



선거콘텐츠로서 동영상 UCC의 미래

최 민 재

한국언론진흥재단 선임연구위원

1. 들어가며

디지털 테크놀로지의 진화로 인한 디지털 미디어의 확산은 사회 전반에 많은 변화를 가져왔다. 사람들의 소통방식을 편지에서 메일로 변화시켰고, 메신저를 만들어냈으며, 문자메시지에서 트위터(Twitter)까지 등장시켰다. 인터넷 공간은 쇼핑의 장이 되었고, 은행거래를 하고, 신문을 보고, 방송을 보고, 자신의 기록과 친구들과의 공동체를 유지하는 공간이 되었다. 디지털 공간의 특성은 은행거래와 같이 단순히 오프라인에서 발생하던 행위가 온라인 공간으로 옮겨온 경우도 있지만, 미니홈피, 카페와 같이 오프라인 공간의 일기장이나 공동체와는 차별화되는 인터넷 공간만의 특수성을 창출하

기도 했다.

인터넷 공간의 확산 중에서 가장 중요한 변화는 아날로그시대, 매스미디어만이 정보나 의견을 생산하고 전달할 수 있는 능력을 지니고 있었고, 저자(author)만이 지식을 생산하던 일방향적인 사회적 커뮤니케이션 구조가 무너졌다는 점이다. 즉, 독자에 불과했던 대다수 사회 구성원들이 자신의 일상사를 기록하는 경우가 대부분이지만, 인터넷이라는 사회적 공간에서 말을 하기 시작했고, 기자와 같은 사회적 저자(author)의 글에 댓글을 달기 시작했으며, 사이버 공론장에서 토론을 하기 시작했다.

온라인 공간에서 글쓰기는 PC통신시절 동호회나 전자게시판(BBS)을 통한 토론의 활성화로 이어졌고, 온라인 공간을 통해 서로 대화하고 토론하는 상

호 커뮤니케이션 문화가 발전 하기 시작하였다. 이러한 PC통신시절 문화는 1994년 한국통신의 코넷(KORNET)을 시작으로 인터넷서비스가 개시되면서, 디지털 사이버 공간으로 급속하게 확장되었고, 한국만의 색깔을 지닌 인터넷 공동체들을 형성하기 시작했다. 인터넷 문화 초기 사이버상의 공동체인 ‘카페’를 중심으로 성장한 ‘다음’은 세계적인 포털 업체인 ‘야후’를 물리치고 국내 최대포털로 성장하게 되었다.¹⁾ 또한 ‘싸이월드’, ‘아이러브스쿨’로 대표되는 한국적 소셜네트워크 서비스들이 급속하게 확산되었고, 세계적인 화젯거리였던 시민기자들 중심으로 한 ‘오마이뉴스’ 역시 중요한 언론매체로 성장하게 된다. 이러한 한국적 특색을 반영한 인터넷 문화는 대부분 네티즌이 생산하는 콘텐츠 또는 네티즌간의 사이버 네트워크를 기반으로 하고 있고, 활발한 서로간의 커뮤니케이션을 이끌어 내었다.

따라서 네티즌에 의해 생산된 텍스트 혹은 콘텐츠에 대한 기존의 시각은 사회적 소통이라는 시각과 수용자의 담론 생산참여라는 측면에서 주목을 받았고, 텍스트 혹은 콘텐츠의 공적기능에 대한 담론이 우세하였다. 하지만 2005년부터 네티즌이 생산하는 콘텐츠 중에서 동영상 콘텐츠에 대한 상업적 가치에 대한 주목이 이루어지면서 동영상 중심의 서비스를 하는

전문 사이트들이 늘어나고, 포털도 동영상 서비스를 강화하는 등 네티즌이 생산하는 동영상을 기반으로 한 서비스 확산이 이루어졌다(이희은, 2007, 34쪽).

같은 시기 네티즌이 생산하는 동영상을 중심으로 네티즌이 생산하는 콘텐츠를 집약적으로 표현하는 UCC(User Created Content)라는 개념이 국내외적으로 급속하게 확산되었다. 타임지는 2006년 올해의 인물로 UCC의 제작주체인 동시에 소비주체인 당신(You)을 선정하여 온라인 공간에서 네티즌의 위상변화에 주목하였다(이만제, 2007, 26쪽). 또한 2005년 2월 설립된 ‘유튜브(www.utube.com)’는 급속히 성장하면서 전세계적으로 UCC 혹은 UGC(User Generated Content) 열풍의 근원이 되었고, 더욱이 2006년 10월에는 직원 65명 규모의 ‘유튜브’가 ‘구글(www.google.com)’에 16억5천만 달러에 인수되면서 UCC에 대한 사회적 관심을 확산시켰다(이화행, 2007, 61쪽).

또한 전반적인 인터넷 환경에 대한 인식 변화를 상징하는 웹2.0²⁾ 개념의 확산으로 콘텐츠 생산자 중심의 웹 환경보다는 이용자가 적극적으로 참여하여 정보·지식을 공유하는 열린 인터넷에 대해 관심이 집중되는 환경 역시 ‘동영상 UCC’³⁾에 대한 사회적 관심확산에 중요한 영향을 끼치게 된다(최민재,

1) 인터넷 서비스는 웹상에서 검색기능을 갖춘 포털을 중심으로 성장하였고, 국내에서는 1997년 ‘야후코리아’가 서비스를 시작하면서, 차별화된 검색기능을 기반으로 2000년까지 이용자 규모 1위를 유지한다. 하지만, 1999년 국내포털인 ‘다음’, ‘네이버’가 서비스를 시작하게 되었고, ‘다음’은 ‘한메일’, ‘다음카페’를 중심으로 충성도 있는 이용자 집단을 양산하면서 2001년 말 기준 이용자규모 1위 포털로 성장하고 2005년까지 1위 자리를 유지하게 된다.

