

UCC활용의 정보문화 정책모델 가능성

최두진 김은정 김봉섭 최인선 양희인

KADO ISSUE REPORT 통권 38호(Vol.4 No.1)



한국정보문화진흥원
KOREA AGENCY FOR DIGITAL OPPORTUNITY & PROMOTION
www.kado.or.kr



- 『KADO 이슈리포트』는 정보통신기술 발전에 따른 정보격차 및 정보문화 현상을 분석하고 다양한 현안과 이슈를 조망하여 정보평등사회의 기반을 다지기 위한 정책자료로 활용하고자 작성된 심층 분석 보고서입니다.
- 본 리포트에서 제시하는 내용은 저작권법의 보호를 받으며 무단전제를 금합니다. 인용시에는 출처 및 저자를 반드시 명시하여 주시기 바랍니다.
 - 출처 표기 : 저자명(200*), 「리포트 제목」, 『KADO 이슈리포트』, 통권 **호, 한국정보문화진흥원
- 본 리포트의 내용은 필자의 개인적 견해로서 한국정보문화진흥원의 공식입장과는 무관합니다.
- 본 리포트의 내용 전문은 한국정보문화진흥원 홈페이지(www.kado.or.kr)의 '자료실' (이슈·분석) 메뉴에서 다운로드할 수 있습니다.
- 본 리포트에 대한 문의사항은 아래로 연락하여 주시기 바랍니다.

한국정보문화진흥원 정보격차해소연구센터 조사연구팀

Tel : (02) 3660-2724 E-mail : yheein@kado.or.kr www.kado.or.kr



“ALPS”는 한국정보문화진흥원의 비전 달성을 위한 사업 전략인 정보 접근 보장(Digital Access), 정보 역량 향상(Digital Literacy), 정보 생산성 제고(Digital Productivity) 등을 통한 정보사회의 지속성 확보(Digital Sustainability)의 이니셜(initial)을 조합한 명칭으로, 함께 하는 따뜻한 디지털 세상(u-Together)을 건설하는 정보격차해소 글로벌 전문기관이라는 비전을 국민들과 공유한다는 의미를 담고 있습니다.

UCC활용의 정보문화 정책모델 가능성

최두진 김은정 김봉섭 최인선 양희인

KADO ISSUE REPORT 통권 38호(Vol.4 No.1)



한국정보문화진흥원

KOREA AGENCY FOR DIGITAL OPPORTUNITY & PROMOTION
www.kado.or.kr

저자 소개

최 두 진 / djchoi@kado.or.kr · 02-3660-2620

- 서울대학교 언론정보학 박사
- (현) 한국정보문화진흥원 정보격차해소연구센터장
- 주요 논문
 - 2006 정보문화 트렌드와 정책과제
 - 취약계층의 정보기회 확대를 위한 생산적 정보활용 모델 외 다수

김 은 정 / ejkim@kado.or.kr · 02-3660-2721

- 이화여자대학교 행정학 박사
- (현) 한국정보문화진흥원 정보격차해소연구센터 조사연구팀장
- 주요 논문
 - 세대간 정보격차해소를 위한 세대공감 정책방안
 - 구조방정식 모형을 이용한 정보 공동이용의 결정요인 외 다수

김 봉 섭 / bada@kado.or.kr · 02-3660-2622

- 경희대학교 언론학 박사
- (현) 한국정보문화진흥원 정보격차해소연구센터 미래사회전략팀 부팀장
- 주요 논문
 - 인터넷 신문의 미디어 공신력에 관한 연구
 - WWW에 대한 욕망론적 접근 외 다수

최 인 선 / mardigras@kado.or.kr · 02-3660-2625

- Tulane University Law School 법학 박사
- (현) 한국정보문화진흥원 정보격차해소연구센터 미래사회전략팀 선임연구원
- 주요 논문
 - Comparative Study of Defamation on the Internet
 - Evil Customs and Misconducts in Legal Circles and Its Reform in Korea 외 다수

양 희 인 / yheein@kado.or.kr · 02-3660-2724

- 한양대학교 사회학 석사
- (현) 한국정보문화진흥원 정보격차해소연구센터 조사연구팀 선임연구원
- 주요 논문
 - 사이버범죄사범 수강명령프로그램 지일효과 분석
 - 건전한 정보윤리 정착을 위한 정책방안 외 다수

편집 및 감수

총괄 최두진 (KADO 정보격차해소연구센터장, djchoi@kado.or.kr)

김은정 (KADO 정보격차해소연구센터 조사연구팀장, ejkim@kado.or.kr)

양희인 (KADO 정보격차해소연구센터 조사연구팀 선임연구원, yheein@kado.or.kr)

|이슈 심층분석 : KADO 이슈리포트 07-01호

UCC 활용의 정보문화 정책모델 가능성

CONTENTS

■ 요약	
I. 서론	01
II. UCC 확산과 정보문화 패러다임의 변화	
1. UCC 개념의 발전	02
2. UCC 확산의 정보문화적 의미	04
III. 분야별 UCC 활용 이슈	
1. UCC의 산업적 활용	07
2. UCC와 저작권	15
3. 불건전 UCC의 확산	19
IV. UCC이용 활성화를 위한 분야별 정보문화 과제	
1. UCC 시장의 활성화	26
2. UCC 관련 저작권 보호	30
3. 불건전 UCC 대응전략	33
V. UCC 활용의 정보문화 정책모델 가능성	
1. UCC를 통한 정보문화 향유 증진	37
2. UCC 패러독스의 극복을 위한 철학적 관점 정립	38
3. 포지티브 UCC의 확산을 위한 창조지원정책의 전면화	39
■ 참고문헌	41
■ 과월호안내	43

UCC 활용의 정보문화 정책모델 가능성

▶ 웹 2.0 환경에서 UCC는 최근 참여와 공유의 인터넷 정신을 극대화하는 대표적인 서비스로 각광받고 있는 추세

- 한국정보사회진흥원의 '2007 유비쿼터스 IT 전망' 조사 결과 UCC는 IPTV에 뒤이어 핵심서비스 2위로 부상
- UCC 이용자 수는 2006년 한해 동안 1.6배 증가
- 또한, UCC는 정치적 이슈 생산과 여론 조성을 위한 방편으로 2007 대선과 함께 정치분야에서 이용 증대

▶ 최근, UCC는 텍스트, 이미지 중심에서 동영상 서비스 중심으로 다양하게 진화되어 새로운 정보문화의 패러다임 변화를 예고

- UCC는 사이버공간의 현상에 주목해 온 웹 1.0 시대의 문화 수용자적 관점에서 문화 생산자적 관점으로 시민을 정보문화의 중심에 배치하는 주도적 역할을 수행
- 최근 콘텐츠의 창조자로 부상한 네티즌의 문화역량과 정체성을 실험하는 도구로서 UCC는 유용한 기능을 수행
- 정치, 경제, 사회문화적 측면에서 UCC를 활용한 이익모델을 개발하려는 노력과 UCC를 통한 개인의 정보문화 참여욕구의 결합으로 새로운 정보문화의 희망을 예고

▶ 그럼에도 불구하고, 정보문화 향유의 저해요인으로서 UCC의 심각한 문제점 대두

- 선거 등 정치활동에의 UCC 이용은 정당 간 갈등을 촉진할 우려가 있으며, 시민들의 정치적 이데올로기를 왜곡된 UCC 제작을 통하여 표출하게 될 가능성 존재
- 산업 분야에서 UCC는 수익모델 창출을 위한 상품으로 다루어지고 있는데, 진정한 문화생산자적 관점에서 UCC의 발전이 기업의 과잉전략으로 인하여 저해될 우려
- 자기 표출의 용이한 수단으로 자리잡고 있는 UCC를 통하여 불법복제에 의한 저작권 침해가 심각하게 대두되고 있으며, 자극적이고 선정적인 음란성 UCC의 노출 빈번

▣ 따라서, 진정한 정보문화의 향유가 기대되는 웹 2.0 시대를 맞이하여 UCC 이용의 활성화를 위한 정보문화 정책모델이 개발될 필요

- UCC는 매체와 기기의 단순한 수용능력을 넘어 창조적 활용을 함축하는 바, UCC에 대한 접근권과 향유권의 보장을 통한 정보문화 향유능력 증진이 요청
- 더 많은 UCC의 생산이 더 많은 문제적 현상을 유발하고, 이에 더 많은 극복노력을 기울이게 만드는 'UCC의 패러독스'를 극복하기 위한 철학적 기반으로서 신뢰의 형성과 불확실성의 통제가 필요
- 21세기 가치창출 동력으로서 UCC의 활동장려 차원에서, 창조활동의 지원 및 기획 역량을 강화하는 등 포지티브 UCC 확산을 위한 창조지원정책의 전면화 전략이 요청

I. 서론

우리나라의 대표적 포털사이트 다음(Daum)은 UCC(User Created Contents: 사용자 제작 콘텐츠)를 2006년 인터넷의 트렌드로 발표하였다. 또한, 미국 시사 주간지 타임(Time)은 2006년 발명품으로 동영상 공유사이트인 미국의 'You Tube'를 선정하였다. 최근에는 우리나라 17대 대통령선거에서 UCC가 최대 변수로 지목되고 있다. 이처럼 UCC가 인터넷업계 뿐만 아니라 사회 전반에 걸쳐 새로운 화두가 되고 있다.

그러나, UCC가 사회적으로 주목받게 됨에 따라 우려의 목소리 또한 적지 않다. 우선, UCC의 95% 이상이 외국의 애니메이션, 국내의 CF, 해외 홈비디오, 드라마·쇼프로·스포츠 하이라이트 등의 편집물로 구성되어 저작권 문제에 심각성을 드러내고 있다. 저작권심의조정위원회의 저작권보호센터에서 대표적인 우리나라 UCC 전문포털 10개를 대상으로 조사한 바에 따르면, UCC중 83% 이상이 저작권 침해물이며, 조사대상 콘텐츠 4,500개 중 순수제작 콘텐츠는 약 16%에 불과하다고 발표하여 충격을 준 바 있다. 또한 디지털카메라와 카메라폰 등의 보급으로 인해 특별하지 않은 행동이 남에 의해 촬영되어 인터넷에 올라가는 심각한 인권 침해 상황을 초래할 수 있다. 이 밖에도 콘텐츠가 비전문가인 이용자에 의해 생산됨으로써 사실에 근거하지 않는 콘텐츠가 제공될 우려가 있어 콘텐츠의 신뢰성이나 정확성에 문제가 발생할 수 있다. 주로 오락적인 내용의 콘텐츠가 생산됨으로써 사회 전반에 진지함이 결여된 희극화 및 오락화를 가속화할 뿐만 아니라 UCC의 이용과 활용에 따른 계층간 정보격차 문제가 불거질 수도 있다.

그러나 이러한 문제점에도 불구하고 UCC는 웹 2.0시대에 참여와 공유의 인터넷 정신을 극대화하는 대표적인 서비스로 각광받고 있다. 한국정보사회진흥원에서 지난 1월에 실시한 '2007 유비쿼터스 IT 전망' 조사 결과 UCC는 IPTV에 이어 핵심서비스 2위로 부상하였다. 또한 UCC 이용자가 2006년 한해 동안에만 1.6배나 증가할 정도로 그 수가 급증하고 있다. 이러한 저변에는 거품이 제거되고 있는 인터넷 사업의 돌파구로 UCC를 추진하고 있는 업계의 바람몰이가 어느 정도 일조하였다고 보여진다. 그러나, UCC는 정치적 이슈를 생산하고 여론을 만들어 간다는 점에서 새로운 디지털 민주주의 시대를 예고한다. 또한 UCC를 매개로 콘텐츠를 제작하고, 즐기고, 유통시키는 인터넷 프로슈머가 더욱 각광받음으로써 정치·경제·사회 전 분야에 일반인의 참여를 활성화하여 보다 투명하고 적극적인 사회 시스템 정착에 기여할 것으로 보여진다. 이 밖에도 UCC를 활용한 부가가치 창출 및 관련 산업의 활성화가 촉발될 것으로 여겨지고 있다.

이와 같이 새로운 인터넷 서비스 유형으로 인식되고 있는 UCC는 다양한 사회적 담론들을 쏟아내면서 인터

넷 환경의 뜨거운 감자가 되고 있다. 그러나 아직까지 사회적으로는 UCC에 대한 명확한 이해나 분석이 부족하다. 이에 따라 본고에서는 최근 사회적인 관심과 논의를 촉발시키고 있는 UCC에 대한 개념과 이슈를 중심으로 살펴보고 올바른 UCC 활용을 위한 정보문화 정책방향을 제시하고자 한다. 이는 UCC에 대한 이해의 폭을 넓힐 뿐만 아니라 UCC의 올바른 방향성을 설정하는 데에도 매우 유익한 작업이 될 것이다.

II. UCC의 확산과 정보문화 패러다임의 변화

1. UCC 개념의 발전

일반적으로 UCC는 사용자가 직접 제작·편집한 동영상, 텍스트, 음악 등 디지털로 표현될 수 있는 모든 것을 의미한다. 그러나 우리나라에서는 UCC라는 용어가 주로 쓰이는 반면 미국에서는 UGC(User-Generated Contents)라는 용어가 널리 쓰인다. 여기서 UGC는 방송이나 언론매체와 같은 전통적인 미디어 생산자에 반하여 웹사이트 사용자에게 의해 생산된 온라인 콘텐츠를 의미한다. 따라서 UCC와 UGC는 매우 혼용되는 개념으로 사용되고 있다고 볼 수 있다.

한편, 콘텐츠 분야와 관련하여 사용자 생산의 UCC와는 달리 가공 정보라는 의미의 Engineered contents가 있다. 이는 주로 공식적인 조직 내에서 지식 전문가나 콘텐츠 소유자에 의해 생산되는 정보를 의미한다. 또한, 가공 정보는 전문가에 의해 편집된 콘텐츠로 전문가가 편집하거나 또는 게재 여부를 결정하는 통제력을 갖고 있는 것이다. 따라서 가공 정보가 9시 뉴스와 같은 뉴스프로그램이라 한다면 UCC는 일종의 시청자 참여 프로그램이라 할 수 있을 것이다(Paul Chin, 2006).

UCC는 크게 매체, 제작, 내용에 따라 모두 11가지 유형으로 분류될 수 있다(김문형·남제호·홍진우, 2006). 우선 매체 형식에 따른 분류로 텍스트, 오디오, 이미지, 비디오, 혼합형 등으로 나누어진다. 그러나 최근에는 단독적인 매체가 아닌 다차원적인 복수의 매체를 중복적으로 활용하는 추세이며, 특히 동영상을 활용한 UCC 생산이 활발하다.

다음으로 내용에 따른 분류에 의하면 오락성UCC(Entertainment-UCC), 정보성UCC(Information-

UCC), 비즈니스성UCC(Business-UCC)로 구분된다. 오락성UCC(E-UCC)는 연예, 음악 등 오락적인 내용의 UCC로 현재 UCC의 90% 이상을 차지하고 있다. 흥미(fun)요소와 트렌드가 결합한 형태로 사용자 제작 컬러링이나 1인 방송 등이 대표적이다. 이에 반해 정보성UCC(I-UCC)는 대표적인 UCC의 순기능적인 요소를 지닌 콘텐츠로 자발적인 공유를 통한 정보 나눔을 보여주고 있다. 예를 들어 이용자가 직접 만든 요리강좌라든가, 토폴후기 공유 등에 대한 정보제공 등을 들 수 있다. 마지막으로 비즈니스성UCC(B-UCC)는 판매 목적의 1인 UCC 및 UCC 거래 장터 포털의 등장에 따라 나타난 것으로 텍스트 위주의 파일 공유에서 점차 동영상으로 진화하고 있는 추세이다.

마지막으로 형태에 따라 이용자 순수제작(generated) 콘텐츠, 가공제작(modified)콘텐츠, 이용자 재창조(recreated) 콘텐츠로 구별된다. 먼저 이용자 순수제작 콘텐츠는 이용자의 창의성에 기반하여 순수하게 이용자에 의해 창작되어진 콘텐츠를 말한다. 그러나 현재 전체 UCC의 10% 미만으로 추정되어 차지하는 비율이 매우 적다. 다음으로 가공제작 콘텐츠는 기존 소스에 다른 소스의 콘텐츠를 조합하거나 이용자의 의견을 첨가한 콘텐츠이다. 그러나 단순히 원 소스의 원형에 불과하다고 볼 수 있다. 마지막으로 이용자 재창조 콘텐츠는 원 소스에 변형을 가해 원래 가지고 있던 소스의 제작 목적과 내용이 달라지는 경우의 콘텐츠이다. 대표적인 예로 네이버의 툴 서비스 등이 있다.

