

# 동영상 UCC문제점과 발전 방향 연구 (동영상 UCC 사업자 중심으로)

이철균

\*서울 산업대학교 IT정책전문 대학원 산업정보시스템

## The Problems of UCC business and the future direction: from the Perspective of UCC service providers

Lee, Chul Kyun

Seoul National University of Technology

E-mail : leeck1103@hanafos.com

### 요 약

동영상 제작 기술 및 네트워크 기술의 발전 그리고, 다양한 미디어의 출현과 더불어 네티즌의 창의적이고, 능동적인 성향이 어우러지면서 동영상 User Created Contents(UCC) 시장이 커지고 있다. 이에 동영상 UCC 전문 업체들은 시장을 주도하기 위해 치열한 기술 경쟁을 벌이고 있으나, 높은 서비스 유지비용과 광고 수입 의존도의 한계를 넘지 못하면서 과산하는 업체들이 속출하고 있다. 위와 같은 상황에서 본 연구는 동영상 UCC 활성화를 저해하는 요인 및 개선 방안들을 설문하고 이를 해석하여 동영상 UCC 발전 방향 및 활성화 방안을 제시하는데 있다. 이를 위해 본 논문은 직접 동영상 UCC업체에 종사하는 사람들을 대상으로 설문 조사를 하였으며, 배포조사법을 이용하여 설문조사 표본 133명을 대상으로 빈도분석을 이용하여 실시하였다. 분석 결과 동영상 UCC를 활성화하기 위해서는 동영상 UCC를 이용하는 이용자, 기업, 국가가 하나가 되어 의식, 기술, 정책이 변화 될 수 있도록 더욱 더 노력해야 동영상 UCC는 활성화 될 수 있는 것으로 나타났다.

### 1. 서론

최근에 인터넷상에서 조류독감, 중국대지진, 광우병, 촛불시위등 사회적 이슈와 관련된 동영상 User Created Contents(UCC)들이 많이 제작되고 있다. 이는 사용자들이 디지털 기기 발전과 동영상 편집 프로그램 그리고, 아이디어만 있으면 누구나 쉽게 제작할 수 있기 때문이다.

동영상 UCC는 이용자들이 단순한 소비자 입장에서 벗어나 주도적으로 정보전달과 여론을 형성하며 기존 언론이 다루지 못하는 부분까지 다루고 있다. 동영상 UCC는 이용자들에게 상식적으로 알아야 할 사회적 문화적 코드가 되면서 점차 그 영향력이 증가하고 있다. 그러나, 상당수의 동영상 UCC 업체들은 극심한 경영난에 시달리고 있는 실정이다. 판도라TV, 나우콤의 아프리카 TV 정도만 흑자를 달성하는 수준이며, 그 외 다수의 업체들은 매년 적자경영을 하고 있다.

현재 동영상 UCC의 문제점이나 활성화 방안 등에 관한 연구 중에서 기업 입장에서의 연구는 많이 부족한 게 사실이다.[1] 이에 본 연구에서는 기존의 동영상 UCC 문제점이나 해결 방안에 관한 연구가 소비자 입장의 연구가 아닌 기업 관점에서 연구를 진행한 것도 기존 연구와의 차별점이다.

본 연구는 현재 동영상 UCC업체에서 종사하는 사람들이 생각하는 동영상 UCC 활성화를 저해하는 요인 및 개선 방안들을 설문하고 이를 해석하여 동영상 UCC 발전 방향 및 활성화 방안을 제시하고자 한다.

### 2. 이론적 배경

디지털 기술의 발전과 초고속 네트워크의 보급이 보편화 되면서 UCC는 텍스트나 이미지 중심에서 동영상 중심으로 그 영역을 넓혀 나가고 있다. 2007년 말까지 동영상 UCC 업체들의 수가 급증하면서 신문이나 방송 매

체에서도 동영상 UCC가 미래의 콘텐츠 산업이 될 것이라는 분위기가 지배적이었다. 하지만 작년부터 시작 된 경제 위기로 인해 제대로 된 수익 체계를 세우지도 못한 업체들이 엄청난 회선 인프라를 감당하지 못하면서 동영상 UCC 서비스를 중단하는 상황까지 발생하고 있다. 특히 2009년 4월에 100만 명이 넘는 회원 수를 보유한 동영상UCC 업체인 엠엔캐스트 마저 문을 닫게 되었다.[2]

기업입장에서 동영상UCC를 활성화하기 위해서 개선되어야 할 문제점들을 아래와 같이 다섯 가지로 나누어 보았다.

