UCC를 아시나요

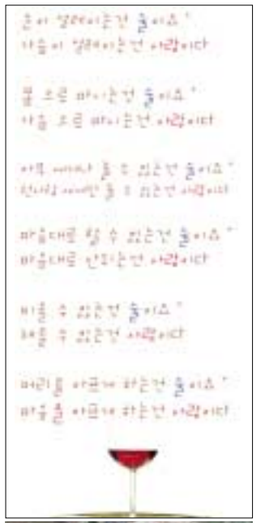
鞨 장현주 | KAA저널 제2기 대학생명예기자(숙명여대)

‘ UCC 란 User Create-Contents의 약어로 네티즌들이 인터넷에서 노는 것, 즉 동영상을 만들고, 사진을 합성하고, 패러디하고, 글 쓰고, 댓글을 달거나, 그림 그리는 것 등 직접 만드는 컨텐츠를 통칭하는 말이다.

UCC가 최근에만 존재한 것은 아니다. 과거부터 있어 왔으나 최근에 더욱 활발해졌다. 각종 웹사이트에서, 특히 개인 홈페이지나 블로그에서 자기가 만든 동영상이나 사진을 올리거나 펌질을 하는 이들, 이른바 ‘ 펌킨족 : 온라인상에서 다른 사람의 창작물은 스크랩하는 이 ’들이 이러한 UCC를 더욱 활성화시킨다. 최근에는 UCC를 마케팅에 이용해 전문적으로 활용하는 웹사이트도 등장하였다.

왜 C 인가 ?

UCC는 과거 일방적인 매체의 커뮤니케이션에 역행하여 소비자가 생산자가 된다는 데에서 그 의의를 찾을 수 있다. 매체의 특성에서 오는 제약과 함께 과거에는 컨텐츠를 생산하는 소수의 생산자만이 그것을 도맡아왔으나 온라인 매체가 활성화되고 특히 개인 홈페이지가 활성화 되면서 UCC는 시대에 흐름에 따라 다양하게 변하고 있다. 요즘 젊은이들이면 누구나 한번쯤 많은 사람들이 공감하거나 좋아하는 내용으로 자신의 홈피를 꾸며 본 적이 있을 것이다. 또는 타인의 홈피에서 스크랩하는 경우도 많을 것이다.



각종 개인 홈페에서 인기있는 스크랩물

UCC는 기술의 발달로 가능해졌다. ‘ 디카 나 ‘ 폰카 ’ 등이 유행하면서 동영상이나 기타의 기능을 이용해 다양한 콘텐츠를 구현했다. 예전에는 캠코더라는 것이 있어야 동영상을 찍을 수 있었지만 요즘은 핸드폰 하나만 있어도 웬만한 영상을 찍을 수 있기 때문이다.

대학생 이재광(서강대, 25)씨는 “ UCC는 자신이 그 내용을 기획할 수 있고 주인공이 될 수 있어서 좋은 것 같다. 요즘 인터넷 사이트 어디를 들어가도 쉽게 볼 수 있고 내용도 재미있는 것이 많아 자주 이용한다 ”고 말한다. 또 대학생 정다정(서울여대, 23)씨는 “ 몇일전 친구의 홈페이지에서 음식 만드는 동영상을 보고 손쉽게 따라 할 수 있었다 ” 며 이런 것이 UCC의 장점이라고 말한다.

C 의 생산 소비자로서의 자세

이런 이유로 최근 기업에서는 싸이월드 같은 개인홈페이지를 통해 제품을 런칭하거나 다양한 이벤트 프로모션의 수단으로 소비자들의 관심을 끄는데 이용하고 있다. 하루의 방문객 수와 전체방문객 수가 바로 보이기 때문에 보다 확실한 이벤트 프로모션의 효과 확인도 가능하다.

한편 우리가 UCC를 제작할 때에는 반드시 원 제작물의 출처를 밝혀야 한다는 법조항이 있다. 그러나 그것이 얼마나 잘 지켜지고 있는가에 대한 질문에는 자신있게‘ YES 라고 할 수 없을 것이다.