2) 웹2.0이란 용어는 2003년 미국의 오라일리사(O’reilly)의 부사장인 데일 도허티(Dail Dougherty)가 닷컴 버블이 붕괴된 이후 살아남아 거대 기업이 된 구글, 아마존, 이베이 등과 같은 인터넷 기업들의 성공요인을 총칭하기 위해 고안해낸 개념으로, 이들 기업의 공통적인 특징을 ‘참여’, ‘개방’, ‘공유’, ‘집단지성’, ‘사용자 중심의 철학’ 등으로 정리하면서 확산되었다(민경배, 2007, 5쪽).

3) “이용자 제작 콘텐츠”로 번역될 수 있는 UCC는 매체형태나 내용 혹은 창의성에 따라 다양한 형태로 세분화되어 분류되기도 하지만, UCC 중에서 가장 부각되는 이용자 제작 동영상텍스트 형태를 지칭하기도 하는 등 용어상의 혼란을

2007, 10쪽).

이처럼 네티즌이 생산하는 콘텐츠가 사회적 영향력을 갖게 되면서 네티즌이 생산하는 UCC는 네티즌의 콘텐츠 생산 참여라는 긍정적인 측면에 대한 평가도 이루어지게 되었지만, 대부분의 네티즌들은 오프라인 공간에서 주장, 평가, 토론을 해본 경험이 미흡하고 이성적인 판단보다는 감성적인 즉흥성과 자극성에 매력을 느끼게 되었으며, 네티즌이라는 사회구성원들의 사회적 텍스트 생산행위는 콘텐츠와 댓글영역에서 욕설, 비방, 명예훼손, 저작권침해라는 문제들을 양산하였다. 이러한 네티즌이 생산하는 콘텐츠의 문제점은 유명 연예인의 자살사건이나 선거와 같은 사회적 이벤트에서 중요한 부분으로 평가받게 되었고, 결국 제도적인 규제의 틀 속에 포함되게 된다.

2. 디지털시대의 선거와 UCC: 법적 규제와 쟁점

자유민주주의 사회에서 선거는 국가의 정체성을 결정짓고 국정을 운영할 대리인을 선출하는 중요한 정치적 이벤트로, 개별 국가의 역사적 특수성, 정치적 특수성을 반영하는 제도적 특수성을 띄게 된다. 한국사회에서는 압축적 경제성장과 민주주의의 성장을 이뤘지만 선거에 있어서는 군중동원, 금권선거의 문제가 지속적으로 발생하였다. 그 결과 국내

선거제도를 규정하는 공직선거법의 개정을 통해 현실공간에서 직접적인 선거운동을 제한하고 미디어를 통한 선거운동방식을 강화하였다. 즉, 정당·합동연설회가 제한되고, 후보자와 소수의 선거관계자만이 가두연설을 할 수 있게 되었으며, 국회의원 선거에서도 방송과 신문을 통한 정치광고가 허용되고, 방송을 통한 후보자들의 대담·토론회가 명문화되었다. 또한 온라인 선거운동방식이 법제화되고 이에 대한 규제 기구들이 신설되었다(최민재, 2007).

“네티즌이라는 사회구성원들의 사회적 텍스트 생산행위는 콘텐츠와 댓글영역에서 욕설, 비방, 명예훼손, 저작권침해 등의 문제를 양산, 결국 제도적인 규제의 틀 속에 포함되게 된다”

미디어 중심의 선거 환경에서 디지털 시대 가장 중요한 미디어 플랫폼으로 등장한 인터넷은 중요한 미디어 플랫폼의 기능을 수행했고, 네티즌의 적극적인 선거 운동참여는 국내외적인 주목의 대상이 되었다. 특히 2004년 대통령 탄핵 직후 이루어진 제 17대 총선과정에서는 자생적 UCC의 장이었던 디시인사이드(www.dcsinside.com)를 중심으로 ‘개죽이 시리즈’, ‘무적의 투표부대’와 같은 이미지 패러디형 UCC들이 패러디의 원형(original form)을 제 공하면서 다수의 네티즌들에 의해 수백 가지 패러디 이미지들이 양산되게 되었다(민경배, 2007). 이러한 선거관련 UCC들이 선거에 어떠한 영향을 미

가져오기도 한다. 즉, UCC의 개념을 “인터넷의 이용자가 자신이 제작한 콘텐츠를 영리 혹은 비영리 목적으로 불특정 인터넷 이용자들에게 제공하는 인터넷 콘텐츠의 한 형태”(임정수, 2007, 54쪽)로 개념화하기도 하지만, “이용자가 디지털 카메라나 휴대폰 카메라 등으로 제작한 디지털 동영상을 웹 사이트에 올려 다른 이용자와 공유하거나 전달하는 콘텐츠(김유정, 2007, 23쪽)” 형태로 동영상 영역으로 한정하여 사용하는 경우도 있다. 따라서 본 연구에서는 다루고자 하는 연구대상은 이용자들이 제작 혹은 배포하고 있는 동영상 콘텐츠이기 때문에, 개념을 좀더 명확히 하기 위해 “동영상 UCC”라는 개념을 사용하였다.

쳤는지는 정확하게 평가되지 못하고 있지만, 17대 선거에서 젊은 층의 투표율이 16대, 18대 선거에 비해 높게 나타나고 있다는 점은 간접적인 영향이 있었음을 보여준다. 또한 지난 2006년 11월 7일 있었던 미국의 중간선거 과정에서 공화당의 조지 앨런 상원의원의 ‘마카카’ 발언 동영상, 공화당의 콘래드 번스 상원의원의 ‘번스의 낮잠’ 동영상을 비롯한 다수의 동영상 UCC들이 만들어낸 파장으로 인해, 동영상 UCC는 선거에서 큰 영향을 미치는 매우 중요한 요소로 부각되었다.

따라서 2007년 12월 19일에 있었던 17대 대통령 선거과정에서 동영상 UCC는 선거과정에서 중요한 역할을 수행할 것이라는 예측들이 다수 등장하였고, 이에 대한 제도적 정비차원에서 선거기간 UCC에 대한 가이드라인이 공표되었다.