1) 수익 창출 문제 : 동영상 UCC의 경우 광고가 대부분의 수익을 차지한다. 그러나 경제 위기로 미디어 광고 시장이 위축되면서 수익창출모델이 광고를 제외하고는 전무하다시피한 동영상 UCC사업이 제일 먼저 위기를 맞은 것이다. 또한 업체들 간의 과도한 출혈경쟁으로 광고 단가를 인하하면서 수익성이 더욱 악화 되었다.[3]

2) 저작권 침해 문제 : 동영상 UCC 중에는 기존 저작물을 불법 복제하거나 편집한 방송, 영화 또는 다른 사이트에서 동영상 UCC를 그냥 가지고 온 ‘팸’ 동영상 등이 대다수를 차지하고 있다. 이로 인해 저작권법이 시행된 후 네티즌을 상대로 한 저작권 침해에 대한 고소, 고발은 물론, 저작권 침해에 대한 뚜렷한 대책을 마련하지 않고 방치하였다는 이유로 동영상업체까지도 기소, 처벌되고 있는 실정이다.[4]

3) 급증하는 동영상 UCC 트래픽량 : 경쟁업체와의 차별화를 위한 전략으로 고화질로 개선하거나 무제한 용량에 무한대 시간 업로드 서비스를 제공함에 따라 트래픽 비용이 증가하고 있다. 경기 침체와 맞물려 수익이 감소하는 반면, 유지비용이 늘어나면서 서버나 네트워크 비용 문제가 야기되고 있다.[5]

4) 선정성 문제 : 질 좋은 콘텐츠 확보를 위해 동영상 UCC제작자들에게 보상 및 환원 정책을 이용하여 제작 활동을 장려하고 있지만, 단순한 이슈화를 목적으로 일부 악의적인 제작자들에 의해 자극적이고 선정적인 동영상UCC가 무분별하게 생산, 보급되고 있다.[6]

5) 보안 위협 문제 : 동영상 UCC가 급속도로 확산됨에 따라 이를 악용하여 동영상 UCC에 악의적인 URL을 삽입한 후 이용자가 많은 포털에 업로드 하는 방식으로 악성코드를 유포하고 있다.[7]

안철수 연구소의 시큐리티 대응센터 리포트에서 올해 1분기 보안 이슈 동향을 발표했는데 사용자의 재산과 금전을 노리는 악성 코드, 해킹, 스파이웨어 등 보안 위협 요소는 전년 대비 약 1.8배 급증 하였고, 웹사이트에서 유포 된 악성코드 수가 40만여 개에 달해 웹사이트의 안전 문제가 심각한 것으로 나타났다.[8]

위의 문제점들에 대해서 기업인들은 어떻게 생각하고,

기업인들이 생각하는 동영상 UCC의 문제점과 그 해결 방안은 무엇인지를 모색하고 분석하고자 한다.

### 3. 연구 방법

동영상 UCC관련 업체에 재직 중인 남녀 133명을 대상으로 오프라인 설문조사를 실시하여 133부의 표본을 수집하였다. 수집된 133부의 표본 중 133부의 설문지를 활용하였다. 수집된 자료에서 살펴 볼 수 있는 표본의 특성은 [표1]과 같다.

남녀 비율은 남자 102명(76.7%), 여자 31명(23.3%)으로 남자의 비율이 높았고, 연령에 있어서는 30세 이상~40대 미만 83명(62.4%)이 가장 높은 비율을 보였다. 직책의 경우 사원 53명(39.8%), 대리 29명(21.8%), 과장 37명(27.8%), 차장 9명( 6.8%), 차장 이상 5명(3.8%)으로 사원 응답자들이 가장 많았다.

항목	분류	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	102	76.7
	여자	31	23.3
연령	20세이상~30세미만	48	36.1
	30세이상~40대미만	83	62.4
	40대 이상	2	1.5
직책	사원	53	39.8
	대리	29	21.8
	과장	37	27.8
	차장	9	6.8
	차장이상	5	3.8

[표1. 응답자의 인구학적 특성]

### 4. 연구 결과

#### 1) 동영상 UCC 이용과 관련된 특성

동영상 UCC를 사용해 본 경험이 있는지에 대해서는 126명(94.7%)이 ‘예’라고 응답하였고, 7명(5.3)은 ‘아니요’라고 응답하여 대부분이 동영상 UCC에 경험이 있었다. 또한 자사 및 타사의 동영상 UCC 제작 경험에 대해서는 전혀 없다 75명(56.4%)으로 가장 많고, 1~2개 39명(29.3%), 3~4개 10명(7.5%), 5~9개 2명(1.5%), 10개 이상 7명(5.3%)으로 나타났다. 표2 과 같은 결과는 특히 한국 인터넷 진흥원이 2007년 실시한 ‘UCC 이용 실태 조사’에서 나타난 일반 UCC의 제작 경험 51.1%와 비슷한 결과로 동영상 UCC관련업체의 직원들이 UCC제작 경험이 상대적으로 다소 부족한 것으로 조사 되었다.[9]