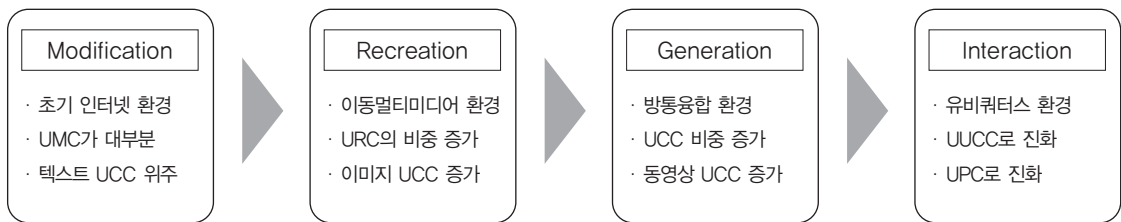
[표 1] UCC의 분류

분 류	세분화	약 어	세 부 내 용
매 체	text	텍스트 UCC	지식in, 오마이뉴스
	audio	오디오 UCC	사용자 제작 컬러링
	image	이미지 UCC	조삼모사, 솔로부대
	video	동영상 UCC	꼭지점 댄스
	Packaged	UPC	비디오 + 텍스트메타데이터 + 이미지메타데이터 등의 복합 콘텐츠
내 용	Information	I - UCC	댓글, 이용후기, 사용자 노하우, 1인 교육방송
	Entertainment	E - UCC	사용자 제작 컬러링, 패러디, 1인 방송, 오락
	Business	B - UCC	1인 홈쇼핑, 1인 교육방송
형 태	Generated	UGC	창작자의 고유한 창작에 의한 콘텐츠
	Modified	UMC	소스콘텐츠에 사용자의 아이디어를 덧붙인 콘텐츠
	Recreated	URC	서로 다른 콘텐츠를 조합하여 새로운 콘텐츠를 생산

자료 김문형 · 남제호 · 홍진우(2006)

이와 같이 UCC는 다양한 형태와 개념으로 불리워지고 있으며 그 유형 또한 다양하다. 또한, UCC는 앞으로 계속적으로 진화할 것으로 전망된다. [그림 1]에서 나타내는 바와 같이 처음에는 UMC(User Modified Contents) 수준에서 점차 URC(User Recreated Contents)로 그리고 UGC(User Generated Contents) 등으로 진화할 것으로 예견된다.

[그림 1] UCC의 진화 방향



자료 김문형 · 남제호 · 홍진우(2006)

이러한 변화 방향에 따라 UCC는 다양한 용도로 활용되어질 것으로 전망되는데, 다양한 용도의 활용에 따라 무수히 많은 사회적 기능 또한 파생시킬 것이다. 우리가 UCC에 주목하는 이유도 이러한 UCC의 무한한 잠재력이나 파급효과에 대한 분석과 이해의 선결이 중요하기 때문이다.

2. UCC 확산의 정보문화적 의미

미국의 대표적 동영상 UCC 서비스 사이트인 유튜브닷컴의 경우 하루 방문자수는 900만 명에 이르고 1억 7,600만 페이지뷰를 기록하면서 웬만한 TV방송사의 1일 시청자수에 맞먹고 있다. 또한 하루에 업로드되는 동영상 클립 수는 3만5천여 개로, 미국 내의 모든 방송사가 제작할 수 있는 콘텐츠 양을 월등하게 앞지르고 있다(한국정보문화진흥원, 2006). 우리나라도 주요 포털 사이트인 다음, 네이버, 네이트 등에서 UCC 관련 섹션 비중이 각각 55%, 37%, 78%를 차지하는 등 UCC 비중이 점차 증가하고 있다(다음 커뮤니케이션즈, 2006). 이와 함께 UCC가 다매체 다채널 시대에 킬러 콘텐츠로 성장할 가능성이 점점 더 증가함에 따라 인터넷 포털 기업은 UCC를 핵심 키워드로 삼고 있다. 또한, 변화하는 미디어 환경에서 치열한 생존 경쟁을 하고 있는 올드미디어 그룹, 언론사, VOD 서비스, IPTV와 같은 융합서비스를 위한 콘텐츠 확보에 혈안이 된 통신사들, 인터넷 쇼

핑 업체와 새로운 문화 마케팅 수단을 모색하고 있는 일반 기업들 역시 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 원하는 소비자를 끌어들이기 위해 UCC 관련 서비스를 강화하고 신규 서비스 출시와 개발에 주력하고 있다(한국정보문화진흥원, 2006).

그러나 최근, 유명 포털사이트들에 성행위 장면을 담은 음란 동영상이 네티즌들에게 무방비로 노출되는 사건이 발생한 것처럼, 사회문화적으로 UCC의 확산에 대한 우려의 목소리가 적지 않다. 이는 인터넷의 개방성과 탈통제성에 의한 자유로운 이용자 환경에 기반하여 음란물을 비롯해 욕설 등이 보다 많이 유통될 것이라는 우려 때문이다. 또한 지하철 결혼식 동영상과 같이 검열 기제없이 유통되는 UCC에 대한 신뢰성 문제도 커질 가능성이 높다. 지난 미국의 중간선거에서 미 몬태나주 공화당 상원의원인 콘래드 번스¹⁾는 경쟁자인 민주당 후보가 고용한 파파라치에 의해 공청회에서 조는 장면이 유튜브에 공개되어 결국 낙선됨으로써 정보의 진위에 관계없이 피해를 입은 적도 있었다.

또한 UCC는 이용자의 자유로운 참여나 창의성의 발로로써 표현의 자유를 높이는 효과를 가져올 수도 있으나, 이에 반하여 이용자의 편견이 개입될 우려가 있는 점도 문제이다. 개방적이고 평등한 공간을 표방했던 인터넷 발생 초기에도 남성과 전문직 종사자 등의 주장이 인터넷 공간에서 다수를 차지하였듯 UCC에서도 동일한 현상이 나타날 우려가 있다는 것이다. 최근 인터넷업체인 DMC미디어가 10세부터 59세까지의 네티즌 2,521명을 대상으로 실시한 조사에 의하면 동영상 콘텐츠를 직접 등록해 본 경험이 있다고 응답한 사람은 전체 응답자의 13.2%에 불과하며, 남성이 19%인데 반해 여성은 10.5%에 불과하여 특정 계층만이 적극적으로 UCC를 활용하는 것으로 나타나(연합뉴스, 2007) 이미 이러한 우려가 현실에서 반영되고 있음을 보여주었다. 이같은 현상은 공평한 문화향유를 저해할 뿐만 아니라 특정계층의 관심과 이들에게 필요한 정보만이 유통되어 사회 전반에 정보의 불균형 현상을 가속화시킬 것으로 여겨져 사회 문제가 될 것이기 때문이다.

이와 함께 UCC의 확산은 사회 전반의 오락화를 가속시킬 우려가 있다. 다음 커뮤니케이션의 통계에 따르면, 동영상의 업로드 비율은 TV·영화 등 엔터테인먼트가 40%, 공연이 20%, 셀프 동영상이 30% 등 오락적인 요소가 다수를 차지하고 있는 것으로 나타났다(다음 커뮤니케이션즈, 2006). 이는 국내뿐만 아니라 UCC 최초의 성공사례라 할 수 있는 유튜브에서도 나타나고 있는 현상으로 UCC의 대부분이 오락적인 요소에 치중되어 사회적으로 진지한 성찰이나 비판적 시각을 결여시킬 문제가 있다.

그러나 이러한 사회적 문제에도 불구하고 UCC는 사회적으로 급속도로 확산되고 있다. 감정과 욕구를 표현하는데 디지털기와 온라인을 적극적으로 활용하는 신세대의 특성이 UCC 트렌드와 잘 맞아 떨어지기 때문

1) 콘래드 번스는 지난 2001년 스팸메일 반대법안인 캔스팸메일법(can spam act of 2003)을 제안한 의원으로도 유명하다.

이다. 또한 이용자의 참여 성격도 UCC의 성장을 촉진시키고 있다. 그동안 여론 지도층의 이슈 소비자였던 일반인들도 UCC를 통해 새로운 사회적 이슈를 배출하는 것이 가능해졌기 때문이다. 대표적인 예로 ‘죽음의 입시 트라이앵글’이라는 동영상은 2008학년도 입시제도를 비판하며 학생들이 내신-수능-논술이라는 악순환에서 헤어날 수 없다고 있다는 입시 문제점을 꼬집고 있다. 또 길거리의 낯선 사람과 포옹을 통해 따뜻함을 나누자는 취지로 2년전 호주의 후안 만이라는 청년이 창안한 ‘프리 허그(Free Hug)’ 운동에 대한 동영상이 네티즌들 사이에서 큰 호응을 얻어 서울, 부산, 대구 등 전국으로 확산되었다. 이처럼 UCC는 소비자에 머물렀던 이용자들에게 새로운 이슈를 창출하는 막강한 도구로 기능할 것이다.

또한, UCC가 중소 사업자들의 새로운 마케팅 수단으로 떠오르면서 앞으로 이용이 활발해질 것이다. 자금력이 약한 중소 사업자들로서는 큰 돈을 들이지 않고 UCC를 이용하여 자신의 쇼핑물을 홍보할 수 있고 소비자들로서는 필요한 정보를 영상으로 쉽게 얻을 수 있기 때문에 윈윈(Win-Win) 모델로 평가받고 있기 때문이다.

이처럼 UCC는 정보문화적으로 다양한 의미를 함축한다. 다음 장에서는 UCC의 정보문화적 의미들에 대해 최근 이슈를 중심으로 보다 자세히 살펴해보도록 하겠다.

Ⅲ. 분야별 UCC 활용 이슈

1. UCC의 산업적 활용

1) UCC 비즈니스의 의의

온라인 비즈니스 기업들뿐만 아니라 일반 오프라인 기업들도 UCC를 이용하여 수익을 창출하고 있으며 점차 다양한 형태의 UCC가 등장하여 기존과는 또 다른 인터넷 비즈니스를 구축할 가능성이 높아지고 있다. 특히 앞서가는 온라인 기업들은 일반 사용자로 하여금 손쉽게 기업 보유의 텍스트 자료나 사진, 영상자료, 음원 등을 자유자재로 편집하거나 새로운 형태로 재구성하도록 유도하여 수익을 창출할 수 있는 기회를 엿보고 있다. 외국의 경우 파크(Fark.com)와 같은 유머러스한 뉴스사이트는 기존과는 그 형태가 다른 일종의 전문적 웹진으로 광고수익을 통해 비즈니스를 창출한다. 국내에서는 아직 불가능하지만 온라인게임이나 모바일 게임에서 사용할 수 있는 무기나 도구 등을 플레이어가 개발할 수 있는 프로그램을 개발하여 수익을 공유하게 할 수도 있다. 싸이월드와 같은 개인용 홈페이지를 장식할 수 있는 인테리어 품목들도 사용자들이 직접 개발하여 판매하도록 함으로써 포털과 수익을 공유할 수도 있다. 현재 일상화되어 있는 블로그가 상상을 초월하는 다양한 형태로 변화됨으로써 UCC 비즈니스를 활성화시키는 기폭제가 되고 있다. 이제 누구나가 다 예술가, 배우, 작곡가, 엔터테이너이며 교사이기도 하다. 각자가 가지고 있는 다양한 끼와 능력을 최적의 도구를 활용하여 UCC 화합으로써 개발자이면서 소비자인 일반 대중들의 욕구를 충족시킬 수 있을 것이다. 물론 이 과정을 통해 직장을 구한다거나 수익을 창출할 수 있다.

UCC비즈니스는 UCC를 창출할 수 있는 소프트웨어나 도구(tool)를 개발·판매하는 소프트웨어 비즈니스 부문, 사진이나 텍스트, 이미지, 오디오, 동영상 콘텐츠 등을 자체적으로 개발·판매하는 콘텐츠 출판부문, 사용자가 개발한 다양한 UCC(음원, 컬러링, 논문, 학습자료, 온라인 게임용 아바타나 무기 등)를 중개해 주는 e-소매부문, UCC를 활용한 다양한 e-마케팅 지원부문 등을 포함한다.

UCC비즈니스는 단순히 동영상 콘텐츠를 판매하거나 이를 통한 광고수익을 창출하는 과정을 통해 비즈니스가 성립되는 것만은 아니다. 플레이스테이션(PlayStation)과 같은 게임기를 개발·판매하는 기업은 이전처럼 고정된 레벨(level)의 게임소프트웨어만을 판매할 수도 있고 또는 일부 소수의 매니아들을 위해 최상 레벨의

게임라운드를 추가할 수 있는 소프트웨어를 판매하여 그들만의 고유한 게임을 개발하도록 유도할 수 있다. 게임 개발사 내의 전문가뿐만 아니라 전세계 플레이어 중에서 개발자 역할을 할 수 있는 전문가를 손쉽게 찾아낼 수 있다. 플레이어가 개발한 게임 중 인기있는 것은 판권을 구입하여 또 다른 버전의 게임으로 판매할 수 있다. 같은 게임이라도 레벨에 따라 수십·수백 가지의 최종 버전이 존재한다. 이런 방식으로 UCC 기반의 게임 개발체제를 도입한다면 최소의 비용으로 최대의 효과를 기대할 수 있을 것이다. 모바일 게임과 같이 복잡하지 않은 게임은 손쉽게 사용할 수 있는 툴(tool)을 제공함으로써 플레이어가 다양한 레벨과 아바타, 그리고 스토리를 구축하게 할 수 있을 것이다.

게임개발업체들이 UCC 기반의 개발이 가능하도록 개발툴을 제공하고 새롭게 개발한 게임을 즐길 수 있는 만남의 장을 제공한다면, 게임 UCC 하나 하나가 색다른 게임이 될 것이며 다양한 배경을 가진 개발자들의 재능을 테스트할 수 있는 기회가 된다. 이와 같은 UCC기반의 게임 개발 전략은 다음과 같은 기대효과를 창출하며 결과적으로 게임 산업의 발전에도 기여할 것이다.

- 플레이어 니즈를 반영하는 신속한 게임 개발
- 게임 개발의 생산성 극대화
- 잠재적으로 무한한 개발자(플레이어)의 활용
- 채택되는 게임에 대한 금전적 보상을 통한 게임개발 기술의 발전 유도

게임 내에서 활용될 수 있는 아바타나 아이템도 같은 방식으로 개발이 가능하다. 기본적인 게임콘텐츠는 모든 플레이어에게 제공하고 게임레벨을 올리는데 도움을 줄 수 있는 다양한 아이템을 일반 플레이어들이 개발하여 사용하도록 허락하고, 경우에 따라서는 이의 판매를 공식적으로 중개함으로써 개발자와 게임포털이 수익을 공유할 수 있다. 또한 게임커뮤니티 내에서 평가 및 보상을 통해 경쟁을 유도할 수도 있다. 게임 난이도를 높이는 개발전략에 비해 아이템 개발전략은 상대적으로 기술적 어려움이 덜하며 많은 플레이어들이 참여할 것으로 기대된다. 물론 기대효과는 앞에서 제시한 UCC 기반 게임 개발전략과 유사할 것이다.

싸이월드나 블로그 등의 장식에 활용될 수 있는 아바타나 아이템도 게임 아이템과 같은 방식으로 사용자의 동기를 유발시켜 인터넷 비즈니스로 활성화시킬 수 있다. 디지털 콘텐츠의 유통과 보관, 판매를 주도하는 온라인서비스제공자(online service provider)의 보다 능동적인 체제개방이 요구될 뿐이다.

그 외에도 UCC의 효율적 유통을 지원하는 새로운 비즈니스도 생겨나고 있다. Del.icio.us와 같은 온라인 도구

는 콘텐츠에 대한 북마킹(bookmarking) 기능을 가능하게 한다. 이 도구를 이용하면 논문, 블로그, 음원, 요리레시피 등 무엇이든 인터넷 공간에 있는 것은 링크를 걸 수 있으며, 친구나 가족, 또는 동호회 회원들과 함께 공유함으로써 검색소요시간을 줄이고 함께 공통된 콘텐츠를 즐길 수 있다. 일종의 리서치도구 역할을 하는 것이다.

2) UCC 비즈니스의 현황

UCC는 주로 트래픽 확대를 통한 배너 및 검색광고 유치에 활용되거나 거래형 서비스에 대한 리뷰와 커뮤니티 제공을 통한 마케팅수단으로 활용되어 왔다(디지털타임스, 2006). 대형 포털사이트 초기화면에는 통상 동영상 확장광고가 자리잡고 있다. 그렇지만 기업이 아닌 일반 개인이 제작한 UCC를 기반으로 한 광고의 효과나 UCC 그 자체의 수익성에 대해서는 논란의 여지가 많다. 실증적으로 검증된 바도 없으며 구체적인 수익모델도 개발 초기단계이다. 사업체 유형별로 전개하고 있는 UCC 비즈니스를 간략하게 살펴보면 다음과 같다.

가. 방문 횟수 극대화를 도모하는 포털업체

사이트 방문 및 검색 횟수로 순위를 결정짓는 포털업체들은 동영상 UCC를 직접적으로 취급하는 비즈니스 모델보다는 이를 미끼로 하는 전략을 주로 채택해 왔으나, 나름대로 각 업체의 특징을 살린 비즈니스 모델 구축에 고심하고 있다.

