

# UCC 선거와 언론의 역할

반 현

인천대학교 신문방송학과 교수

- 한국외국어대학교 불어교육과 조
- 미 캘리포니아 주립대학 커뮤니케이션학 석사, 미 텍사스 대학 오스틴 언론학 박사
- KBS 열린채널 운영위원, 인천일보 시민편집위원장, 경인방송 iTV 게릴리포트 운영위원장 등 역임
- 저서 및 논문 : 『온라인 저널리즘 상황에서의 쌍방향성이 신뢰도에 미치는 영향』, 『오프라인과 온라인 저널리즘의 현황 진단과 전망』, 『기상 공간에서의 공공 저널리즘 : 다른 전자 민주주의 가능성』 외 다수

## 1. 문제제기

지난해 말 미국의 시사주간지 <Time>이 올해의 인물로 “당신(YOU)”를 선정하면서 우리나라는 물론이고 미국을 비롯한 전 세계적으로 UCC 즉, 이용자 제작 콘텐츠(User Created Contents)가 새로운 사회, 문화적 현상으로 자리매김을 했다. 최근 정보통신부가 한국인터넷진흥원과 공동으로 발표한 <UCC 이용실태 보고서>에 따르면, 우리나라의 인터넷 이용자의 74%가 월 1회 이상 UCC를 이용하거나 보고 있으며, 과반수인 51.1%가 직접 UCC를 생산한 적이 있고, 35.2%는 월 1회 이상 제작, 게시하고 있는 것으로 나타났다(NIA Weekly, 2007. 5. 22).

이처럼 UCC의 대중화는 선거운동 방식에도 큰 변화를 가져오고 있다. 올해 미국 대선의 유력 후보자들은 동영상 UCC 사이트인 유튜브(YouTube)가 운영하는 <You Choose '08>에 동영상을 통하여 자신의 정책들을 소개하고 있다. <You Choose '08>을 통하여 유권자들은 후보들의 동영상을 보고 그 내용에 대해 의견을 제시할 수 있으며 각 후보의 동영상에 대한 순위도 매길 수 있다. 이와 함께 야후(Yahoo)는 이

용자들이 미국 전역에서 일어난 일들을 비디오로 촬영하여 업로드 할 수 있도록 하는 'You Witness News' 서비스를 최근에 개시하였다. 이처럼 유권자들이 온라인상의 정치관련 이슈에 관한 토론에 참여를 하거나 사회적 이슈들을 직접 찍어서 인터넷에 업로드 할 수 있게 된 것이다.

우리나라에서도 잠재적 대선후보자들이 동영상 UCC를 선거운동에 활용하고 있다. 국내 동영상 전문 업체인 판도라 TV도 유튜브처럼 잠재적 대선후보들에게 각각 채널을 제공함으로써 이들 대선후보자들이 동영상 UCC를 통해 유권자에게 자신의 정책을 소개할 수 있도록 해주고 있다.

이처럼 국내·외 선거전에서 UCC 열풍이 불고 있지만 동시에 부작용의 가능성도 존재한다. 네티즌들이 생산하는 게시물, 댓글, 패러디, 사진, 동영상 등 우리나라에서는 이미 존재했던 UCC가 전혀 새로운 현상이 아님에도 불구하고, UCC에 대해 언론매체들이 과도하게 의미를 부여하는 것은 결국 UCC를 둘러싼 시장적-산업적-정치적 이해가 얽혀있는 파워집단들의 이익만을 고려한 나머지 UCC의 진정한 본질(참여, 개방, 공유)을 외면하는 '왜곡된 UCC담론'에

## 국내·외 선거전에서 UCC 열풍이 불고 있지만 동시에 부작용의 가능성도 존재해

불과하다는 것이다(민경배, 2007). 황용석(2007) 교수도 여론 형성 과정에서 개인의 영향력이 증대되고 시민의 의제와 미디어 의제가 균형을 이루게 된 점은 매우 고무적이지만 UCC가 선거 과정에 반드시 긍정적인 효과만을 주는 것은 아니라고 지적한다. 즉, 높은 수준의 직업규범이 작동되는 기존 미디어와 다르게 UCC는 전적으로 개인의 윤리규범에 의존하며, 합리적인 집단지성과 자기정화 시스템이 작동하기에는 UCC가 생산되고 소비되는 속도가 너무 빠르기 때문에 인격권이나 저작권 침해 같은 부정적 및 부작용도 나타난다고 지적한다(선호, 2007 재인용).

이처럼 UCC의 영향력이 증가함에 따라 양날의 칼처럼 긍정적인 측면과 부정적인 측면이 공존한다. 특히 올해와 내년 대선을 앞두고 있는 미국과 우리나라의 경우 다른 어떤 나라들보다 선거 캠페인 과정에서 UCC 역할이 커지고 있다.

따라서 본고에서는 먼저 UCC의 등장과 현황을 간단히 정리해보고 선거와 관련된 국내·외 UCC 사례를 알아보려고 한다. 또한 UCC로 인해 발생할 수 있는 선거 과정에서의 부작용 및 문제점들은 어떠한 것이 있는지 살펴보고 UCC로 인해 피해가 발생했을 경우 이를 구제할 수 있는 방법은 무엇이 있을지 알아보려고 한다. 특히 지금까지 대부분의 UCC와 관련된 사건이 주목을 받았던 사례들은 거의 대부분 신문이나 방송 뉴스 등 기존 뉴스 언론 매체를 통해 확대 재생산된 경우가 대부분이다. 그 과정에서 일반 네티즌들이 올린 무분별한 UCC 내용을 적절하게 검증하고 보도해야 할 언론이 자기 입맛에 맞는 내용

만을 여과 없이 그대로 보도한다면 선거 전반에 악영향을 끼치는 것은 물론 선거를 통해 대표자를 선출할 국민의 알권리까지도 침해할 수 있는 것이다. 이런 점을 고려하여 언론의 선거보도에 있어 UCC에 대한 언론의 역할을 고찰해보고 현 시점에서의 바람직한 선거보도 방안을 제시해 보기로 할 것이다.

## 2. UCC 등장과 국내·외 현황

웹(Web)2.0 환경에서 그동안 문화 중심의 소비자 역할에만 머물러 있었던 수용자가 UCC의 등장과 함께 콘텐츠 생산의 주체 역할을 하는 프로슈머(prosumer)로 거듭나게 되었다. 다시 말해, UCC는 이용자의 참여, 콘텐츠 제작 및 수정, 콘텐츠의 교환이 용이한 웹 2.0이라는 플랫폼 환경을 바탕으로 확산되고 있다. 즉, 이용자들이 직접 제작하여 창출해내는 비상업적 목적을 가진 콘텐츠를 일컬어 '사용자 제작 콘텐츠(User Created Contents)' 또는 '사용자 창작 콘텐츠(User Generated Contents)'라고 한다.<sup>1)</sup>

UCC의 역사는 웹2.0이란 개념을 통해 좀 더 명확하게 설명되어 질 수 있다. 2004년 미국의 IT 전문출판 미디어인 오라일리(O'Reilly)사는 닷컴 붐과에서 살아남은 인터넷 기업들의 성공 요인에는 어떤 공통점이 있다며 콘퍼런스를 제안했는데 이 콘퍼런스의 이름이 바로 '웹2.0 콘퍼런스'였다. 이른바 '닷컴 버블'의 붕괴로 불리는 이러한 혹독한 지각

1) UCC와 UGC는 거의 같은 의미로 사용되고 있으나 우리나라에서는 UGC는 쓰이지 않는다. 굳이 구분하자면 UCC는 이용자가 순수하게 '창작(created)'한 생산물을 말한다면, 후자는 기존에 존재하는 영상물을 편집이나 일부 수정한 경우를 말한다. 우리나라의 경우 아직까지 대부분의 UCC는 UGC라고 말할 수 있다. 그러나 이 글에서는 편의상 UCC란 용어로 통일하기로 한다.