항 목	분 류	빈도 (명)	비율(%)
동영상 UCC를 사용해 본 경험이 있는가	예	126	94.7
	아니요	7	5.3
자사 및 타사 UCC제작경험	전혀 없다	75	56.4
	1~2개	39	29.3
	3~4개	10	7.5
	5~9개	2	1.5
	10개이상	7	5.3

[표2. 동영상 UCC의 제작 경험과 이용목적]

## 2) 동영상 UCC에 대한 문제점 관련된 특성

[표3. 동영상 UCC 활성화에 대한 문제점 인식]을 살펴보면, 개인적으로 동영상 UCC 활성화를 위해서 반드시 선행되어야 할 요소가 무엇이라고 생각하는지에 대한 질문에 저작권 문제 53명(39.8%), 수익성 창출문제 24명(18.0%), 많은 양의 콘텐츠 확보 24명(18.0%) 순으로 저작권 문제를 들었다. 개인적인 입장이 아닌 기업 입장에서 동영상 UCC를 활성화하기 위해서 가장 힘든 요인으로 저작권 문제 51명(38.3%), 수익성 창출 47명(35.3%), 무한대로 증가하는 네트워크 트래픽량 12명(9.0%)순으로 저작권 문제가 높은 응답률을 보였다. 개인적인 입장과 기업의 입장 모두에서 동영상 UCC 활성화의 가장 중요한 요인으로 저작권 문제를 꼽았다.

개인적인 의견에서 동영상 UCC활성화를 위해서 선행되어야 할 요소로 많은 양의 콘텐츠 확보가 수익성 창출문제와 마찬가지로 24명(18.0%)였지만, 기업 입장에서 보면 11명(8.3%)으로 10%가량 떨어진 수치를 보였다. 반면, 수익성 창출문제를 보면 개인적인 입장에서 24명(18%)이나 기업 입장에서는 47명(35.3%)으로 2배 가량 높아졌다. 이는 기업 입장에서 많은 양의 콘텐츠 확보보다는 수익성 창출이 더 필요하다는 견해를 보였다.

다음으로는 동영상 UCC서비스를 하면서 갖가지의 문제점들에 대해서 어떤 인식을 가지고 있는지 조사하였다.

기업입장에서 동영상 UCC의 선정성/UCC품질 문제에 관해서 어떻게 생각하는가에 대한 설문에서는 매우 심각하다 8명(6.0%), 다소 심각하다 59명(44.0%), 적당하다 52명(39.1%), 다소 적당하다 12명(9.0%), 매우 적당하다 2명(1.5%)로 나타났다.

업체에서 제공하고 있는 동영상 UCC콘텐츠에 대해서 질적으로나 양적으로 어느 정도 만족하는지의 설문에서는 매우 흡족하다 2명(1.5%), 약간 흡족하다 26명(19.5%), 보통이다 72명(54.1%), 약간 미흡하다 28명(21.1%)으로 동영상 UCC콘텐츠에 대해서는 전반적으로 보통이라는 응답을 보였다.

동영상 UCC의 보안 문제에 대해서는 매우 신뢰한다 1명(0.8%), 다소 신뢰한다 10명(7.5%), 적당히 신뢰한다 51명(38.3%), 다소 신뢰하지 않는다 61명(45.9%), 매우 신뢰하지 않는다 10명(7.5%)로 동영상 UCC의 보안 문제에 대해서는 다소 신뢰하지 않는 경향이 있었다.

기업 입장에서 동영상 UCC가 기업 수익 창출에 어느 정도 기여를 할 것이라고 생각하는가 하는 설문에서는 매우 기여도가 높다 9명(6.8%), 다소 기여도가 있다 46명(34.6%), 보통이다 48명(36.1%), 다소 기여도가 없다

24명(18.0%), 매우 기여도가 없다 6명(4.5%)로 나타났다.

기업입장에서 동영상 UCC을 올리는 이용자와 광고 수익 배분에 대해서는 매우 필요하다가 19명(14.3%), 다소 필요하다 70명(52.6%), 적당하다 28명(21.1%), 다소 필요 없다 14명(10.5%), 매우 필요 없다 2명(1.5%)으로 다소 필요하다 라는 응답이 월등히 높았다.

