

동영상UCC의 활용현황과 발전 방안에 대한 고찰

송 인 국* 김 석 원**

◇ 목 차 ◇

- | | |
|----------------|------------------|
| 1. 서론 | 3. 동영상 UCC의 발전방향 |
| 2. 동영상 UCC의 현황 | 4. 결론 |

1. 서 론

Web2.0이 점차 사람들에게 친숙해지면서 많은 웹 서비스들이 점차 Web2.0의 트렌드에 따라 다양한 사용자의 욕구를 충족시키기 위하여 여러 가지의 참여와 공유를 유도하는 서비스를 확대 시켜 나가고 있다. 기존의 서비스 공급자 형태는 시스템과 콘텐츠를 서비스 공급자가 제공하고 사용자는 단순하게 제공받은 콘텐츠를 이용하는 형태였다. 반면 지금의 추세는 서비스 공급자는 플랫폼만을 제공하고 사용자는 콘텐츠를 제공하여 사용자 상호간에 서로 공유 또는 확산하며, 때로는 하나의 정보 생산을 위해 서로 다른 사용자가 공동으로 제작을 하거나 여러 사용자가 공동의 주제로 참여하는 형태로 변화 하였다.

이런 사용자 참여형태로의 변화는 기술의 발전과 더불어 여러 가지 매체들이 인터넷에 접속할 수 있는 인프라 구축이 늘어났기 때문이라고 볼 수도 있다[3]. 100Mbps 이상의 초고속 인터넷 보급이 확산 되고 있고 PMP 및 디지털카메라, 디지털 캠코더 등 디지털기기의 보급이 확대되고 있기 때문이다.

이런 환경의 변화로 인해 정보를 소비하는 소비자들은 이제 정보를 생산하고 공유하며 확산하는 과정을 직접 경험하면서 소비자에서 정보의 생산자나 중계자의 입장으로 변화해 가고 있는 것이다.

소비자들은 정보를 제작하고 공유, 확산 하는 과정을 통해 수익을 얻기도 하고 명성을 얻기도 한다. 서비스의 공급자들은 제작한 동영상을 저장하고 쉽게 공유할 수 있도록 하는 저장 공간을 제공하며 콘텐츠 제작의 편의성을 제공하면서 대다수의 사용자가 저장 공간에 대한 부담과 게시의 복잡성을 피해 갈 수 있도록 배려했다 이러한 요인에 힘입어 국내 네티즌의 30.4%가 직접 콘텐츠를 제작하고 공유해 본 경험이 있는 것으로 나타났다[1].

그러나 이런 사용자 중심의 서비스들이 활성화 되고 그 규모가 점차 확산 되어 가고 있음에도 불구하고, 아직까지 사용자 중심의 서비스들을 원활하게 활용하고 발전시켜 나가기에는 약간의 제약이 있는 듯하다. 빠르게 변화하는 기술적인 부분들과 변화하는 기술들에 따른 서비스 구축의 문제들, 그리고 서비스의 개념이나 적극적인 활용에 대한 측면에서 고려해야 할 부분에 대한 논의가 부족한 편이다.

본 연구에서 우리는 사용자의 흥미를 유발하고 빠르게 번져가는 사용자 중심의 서비스 특징을 묘사함으로써, 본 서비스들의 적극적인 활용방안 현황을 제시하고 다양한 사례를 통해 서비스의 변화 추세와 서비스가 갖추어야 할 요소를 포함한 발전방안을 고찰하고자 한다.

2. 동영상 UCC의 현황

* 단국대학교 교수

** 단국대학교 일반대학원 경영정보전공 연계과정

2.1 동영상 UCC의 정의와 종류

동영상 UCC(User Created Contents)는 방송사와 영상프로덕션과 같은 전통적인 매체생산자가 아닌 웹사이트의 사용자에게 의해 생산되는 제작 콘텐츠를 의미한다. 동영상UCC에 대한 분류의 척도는 여러 가지가 있을 수 있다. 매체별, 형태별, 내용별로 크게 구분할 수 있으며 매체별로는 text, audio, video, image등으로 구분할 수 있고 내용별로는 정보, 오락, 교육, 광고 등으로 구분된다. 그리고 마지막으로 유의해서 볼 만한 구분은 형태별 구분이다. 형태별 구분은 정보 생산의 주체와 그에 따른 저작권 및 수익 분배 부분 측면에서도 중요한 구분이라고 할 수 있다[3].