변동 속에서도 살아남은 기업들이 있었으니 우리가 익히 알고 있는 구글(www.google.com), 아마존(www.amazon.com) 등이다. 결국 '웹2.0'은 닷컴 버블의 붕괴로부터 살아남은 기업들이 공통적으로 추구했던 가치, 즉 '공유', '참여', '개방' 등이 새로운 가치로 자리 잡은 시대적 흐름을 가리키는 용어다.

이런 환경에서 UCC는 바로 웹2.0의 가치를 가장 잘 보여주는 사례라고 할 것이다. 일반적으로 UCC가 이처럼 자연스럽게 우리 사회에 자리 잡게 된 여러 요인 가운데에는 인터넷의 대중화와 그로 인한 인터넷 세대의 등장, 관련 IT 기술 발달로 휴대하기 편리한 개인 동영상 촬영 기기들이 가능해진 상황에서 인터넷 세대들의 자아를 표현하고 싶은 욕망이 자연스럽게 분출된 것이라고 할 수 있다. 물론 본 글에서 대부분 논의하고 있는 UCC는 동영상 UCC를 말하고 있지만 그 전에 이미 텍스트 중심의 네티즌 참여 UCC도 존재하고 있었다. 예를 들면, 위키피디아(wikipedia)로 대표되던 텍스트 중심의 UCC가 이제는 동영상 영역으로 확대되면서 급성장하고 있다(Allan, 2006). 미국의 플리커(Flicker)<sup>2)</sup>와 유튜브는 이용자들이 사진이나 비디오를 직접 올릴 수 있게 하고 있다. 특히 최근 미국에서 크게 부각된 동영상 커뮤니티 사이트인 유튜브는 인터넷과 방송업계에 큰 파장을 일으켰다. 유튜브의 하루 방문자수는 900만 명에 이르고 1억 7,600만 페이지뷰를 기록하면서 웬만한 TV방송사의 하루 시청자수와 거의 비슷한

수준을 기록하고 있다(홍명호, 2006).

이처럼 동영상 UCC가 기존의 텍스트나 이미지로는 표현할 수 없었던 부분에 대한 소비자의 문화적 욕구를 채워주기 시작하면서 동영상이 차지하는 비중이 점차 커지고 있다. 여기서 우려되는 점은 우리나라의 경우 현재 동영상 UCC 서비스를 통해 이용자가 볼 수 있는 콘텐츠 중 대부분은 기존 저작물을 재편집해 가공하거나 무단 재전송하고 있는 것들이다. 국내의 버라이어티 오락프로그램, 광고, 드라마, 애니메이션 TV, 영화의 주요장면이나 스포츠 경기의 하이라이트, 해외 화제 영상 등을 재편집 내지 합성한 콘텐츠들이 대부분을 차지하고 있다(심화영, 2006). 기존 콘텐츠를 편집하여 제작된 UCC가 활성화되면 될수록 저작권을 둘러싼 생산자와 사용자, 사업자간 이해관계는 더욱 첨예해질 것으로 예상이 된다(황지연 & 성지환, 2006).

기존 온라인 업계를 주도했던 각 대형 포털들도 기본적으로 블로그 서비스를 제공하면서 사용자가 직접 동영상을 편집하고 업로드 할 수 있는 동영상/이미지 UCC 서비스를 제공하고 있다. 네이버의 '네이버 플레이', 다음의 'TV팟', 야후코리아의 '야미'<sup>3)</sup>, 파란닷컴의 '엠박스', 싸이월드 미니홈피 동영상 업로드 기능<sup>4)</sup> 등이 대표적인 동영상 UCC 서비스다(김효정, 2006). 이 외에도 이글루스, 올블로그와 같은 블로그 전문 사이트에서는 블로거들이 생활, 문화, 기술 등 다양한 분야에서 전문가를 능가하는 수준의 UCC 콘텐츠를 생산해내고 있다.<sup>5)</sup>

2) 플리커는 일반 시민들이 모바일 폰을 이용하여 아무런 비용을 지불하지 않고 사진을 업로드 할 수 있도록 하여 다른 사람들이 업로드 된 사진을 공유할 수 있게 하는 서비스이다(Allan, 2006, p. 153).

3) 야후 코리아의 동영상 UCC 서비스인 '야미'는 음란 동영상 노출 파문으로 2007년 4월 30일자로 중단되었다.

4) 특히 싸이월드 미니홈피는 2001년 서비스를 시작한 이후 폭발적인 인기를 끌었으며 사용자들에게 공간과 플랫폼만을 제공하고 콘텐츠는 사용자가 채워나가게 되므로 미니홈피에 등록되는 모든 콘텐츠는 스크랩한 내용을 제외하면 모두 UCC에 해당된다고 할 수 있다.

5) 이를 일반 이용자들이 제작한 UCC와 구별하여 PCC(Protuear Created Contents)라고 하며, PCC가 추후 저작권이나 수익모델 창출 등 UCC의 대안이 될 수 있을 것이라 한다.

동영상 UCC의 비중이 커지면서 기존의 포털은 물론  
UCC 전문 포털, 방송사, 신문사 등도  
동영상 UCC를 적극적으로 서비스 하고 있어

일반 동영상 UCC 전문 포털의 경우, 국내 동영상 업체인 '엠군', '판도라 TV' 등은 이용자들이 디지털 카메라, 휴대전화, 동영상 촬영장비 등을 이용해 제작한 셀프 동영상을 인터넷에 올리는 과정을 상세하게 소개함으로써 이용자의 급속한 증가를 이루고 있다. 동영상 커뮤니티 '다모임'은 복부 비만 줄이기, 검도 수련, 바른 헬스 운동법 등 웰빙(well-being)을 주제로 한 동영상 UCC로 인기몰이를 하고 있다(류현성, 2006). '그레텍'은 '곰TV'를 서비스하기 시작하면서 이용자가 직접 찍은 동영상을 올리고 우수작을 가리는 동영상 UCC 콘테스트를 개최하는 등 동영상 UCC 붐을 위해 노력하고 있으며 온 디맨드(On Demand) 방식으로 기존의 방송프로그램을 이용할 수 있게 하고 있다. 이 밖에도 '아프리카'는 온 디맨드 방식이 아닌 누구나 실시간으로 개인 방송을 할 수 있도록 시도하고 있다.