동영상 UCC로 인해서 기업의 트래픽이 증가 추세를 보이고 있는데 증가하는 트래픽에 대해서는 매우 심각하다 17명(12.8%), 다소 심각하다 59명(44.4%), 적당하다 46명(34.6), 다소 적당하다 10명(7.5%), 매우 적당하다 1명(0.8%)으로 다소 심각하다가 59명으로 44.4%의 비율을 보였다.

기업 입장에서 동영상 UCC 저작권 문제에 대해서 어떻게 생각하는지에 대해서는 매우 심각하다 38명(28.6%), 다소 심각하다 72명(54.1%), 적당하다 17명(12.8%), 다소 심각하지 않다 6명(4.5%)으로 나타났으며, 기업에서 저작권 침해 문제에 대한 조치를 어느 정도 하고 있는지에 대한 질문에서는 매우 잘하고 있다 10명(7.5%), 다소 조치를 취하고 있다 39명(29.3%) 적당히 하고 있다 41명(30.8%), 다소 잘 되지 않고 있다 36명(27.1%), 매우 잘 되지 않고 있다가 7명(5.3%)으로 나타났다.

항목	분류	빈도 (명)	비율 (%)
개인적으로 UCC활성화를 위한 선행 요소들	선정성문제	17	12.8
	보안문제	1	0.8
	수익성창출문제	24	18.0
	저작권문제	53	39.8
	네트워크 트래픽량	12	9.0
	콘텐츠 확보	24	18.0
	기타 의견	2	1.5
기업입장에서 UCC활성화를 위한 가장 힘든 요인들	선정성문제	9	6.8
	보안문제	2	1.5
	수익성창출문제	47	35.3
	저작권문제	51	38.3
	네트워크 트래픽량	12	9.0
	콘텐츠 확보	11	8.3
기업입장에서 선정성/ UCC품질문제	기타 의견	1	0.8
	매우 심각하다	8	6.0
	다소 심각하다	59	44.0
	적당하다	52	39.1
	다소 적당하다	12	9.0
매우 적당하다	매우 적당하다	2	1.5
	매우 흡족하다	2	1.5
	약간 흡족하다	26	19.5
	보통이다	72	54.1
	약간 미흡하다	28	21.1
동영상 UCC 콘텐츠 만족도	매우 미흡하다	5	3.8
	매우신뢰한다.	1	0.8
	다소 신뢰한다	10	7.5
	적당히 신뢰한다	51	38.3
	다소신뢰하지않는다	61	45.9
동영상 UCC 보안문제에 대한 생각	매우신뢰하지않는다	10	7.5
	매우 기여도가 높다	9	6.8
	다소 기여도가 있다	46	34.6
	보통이다	48	36.1
	다소 기여도가 없다	24	18.0

	매우 기여도가 없다	6	4.5
동영상 UCC를 올리는 이용자와의 수익 배분에 대한 생각	매우 필요하다	19	14.3
	다소 필요하다	70	52.6
	적당하다	28	21.1
동영상UCC로 인해 증가하는 트래픽량에 대한 생각	다소 필요 없다	14	10.5
	매우 필요 없다	2	1.5
	매우 심각하다	17	12.8
	다소 심각하다	59	44.4
	적당하다	46	34.6
동영상 UCC 저작권 문제에 대한 생각	다소 적당하다	10	7.5
	매우 적당하다	1	0.8
	매우 심각하다	38	28.6
	다소 심각하다	72	54.1
	적당하다	17	12.8
기업에서 저작권 침해 문제에 대한 조치	다소 심각하지 않다	6	4.5
	매우 심각하지 않다	0	0.0
	매우 잘하고 있다	10	7.5
	다소 조치를 취하고있다	39	29.3
	적당히 하고 있다	41	30.8
	다소 잘되지않고있다	36	27.1
	매우잘되지않고 있다	7	5.3

[표3. 동영상 UCC 활성화에 대한 문제점 인식]

### 3) 동영상 UCC 이용과 관련된 특성

동영상 UCC문제점과 해결 방안에 관한 UCC업체 종사자들의 의식에 관한 설문 결과는 [표4]와 같으며, 최근 들어 경쟁이 심화되고 있는 동영상 UCC사업의 성공을 위해서 무엇을 최우선으로 해야 하는지에 대한 설문에서는 이용자 관계 역량의 증진 6명(4.5%), 수익모델 안정화 61명(45.9%), 동영상 제공 사업 파트너와의 협업 2명(1.5%), 창의성 있는 인재 확보 10명(7.5%), 저작권 문제 해결 20명(15.0%), 질 높은 콘텐츠 확보 34명(25.6%)으로 수익 모델 안정화가 가장 시급한 것으로 조사 되었다.