다음커뮤니케이션은 사진뿐 아니라 동영상까지 편집이 가능한 멀티미디어 편집기 ‘멀티킷’ 베타 서비스를 오픈했으며 여기서 편집한 동영상 콘텐츠는 TV팟, 블로그, 카페 등에 직접 올릴 수 있는 기능을 제공하고 있다(ZDNet Korea, 2006a). 다음은 또한 자사의 동영상 전문섹션 tv팟에 양질의 동영상 UCC를 게재한 네티즌을 대상으로 일정액의 현금을 지급하는 캠페인을 벌이기도 했다. 이 기간에 네티즌이 직접 제작한 동영상 UCC를 대상으로 조회수, 댓글, 추천수 등 네티즌 호응도를 고려해 우수 동영상을 선정한 뒤 선정작에 현금을 지급하는 방식이다. 야후코리아는 미국, 영국, 스페인, 프랑스 등 총 10개국 야후 지사와 함께 ‘빅 샷’ UCC 광고 콘텐츠를 오는 5월 7일까지 진행한다고 한다. 최고의 광고 UCC 제작자에게는 오는 6월 17일 개막하는 ‘칸 국제광고제’ 참관 기회를 미끼로 관심을 유도하고자 노력하고 있다(문화일보, 2006).

네이버는 자신이 직접 촬영하거나 보유하고 있는 동영상 UCC를 다른 네티즌과 함께 즐길 수 있는 ‘네이버 플레이’ 서비스를 오픈했다. AVI, WMV, MPG 등 다양한 포맷의 동영상을 용량과 관계없이 최대 5분까지 업로드할 수 있고, 동영상의 제목과 주연, 감독 등의 엔딩 크레딧을 입력할 수 있으며 태그(Tag) 기능을 지원하는

등 검색과의 연계도 강화했다(ZDNet Korea, 2006a). 앞으로 블로그 서비스인 '시즌 2'에서 이용자들이 블로그를 통해 수익을 올릴 수 있는 모델을 준비 중이어서 UCC 판매채널이 크게 대중화될 전망이다.

싸이월드 미니홈피도 대규모 업그레이드를 단행하면서 파일형태와 용량에 관계없이 5분 분량의 동영상을 업로드할 수 있는 동영상 업로드 서비스를 지원한다고 발표한 바 있으며, 미니홈피 내의 동영상 등을 공유하는 '뽕장' 서비스도 새롭게 추가됐다고 한다(ZDNet Korea, 2006a). 특히 싸이월드가 지원하는 UCC 판매서비스는 많은 1인 개발자들의 관심을 끌고 있다. 싸이월드는 프리랜서들이 미니홈피 스킨(홈페이지를 꾸며주는 아이템)을 개발·판매하는 서비스를 지원하고 있는데, 예를 들어 '디자인 샐리'라는 1인 기업은 '애나케이', '제니의 초상'이라는 스킨 브랜드숍을 운영하고 있는데 매주 2개씩 새로운 스킨을 내놓으며 순수익만 매달 1천만 원이 넘는다고 한다. SK커뮤니케이션즈가 운영하는 'i쿠킹'에 회사를 차린 회원들도 수익실현에 동참하고 있다. 네티즌의 디지털 아이템을 출품받아 매주 네티즌의 추천을 통해 '쿠키스타'로 선정하고 2회 이상 선정되면 1인 기업을 차려주는 서비스다(경향신문, 2007).

나. 직접 판매 및 광고를 통한 수익실현을 목표로 하는 동영상 및 인터넷 서비스업체

재미로 제작한 UCC 동영상이 네티즌들의 폭발적인 관심을 끌면서 동영상 개발·증개·유통을 비즈니스 모델로 도입한 업체들도 많이 등장하고 있다. 동영상 전문 사이트인 판도라TV, 다모임, 엠군, 디오데오 등에서는 이미 다양한 동영상 UCC 업로드 서비스를 제공하고 있으며, 대형 포털과의 제휴를 통해 검색결과에 반영되고 있으며, 자체적인 콘텐츠 개발을 통해 이용자 확보에 힘쓰고 있다.

판도라TV는 지난해 말부터 사용자 보상 프로그램인 '쿠피 환전 서비스'를 실시하고 있다. '쿠피'는 판도라TV 내 유료 콘텐츠를 이용하거나 제품, 아이템을 구매할 때 현금처럼 사용할 수 있는 사이버머니로, 이용자가 올린 동영상의 앞 혹은 뒤에 동영상 광고(ICF)가 한번 플레이될 때마다 혜택을 제공하고 있다. 현재 곰TV는 영화나 유료구매콘텐츠 즉 RMC(Ready Made Contents)인 경우에 사전광고와 사후광고를 삽입하고 있고, 다음TV팟은 동영상 틀에 광고주의 로고를 노출하는 형태의 광고를 운영하고 있다. 여기에 판도라TV는 최근 UCC 형식의 동영상 광고를 제작해 유포하는 '입소문 마케팅' 방식의 광고 상품을 내놓고 삼성전자, SK텔레콤 등 대기업의 기업광고 채널을 신설하는 등 여러 UCC광고기법을 선보이고 있다.

스타코리아는 이용자가 UCC를 직판하거나 다른 사용자가 재판매할 수 있는 모델을 선보였다. 재판매는 원저작자의 수익은 보전한 채 스타코리아측 수익을 재판매자들과 공유함으로써 UCC의 원활한 유통에 기여할 수 있는 방식이다. 이에 앞서 작년 9월 픽스카우드 옥션, G마켓에서 네티즌들이 동영상을 직접 사고파는 온라

인 장터를 개설했다. 시험 서비스 이후 소개팅 성공 전략, 나이트댄스·마술 교실, 30대 직장인을 위한 주식투자 등 각종 정보를 제공하는 수만 건의 UCC 동영상 콘텐츠가 게재되었다(ZDNet Korea, 2006c).

동영상 업체들 외에도 뮤즈 등 음악 사이트들은 네티즌이 직접 선곡한 음악을 모아 판매토록 하고, 그 수익을 생산자·음원관리자 등과 배분하고 있다. KTF는 창작곡을 인터넷 사이트에 올려 직접 판매할 수 있는 UCC 음악 서비스 별곡을 오픈할 예정이다.

최근에는 곰TV 서비스로 많은 관심을 불러일으켰던 그래텍이 동영상 UCC 콘테스트를 개최하면서 경쟁 대열에 합류했다. 우수 동영상에 대한 보상을 실시함으로써 다양하면서도 저작권 문제가 없는 우수 콘텐츠를 확보한다는 계획이다. 하나로드림이 운영하는 동영상 UCC 서비스 '앤유'는 '앤유꾼'이라는 동영상 UCC 개발 그룹의 모집까지 계획 중이다. 앤유꾼으로 선발되면 공식 명함이 발급되고, 활동 실적에 따라 작품 편당 소정의 동영상 제작비가 지원되며 활동 기간 중 제작한 모든 작품은 앤유 사이트 내의 별도 코너를 통해 정규 콘텐츠로 편성돼 서비스된다고 한다. 동영상 콘텐츠업체인 픽스카우도 지식동영상 전문 VJ인 '카우자키'를 상시적으로 모집해 제작비 지원과 특별 상품 등의 제공을 통해 국내외 곳곳의 정보를 취재해 생생한 동영상으로 전달하는 전략을 수립 중이다(서울 경제, 2007).

인터넷 개인방송 콘텐츠 사이트인 아프리카(www.afreeca.com)도 지난 1년간 아프리카에서 개인방송을 알차게 운영해 온 진행자들을 대상으로 '2007 아프리카 어워드'를 진행 중이다. 시청자들이 직접 투표로 최고의 진행자를 결정하여 상금과 상품을 증정하는 방식을 통해 다양하고도 질 좋은 콘텐츠 확보에 총력전을 벌이고 있다.

중소 콘텐츠 제공업체들도 참신한 비즈니스모델을 통해 UCC 활용전략을 현실화하고 있다. 다이어트 컨설팅을 제공하는 푸드컨설턴트(www.foodconsultant.co.kr)는 일반인이 카메라폰으로 찍은 음식사진을 분석하는 서비스를 선보였다. 무료회원 가입과 자신의 신체정보를 입력하고 카메라 폰을 이용해 음식사진을 실시간으로 찍어 보내주면 음식 섭취적합 여부를 비롯해 칼로리, 영양성분 등과 가정에 있는 음식재료를 활용한 다이어트 식단을 온라인 기반의 푸드컨설턴트 사이트나 KTF 매직엔스, LG텔레콤 이지아이를 통해 제공한다. 회원 가입은 무료이나 다이어트 컨설팅은 월정액을 받고 서비스한다. 온라인 음악 콘텐츠 전문업체를 표방하는 밀림닷컴(www.millim.com)과 스미스앤모바일(www.smithnmobile.com)은 데뷔하지 못한 작곡가나 일반인들이 만든 음악을 인터넷이나 휴대폰을 통한 스트리밍·다운로드 서비스를 제공해 수익모델을 만들고 있다. 밀림닷컴은 '뮤지션 페이지'를 별도로 마련해 음악을 좋아하는 일반 사용자가 미니홈피처럼 꾸며 자기가 직접 만든 음악을 다운로드 판매할 수 있도록 하고 있으며 다운로드 수익은 밀림닷컴과 공유한다. 특히 밀림닷컴은 SK텔레콤과 함께 일반 사용자가 업로드한 음악 콘텐츠를 컬러링으로 사용할 수 있도록 해 모바일 콘텐츠로도

활용될 수 있는 길을 제공하고 있다(전자신문, 2006).

다. 광고·이미지 제공용으로 UCC를 활용하는 일반업체

UCC 동영상은 오프라인 기업들의 마케팅 도구로도 활발하게 사용되고 있다. 예를 들어 한 제약회사에서 음료를 출시하면서, 네티즌에 의뢰해 만든 UCC 동영상이 블로그, 미니홈피 등에 퍼지면서 한 달 새에 매출이 40% 가량 향상되기도 했다고 한다(ZDNet Korea, 2006a). 손쉽게 사용할 수 있는 동영상 저작도구가 개발되고 개발능력과 창의력이 뛰어난 사용자들의 등장으로 전문적 수준의 UCC가 보편화되고 있어 동영상 UCC를 기업 마케팅에 활용하는 사례는 점점 늘어날 전망이다.

KT는 4억원 규모의 'KT 디지털 콘텐츠 공모전'을 통해 우수 콘텐츠 작품을 뽑아 이를 KT의 디지털 기반을 통해 유포할 계획을 가지고 있다. 수익창출보다는 기업 이미지 광고에 목표를 두는 사업이다. UCC 제작에 사용할 수 있는 배경음악 12곡도 인터넷(www.ktaward.com)에서 제공한다. 복합전자유통센터 테크노마트(www.tm21.com)도 소비자가 직접 제작하는 UCC광고 공모전을 개최한다. 테크노마트와 관련된 사연이나 즐겁고 신나는 이미지를 CM송, 뮤직비디오, 개그 등으로 제작하여 출품하는 공모전으로 우수작은 테크노마트의 광고소재로 활용된다고 한다(조선일보, 2007). 한국마이크로소프트도 비디오 게임기 '엑스박스360'을 주제로 한 온라인 동영상 콘테스트를 개최한다. 디지털카메라나 휴대폰을 이용해 '엑스박스360을 갖고 싶어요!'라는 주제에 맞는 동영상을 촬영해 인터넷 공모사이트(www.whatswrongwithu.com)에 올리는 것으로 네티즌의 투표를 통해 상위 10위 이내에 입상자에게 게임기와 인기 타이틀이 상품으로 제공된다.

라. 언론사, 미디어업체

인터넷 상에서 UCC를 통해 다양한 뉴스·정보 유통체계가 형성되자 신문, TV 등 전통적인 미디어 매체들도 새롭게 이런 변화에 준비하고 있다. 인터넷이 다양한 소식을 전할 수 있는 공간이면서 정보를 소비하는 독자가 생산자의 역할까지 담당할 수 있게 되었기 때문이다. 온라인 매체에서 쌍방향성의 온라인 습성을 이용하는 것은 이 전략의 필요충분조건이다.

취재할 내용을 미리 웹사이트에 미리 공지함으로써 취재원에 대한 독자들의 궁금증을 직접 작성하도록 유도하는 방법 등은 해외 및 일부 언론사에서도 도입하고 있다. 우리 나라의 경우 '시민이 곧 기자'라는 기치 하에 뉴스채널을 구축하고 있는 오마이뉴스도 UCC를 성공적으로 활용한 사례로 자주 등장하고 있다. 오마이뉴스는 거의 1백만에 가까운 독자층을 구축하고 있으며 4만 명 이상의 시민기자를 통해 기사 당 일정 수당을 지급

하고 뉴스를 수집하고 있다. 남아프리카의 뉴스제공사이트 리포터(www.reporter.co.za)도 유사한 과정을 통해 뉴스를 사모아 독자들에게 공급한다. 이런 방식도 다양한 독자를 개발자로 활용하여 수익을 공유하는 좋은 방법이라 할 수 있다. 조선일보에서도 합작법인인 동영상 전문업체 '엠군'을 통해 다양한 동영상 UCC를 기사와 연계하는 방안을 찾는 등 오프라인 매체 역시 UCC 영역을 확대해가고 있다(ZDNet Korea, 2006b).

이제는 이런 취재방식이 일반화되면서 취재를 효율적으로 하는데 필요한 다양한 기자재와 편집지원 도구, 관련 소프트웨어를 판매하는 인터넷 비즈니스도 기지개를 펴고 있다.

마. 정치분야

정치가들이나 지방자치단체도 UCC를 활용하기 시작하고 있다. 정치가들은 UCC의 광고활용과 같이 개인 이미지 제고를 위한 캠페인용의 UCC 개발 요청을 인터넷을 통해 공개적으로 시도하고 있다. 영국의 루이섬(Lewisham)과 같은 도시에서는 환경이나 위생 관련 문제점을 지적한 사진이나 동영상을 시청 웹사이트에 올려 신속한 처리를 요청하기도 한다.

3) UCC 비즈니스의 문제점

흔히 알려진 UCC 비즈니스 모델은 광고 모델이다. UCC를 이용해 광고를 노출하는 것으로 동영상 UCC 중간에 광고를 삽입하거나 페이지에 배너나 링크 연계하는 방식으로 UCC 기반 수익모델의 가장 일반적인 방식이다. 비디오에 광고를 삽입하는 레버닷컴(Revver.com)이 대표적 예로 UCC 개발·제공자와 해당 서비스 제공자는 수익을 공유한다. 물론 직접 UCC를 판매하여 수익을 올릴 수도 있다. 문제는 이처럼 상식적으로 생각할 수 있는 비즈니스 모델들은 독창적이고 무엇인가 가치를 제공할 수 있으며 소비자의 눈길을 끌 수 있는 UCC를 계속 공급하지 못한다면 지속가능한 사업체로서의 유지가 불가능하다는 데에 있다.

흔히 각종 리포트를 유료로 다운로드할 수 있는 여러 서비스를 판매모델의 예로 들곤 하나 이런 콘텐츠들은 처음부터 판매를 목적으로 개발되었다기 보다는 일종의 부산물로 웹에 올려진 것이다. 따라서 판매성과에 대해서도 그리 큰 관심을 갖지 않는 것이 일반적인 사용자의 태도이다. 그러나 동영상 UCC나 게임 또는 흥미 장식용 아이템 등은 상당한 창의력과 노력을 필요로 하며, 특히 저작권 이슈가 중요한 문제로 등장한다. UCC 내에 PPL 등을 도입하는 것 역시 개인인 UCC 개발자가 어떤 채널을 통해 대기업의 광고담당자와 연결이 될 수 있을지도 의문이다. 수많은 잠재적 UCC 개발자와 소수의 개별 광고주와의 효율적인 상호작용은 현실적으로

는 불가능하다고 할 수 있다. 동영상UCC를 보고 그 콘텐츠에 포함된 상품을 구입하는 경우 일정액의 수수료를 지급하는 것도 실효성 측면에서 보면 쉽지 않다. UCC 중 대중의 눈길을 끌 수 있는 유일한 것은 성인물 및 도박관련 콘텐츠일 것이다. 물론 모두 법적으로 용인되기 어려운 UCC라 할 수 있다.

미국이나 유럽, 일본 등 인구규모가 상당한 나라와는 달리 우리나라는 일정 규모 이상의 수익을 창출하는데 필요한 사용자 기반(critical mass) 구축이 매우 어렵다. 잠재시장규모가 극히 소수인 업체만이 살아남을 수 있을 정도이다. 해외의 경우도 구글, 야후 등 포털 사이트와 블로그 및 전문 사이트 등이 주축이 되어 다양한 멀티미디어 UCC를 생성하고 있다. 다만 우리나라와 달리 내용있는 댓글, 즉 사이버 토론 문화가 발달해 있어 전문 블로그 네트워크 형성이 잘 되어있고, 사용자 기반이 많다 보니 동영상이나 이미지 전문 UCC 사이트 운영이 수월하다는 점이 큰 차이점으로 지적되고 있다(황지연·성지환, 2006).

또 하나의 문제점은 우리의 UCC수준은 아직 초보단계라는 것이다. 한국인터넷진흥원의 지난해 6월 조사에 따르면, 인터넷 이용자의 43.2%가 UCC를 제작한 경험이 있으나, 대부분의 내용이 취미·유머 등 흥미 위주의 기존 저작물을 편집한 수준이어서 UCC수준이 아직은 초보적인 것으로 나타났다(디지털타임스, 2007).