UCC의 생산자도 소비자도 바로 우리 자신이다. 올바른 UCC문화의 정착을 위해 네티즌으로서 준법정신을 망각하지 않는 자세가 필요하다. 컨텐츠 생산자에 의해 일방적으로 생산된 컨텐츠만을 보던 과거와는 달리 현재 우리는 우리 마음대로 그 내용을 생산, 배포할 수 있고, 이것은 우리에게 분명 축복이기 때문이다. KAA

KAA 광장

신문 기사형 광고, 광고표시 의무화

10월부터 신문이나 잡지 등의 기사형 광고에는 광고임을 알리는‘ 광고 ’등의 문구를 반드시 달아야 한다. 문화관광부는‘ 신문 등의 자유와 기능 보장에 관한 법률 ’(신문법) 시행에 따라‘ 기사형 광고 가이드라인 ’을 신문협회와 잡지협회 등을 통해 의견 수렴을 거친 뒤 확정하고 10월부터 시행한다고 밝혔다. 문광부 관계자는“ 이달 안으로 확정안을 마련, 올해 말까지 3개월간 계도기간을 거친 뒤 내년부터 법률에 따라 과태료 부과 등의 조치를 취할 예정 ’이라고 말했다.

문광부가 관련 협회에 제시한‘ 신문의 기사형 광고 가이드라인 ’(안)은 ▲광고의 명시 ▲광고 크기에 따른 표시 ▲기만 표시 금지 ▲기만적 표현의 금지 등 의무조항 4개항과 권고사항 5개항으로 구성됐다.

기사형 광고에는‘ 광고와 기획광고, 전면광고 ’중 하나를 반드시 표시해야 하고, 전면 크기의 광고는 해당 매체의 면별 안내와 같은 크기의 글자체로‘ 전면광고 라고 표시해야 한다. 기사형 광고에‘ 특집이나 광고특집, PR특집, PR광고, PR고지, PR기획, 전면PR, 기사형광고advertorial, Adertising, Promotion, 신상품소개, 협찬, 소비자를 위한 정보, 스폰서 섹션 ’등과 같은 기만적 표시를 해서는 안된다. 또한 독자가 기사로 잘못 알 수 있는 표현인‘ 취재, 편집자주, 도움말 주신 분, 자료제공, 전문기자 ’등을 써서는 안된다.

신문법은 정기간행물의 편집인에게 독자가 기사와 광고를 혼동하지 않도록 명확하게 구분해 편집해야 한다는 의무와 함께, 이를 위반할 경우 2천만원 이하의 과태료를 부과하도록 규정하고 있다.

의료기기 광고, 사전심의 의무화

내년 3월부터 의료기기 광고를 하려면 별도의 수수료를 내고 사전심의를 받아야 한다.

최근 국회 본회의를 통과한‘ 의료기기법 일부개정법률안 ’에 따르면 의료기기 광고에 대한 식품의약품안전청의 사전심의 제도가 도입되고, 이 업무를 보건복지부령이 정하는 단체에 위탁할 수 있도록 하고 있다. 이번에 통과된 법률안은 지난해 6월 한나라당 정형근 의원이 대표발의한 법률안과 7월 한나라당 임인배 의원이 대표발의한 법률안을 통합, 보완한 것이다.

상반기 광고시장 작년 동기 6.6% 성장

월드컵으로 인한 TV광고의 증가로 올 상반기 광고시장 규모가 작년 동기에 비해 6.6% 가량 성장한 것으로 조사됐다. 휘닉스커뮤니케이션즈가 한국광고데이터의 자료를 인용해 금융감독원 전자공시시스템에 공시한 바에 따르면 4대 매체 기준 올 상반기 광고비는 총 3조1천753억원을 기록, 2조9천733억원이었던 지난해 상반기에 비해 6.65% 증가한 수치를 보였다. 잡지 광고가 11.24%, TV광고는 9.81%, 라디오 광고가 6.17%, 신문광고가 4.32% 각각 지난해보다 증가했다.

[삼성물산] 래미안, 드라마식 TV광고 3차편 공개

연작 드라마 형식을 차용한 삼성물산 래미안의 TV광고‘ 클라이맥스를 산다 ’3차편이 공개됐다. 이번 광고는 방송시간이 45초로 일반광고보다 길고, 특히 전반부가 1,2차편에 나왔던 줄거리를 다시 보여주는‘ 시놉시스 ’형태로 제작돼 주목을 받고 있다.

가전시장 뜨거운 디자인 경쟁

삼성전자와 LG전자가 패션 디자이너 앙드레김과 꽃의 화가 하상림 화백을 앞세워 디자인 경쟁을 벌이고 있다. 삼성전자는 지난 7월말 앙드레김과 디자인 사용 계약을 맺고, 앙드레김의 각종 문양이나 디자인을 냉장고 등 가전제품에 도입했다. 그런가하면 LG전자는 지난 6월 디자인을 중심으로 제