현재 기업에서 선정성/UCC품질 개선을 위해서 취하고 있는 조치 중에서 가장 효과적인 방안으로 24시간 모니터링 체제 강화 36명(27.1%), 제도적, 문화적으로 관리 체제를 강화 77명(57.9%), 메인 화면을 자체 모니터링 후 UCC를 올리도록 시스템 변경 3명(2.3%), 선정성을 식별할 수 있는 소프트웨어 개발 15명(11.3%), 기타 의견 2명(1.5%)으로 나타났다.

최근 온라인 서비스 사업자들 사이에는 급증하는 트래픽을 어떻게 효율적으로 처리해 네트워크 관리 비용을 절감할 것인지가 최대 이슈인데, 네트워크 관리 비용을 줄이기 위한 방안으로 콘텐츠 전송 네트워크(CDN) 39명(29.3%), P2P기술 51명(38.3%), 플래시 기술적용 8명(6.0%), 그리드 컴퓨팅(Grid computing)기술 34명(25.6%), 기타 의견 1명(0.8%)으로 네트워크 관리 비용을 줄일 수 있는 방안으로 P2P 기술을 꼽았다.

동영상UCC의 복제나 편집 된 많은 UCC가 저작권 표기 없이 공유되거나 유통되는 것에 대한 조치 방안으로는 UCC 활성화를 위해서 그냥 두어야 한다 38명

(28.6%), 법적으로 조치를 취해야 한다 46명(34.6%), 업체에서 강제로 차단을 해야 한다 28명(21.1%), 기타 의견 21명(15.8%)으로 나타났으며 기타의견으로는 이용자들의 의식 변화가 필요하다 라는 의견이 포함되어 있다.

저작물에 대해서 공유를 방지하는 방법보다 공유를 허용하고 사용을 허락하면서 저작권자의 권리를 보호 받을 수 있는 방법으로 CCL(Creative Commons License)이라는 '저작물 허락 표시 약관'이 있는데 이것이 저작권 해결 방안으로 어느 정도의 신뢰감을 주는가에 대해서 응답자들은 매우 신뢰한다 4명(3.0%), 다소 신뢰한다 25명(18.8%), 적당히 신뢰한다 69명(51.9%), 다소 신뢰하지 않는다 27명(20.3%), 매우 신뢰하지 않는다 7명(5.3%)로 나타났다.

디지털의 특성을 이용하여 합법적인 유통 시장을 확대하고 적절한 대가를 주는 조건으로 1차 저작물을 유통할 수 있는 '인용권'의 저작권 해결 방안에 대해서 매우 신뢰한다 3명(2.3%), 다소 신뢰하다 30명(22.6%), 적당히 신뢰하다 72명(54.1%), 다소 신뢰하지 않는다 27명(20.3%), 매우 신뢰하지 않는다 1명(0.8%)으로 어느 정도 신뢰하는 편으로 나타났다.

동영상 콘텐츠 인식 기술을 각각의 동영상에서 프레임 단위 별로 특정 인식 정보를 추출하여 데이터베이스에 저장한 후 고속 검색 질의를 통해 저작권 동영상 여부를 판별할 수 있는 동영상 콘텐츠 인식 기술로 인해서 저작권 문제가 해결될 수 있는지에 대한 설문에는 매우 많이 해결 될 수 있다 7명(5.3%), 다소 해결 될 수 있다 59명(44.4%), 적당히 해결 될 수 있다 37명(27.8%), 매우 많이 해결 될 수 없다 3명(2.3%)으로 동영상 콘텐츠 인식 기술이 저작권 문제 해결에 도움이 될 수 있다는 것으로 보인다.

동영상 UCC수익모델로 적당한 방법에는 동영상 광고 삽입 41명(30.8%), 웹페이지 내 디스플레이 광고 15명(11.3%), UCC제작자와 수익배분 37명(27.8%), DMB등 유료 채널에 공급하는 방법 6명(4.5%), 동영상 기반 오픈 마켓 시도 16명(12.0%), 정보성 UCC에 PPL(간접광고) 마케팅 18명(13.5%)으로 동영상 UCC에 광고 삽입하는 방법이 수익모델로 가장 적당하다는 반응을 응답자들이 보였다.