이제 UCC는 동영상을 중심으로 그 자체를 즐기려는 이용자와 검색 및 마케팅 수단으로 활용되는 주요 커뮤니티케이션 수단으로 확고하게 자리잡아가고 있다. 단순히 기업이 모든 비용을 부담하는 기업 이미지 홍보 및 광고용에서 정보문화의 새로운 장을 구축하는 영역으로 새롭게 등장하고 있다.

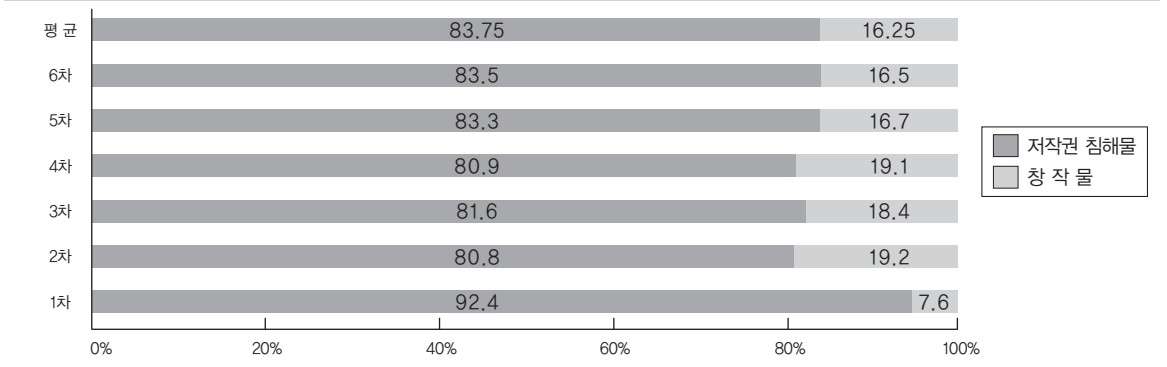
그렇지만 저작권과 개성있는 UCC 개발 가능성 등의 문제로 인해 비즈니스 수익모델이 활성화될 수 있을 만큼 시장이 성장할 것인지, 또 그만큼 확대될 수 있을 것인가에 대해서는 어려움이 많은 것이 현실이다. 특히 대형 포털업체 입장에서는 저작권 문제가 가장 큰 장애물이다. 지난해 저작권심의조정위원회 산하 저작권보호센터의 UCC 현황 조사를 살펴보면 전체 UCC 중 순수 창작물은 16.25%에 불과했다. 즉 나머지는 복제물이거나 저작권 침해물인 셈이다. 수많은 UCC를 모두 리뷰하면서 저작권 문제를 일일이 분석하기란 거의 불가능하기 때문이다. 이로 인한 생산자와 유통자 간 분쟁 소지는 UCC 판매 및 이로 인한 방문자 유도로 인한 편익을 넘어서 우려가 크기 때문이다. 미래 산업에 있어 메가트렌드가 될 UCC의 활용을 위해서는 제대로 된 UCC를 생산해 낼 수 있도록 포털이나 기업에서 동기부여를 해줄 필요가 있다. 즉, 사업자는 가치있는 우수 UCC에 대해서는 저작권 인정은 물론 일정 부분의 수익공유체제를 구축하여 지속적인 개발동기를 부여하는 전략을 구조화시키는 것이 중요하다. 단발성의 이벤트형 사업보다는 예측가능한 동기부여체제의 구축이 필요하다. UCC 수익에 영향을 미치는 주요 의사결정요소들이 모두 사업자에 의해 결정되는만큼 장기적 안목에서의 육성전략이 필요하다.

2. UCC와 저작권

1) 현황 및 문제제기

UCC는 웹 2.0시대에서 새로운 인터넷 문화의 트렌드로 각광받고 있으며 대형 포털등을 중심으로 급속히 확산되고 있다. 그러나 2006년 저작권심의조정위원회의 산하 저작권보호센터가 지난 7월부터 10월까지 조사한 UCC 현황조사에 따르면 현재 유통되고 있는 UCC중 사용자가 직접 제작한 창작물은 전체 UCC의 16.25%이며 대부분이 기존저작물의 불법적인 편집이거나 복제물이라고 한다.

[그림 2] 「저작권보호센터」의 UCC 현황조사('06. 7.~ 10.)



이러한 추세는 UCC와 관련된 주체간의 상호관계에서 파생하는 저작권을 둘러싼 심각한 논란을 예상케 한다. 이미 세계적인 동영상 사이트인 '유튜브' 를 상대로 미국의 비아콤(Viacom)은 10억 달러 규모의 소송을 제기 하였으며, 미국 내에서는 비디오공용사이트들을 대상으로 소송이 제기되고 있다. 다음 [표 2]은 현재 소송이 진행중인 사례를 보여준다.

[표 2] UCC 관련 소송 진행 사례(2007. 3월 현재)

소송 제기		소송 대상
lo Group, Inc.	⇒	Veoh Networks, Inc.
Tur	⇒	YouTube, Inc.
UMG Recordings Inc et al	⇒	Groupers Networks, Inc.
		Bolt, Inc
		MySpace Inc.

또한 국내 지상파 3사들도 국내 인터넷 서비스업체들을 대상으로 공동 법적 대응절차를 밟고 있다. 따라서 대형포털을 비롯한 UCC 서비스 제공자들이 법정소송에 휘말릴 위기에 처해 있어 저작권, 사업자, 이용자의 지속적인 관심이 요구된다. 이에 저작권법상 UCC의 저작권 침해유형을 검토하고, 저작권 침해 해결을 위한 방안을 검토해 보고자 한다.

2) UCC의 권리주체

저작권법은 “저작물은 인간의 사상 또는 감정을 표현한 창작물을 말하며, 저작권자란 저작물을 창작한 자를 말한다”(저작권법 제2조)라고 규정하고 있다. 따라서 직접 제작한 UCC가 저작권으로 보호받기 위한 요건을 충족하는 한 이는 개별적인 저작물이 되며, 이러한 저작물의 제작자는 저작권자가 된다. 또한 저작권법은 “데이터베이스란 소재를 체계적으로 배열 또는 구성한 편집물로서 개별적으로 그 소재에 접근하거나 그 소재를 검색할 수 있도록 한 것”으로, “데이터베이스 제작자는 데이터베이스의 제작 또는 그 소재의 갱신·검증 또는 보충에 인적 또는 물적으로 상당한 투자를 한 자”(저작권법 제2조)로 정의 내리고 있다. 따라서 온라인서비스제공자는 개별적인 UCC로 구성된 데이터베이스를 구축한 자로 데이터베이스제작자이다. 데이터베이스제작자는 그의 데이터베이스의 전부 또는 상당한 부분을 복제·배포·방송 또는 전송할 권리를 가진다(저작권법 제93조제1항).

3) UCC의 저작권 침해 유형

가. 복제권과 2차적저작물작성권의 침해

직접적인 저작권 침해는 UCC 제작자가 불법으로 저작물을 복제하는 경우와 타인의 기존 저작물을 이용하여 제작하는 경우에 발생한다. 기존 저작물을 전체 또는 일부를 그대로 이용하여 UCC를 제작하는 경우 이용자는 저작권 침해의 책임을 져야 한다.

UCC가 타인의 기존 저작물에 바탕을 두어 원 저작물을 번역, 편곡, 변형, 각색, 영상제작 그 밖의 방법으로 제작된 경우 이는 원 저작물에 기인한 창작성을 인정받아 2차적 저작물이 된다(저작권법 제5조). 저작자는 그의 저작물을 복제하고, 그의 저작물을 원 저작물로 하는 2차적 저작물을 작성하여 이용할 권리를 가지므로(저작권법 제16조 및 제22조) 타인의 저작물에 기인하여 UCC를 제작하기 위해서는 원저작자의 허락을 받아야 한다. 만약 이에 대한 공지 없이 기존저작물을 그대로 이용하거나 기존 저작물을 바탕으로 하여 UCC를 제작하는 경우 저작자의 복제권 및 2차적 저작물작성권을 침해하게 된다.

또한 편집저작물은 독자적인 저작물로서 보호되며 편집저작물의 보호는 그 편집저작물의 구성부분이 되는 소재의 저작권에 영향을 미치지 않기 때문에 저작권과 별도의 권리로 보호받고 있다(저작권법 제6조). 따라서 편집저작물의 형태로 UCC를 제작하는 경우, 그 소재가 저작권에 의하여 보호받고 있다면 UCC 제작자는 원저작자의 동의를 구해야 하며, 만약 동의없이 편집저작물의 UCC를 제작하는 경우 UCC제작자는 그 소재에 대한 저작권과 편집저작물작성권을 침해하게 된다.

다만, UCC 제작자가 공표된 저작물을 영리를 목적으로 하지 아니하고 개인적으로 이용하거나 가정 및 이에 준하는 한정된 범위 안에서 이용하는 경우에는 저작자의 허락없이 저작물을 이용할 수 있다(저작권법 제30조).

나. 공중송신권의 침해

저작자가 가지는 저작재산권 중의 하나가 바로 자신의 저작물을 공중송신할 수 있는 공중송신권이다(저작권법 제18조). 저작권법은 공중송신을 “저작물, 실연·음반·방송 또는 데이터베이스를 공중이 수신하거나 접근하게 할 목적으로 무선 또는 유선통신의 방법에 의하여 송신하거나 이용에 제공하는 것을 말한다”라고 정의하여 방송 및 전송, 새로운 융합 영역을 포괄하는 개념인 공중송신을 신설하고 있다. 따라서 제작자가 저작물이 용허락을 받아 타인의 저작물에 기인하여 UCC를 제작한 경우라도 일반대중과 공유하기 위하여 2차 저작물을 인터넷 등에 올린다면, 이는 저작재산권의 제한사유인 사적목적에 위한 이용이 되지 않으므로 온라인서비스제공자의 서버에 올린다는 점에 대한 허락을 얻어야 한다. 만일 이에 대한 허락이 없이 온라인서비스제공자의 서버에 올린다면 저작자의 공중송신권 침해가 된다.

제작자가 저작권이 침해된 UCC를 온라인서비스제공자의 서버에 올리게 되면 온라인서비스제공자는 이를 복

제하고 이용자에게 전송하게 되며 온라인서비스제공자는 저작자의 복제권 및 공중송신권을 침해하게 된다. 저작권법은 이에 관한 온라인서비스제공자의 책임과 그 제한에 관하여 규정하고 있는데 그 내용은 다음과 같다.

저작자는 온라인서비스제공자의 서비스를 이용한 저작물등의 복제·전송에 따라 자신의 저작권 등이 침해되었다고 주장하며 그 사실을 소명하여 온라인서비스제공자에게 그 저작물 등의 복제·전송을 중단시킬 것을 요구할 수 있다(저작권법 제103조제1항). 온라인서비스제공자는 저작자가 복제·전송의 중단을 요구하는 경우 즉시 그 저작물 등의 복제·전송을 중단시키고 당해 저작물 등을 복제·전송하는 자 및 권리주장자에게 그 사실을 통보하여야 한다(저작권법 제103조제2항).

또한 온라인서비스제공자에 의해 통보를 받은 복제·전송자가 자신의 복제·전송이 정당한 권리에 의한 것임을 소명하여 그 복제·전송의 재개를 요구하는 경우 온라인서비스제공자는 재개요구사실 및 재개예정일을 권리주장자에게 지체 없이 통보하고 그 예정일에 복제·전송을 재개시켜야 한다. 그리고 온라인서비스제공자는 복제·전송의 중단 및 그 재개의 요구를 받을 자를 지정하여 자신의 서비스 이용자들이 쉽게 알 수 있도록 공지하여야 한다(저작권법 제103조제4항). 온라인서비스제공자가 공지를 하고, 그 저작물 등의 복제·전송을 중단시키거나 재개시킨 경우에는 다른 사람에 의한 저작권 등의 침해에 대한 온라인서비스제공자의 책임 및 복제·전송자에게 발생하는 손해에 대한 온라인서비스제공자의 책임을 감경 또는 면제할 수 있다(저작권법 제103조제5항).

온라인서비스제공자가 저작물 등의 복제·전송과 관련된 서비스를 제공하는 것과 관련하여 다른 사람에 의한 저작물 등의 복제·전송으로 인하여 그 저작권 등의 권리가 침해된다는 사실을 알고, 당해 복제·전송을 방지하거나 중단시킨 경우에는 다른 사람에 의한 저작권 등의 침해에 관한 온라인서비스제공자의 책임을 감경 또는 면제할 수 있고(저작권법 제102조제1항), 당해 복제·전송을 방지하거나 중단시키고자 하였으나, 기술적으로 불가능한 경우에는 그 다른 사람에 의한 저작권 등의 권리의 침해에 관한 온라인서비스제공자의 책임은 면제된다(저작권법 제102조제2항).

인터넷상 저작권 침해 책임과 관련하여 인터넷의 특성상 저작권 침해의 피해자가 저작권 침해 행위자를 적발하거나 증거보전을 하기가 어렵고, 또한 가해자가 책임능력이 없는 경우에는 그 침해에 대한 적절한 구제조치가 미흡하기 때문에 실효성 있는 배상을 위하여 당사자 외에도 온라인서비스제공자도 책임을 져야 하는지를 두고 찬반 의견이 대립하고 있었다. 이에 개정 저작권법은 위와 같이 온라인서비스제공자의 책임을 감경 내지 면책하는 요건을 규정하고 있다. 하지만 온라인서비스제공자의 배상책임을 일반적인 원칙에 맡긴 채 책임을 인정하는 명백한 규정 없이 책임의 감경과 면책만을 규정하고 있어 이는 온라인서비스제공자의 책임의 범위를 줄이는 결과를 가져올 수 있다는 아쉬움을 남긴다.

다. 공연권, 배포권 등의 침해

저작자는 복제권, 공중송신권외에 저작재산권으로 공연권, 전시권, 배포권등을 가지며, 자신의 저작물을 공표하거나 공표하지 아니할 것을 결정할 수 있는 저작인격권인 공표권을 갖는다. 그런데 개별적인 온라인 이용자들이 파일을 다운로드, 인쇄 또는 스트리밍에 의하여 UCC를 이용하게 되는 경우 이러한 행위는 저작권법상 복제행위에 해당하여, 사적이용 목적을 벗어나 저작자의 동의 없이 UCC를 이용하게 되면 그 이용방법에 따라 저작자의 복제권, 공중송신권 외에도 공연권, 배포권들의 침해를 야기시킬 수 있다.

라. 동일성유지권의 침해

원 저작물을 수정하여 2차적 저작물 형태로 UCC가 제작되는 경우 원저작자의 동의를 받지 않은 경우 저작자가 자신의 저작물의 내용·형식 및 제호의 동일성을 유지할 권리인 동일성유지권을 침해하게 된다(저작권법 제13조).

마. 데이터베이스제작자의 권리 침해

데이터베이스로 구성된 UCC의 효용가치가 높아지면서 대형 포털사이트들이 개별적인 UCC를 수집할 수 있는 사이트들을 구축하여 대용량 검색엔진을 이용한 UCC 검색서비스를 제공하거나 일반인이 지닌 전문지식을 활용한 전문가UCC 코너와 같은 UCC로만 구성된 데이터베이스 서비스를 제공하고 있다. 이렇게 저작물로 보호를 받는 개별적인 UCC들이 체계적으로 배열 또는 구성되어 개별적으로 접근하거나 검색할 수 있게 구축되어 있다면, 그 구축에 인적·물적으로 상당한 투자를 한 온라인서비스제공자는 데이터베이스 제작자가 되어 저작권법의 보호를 받는다. 만일 다른 온라인서비스제공자들이 구축된 데이터베이스를 이용하는 경우 개별적인 UCC 데이터베이스 제작자들은 저작권법상의 데이터베이스 제작자로서의 권리를 주장할 수 있다.

3. 불건전 UCC의 확산

‘개방’, ‘참여’, 그리고 ‘공유’를 주춧돌로 정보문화를 촉진하고 있는 웹 2.0 환경 속에서 UCC는 새로운 패러다임으로 부상중인 동시에 전 사회분야에서 뜨거운 담론의 아이টে이 되고 있다. 이 담론의 한 측은 UCC를 활용한 정치, 경제, 사회적 가치 창출에 관한 것이며, 다른 한 측은 UCC 활용의 심각한 부작용 확산에 관한 것이다. 특히, 최근 주요 포털의 음란동영상 UCC 노출이 사회 이슈로 부각됨에 따라 불건전 UCC의 사회적 파급효과는 정보문화의 긍정적 효과를 반감시키는 것으로 인식되면서 담론의 수준을 벗어나 중요한 정책적 쟁점이 되고 있다.

