

# KBI 포커스

KBI FOCUS

07-09(통권28호)

## 동영상 UCC 전망과 과제

2007. 5. 1

### 요약

1. 동영상 UCC의 등장 배경과 현황
2. 유통의 문제점
3. 산업전망
4. 활성화 과제
5. 결론 및 논의

작성 : 이만제 책임연구원(3219-5459)  
man2@kbi.re.kr

## 요약

### 1. 동영상 UCC의 등장 배경과 현황

■ 네트워크 기술의 발전, 창의적이고 능동적인 이용자 증가, 능동적인 웹 2.0의 확대, 영상 제작기술의 간편화 그리고 이를 활용하려는 시장의 노력 등으로 UCC가 늘어나고 있지만 아직 보편화 된 것은 아님

○ 동영상 UCC 제작과 이용이 늘어나고 있지만, 비상업적 목적, 소재의 빈곤과 낮은 완성도 그리고 기존 창작물을 소스 콘텐츠로 활용하는 저작권 침해 문제 등 특성상, 산업화에는 어려움이 따를 것으로 전망 됨

### 2. 유통 문제점

■ 동영상 UCC의 상업적 유통은 포털, 동영상 포털을 중심으로 이루어지고 방송사의 프로그램 제작에 부분적으로 활용하고 있지만 광고수익 외에는 이렇다할 수익모델을 제시하지 못하고 있음

### 3. 산업전망

■ 향후 10년 후에는 방송의 기본요소가 변화한다는 전망(Robin Foster, 2007)이 나오고 있지만, 유료방송 시장이 포화되고, 방송과 영화 중심의 콘텐츠 제작 이외의 제작시장이 발달하지 않은 국내 제작시장이 획기적으로 변화하지 않는다면 동영상 UCC의 유료화나 활성화를 기대하기 어려울 것으로 보임

### 4. 활성화 과제

■ 동영상 UCC의 활성화는 국민 문화생활의 지원, 디지털시대 문화간접자본 구축이라는 차원과 국내 콘텐츠 제작시장의 활성화라는 차원에서 함께 검토되어야 함

- 군소 콘텐츠 제작시장의 활성화 지원과 병행하여 UCC 지원: 영국의 PSP모델
- 무료 공익 UCC 사이트 지원
- 디지털 시대 문화 인프라 구축: 동영상 UCC 및 스토리 텔링 그룹 지원
- 저작권 제도 정비 및 저작권 권리관리 정보 시스템 구축

### 5. 결론 및 논의

■ 디지털 시대 새로운 문화형식인 UCC는 이용자 스스로 콘텐츠를 제작하는 특성상 시장실패가 예견되는 현상이라는 점에서 공적지원을 통해 이를 디지털 문화 인프라로 활용하는 노력이 필요함

◇ 인터넷 네트워크가 광대역화되고, 새로운 매체들이 계속 늘어남에 따라 콘텐츠 수요폭발이 예견되는 상황에서 이용자들이 직접 제작하는 UCC는 디지털 시대 새로운 문화형식인 동시에 콘텐츠 산업 인프라라는 점에서 사회적 관심이 증대하고 있음. 동영상 UCC를 중심으로 그 현황을 짚어 보고 국내 제작시장의 특성과 함께 산업 전망을 논의 한 뒤 활성화를 위한 과제들을 검토하였음

## 1. 동영상 UCC의 등장 배경과 현황

### □ 동영상 UCC등장과 관심 증대

- 동영상 콘텐츠의 송수신을 자유롭게 한 네트워크 기술의 발전과 향후 광대역통합망 구축 시 양방향서비스 증대 등의 변화는 UCC(User Created Contents)유형의 콘텐츠 확산 전망
- 창의적이고 능동적인 인터넷 이용자의 증가와 이들 이용자가 직접 알리기, 즐기 위한 목적으로 콘텐츠를 생산, 유포 시키고 있음: 문화생산에 일반 이용자의 참여라는 새로운 문화형식 창조
  - 생산자이면서 소비자인 소비자(Prosumer) 또는 준전문가를 의미하는 프로튜어(Proteur)로 UCC제작자를 지칭
  - 디지털 시대, 경제적 파워가 생산자에서 소비자로 이행되는 변화를 반영
- 웹 2.0의 인터넷 환경: 콘텐츠 제공, 공유(블로그, 미니홈피)의 플랫폼으로 기능
  - 동일 데이터, 정보, 콘텐츠에 대한 동시 이용, 수정이 가능
- 촬영, 편집 기술의 간편화 및 보급 확대로 이용자들의 동영상 제작이 용이해짐
- 포털 등 인터넷 사업자, 매체 사업자 등이 콘텐츠 부족을 해결하는 대안으로 동영상 UCC 비즈니스를 경쟁적으로 개발

- 콘텐츠를 제작하는 기업이 주요 제작요소인 인력, 시설장비, 대본 등을 기업 외부에서 네트워크 방식으로 결합하는 유연전문화 조직으로 바뀌는 변화를 동영상 UCC 제작확대와 연계하여 콘텐츠 산업 활성화 방안 마련의 필요성이 제기됨

#### □ 동영상 UCC의 특성

- 이용자의 순수한 독창성을 발휘하여 제작한 비상업적 창작물(UGC, User Generated Contents)을 의미하는 UCC는 타인의 원천 콘텐츠를 재가공하는 형식 또는 상업적 목적의 활동을 지원하는 이용자의 제작형식 등으로 의미가 확대되고 있음
- 동영상 UCC 콘텐츠의 최근 특성
  - 형식: 길이가 짧고, 편집이 정교하지 못하며 소스 콘텐츠를 패러디하여 창의성이 부족한 형식이 전체의 80% 가량을 차지하고 있음
  - 내용: 일상에서 일어나는 일들을 촬영 작품화, 일부는 연출사실을 밝히지 않고 사실처럼 유포하여 이용자들을 혼란시키고 있음
  - 동영상 UCC가 지속적으로 이용자들의 관심을 얻어 새로운 문화형식 또 새로운 콘텐츠 영역으로 자리 잡을 수 있을 것인지는 현 단계에서 예측하기 어려움
- 동영상 UCC 유형
  - UGC(User Generated Contents)
    - 순수하게 이용자의 독창성을 발휘하여 제작된 사용자 생성 콘텐츠를 의미하며, 영어권에서는 'UCC'보다 더 일반적으로 사용되고 있음
    - 대부분 동아리, 동호회 등에 의해 많이 제작됨. 수용자들이 직접 제작하는 콘텐츠로 저작권 침해 문제가 없는 장점이 있으나 전체 UCC의 10%에도 못미치는 정도임
  - UMC(User Modified Contents)

- 기존에 존재하던 콘텐츠에 사용자의 의견을 첨가하거나 혹은 다른 소스 콘텐츠를 조합하여 변형시킨 콘텐츠를 의미
- 변형 후에도 콘텐츠 제작자의 의도가 소스 콘텐츠와 동일한 것이 특징이며, 현재 가장 보편적인 콘텐츠 유형의 UCC로서 저작권 문제를 대두시킴

– URC(User Recreated Contents)

- 기존에 있던 다른 두 가지 이상의 콘텐츠를 조합하여 사용자가 재창조한 콘텐츠로서 전혀 새로운 의미나 부가가치를 생산해내며, 소스 콘텐츠와 형태는 유사할 지라도 제작 목적과 그에 따른 실제 내용이 다르기 때문에 독립적인 것이 특징
- 콘텐츠 제작자의 논리나 주장을 표현하는 수단으로 다양한 소스 콘텐츠를 활용한다는 측면에서 UMC와 구별됨(김문형, 남제호, 홍진우, 2006).