앞서 지적한 것처럼 현재 국내의 동영상 UCC는 지상파 콘텐츠의 패러디 수준으로, UCC기반 서비스는 지상파 콘텐츠의 또 다른 유통창구로서 역할을 하고 있는 상황이며 실질적으로 오리지널한 UCC 제작물이 차지하는 비율은 높지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 국내 동영상 UCC 업체, 포털뿐만 아니라 동영상 콘텐츠에 있어 가장 풍부한 자분을 가지고 있는 지상파 방송사에서도 UCC 제작에 필요한 틀을 제공하여 이용자들이 UCC 제작에 참여하도록 유도하고 있다. 특히 지상파 방송사 가운데 가장 적극적으로 UCC를 시도하고 있는 SBS의 경우 'NeTV' 서비스를 통해 SBS 웹사이트 내의 방송 콘텐츠를 공개해 네티즌들이 다양한 방식으로 이들 콘텐츠를 편집하여 다른 회원들과 공유할 수 있도록 하고 있다. 이용자들은 'NeTV' 스튜디오를 통해 화

면전환, 영상효과, 자막삽입 등의 다양한 기능을 편리하게 이용하여 자신이 원하는 콘텐츠를 제작할 수 있다(명승은, 2006).

비단 동영상 업체와 지상파 방송사뿐만 아니라 인터넷 한겨레와 조선일보사에서도 UCC기능을 강화하여 이용자들이 텍스트, 이미지 그리고 동영상들을 직접 제작하여 웹사이트에 올릴 수 있도록 하고 있다. 그 예로 한겨레는 필진 네트워크(필자의 글을 기사로 서비스)나 인터넷 한겨레 토론마당 등을 통해 UCC 기반 서비스를 해오고 있으며, 조선일보는 새로 출범한 UCC 동영상 전문 사이트인 '엠군'을 통해 미디어 빅뱅시대를 준비하겠다고 밝히고 있다. 동영상 UCC 포털 사이트인 '엠군'은 조선일보 독자 우대 서비스인 모닝플러스와 콘텐츠 제공 제휴를 맺음으로써 모닝플러스 회원으로 등록된 조선일보 독자는 모닝플러스 사이트에서 '엠군'이 제공하는 UCC 클립을 감상할 수 있다. 조선일보는 최근에는 '키위닷컴'(www.keywui.com)을 독자적으로 설립하여 1,200명의 영상 블로거 기자와 '키위닷컴'의 회원들이 제작한 동영상과 조선일보 뉴스 등 저작권에 위배되지 않는 독창적인 동영상 UCC를 제공하고 있다(이학준, 2007). 이렇게 인터넷 언론에서 UCC 기능을 통하여 다양한 형태의 뉴스생산자가 등장하면서 자신의 개인적인 경험과 생활에 바탕을 둔 뉴스 콘텐츠가 활성화되고 있다. 통신업계에서도 이미 UCC를 활용한 수익 모델이 등장하여 서비스 중이다. 음악 콘텐츠 전문업체 '밀림닷컴'은 SK텔레콤과 제휴를 맺고 데뷔하지 못한 작곡가나 일반인이 제작한 음악을 컬러링으로 사용할 수 있는 서비스를 제공하고 있다(심화영, 2006).

그러나 UCC의 활성화의 이면에는 저작권, 사생활 침해, 제작된 콘텐츠의 질(quality) 등과 관련하여 많

은 이슈들이 제기되고 있다. 저작권 보호센터가 2006년 7월 국내의 동영상 전문 업체들인 '아프리카', '관도라 TV', 'TV팟', '아우라', '엠군' 등의 웹캐스팅 사업자들을 대상으로 표본 조사한 결과에 따르면, 사용자가 독창적으로 제작한 UCC 콘텐츠는 6%에 지나지 않았으며 영상콘텐츠를 바탕으로 일부분만 변형하여 제공하고 있는 것으로 나타났다(2006, 남원상). 이에 따라 앞으로 저작권과 관련된 문제가 야기될 소지는 끊임없이 존재한다. 이 같은 환경에서 UCC 수준의 관건은 결국 이용자들의 적극적 참여에 의해서 결정된다는 점에 바탕하여 UCC 이용자들의 참여를 통한 수익모델도 속속 개발되고 있다. '이푸프닷컴'(www.eefoof.com)과 '레버닷컴'(www.reever.com)은 동영상 삽입 광고를 수익모델로 하는 방식을 사용하고 있으며 '이푸프'는 동영상을 올린 이용자들에게 다른 이용자들이 보인 호응에 따라 광고 수입의 일부분을 재분배하는 시스템을 도입하였다.

### 3. UCC 선거의 국내·외 사례

최근 우리가 UCC에 열광하는 또 다른 이유는 올해 대선을 앞두고 그것이 정치와 선거에 미칠 영향력, 즉 동영상 UCC의 파급력 때문일 것이다. UCC의 가장 큰 특징은 콘텐츠의 생산자와 소비자의 경계를 허물었다는 사실인데, 이는 대중매체가 주도해온 사회적 커뮤니케이션과 오랫동안 유지해왔던 콘텐츠 생산자의 권위가 무너지기 시작했다는 신호이며, 소비자의 수동성이 능동적 반응 단계를 거쳐 마침내 능동적인 참여로 완성되었음을 의미한다(임중수, 2007). 이와 비슷하게 마셜(Marshall, 2006)은 기존의 미디어를 '재현 매체(representational media)'로, 유튜브나 블로그 등 웹 2.0의 뉴미디어를 '표현 매체(presentational media)'

로 여기면서 뉴미디어의 '표현'은 '참여하고자 하는 의지'가 확장된 미디어라고 본다.

정치커뮤니케이션 분야에 있어서 UCC가 주목받는 이유 역시 '참여'에 대한 기대 때문이다. 전체적으로 정치에 대한 무관심과 냉소주의가 팽배해지고 있는 상황에서, 정치에 대한 관심을 높이고 능동적인 참여를 이룰 수 있다는 점에서 기존의 미디어와 차이를 보인다. 제작자가 수용자에게 정보를 전달하는 방식에서 벗어나 사용자가 직접 콘텐츠를 제작한다는 점에서 콘텐츠의 이용자들끼리의 사회적 커뮤니케이션은 활성화될 수 있으며 이는 다양한 의견을 수렴하고자 하는 민주주의 원칙에도 부합될 수 있다. 시민사회 이론에 따르면 참여가 정치적으로 중요한 의미를 갖는 이유는 민주주의의 대표성 의미 이외에도 참여를 통해서 시민들 간의 상호교류가 생기고 타인과의 관계 속에서 공동체의 목적을 이룰 수 있기 때문이다. 즉 공동체에 참여함으로써 사람들은 상호 간의 공통된 관심사를 논의하고 전체가 합의한 목적을 위하여 협조하게 된다. 이러한 시민들 간의 자발적인 협력행동은 시민의 정치역량을 증대시키게 된다(Putman, 1993). 따라서 사람들의 관심은 미디어로서 UCC가 갖고 있는 '참여'가 정치적인 참여로 연결될 수 있는지, UCC를 통한 정치커뮤니케이션의 역할을 할 수 있는지 등에 집중되게 된다. 특히 정치 참여의 꽃이라고 할 수 있는 선거에서 UCC가 할 수 있는 역할에 대한 기대가 크다.