인터넷을 통한 불건전 콘텐츠의 유포 문제는 기존의 웹 1.0 환경에서도 지속적으로 제기되어온 정보문화의 역기능 이슈이지만, 휴대전화의 대중화와 함께 최근 인터넷을 통한 동영상 UCC 이용이 활발해지면서 불건전한 콘텐츠의 과급속도와 유해성 수준이 심각해지고 있다. 불건전 UCC의 사회적 과급효과는 연령, 성별, 계층, 지역적 경계를 초월하고 있어 청소년의 올바른 정보문화 인식을 저해하는 수준에서부터 국가이미지 훼손에 따른 국가사회 전반의 정보문화 확산을 가로막는 단계까지 영향력이 매우 크다고 볼 수 있다.

1) 불건전 UCC의 개념과 범위

일반적으로 불건전 콘텐츠는 음란, 살인, 도박, 폭력, 방화, 위험물질, 반국가 행위 등 다양한 유형의 정보를 포함하며, 이 중 일부는 불법성 여부를 떠나 사회질서를 해한다는 점에서 모두 불건전 콘텐츠의 유형에 포함할 수 있다. 따라서 불건전 콘텐츠의 한 형태로서 불건전 UCC는 법률에 저촉되지 않는다 하더라도 개인, 사회집단 혹은 문화적 기준에 따라 논란의 여지가 있거나 불쾌하게 받아들여질 수 있는 네티즌에 의해 생성된 텍스트, 이미지, 동영상 등을 의미한다고 볼 수 있다. 정보통신윤리위원회에서 유해정보의 심의를 위하여 마련한 정보통신윤리심의규정 제8조에서는 사회질서를 해할 우려가 있는 콘텐츠의 범위를 사회통념상 일반인의 성욕을 자극하여 성적흥분을 유발하고 성적 수치심을 해하여 성적 도의관념에 반하는 내용, 폭력·잔혹·협오성이 담긴 내용, 사회통합을 저해하는 내용, 타인의 권리를 침해하는 내용, 그리고 반인륜적·패륜적 행위 등 선량한 풍속 및 기타 사회질서를 현저히 저해하는 내용 등을 기준으로 다음 [표 3]과 같이 제시하고 있다.

[표 3] 불건전 콘텐츠의 범위

1. 사회통념상 일반인의 성욕을 자극하여 성적흥분을 유발하고 정상적인 성적 수치심을 해하여 성적 도의관념에 반하는 내용의 콘텐츠
<ul style="list-style-type: none"> 가. 남녀의 성기, 음모 또는 항문이 구체적으로 묘사 나. 자극적이고 혐오스런 성적표현 및 남녀 성기에 관한 은어와 비속어를 사용해 성행위를 구체적으로 묘사 다. 강간, 윤간, 성추행 등 성폭력행위를 묘사하여 성적 굴욕감 또는 혐오감 야기 라. 성행위와 관련된 신음소리 등을 극히 자극적으로 묘사 마. 구강·항문 등 신체의 일부 또는 도구를 이용한 유사성교행위를 노골적으로 묘사 바. 변태적인 자위행위 및 성기애무를 구체적으로 묘사 사. 수간(獸姦), 시간(屍姦), 혼음(混淫), 근친상간(近親相姦), 가학성·피학성 음란증, 관음증(觀淫症) 등 비정상적인 행위를 구체적으로 묘사 아. 아동 또는 청소년을 성적 유희의 대상으로 직접적이고 구체적으로 묘사한 내용 자. 성매매를 알선, 유도, 조장, 방조하는 내용 차. 기타 일반인의 성적 수치심을 현저히 해할 우려가 있는 정보
2. 폭력성, 잔혹성, 혐오성 등이 심각한 콘텐츠
<ul style="list-style-type: none"> 가. 장애인, 노인, 임산부, 아동 등 사회약자나 부모, 스승 등에 대한 살상, 폭행, 협박, 학대행위 등을 구체적 묘사 나. 구토, 방뇨, 배설시의 오물, 정액·여성생리분비물 등을 구체적·사실적으로 묘사하여 혐오감 야기 다. 낙태, 절개, 절단, 출산, 수술 장면 등 의료행위를 지나치게 상세히 표현하여 혐오감 야기 라. 무기 또는 흉기 등을 사용하여 과도하게 신체 또는 시체를 손상하는 등 생명을 경시하는 잔혹한 내용 마. 동물에 대한 살상, 학대, 사체 등을 구체적으로 표현하여 잔혹감 또는 혐오감 야기 바. 과도한 욕설 등 저속한 언어 등을 사용하여 혐오감 또는 불쾌감을 주는 내용 사. 기타 사람이나 동물 등에 대한 육체적·정신적 고통 등을 사실적·구체적으로 표현해 잔혹 또는 혐오감 야기
3. 사회통합을 저해하는 내용의 콘텐츠
<ul style="list-style-type: none"> 가. 도박 등 사행심을 조장 나. 미신·송배 등 비과학적인 생활태도를 조장하거나 정당화 다. 특정 종교, 종파 또는 종교의식을 비방, 왜곡하거나 조롱 라. 장애인, 노약자 등 사회적인 소외계층을 비하 마. 학교교육 등 교육을 왜곡하여 현저히 교육기풍을 해하는 내용 바. 합리적 이유없이 성별, 종교, 장애, 연령, 사회적 신분, 인종, 지역, 직업 등을 차별하거나 이에 대한 편견을 조장하는 내용 사. 자살을 목적으로 하거나 이를 미화, 방조 또는 권유하여 자살 충동을 일으킬 우려가 있는 정보 아. 기타 사회적 혼란을 현저히 야기할 우려가 있는 내용
4. 타인의 권리를 침해하는 내용의 콘텐츠
<ul style="list-style-type: none"> 가. 개인정보 유출 등 사생활의 비밀과 자유를 침해할 우려가 현저한 내용 나. 정당한 권한 없이 타인의 사진, 영상 등을 게재하여 타인의 인격권을 현저히 침해하는 내용 다. 비방할 목적으로 공연히 타인을 모욕하거나 사실 또는 허위의 사실을 적시하여 타인의 명예를 훼손 라. 정당한 권한없이 타인의 상표 또는 저작물 등을 사용, 실시 또는 매개하는 등 특허권, 상표권, 디자인권, 저작권 등 지적재산권을 침해하는 내용 마. 기타 정당한 권한없이 타인의 권리를 침해하는 내용
5. 반인륜적 패륜적 행위 등 선량한 풍속 기타 사회질서를 현저히 저해하는 내용의 콘텐츠

위에서 제시된 정보통신윤리심의규정 이외에도 정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률, 전기통신사업자법, 청소년보호법 등 다양한 형태의 법규를 통하여 불건전 콘텐츠에 대한 규제가 이루어지고 있다.

2) 불건전 UCC 실태와 대책 현황

가. 불건전 UCC 실태

지난 3월 18일 대형포털 사이트의 UCC코너에서 6시간 동안 남녀간의 성행위를 담은 동영상에 게재되어 음란성 UCC 논란이 확산되었다. 뒤이어 다른 대형포털 사이트에서도 비슷한 사건이 발생하여 국가 차원에서 대안을 모색하는 자리를 마련하는 등 사회적 파급효과가 매우 컸다. 음란성 콘텐츠의 확산은 인터넷의 발달과 역사를 함께 해온 불치병과 같은 이슈이지만, 최근 동영상 UCC를 통해 무분별하게 확산되면서 인터넷 주 연령층인 10대 청소년들에게 미치는 영향에 대한 우려와 함께 그 심각성이 더욱 커지고 있다. 성관련 콘텐츠의 무분별한 확산이 아동·청소년의 성폭력, 성관련 태도, 도덕적 가치관 및 성행위에 직접적인 영향을 미친다는 점은 국내외 연구결과를 통하여 지속적으로 제기되고 있다(Patricia M. Greenfield, 2004 · 박기범, 2007). 음란성 UCC의 문제는 청소년의 왜곡된 성의식에 대한 사회적 우려 이외에도 여성의 성적 도구화 또는 폭력 정당화, 여성비하 등 여성 인권의 관점에서 정보문화 위협요인이 될 수 있다. 정보통신윤리위원회의 통계자료에 따르면, 2000년 이후 심의대상 음란물이 지속적으로 증가하고 있으며, 이 중 지난 한 해 동안 약 2만2천 건의 인터넷음란물에 대한 시정이 요구되었으며, 2007년 1월부터 2월까지 불과 2개월간 요구된 시정조치는 무려 3,614건에 달하는 것으로 나타났다.

[표 4] 음란성 콘텐츠에 대한 시정조치 실태(2001-2007.2)

(단위 : 건)							
연 도	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007.1-2
심의건수	14,508	18,941	49,482	56,334	86,191	93,546	9,425
시정요구	12,599	7,502	14,131	27,603	29,898	21,974	3,614

주: 시정 요구의 유형은 내용삭제(해당정보 삭제), 경고(경미한 사항으로 정보이용자에 대한 경고 조치), 이용정지 및 이용해지(정보이용자의 서비스 이용에 대한 일시정지 및 영구해지) 등이 있음

자료 정보통신윤리위원회(2007) 자료 재구성

이뿐만 아니라 UCC가 정보문화의 위협요소로 작용하는 사례가 적지 않은데, 폭력적·비방적 동영상의 게재, 저작권을 침해하거나 명예를 훼손하는 내용의 동영상 제작 및 유포, 기타 사회통합을 저해하는 성격의 UCC 확산 움직임이 포털이나 UCC 전문사이트를 통하여 쉽게 발견된다. 최근 대두된 UCC의 문제적 현상과

사례를 분류하면 다음 [표 5]와 같이 나타낼 수 있다.

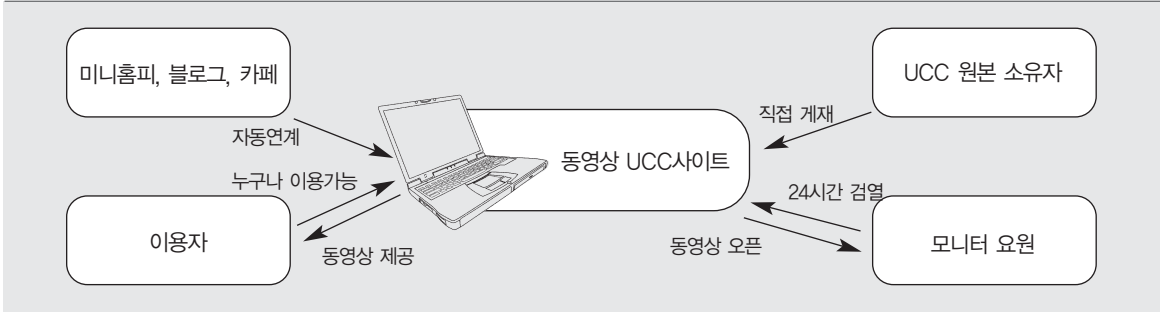
[표 5] 불건전 UCC 유형과 사례

유형	내용	사 례
음란성	음란성 콘텐츠 게재 또는 관련 동영상 제작유포	· 여학생 성추행 자작극 동영상(2007.02) · 야후·네이버·다음 등 대형포털의 음란물 게재 방치(2007.03)
폭력성	폭력성 동영상의 제작 유포 또는 관련 동영상 유포	· 학교폭력 동영상(2006.12) · 초등학교 교사의 체벌 동영상(2006.12)
권리침해형	저작권 침해, 명예훼손, 비방성 콘텐츠의 제작 유포 또는 무단 사용	· 동영상 무단사용에 따른美비아콤의 구글·유튜브 고소(2006.12) · 방송콘텐츠 무단사용에 따른 국내 방송3사 및 자회사의 38개 온라인업체에 대한 저작권침해 금지 경고장 발송(2006.10, 2007.02) · 여고생 치어리더 사진 조작 유포로 명예훼손 고소(2007.03) · 美힐러리 비방성 동영상 제작 및 유튜브 유포(2007.03)
사회통합저해	기타 사회혼란을 야기하는 불법 정보의 게재 또는 유포를 조장	· 태아성감별을 위한 초음파 동영상 난립(2007.01)

나. 불건전 UCC 대책 현황

사실 그동안 불건전 UCC에 대한 시비는 끊임없이 제기돼 왔다. 인기 UCC 사이트 등에서 성인물 동영상이 베스트 콘텐츠로 메인화면을 차지하는 사례는 어렵지 않게 찾아볼 수 있었으며, 상당수의 동영상은 아무런 성인 인증 절차도 없이 접근이 가능했다. 이러한 일련의 정황들로 인하여 일부에서는 포털의 수익창출을 위하여 선정성 동영상을 일부러 방치하는 ‘노이즈 마케팅’의 냉소적 관점도 제기되었다. 한 UCC 사이트에서 5-6명의 여중생이 다른 한명의 여학생을 집단폭행하는 실제 장면이 메인 화면에 공개된 사례가 이러한 냉소를 뒷받침한다. 각 포털과 UCC 사이트의 불건전 UCC에 대한 대응체계는 주로 인력을 동원한 모니터링과 검색키워드 이용 필터링을 통해 이루어진다. 그러나, 인력을 통한 수작업에 따른 한계는 피할 수 없으며, 자동 필터링 기술 또한 텍스트 위주여서 제목이나 자막 등의 필터링만 가능하기 때문에 ‘섹스’ 등 금치어를 사용하지 않으면 걸러내기 쉽지 않다.

[그림 3] 동영상 UCC의 제작·이용·검열체계



최근 불거진 포털사이트의 음란성 동영상 UCC 확산 이후 각 포털과 UCC 전문사이트에서는 다음과 같이 대책방안을 제시하였다.

[표 6] 포털 및 전문사이트의 UCC 대책방안

포털	대책 방안
네이버	· 동영상 및 사진을 대상으로 한 피부색필터링 프로그램 도입 검토 · 현 270명의 모니터링팀 인원 보강
다음	· 모니터링팀 인원 보강 · UCC 관련 서비스 가이드라인 검토
야후코리아	· 동영상 UCC 게재 잠정 중단 · 사전예방책 강구
네이트닷컴	· 사전모니터링 도입여부 검토 · 200명 모니터링팀의 모니터링 활동 강화
판도라TV	· 키워드 차단 → 모니터 요원의 2단계 필터링 방식으로 24시간 감시 · 국내 30명, 중국 10명으로 구성된 현 모니터링 요원의 지속 보강

정부에서는 각 부처별 본연의 역할에 기반하여 불건전 UCC의 차단을 위한 대책을 강구하고 있다. 정보통신부에서는 음란·선정성이 높은 불건전 UCC 유통을 억제하기 위하여 관련 가이드라인 제정 및 제작도구 보급 등의 대책을 모색중이다. 문화관광부에서는 그간 지속적으로 제기돼 온 불법복제 콘텐츠의 연장전상에서 UCC 활용을 위한 저작권 가이드라인 마련을 추진중이다. 또한, 교육인적자원부, 행정자치부, 법무부 등에서

도 학교폭력 근절대책의 일환으로 폭력성 및 불법 UCC에 대한 대책을 마련하는 등 정부부처, 포털 등 관계기관 협조체계를 강화하여 다각적인 측면에서의 불건전 UCC 대책이 모색되고 있다. 각 정부 부처별 최근 불건전 UCC에 대한 대응책 현황을 정리하면 다음 [표 7]과 같다.

[표 7] 정부부처별 불건전 UCC 대책방안

정 부	대책 방안
정보통신부	<ul style="list-style-type: none"> · 인터넷음란물차단 대책 · '건전 UCC 가이드라인' 제정 보급 · 워터마킹, 핑거프린터 등 불건전 UCC 생산·유통 방지용 제작도구 보급 · 재택요원 등을 활용한 불건전 UCC 모니터링 강화
문화관광부	<ul style="list-style-type: none"> · 저작권 대책 · UCC의 올바른 제작활용을 위한 '저작권 가이드라인' 보급 추진 · 불법 복제·유통되는 UCC에 대한 문화관광부 장관의 삭제 명령권 가동 추진
행정자치부	<ul style="list-style-type: none"> · UCC 폭력예방 대책, 학교폭력 공동대책 · 법무부에서는 서울중앙지검을 통해 사이버선거범죄대책본부 신설
교육인적자원부	
법무부	
경찰청	<ul style="list-style-type: none"> · UCC를 이용한 각종 불법행위 단속 · 학교폭력 대비 '동영상UCC 학교폭력 신고코너' 신설 · 대통령선거 대비 현 23개의 전담팀을 122개로 확충 및 현 703명의 사이버 수사요원을 950명으로 보강

IV. UCC 이용 활성화를 위한 분야별 정보문화 과제

1. UCC 시장의 활성화

인터넷 사용자의 자유로운 콘텐츠 개발 노력의 결정체인 UCC(User-Created Contents)는 디지털 콘텐츠의 개발·판매·유통을 전문으로 하는 인터넷서비스 기업은 물론, 효율적인 브랜드 이미지 구축이나 소비자의 마음을 사로잡는 광고 개발·전달을 목적으로 하는 오프라인 기업, 여론 주도를 염두에 두는 정치가나 미디어 전문기업에게도 새로운 비즈니스 모델의 가능성을 제공해주고 있다.