동영상UCC를 이용한 악성코드 감염 및 해킹 피해 발생 위험성은 최근 UCC의 이용 확산과 비례하여 높아지고 있는데, 동영상 UCC 보안 위협 해결 방안으로는 악성코드 위험요소 판별을 위한 자동판별 시스템도입 37명(27.8%), 개인정보보호 관련 대응방안수립 25명(18.8%), 보안성 검수 프로세스의 일반화 21명(15.8%), 보안상의 문제 해결을 위한 명확한 가이드라인 수립 49명(36.8%)으로 나타났으며 의견이 분분하지만 보안상의 문제 해결을 위한 명확한 가이드라인 수립이 다소 많은

의견을 보였다.

최근 저작권법이 저작권자만을 위한 법이 아닌데도 유독 저작권자의 침해에만 초점을 맞출 뿐 정부는 공정이용이나 활용을 위한 비즈니스 모델 논의에는 아무런 관심을 보이지 않고 있는 것 같은데 이것에 대한 기업인들의 의견은 매우 심각하다 51명(38.3%), 다소 심각하다 69명(51.9%), 적당하다 9%(6.8%), 다소 심각하지 않다 3%(2.3%), 매우 심각하지 않다 1명(0.8%)으로 나타났다.

항목	분류	빈도 (명)	비율 (%)
동영상 UCC사업의 성공 최우선 과제	이용자 관계 역량의 증진	6	4.5
	수익모델 안정화	61	45.9
	동영상 제공 사업	2	1.5
	파트너와의 협업		
	창의성 있는 인재 확보	10	7.5
	저작권 문제 해결	20	15.0
	질 높은 콘텐츠 확보	34	25.6
선정성/UCC품질 개선 방안	24시간 모니터링 체계를강화	36	27.1
	제도적, 문화적으로 관리 체계를 강화	77	57.9
	메인 화면을 자체 모니터링 후 UCC를 올릴 수 있도록 시스템 변경	3	2.3
	선정성을 식별할 수 있는 소프트웨어 개발	15	11.3
	기타 의견	2	1.5
네트워크 관리 비용 줄이는 방안	콘텐츠 전송네트워크(CDN)	39	29.3
	P2P기술을 이용	51	38.3
	플래시 기술 적용	8	6.0
	그리드 컴퓨팅(Grid computing)기술	34	25.6
	기타 의견	1	0.8
저작권 표기 없이 공유되거나 유통되는 UCC에 대한 조치 방안	UCC활성화를 위해서 그냥 두어야 한다	38	28.6
	법적으로 조치를 취해야 한다.	46	34.6
	업체에서 강제로 차단을 해야 한다	28	21.1
	기타 의견	21	15.8
저작물 허락표시 약관(CCL: Creative Commons License)의 신뢰도	매우 신뢰한다	4	3.0
	다소 신뢰한다	25	18.8
	적당히 신뢰한다	69	51.9
	다소 신뢰하지 않는다	27	20.3
인용권에 대한 신뢰도	매우 신뢰하지 않는다	8	6.1
	매우 신뢰한다	3	2.3
	다소 신뢰한다	30	22.6
	적당히 신뢰한다	72	54.1
동영상 콘텐츠 인식 기술로 인한 저작권 문제 해결 정도	다소 신뢰하지 않는다	27	20.3
	매우 신뢰하지 않는다	1	0.8
	매우 많이 해결 될 수 있다	7	5.3
	다소 해결 될 수 있다	59	44.4
	적당히 해결 될 수있다	37	27.8
동영상 콘텐츠 인식 기술로 인한 저작권 문제 해결 정도	다소 해결 될 수 없다	27	20.3
	매우 많이 해결 될 수 없다	3	2.3

동영상 UCC 수익 모델 방안	동영상내 광고 삽입	41	30.8
	웹페이지내 디스플레이광고	15	11.3
	UCC제작자와 수익 배분	37	27.8
	DNB등 유료 채널에 공급하는 방법	6	4.5
	동영상 기반 오픈 마켓 시도	16	12.0
UCC보안 위협 해결 방안	정보성 UCC에 PPL(간접광고) 마케팅	18	13.5
	악성코드 위험 요소 관별을 위한 자동 관별 시스템 도입	37	27.8
	개인 정보 보호 관련 대응 방안 수립	25	18.8
	보안성 검증 프로세스의 일반화	21	15.8
	보안상의 문제해결을 위한 명확한 가이드 라인 수립	50	37.6
정부의 UCC 공정이용이나 활용을 위한 비즈니스 모델에 대한 관심 정도	매우 심각하다	5	38.3
	다소 심각하다	69	51.9
	적당하다	9	6.8
	다소 심각하지 않다	3	2.3
매우 심각하지 않다	1	0.8	

[표4. 동영상 UCC 활성화 방안]

#### 4) 동영상 UCC 해결 방안

설문결과 동영상UCC 사업의 성공을 위해서 최우선 과제로 수익모델 안정화를 꼽았다. 다음으로는 질 좋은 콘텐츠 확보와 저작권 문제가 해결되어야 한다는 순으로 응답자가 많았다.