무엇보다도 지난해 미국 중간선거 동안 유튜브의 동영상 UCC가 새로운 온라인 정치 콘텐츠로 부각되면서 몇몇 선거결과에 중요한 영향을 미친 것을 경험했다. 미국의 주요 언론 및 유명한 정치 블로거들이 2006년 중간선거를 '유튜브 선거(You Tube election)' 또는 '유튜브 선거운동(YouTube campaign)'이라고 평가했다(Lizza, 2006; Gumbel, 2006; Jarvis, 2007). 센터(Sender, 2007)는 2006년 중간선거 동안 알렌 상원의원을 낙선시킨 이른바 '마카카 동

UCC를 포함한 뉴미디어의 특성이라 할 수 있는  
‘참여’를 통해 사회 융합적 커뮤니케이션 환경이  
조성될 가능성에 주목해야

영상<sup>6)</sup>이 정치게임의 결과까지도 뒤바꾸며 앞으로 미디어 환경이 바이러스와 같은 동영상, 바이럴 비디오(viral video)의 출현으로 인해 그것을 정치적으로 이용하려는 흐름에 지배될 것이라고 지적했다(이원태, 2007). 최근 2008년 대선을 앞두고 클린턴, 오바마, 에드워즈, 맥케인, 줄리아니, 롬니 등 대부분의 대선 주자들 사이에서도 오프라인상의 이벤트보다는 유튜브의 동영상을 통해 대선출사표를 던지는 것이 하나의 유행처럼 확산되고 있다. 한 사례로 최근 미국 민주당 대통령 후보 경선에서 지지율 경쟁에서 뒤져 있던 오바마 후보가 인터넷상의 한 동영상 UCC의 전파로 인해 같은 당 후보인 힐러리 후보보다 더 높은 지지를 받고 있다는 것은 인터넷을 통한 선거운동의 영향력을 보여주는 실증적 사례다(이원태, 2007).

마찬가지로 국내 정치에서도 UCC 열풍이 불고 있다. 한국 역시 17대 대선을 앞두고 있는 시점에 동영상 UCC에 대한 기대가 모아지면서 ‘골목대장 명백이’, ‘피아노 치는 박근혜’, ‘일하는 손학규’, ‘김근태 방송국’ 등 정치인이 자신의 이미지를 유권자에게 홍보하기 위해 UCC를 활용하고 있다. 그러나 이는 사용자가 UCC를 제작한다는 측면과는 상반되게 정치인이 자신의 이미지를 형성하고 홍보하기 위해 동영상 UCC를 활용하는, 미디어를 이용한 ‘이미지 정치’로서 UCC의 특징이라고 할 수 있는 사용자<sup>7)</sup>의 능동적인 ‘참여’와는 거리가 멀다. 이는 한편으

로는 선거 과정에서 인터넷 캠페인이 모처럼 후보자 중심(candidate-initiative)에서 유권자 중심(voter-initiative)으로 전환되는 중요한 시점에 찬물을 끼얹을 수 있는 요인으로 작용할 수도 있다.

그러나 우리는 UCC를 포함한 뉴미디어의 특성이 라고 할 수 있는 참여를 통해 사회 융합적인 커뮤니케이션 환경이 조성될 수 있는 가능성에 대해 다시 한 번 주목해야 할 필요가 있다. UCC를 포함한 뉴미디어는 각각의 개성을 표출할 수 있는 개인화된 미디어 환경으로 또 다른 의미에서 새로운 공동체성의 확대를 가져올 수 있다. 이는 뉴미디어가 개인화된다는 전망과 상반되는 것처럼 보이지만 이 개인화된 미디어 사용자들이 네트워크상에서 만나게 됨으로써 새로운 커뮤니케이션 환경이 조성된다는 데 근거하고 있다(김창남, 2003, p. 233). 이는 센터(2007)가 ‘마카카 동영상’을 통해 동영상 UCC가 바이러스처럼 사회 곳곳에 퍼질 수 있을 뿐만 아니라 선거 결과를 뒤바꿀 수 있을 정도의 사회 합의를 일으킬 수 있을 정도의 파장력을 갖는 미디어 정보라는 점에 의미를 두는 것이라고 할 수 있을 것이다.

특히 UCC 이용자들의 대부분이 20대라고 보면,<sup>8)</sup> 우리나라의 경우 올해부터 선거권이 만 19세까지 확대된 이후 첫 대선으로, UCC는 젊은 유권자층에게 강하게 어필할 수 있는 미디어로 부상하고 있다.<sup>9)</sup> 반면 현재까지 UCC 이용이 주로 젊은 층에 집중되

6) 2006년 11월 7일 중간선거에 임박한 10월 중순까지만 해도 최소한 우세를 유지하던 공화당의 알렌 의원은 상대 후보의 선거를 돕던 인도계 청년이 자신의 유세 장면을 캠코더로 찍자 손가락으로 가리키며 “저 친구 이름이 뭔지 모르지만 마카카(원숭이)가 좋을 것 같다”며 “마카카가 미국에 온 것을 환영한다”고 발언했고 이 동영상은 미국의 뉴스 매체에 의해 보도되며 알렌에게 치명적인 이미지 손상을 입히게 되었다.

7) 여기서는 UCC의 사용자가 유권자임을 밝힌다. 정치인이 UCC 동영상을 직접 제작하는 사용자가 될 수 있으나 정치커뮤니케이션에서 정치인은 시민들의 선택 대상이기 때문이다.

8) 2006년 12월 기준에서 동영상 UCC 이용자 중 20대가 38%를 차지하며 가장 많은 이용 세대이기 때문이었다(중앙일보, 2007. 2. 8).

9) 만 19세 이하 유권자는 약 60만 명(전체 유권자의 1.7%)이나, 근소한 표 차이로 승패가 갈린 점 때문에 소홀히 할 수 없는 입장이다.

다보니 진지한 정보공유나 대화보다는 ‘즐거움’이나 ‘호기심’ 등의 목적이 주된 UCC 이용 목적이었다(배민욱, 2007). 또한 기존 인터넷의 다양한 서비스 처럼 동영상 UCC가 한 순간의 기술적 호기심과 놀이로만 끝나는 일시적 현상으로 끝날지, 아니면 인터넷 등장 이후 또 한 번의 사회 구조의 변혁을 일으킬 패러다임을 바꿀지 아직 선불리 판단하기는 어렵다. 그럼에도 불구하고 3 ~ 5분 정도의 짧은 동영상 속에 얼마나 진지한 정치인들의 메시지를 전달할 수 있을지에 대해서는 조심스럽게 접근할 필요가 있다.