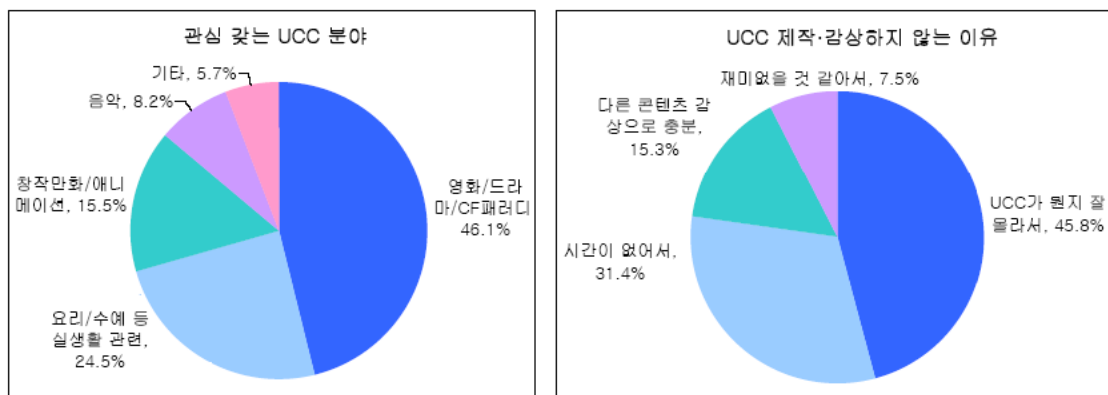
– PCC(Proteur Created Contents)

- 전문가 수준의 실력을 갖춘 준전문가인 프로슈어가 직접 제작한 콘텐츠로서 자신의 관심 분야에서 전문가 못지않은 수준 높은 콘텐츠를 생산해내고 있음
- 수준 높은 PCC를 확보하기 위해 포털, 전문 동영상 사이트들을 중심으로 PCC와 연계한 수익모델을 개발 하고 있고, PCC의 주제도 매우 다양해지고 있음

□ 동영상 UCC 이용 특성을 볼 때 UCC가 아직 하나의 콘텐츠 장르로 자리를 잡았다고 보기는 어려움

- UCC 제작 및 감상에 투자하는 시간은 응답자의 68.5%가 30분~1시간, 21.3%가 1~2시간 투자한다고 밝힘. 2시간이상 투자하는 집단으로는 10대 응답자가 다른 집단에 비해 상대적으로 높게 나타남(전자신문, 엠브레인, 2006).
- 연령대별 방문사이트 유형별 구성(랭키닷컴, 2007)에서는 포털을 제외하고는 10대는 게임, 메신저, UCC 사이트 등 주로 오락적인 사이트를 이용하고 있으며, 20대의 경우는 은행, 종합일간지 등 주로 실용적인 정보사이트를 이용함. 반면, 30대 이상은 동영상이나 메신저 관련 사이트를 많이 이용하는 것으로 나타남

- 가장 관심을 갖는 UCC 분야로는, ‘영화/드라마/패러디’가 46.1%로 가장 많았으며, ‘요리/수예 등 실생활 관련’이 24.5%, ‘창작만화/애니메이션’이 15.5%를 차지함
- UCC를 제작, 감상하지 않는 이유는 ‘UCC가 뭔지 잘 몰라서’ 45.8%, ‘시간이 없어서’ 31.4%, ‘다른 콘텐츠 감상으로 충분’ 이 15.3%, ‘재미없을 것 같아서’가 7.5%로 나타남

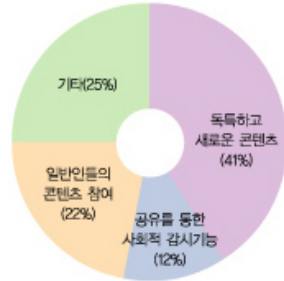


\* 출처 : 전자신문/웹브레인 (2006). 국내 UCC 이용현황

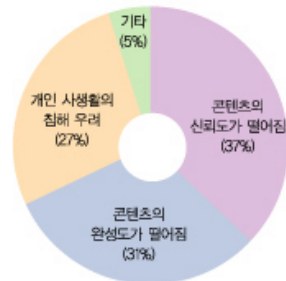
[그림 1] 관심 UCC와 이용하지 않는 이유

- UCC의 가장 큰 매력으로는 ‘재미와 개성’이 27.7%, ‘풍부한 볼거리’가 25.2%, ‘평범한 주인공’이 21.3%, ‘무료요금’이 17.3%, ‘커뮤니케이션 가능’이 8.5% 순으로 나타남
- 이용자들이 인식하는 UCC 콘텐츠 장점으로 ‘독특하고 새로운 콘텐츠’ 41%, ‘공유를 통한 사회적 감시기능’ 12%, ‘일반인들의 콘텐츠 참여’ 22%로 응답
  - 단점으로는 ‘콘텐츠의 신뢰도가 떨어짐’ 37%, ‘콘텐츠의 완성도가 떨어짐’ 31%, ‘개인 사생활의 침해 우려’ 27%로 나타남(아래 [그림 2] 참조)

UCC 콘텐츠의 장점



UCC 콘텐츠의 단점



\* 출처 : 엠특 (2006). UCC, 어떻게 생각하십니까?

[그림 2] UCC의 장단점에 대한 응답

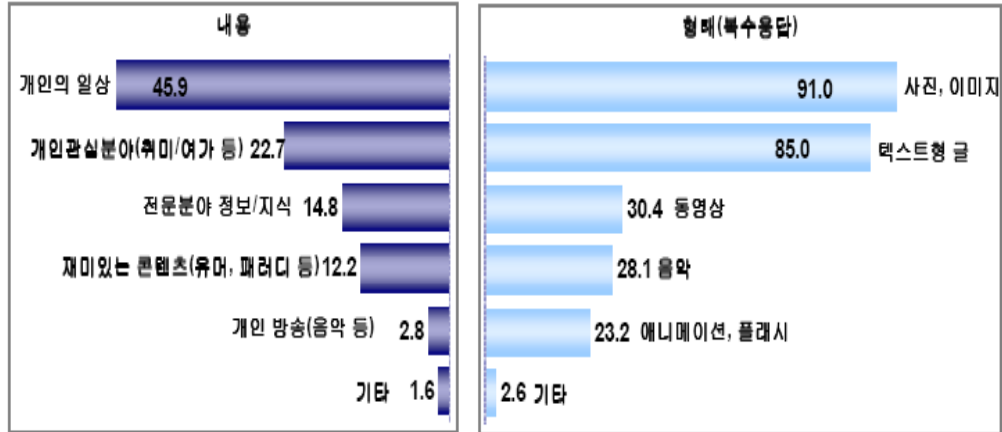
□ UCC 중 동영상 UCC의 제작과 이용은 사진, 이미지나 텍스트 콘텐츠에 훨씬 못 미치는 정도이며 개인의 일상이나 흥미 거리를 소수의 이용자들이 함께 감상하기 위한 용도로 업로드 하는 형태가 대부분임