(표 1) UCC의 분류와 예시

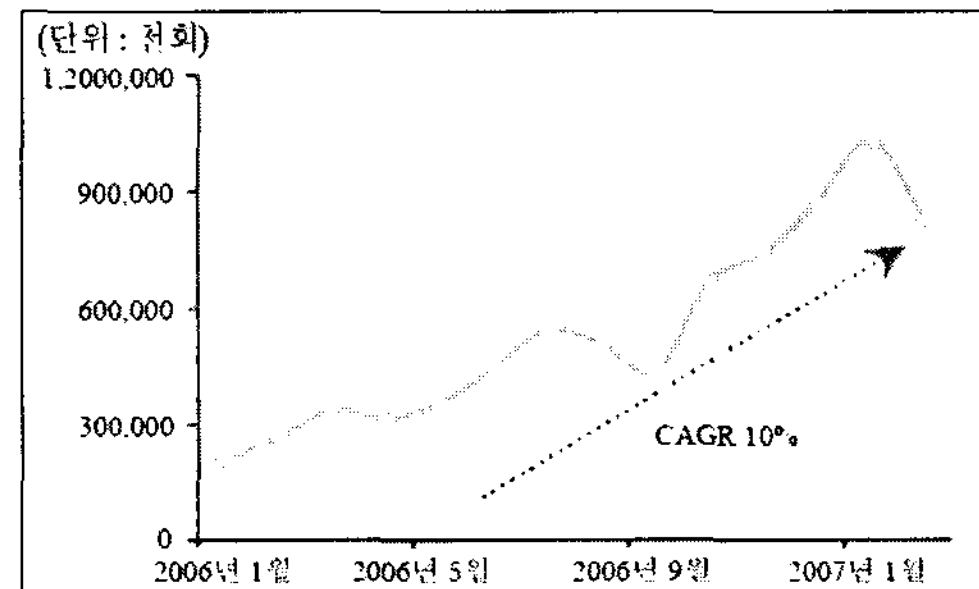
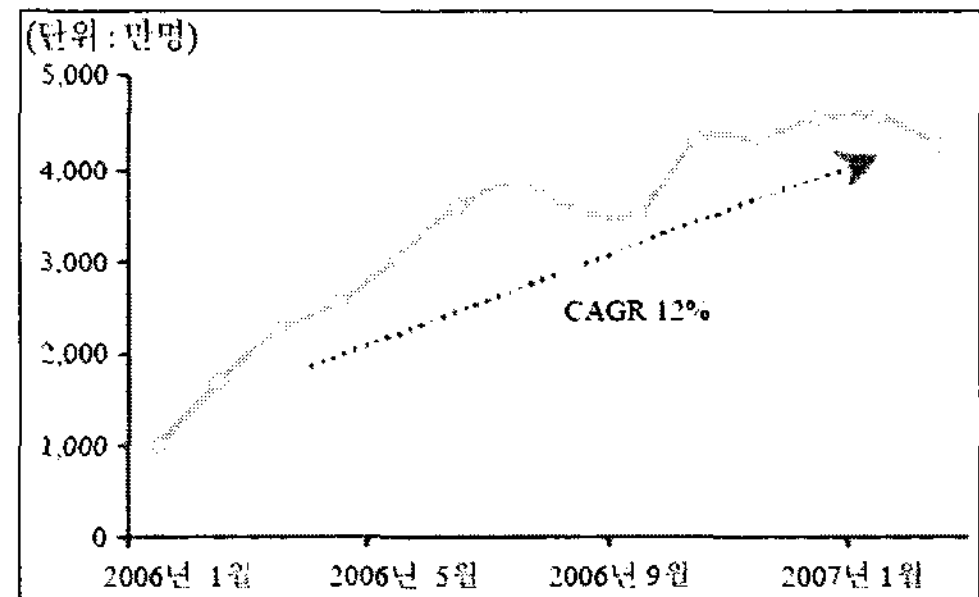
| 분류 | 세분화 | 약어 | 예 |
|----|---------------|---------|---|
| 매체 | text | 텍스트 UCC | 자식왕, 오미뉴스 |
| | audio | 오디오 UCC | 사용자 제작 팸러링 |
| | image | 이미지 UCC | 조심모시, 슬로부대, 슬롱타 |
| | video | 동영상 UCC | 꼭지점엔스, 이드볼, 일러본, 인의 귀환 |
| | Packaged | UPC | 비디오, 텍스트, 메타데이터, 이미지 메타데이터 등의 복합 콘텐츠 |
| 내용 | Information | I-UCC | - 댓글 - 이용 후기 - 사용자 노하우 - 1인 교육방송 - 민정로익강사의 무료강의 |
| | Entertainment | E-UCC | - 사용자 제작 팸러링 - 패러디 - 1인방송 - 오락 - 일러본 - 조심모시, 슬롱타, 굴욕시리즈 - 이미지추어 월드컵 중계방송 - 꼭지점엔스, 이드볼, 일러본 |
| | Business | B-UCC | - 1인 홈쇼핑 - 1인 교육방송 - 주인공닷컴 - 수능강사의 과외강의 |
| 형태 | Generated | UGC | A가 고유한 창작에 의한 콘텐츠 |
| | Modified | UMC | A+ α = A' 소스콘텐츠 A에 사용자의 아이디어 α를 덧붙인 A'는 A와 제작의도가 동일함 |
| | Recreated | URC | A+ B = C 서로 다른 콘텐츠 A, B를 조합하여 새로운 콘텐츠 C가 생성되었지만 제작의도는 A, B와 다른 고유한 아이디어로 이루어짐 |

형태별로 UCC는 사용자가 기존의 소스 콘텐츠를 이용하여 별도의 추가적인 정보나 아이디어를 덧붙여 수정이나 편집을 더해서 다시 게시하는 UMC(User Modified Contents)가 있으며 사용자가 기존의 여러 소스들을 이용해서 새로운 콘텐츠를 제작 또는 편집하여 공유하는 형태의 URC(User Recreated Contents)가 있고 사용자 스스로가 촬영부터 편집 수정을 거쳐 제작하는 UGC(User Generated Contents)로 나눌 수 있다. 이런 다양한 형태로 만들어진 UCC는 공유를 통해 배분되는 수익의 모델이나 저작권관별에서 중요한 구분으로 작용하게 된다.