이처럼, 한국 선거에서는 동영상 UCC가 내용에 있어서 아직까지는 정치 정보로써 충분히 활용되고 있지는 못하지만 앞으로 동영상 UCC가 한국 선거에서도 중요한 영향을 미칠 수 있다는 측면에서 동영상 UCC 정보를 통한 법적 문제점은 항시 잠재적으로 존재한다고 본다. 따라서 다음에서는 아직까지 국내에는 UCC 관련 인격권 침해 소송이나 사례가 없으나 충분히 그러한 일이 일어날 수 있는 가능성이 있

다고 보고, 기존 선거법상 어떤 법적 문제가 일어날 수 있으며 그에 따른 구체 방안은 무엇인지를 제안하기로 하겠다.

#### 4. UCC 선거 부작용 및 피해에 대한 구제 방안

위에서 논의된 미국 선거 과정을 살펴보면, UCC가 직접적으로 우리나라 선거과정에서 문제를 야기할 수 있는 가장 가시적인 부분은 ‘사전 선거운동’과 그에 따른 ‘후보자비방죄’ 등이다. 중앙선거관리위원회(이하 선관위)는 올 초, 선거 UCC물이 제작주체나 표현방식 등이 매우 다양하게 나타나 현행 선거법에 관련 규정이 없어 규제가 어렵다는 지적에 따라 선거 UCC에 대한 운용 기준을 발표하면서 기존 공직선거법(이하 공선법) 항목에 근거하여 내용적 측면에서 선거 UCC물의 위법성 여부 판단 기준을 아래와 같이 제시하고 있다(중앙선거관리위원회 e-선거 정보 2007년 1호).

##### 〈공직선거법에 의한 UCC 관련 적용 규정〉

선거법 위반여부는 표현방법이 아닌 그 내용으로 판단합니다.

공직선거법에는 온·오프라인을 불문하고 사전 선거운동을 금지하고 있으며, 허위사실이나 비방내용을 게시·배포하지 못하도록 명확히 규정하고 있습니다.

- ▶ UCC의 내용이 선거에 관한 단순한 의견개진이나 의사표시를 넘어 선거운동에 이르는 내용이라면 선거운동 기간(11. 27.~12. 18.)이 아닌 때에는 어느 누구도 인터넷에 올릴 수 없습니다.  
또한 19세 이상의 유권자만 선거운동을 할 수 있으므로 선거운동 기간이라 하더라도 19세 미만은 특정후보자를 지지·반대하는 내용의 UCC를 게재·배포할 수 없습니다. (제58조~제60조, 254조)
- ▶ UCC의 내용에 당선이나 낙선을 목적으로 후보자와 그 가족에 대하여 호의 또는 악의적인 허위사실이나, 비방하는 내용을 담아 게재하는 것은 기간에 관계없이 언제나 금지됩니다.(제250조, 제251조)
- ▶ 선거일전 180일(6.22)부터는 사실이거나 비방이 아니라도 정당의 명칭이나 후보자의 성명을 나타내어 선거에 영향을 미치는 제작물을 게재·배포할 수 없습니다.(제93조)

UCC가 직접적으로 우리나라 선거 과정에서  
문제를 야기할 수 있는 부분은  
'사전선거운동'과 '후보자비방죄' 등

선관위는 공직선거법에서 위법성 여부는 패러디, 댓글, UCC 등 표현방법상의 형식적 요건으로 판단하는 것이 아니라 구체적 내용과 행위자, 시기, 목적성 여부, 선거에 미치는 영향 등을 종합적으로 따져 판단하는 것임을 강조하고 있다.

특히 선관위가 제시하는 공선법 제251조의 후보자 비방죄에 있어 '비방한다' 함은 정당한 이유 없이 상대방을 깎아내리거나 헐뜯는 것을 의미하는데, 주로 합리적인 관련성이 없는 사실, 예를 들면 선거와 관련 없는, 즉 공직의 수행능력이나 자질과는 무관한 전혀 사적이거나 개인의 내밀한 영역에 속하는 사항을 폭로 또는 공표하거나 날조된 허구의 사실을 전달하는 것으로 볼 수 있고, UCC물에 사실이 적시되어 있다하더라도 그 내용이 상당히 공격적이고 악의적이어서 정치적 의사표현의 자유 또는 알권리를 감안하더라도 사회통념상 평균인이 참기 어려운 정도인 때에는 후보자 비방 게시물에 해당한다고 볼 수 있다. 여기서 사실의 적시라 함은 단순히 사실(fact)에 관한 내용으로, 예를 들면 'A 후보는 지난해 세금을 내지 않았다'라는 있는 그대로 사실이고, 반면 의견이라 함은 'A 후보는 지난해 법을 위반했기 때문에 후보로서 자격이 없다'고 자신의 주관적 가치관을 포함시키는 것이다.

더 나아가서 후보자비방 외에도 UCC가 기존 매체와 차별적인 부분을 보여주는 것이 UCC 퍼 나르기이다. 선관위는 인터넷 자유게시판에 이용자들이 상호 토론과정에서 특정 입후보예정자를 지지, 반대하

는 단순한 의견을 개진하는 것은 무방하지만, 이를 반복하여 다수인이 볼 수 있는 여러 인터넷 사이트에 계속 유포시키는 행위는 그 행위자가 선거에 영향을 미칠 의도로 한 행위로 볼 수 있어 사전선거운동에 해당할 수 있다고 판단하고 있으며 비방, 허위 사실공표에 해당하는 UCC물을 인터넷에 게시하는 경우 이를 게시하는 것만으로도 후보자비방죄와 허위사실공표죄에 해당하며, 이를 퍼 나르는 자의 행위도 마찬가지로 위법한 행위가 될 수 있다고 한다(최우정, 2007 재인용).<sup>10)</sup>

또한 비방성 게시물은 후보자비방죄에 해당하지 않더라도 이미 입후보자를 반대하는 내용으로서 반복 게시되는 경우 선거운동에 해당하거나 선거에 영향을 미치는 게시물이므로 선거운동 기간 전에는 공선법 제254조 또는 제93조에 위반한다고 보고 있다(최우정, 2007).

마지막으로 선거 UCC물을 공유하는 사이트와 관련하여, 선관위가 운영하는 인터넷선거보도심의위원회는 인터넷신문사업자 외에 인터넷을 통해 기존 기사를 매개하는 사이트 운영 주체를 '인터넷 언론사'로 규정해 관리하고 있다. 인터넷 언론사는 자사 게시판이나 대화방에 후보자에 대한 지지나 반대 내용이 담긴 동영상상을 게시할 수 있도록 허용할 경우 반드시 실명인증 방법으로 실명을 확인하도록 기술적 조치를 취해야 한다. 현재 뉴스서비스를 제공하고 있는 대형 포털사는 물론이고 전문 UCC 사이트인 '디시인사이드'와 '판도라 TV' 등도 인터넷 언론사에

10) 선관위가 지난 1월 23일 '한나라당을 빛낸 108명의 위인들'이란 제목의 게시글을 토론방에 퍼다 나른 네티즌 3명을 경찰에 수사 의뢰한 것도 이 때문이다. UCC는 그 내용이 사실일지라도 악의적이라면 후보자 비방 게시물에 해당돼 선거운동 기간 전에 반복 게시하면 선거법 위반에 해당된다(세계일보, 2007. 1. 25).