○ 인터넷 이용자들 중 자신이 제작한 콘텐츠(정지화상, 텍스트, 동영상 등 모든 콘텐츠 포함)를 인터넷에 올린 경험이 있다는 응답이 43.2%, 이중 1주일에 1회 이상 올린다는 응답이 36.6%(전체의 15.8%)로 비교적 높은 응답이었지만 동영상 콘텐츠를 올리는 경우는 정지화상, 텍스트에 비해 훨씬 적은 정도임

- 콘텐츠의 형태는 사진과 이미지가 91.0%로 가장 많았고, 텍스트형 글(85.0%), 동영상(30.4%), 음악(28.1%) 순으로(복수응답) 동영상 비중이 적음

- 콘텐츠의 유형으로는 개인의 일상(45.9%), 개인의 관심분야(22.7%), 전문분야의 정보/지식(14.8%) 순으로 전문적 콘텐츠가 적은 비중을 차지하고 있음([그림 3]참조)

- Metrix(2007) 조사 결과에 따르면, UCC 직접 제작 경험이 있는 제작자 중 타인의 저작물을 편집한 경우가 61.1%, 퍼다 나른 경우가 28.7%였으며, 직접 창작한 경우는 10.2%에 불과함. 저작권 침해 소지가 높음



\* 출처 : 인터넷진흥원, 2006년 웹2.0시대의 네티즌 인터넷 이용현황

[그림 3] UCC의 주제와 유형

- 직접 제작한 콘텐츠는 올리는 사이트는 주로 본인 블로그/미니홈피(58.6%)가 가장 많았으며 본인이 활동하는 카페/커뮤니티(24.3%), 타인의 블로그/미니홈피(8.2%) 순으로 나타나 이용자들의 UCC 제작이 불특정 다수를 대상으로 하지 않음을 알 수 있음
- UCC 활성화를 위해 가장 필요한 것으로는 ‘UCC제작 도구 개발’ 44.2%, ‘저작권 준수 등 이용자 의식 개선’ 45.6%, ‘상업적 UCC 수익 배분 모델 개발’ 6.6%, 정부차원의 정책적 지원 4.9%로 나타남(Metrix. 2007)
- 동영상 UCC는 제작자와 이용자가 확대되고 있지만, 비상업적 목적의 제작, 제작자의 일상을 중심으로 한 주제, 자신이나 소수의 주위사람들과 함께 이용하기 위한 목적, 그리고 다른 사람의 창작물을 소스 콘텐츠로 활용하는 저작권 침해 문제점 등을 특성으로 하고 있어 산업화에는 어려움이 따를 것으로 전망 됨

## 2. 유통 문제점

- 2006년 한해동안 UCC 분야는 인터넷 방송에 비해 2배가 넘는 방문자수와 페이



지류를 확보함으로써 급격한 성장을 보이고 있음(<표 1> 참조).

<표 1> 인터넷 동영상 UCC관련 UV/PV

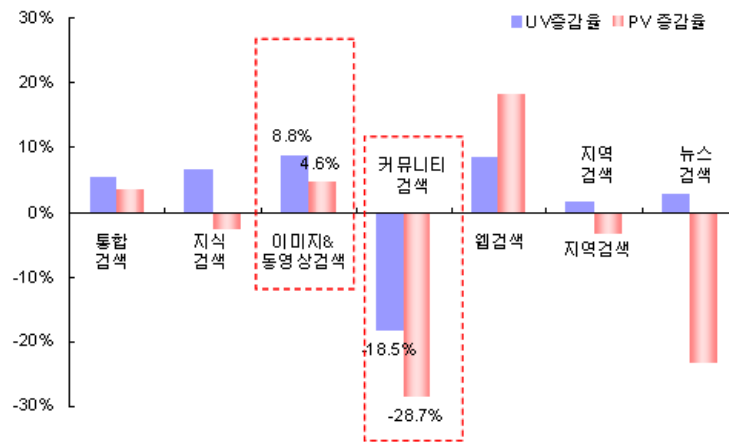
| 구분       | 인터넷방송   |         | 동영상    |         | 포털 UCC |           |
|----------|---------|---------|--------|---------|--------|-----------|
|          | UV(천명)  | PV(천)   | UV(천명) | PV(천)   | UV(천명) | PV(천)     |
| 1월       | 3,145   | 193,201 |        |         |        |           |
| 2월       | 2,974   | 231,560 |        |         |        |           |
| 3월       | 4,635   | 316,362 |        |         |        |           |
| 4월       | 6,906   | 259,562 |        |         |        |           |
| 5월       | 6,780   | 282,176 |        |         |        |           |
| 6월       | 7,005   | 285,561 | 3,162  | 29,816  |        |           |
| 7월       | 6,901   | 321,581 | 3,179  | 38,475  |        |           |
| 8월       | 6,095   | 235,052 | 2,946  | 53,178  | 13,996 | 370,350   |
| 9월       | 6,081   | 212,733 | 4,111  | 93,056  | 13,157 | 933,024   |
| 10월      | 7,742   | 385,580 | 5,047  | 184,354 | 13,940 | 989,235   |
| 11월      | 7,215   | 412,639 | 5,205  | 275,182 | 14,218 | 1,105,511 |
| 12월      | 7,809   | 438,524 | 5,560  | 264,889 | 14,182 | 1,144,983 |
| 연초대비 증감율 | 148.30% | 126.98% | 75.84% | 788.41% | 1.33%  | 209.16%   |

\* 출처 : rankey.com 2006년 인터넷 분석 보고서

- 수용자들은 UCC 이전에도 많은 콘텐츠를 생산해왔으나 UCC가 수용자에게 다른 사람들과의 소통하는 매개물로 기능하면서 이를 다른 사람들과 함께 공유할 수 있게 됨. UCC의 의미를 새로운 콘텐츠 제작방식이 아니라 새로운 유통방식에 있다는 주장도(임정수, 2007) 제기되고 있음
- 비상업적으로 제작되고 이용되던 동영상 UCC가 이를 이용하여 수익을 올리려는 인터넷 사업자, 또는 이를 활용하여 전문 방송 프로그램 제작에 활용하려는 방송사 등에 의해 점차 시장에서 유통되는 양상을 보임
- 수용자의 UCC가 상업적으로 유통되는 경로는 크게 두 가지로 구분됨
  - 네이버, 엠파스, 야후 등의 인터넷 포털
  - 곱TV, 판도라TV, 다모임 등의 동영상전문포털
- 방송사들이 자사 프로그램 제작을 위해 UCC 사이트를 개설하고 이용자의 참여를 유도하고 있음

□ 인터넷 포털 유통

- 최근 포털의 세부 검색서비스에서 기존의 '이미지&동영상 검색'의 페이지뷰와 방문자수가 크게 증가하고 있음([그림 4] 참조)



\* 출처 : koreanclick.com 3월의 인터넷 서비스 동향. 2007년 3월 기준

[그림 4] 포털의 세부 검색서비스 UV/PV 증감율

○ 네이버(naver.com)

- 동영상 블로그 서비스 및 동영상 커뮤니티인 '네이버플레이' 서비스를 오픈하고, 동영상 속 장면 내용까지 검색하는 '장면검색' 서비스 제공하고 있음
- 큰 규모의 사이트 방문자를 기반으로 동영상 검색 이용자가 2006년 9월 현재 700만명(전체 검색 이용자의 28%)이며, 이에 힘입어 올해 들어 4월초까지 NHN의 주가가 22% 가량 상승하였음(연합뉴스, 2007. 4. 6).