1) 선거기간 UCC에 대한 가이드라인

선거에서 UCC의 중요성이 부각되자 네티즌이 생산하는 콘텐츠에 대한 규정이 강화되었다. 중앙선거관리위원회에서는 지난 2007년 1월 24일 ‘선거 UCC 운용기준’을 발표하고, 선거에서 UCC 활용에 대한 엄격한 규제를 실시하고 있다.

중앙선거관리위원회에서 규정하고 있는 UCC의 범위는 다음과 같다. “UCC란 User - Created Contents의 약자로 사용자 제작 콘텐츠를 뜻한다. 네티즌들이 직접 만든 다양한 소재의 콘텐츠(댓글 달기, 사진 올리기, 게시물 펴, 동영상 등)를 포털사이트나 미니홈피, 블로그 등 인터넷 상에 직접 올리는 것(중앙선거관리위원회, 2007).”이라고 규정해 동영상 UCC만이 아닌 댓글을 포함한 네티즌이 생

산하는 모든 콘텐츠를 포괄하고 있다. 이러한 UCC 중에서 선거법상 규제되는 ‘선거 UCC’는 “표현이 특정 정당이나 후보자의 당선 내지는 낙선에 유리하거나 불리하게 하기 위한 의도가 포함된 경우로, 단순한 의견 개진과 의사표시를 포함하는 경우는 규제대상이 아니다(중앙선거관리위원회, 2007)”라고 개념규정을 하고 있다. 또한 단순한 의견개진과 의사표시라도 반복적으로 다수인이 볼 수 있는 여러 인터넷 사이트에 계속 유포시키는 행위 역시 규제대상으로 설정하고 있다. 이러한 개념 규정과 더불어 기존 법원판례를 근거로 합법적인 UCC, 불법적인 UCC에 대한 분류를 적용하고 있다.

즉, 선거 후보자에 대한 비방이나, 지지의사에 대한 표현은 안 되며, 타인의 글이라도 여러 사이트 등에 유포시키는 행위를 규제 대상으로 삼고 있다. 중앙선거관리위원회에서 제시한 UCC의 불법, 합법의 근거로 사용된 판례들을 보면 후보자비방죄, 명예훼손죄, 허위사실공표죄, 탈법방법에 의한 문서제시 등이 병합된 형태로 등장한다.

하지만, 본 가이드라인은 네티즌이 생산하는 모든 텍스트를 통합한 개념으로 UCC를 사용하고 있기 때문에, 포괄적인 영역에서 네티즌의 선거관련 콘텐츠 생산의욕을 꺾고 있다는 비판을 받고 있다. 따라서 댓글과 같은 네티즌의 의견표명과 동영상 UCC와 같은 콘텐츠를 분리하여 영향력이 큰 동영상 UCC의 경우 제작자의 선거관련 여부와 같은 조항을 명기할 필요성이 제기된다. 또한 이러한 내용들은 가이드라인이 아니라 사회적 의견수렴 과정을 거쳐 법적인 조항으로 편입시킬 필요성이 있다.

2) 17대 대통령선거와 동영상 UCC

이러한 UCC에 대한 중앙선거관리위원회의 가이드라인 발표 후 지난 2007년 2월 8일 ‘판도라TV’가 대선예비주자들에게 채널 번호를 나눠주는 추첨행사를 통해 15명의 후보에게 동영상 UCC 채널을 제공했다. 이후 각 당의 후보자가 선정되기 이전인 8월 ‘판도라TV’의 ‘2007 대통령선거 동영상 UCC 대전’ 사이트에는 20명의 후보자들의 채널에서 천 여 개의 동영상 UCC가 올려졌다(최민재, 2007). 대선이 종료되었던 12월까지 동영상 UCC가 지속적으로 ‘판도라TV’ 사이트에 올라왔던 후보는 5명으로 10개월 동안 이명박 후보 채널에는 동영상 UCC 305개, 정동영 후보 채널에는 321개, 문국현 후보 채널에는 198개, 권영길 후보 채널에는 282개, 이인제 후보 채널에는 75개의 동영상 UCC가 게재되었다(윤성이, 2008).

초기에 게재된 동영상 UCC의 경우 과거 선거홍보물과는 다르게 이전 같으면 타인에게 노출시키고 싶지 않은 사생활의 단면들을 부각시키는 동영상 UCC들도 다수 등장했다. 즉, 잠자는 장면이나, 로션을 바르는 장면, 요가를 하는 장면 등을 동영상 UCC 형태로 노출시켜 유권자들에게 친근하고 인간적인 이미지로 다가가려는 콘텐츠들도 등장했다. 하지만 선거가 다가오면서 과거의 선거홍보물과 유사한 형태의, 후보자의 장점을 부각하여 후보자의 이미지를 긍정적으로 구축하려는 콘텐츠나, 후보자의 정책이나 여타 활발한 활동을 보여주려는 콘텐츠가 다수 등장하였다(최민재, 2007).

하지만, 이러한 동영상 UCC들은 UCC라는 명칭이 무색하게, 네티즌들이 제작한 동영상 UCC보다는 선거캠프에서 제작한 동영상들이 다수였다. 실제로 17

대 대통령선거 과정에서 ‘판도라TV’ 사이트에 올라온 이명박 후보의 동영상 UCC는 305개였지만 네티즌이 제작한 UCC의 경우 27개(8.9%)에 불과했고, 정동영 후보의 동영상 UCC는 321개였지만 네티즌이 제작한 UCC는 11개(3.4%)에 불과했다. ‘다음TV팟’ 사이트에는 이명박 후보 관련 동영상 UCC가 217개였지만 네티즌이 제작한 동영상 UCC는 12개(5.5%)에 불과했고, 정동영 후보 관련 동영상 UCC 중에서 네티즌이 제작한 동영상 UCC는 하나도 없었다(윤성이, 2008). 즉 네티즌이 배제된 동영상 UCC만이 선거기간 유통되었고, 실제 선거에서 동영상 UCC의 영향력은 거의 발견되지 않았다(장우영, 2007).