2.2 동영상 UCC 사이트 현황

해외에서는 YouTube 나 Revver 그리고 AOL의 Trueveo등을 중심으로 이미 많은 호응을 얻고 있고 국내에서는 2006년부터 인터넷 업계의 관심이 UCC로 집중되면서 많은 인터넷 기업들이 참여하고 있다. (그림 1)에서 보여지듯이, 대다수의 대형포털과 동영상 UCC 전문 사이트 등을 중심으로 서비스 되고 있으며 주요 동영상 사이트의 2006년 1월부터 2007년 3월까지 월간 순 방문자(UV)는 월 평균 12%씩 성장한 약 4,724만 명으로 약 3배 이상 증가 하였고 페이지뷰(PV)는 월 평균 10% 이상씩 성장하였다[2].

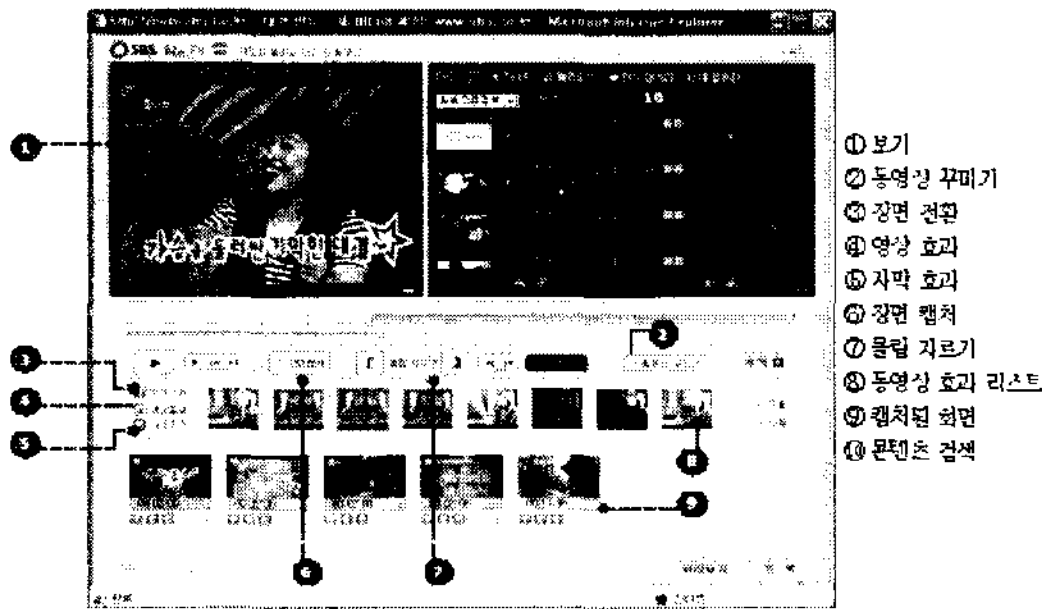
사용자의 참여가 이처럼 크게 성장한 것은 직접적으로 콘텐츠 제작에 참여하려는 사용자의 의식변화와 기술의 발전으로 인해 동영상제작과 공유가 쉬워졌기 때문이라고 할 수 있다. 대다수의 동영상 UCC 서비스 사이트들은 고유의 제작과 편집 툴 그리고 저장 공간을 제공하고 있으며 각각의 사이트 별로 취하고 있는 수익모델도 다르게 나타난다.



(그림 1) UCC UV, PV의 변화 추이

판도라TV는 국내 업계 최초로 UCC 동영상의 앞뒤에 붙는 동영상 광고의 수익 중 일부를 제작자와 공유하는 방법을 도입했다. (그림 2)에서 볼 수 있듯이,

동영상 UCC를 제작한 이용자들을 대상으로 동영상 클릭 수에 따라 현금을 지급한다.



(그림 2) SBS에서 제공하는 동영상 편집 툴

이용자가 올린 동영상을 다른 사람이 클릭할 때마다 자체 사이버머니인 '큐피'를 지급하고 일정액이 쌓이면 '큐피'를 현금(0.1원=1큐피)으로 환전해준다. 이때 보유한 큐피가 50만 큐피 이상이면 1만원 단위로 현금으로 환전 신청을 할 수 있고, 심사를 거쳐 신청자에게 계좌이체를 통해 입금해 준다. 그리고 자신의 채널에 업로드 한 동영상을 방문자가 재생하여 동영상 광고(ICF)가 1회 노출될 경우 2큐피 씩 적립되고 외부 사이트로 퍼간 동영상이 한번 재생될 때마다 1큐피가 적립된다.