[표5]에서와 같이 높은 수익창출 방안으로는 동영상 UCC 내 광고 삽입 방법과 UCC 제작자와의 수익 배분이라는 의견이 많았다. 광고 삽입 방법의 경우 수익 창출을 위해서 무분별하게 과도한 광고를 붙이는 경우가 있어 거부감을 보이는 사용자가 늘고 있다. 소비자의 반감을 사지 않으면서도 광고의 전달률을 높일 방안과 더불어 기존의 것과는 다른 새로운 광고유형을 개발하려는 노력이 필요하다. UCC 제작자와의 수익 배분의 경우 광고 수익을 배분하여 업체에서는 제작자들로부터 질 높은 콘텐츠를 확보 할 수 있다.

저작권 해결 방안으로 요즘 여러 가지 대안이 있지만 그 중에 공유를 허용하고 사용을 허락하면서 저작권자가 권리를 보호 받을 수 있는 저작물허락표시약관(CCL:Creative commons License)과 합법적인 유통 시장을 확대하고 적절한 대가를 주는 조건으로 1차 저작물에 유통할 수 있는 인용권에 대한 신뢰도는 두 대안 모두 보통이었다. 하지만, 각각의 동영상에서 프레임 단위 별로 특정 인식 정보를 추출하여 데이터베이스에 저장한 후 고속 검색 질의를 통해 저작권 동영상 여부를 판별할 수 있는 동영상 콘텐츠 인식 기술에 대해서는 신뢰를 가지고 있었다. 그러므로 CCL과 인식권 등의 법적 제도와 동영상 콘텐츠 인식기술의 기술

적인 면이 동시에 이루어진다면 동영상 UCC의 저작권에 대한 문제는 다소 해결 될 것으로 보인다. 또한, 저작권 표기 없이 공유되거나 유통되는 동영상 UCC에 대한 조치 방안으로는 법적으로 조치를 취해야 한다는 의견이 약간 높았지만, 동영상 UCC 활성화와 기업의 생존을 위해서는 그냥 두어야 한다면 의견도 많았다.

최근 동영상 UCC 사업을 하고 있는 기업 입장에서 급증하는 트래픽을 어떻게 효율적으로 처리해 네트워크 관리 비용을 절감할 것인가가 이슈인데 그 방안으로 P2P기술을 통해서 네트워크 관리 비용을 줄이는 것이 가장 좋다는 의견이 많았다. 그러나 P2P기술의 경우 네트워크 성능 및 PC성능이 저하되는 단점이 있다. 사용자의 네트워크나 PC 자원의 이용 시에는 포인트 제도를 도입하여 사용자들의 거부감을 줄이는 방안이 필요하다.

현재 기업에서 선정성 및 동영상UCC 품질 개선을 위한 가장 효과적인 방안으로는 제도적, 문화적으로 관리 체계를 강화해야 한다면 의견이 많았다. 또한, 불법 콘텐츠와 사생활 침해에 관련된 동영상UCC를 올리는 이용자에 대한 조치 방안으로는 강력한 법적 제재를 이용하여 어느 정도는 막을 수는 있겠지만, 불법 콘텐츠의 양이 막대하고 제도적 허점을 노리고 올릴 경우 막을 수가 없기 때문에 제도 개선과 함께 이용자들의 의식도 함께 변화되어야 한다면 응답자가 많았다.