“중앙선거관리위원회의 가이드라인은 네티즌이 생산하는 모든 텍스트를 통합한 개념으로 UCC를 사용하고 있기 때문에, 포괄적인 영역에서 네티즌의 선거관련 콘텐츠 생산의욕을 꺾고 있다는 비판을 받고 있다”

3. 미국의 선거문화와 동영상 UCC 기능

선거에서 동영상 UCC가 큰 영향력을 행사할 것이라는 예측은 최근 두 차례 있었던 미국의 선거에서 동영상 UCC가 큰 역할을 했다는 평가에 기인한다. 실제로 2006년 미국의 중간선거와 2007년 미국의 대통령선거 캠페인에서 동영상 UCC는 중요한 기능을 수행했다. 다수의 동영상 UCC 중에서 선거에 직접적인 영향력을 행사했던 동영상 UCC는 후보의 실수를 촬영해 ‘유투브’에 올리는 형태의 고발성 네거티브 캠페인을 다룬 동영상이었다.

미국의 2006년 중간선거에서 동영상 UCC가 중요한 영향력을 행사할 수 있었던 것은 동영상 UCC를 생산하는 네티즌이 급증했기 때문이다. 따라서 유력한 동영상 UCC 유통채널인 ‘유튜브’는 선거결과에 중요한 영향을 미쳤기 때문에 2006년 중간선거는 ‘유튜브 선거(YouTube election)’라고 평가받는다. 2006년 중간선거에서 동영상 UCC가 선거에 중요한 영향을 미쳤던 예는 다음과 같다(이원태, 2007).

첫 번째 사례는 공화당 소속의 ‘알렌’ 상원의원의 ‘마카카 동영상’ 파문이다. 알렌의원은 경쟁후보였던 민주당 ‘짐 웹(Jim Webb)’의 선거를 돕던 인도계 청년이 지속적으로 유세현장을 따라다니며 영상 촬영을 하자, “저 친구 이름이 뭔지 모르지만 마카카(Macaca: 원숭이를 뜻하는 인종차별적 의미)가 좋을 것 같다”는 발언을 하였고, 이 발언 장면이 ‘유튜브’에 올라가면서 동영상 조회 수 1위에 올랐다. 이후 이 동영상은 블로그 등 다양한 사이트로 전파되었고, 미국의 주요 TV들이 이 동영상을 앞 다퉈 다루면서 미디어들의 주요 의제가 되었다. 이후 알렌은 인종차별주의자로 낙인찍히게 되었고 선거 초반 앞섰던 지지율이 뒤집혔으며 선거에서 패배하게 된다. 본 동영상은 2006년 ‘유튜브’가 선정하는 올해의 10대 동영상이었다.

두 번째 사례는 공화당 소속의 ‘번스’ 상원의원의 ‘낮잠 동영상’ 파문이다. 번스의원은 몬태나지역 육류가공업단체가 주최한 공청회에서 졸고 있는 장면이 찍혔고, 본 동영상은 늘어지는 배경음악과 함께

편집된 상태로 ‘콘래드 번즈의 낮잠(Conrad Burns Naptime)’이라는 이름으로 ‘유튜브’에 올라가게 된다. 본 동영상은 게시되자마자 10만 명의 네티즌이 클릭을 하였다. 선거 초반부터 번스와 민주당 후보 테스터는 지지율이 비슷하였으나 8월 17일 동영상 파문 이후 선거지지율 격차가 발생하게 되어 번즈는 선거에서 패하게 된다.

세 번째 사례는 ‘마이클 제이 폭스(Michael J. Fox)’와 ‘러시 림보(Rush Limbaugh)’의 사례다. 민주당의 ‘맥카스킬(McCaskill)’ 후보 지지를 위해 선거캠페인용 정치광고에 등장했던 ‘마이클 제이 폭스’⁴⁾에 대해 공화당을 지지하는 라디오 진행자 ‘러시 림보(Rush Limbaugh)’가 ‘폭스’의 몸짓을 흉내 내면서 ‘폭스’가 자신의 병을 과장한다는 비아냥거리는 방송을 했다. 하지만 본 방송이 ‘유튜브’에 올라가면서 네티즌의 분노를 촉발했고, 특히 MSNBC는 뉴스에서 ‘러시 림보’를 비판하는 내용을 보도했고, 이 내용도 ‘유튜브’에 올라오면서 비판 여론이 높아졌다. 이 사건을 계기로 ‘마이클 제이 폭스’의 광고동영상은 230만 건의 클릭수를 기록하게 된다. 본 사건은 후보자를 대상으로 한 직접적인 공격이나 비판이 이루어진 것이 아니라, 지지자 간의 사건이 동영상 UCC 형태로 제작되어 공방을 벌인 사건으로, 일반적으로 동영상 UCC가 네거티브 캠페인에서 큰 효과를 보인 것과는 달리 네거티브 캠페인이 공격을 받은 사례이다.

네 번째 사례는 ‘존 케리’의 사례다. 2004년 민주당 대통령 후보였고, 2008년 대선주자로 재기를 노

4) 폭스는 파킨슨씨병을 앓고 있었고 파킨슨씨병 치료를 위해 줄기세포 연구를 지지하는 맥카스킬 후보를 위해 정치광고에 출연했다.

리던 ‘존 케리’ 상원의원이 캘리포니아 주지사 지지연설 중 대학생들에게 던진 “공부를 열심히 하지 않으면 이라크 가서 고생하게 된다”라는 농담이 이라크 참전병사를 비하하는 발언으로 ‘유튜브’에서 급속하게 확산되었다. 이후 사과연설을 했지만 이 실수는 만회되지 못하고 민주당 선거유세 전체에 영향을 미치게 되었다.