이전부터 존재했던 UCC가 새롭게 특별히 관심을 불러일으킨 것은 텍스트나 사진 형태가 아닌 동영상 콘텐츠이면서 제작자에게 물적인 보상이 뒤따르는 경우가 많아졌기 때문이다. 이전에 웹에 올려진 UCC는 제작자가 수익 창출을 목적으로 했다가 보다는 자신의 지적 능력을 과시하고자 하는 욕망을 충족하는 과정에서 도출된 결과물인 경우가 대부분이다. 이런 욕구는 결과적으로 정보문화 생산에 있어서 보편적 가치의 확장과 문화의 다원화를 이끌어 내는 원동력이 되었으며 디지털 문화 형성의 기반이 되었다고 볼 수 있다.

이제 인터넷 포털 기업은 물론, 급변하는 경쟁환경에서 치열한 싸움을 벌이고 있는 미디어 업체, 인터넷 TV와 같은 새로운 서비스 제공을 위해 콘텐츠 확보에 혼신의 힘을 기울이는 여러 통신업체들, 새로운 마케팅수단으로서 UCC의 가치를 인정하기 시작한 전자상거래 업체들과 새로운 문화 마케팅 수단을 모색하고 있는 일반 기업들 역시 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 원하는 소비자를 끌어들이기 위해 UCC 관련 서비스를 강화하고 신규 서비스 출시와 개발에 주력하고 있다(황지연·성지환, 2006). 이렇듯 UCC 업체 간의 경쟁이 점점 치열해지고 인터넷 광고 수입 외에는 아직 적당한 비즈니스 모델을 찾지 못한 현재, 저작권 문제와 함께 성장을 위한 수익 모델 개발은 모든 UCC 전문업체가 처해있는 가장 큰 이슈이다.

유지은(2007)은 저작권 문제 해결과 동시에 수익성과 전문성 결여의 한계를 극복하기 위해 UCC 업체들이 소위 준전문가 수준의 실력을 갖춘 아마추어들의 동기를 유발시킬 수 있는 제도 도입을 주장한 바 있다. 예컨대, 픽스카우는 광고가 주요 수익원인 다른 동영상 UCC 포털에 비해 동영상 거래를 위한 마켓 플레이스를 제공하고 개인들이 구비하기 힘든 전문 촬영 장비가 갖추어진 UCC 제작을 위한 스튜디오를 무료로 제공하는 차

별화전략을 피하고 있다. 사용자가 직접 촬영하고 편집할 수 있는 제작물이 무료로 제공됨에 따라 방송·영화 등의 캡처나 편집물이 아닌 순수 창작물이 만들어질 수 있는 기반을 조성할 수 있다는 것이다. 물론 유료 동영상 업로드시 발생하는 수익은 공유한다. 이는 개인 간의 UCC 거래를 위한 마켓 플레이스 제공과 함께 도입가능한 전략이다. 이 경우 얼마나 많은 준전문가 수준의 개발자들이 적극 참여하느냐이며 무료 시청에 익숙해진 UCC 사용자들이 비용을 지불하면서 구독할 것인가도 문제이다. 일반 영화와 같이 예고편을 보기에는 그 내용의 질이나 동영상 길이가 충분하지 않은 경우 UCC 사용자들의 호기심을 불러일으킬 수 있는 도구개발이 또 하나의 장애물이다. 또한 구입한 UCC의 무료 공유로 인해 발생할 수 있는 문제도 쉽게 해결하기 힘들다. 전문가적 노하우를 담은 강의 동영상도 좋은 UCC가 될 수 있겠지만 투입되는 노력과 시간에 비해 기대할 수 있는 수익이란 미미할 것으로 예상되어 별로 바람직한 분야는 아닌 것으로 사료된다.

UCC비즈니스는 크게 UCC를 활용한 다양한 e-마케팅 비즈니스, 사진·텍스트·이미지·오디오·동영상 콘텐츠 등을 자체적으로 개발·판매하거나 위탁판매하는 UCC 퍼블리싱 비즈니스, 사용자가 개발한 다양한 UCC(음원, 컬러링, 논문, 학습자료, 온라인 게임용 아바타나 무기 등)를 중개해 주는 e-소매 비즈니스, UCC를 창출할 수 있는 소프트웨어나 도구를 개발·판매하는 소프트웨어 비즈니스 부문 등으로 유형화할 수 있다.

또한 누가 UCC 개발을 주도하는가에 따라 사용자주도형 비즈니스, 기업 주도형 비즈니스 및 마켓 플레이스 주도형으로 구분할 수 있으며, 상호작용 패턴에 따라 기업과 사용자간, 사용자와 고객간 비즈니스로 구분이 가능하다. 어느 집단이 수익을 얻는가는 UCC개발을 주도하는 집단과 중개·판매하는 서비스제공자가 누구인가에 따라 달라지지만 비즈니스 프로세스를 살펴보면 명확해진다. 수익을 공유하는 비율(%)만이 문제될 뿐이다.

[표 8] 유형별 UCC 비즈니스 활용 모델

비즈니스 유형	사용자 주도형	기업 주도형	마켓 플레이스 주도형
UCC 활용 e-마케팅 비즈니스	<ul style="list-style-type: none"> · 사용자가 제작한 인기 UCC에 광고를 삽입하여 기업이 사용 · 특정기업의 상품을 주제로 UCC를 개발하여 기업에게 구매요청 · 특정기업의 상품을 주제로 UCC를 개발하고 판매실적과 연계한 수익배분 요청 	<ul style="list-style-type: none"> · 기업 이미지 홍보를 위한 이벤트성 UCC를 네티즌을 대상으로 공모 	<ul style="list-style-type: none"> · 특정기업의 이미지 홍보나 광고를 포함하는 재미있는 UCC를 탑재하고 소비자의 클릭 횟수에 따라 과금 청구
UCC 퍼블리싱 비즈니스	-	-	<ul style="list-style-type: none"> · 동영상 전문업체에서 UCC 확보를 위해 공모를 통해 UCC 확보 · 동영상 전문업체에서 자체적인 UCC 개발 · 위키피디아나 유료 지식서비스 등이 좋은 예임
UCC e-소매 비즈니스	<ul style="list-style-type: none"> · 개인제작자가 개발한 UCC를 자유로이 다른 네티즌에게 판매 · 온라인게임의 아이템이나 개인홈피 장식용 스킨이나 아이템이 해당됨 	-	<ul style="list-style-type: none"> · 개인제작자가 개발한 UCC를 자유로이 다른 네티즌에게 판매할 수 있는 공간을 제공하고 수익 공유
UCC 개발·유통 소프트웨어 비즈니스	-	<ul style="list-style-type: none"> · UCC 개발·유통을 위한 전문 소프트웨어의 개발 및 공급 	<ul style="list-style-type: none"> · 고급 UCC 개발을 위해 동영상 전문 업체나 포털이 유·무료로 개발 프로그램 공급

위에서 제시한 [표 8]은 UCC 비즈니스 실태조사에서 도출된 내용을 위에서 제시한 비즈니스 유형별로 요약·정리한 것이다. 이 외에도 다양한 기준에 의거하여 비즈니스 모델을 구분할 수 있겠지만, 핵심은 일반 개인 네티즌들이 UCC 개발자로 변신할 수 있는 동기를 이끌어낼 수 있는 시장유인 요소의 확립이 필요하다는 것이다. 따라서 UCC 비즈니스를 활성화시키기 위해서는 다음과 같은 선결과제가 먼저 해결되어야 할 것이다.

첫째, UCC를 유료로 구매하고자 하는 수요자 집단이 일정수준(critical mass) 이상 확보되기가 쉽지 않은 현실에서 장기적으로 지속가능한 비즈니스 모델은 전적으로 포털, 통신회사, 온라인게임사와 같은 온라인 서비스 제공자들이 얼마나 자신들이 구축한 콘텐츠 제공시스템을 개발할 것인가에 달려있다. 게임아이템이나 컬러링, 홈피의 스킨, 뉴스 콘텐츠 등 개인이 관심을 가지고 소규모로 제작할 수 있는 UCC를 응용할 수 있도록 대형 포털이나 게임업체들이 망 또는 시스템을 일부 개방하는 정책이 필요하다.

둘째, UCC 제작에 필요한 기초 콘텐츠나 지원서비스 기반 없이 질 좋은 UCC의 제작을 기대하기란 무리다. 일시적으로 네티즌들의 관심을 끄는 UCC는 등장하겠지만 극히 희귀한 일이 될 것이며, 승자독식제(winner-takes-all)의 공식이 무섭도록 실현되는 인터넷 비즈니스 공감에서 서비스제공자의 지원없는 개인의 창의성 개발이란 매우 어려운 일이기 때문이다. 창의력 있는 게임용 UCC의 개발·판매는 게임사의 지원없이는 불가능하며, 1인을 위한 인터넷 뉴스 UCC도 뉴스미디어 기업의 전폭적인 지원없이는 어렵다. UCC를 활용한 광고도 관련기업의 지속적이고도 공평한 보상이 동반되지 않으면 불가능하다. 독창성있는 UCC에 대한 적절한 보상이 이루어질 수 있도록 누구나 참여할 수 있는 진입장벽이 전혀 없는 마켓플레이스의 개발도 필요할 것이다. 외국과는 달리 자생적인 마켓 플레이스의 구축이 어려울 경우 정부가 일부 지원하는 대안도 고려해 볼 수 있다.

셋째, UCC의 개발과 유통을 촉진시킬 수 있는 다양한 툴(tool) 개발을 지원할 필요가 있다. Del.icio.us와 같은 북마킹 기능이나 저작권을 보호하면서도 유통 관련 데이터를 수집하여 보상할 수 있는 지원 소프트웨어의 개발 및 지원도 시급하다. UCC의 개발과 유통을 대형 포털이나 UCC 광고에만 관심을 가지는 기업에만 의존하는 경우, 파격적이거나 선정적인 콘텐츠로 구성된 UCC만이 일시적으로 유행할 것이며, 관련기술 개발이나 전문인력 양성 또는 UCC 시장의 확충과 같은 경제적인 득은 별로 기대하기 힘들 것이다. 별다른 지원이 수반되지 않는 경우 UCC는 일부 창의력있는 네티즌들의 일시적 소일거리로 전락할 우려가 높다.

넷째, 최근 큰 관심을 불러일으키는 동영상 UCC 분야는 불시에 탑재된 대형 포털의 성인물 UCC로 인해 벌써부터 부작용을 우려하고 있다. 이에 대한 정부의 철저한 단속이 수반되지 않으면 동영상 UCC 시장은 제대로 성숙되어지기도 전에 큰 벽에 부딪힐 가능성이 높다. 성인물에 대한 단속과 저작권 보장에 대한 적절한 정책대안이 시급하다.

2. UCC 관련 저작권 보호

1) Creative Commons License

원 저작물을 창작한 자는 저작권을 보유하기 위하여 자신의 저작물에 대한 등록을 해야 할 의무가 없고, 심지어 저작물에 아무런 표시가 되어있지 않아도 저작자의 저작권은 법으로 보호를 받는다. 따라서 저작물이 저작권의 보호를 받는다면 저작물의 적법한 이용을 위해서 누가 저작권자인지를 찾아야 하고, 적법한 저작권자를 식별하여 찾아내고 난후에는 저작자와 이용범위와 이용대가에 대한 협상을 하여야 한다. 이러한 과정이 과거에는 어렵지 않게 진행되어 왔지만 오늘날 현실적으로 인터넷에서 쉽게 구할 수 있는 많은 저작물의 저작자를 찾아내어 일일이 동의를 구하기는 어려운 상황이다.

이러한 어려움 때문에 새로운 정보문화의 트렌드로 붐을 일으켰던 UCC가 저작물의 불법복제 및 UCC 공유로 인한 저작권 문제가 심화되자 UCC의 건전한 이용 활성화를 위한 대안으로 제시된 것이 Creative Commons License(이하 CCL)이다. CCL이 추구하는 목적은 합리적이고 유동적인 저작권층을 만들자는 것이다. CCL이란 저작권자가 자신의 저작물에 대한 이용방법 및 조건을 표기하는 일정의 저작물 이용 허락 표시로 일반적으로 많이 쓰이는 저작물의 이용방법 및 조건을 규격화하여 몇 가지 표준라이센스를 정한 것이다. 즉, 저작자는 상업적 이용 금지, 변경 금지 등과 같이 필요한 라이선스 유형을 선택하여 저작물에 표시함으로써 자신의 저작물에 대한 이용범위를 설정하여 자유롭게 공유할 수 있도록 할 수 있다. 이렇게 하면 이용자는 일일이 저작권자에게 직접적인 동의를 구할 필요도 없이 CCL에 표기된 이용조건을 지키면서 이용범위 안에서 자유롭게 저작물을 사용할 수 있다.

국제적으로 통용되는 CCL의 구성요소는 크게 저작권표시(Attribution), 비영리(Noncommercial), 변경금지(No Derivative Works), 동일조건변경허락(Share Alike)의 4가지로 분류된다. 저작자표시는 저작물의 이용시 반드시 원저작자를 표시해야 한다는 것이며, 비영리는 영리적인 목적을 위해 저작물을 이용해서는 안 된다는 의미이다. 변경금지란 저작물의 내용을 이용자가 임의로 변경할 수 없다는 것이며, 동일조건변경허락이란 원 저작물의 라이선스와 동일한 라이선스를 적용할 경우에 한하여 원 저작물의 내용을 변경할 수 있다는 의미이다.

CCL의 핵심은 저작자가 다양한 라이선스 항목들을 선택하여 자신의 저작물의 이용범위를 설정하고 이용자가 그 범위 안에서 이용조건을 준수하는 한 자유롭게 저작물을 이용할 수 있다는 것을 알릴뿐이기 때문에 결국

선택은 이용자에게 달려 있다. 따라서 CCL이 UCC를 포함한 온라인상의 저작권침해 문제에 대한 궁극적인 해결책이 되지 못하는 못하지만, CCL은 UCC에 이용권한과 범위를 표시함으로써 적어도 이용자가 저작물을 통해 저작자의 의사를 확인할 수 있게 하여, 이용자들의 행위에 대한 판단의 근거를 제공한다. 이는 저작권 침해의 소지를 상당부분 줄여 저작권관리 측면과 UCC의 활성화라는 두 측면을 모두 만족시킬 수 있는 가능성을 제시한다.

이러한 CCL이 제대로 운영되기 위해서는 다음 두 가지 요건을 만족시켜야 한다. 첫째, 저작권자에게 저작물에 대한 자신의 저작권이 유지되고 존중받는다라는 확신을 주어야 한다. 저작자들이 CCL을 통해 자신의 저작물이 자신이 정해 놓은 이용범위 안에서 이용되고 있고 자신의 저작권이 잘 보호받고 유지되고 있다는 확신과 신뢰성을 가지게 되면 더 많은 저작자들이 자신의 작품을 공공의 이용을 위해 CCL을 통해 제공할 것이다. CCL을 통해 저작자가 정해 놓은 이용조건준수가 법적으로 강제된다면 이는 CCL의 신뢰성을 보다 강화할 수 있을 것이다.

둘째, CCL이 제대로 운영되기 위해서는 이용자가 저작자의 저작권을 지속적으로 사용할 수 있다는 확신을 주어야 한다. 만약 저작자가 CCL을 통해 자신의 저작물 이용을 허락해 놓고 나중에 저작물의 이용범위를 축소하거나 이용자체를 취소하는 경우, 이용자는 CCL을 통해 저작자가 정해놓은 이용범위 안에서 저작물을 이용했음에도 불구하고 저작권 침해를 초래하여 궁극적으로 CCL을 불신하게 되는 결과를 가져온다. 따라서 CCL을 통해 저작자가 허락한 저작물의 이용이 철회되지 않을 거라는 일반 이용자들의 확신은 CCL이 성공적으로 운영되기 위한 필수적 요소이다.

2) Extended Collective License

최근 동영상 공유사이트를 중심으로 주목을 받고 있는 UCC의 저작권 문제가 심화되자, 저작권집중관리단체 등을 통해 휴면권리자들의 저작물을 효과적으로 처리할 수 있도록 Extended Collective License(이하 ECL)을 도입하여 법제화 하는 방안이 문화관광부에 의해 검토중이다.

ECL은 1960년대에 덴마크 · 핀란드 · 아이슬란드 · 노르웨이 · 스웨덴 등 북유럽국가들이 자신들의 저작권법을 개정하면서 등장하기 시작했다. 처음에 이들 나라들은 ECL을 음악과 관련된 방송분야에만 적용시켰고, 이 제도가 효과적으로 운영되자 차츰 새로운 영역에까지 ECL을 적용시켜 나가고 있다.