현재 UCC를 이용한 악성 코드 감염 및 해킹 피해 발생 위험성이 확산되고 있는데 이런 보안 관련 해결 방안으로는 UCC 서비스 기업 차원의 보안 관련 정보 제공 확대 및 위험 여부, 법적인 위배 사항에 대한 명확한 가이드라인 수립이 필요하다는 의견이 많았다. 최근 정부의 움직임이 네티즌과 동영상 UCC관련 업체를 동시에 겨냥해서 저작권법이 저작권자만을 위한 법이 아닌데도 유독 저작권자의 침해에만 초점을 맞출 뿐 정부가 공정 이용이나 활용을 위한 비즈니스 모델 논의에는 아무런 관심을 보이지 않고 있는데 이것에 대해서 기업인들은 다소 심각하다는 의견이 많았다. 이젠 정부도 저작물에 관한 공정 이용이나 활용을 위해 저작권법의 문제를 인식하고 해결하도록 논의 하려는 의지가 필요하다.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 그리드 딜리버리 기술 도입</li> <li>* 플래시 기술</li> </ul>
선정성/UCC품질 문제	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 제도적 문화적 관리 체계를 강화</li> <li>* 24시간 모니터링 체계를 강화</li> <li>* 선정성을 식별할 수 있는 소프트웨어 개발</li> <li>* 메인 화면을 자체 모니터링 후 UCC를 올릴 수 있도록 시스템 변경</li> </ul>
보안문제	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 보안상의 문제 해결을 위한 명확한 가이드라인 수립</li> <li>* 악성 코드 위험 요소 관별을 위한 자동 관별 시스템 도입</li> <li>* 개인 정보 보호 관련 대응 방안 수립</li> <li>* 보안 검사 프로세스의 일반화</li> </ul>

[표5. 동영상 UCC 문제점과 문제 해결 방안]

## 5. 결론

최근 사회적 이슈와 관련된 동영상 UCC들이 많이 등장하면서 동영상 UCC의 영향력이 점차 증가하는 반면 기업의 입장에서는 수익창출문제, 저작권문제, 선정성문제, 보안문제 등 해결해야 할 여러 가지 문제점들이 있다. 2006년, 2007년만 해도 동영상 UCC가 폭발적인 주목을 받으며 많은 도전과 성장을 했지만, 경기 침체와 맞물려 광고 수익이 줄면서 적자에 시달리고, 저작권법 위반 소송이 속출하고, 급증하는 트래픽 문제로 인해 서비스 유지비용 증가 등 어려움을 겪고 있는 있다. 위와 같은 문제에 대해 기업들은 사용자와 수익을 공유하는 방법, 저작권 침해를 최소화 할 수 있는 기술 도입 방안 및 급증하는 네트워크 트래픽을 줄이는 기술적인 방안 등 여러 가지 해결 방안을 모색하고 있고, 생존을 위해서 차별화된 서비스 제공을 위해서 많은 노력을 기울이고 있다. 그러나 설문 결과처럼 기업인들은 동영상 UCC 활성화를 위해서는 기업에서만 해결방안을 찾아야 할 일들은 아니라 한 단계 업그레이드 된 이용자들의 의식과 정부의 제도 및 규제의 개혁이 필요하다고 보았다. 현 시점에서 동영상 UCC 활성화를 위해서는 동영상 UCC를 이용하는 이용자, 기업, 국가가 하나가 되어 의식, 기술, 정책이 변화될 수 있도록 하는 노력이 필요하다.

### [참고문헌]

- [1] 최형우, "UCC를 통해 보는 참여와 공유의 인터넷", 다음커뮤니케이션, 2006.11
- [2] 정용인, "인터넷 동영상업계도 '경제 한파', 위클리경향, 2009.04
- [3] 조예진, "UCC와 문화 콘텐츠 산업", CTNEWS, 2007.12
- [4] 조인혜외 4명, "인터넷 끊고 사는데 차라리 속편해", ETNEWS, 2008.08
- [5] 이철영, "UCC열풍은 속빈강정", INEWS, 2008.3
- [6] 송경재, "인터넷 음란물의 규제 가능성", 인터넷미디어, 2008.01
- [7] KISC, "UCC서비스 현황과 향후 보안 위협", KISC, 2007.04
- [8] 송영록, "1분기 악성코드-해킹등 보안 위협 1.8배 급증", IT TODAY, 2009.04
- [9] 한국 인터넷 진흥원 "UCC 이용 실태 조사", 2007.04

문제점	해결 방안
수익창출문제	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 동영상 광고 삽입</li> <li>* UCC제작자와 수익 배분</li> <li>* 정보성 UCC에 PPL(간접광고) 마케팅</li> <li>* 동영상 기반 오픈 마켓시도</li> <li>* DMB등 유료 채널에 공급하는 방법</li> </ul>
저작권 문제	<ul style="list-style-type: none"> <li>* CCL(Creative Commons Licence)도입</li> <li>* 인용권 제도 도입</li> <li>* 동영상 콘텐츠 인식 기술 도입</li> <li>* 저작권에 대한 네티즌의 의식 개선</li> <li>* 가이드라인 보완 및 실용적인 법률안 수립</li> </ul>
네트워크 트래픽 문제	<ul style="list-style-type: none"> <li>* P2P기술이용</li> <li>* CDN기술 이용</li> </ul>