이와 같은 사례 이외도 치열한 접전을 벌였던 선거구에서 동영상 UCC의 역할에 대한 다수의 평가가 이루어지고 있다. 이러한 사례들을 통해 동영상 UCC가 선거에 미치는 영향은 매우 크다고 평가되게 되었고, 사례별로 다양한 형태를 띠지만 몇 가지 공통적인 특징들을 보이고 있다. 즉, 동영상 UCC의 내용은 선거와 관련된 긍정적 내용이 관심의 초점이 되는 경우도 있지만 후보자의 말실수와 같은 순간적 이미지가 확산되면서 네거티브 캠페인에 활용되는 경우가 많았다. 국내의 경우와 달리 네티즌이 만들어 올린 경우가 거의 대다수를 차지했다. 또한 동영상 UCC가 초기에는 ‘유튜브’에서 확산되었지만, 미디어들의 주목을 받아 미디어의 제화 되었을 때 지속적 확산이 이루어졌고 파급효과도 크게 나타났다.

이후 미국의 대통령 선거과정에서도 동영상 UCC는 매우 활발하게 제작이 되었다. 실제로 민주당의 후보 경선과정에서 2007년 12월 18일 당시 ‘유튜브’에 올라온 동영상 UCC 규모는 ‘힐러리 클린턴(Hillary Clinton)’ 후보의 경우 23,500개, ‘버락 오바마(Barack Obama)’ 후보의 경우 9,000개, ‘론 폴(Ron Paul)’의 경우 82,900개에 달했다. 이외에 여타 후보들도 수천 개에서 수백 개 규모의 동영상 UCC가 만들어졌다. 동영상 UCC의 양적인 규모면에서는 ‘론 폴’ 후보의 콘텐츠가 가장 많았으나, 페이지 뷰

건수로는 ‘오바마’ 후보 관련 콘텐츠가 471만 건으로 가장 많았고, ‘클린턴’ 후보를 다룬 콘텐츠가 419만 건, ‘론 폴’ 후보의 콘텐츠가 225만 건으로 ‘오바마’ 후보 동영상 UCC에 대한 유권자의 관심이 가장 많이 표명되었다. 이러한 동영상 UCC는 거의 대부분 네티즌에 의해 제작된 것이었다(윤성이, 2008).

“미국에서는 선거와 관련된 동영상 UCC에 대해 아무런 규제를 실시하지 않고 있다. 오히려 후보자 측에서 제작하거나 후보자의 지원에 의해 제작되는 UCC의 경우 이를 명백히 표기해야 하는 규정만이 있을 뿐이다”

이처럼 미국의 경우 선거에서 UCC는 선거과정에서 매우 중요한 네티즌의 참여수단이 되고 있다. 많은 UCC가 후보를 비판하거나 후보의 약점을 밝혀내는 등의 네거티브 캠페인적 요소를 띄고 있지만, 표현의 자유에 대한 전통이 강한 미국에서는 선거와 관련된 동영상 UCC에 대해 아무런 규제를 실시하지 않고 있다. 오히려 후보자 측에서 제작하거나 후보자의 지원에 의해 제작되는 UCC의 경우 이를 명백히 표기해야 하는 규정만이 있을 뿐이다.

4. 동영상 UCC의 1차 의제설정 기능 및 이미지 정치의 확산 기능

인터넷 공간에서 네티즌이 생산하는 텍스트형 콘텐츠는 상호 커뮤니케이션 기능과 여론형성기능으로 인해 사회적 저널리즘 기능을 수행하는 중요한 콘텐츠로 평가받고 있고(김학수 · 오연호, 2003; 박선희, 2002), 소비자운동이나 선거 등의 예에서 볼

수 있는 것처럼 현실공간에서도 중요한 영향을 미치게 되었다. 이러한 온라인 공간의 여론이 현실공간으로 확장되는 것은 메이필드(Mayfield, 2006)가 제기했던 집합적 지성(collective intelligence)에서 협력적 지성(collaborative intelligence)으로 전이했음을 보여주는 것이며, 단순한 의견의 총합적 확장에서 행동을 이끌어내는 새로운 지성의 창출이 이루어지고 있음을 보여준다(최민재, 2007).

1) 동영상 UCC의 1차 의제설정 기능

텍스트형 UCC가 서로간의 상호작용에 의해 여론을 수렴하고 형성하는 기능을 수행한다면, 동영상 UCC는 짧은 동영상 이미지라는 물리적 특성으로 인해 의견수렴이나 커뮤니케이션 기재로 활용되기 보다는 특정 사건이나 발언을 최초로 포착하여 고발하거나 자신의 장기를 홍보하는 용도로 사회적 주목을 받게 되었다.

사회적으로 주목을 받았던 동영상 UCC의 경우 ‘개똥녀 사건’, ‘목도리녀 사건’으로 명명되었던 경우처럼 우연하게 포착한 동영상이 네티즌들에게 주목받고 회자되는 형태나, ‘간호조무사 신생아학대 사건’의 경우처럼 자신이 올린 동영상이 의도와는 다른 형태로 사회적으로 비판을 받는 형태가 있다. 또한 토론 프로그램에 출연한 가수 ‘이안’이 군가산점 문제 토론에서 전거성(전원책 변호사)에게 한 발언이 비디오 클립으로 유포되면서 군가산점 문제에 대한 논쟁을 촉발했던 것처럼 미디어에서 다룬 영상의 비디오 클립이 유포되는 형태도 있다. 그밖에 의도적인 고발성 이미지로 제도개선까지 촉발한 ‘서귀포시 급식 도시락 사건’과 같은 형태도 있다. 대부분 웹상

에서 작은 논란을 일으킨 정도였지만, ‘서귀포시 급식 도시락 사건’의 경우 다수의 유사사례들을 통해 인터넷 공간에서 확산되었고, 급식 도시락의 문제점은 신문, 방송의 뉴스를 통해 보도되기 시작하였다. 결국 급식 도시락에 대한 제도개선까지 이끌어내게 되었다. 이 사건은 UCC를 통해 고발된 사건이, 전통 미디어들의 미디어의제화되면서 사회적 관심으로 부각되었고, 관련 제도의 개선까지 이어진 사례로 미국 선거과정에서 동영상 UCC가 의제가 될 수 있는 영상을 포착하여 제공하고, 미디어들이 이를 확산시켰던 사례와 동일한 구조를 보이고 있다.