ECL이란 “특정 신탁관리단체가 어떤 이용자와 저작권 이용허락계약을 체결시 그 계약의 효력이 동 단체에 권리를 신탁하지 않은 자에게도 미치도록 하는 제도”를 말하며 다음과 같은 6가지 기본적인 특징을 가진다. (1)

저작권자들은 자신들의 분야를 대표하고 자신들을 대신해 계약을 체결하는 저작자대표단체를 형성한다; (2) 저작자대표단체는 이용자 또는 이용자단체와 저작물 사용에 관한 계약을 체결한다; (3) 저작권법은 이렇게 체결된 계약이 저작자대표단체에게 저작권을 위탁하지 않은 저작자들까지 구속할 수 있도록 법적 효력을 부여한다; (4) 법 규정과 계약에 근거하여, 이용자는 자신이 저작권을 침해하지 않는다는 것을 알면서, 계약이 체결된 저작물을 이용할 수 있다; (5) 자신의 권리를 위탁하지 않은 저작권자의 권리도 위탁한 저작권자의 그것과 똑같은 혜택과 보호를 받는다; (6) 또한, 저작자대표단체에 저작권을 위탁하지 않은 저작자는 자신의 저작물에 대한 보상을 청구할 수 있고, 자신의 저작물 사용을 금지시킬 수 있는 권리를 갖는다.

저작자가 자신의 저작물 이용을 일일이 통제할 수 없고 이용자가 저작물을 사용하기 전에 저작자를 찾아내어 일일이 계약을 체결하는 것이 어렵다는 현실을 감안할 때, ECL은 저작권의 집중적인 관리를 약속하고, 이용자들의 저작권 침해 걱정을 덜어 줌으로써 저작물의 대량이용과 같은 경우 저작자와 이용자 모두를 만족시키는 효과를 가져올 수 있다. 이러한 ECL을 법제화하기 위해서는 저작자대표단체의 구성조건, 계약의 효력의 범위, 해외저작권과의 관계, 비위탁 저작권자들의 권리보호 등과 관련하여 국내실정에 맞는 면밀한 검토가 필요하다.

3) 사업자와 권리자간 등 이해관계당사자들의 협조체계 구축

UCC는 정보의 공유를 목적으로 하는 인터넷 등을 통해 제공되고 이용되므로, UCC 제공사이트로 하여금 기술적으로 가능한 저작권에 대한 보호조치 수단을 마련하도록 하고, 저작권위반자에 대한 통지의무 등을 제도화 하는 방안을 강구해야 한다. 업체들은 단순히 사이트에 저작물 유통에 대한 경고문구만을 게재하기 보다는 저작물 등록 전 사전 필터링을 통해 불법 저작물의 유통을 막는 기술적 수단을 마련하거나, 지속적인 모니터링을 통한 사후조치 강화 등 위험관리체계를 구축하여야 한다.

또한 정부와 업체들의 저작권법 보호 필요성에 대한 지속적인 홍보가 필요하며, 이용자 스스로의 적극적인 저작권 준수를 유도하고 동시에 제작의 권한과 책임도 보장할 수 있는 전향적인 제도가 뒷받침되어야 한다. 적법한 2차저작물 생산을 위하여 적극적인 1차저작물의 공개와 공유가 이루어져야 하며, 이를 위해 적절한 대가를 보장하는 1차저작물의 유통구조가 마련되어야 할 것이다.

단순한 네티즌들의 저작권 준수 의식 향상과 UCC 가이드라인만을 가지고 문제를 해결하기에 충분하지 않다. UCC가 진정한 개인미디어의 역할을 담당하여 진정한 UCC의 가치를 발하고 올바른 문화 트렌드로 성장하기 위해서는 개인이 스스로 창작한 저작물을 중심으로 발전해야 한다. 그러기 위해서는 개개인의 창의력의

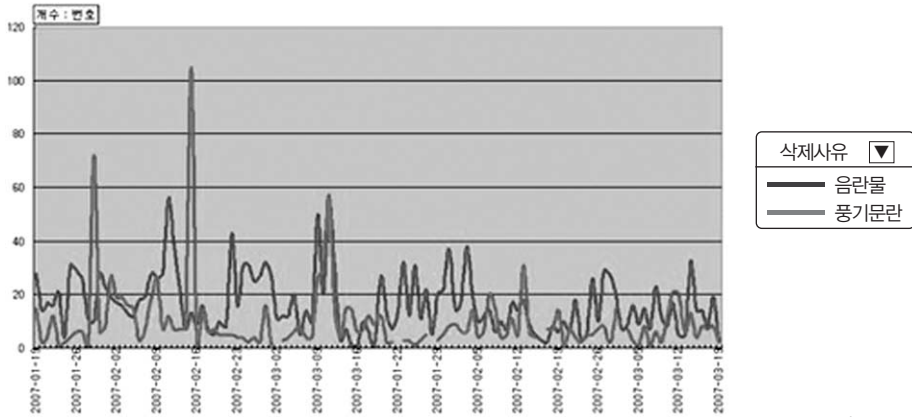
증진과 창작적 소양의 고양에 절대적으로 필요하다.

UCC가 문화의 트렌드로 자리잡아 가고 있다는 것은 부정할 수 없는 현실이다. 인터넷이라는 쌍방향 공간에서 창조적 개인미디어로서 UCC의 가능성을 제대로 구현하기 위해서는 타인의 저작물을 이용한 UCC 제작으로 인한 저작권의 침해는 반드시 극복되어야 할 문제이다. 이는 단순히 엄격한 법의 집행만으로 해결될 수도 없는 문제이며, 오히려 엄격하게 제작된 법은 UCC의 제작 및 이용을 위축시키는 결과를 가져올 수 있다는 것을 염두에 두어야 한다. 따라서 UCC로 불거지고 있는 저작권 침해 문제 해결은 단순한 법제도의 강화차원에서가 아니라 UCC 제작자들이 합법적인 창작자가 되어 저작권의 주체로 참여하고 자신의 저작물을 공유할 수 있는 여건을 조성하는 것에서 시작해야 할 것이다.

3. 불건전 UCC 대응전략

그동안 정보통신기술을 통한 불건전 콘텐츠의 문제로서 텍스트 위주의 악플, 명예훼손 등이 제기되었다면, 이제는 동영상까지 가세하여 역기능을 가속화하고 있어 새로운 전쟁에 돌입한 상황이 되었다. 우리나라는 10년이 넘는 인터넷 포털의 역사를 가지고 있음에도, 여전히 포털 사이트들은 당 사이트 방문시 성인인증체계를 제대로 갖추지 않고 있어 불법유해 정보가 청소년과 어린이에게 무방비로 노출되는 환경이 만들어졌다. 이들 포털의 관리체계가 동영상UCC의 확장세와 피급력을 아직 따르지 못하고 있는 것이다. 동영상 전문사이트의 경우도 하루에 수천 개씩 게재되는 동영상에 대한 체계적이고 전문적인 대응을 버거워하고 있는 것이 현실이다. 주요 UCC 전문 사이트 '판도라 TV'에서는 하루 5천5백~6천 개가 올라오는 동영상에 대하여 키워드 차단과 모니터링 요원을 이용한 감시체계를 적용하고 있으나, 40여명의 모니터링 요원이 3교대를 통하여 32배속 고속재생 기능을 일일이 확인하는 방식이다 보니(스포츠조선, 2007), 수작업과 필터링의 그물을 벗어나는 키워드의 문제로 유해동영상의 완벽한 차단에 한계가 있을 수밖에 없다.

[그림 4] 판도라TV의 음란UCC 삭제 현황(2007. 1~3)



자료 스포츠조선(2007)

주요 전문사이트의 상황이 이렇기 때문에 다수의 소규모 동영상 사이트의 불건전 UCC 대응현황은 명약관화하다고 볼 수 있다. 불건전 UCC 대응을 위한 방안을 제시하면 업계 공동의 대응체계 마련, 시민단체의 민간 감시망 강화, 정부의 적극적인 대책, 이용자의 자정노력의 네 가지로 나뉘볼 수 있다.

1) 인터넷사업자의 불건전 UCC 공동대응 체계 구축

최근 기업의 사회적 책임에 대한 목소리가 높아지고 있는 시점에서, 인터넷사업자들의 불건전 UCC를 위한 적극적 대응은 이용자의 신뢰를 회복하는데 유용하다. 이러한 관점에서 제기되고 있는 대안으로 업계 공동의 불건전 UCC 대응체계 마련이 있다. 현재 이루어지고 있는 인터넷 사업자들의 불건전 UCC에 대한 개별적 대응방식 체계가 한계를 보이고 있으므로, 업계 공동대응 방식으로 전환하여 공동투자를 통한 첨단 모니터링 시스템 개발에 힘쓸 필요가 있다는 것이다. 그간 축적해온 불건전 정보에 대한 각 업계의 대응 노하우를 공유하고, 조직적인 불건전 UCC 대응체계를 갖추어 적극적인 대응모습을 보일 때 이용자의 신뢰를 회복할 수 있을 것이다. 불건전 콘텐츠에 대한 완벽한 모니터링이아말로 개화한지 얼마되지 않은 UCC나 인터넷 기반 동영상 멀티미디어 서비스가 활성화되는 선결조건이 될 것이다. 특히, 동영상 UCC의 급속한 파급으로 별다른 동영상 필터링 기술을 갖추지 못한 상황에서 업계 공동의 대응책 모색은 안전한 인터넷 이용환경을 만드는 데 일조할 수 있을 것이다.

2) 민간 감시네트워크의 활동 강화

업계 공동의 불건전 UCC 대응체계 구축 이외에도 비영리조직을 통한 민간감시네트워크의 활발한 활동을 기대할 수 있는 환경 조성이 필요하다. 미국, 유럽 등 선진국의 경우 비영리민간조직에 의한 민간감시망 운영이 매우 활발하게 이루어지고 있으며, 실효성 면에 있어서도 법적·제도적 규제 못지않은 성과를 거두고 있는 것으로 알려지고 있다. 그러나 국내의 경우 인터넷내용물에 대한 민간감시가 저조한 편이다. 우리나라의 인터넷상 불건전 콘텐츠에 대한 규제의 현실은 인터넷 내용등급서비스의 시행, 정보통신윤리위원회 민간단체협의회 구성 및 지원, 정부의 불건전정보 규제활동을 하는 시민단체에 대한 소극적 지원 등에 머물고 있다. 이외 순수한 민간차원의 안전네트워크 형성, 일부 청소년유해환경감시단체들(YMCA, 내일여성센터 등)의 관심을 들 수 있다.

민간규제의 장치들은 법·제도적 강제가 아니라 정보이용을 둘러싼 모든 사람들이 여러 감시장치 중에서 선택을 통하여 참여한다는 점이 강조된다. 이는 동시에 시민의 미디어 리터러시가 민간규제 시스템의 효과적 작동을 위한 필요조건이 됨을 시사한다. 따라서 민간네트워크의 활성화는 온전히 민간단체 우위적 모형이라기 보다는 시민의 미디어 리터러시에 대한 책임을 가지는 정부와 더불어 정부-민간의 파트너십을 통하여 가능할 것이다.

3) 정부의 적극적인 대책

앞서 불건전 UCC 대응을 위한 대안으로 제시된 업계간 공동노력과 민간 감시네트워크의 활성화를 위해서는 정부의 적극적인 지원이 수반될 필요가 있다. 우선 업계 간 공동노력에 포함될 수 있는 필터링 기술의 개발이 성공적으로 이루어질 수 있도록 정부의 투자와 관심이 필요하다. 이미 국내에서 개발된 동영상 필터링 기술로서 '색감인식 기술'이 있는데, 이 원천기술은 동영상 콘텐츠의 색감 중 살색이 70% 이상일 경우 유해 콘텐츠로 인식한다. 그러나 이미지나 동영상의 살색이나 움직임 분석을 통한 필터링의 한계로 음란물이 아닌데 살색이 많거나 음란 동영상이지만 살색이 적을 경우 완벽하게 차단되지 못한다는 난점이 있다(전자신문, 2007). 따라서 모니터링을 위한 인력과 필터링을 위한 기술을 효율적으로 접목한 통합시스템이 필요하며, 이를 위한 업계 공동의 대응체계가 원활하게 구축되어 운용될 수 있도록 하는 정부의 지원 종합대책이 필요하다. 원천기술의 개발 이외에도 현행 법과 제도의 개선을 위한 정부 대책은 웹 2.0시대에도 유효한데, 불건전 UCC에 대하여 사업자와 유포자의 법적 책임을 묻는 현행법이 엄격해질 필요가 있다. 현행 전기통신사업법에서는 인터넷사업자들에게 과징금 부과 또는 영업정지 등 책임을 물을 수 있는 법적 근거가 마련되어 있으며, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률에서는 음란물 유포 당사자에 대해 형사처벌을 규정하고 있다. 이들 법 규

정을 보다 엄격하게 하여 불법행위에 대한 사회적 대가에 대한 인지환경이 조성될 필요가 있다. 보다 장기적인 관점에서 제시될 수 있는 정부의 대책으로서 정보통신윤리 교육은 올바른 정보문화의 초석이 될 것이다. 현재 정보통신부와 한국정보문화진흥원에서 개발된 초, 중·고교 정보통신윤리 교과서는 막 개화한 정보문화의 정점을 이끌어 나갈 청소년들에게 중요한 정보문화 지침서가 될 것이다. 문화관광부에서도 저작권 침해 문제에 대한 교육현장에서의 인식 강화를 위하여 교사용 저작권 지침서를 개발한 바 있으며, 최근 저작권심의조정위원회와 함께 '2007 저작권 연구학교'를 지정하여 체계적인 청소년 저작권 교육방안 도출을 위한 대책을 강구하는 모습은 눈여겨볼만 하다.

4) 이용자의 자정 노력

집단지성을 표방하는 웹 2.0 시대에 다수의 지혜를 활용하여 UCC를 건전하고 발전적인 방향으로 확산될 수 있도록 하기 위해서는 정부, 업계, 시민단체를 통한 환경적 대응 과 더불어 이용자의 자정노력이 선행되어야 한다. 시중에 유통되는 UCC 10건 중 8건은 기존 방송, 광고 등을 편집해 유통시킨 불법 복제물이며, 네티즌이 업로드한 콘텐츠의 75%가 타인의 창작물이라는 실태조사 결과는 이용자의 일천한 정보문화 의식을 반영하는 것이라 볼 수 있다. 창조적이며 건전한 UCC 개발은 결국 이용자(User)로서 어느방향으로 정보문화의식을 콘텐츠의 창조적 제작과 합리적으로 결합시키느냐에 달려있다. 보다 유의미한 정보의 생산을 통하여 양질의 콘텐츠를 창의적으로 표현하고 즐길 수 있도록 이용자의 자구적 노력도 함께 필요하다.

V. UCC 활용의 정보문화 정책모델 가능성

사회변화의 과정에서 항상 개인을 도와 세상을 이해할 수 있도록 중재해 온 것은 ‘문화’였다. 정보문화의 중요성은 ‘정보’와 ‘문화’의 개별단어만으로도 복잡한 속성을 함축함에 따른 개념정의의 애매함에서 벗어나 보다 근본적으로 우리 인류가 지금 진행되고 있는 기술적·사회적 변화의 과정에서 개인으로서 극복할 수 있게 하는 문화 환경을 구축해야 한다는 점에서 이해되어야 한다. 이런 의미에서 정보문화는 새로운 정보통신기술과 매체들을 올바르게 취급하는 새로운 문화를 형성시키자는 사회적 동의를 구축하는 것과도 같다. 물론 개인과 사회 - 위르겐 하버마스의 표현을 빌자면 - ‘생활세계’와 ‘체계’의 이해관계 사이에서의 조정능력을 상실했을 때 정보문화는 예측할 수 없는 부정적 방향으로 전개될 것이다. 다시말해, 정보문화의 구축이 피하기 어려운 과제이기는 하지만 정보문화의 구축을 위한 사회적 동의의 형성과정 또한 쉽지 않다는 것이다.

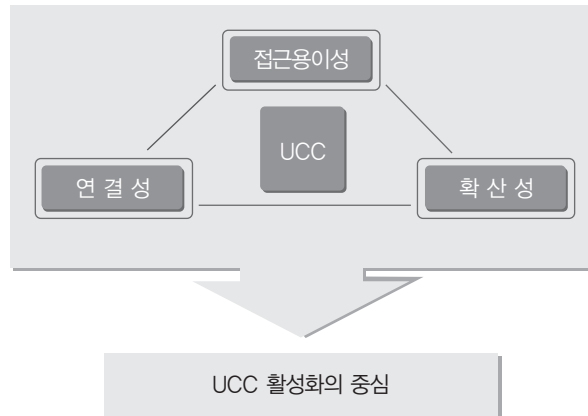
UCC는 정보통신기술에 기반한 그간의 사회변화 과정에서 시민을 정보문화를 받아들이는 수용자적 위치에서 새로운 문화를 ‘창출하는’ 창조자 또는 선도자적 위치로 안착시킬 수 있는 가능성을 보여준다는 점에서 정보문화적 중요성을 가진다. 이러한 문화향유 방식의 패러다임 변화 동인으로서 UCC는 ‘흐르는’ 형태의 일시적 트렌드로서 바라보기보다는 ‘축적되어 전승되는’ 형태의 문화로서 다루어져야 하는데, 이를 위하여 UCC를 활용한 정보문화 정책모델을 강구하는 것이 유효하다고 볼 수 있겠다. UCC의 정보문화 정책모델 가능성은 정보문화의 향유 증진, UCC 패러독스의 극복, 그리고 21세기의 화두인 ‘창조’ 지원의 전면화라는 관점에서 고려될 수 있다.