○ 다음(daum.net)

- 'TV팟'을 통해 동영상 서비스 분야에서 판도라TV에 이어 2위를 차지하였으며

(유지은, 2007), 2007년 3월 현재, TV팟은 300만여개의 동영상 UCC를 보유하고, 매일 1만 5천여개의 동영상의 동영상의 수가 새롭게 올라오고 있음(디지털타임스, 2007. 3. 6).

- 동영상 검색과 동영상 UCC를 비롯한 미디어 플랫폼 강화를 위해 2006년 상반기에만 총 100억원의 마케팅 비용 투입하였음(김문형·남제호·홍진우, 2006)
- 2007년부터 동영상 UCC에서 거둔 트래픽 증대를 수익과 연계시키기 위해 다양한 시도들을 실시할 것이라고 밝힘(디지털타임스, 2007. 3. 6).

#### ○ 야후코리아(yahoo.co.kr)

- '다모임'과의 제휴를 통해 동영상검색과 업로드기능을 갖춘 야후 멀티미디어 서비스인 '야미'를 제공하고 있음
- 국내 제휴사 및 해외 웹페이지에 있는 동영상 파일을 검색해 주는 웹 크롤링 서비스와(디지털타임스, 2007. 4. 4) '야후 허브'를 통해 블로그, 지식검색, 거기 리뷰, 동영상 등 태그가 붙은 UCC 콘텐츠를 한꺼번에 검색할 수 있는 서비스를 제공하고 있음

#### ○ 해외 포털 UCC 유통

- Google은 2006년 10월 YouTube를 인수함으로써 동영상을 온라인검색의 주요한 축으로 삼고 블루오션인 온라인 동영상 시장을 선점하고 입지를 강화하려는 전략을 구사하고 있음(장현수, 2006)
- Google은 'Google Video'를 보유하고 있어 특유의 DB 축적 능력으로 방대하면서도 다양한 동영상 UCC를 보유하고 있어 케이블TV업체, Yahoo, TV업체 등에 위협을 가하고 있음(한국소프트웨어진흥원, 2006a).
- Yahoo는 UCC 전문업체(delicio.us, Flicker 등)를 인수하고, 플랫폼을 다양화하고 있음(Yahoo Go for TV)

## □ 동영상 전문포털 유통

- 2006년 1월 대비 12월 방문자 성장률이 주요 포털들의 동영상 UCC서비스는 시작월과 비교하여 75.8%의 성장률을 보인 반면, 판도라 TV와 엠엔캐스트는 각각 191%, 544%로 급격히 성장함(2006년 인터넷 산업 동향, 2007 WEB BIZ CONFERENCE).
- 인터넷 포털과 차별화된 서비스를 개발하고 독자적인 사업영역을 구축하기 위해 노력하고 있음
  - 별도의 사이트로 이동하지 않고 원하는 동영상을 바로 재생해서 볼 수 있는 자체 플레이어를 개발하여 공급하고, '퍼가기'를 적극적으로 권장함으로써 방문자수와 자체 트래픽을 늘리고, 자사사이트 홍보효과까지 얻고 있음
- 판도라TV(.pandora.tv)
  - 2004년 10월 처음 서비스를 시작하여 2006년 7월 말 현재, 인터넷방송 부문에서 30%이상의 점유율을 차지하고 있으며 120만명의 회원을 보유하고 있음(이주남, 2006).
  - 일평균 방문자수 150만명, 일평균 페이지뷰 5,500만, 일일 스트리밍수 500만회, 랭키닷컴 기준으로 국내 18위에 랭크되어 있으며 작년 한해 4,000% 이상의 성장률 기록(문화일보, 2007. 4. 19).
  - 최근에 폭발적인 사용자 증가와 서비스 용량 증가에 효율적으로 대처하기 위해 세계적인 클러스터 스토리지 공급업체인 아이실론과 전략적 제휴관계를 맺음
  - 판도라TV는 동영상 UCC의 '큐비플레이'를 통해서는 영화, 만화, 성인 콘텐츠 등을 유/무료로 제공하고 있음
  - 기업의 마케팅 채널로 브랜드 채널 유료 서비스 제공과 배너 및 동영상 광고, 아이템 판매 등을 통해 수익을 창출하고 있으며 개인이 콘텐츠를 유료화할 수 있는 시스템도 제공하고 있음

- 판도라 TV는 인터넷 웹사이트, 모바일, MSN 메신저, 하나TV 등 유통 채널을 확대하고 있으며 'mini'는 WiBro, IPTV, PMP 등 플랫폼에 상관없이 플레이 됨 (한국소프트웨어진흥원, 2007b)
- 판도라TV의 동영상광고는 1분 이하의 영상에서는 동영상의 뒷단에, 1분 이상의 영상에 대해서는 10초 또는 15초의 광고를 동영상 앞단에 배치하고 있음. 이 광고를 통해 2006년 6월 1.5억, 7월 3억원의 광고매출을 올린 것으로 보임(이주남, 2006)

○ 그라텍(gretech.com)

- 드라마, 영화, 애니메이션 등과 같은 기존 동영상콘텐츠는 '곰TV'를 통해, UCC 동영상 콘텐츠는 '아이팟노리터'를 통해 서비스하는 이원화 체제 구축
- 교육이나 단편영화 등과 같은 분야의 전문가가 제작한 전문UCC를 확보함으로써 서비스를 확장해 나갈 전략을 내세우고 있음(장현수, 2006)
- 현재 곰TV는 일부 영화를 제외하곤 대부분의 콘텐츠를 무료로 제공하고 콘텐츠 재생 전에 광고영상을 보여줌으로써 수익 창출

○ 다모임(damoim.net)

- 플래시 기반의 동영상서비스로서 동영상 UCC의 재생과 공유, 배포에 중점을 둔 개방형 동영상플랫폼 서비스 제공
- 아우라를 통해 방송에서는 볼 수 없는 스타독점, 비공개동영상, 신인연예인들의 홍보동영상, 뮤직비디오 등 연예인 관련 콘텐츠를 제공하는 전문 포털이 되겠다는 전략(장현수, 2006)
- 다모임의 또다른 동영상서비스인 엠엔캐스트(www.mncast.com)는 여러 대형포털(네이버, 다음, 야후, 엠파스)에 연계되어 서비스를 하고 있음

## ○ 엠군(mgoon.com)

- RMC(Ready Made Content)와 UCC를 연동하여 순수 UCC보다는 기존 미디어(조선일보)에서 생산된 콘텐츠를 제공하는 UMC 전략을 구사함(유지은, 2007)
- SBS DMB와 'Welcome to UCC' 프로그램에서 한 주간 사용자들이 엠군에 올린 동영상 UCC 중 인기 있는 것들을 모아 UCC 베스트, 지구촌 UCC, 황당파일 등의 코너를 구성하고 있음(아시아경제, 2007. 3. 15)
- 자체제작한 정보성 동영상에 PPL마케팅을 도입하여 기업들로부터의 광고수익을 확대해 가고 있음(이주남, 2006)