하지만 동영상 UCC의 경우 기존 방송, 영화 등의 비디오클립을 무단 복제하는 경우가 많고, 사소한 일 상사에 관한 것이거나 유희적인 내용의 콘텐츠가 다수를 차지한다. 또한 ‘개똥녀 동영상’, ‘지하철 결 혼식’, ‘여학생 성폭행 동영상’ 등 이른바 조작에 의한 낚시성 동영상의 연이은 출현으로 동영상 UCC에 대한 신뢰에도 많은 문제가 제기되었다. 따라서 동영상 UCC는 저널리즘적 콘텐츠, 더 나아가 공론장적 기능을 수행할 콘텐츠로 평가하기 어렵다는 평가도 다수 나오고 있다(민경배, 2007).

물론 동영상 UCC는 온라인 공간의 1인 저널리즘 또는 시티즌 저널리즘(citizen journalism)이 지닌 한계를 답습한다. 즉, 메이허(Maher, 2005)의 주장처럼 시티즌 저널리즘은 비체계적이고 개별적이며, 이기주의적이고 주관적이며, 아마추어적 표현으로 법적 분쟁의 위험을 안고 있다. 또한 힐러(Hiller, 2002)의 주장처럼 편견이 개입되고, 복수의 취재원을 통해 충분히 확인하는 정보를 제공할 수 없다. 즉, 소셜미디어가 시민의 공적참여를 강화시키면서 제도권 중심의 권력균형에 변화를 가져오는 것이 아니라, 축소

된 형태의 시민참여만을 제공하면서, 개별시민들이 기존 미디어가 생산하는 텍스트가 갖는 사회적 기여에 대한 평가를 감소시켜 결국 사회시스템을 조작의 위험에 노출시킬 수도 있다(김사승·황인성, 2006, 12~14쪽; 최민재, 2007 재인용).

하지만 동영상 UCC는 기존 미디어들이 운영되는 시장의 메커니즘이 아니라, 네티즌들의 선택에 의해 주목되고, 확산되는 특징을 지닌다. 그리고 앞서 언급한 것처럼 우리의 온라인 공간의 특수성은 이미 단순한 집합적 지성(collective intelligence)에서 진일보한 형태인 협력적 지성(collaborative intelligence)으로 전이가 된 상태이다. 따라서 네티즌들의 자발적 참여로 생산되는 동영상 UCC는 기존 미디어의 편집방식, 제공방식과는 다르게 네티즌의 소수의 목소리를 직접적으로 대변하고, 전문적 참여자의 전문성을 구현하고, 직접적인 행동의 촉발을 용이하게 할 수 있는 장치로 기능할 수 있다.

현재 우리사회에서 동영상 UCC가 주로 구현되는 전문 사이트나 포털의 경우 사회적 미디어로서의 기능을 우선하기보다는 변형된 온라인 오락매체의 성격이 강하다. 따라서 현재의 동영상 UCC는 시티즌 미디어로서의 한계를 그대로 노정할 수밖에 없다. 하지만, 동영상의 특수성으로 인해 텍스트 중심의 소셜미디어들에서 나타나는 의견중립화(NPOV: neutral point of view) 현상⁵⁾(김사승·황인성, 2006, 18쪽)이 발생하지 않을 수 있고, 동영상의 특징인 현장성과 직접성이 강한 메시지를 구성할 수

있다. 이러한 동영상 UCC의 특수성을 활용하고 이들이 집합적인 형태로 집결할 수 있는 온라인 공간이 발생한다면 동영상 UCC는 훌륭한 사회적 미디어로 발전할 가능성을 내포하고 있다고 할 수 있다(최민재, 2007).

“동영상 UCC는 의견중립화 현상이 발생하지 않을 수 있고 현장성과 직접성이 강한 메시지를 구성할 수 있으므로 이를 잘 활용하고 집결시킬 수 있는 온라인 공간이 발생한다면 훌륭한 사회적 미디어로 발전할 가능성을 내포하고 있다”

2) 이미지 정치의 도구화 우려

동영상 UCC가 1인 미디어 콘텐츠로 긍정적인 기능을 수행할 수 있지만, 동영상 UCC는 동영상 이미지 형태이기 때문에 이미지 정치의 도구적 수단으로 악용될 가능성을 내포하고 있다. 즉, 선거제도가 미디어 중심 특히 방송미디어 중심으로 개편되면서 방송 미디어가 생산하는 영상이미지가 현실 정치에 미치는 영향력에 대한 문제는 미디어 중심의 선거에서 가장 경계해야 할 영역으로 평가받고 있다.

미디어 중심의 선거에서는 현실정치를 하는 정치 집단의 정책개발과 더불어 영상 미디어인 방송미디어를 통해 생성되는 영상이미지의 영향력이 크게 작용한다. 이 때문에 주요 선거 정책관련 토론이나

5) 카(Carr)는 소셜미디어가 기존 지배질서사회에서 발생하는 권위와 정보의 문제를 답습할 수 있다고 지적하고 있는데, 개인이 소셜미디어 시스템에서 다수가 참여하는 필터링 과정을 통과하기 위해서는 자신의 개별적 정체성을 집합적 지성과 타협할 수밖에 없다고 보고 있다. 즉, 누구든지 포스팅에 대해 이견이 있으면 원래 포스팅을 수정할 수 있는데 이 과정에서 개인의 독창성은 사라지고 중립적인 입장만 남게 된다는 것이다(김사승·황인성, 2006, 18쪽).

유세장면을 다루는 영상이미지의 영향력에 대한 우려가 생겨났고 이로 인해 ‘이미지정치’에 대한 부정적 평가가 등장했다.