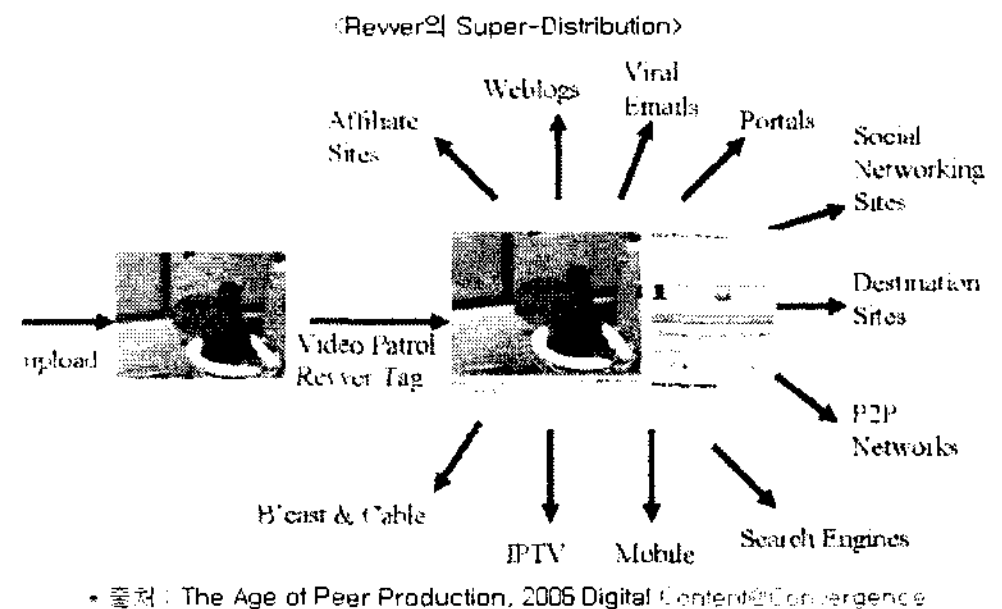
외부 사이트로 동영상을 퍼갈 경우 그 경로를 파악할 수 있는 기능을 제공하여 사용자는 자신의 동영상이 어떤 사이트에서 얼마나 재생되었는지 알 수 있다. 모든 동영상에 15초 정도의 광고 클립을 삽입하는데 이를 원하지 않는 고객을 위해 광고를 생략할 수 있는 아이템을 판매하여, 사용자에게 광고에 대한 선택권을 부여하였다. 동영상 광고 외에도 스크랩, 이벤트, ISSUE IN CAHNNEL 선정등 다양한 방법으로 큐피를 지급한다.

YouTube에 이어 미국에서 동영상 공유 사이트 2위 업체로 최초로 동영상 제작자들과 광고 수입을 나누어 갖는 수익 모델을 선보였다. 동영상 UCC를 합법적으로 유통시키는 플랫폼이자 창작자와 공유자에게 정당한 보상을 보장해주는 매개체이다. 즉, UCC 원작자와 UCC를 공유하고 유통시키는 사용자들(Syndicator or Sharer)을 비즈니스 파트너로 보고 광고 수익을 배

분하면서 Revve는 거래가 정당하게 이루어질 수 있는 기술적 기반을 제공해주는 것이다. 인기 동영상의 마지막에 광고를 삽입해서 매출이 발생하면, 제작자(Creator)가 40%, Revver가 40%, Sharer가 20%로 수익을 나눈다.

(그림 3)에서 묘사되듯이, Revver의 동영상은 YouTube처럼 다른 사이트에서 보여지거나 다운 받을 수 있고, 어떤 사람이 이 동영상을 공유하면 그 사람의 사이트를 통해서 동영상을 본 사람의 클릭 수에 비례해서 수익을 나눈다.

자신이 제작한 동영상이 인기를 얻어서 광고 수익을 배분받을 수도 있지만, 다른 사람이 제작하여 업로드 한 동영상을 본인이 공유하여 다른 사이트로 퍼뜨려도 수익을 배분받을 수 있다.



• 출처 : The Age of Peer Production, 2006 Digital Content Convergence

(그림 3) Revver Super-Distribution의 모형도

엠군의 경우는 2006년 미스코리아 대회에서 참가자들을 직접 촬영하면서 화장품을 동영상에 노출시켜 광고주들에게 좋은 반응을 얻었다. 디씨인사이드는 오버추어와 클릭당 과금(CPC) 등 광고 계약을 맺었으며, 싸이월드는 '해피클릭'을 공개했다. 이는 미니홈피의 주인에게만 광고를 보여주는 것으로 광고를 수락하면 사이버머니인 '도토리'를 제공하는 '소비자 수익형' 모델인 것이다.

국내에서도 UCC 기반 수익모델 사례가 나타나고 있는 가운데, 이경전 교수는 기존 비즈니스와 연계한 새로운 수익모델을 제안했다. '오픈 PPL(Product Placement) UCC'와 '전자상거래 아이템과의 연계'가 그것이다. 전자는 생산자가 광고주를 자유롭게 선택해 자신의 UCC에 삽입하고 CPC 방식 등으로 과금하는 것이며,

후자는 UCC에 링크하는 전자상거래 아이템이 판매될 때 커미션을 가져가는 방식이다.

2.3 동영상 UCC의 장점과 단점

과거 뉴스 그룹과 각종 커뮤니티 등에서 문서나 음성 등을 통한 정보의 획득에서 동영상 UCC를 통한 정보를 획득하는 과정도 점차 늘어나고 있다. 다른 미디어 보다 짧은 시간에 사용자에게 어필할 수 있는 엔터테인먼트 UCC에서 유익한 정보나 교육적 목적을 지식정보를 담은 UCC 등으로 그 범위가 넓어지고 있다. 즉, 기술적인 혹은 인프라의 부재를 통해 구현될 수 없었던 또는 구현하기에 어려움이 많았던 정보들은 동영상 UCC를 통해 기존의 문서나 이미지를 통해 얻었던 정보보다 훨씬 구체적이고 정확한 정보를 쉽게 보여줄 수 있게 되었다.