## ○ 해외 동영상 전문 포털

- YouTube, Flickers, del.icio.us, Revver 등이 있으나 주요 동영상 전문포털들이 인터넷 종합포털에 인수됨으로써, 동영상서비스 시장 구도의 변화가 예상됨
- . YouTube는 2006년 7월 현재, 약 4천만건의 동영상DB를 보유하고, 시장점유율 45%를 차지하는 1위를 달성하였으나(이주남, 2006) 2006년 10월 구글에 16억 5천만 달러에 인수됨. Flickers, del.icio.us도 야후에 인수됨

## □ 방송사의 UCC 활용

- KBS의 '내콘(<http://ucc.kbs.co.kr>)', MBC '드라마편(<http://dramafun.imbc.com>)', SBS '넷TV(<http://netv.sbs.co.kr>)' 등 자사사이트에 UCC관련 코너를 마련하고 자사 보유 방송콘텐츠를 네티즌들이 편집할 수 있도록 함
- SBS는 '웃찾사', 'TV동물농장', MBC는 'NG스페셜 해피타임'이나 '주몽 특집 방송' 등에 UCC 콘텐츠를 활용하고 있음. 또한 UCC를 통한 방송참여와 오디션, 드라마편 작가 모집 등 다양한 이벤트를 통한 방송 연계를 모색하고 있음

### 3. 산업 전망

- 향후 10년 후에는 방송의 기본적인 요소들이 변화하리라는 전망(Robin Foster, 2007)이 영국 문화매체스포츠부에서 나옴. 방송정책을 위한 미래 전망에서 4가지 시나리오를 제시. 방송미래 전망은 동영상 콘텐츠 시장과 UCC의 산업화 전망과 맞닿아 있다는 점에서 의미를 갖는다고 하겠음
- 시나리오 1: 변환(Transformation), 광케이블에 기초한 광대역통합 네트워크 구축은 방송과 전자미디어 분야에 급진적 변화를 가져올 것으로 예측됨
    - 편성 중심으로 일방적으로 서비스되는 텔레비전 콘텐츠 이용이 극격히 감소할 것으로 전망됨. 이용자들은 가정이나 외부에서 인터넷을 통한 온-디멘드로 전송되는 콘텐츠를 이용하게 될 것임
    - 이용자 제작 콘텐츠(UGC)의 발전이 중요한 의미를 지니게 될 전망
    - 콘텐츠를 전송하는 플랫폼은 수직통합미디어 그룹에 의존하기 보다, 수천개의 콘텐츠 공급자들과 수백만 이용자들 연결시키는 커먼 캐리어(Common Carrier) 기능이 중요해질 것으로 보임
    - 이용자 인터페이스 면에서 콘텐츠 수집보다 콘텐츠 검색방법(search tool)이 중요해질 것으로 예측 됨
  - 시나리오 2: 합병(consolidation), 광대역통합네트워크 기술의 발전에 따라 소수의 대형 수직통합미디어 그룹에 의해 시장이 지배되는 변화 예측
    - 이용자들은 신뢰하는 콘텐츠 공급자(packagers)와 수집자(aggregators)들이 공급하는 콘텐츠를 더 선호하게 될 것임
    - 수직적 복합미디어 그룹은 콘텐츠 권리와 중요한 게이트웨이 시설을 통제하는 방법으로 시장에서 강력한 위치를 확보할 수 있을 것임
  - 시나리오 3: 극단적인 분화(Extreme fragmentation), 일부 소비자들은 이용자제

작콘텐츠 생산에 참여하는 기회를 갖겠지만 많은 대다수 이용자들은 심각한 디지털 정보격차, 고도로 분화된 소비를 경험하게 될 것으로 보임

- 방송 영역이 쇠락하고 온라인 영역이 극도로 분화됨에 따라, 새로운 브로드밴드 세상에 참여할 수 없고, 이를 이용할 수 없는 이용자들 사이에는 심각한 디지털 결손, 문화결손을 경험하게 될 것임
- 시나리오 4: 지연(Stagnation), 새로운 브로드밴드, 디지털서비스에 대한 수요 증가와 새로운 테크놀로지에 대한 대규모 투자 증가가 기대한 만큼 빠르게 진전되지 않을 경우 변화는 늦어질 것임
- 이렇게 된다면 새로운 서비스와 콘텐츠 제작에 대한 투자가 더 위축되어 주요한 경쟁 국가들에게 뒤쳐지게 될 것임

□ 국내 방송시장과 콘텐츠 제작시장의 여건을 살펴 볼 때, 새로운 유료서비스나, 콘텐츠제작시장 활성화를 기대하기 어려운 면이 있음

- 디지털 전환과 전송기술의 발전은 방송 콘텐츠의 고품질화와 양방향성 증대를 가져올 것임. 고품질화는 전문제작이 요구된다는 점에서 UCC가 발전하는 데는 큰 도움이 되지 않겠지만 양방향성 증대는 UCC의 업로드와 다운로드를 용이하게 하여 UCC 제작과 유통을 발전시키는 중요한 요인이 될 것으로 예측
- 여가시간, 텔레비전 이용시간이 크게 변화하지는 않을 것으로 보임. 다만 텔레비전의 전송수단의 변화는 예견됨
- 국내 수용자들의 여가시간은 평일 3시간 47분, 토요일 5시간 19분으로 지난 3년간 거의 변화가 없는 것으로 나타남(한국방송광고공사, 2006)
- 광대역통합네트워크를 이용한 방송, 통신 콘텐츠 이용이 확대되더라도 일하는 방식의 변화와 노동시간의 급격한 감소가 수반되지 않는다면 여가시간의 증대를 기대하기는 어려울 것임. 결국 콘텐츠 소비는 제한된 여가시간을 분할하여 새로운 콘텐츠를 이용하는 형태를 띠게 될 것임



- 국민들의 평일 평균 텔레비전 시청시간은 2005년의 경우 2시간 9분으로 2000년에 비해 14분 감소하였음(한국방송 · 서울대 언론정보연구소, 2005년 국민생활시간조사)
- UCC가 산업으로 정착하기 위해서는 기존 매체보다 경쟁력 있는 콘텐츠를 공급하여 기존 콘텐츠 시장을 어느 정도 분점할 만큼 경쟁력을 갖추어야 하는 과제를 안고 있음을 말해주고 있음
- 동영상 콘텐츠 무료이용 정서가 강하고 국내 유료방송시장이 거의 포화된 환경에서 UCC 유료화를 기대하기 어려움
  - 영화콘텐츠의 경우는 인터넷을 통한 불법복제가 성행하여 제작산업 자체를 위협하는 지경에 이르렀음
  - 유료방송시장인 케이블TV 가입자는 거의 포화상태인 데다가 월 이용료가 평균 5,200원 정도의 저가로 운영. 1200만 케이블에 가입자 중 제대로 요금을 내는 가입자는 85만 명으로 7%수준(방송위원회, 2006)
  - 또 공영방송 시청료는 컬러TV 전환이 이루어진 1981년 인상된 이래 거의 25년이 넘도록 월 2,500원 수준으로 고착됨
  - 케이블 텔레비전의 디지털 전환과 IPTV 도입으로 유료방송시장이 정상화된다면 이용자들이 부담해야 할 방송 콘텐츠 이용료는 크게 상승할 것임
  - 이런 점들을 고려한다면 장기적으로도 UCC의 유료화는 매우 어려운 숙제가 될 것으로 예측
- 국내 콘텐츠 제작시장은 지상파, 독립프로덕션 그리고 영화 제작사를 제외하고는 이렇다 할 제작시장과 유통시장이 발달하지 않은 문제점을 안고 있음
  - 독립프로덕션에서 제작된 콘텐츠는 대부분 지상파 방송사에 저작권이 귀속되는 사정이라 별도의 유통시장을 형성하기 어려움
  - 인터넷에서 유통되는 일부 콘텐츠도 체계적인 저작권 관리정보 시스템이 마련되