미디어를 통해 제공되는 이미지 중심의 정치행위에 대한 부정적 평가는 미디어에 의해 재현된 이미지의 본질적 특성 때문에 발생한다.⁶⁾ 즉, 이미지는 본질적으로 현실의 대상을 재현하지만 그 재현된 이미지는 현실의 재현과정에 참여한 사람의 주관 이 개입되어 변화·왜곡될 수 있고, 그 이미지를 바라보는 사람은 그를 하나의 덩어리(전체)로 받아들이면서 자신의 주관에 따라 감성적으로 해석한다. 이미지의 영향은 누적적으로 작용하면서 그것을 통해 세상을 해석하는 사람들에게 하나의 감성적 고정관념으로 작용하게 된다. 이러한 이미지의 인식적 특수성 때문에 미디어 이미지를 통한 선거에서 이성적이고 논리적인 영역인 담론의 영역보다는 비이성적이고 비논리적인 이미지가 형성하는 감성적이고 쾌락적인 요인이 우세하게 작용한다(최민재, 2004).⁷⁾

전통적인 이미지 정치에 대한 개념적 구성은 선거 기간 양적인 균형성을 통해 불균부당성을 구축하고자 하는 방송미디어에 노출되는 후보자에 대한 이

미지가 주된 대상이었다. 하지만, 동영상 UCC의 확산은 방송을 통한 이미지 정치에 대한 우려보다 심각한 문제를 야기할 수 있다. 즉, 앞선 미국의 중간선거 과정에서 나타난 예에서 볼 수 있는 것처럼 특정 후보자의 작은 실수가 집중적으로 부각될 수 있고, 특정한 이미지를 가공하여 대량 유포할 가능성도 있다. 이러한 가능성은 전통적인 방송 미디어를 통한 이미지 정치보다 매우 직접적이고 강력한 영향력을 행사할 수 있는 가능성을 내포한다.

5. 나가며

최근 들어 동영상 UCC는 해외에서는 미국 선거에서 영향력이나, ‘유튜브’를 통한 이용량 증가로 주목을 받고 있으나, 국내에서는 관련 사이트들의 이용자 규모 감소 등 과거보다 사회적인 주목도가 떨어진 상황이다. 선거와 관련된 부분에서는 앞서 살펴본 ‘중앙선거관리위원회’의 가이드라인 이외에는 ‘공직선거법’에 규정되어 있는 법규의 적용을 받고 있다. ‘공직선거법’ 상에서는 제82조의 6에서 인터넷언론사의 실명확인 조항 이외에 인터넷 관련

6) 이미지(image)는 라틴어 이마고(imago)에서 파생된 단어로, 모방의 의미를 지니고 있고, 플라톤과 아리스토텔레스는 이미지가 인간을 미혹에 빠뜨리거나 이를 통해 쾌락을 얻기도 한다고 평가하였다(Joly, 1994/1999, 21~22쪽). 이러한 이미지에 대한 지각은 생태학자인 깃슨(Gibson)에 의하면, 인간의 시지각적 경험은 개별적으로 분리될 수 있는 감각들로 구성되는 형태로 보는 것이 아니라, 보여지는 시각 이미지 중에서 보는 자의 두뇌 장이 이미지를 분리하고 조직하는 방식에 의해 결정되며(Aumont, 1997), 이렇게 획득된 이미지에 대한 지각은 인간두뇌의 이성적인 영역보다는 감성적인 영역을 자극하게 된다(Barthes, 1975). 결국 이렇게 지각된 이미지가 인간 주체에 미치는 영향에 대해서 라캉(Lacan, 2002)은 주관적 결정의 개념이 강조된 이마고의 개념으로 오인된 주체형성과정을 설명한다. 즉, 이마고는 타인에 대한 이미지로 주체가 다른 사람들과 관계를 맺는 방식에 영향을 미치는 고정관념으로 작용한다고 평가한다. 하지만 이러한 이마고에 기초한 평가는 오인된 평가로 결국 주체의 소외를 불러온다고 개념화하고 있다(최민재, 2004).

7) 후보자나 후보자가 속한 정당의 정책이 합리적인가, 아니면 실현가능성이 있는가와 같은 이성적인 판단요인보다는 잘생긴 얼굴, 세련된 제스처, 조리 있는 말솜씨 등이 더욱 중요한 요인으로 부각되게 된다.

조항이 별도로 분리되어 있지 않다.

따라서 현재 선거와 관련된 인터넷상의 분쟁은 오프라인에서 발생하는 행위를 중심으로 규제하고 있는 기존 공직선거법에서 다루고 있다. 그런데 ‘트위터’, ‘페이스북’ 등 최근 활성화되고 있는 소셜미디어들은 네티즌 상호간 커뮤니케이션을 기반으로 하고 있기 때문에 선거와 관련된 내용들이 다수 등장하고 있다. 따라서 이들 소셜미디어에서 유통되고 있는 선거관련 콘텐츠를 어떻게 다루어야 할 것인가에 대해서도 고민이 대두되고 있다.

그런데 최근 활성화되고 있는 소셜미디어들은 대부분 외국기업이 운영하고 있는 서비스들이고 국내에는 지사도 없는 상황이다. 따라서 이들 소셜미디어 서비스에서 선거와 관련된 문제가 발생할 경우 이들 기업들이 국내법을 따르지 않으면 현행법으로는 대처할 방법이 없다. 국내기업이 운영하는 인터넷서비스들은 기존 ‘공직선거법’ 상의 규제를 받고, 2008년 6월 13일 개정된 ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 정보통신망법)’에 의해 규제를 받고 있다. 본 ‘정보통신망법’에서는 동영상 UCC와 같은 콘텐츠에 대한 직접규제도 있지만, 주로 이를 서비스하는 인터넷서비스사업자에 대한 의무부과를 통해 간접적인 규제를 담고 있다.⁸⁾

주로 논의가 된 개정 조항들은 동영상 UCC를 포함한 네티즌 콘텐츠를 서비스하는 인터넷서비스사업자에 대한 서비스 운영방식을 규정한 조항들로 미국을 중심으로 한 서구의 관련법 조항에 비해 인

터넷서비스사업자에 대해 엄격한 규정을 적용하고 있다. 이러한 국가별 법조항의 차이는 개별 국가의 법철학, 사회적·문화적 환경의 차이에 따른 것이지만, ‘유튜브’를 소유한 ‘구글’은 국내에서 동영상을 올리는 것을 차단하는 방식으로 본 법규의 적용을 거부했다.