그 결과, 언제든지 링크를 통해 자신의 블로그나 미니홈피에 담을 수 있게 되었고 다른 사람과 쉽게 공유할 수 있게 되면서 시장이 넓어지고 사용자층도 두터워 지게 되었다. 이러한 변화는 사용자들이 원하는 정보를 정확하게 전달 할 수 있다는 장점을 통해 변화해 왔다고 말 할 수 있다.

예컨대 (그림 4)가 보여준 동영상 서비스 사이트인 “픽스카우”에서는 야구선수의 여러 가지 노하우를 전하는 동영상이나 전문 마사지사들의 마사지 동영상이 많은 호응을 얻고 있다. 기존의 교재에서 읽고 그림을 통해 보는 것 보다 훨씬 자세하고 쉽게 그 내용을 파악할 수 있기 때문이다.



(그림 4) PixCow의 노하우 UCC Top5

또한 해당 UCC를 포터블기기에 저장하고 장소나 시간의 제약 없이 언제 어디서든 볼 수 있다는 것도 커다란 매력이다. 동호인들끼리 취미생활을 위한 정보들을 얻고 커뮤니티 생활을 좀 더 풍요롭게 할 수

있으며, 다양한 분야에 대한 지식을 동영상을 통해 소개 받을 수 있다는 장점으로 기존의 여러 매체를 통한 교육이나 학습보다도 훨씬 다양해지고 전문화 되고 있다. 그러나 동영상 UCC 서비스도 몇 가지의 제약이 존재하는 것을 부인 할 수 없다.

동영상을 검색한 결과에 따른 여러 가지 동영상은 텍스트나 그림처럼 간단하게 보면서 필요한 정보를 고를 수 없고 제목에 의존한 검색을 수행하는 경우는 필요한 정보가 동영상 내에 존재하는지 알 수가 없다. 따라서 작은 정보를 얻기 위해 동영상 UCC를 검색하였다면 동영상의 처음부분부터 마지막 부분까지 모두 봐야 한다. 물론 이런 점을 극복하기 위해 구간을 나누어 구간별 스크린샷을 제공하고는 있지만 만족스럽지는 않다. 이것뿐만 아니라 동영상 서비스의 특성상 길고 짧은 로딩을 거쳐야 하는데, 이것은 문서를 검색하거나 이미지를 검색하는 시간에 비해 훨씬 많은 시간을 소모한다.

동영상 UCC의 저작권 역시 명확하게 나타나는 것이 아니라 동영상의 정확한 출처나 근거를 찾기가 힘들다는 단점도 있다. 이런 것들은 동영상 UCC서비스를 발전시키고 활용도를 극대화하기 위해서 반드시 고려되어야 하는 사항이지만, 구현이나 개념의 정리가 쉽지 않다. 또한 각기 다른 수익모델을 가지고 있고 정보의 공유나 확산의 범위가 넓기 때문에 사이트 상호간에 같은 동영상 UCC가 공유되는 경우 어떻게 수익배분 방식을 규정하기 힘들다.

3. 동영상 UCC의 발전방향

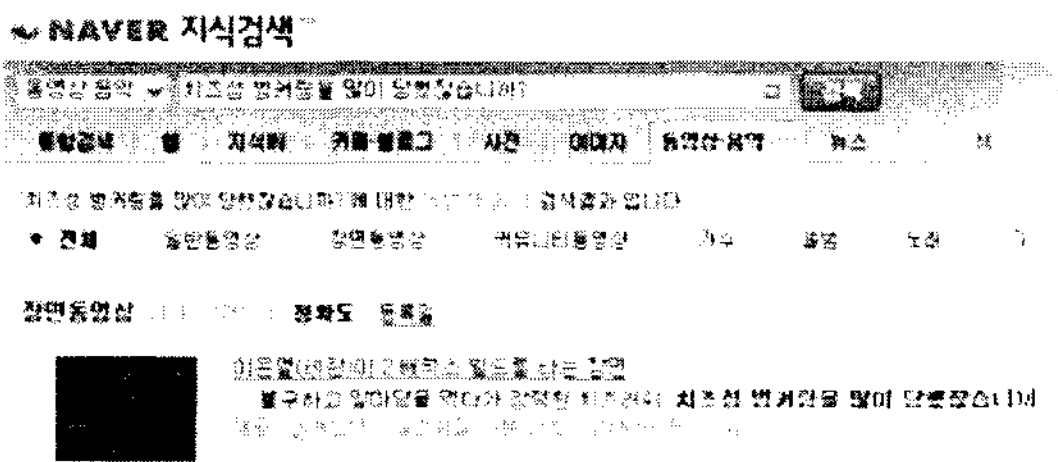
최근 동영상 UCC 서비스는 진보된 형태로의 변화를 꿈꾸고 있는 것 같다. 기존의 서비스와의 차별성을 가지기 위한 기술과 서비스 모델들을 실험적으로 또는 실제로 구축 해 놓은 경우를 볼 수 있다. 이런 서비스들을 살펴보면 기존의 서비스들 보다 진보된 서비스를 보이려는 노력이 엿보인다. 이러한 노력들을 살펴보면 세 가지 정도의 차이점을 느낄 수가 있다. 하나는 동영상 콘텐츠에 대한 검색의 진화이고 두 번째는 동영상 콘텐츠에 대한 태그(Tag)의 진화 세 번째는 동영상 콘텐츠의 사용자들의 수정과 진화이다.