해당한다.<sup>11)</sup>

선관위는 선거일이 가까워질수록 UCC의 영향력이 커질 것이라는 전망에 따라 사이버 전문 검색요원을 대폭 증원하고 3,000여 개의 주요 인터넷 사이트를 빠짐없이 검색하고 있다. 동시에, UCC 관련 불법 행위가 조직적이고 광범위하게 이루어지는 점을 고려해 시·도 단위로 광역 단속팀을 가동할 예정이라고 한다(문화일보, 2007. 1. 24).

이는 기본적으로 새로운 형식의 게시물인 동영상 UCC 역시 기존 선거법에 그대로 적용되는 것이라 볼 수 있다. 그러나 다른 한편으로는 네티즌들이 UCC를 게시판에 올려 서로 공유하는 행위 자체는 국민주권을 위해 선거운동 보장이라는 민주주의 구현의 필수요소이기도 하다. 더 나아가서는 이러한 선거운동은 단순히 선거권 행사라는 참정권적 의미만이 아니라 선거권자의 가치관의 표현이라는 의미에서 헌법 제21조에서 규정하는 표현의 자유 보호영역에 속하는 기본권적 성격도 내포한다고 볼 수 있다. 즉, 이를 두고 선관위의 UCC 규제가 지나치게 구체적이고 까다롭게 되어있다고 지적하기도 한다. 왜냐하면 이런 과도한 규제를 통한 법적 제한은 표현의 자유 제약이라는 부분과 관련되어 있기 때문이다. 다시 말하면 과잉규제원칙을 침해했다고 볼 수 있는 것이다(최우정, 2007). 그러나 위에서 논의된 바처럼 선거권자 자신의 가치관의 표현행위로서 선거운동은, 동시에 피선거권자의 당선과 낙선에 영향을 미치고

또한 피선거권자의 사생활의 자유와 명예훼손의 문제를 일으킬 수 있다. 즉, 헌법적 가치의 충돌이 발생하기 때문에 여기서 각각의 헌법적인 이익의 교량이 필요하다고 본다.

지금까지 작년 미국의 중간선거에서 UCC 역할과 대선 후보들의 UCC를 통한 활발한 선거 캠페인 사례들 그리고 우리나라 대선 주자들의 UCC 캠페인 사례들과 예상되는 부작용 그리고 선관위의 공선법을 통한 규제 시도 등에 대해 살펴보았다. 그러나 주목해야 할 사안은 미국과 우리의 경우는 UCC에 관한 접근 방법이 조금 다르다는 것이다. 미국은 우리보다 정치인들에 의해 UCC가 네티티브 캠페인의 수단으로 사용되었으며, 그 과정에서 상대방 후보에 대한 명예훼손 등 인격권 침해할 가져올 가능성이 있었음에도 불구하고 지금까지 그래왔던 것처럼 수정헌법 제1조에 근거한 표현의 자유를 인정하는 분위기였다. 따라서 후보들도 다양한 UCC물에 대해 크게 예민하게 반응하지 않고 있다.<sup>12)</sup> 그러나 우리의 경우는 UCC가 아직 미국처럼 네티티브 캠페인 도구로 이용된 적도 없으며 사전에 미리 정부에서 그런 상황을 방지하는 분위기였다.

또한 지금까지 잘 알려진 UCC 사례들은 대부분 기존 언론 매체에 의해 확대재생산 된 경우다. 이런 측면에서 아직은 UCC 영향력에 절대적인 역할을 하고 있는 것이 기존 언론들이며 여기에 다시 중요한 사회적 책임이 요구된다. 따라서 다음은 기존 언론들이 어떻게, 특히 선거 UCC에 대해 보도했는지를 살

11) 중앙선거관리위원회는 2007년 2월 14일 한나라당 대선 후보들과 관련된 UCC 동영상들이 올라온 다음과 동영상 사이트인 엠엔캐스트에 14건의 게시물 삭제를 요청했다. 해당 UCC에는 박근혜 전 대표의 피아노 연주 모습을 담은 '피아노 치는 근혜공주', '마빡이' 개 그를 패러디한 이명박 전 서울시장의 '명빡이', 손학규 전 경기지사가 100일 민심대장정을 할 당시 모습을 배경으로 편집한 '민심체조' 등이 담겨 있다. 이들 동영상은 각 주자 팬클럽이나 보좌진이 만든 것으로 알려졌다. 선관위는 "개인 블로그에 UCC 동영상을 올리는 것은 허용되나 누구나 볼 수 있는 포털에 홍보 동영상을 올리는 것은 사전 선거운동에 해당할 여지가 많다"고 밝혔다(구용희, 2007).

12) 최근 오바마 후보 측에서 올린 것으로 추정되는 과거 Apple사의 광고를 패러디 한 선거 동영상 UCC에서는 힐러리 클린턴을 독재자(Big Brother)로 묘사하고 있으며 엄청난 조회수를 기록했다고 한다. 이로 인해 오바마 후보가 그동안 열세에서 벗어나 지지율을 회복했다고 하기도 한다.

대선 열기가 고조될수록 UCC로 인한 문제 발생도  
 예상되는 만큼 언론이 먼저 나서 정확히 확인하고  
 검증한 후 보도·전달하는 모습 보여야

펴보고 문제점은 없는지 그리고 궁극적으로 개선방안은 없는지를 살펴볼 것이다.

### 5. 언론의 UCC 선거 보도 현황과 문제점, 개선방안

UCC라는 말이 우리나라 언론에 처음 등장한 것은 2000년이였다(서울신문, 2000. 12. 30).<sup>13)</sup> 이후 간헐적으로 UCC라는 용어가 사용되었으나 UCC가 본격적으로 사용된 것은 2005년 포털사이트인 다음이 전략적으로 UCC를 크게 홍보하였고, 이와 관련된 뉴스가 언론의 경제면을 중심으로 나오면서부터다. 이후 다음, 야후 코리아, 네이버 등의 포털사이트들이 경쟁적으로 독자와의 쌍방향성을 내세우며 참여형 콘텐츠를 통해 자사의 이익을 창출하고자 하는 산업적인 측면과 사용자의 능동적인 참여에 대한 욕구가 만나면서 UCC의 사용이 늘어나기 시작했다. 그러나 UCC가 본격적으로 알려지기 시작한 것은 2006년 상반기이며 지상파 오락프로그램에서 인기 있는 UCC 동영상상을 방송하면서 주목받게 되었다.