1. UCC를 통한 정보문화 향유 증진

정보문화의 향유는 기술적 맥락을 넘어 사회문화적 맥락에서 창조와 자기실현의 한 방편으로 정보문화를 활용함으로써 촉진될 수 있다. 앞서 살펴본 바와 같이 정보문화의 키워드로 부상한 UCC는 이용자에게 정체성을 실험하고 형성하는 매개체로서 수용된다. 매체와 기기의 단순한 수용능력을 넘어 창조적 활용을 함축하는 UCC에 대한 접근권과 향유권의 보장은 정보문화 향유능력 증진을 위한 선결요건이 될 것이다. 사회적 차원에서 기본적으로 정보문화 접근의 기회, 질적 차이의 축소 등은 앞으로도 지속적으로 추구되어야 하는 정보문화의 과제인 것이다. 사실, 정보격차해소나 정보접근권의 확보에 대한 논의는 국가정책적으로 지속되어온 것이

다. UCC의 확산과 관련하여 이러한 정보격차해소의 정책대응은 지속되어야 하며, 아울러 정보활용과 공유, 생산의 단계에 이르기까지 제약으로 작용할 수 있는 모든 장애들을 없애는 작업이 한편에서 계속되어야 한다. 이를테면, 문화의 향유를 저해하는 요소로서 불건전 UCC 확산을 막기 위한 감시체제 운영은 UCC의 장점을 누구나 공유할 수 있는 환경조성을 위하여 필요한 장치라고 보여진다. 또한, 정보문화의 향유라는 관점에서 UCC가 활성화되기 위해서는 우선 UCC를 다루기 위한 인프라에의 접근성과 콘텐츠를 공유하기 위한 네트워크 연결성이 확보되어야 하며, 개인의 영역에서 벗어나 다차원적으로 파급될 수 있는 확산성이 보장되어야 한다. 이러한 환경적 요인 이외에도 개인 스스로 자신에게 필요한 정보를 추려내고 새로운 문화에 대해 조절할 수 있는 문화능력이 필요하다.

[그림 5] UCC 활성화의 중심



2. UCC 패러독스의 극복을 위한 철학적 관점 정립

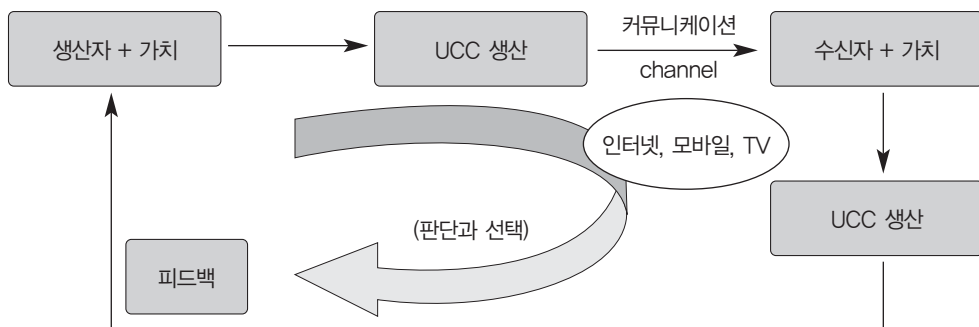
UCC의 이슈 트렌드를 통해 살펴본 정보문화의 단상은 UCC의 가공 및 유통체계가 사람들이 기대하는 만큼의 이용을 보장해주지 못함으로 인하여 자칫 불확실성과 불안감을 증대시킬 수 있다는 UCC의 패러독스를 보여준다. 더 많은 UCC의 생산이 더 많은 문제적 현상을 유발하고, 이에 더 많은 극복 노력을 기울이게 할 수도 있다는 것이다. 정보사회의 진입단계에서 대중문화나 인터넷 게임 등의 즉흥성이 마구잡이로 수용되어졌고, 개인의 주관과 이데올로기에 의하여 편중된 정보의 편집과 유통이 횡행하게 되면서 이를 극복하기 위한 사회

적 부담 또한 그 범위와 양적 측면에서 확대되는 추세이다. UCC가 생산되고 확산되는 과정에서 콘텐츠의 진위 여부는 지속적인 불확실성을 피할 수 없게 하며, 원저자물의 복제와 가공은 불신을 가중시킨다. 따라서, UCC를 활용하는 정보문화 정책모델은 그 철학은 '신뢰의 형성'과 '불확실성의 통제'에 바탕을 두어야 할 것이다. 기본철학에 바탕을 둔 정책모델은 중·단기적인 UCC 이용행태에 집착하기 보다는 UCC를 둘러싼 문화적 현상의 구조적 변화에 대한 안목을 제시해 준다.

3. 포지티브 UCC의 확산을 위한 창조지원정책의 전면화

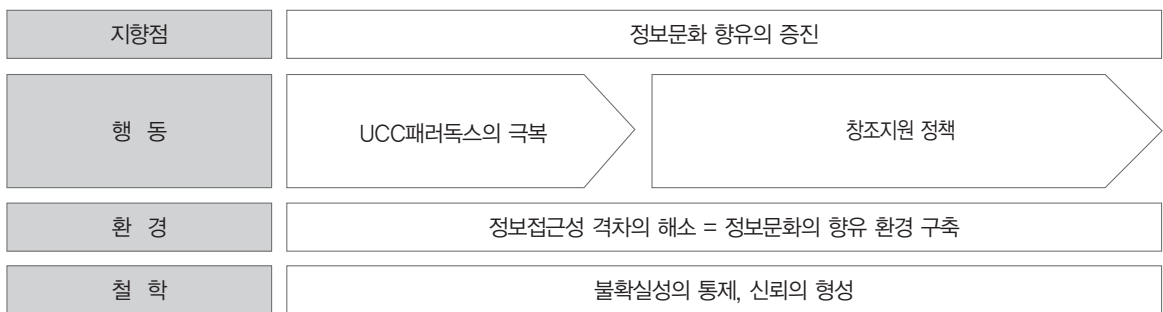
UCC의 정보문화적 확산 논의의 중심에는 적극적 정보문화 '참여자'의 '창조활동'이 있다. '창조'는 소극적 문화수용자를 적극적 문화생산자로 승화시키는 주요 키워드이자 21세기의 가치창출 동력이 된다고 볼 수 있다. 국가사회적 관점에서 UCC 활동을 장려하기 위해서는 이런 창조활동을 지원하고 기획할 수 있는 역량이 필요하다. 정보문화는 인터넷과 모바일을 통하여 이루어지는 단편적인 행위 중심으로 설명되는 경향이 있지만, 실질적으로는 개인의 판단과 선택이 끊임없이 이루어지는 소통의 메카니즘 과정에서 집단적으로 형성되는 것이다. 따라서 생산적으로 UCC를 통한 정보문화를 형성하고 활용할 수 있기 위하여 교육과 체험을 통한 창조의 끊임없는 학습이 요구되는데, 이에 대한 정책을 전면화할 필요가 있다.

[그림 6] 포지티브 UCC 확산의 기본과정



최근 저작권보호센터의 UCC 실태조사 결과, 전산망을 통하여 유통되는 UCC의 16%만이 순수창작물이고, 나머지 84%는 방송 프로그램이나 광고 등 기존 저작물을 권리처리하지 않고 편집해 만든 것으로 조사된 바 있다. 왜곡된 정보문화는 마치 창조의 노력보다 편집의 능력을 더욱 요구하는 듯한 현상을 포함하게 되었다. 마츠오카 세이코(1998)의 “정보란 편집되는 것이며, 또한 편집되고 싶어한다”는 주장은 현실을 반영하는 듯 보이지만, 편집자의 주관에 의거하여 왜곡되고 남용되어지는 UCC의 이용 행태는 정보문화의 소비적 측면만을 부각시킬 뿐이다. 따라서 UCC 활성화를 위한 정보문화의 정책과제는 포지티브 UCC를 권장하는 캠페인, 공모전, 교육 등을 통하여 개인의 창조성을 포괄적으로 지원할 수 있는 방안이 관련 되어야 한다.

[그림 7] UCC 이용 활성화를 위한 정보문화모델 기반



참고문헌

- 경향신문(2007), UCC로 돈번다(2월 25일자)
- 김문형 · 남제호 · 홍진우(2006), UCC의 동향 및 전망, IITA 기술정책 자문단
- 김태중(2007), UCC 등을 둘러싼 저작권 문제와 해결방법, 「이슈인사이드」 2월호, 한국인터넷진흥원
- 다음커뮤니케이션즈(2006), UCC를 통해 보는 참여와 공유의 인터넷, KNP 세미나 발표자료
- 디지털타임스(2006), [UCC 열풍 허와실] (중)무엇이 문제인가(6월 28일자)
- 디지털타임스(2007), UCC 건전 유통 시급하다(2월 13일자)
- 마쓰오카 세이코 외(1998), 『정보문화학교』, 김역균 역, 서울: 살림
- 문화관광부(2007), 저작권 보호 및 활성화 정책 추진, 문화관광부 보도자료
- 문화일보(2007), 야후 코리아 UCC 콘테스트 ‘빅샷’ 개최(3월 6일자)
- 박기범(2007), 아동성범죄와 인터넷상의 아동포르노그래피, 『형사정책연구 2007』봄호
- 박영길(2007), 인터넷에서 제기되는 저작권 문제, 한국지적재산권연구원
- 서울경제(2007), UCC 고수들 ‘귀하신 몸’ (3월 5일자)
- 스포츠조선(2007), 동영상필터링 어떻게?(3월 23일자)
- 연합뉴스(2007), 네티즌 2512대상 동영상콘텐츠 이용행태 설문조사(1월 26일자)
- 유지은(2007), UCC의 비즈니스 모델, 한국소프트웨어진흥원
- 이대희(2006), UCC와 지적재산권, 인터넷이슈리포트 06호, 한국인터넷진흥원
- 저작권보호센터(2006), UCC 실태조사 및 건전화 방안 보고서
- 전자신문(2006), UCC콘텐츠 비즈니스모델로 떠올라(5월 3일자)
- 전자신문(2007), 통합모니터링시스템 갖추자(3월 23일자)
- 정보통신윤리위원회(2007), 「정보통신윤리 관련 종합통계(1995-2007.2)」
- 정제호(2007), UCC 시대의 저작권: Creative Commons License, SW인사이트 정책리포트(9월호)
- 조선일보(2007), UCC 고수는 ‘귀하신 몸’ (3월 16일자)
- 중앙일보(2007a), [시론] UCC문화와 대선(2월 7일자)
- 중앙일보(2007b), 포털 대선 모드로(3월 10일자)

- 최용훈(2007), '거침없는 UCC' 인터넷저작권 이대로 좋은가?, 바른 인터넷문화 정책토론회
- 한국정보문화진흥원(2006), 유비쿼터스 시대의 정보문화 쟁점과 정책과제
- 한국정보사회진흥원(2007), 2007 유비쿼터스 IT전망 조사 결과
- 황지연 · 성지환(2006), 융합시대의 사회문화 트렌드와 UCC 활용전망, 정보통신정책 18권 17호
- Zdnet korea(2006a), 「동영상 UCC」 매출 올리는 새 황금밭(5월 9일자)
- Zdnet korea(2006b), UCC 어디까지 왔나?(7월 10일자)
- Zdnet korea(2006c), 동영상 UCC 「평생 광고로만 먹고 살 순 없지!」(9월 18일자)
- www.pandora.tv
- Evan D. Brown(2007), Copyright and Online User-Generated Video, 51st Anniversary Conference on Development in Intellectual Property Law, The John Marshall Law School Center for Intellectual Property Law
- Henry Olsson(2005), The Extended Collective License as Applied in the Nordic Countries, Kopinor 25th Anniversary International Symposium
- Lydia Pallas Loren(2007), Building A Reliable Semicommons of Creative Works: Enforcement of Creative Commons Licenses and Limited Abandonment of Copyright, George Mason Law Review
- Michael Geist(2007), The Policy Response to the User-Generated Content Boom, NSF/OECD Workshop Social & Economic Factors Shaping the Future of the Internet
- Patrica M. Greenfield(2004), Inadvertent exposure to pornography in the Internet, Applied Developmental Psychology 25
- Paul Chin(2006), The Value of User-Generated Content, Intranet Journal

KADO이슈리포트 과월호 안내

- 04-01 (통권 1호) 한세억, 지방분권화시대의 정보격차해소방안
- 04-02 (통권 2호) 최두진·김지희, 정보격차 패러다임의 전환과 생산적 정보활용방안
- 04-03 (통권 3호) 홍경순, 장애인 IT직업재활 방안
- 04-04 (통권 4호) 황진구, 소외계층 청소년의 정보격차 현황과 해소방안
- 04-05 (통권 5호) 장주병, 모두가 함께하는 유비쿼터스 사회구현을 위한 대응 과제
- 04-06 (통권 6호) 박문우, 북한의 정보화 교육을 중심으로 본 남북한 정보격차 현황과 대책
- 04-07 (통권 7호) 송중현, 모바일 정보격차의 개념화와 해소를 위한 제언
- 04-08 (통권 8호) 김혜경, 노인의 정보화 촉진 및 정보 격차 해소를 위한 통합방안
- 04-09 (통권 9호) 남길우·양희인, 건전한 정보윤리 정착을 위한 정책방안
- 04-10 (통권 10호) 조정문, 해외정보화 지원사업의 성과분석 및 향후 활동 방향
- 04-11 (통권 11호) 최두진·남길우·김지희, 2004년 정보격차 현황분석과 시사점
- 04-12 (통권 12호) 최영훈, 국가지식정보자원관리:정보격차해소를 위한 기반으로서의 중요성
- 05-01 (통권 13호) 조웅준, '디지털 한류'의 푸른 바다
- 05-02 (통권 14호) 김태웅, 계층별 정보활용 교육콘텐츠 개발을 위한 탐색적 연구
- 05-03 (통권 15호) 황병천, 지방자치단체 정보화와 정보격차해소
- 05-04 (통권 16호) 김지희, 유비쿼터스 사회에서의 노인 생활혁신 방안
- 05-05 (통권 17호) 이성일, 정보통신 접근성 현황과 보편적 접근 방법의 설계
- 05-06 (통권 18호) 남길우, 취약계층의 정보생산성 향상을 위한 정책방안
- 05-07 (통권 19호) 조정문, 정보사회 정상화와 정보격차 해소
- 05-08 (통권 20호) 조인성, 농업 농촌 정보화와 농업인의 생산적 정보 활용
- 05-09 (통권 21호) 최종인·김정미, 유비쿼터스 사회의 도래와 정보화교육의 방향
- 05-10 (통권 22호) 최숙희, 정보격차해소와 민간협력
- 05-11 (통권 23호) 김혜수, 청소년과 휴대전화
- 05-12 (통권 24호) 고정현·이재웅, 2005년 정보격차 현황분석과 제언
- 06-01 (통권 25호) 고영삼, 유비쿼터스 시대 정보문화의 지형과 정책과제
- 06-02 (통권 26호) 이달엽, 정보통신 보조기기 국내외 개발현황 및 이용활성화 방안
- 06-03 (통권 27호) 최창호, LBS 기반 u-사회안전망 서비스 추진방안
- 06-04 (통권 28호) 박희준, 국가지식정보자원의 경제적 파급효과 확대방안
- 06-05 (통권 29호) 차성민·권정은, 정보격차해소를 위한 민간참여 촉진방안
- 06-06 (통권 30호) 김봉섭, 디지털기기 의존증의 가능성에 대한 탐색적 연구 - 미디어 측면에서의 접근
- 06-07 (통권 31호) 현준호·김석일, 국내외 행정기관의 웹 접근성 준수실태 및 개선방안
- 06-08 (통권 32호) 김상준, 취약계층의 U-기술·서비스 활용 제고 방안
- 06-09 (통권 33호) 홍경순, 정보통신기술을 활용한 청각장애인의 의사소통 지원방안
- 06-10 (통권 34호) 조웅준, 디지털 한류의 푸른 지평 : 디지털 네트워크 지식국가 - 마중 양극시대의 디지털 영토 확장론
- 06-11 (통권 35호) 김은정, 세대간 정보격차해소를 위한 세대공감 정책방안
- 06-12 (통권 36호) 최두진, 2006 정보문화 트렌드와 정책과제
- 06-13 (통권 37호) 고정현, 2006년 정보격차 현황 분석 및 시사점

※ 한국정보문화진흥원 홈페이지(www.kado.or.kr)의 '자료실'에서 원문을 보실 수 있습니다.



KADO 이/슈/리/포/트 2007년 01호 통권 38호(Vol.4. No.1)

발행인 손연기

발행처 한국정보문화진흥원 정보격차해소연구센터 조사연구팀
(우) 157-715 서울특별시 강서구 등촌1동 645-11
(대표전화) 02-3660-2500

등록번호 서울 라 08118호(1995년 7월 10일)

발행일 2007. 4. 9

편집인쇄 Think communication (02-545-1957,8)

KADO ISSUE REPORT – KADO 이슈리포트
www.kado.or.kr



한국정보문화진흥원

KOREA AGENCY FOR DIGITAL OPPORTUNITY & PROMOTION

정보격차해소연구센터 조사연구팀

TEL: 02)3660-2724