3.1 동영상 UCC검색의 진화

기존의 동영상 검색은 동영상 제목이나 제작자가 지정한 Tag를 이용하여 문자열 검색을 통해 결과를 보여 준다. 이렇게 검색된 결과가 실제로 동영상 UCC의 결과를 얼마나 정확하게 보여줄 것인지에 대한 의문이 든다. 동영상의 내용에 상관없이 이름이 검색되는 결과는 때때로 개성적인 이름이나 사용자의 무성의한 공유에 따라 검색 결과에서 제외되거나 전혀 다른 검색 결과를 제공 할 수도 있다. 또한 필요한 동영상의 검색 결과를 얻었다고 하더라도 동영상에서 필요한 정보의 위치는 알 수 있는 방법이 없다. 그렇기 때문에 동영상 전체를 감상해야 하고 정말 필요한 정보를 찾는 데에는 의외로 많은 시간을 소비해야 한다.

이런 난점을 극복하기 위해 최근에 동영상 검색 기술은 동영상의 내용을 검색하여 그 정보를 기준으로 검색결과를 도출하려는 노력을 하고 있다.

영상의 장면을 검색하여 제목에 상관없이 관련 영상을 제공하는데 주목할 만 한 점은 영상을 찾아낸 그 부분부터 저절로 시작이 된다.



(그림 5) 네이버 동영상 장면 검색 결과

미국의 경우 각종 법규상 모든 방송 프로그램에 청각 장애인을 위해 의무적으로 대사와 같은 script를 입력하게 되어 있어서 별 다른 기술의 개발을 필요로 하지 않지만 대부분이 그렇지 못하기 때문에 음성인식이나 동영상 장면을 이미지 패턴의 분석 등을 통해 해당 장면을 대표할 수 있는 키워드를 자동으로 추출하는 기술을 개발하려는 노력이 이루어지고 있다.

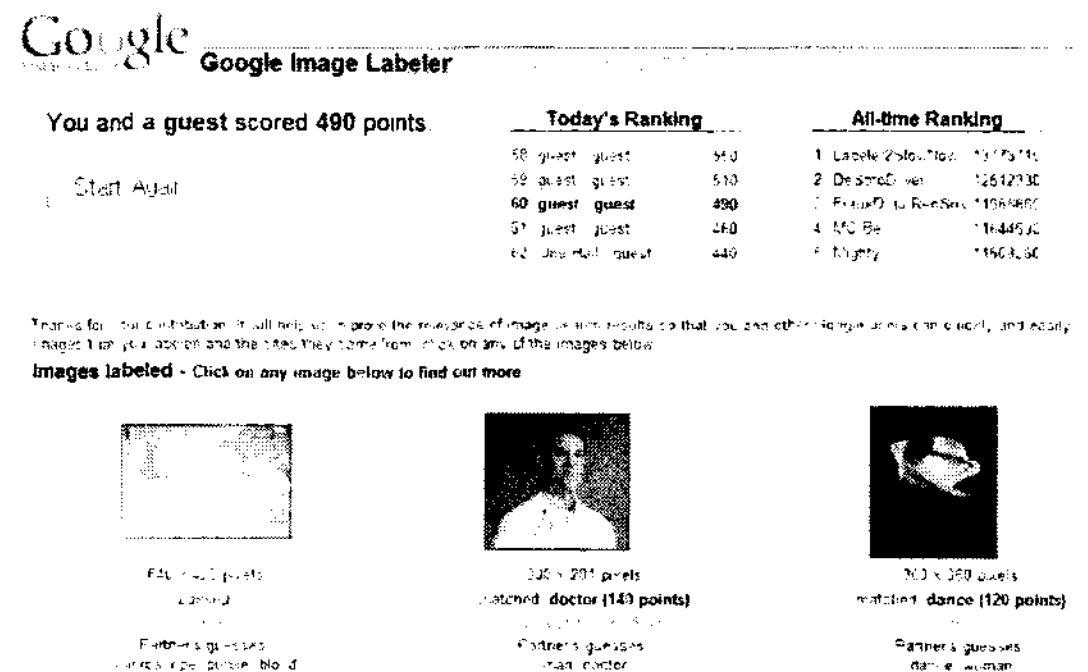
이러한 기술이 구현되어 장면 검색이 일반화가 되면 사용자는 엄청나게 방대한 동영상 UCC에서 필요한 정보를 추출하는데 있어 대단히 유용하게 사용될

수 있다. 기존의 동영상에 태그를 사용하는 것도 이러한 기술이 미약하기 때문에 생긴 대안이기도 하다. 문서의 경우 문서에 포함된 키워드를 찾아내는 것이 비교적 많이 보편화 된 것처럼 머지않아 동영상 장면 검색이 보편화 되어야 여러 동영상 UCC 서비스에서 우위를 점할 수 있을 것이다.