지 않아 디지털 유통에 장애가 되고 있음

- 동영상 콘텐츠 제작시장의 특성은 동영상 UCC뿐 아니라 새로운 콘텐츠 시장 활성화를 위해서도 개선되어야 하는 문제점이라고 하겠음
- UCC가 다른 이용자들에게 인기 있는 장르로 자리매김 될 것인지 전망이 불투명함, 이는 UCC의 품질 향상과 관련된 부분임
  - 연간 국내에서 생산되는 주요 동영상 콘텐츠는 드라마가 70여종, 영화가 100여편에 이르지만, 대부분 이용자들은 여가시간이 부족, 이용 요금 부족으로 보고 싶은 콘텐츠도 제대로 챙겨보지 못하고 있는 실정
  - 드라마 제작에는 편당 1억원 정도의 제작비가 투입되고 2006년 국내 영화 편당 제작비는 40억원 정도. 이렇게 많은 제작비를 투입하는 기존 콘텐츠와 UCC는 품질면에서 비교할 수 없는 차이가 있어 UCC가 유료방송 시장에서 경쟁력을 갖출 것이라고 기대하기가 쉽지 않음
- 별도의 콘텐츠 제작과 유통시장이 발달하지 않은 국내 콘텐츠 제작시장에 대한 획기적인 지원 방안을 마련하여 콘텐츠 가치사슬의 선순환 구조를 마련하고 UCC 제작자들이 시장에 참여하도록 하는 콘텐츠 산업 지원방안이 마련되어야 할 것임

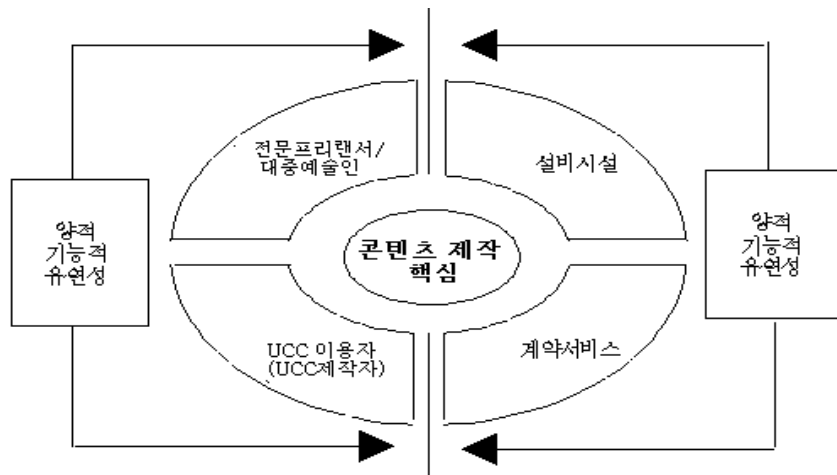
#### 4. 활성화 과제

##### 가. 영상콘텐츠 제작시장 활성화를 통한 UCC 지원

- 영국 Ofcom에서 검토 중인 PSP(Public Service Publisher) 모델 도입이 UCC를 지원하는 대안이 될 수 있을 것임
  - PSP는 브로드밴드, 모바일 시대를 준비하는 미래형 공공콘텐츠 서비스 모델의 성격을 가짐
  - 방송이 아닌 출판사형 프로그램 공급자인 PSP는 자체제작 없이 다양한 제작주체로부터 프로그램을 공급받아 브로드밴드, 모바일을 포함한 다양한 디지털 플랫폼

폼에 공급하는 모델임

- PSP는 비영리, 공적채원(라이선스비, 세금)으로 운영되며 연간 3억 파운드 (5,100억원)의 재원이 확보될 예정.
- 이 모델은 뉴미디어 시대, 매체가 아니라 콘텐츠를 통해 공익성과 문화다원성을 실현하는 동시에 콘텐츠 산업을 육성하는 새로운 방안으로 UCC 제작에 안정적인 제작비가 투입될 수 있고 UCC의 품질 또한 크게 향상 시킬 수 있는 장점을 가짐
- 물론 그 지원을 UCC에 제한하지 않고 중소제작사들을 포함하여 UCC 제작자들이 유연하게 제작에 참여할 수 있는 구조를 마련하는 것이 필요함.
- 새로운 콘텐츠 제작시장이 형성된다면 콘텐츠 가치사슬의 선순환 구조가 마련되어 콘텐츠 제작이 점차 확대되는 효과를 기대할 수 있음. [그림 5]에서 보여주고 있는 것처럼 콘텐츠제작이 외부 전문가와 시설 장비를 네트워크로 결합하는 유연 전문화조직에 의해 이루어지는 산업구조 변화를 UCC 제작과 연결시켜 이를 UCC 활성화와 콘텐츠시장 활성화의 동인으로 활용 할 수 있음



출처: Starkey & Barnatt(1997)를 재구성

[그림 5] 유연전문화와 콘텐츠 제작

## 나. 무료 공익 UCC 사이트 운영

- 산업적인 가치는 적지만 이용자들의 문화생산 참여로 만들어진 UCC가 유통될 수 있는 채널을 지원할 필요가 있음. 인터넷 안에 이용자들이 UCC 콘텐츠를 자유롭게 업로드 시키고, 또 다른 사람들의 작품을 이용할 수 있는 비영리 시스템을 구축하는 것이 필요함
- 여기에 무료로 이용 가능한 원콘텐츠 DB가 마련되고, UCC 제작에 필요한 오프라인 공간과 장비를 구축 지원하는 시스템도 함께 구축된다면 더 효율적인 운영이 가능할 것임

## 다. 디지털 시대 문화인프라 구축: UCC 제작 그룹과 스토리텔링 그룹 연계 지원

- UCC와 스토리텔링은 이용자들이 자발적으로 콘텐츠와 이야기를 만들어내는 문화형식임. 이들 문화활동이 공동으로 진행된다면 디지털시대 문화소비가 개인화되고 비인간화되는 변화를 완화시키는 대안이 될 수 있음 아울러, 콘텐츠 수요폭발이 예측되고 콘텐츠 산업의 중요성이 강조되는 상황에서 이용자들의 창의력은 디지털 시대 중요한 국가 문화인프라(Cultural Overhead Capital)로 기능한다는 점에서 이에 대한 지원이 요구됨
- 스토리텔링은 전통적인 의미로 ‘이야기하기’혹은 ‘거짓말 하기’였으나 디지털 미디어의 출현을 계기로 이용자들이 이야기를 창조해 내는 새로운 문화형식으로 발전함
- 다기성, 동시성, 상호작용성, 다중성, 비선형성의 특징을 갖는 디지털 스토리텔링은 소비자가 문화생산자가 된다는 점에서 UCC와 유사성을 갖으며 스토리텔링 그룹이 보다 고차원의 동영상 UCC 제작으로 나아갈 수 있으며 상업적 콘텐츠 제작을 지원할 수 있음
  - 전통적인 의미의 스토리텔링이 한명의 화자가 만들어내는 선형적인 서사구조를 가진 반면, 디지털 스토리텔링은 화자의 수가 한명 혹은 여러 명일 수 있음
  - 한 명의 화자에 대한 반응과 댓글, 이어말하기, 동시에 말하기 등 다양한 형태