문제는 위에서 논의한 것처럼 UCC의 영향력이 부작용을 가져올 수 있으며, 이를 기존 언론이나 포털에서 제대로 검증을 하지 않고 확대 재생산할 경우 그 피해는 더욱 커질 수 있다는 점이다. 한 사례로 지난 2007년 2월 5일 새벽 UCC 전문사이트를 통해 공개돼 사회적 충격과 파문을 낳았던 '성폭행 동영상'은 이틀 뒤 당사자들의 '연출' 고백으로 거짓 판

명이 나면서 사안을 철저히 검증하고 비판적으로 접근해야 할 언론이 오히려 선정적인 내용을 부각시켜 파문을 확산시켰다는 지적을 샀다(미디어오늘, 2007년 2월 14일자). 이에 대해 언론시민단체인 민주언론시민연합은 "지상파의 방송 보도가 사실 검증조차 하지 않고 이를 그대로 내보내는 것은 매우 부적절하다"며 "KBS와 SBS는 문제 장면을 '모자이크' 처리했다고는 하나 성추행 동작을 알아 볼 수 있어 선정적 보도에 대한 '면피성 조치'라 해도 지나치지 않다"고 지적했다(미디어오늘, 2007년 2월 14일자, 재인용).

특히, 올해 대선이라는 우리 사회의 큰 변수와 UCC가 만나면서 정치권을 움직일 하나의 거대한 잠재요인으로 역할을 할 수 있다는 예측도 올 초부터 언론에서는 나왔다(허엽, 2007). 이처럼 우리 언론의 선거 UCC에 대한 보도 형태는 크게 2가지로 볼 수 있다. 하나는 UCC가 선거에 큰 변수로 작용할 것이며, 이에 대한 대선 후보들의 관심에 대한 보도 등이다. 또 다른 측면으로는 갑자기 커진 영향력으로 인한 선거 UCC의 부작용과 이를 규제하려는 선관위 발표 등이다. 즉, 선거 열기가 고조될수록 UCC 콘텐츠 내 용으로 인해 적지 않은 문제들이 발생할 수 있다는 것이다.

선관위에서도 이러한 역기능에 주목해 위에서 논의된 바처럼 선거 관련 UCC에 대한 운용기준을 마련해 시행하겠다는 방침을 밝혔지만 이것만으로는 부족하다. 즉, 대선 열기가 고조될수록 UCC 콘텐츠의 내용으로 인해 많은 문제가 발생할 가능성이 높

13) 한국언론재단 뉴스검색 사이트 카인즈(www.kinds.or.kr)에서 검색어를 UCC로 하여 기사를 검색한 결과 이전에도 검색되는 기사가 있었으나 이전의 UCC는 '국제저작권협회' 혹은 '미국 상무성법', '국제표준 바코드'를 뜻하는 의미로 사용자가 생산하는 콘텐츠의 UCC와는 거리가 멀었다.

은 만큼 언론이 먼저 나서 검증을 하고 정확히 확인된 사실에 한해 보도하고 전달하려는 노력이 더욱 절실하다.<sup>14)</sup> 그러나 선거를 앞두고 언론에서 지면을 다량 할애해 UCC와 관련된 정치보도를 하고 있지만 후보 정책이나 공약에 대한 보도는 거의 없고, 이명박 전 서울시장의 로선 바르는 모습을 '마빡이'로 패러디한 것이나 손학규 전 경기지사가 산사에 들어간 기사가 지면을 채우고 있다고 비판하는 학자들도 있다(김상만, 2007). 이처럼 알맹이가 빠진 채 표피만 보도하는 구태의연한 선거 정치보도는 안 그래도 최근 본질이 빠진 이미지 정치로 왜곡되기 쉬운 선거 문화를 언론에서 더욱 부채질 할 수 있다는 것이다.<sup>15)</sup>

아직까지 선거에서의 UCC의 영향력을 걱정하는 목소리들은 많지만 실제 얼마나 파급력이 있을지는 아무도 장담할 수 없다. 실제 UCC의 단발성 이미지 중심의 메시지는 유권자들이 후보를 선택하는 이성적이고 진지한 과정에 큰 영향을 미치지 못할 것이라는 관측도 있다. 좀 더 여론에 영향을 미칠 수 있는 요인은 바로 기성 언론이라는 것이다. 이에 대해 언론은 모처럼 맞은 기회, 즉 유권자들이 스스로 후보를 검증할 수 있는 기회를 긍정적으로 활용할 수 있을지 진지하게 고민해야 할 때다.

## 6. 정리하며

UCC의 영향력이 우리 사회에서 높아져 가고 있음

을 실감하며, 특히 UCC가 선거에서 어떤 역할을 할 것인가에 많은 관심이 쏠리고 있다. 앞서 소개한 미국 대선 캠페인에서는 동영상 UCC가 후보자의 부정적인 면을 잡아 낙선시키는 것을 목적으로 한 네거티브 캠페인 수단으로 사용되는 경우가 많지만, 현재까지 우리나라 대선 후보자들은 자신의 긍정적인 이미지를 홍보하는 수단으로 주로 활용하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이처럼 네거티브 동영상의 수가 거의 없거나 찾아보기 힘든 이유는 선관위의 삭제요청에 의해 포털이나 동영상 사이트 측에서 삭제한 이유도 있겠지만, 정치권, 언론, 선관위, 정부 등에서 전반적으로 UCC 규제 여론이 높았던데 그 원인이 있는 것으로 보인다(유석진, 이원태, 2007). 이에 대해 선관위의 선거 UCC에 관한 규제를 새로운 미디어 환경에 적용시키기에는 자의적이고 모호한 측면이 많다는 것을 지적하였다. 특히 사전 선거운동과 개인 의견을 어떻게 구분하는지에 대한 문제 등을 포함한 규제의 실효성에 대한 문제제기가 나타났으며, 따라서 참정권은 물론이고 표현의 자유를 침해하는 부분이 존재한다는 사실을 지적하였다.

따라서 선관위의 일방적 규제보다는 네티즌들의 자율적 정화를 활성화시키는 방안을 모색해야 한다는 목소리들이 들리기도 한다. 특히 이런 의견을 가진 사람들은 대부분 동영상 UCC 사업자들이다. 예를 들면, 동영상 포털 프리첼 측은 “네티즌의 자유로운 의사표현 및 표현방식 자체에 제약을 두는 중앙선관위의 가이드라인은 현실적이지 못하다”며 “미국 등 선진 정치를 보더라도 인터넷을 통한 동영상 정치활동

14) “UCC를 이해시키는 것도, UCC를 선거의 핫이슈로 만드는 것도 언론이다. 언론이 후보자들의 네거티브 선거 전략을 감시하고 UCC를 합리적인 미디어 선거의 유형으로 선도해간다면, 올해 대선에서 UCC는 한국 민주주의 발전에 또 하나의 획을 긋는 결과를 낼 것이다”(경향신문, 2007. 2. 26. 자).

15) 그렇다면 특정 UCC 내용이 언론에 의해 보도되고 그것이 후보자 비방 등 선거법을 위반할 경우는 어떻게 될 것인가? 지난 5월 25일 사이버커뮤니케이션 춘계학술대회에서 이와 관련 논의된 부분은 아직 미국이나 우리의 경우 그런 사례가 없기 때문에 명확하게 제시할 수는 없지만 일반적으로 언론중재법 등을 통해 반론보도청구나 정정보도청구 등으로 피해를 입은 자는 규제받을 수 있다고 본다.