3.2 태그(Tag)의 진화

태그의 사용은 콘텐츠가 가진 내용의 의미를 기록하여 효율적으로 분류하고 콘텐츠에 대한 검색 결과를 효과적으로 제공하기 위한 의미가 크다고 할 수 있다. 그러나 태그는 지정하는 사람의 생각과 느낌에 따라 달라진다. 같은 그림 한 장을 보더라도 연상되는 이미지가 각각 다른 것처럼 원래 의도와 다르게 받아들여질 위험도 있다. 태그를 지정하는데 있어 가장 좋은 방법은 콘텐츠를 여러 사람이 평가하여 공통적으로 느끼는 태그를 지정하는 것이다. 이렇게 지정된 태그는 일반적으로 사람들이 느끼는 것과 유사하므로 검색이나 구분에서 좋은 결과를 가져다 줄 수 있을 것이다. 그러나 이런 식의 태그지정은 너무나 비용과 시간이 많이 들고 비효율적 이다.

이에 대한 대책으로 최근 구글은 이런 난제에 효과적으로 대응하는 실험을 하고 있는 듯 하다. 구글의 이미지 레이블러는 게임이다. 모르는 두 사용자가 구글에서 임의로 던지는 이미지를 보고 생각나는 단어들 나열하여 서로 매치가 되면 점수를 부여하고 매일, 매주 단위로 랭킹을 부여한다.



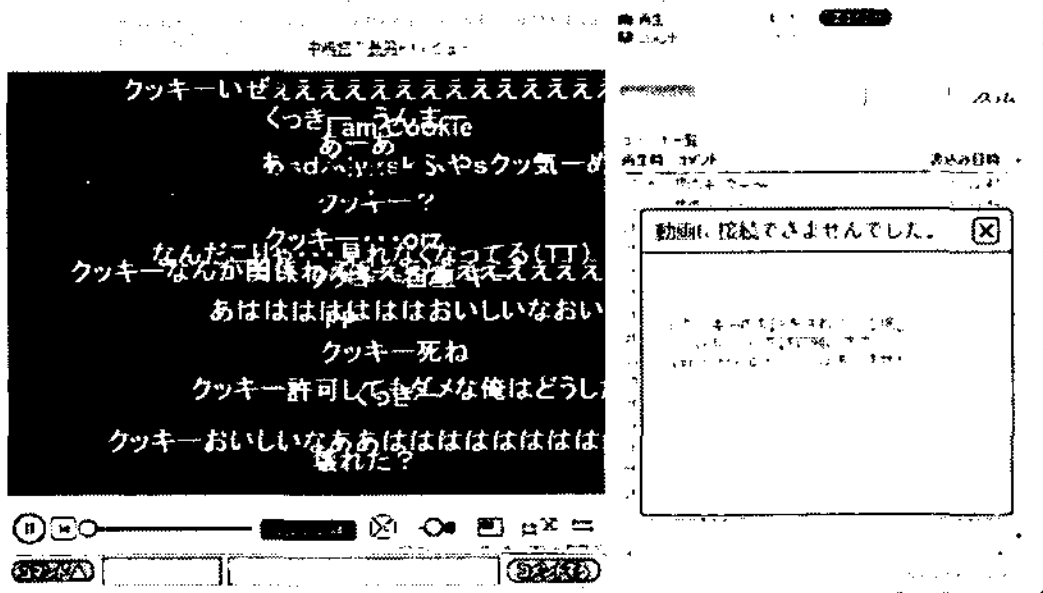
(그림 6) Google Image Labeler

게임에서는 사람들이 많이 붙여낸 키워드는 입력을 하더라도 인정이 되지 않는다. 의사의 사진에 "Doctor"라는 일반적으로 누구나 생각 할 수 있는 단어는 인정해 주지 않으며 반드시 다른 단어를 지정해서 상대방과 같이 일치 시켜야 한다. 물론 상대방이 쓰는 단어는 입력이 완료되기 까지 알려주지 않는다. 놀랍게도 별로 재미가 없어 보이는 이 게임은 이미 많은 인기를 끌고 있으며 일주일에 40시간이 넘도록 게임을 하는 사람들이 적지 않다고 한다.

이것이 단순한 게임이긴 하지만 이것을 통해 구글은 그들의 검색 결과를 위한 이미지 태깅을 보편적이고 일반적으로 맵핑할 수 있다. 동영상 UCC역시 이런 과정으로 Tag를 지정 할 방법이 있다면 대단히 정확한 검색 결과를 얻을 수가 있을 것이다.

3.3 동영상 UCC 사용자들의 수정과 진화

일본에서 최근 급성장한 애니메이션과 게임부분의 많은 UCC동영상을 보유하고 있는 니코니코 동화는 다른 UCC 동영상 서비스와는 조금 차별화 된 서비스를 보여 준다.



(그림 7) 니코니코동화의 UCC동영상 자막추가

니코니코동화는 일반적인 다른 동영상 UCC서비스와 같은 서비스를 제공하지만 니코니코동화는 그것보다 조금 더 진화된 서비스를 선보인다. 동영상에 자막을 넣는 기능이나 동영상의 중간 중간 설명을 넣는 기능, 동영상의 장면 위에 설명이나 다른 정보를 더 입력할 수 있다. 물론 이것은 동영상을 만드는 과정에서 동영상 편집 과정에서 이루어 질 수도 있지만 니

코니코동화의 서비스는 영상 위에 덧대는 형식을 취함으로써 필수 정보가 나오는 곳에 표시를 해 둘 수도 있다. 즉 동영상 전체를 다 보지 않더라도 필요한 위치에 게시자가 표시를 해 두면 그 위치로 바로 넘어가서 영상을 볼 수 있다. 또한 동영상 중간에 사용자가 코멘트를 첨부하면 화면위로 코멘트가 나타난다. 실제로 유명한 동영상의 경우 화면이 보이지 않을 정도로 코멘트로 가득하게 된다.