로 화자가 등장하고 참여하며, 화자와 청자의 구분이 더 이상 무의미함

- 끝없는 댓글로 인해 기본적인 이야기 골격에 끝없이 다른 결말을 상상하고 즐기고 다시 수정하는 오픈 엔딩의 형식으로 정해진 결말이 부재함
  - 음악, 음성, 이미지, 비주얼 등 디지털 미디어를 통한 인간의 오감을 모두 자극할 수 있음
    - 기존에는 음악, 비주얼, 이미지가 텍스트의 보조적 형태로 작용했다면, 디지털 스토리텔링에서는 어떤 하나의 요소가 주도적이거나 중심적인 역할을 수행하지는 않음
  - 컴퓨터와 인터넷의 보급이 확산됨에 따라, 누구나 쉽게 접근하여 이야기를 만들어 낼 수 있는 보편성이 있음
- 스토리텔링은 사람들에게 삶의 내용을 기억시켜 주기 때문에 공동체를 강화시킴. 문자를 주축으로 한 과거부터 이미 존재해온 문화영역인 영화, 드라마, 교육이 디지털기술과의 만남을 통해 혁신적인 변화를 일으키고 있음
  - 디지털 스토리텔링은 각 매체와 플랫폼에 걸맞는 새로운 스토리텔링 방식이라는 시대적 요청 아래에서 시작되었으며, 전 세계적으로 미디어의 특성에 맞는 스토리를 연구, 개발하는 하나의 운동으로 정착되고 있음
- 영국의 사례: 스토리 텔링은 문화콘텐츠 강국인 영국의 기초 문화인프라로 기능, 정부에서 지원하는 스토리 텔링 클럽이 30,000개 이상이며 지자체 등에서 지역 축제나 프로젝트를 지원하고 있음
- 영국은 전 지역적으로 스토리텔링 그룹이 형성되어 있으며, 영국민들에게 일상의 하나로 자리잡을 만큼 빈번한 만남을 통해 개인의 창작물을 공유하고 있음
    - 영국은 정부차원에서 소비자들이 스스로 스토리텔링을 통해 직접 문화를 생산하고 문화 활동에 참여할 수 있도록 적극적인 지원책들을 펼치고 있으며, 이것이 양질의 콘텐츠 생산으로 이어져 막대한 수익을 창출하기도 함
    - 리버풀 주민들은 비틀즈와 관련해서 다양한 지역행사를 개최하고 있는데, 정부

에서 이를 위해 5조원을 지원하였으며, 3조원의 민간투자를 이끌어냈음

- 영국의 어촌마을인 스카보로의 G. P. Taylor 목사가 스토리 텔링을 통해 창작한 <shadowmancer>가 500억원 이상의 수익을 창출하고, 20개 이상의 언어로 번역됨. 현재 42억원에 영화계약을 체결하고, 애니메이션으로도 제작할 예정임

#### ○ 미국의 사례

- 다나 애츨리(Dana Atchley)는 1990년 비디오 아트와 멀티미디어 퍼포먼스를 통해 디지털 스토리텔링을 시작했으며, 1995년 미국 콜로라도에서 열린 ‘디지털 스토리텔링 페스티벌’을 계기로 알려지기 시작함
- 민간차원에서 전국 스토리텔링 네트워크(National Storytelling Network)를 구성함
  - 스토리텔링 관련 웹사이트를 운영하며, 서로의 정보를 공유하고 뉴스를 제공함
- 스토리텔링 컨퍼런스, 시상식, 페스티벌 등 개최 및 어린이용 스토리텔링 책, CD, Video 등 판매
- 스토리텔링과 결합한 기존과는 다른 웹사이트들이 만들어지고 있는데, 미국 PBS 교육적인 내러티브 스토리텔링(Narrative Storytelling) 웹사이트 <Circle of Stories>는 필름과 인터랙티브 미디어를 결합한 새로운 형태의 스토리텔링의 온라인 체험관을 제공하고 있음(<http://www.pbs.org/circleofstories>)

□ UCC와 스토리텔링 그룹에 대한 지원은 이용자들이 스스로 그룹형태의 조직을 만들어 창작활동을 할 수 있도록 지원하고 이들이 전국적인 네트워크를 구축하여 서로의 창작물과 경험을 공유할수 있도록 필요한 것들을 지원할 수 있음

- 중앙에 지원 센터를 설립하여, UCC와 스토리텔링을 새로운 문화운동으로 지원하고 지방정부는 자치센터를 통한 지원이 가능
  - UCC제작관련 기술, 장비 지원 및 스토리텔링 그룹 운영법 등의 교육지원, 동호회, 페스티벌, 국제교류 등을 지원

- UCC에 대한 지원은 UCC를 통해 국민들이 문화생산 과정에 참여하여 콘텐츠를 제작하고 이를 문화활동으로 향유할 수 있도록 도움을 주는 의미를 지님
- UCC의 제작과 소비가 많은 이용자들 일상으로 확장됨에 따라 UCC 이용이 단순한 오락기능을 넘어 다른 문화 콘텐츠와 마찬가지로 그 생산과정이나 소비과정에서 문화적 의미의 성찰이라는 의미의 미학적 성찰성(Lash & Urry, 1994)이 요구됨.
- 오락이나 시간보내기용 콘텐츠뿐 아니라 문화적 경험을 가능케 하는 콘텐츠들이 이용자들에 의해 만들어지고 유통되는 것이 필요함

#### 라. 저작권 제도 정비와 저작권 권리관리 정보 시스템 구축

- 미국의 거대 미디어 그룹 ‘비아콤’은 자사의 인기프로그램을 포함한 16만개의 영상물이 유튜브 사이트에 올려져 있다며 유튜브를 상대로 10억달러(약1조원)의 소송을 제기하였고, KBS 등 국내 지상파 방송3사도 UCC사이트 등을 상대로 소송을 준비하고 있음(김후곤, 2007)
- UCC 창작 활성화를 위해서 ‘인용권’의 개념, 적용방법 등에 대한 사회적 논의의 필요성이 제기됨
  - ‘인용권’이란 일정한 UCC 제작자가 요건을 준수할 경우 기존 저작물의 인용을 합법화해 주는 방안을 말함. 다만 비영리 사용을 원칙으로 하며 전체길이가 5분 미만으로 편집하는 것을 합법화하는 동시에 원본 출처와 라이선스를 표기하는 방법을 병행한다는 것 그리고 적정수준의 인용권 사용료를 대납하는 방법 등이 업계에서 제안되어 있음(판도라TV, 2007)
  - 현 단계의 제안은 인터넷 사업자 중심으로 이루어진 면이 있고 저작권자나 창작자를 보호하는 장치가 미약하다는 취약점이 있음
  - 디지털 시대 UCC가 새로운 문화형식으로 확장되고 있는 점을 감안, 비상업적 목적으로 제작되는 콘텐츠 부더라도 우선 인용권을 적용하여 UCC 제작자가 이용할 수 있게 하는 등의 보다 구체적인 접근이 필요함