상대 후보에 대한 허위 사실을 담은  
UCC 제작 및 무차별적 퍼 나르기 식 유포를  
막을 수 있는 법적·기술적 대책 마련해야

은 자정기능을 통해서 긍정적인 역할을 했다”고 주장했다(심화영, 2007).

반면 선거라는 상황이 일반적 상황이 아니고 민주 사회에서 국민주권을 실현하기 위한 중요한 과정이라고 할 때 일정 정도 정부의 개입으로 공정한 선거가 이루어지게 하는 것은 필요하다는 의견도 있다. 그러나 사전 선거운동이란 애매한 기준보다는 명예훼손이나 비방 등 가시적으로 명확하게 드러나는 행위에 대해서만 최소한의 규제를 하고 표현의 자유와 국민의 알권리를 위해서는 사전 선거운동 조항을 푸는 것도, 특히 웹2.0의 뉴미디어 서비스 환경에서는 융통성 있는 자세일 수 있다. 따라서 무조건적인 선거 UCC 규제보다는 기존 미디어를 근거로 한 공선법 범위의 한계를 극복하고 뉴미디어 서비스인 UCC 특성을 고려한 법적, 기술적 대책마련과 자율적 책무의 강조가 우리 선거문화를 한층 업그레이드시키고 동시에 UCC를 발전시킬 수 있다고 본다. 좀 더 구체적으로 지적하면, 상대 후보에 대한 비방적 허위사실을 담은 UCC 제작 및 무차별적 퍼 나르기식 유포를 막을 수 있는 법적, 기술적 대책을 마련하고, 디지털 워터마크, DRM(Digital Right Management), CCL(Creative Common License) 등 저작권 보호와 유통경로 모니터링 기술 활성화 등이 필요하다(정명선, 2007).

UCC는 말 그대로 이용자가 만든 콘텐츠다. 그런데 지금은 이용자는 그대로 두고, 포털과 언론만 너무 앞서가고 있다. 거기에 정치권까지 가세해서 아직 검증되지 않은 대중문화 형식에 국가의 지도자를 뽑는 일까지 맡기려 한다. 막연한 기대와 희망만으로 UCC를 부풀리거나 왜곡해서는 안 된다(임문영, 2007).

결국 우리 선거문화의 성숙한 발전을 위해서는 어

는 누구 하나의 노력만으로 이루어 질 수 있는 것이 아니라 대선 후보 측 캠프, 동영상 전문 업체 및 인터넷 포털, 네티즌 각각의 절제된 참여와 자율적 정화노력이 중요하다. 후보 측은 더욱 차별화된 정책 아이디어의 효율적 전달수단으로 UCC 활용하는 것을 고려해야 하며, 업계 측은 부적절한 UCC 유통방지를 위한 지속적인 모니터링 및 관리를 더욱 강화할 필요가 있으며, 네티즌 측 역시 UCC를 후보의 자질을 판단하는데 유의한 정보를 얻는 미디어로 인식하는 자세가 필요하다. □

〈참고문헌〉

구용회(2007). “‘피아노 치는 근혜’, ‘명백이’ 등 대선 UCC 첫 삭제”. 노컷뉴스. 2007. 2. 2. 자.  
 김상만(2007). “정치를 드라마로 만드는 언론, 부메랑 맞는다”. 미디어오늘. 2007. 3. 22. 자.  
 “네티즌 10명 중 5명은 UCC 경험자”. 「NIA Weekly」. 6(19). 2007. 5. 28.  
 류현성(2006). “차세대 비즈니스 모델로 떠오르는 UCC”. 연합뉴스. 2006. 5. 8. 자.  
 민경배(2007). “왜곡된 UCC 담론진단: UCC 공론장은 가능한가?” 언론광장 월례토론회 [http://www.jabo.co.kr/sub\\_read.html?uid=19328&section=section5&wdate=1173265140](http://www.jabo.co.kr/sub_read.html?uid=19328&section=section5&wdate=1173265140)  
 배민욱(2007). “대학생 74%, ‘하루 30분 이상 UCC 즐긴다’”. 뉴시스. 2007. 5. 16. 자.  
 “선관위 ‘UCC 집중 단속’”. 문화일보. 2007. 1. 24. 자.  
 선 호(2007). “정치 UCC, 주목은 하되 과대평가 말아야”. 미디어오늘. 2007. 4. 19. 자.  
 심화영(2007). “대선 좌우할 UCC ‘합법과 불법 사이’”. 아이뉴스24. 2007. 1. 24. 자.  
 양원보(2007). “‘악의적 UCC 반복 게재 불법’ 선관위 지

- 침 제시”. 세계일보. 2007. 1. 25. 자.
- 유석진, 이원태(2007). “UCC와 대선: 미국과 한국의 인터넷 캠페인”. 사이버커뮤니케이션학회 춘계학술대회. 2007. 5. 25.
- 이원태(2007). “미국 대선의 UCC 활용 사례와 쟁점 - 유튜브 정치 동영상을 중심으로-”. 한국언론학회 정치커뮤니케이션 분과 콜로키움. 2007. 4. 25.
- 이학준(2007). “UCC 마니아 모두 모여라”. 조선일보. 2007. 4. 4. 자.
- 임문영(2007). “누가 UCC를 부풀리고 왜곡하는가”. 한겨레. 2007. 2. 22. 자.
- 임종수(2007). 초기 UCC 생산과 소비의 탈집중 현상: 판도라 TV를 중심으로. 『한국방송학보』. 21권 1호. 211-242.
- 정명선(2007. 2). “2007년 대선과의 관계를 통해 본 UCC의 발전 방향”. 정보 사회 현안 분석 보고서 1권. 한국정보사회진흥원(NIA).
- 최우정(2007). “UCC를 이용한 선거운동의 자유와 규제”. 사이버커뮤니케이션학회 춘계학술대회. 2007. 5. 25. 자.
- 황지연·성지환(2006). 융합시대 사회문화 트렌드와 UCC 활용전망. 「정보통신정책」. 18(17). 26-55.
- 허엽(2007). “대선과 UCC”. 동아일보. 2007. 1. 7. 자.
- 홍명호(2006). “UCC가 세상을 바꿀까?”. 디지털 타임스. 2006. 5. 15. 자.
- e-선거정보, 중앙선거관리위원회 2007. 1. 19(2007-1호).
- “UCC ‘인터넷 새 권력’…대선 판도 변수: 오늘 대선후보 개인채널 추첨…좋은 번호 받기 경쟁”. 중앙일보. 2007. 2. 8. 자.
- Gumbel, A. (2006). The YouTube elections: How campaigns are being scrutinised as never before. *The Independent*, 4.
- Jarvis, J. “Why YouTube gets my vote for political punditry”, *The Guardian*, February 5, 2007 <http://politics.guardian.co.uk/media/comment/0,,2005785,00.html>
- Lizza, R. (2006. 8. 20). The YouTube election, *The New York Times*.
- Marshall, P. D. (2006). *The celebrity culture reader*. London & NY: Routledge.
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work*. NJ: Princeton University Press.
- Sender, P. (2007. 3. 6). France bans citizen journalists from reporting violence. *InfoWorld*.