이런 서비스는 동영상의 실제 정보나 필수 정보가 위치하는 위치를 지정해 줄 수 있음으로써 필요한 정보만 취득 할 수 있도록 하고 동영상 전체를 보거나 로드해야 하는 수고로움을 덜어주고 있다. 이러한 기능들은 모두 제작자뿐만 아니라 동영상을 보는 소비자 입장에서도 영상 편집을 제외한 기능을 할 수 있다. 자막을 넣는 기능이나 시간별 대사 등의 서비스가 자발적으로 이루어지면서 우리나라에서도 많이 사용하는 모습을 볼 수 있다. 동영상의 주요 장면에 정보를 입력하여 사용자가 동영상을 다 보지 않더라도 내용을 추정 할 수 있는 메타데이터를 만들어 주는 것이 동영상 UCC를 효과적으로 이용할 수 있게 한다.

4. 결론

지금까지 동영상 UCC의 적극적인 활용방안을 제시하고 사례를 통해 서비스의 변화 추세와 서비스가 갖춰야 할 요소는 어떤 것이 있는지 살펴보았다.

동영상 UCC의 종류가 다양해지고 사람들의 참여가 점차 늘어나고 사회적으로 익숙해 진 듯하다. TV나 광고등의 매체에서도 UCC라는 말을 심심찮게 들을 수 있다. 동영상 UCC 서비스는 활용을 어떻게 하는가에 따라 가치의 변화가 심한편이라고 할 수 있을 것이다. UCC를 이용해 문화를 표현하고 지식과 노하우를 전수 하는가 하면 광고로 사용되기도 하고 교육의 목적을 가지기도 한다. 동영상이라는 매체가 가진 특징 중에 하나는 짧은 시간에 많은 정보를 효과적으로 전달 할 수 있다는 점이다.

이러한 이점을 충분히 활용하기 위해서는 다양한 자료들이 효과적으로 검색되어야 하고 검색의 결과가 정확해야 한다. 효과적으로 검색하고 활용하기 위해서

명확하고 체계적인 메타 데이터를 이용해 메타데이터를 통한 분류와 검색 뿐 만 아니라 음성인식이나 장면인식을 통해 동영상의 내용을 사용자에게 정확하게 전달해야 한다. 영상의 검색과 분류가 우선 되면 차후에 서비스의 변화나 기술의 변경이 있다고 하더라도 쉽게 적응할 수 있을 것이다.

뿐만 아니라 다른 서비스와의 호환이나 자료의 교환 및 변환에 대한 모델을 구축 하는 것도 필요할 것이다. 기술의 발전을 통한 서비스의 변화에 적응하는 것은 소스가 되는 자료의 분류와 메타데이터 체계를 잘 갖추는 것이 중요하다고 할 수 있다. 서비스의 활용과 발전은 훌륭한 검색과 분류가 우선 되어야 한다. 동영상 UCC의 다양한 가능성을 지속적으로 끌어내는 것을 원활하게 할 수 있으려면 동영상 자료에 대한 구분과 명확한 분류에 따라 검색할 수 있어야 한다는 것을 먼저 인식해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] "2005년 해외 디지털 콘텐츠 시장 조사 : 온라인 포털, 온라인 출판, 디지털 콘텐츠 솔루션편," 한국소프트웨어진흥원, 조사분석 05-38호, 2006. 2.
- [2] 조동환, "웹2.0 시대를 주도하는 UCC, 동향과 전망", 한국인터넷정보학회지, 8권 2호, 2007.
- [3] 김문형, 남제호, 홍진우, "UCC의 동향 및 전망", 주간기술동향, 1262권, 2006.09.06
- [4] 전지현, 조동환 "동영상 UCC 동향 및 전망", 정보처리학회지, 2007, 5 pp4~10
- [5] 유선실, "국내 UCC시장 현황", 정보통신정책, 2007. 08.16 pp36~39
- [6] 심화영, "네티즌 30%, UCC 생산활동," 디지털타임스, 2006. 7. 1.
- [7] 두산백과사전, EnCyber & EnCyber.com
- [8] pixcow, <http://www.pixcow.com>
- [9] 니코니코동화, <http://www.nicovideo.jp>
- [10] 구글 이미지 레이블러, <http://images.google.com/i>

○ 저 자 소 개 ○



송 인 국

B.S. University of Tennessee at Martin (Computer Science)
 M.S. The George Washington University (Info Management)
 Ph.D. The George Washington University (IMS)
 Researcher, Institute for Artificial Intelligence, Washington DC.
 Senior Consultant, The UniverSolution Inc., Virginia, U.S.A.
 단국대학교 교수 (2004 ~ 현재)



김 석 원

단국대학교 학사
 단국대학교 일반대학원 경영정보전공 연계과정