- UCC제작 활성화 뿐만 아니라 디지털 시대를 준비하기 위해 저작권 보호를 위한 ‘기술적 보호조치’와 ‘권리관리정보 부착’이 자연스럽게 이뤄지도록 관련 기술을 개발하고 지원하는 정부의 노력이 필요함. 이와 아울러 저작권 정보를 DB로 관리하여 제작이나 유통에서 저작권 확인이 필요한 사람이 쉽게 저작권 정보를 알 수 있도록 영상 콘텐츠 디지털 유통지원시스템의 구축이 요구됨. 이는 디지털 시대 영상콘텐츠 유통 인프라를 구축하는 사업이 될 것임
- 디지털 시대 이러한 유통인프라 구축은 비단 UCC 활성화를 위해서 뿐만 아니라 그 전제인 콘텐츠 제작, 유통시장의 활성화를 위해서도 반드시 필요한 지원임
- 원천 콘텐츠를 활용한 UCC의 제작 확대를 위해 저작물에 창의적 이용을 허락하는 CCL (Creative Commons License), 즉 이용방법이나 이용조건은 부착하는 정도의 도입도 필요함. 원저작자 표시, 비영리이용, 변경금지, 동일조건변경허락 등의 조건을 기호로 저작물에 부착하여 유통하면 원천 콘텐츠 이용 UCC 제작이 훨씬 수월해진다는 점에서 그 부착을 확대해 나가는 노력이 필요함.

## 5. 결론 및 논의

- 동영상 UCC는 기술발전에 의해 콘텐츠 제작과 전송이 용이해지고, 사회 문화적 환경변화에 따른 이용자들의 문화생산 참여 확대와 일부 사업자들의 비즈니스적 이해 등 다양한 요인들이 결합하여 이제 막 형성되기 시작한 새로운 문화형식이라고 할 수 있음
- UCC로 인해 일방적 소비자의 위치에 있던 이용자들은 스스로 콘텐츠를 만들어내고 이를 유통시킬 수 있게 됨으로써 성원들이 자유롭게 자신의 생각이나 사상을 영상 콘텐츠로 창조해내고 또 이를 장애 없이 네트워크를 통해 유통시킬 수 있는 환경이 형성됨
- 그러나 현재의 UCC의 많은 부분이 저작권문제, UCC의 상품으로서의 완성도, 비즈니스 모델의 부재 등의 문제에 봉착해 있음
- 동영상 UCC의 경우 생산의 주체가 경제적 자본의 소유정도가 취약하고 유통망



자체를 확보하지 못한 일반 이용자라는 점에서 산업화 이전 단계에 정부로부터의 지원이 요구됨

- 전산업화 단계라고 할 수 있는 초기 UCC 단계에서는 UCC가 하나의 산업영역으로 확장할 수 있는 힘을 가질 수 있도록 콘텐츠 제작에 필요한 비용과 이를 유통할 수 있는 채널, 그리고 구성원들이 자발적인 문화활동으로 콘텐츠 제작을 즐기면서 그 제작능력을 확대할 수 있는 지원이 필요함
- 개인이 제작한 동영상 UCC는 완성도 면에서 한계가 있으므로 제작에 필요한 기획, 연출, 스토리, 촬영, 연출, 편집, 조명 등 분화된 이용자들이 함께 만날 수 있는 기회와 필요한 요건을 제공할 필요가 있음. 이는 동영상 UCC의 산업화는 군소 콘텐츠 제작시장의 발전과 함께 검토되어야 함을 말해주고 있음
- 산업화를 위해서는 타인의 저작물을 활용하여 UCC를 만들 수 있는 제도적 장치를 마련해야 함. 아울러 UCC가 사회 내에서 의미 있는 문화형식으로 뿌리내리기 위해서는 이용자들의 창작 능력의 향상뿐만 아니라 다른 사람의 저작물을 존중하여 이용하는 디지털 콘텐츠 소비역량이 높아져야 할 것임
- 동영상 UCC는 관련기술의 발전과 콘텐츠 이용자의 창의력 증가로 나타나는 새로운 문화형식으로 기대를 모으고 있지만 시장의 경쟁원리로 그 정착을 기대할 수 없는 시장실패가 예측되기 때문에 공적 지원이 요구되는 영역이라 하겠음

## &lt;참고문헌&gt;

- 김문형·남제호·홍진우 (2006). UCC의 동향 및 전망. 『ITFIND』, 1262호.
- 김후곤 (2007). 「UCC 활성화 방안」. UCC 가이드라인 컨퍼런스 토론문.
- 방송위원회 (2006). 「2005년 방송실태조사 보고서」
- 유지은 (2007). UCC의 비즈니스 모델. 「SW Insight 정책리포트」 3월호, 48-61
- 이주남 (2006). 온라인 동영상서비스의 현재: YouTube와 판도라TV를 중심으로. 「SW Insight 정책리포트」, 9월호. 40-46.
- 임정수 (2007). 초기 UCC 생산과 소비의 탈집중 현상: 판도라TV를 중심으로. 「한국방송학보」, 21(1). 211-242.
- 장현수 (2006). 동영상서비스: 인터넷포털과 전문포털. 「SW Insight 정책리포트」, 12월호. 72-78.
- 판도라TV (2007). 「동영상 UCC와 저작권」, UCC 가이드라인 컨퍼런스.
- 한국방송. 서울대 언론정보연구소, 「2005년 국민생활시간조사」
- 한국방송광고공사 (2006). 「소비자 행태조사」.
- 한국소프트웨어진흥원 (2006). 2005년 해외 디지털 콘텐츠 시장 조사: 온라인 포털, 온라인 출판, 디지털 콘텐츠 솔루션편, 「조사분석」, 05-38.
- 한국인터넷진흥원 (2006). 「웹2.0시대의 네티즌 인터넷 이용현황: 참여와 공유의 인터넷」
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economics of Signs & Space*. 박형준, 권기돈 역. 「기호와 공간의 경제학」. 서울: 현대미학사.
- Robin Foster(2007), Future Broadcasting Regulation: an independent report by Robin Foster commissioned by the Department for Culture, Media and Sport.
- Starkey, K., & Barnatt, C. (1997). Flexible Specialization and the Reconfiguration of Television Production in the UK. in. *Technology Analysis & Strategic Management*, 9(3). 271-286.
- 디지털타임스 (2007.3.6). [UCC가 세상을 바꾼다] 다음커뮤니케이션
- \_\_\_\_\_ (2007.4.4). UCC 검색전쟁
- 문화일보 (2007.4.19). 판도라TV- 아이실론 전략적 제휴 체결
- 아시아경제 (2007.3.15). 엠군에 올린 동영상 UCC, 이제 DMB 로도 본다!
- 연합뉴스 (2007.4.6). 인터넷포털, UCC동영상 최대 수혜자.

전자신문/엠브레인 (2006). 국내 UCC 이용현황

코리아 클릭 (2007). 3월의 인터넷 서비스 동향. News Flash. 147(2).

[http://koreanclick.com/press/press\\_newsflash.php?file=press&mode=view&id=176](http://koreanclick.com/press/press_newsflash.php?file=press&mode=view&id=176)

<http://dramafun.imbc.com>

<http://netv.sbs.co.kr>

<http://ucc.kbs.co.kr>

<http://www.pbs.org/circleofstories>