“인터넷을 기반으로 하는 선거운동이 증가하고 있는 상황에서, 국내 상황과 맞는 규제의 실효성을 달성하면서도 외국 인터넷서비스업체에 대한 경쟁력을 확보할 수 있는 방향으로 기존 오프라인 중심의 선거법을 정비해나가야 한다”

아직까지 해외 사이트를 통해 서비스되는 동영상 UCC나 소셜미디어를 통해 서비스되는 콘텐츠 영역에서 ‘공직선거법’과 관련된 큰 문제는 발생하지 않았다. 하지만 ‘정보통신망법’ 적용에 대해 해외 인터넷 기업이 국내 실정법을 따르지 않는 현상이 선거와 관련된 영역에서도 발생할 수 있다. 따라서 인터넷을 기반으로 하고 있는 선거운동 및 홍보가 지속적으로 증가하고 있는 상황에서 적절한 대응을 하기 위해서는 기존 오프라인 중심의 ‘공직선거법’에 대한 정비가 필요한 상황이다. 법 정비의 방향성은 IT 산업전반에서 발생한 ‘아이폰’의 서비스 규제에서 발생한 교훈을 고려하고, ‘정보통신망법’ 개정 후 발생한 해외기업의 반발을 고려해야 할 것이다. 즉, 국내 상황에 맞는 콘텐츠 규제의 실효성을 달성하면서도, 외국 인터넷 서비스업체와의 경쟁력

8) 본 개정을 통해 새로 삽입된 조항은 다음과 같다. 제44조의 5에서는 공공기관 및 일정규모 이상의 정보통신서비스 사업자 중에서 게시판 운영자는 경우 이용자 본인을 확인하게 하고 있고, 제44조의 3에서는 문제가 되는 정보에 대해서 임시조치를 취할 수 있도록 규정하고 있다. 제44조의 2에는 정보의 삭제요청 항목이 규정되었다.

을 확보할 수 있는 두 마리의 토끼를 잡을 수 있는 법리에 기반을 두어야 하고, 이를 위해서는 장기간에 걸친 논의와 검토가 필요하다.

〈참고문헌〉

- 김사승 · 황인성 (2006). 유비쿼터스시대의 콘텐츠와 이용자 개념의 변화: 시티즌 저널리즘의 경우를 중심으로. 『유비쿼터스 IT와 통방산업의 미래』, 한국방송학회 학술세미나 자료집, 1~23.
- 김유정 (2007). 개인 미디어로서 UCC의 사회적 책무. 『UCC와 새로운 미디어 문화』, 한국방송학회 학술세미나 자료집, 23~43.
- 김학수 · 오연호 (2003). 인터넷신문을 통한 일반시민의 의제수립 연구. 『한국언론학보』, 47권 4호, 60~81.
- 민경배 (2007). 『왜곡된 UCC 담론 진단: UCC 공론장은 가능한가』, 언론광장 창립 3주년 기념 심포지엄 자료집, 1~20.
- 박용상 (2008). 『명예훼손법』, 서울: 현암사.
- 박선희 (2002). 인터넷 신문 이용자의 뉴스 생산 참여: 오마이뉴스 사례연구. 『한국방송학보』, 16권 2호, 148~177.
- 윤성이 (2008). 17대 대선에 나타난 온라인 선거운동의 특성과 한계. 『한국정치학보』, 42집 2호, 203~230.
- 이원태 (2007). 동영상 UCC와 대통령선거: 미국과 한국의 인터넷 캠페인 사례와 쟁점. 『사이버커뮤니케이션학보』, 22권, 167~235.
- 이화행 (2007). UCC의 확산이 포털 저널리즘에 미치는 영향. 『UCC와 커뮤니케이션연구』, 2007 한국언론학회 도전과 모색 세미나 자료집, 61~83.
- 이희은 (2007). 놀이와 일상의 참여: UCC의 문화적 함의. 『UCC와 커뮤니케이션연구』, 2007 한국언론학회 도전과 모색 세미나 자료집, 31~60.
- 임정수 (2007). 초기 UCC 생산과 소비의 탈집중 현상: 판도라 TV를 중심으로. 『한국방송학보』, 21-1호, 211~242.
- 장우영 (2008). 인터넷과 선거캠페인: 17대 대선 UCC 활용을 중심으로. 『한국정치학보』, 42집 2호, 171~201.
- 중앙선거관리위원회 (2007). '선거 UCC' 운용기준 안내.
- 중앙선거관리위원회 (2007.1). 선거 UCC물에 대한 운용기준.
- 최민재 (2004). 『미디어선거와 이미지정치』, 서울: 한국언론재단.
- 최민재 (2007). 『동영상 UCC와 저널리즘』, 서울: 한국언론재단.
- 최민재 (2008). 『인터넷 공간의 사적콘텐츠와 법률적 쟁점』, 서울: 한국언론재단.
- Aumont, J. (1997). *The image*. London: British Film Institute.
- Barthes, R. (1975). *The pleasure of the text*. New York: Hill and Wang.
- Joly, M. (1994). *Introduction a l'analyse de l'image*. Paris: Nathan.
- 김동윤 (1999). 譯. 『영상 이미지 읽기』, 서울: 문예출판사.
- Lacan, J. (2002). *Ecrits: a selection*. New York: W.W. Norton & Company.
- Hiler, J. (2002). Are bloggers journalists?, MICROCONTENT NEWS, <http://www.microcontentnews.com/articles/bloggingjournalism.htm>
- Maher, V. (2005). Citizen Journalism is dead, media in transition, <http://www.vincentmaher.com/mit/?p=6>.
- 다음 TV팟 <http://tvpot.daum.net>
- 유튜브 <http://www.utube.com>
- 중앙선거관리위원회 <http://www.nec.go.kr>
- 판도라TV <http://www.pandora.tv>