

UCC 동영상의 프라이버시 침해 경고 메시지에 대한 노출 효과*

정동훈**

(광운대학교 미디어영상학부 조교수, Comm. & Tech. Lab 소장)

2008년 텔런트 최진실 씨 자살 사건을 계기로 악성 댓글의 폐해를 지적하는 목소리가 높다. 악성 댓글은 인터넷이 가진 정보 생산과 확산, 그리고 재생산과 재확산의 과정을 통해 빠르고 강력한 파급력을 갖기 때문에 이를 막기 위한 노력이 다양한 방식으로 제기되었다. 본 연구는 인터넷에서 프라이버시 침해를 가장 많이 일으키는 소스들 중 하나인 UCC 동영상을 이용해 UCC 동영상 이용자들의 프라이버시 침해 성향을 최소화하기 위한 해결 방안을 모색하고자 한다. 본 연구는 병행과정확장모델을 통해 개발된 메시지를 영상과 음성을 통해 동영상 시작 전에 노출시킨 그룹, 똑같은 메시지를 배너광고의 형태로 노출시킨 그룹, 그리고 경고 메시지가 없는 그룹으로 나누어 60명의 참여자를 대상으로 모욕표현의도와 프라이버시침해 의도의 차이를 분석하였다. 그 결과, 가설에서 제안한 바처럼 병행과정확장모델을 통해 개발된 메시지를 영상과 음성을 통해 동영상 시작 전에 노출시켰을 경우 가장 효과가 컸음을 알 수 있었다. 본 연구는 실증적 결과를 통해 UCC 포털 사업자가 현실적으로 이용할 수 있는 실천 가능한 대안을 마련하고 경고문 노출의 최적의 조건을 찾아내 그 효과를 발견한 것에 의의가 있다.

key words : 경고, 댓글, 모욕, 병행과정확산모델, 프라이버시, UCC

* 본 논문은 한국정보보호진흥원의 지원(KISA-WP-2008-0021)을 받은 보고서의 일부를 수정하였습니다. 자료수집에 도움을 준 광운대학교 미디어영상학부, Comm. & Tech. Lab 조교 주승희, 양혁준 학생에게 감사드립니다.

** donghunc@kw.ac.kr

1. 연구 배경

2008년 텔런트 최진실 씨 자살 사건을 계기로 악성 댓글의 폐해를 지적하는 목소리가 높다. 상대방을 비방하거나 허위 사실을 유포하여 인권침해의 위험을 갖는 악성 댓글은 인터넷이 가진 정보 생산과 확산, 그리고 재생산과 재확산의 과정을 통해 빠르고 강력한 파급력을 갖기 때문에 이를 막기 위한 노력이 사회적으로, 법적으로 제기되었다. 인터넷 윤리 교육, 캠페인, 자율 규제 등이 사회적 노력의 일환들이라면, 사이버모욕죄, 실명제는 법적 제재의 수단으로 제기되고 있다. 악성 댓글의 문제가 발생하는 포털 사이트의 경우, 다양한 프라이버시 보호 정책과 적극적인 모니터링으로 문제 확산을 최소화하고 있지만, 최근 실증조사를 보면 자신의 의견이나 논리 제시가 아닌 단순한 욕설과 헐박 등의 댓글이 전체의 14.3%를 차지하고 있을 정도로 그 노력이 무색한 실정이다(김용석 · 홍석민, 2008).

악성 댓글의 문제는 가수 유니와 최진실과 같은 유명 연예인은 물론이거니와 일반인들에게도 발생한다. 개똥녀, 된장녀, 강사녀, 사포녀 등이라 불리는 ○○녀 시리즈를 통해 알 수 있듯이 어떤 사건이 발생되면, 그 사건에서 나타나는 사람을 찾기 위해 인터넷을 통해 백방으로 수소문하며 개인정보를 수집하고, 이를 공개하기에 이른다. 이러한 결과로, 사건 당사자는 직장을 잃고, 다니던 학교를 그만두며, 사회생활을 하기 힘들 정도의 심각한 심리적, 경제적 타격을 입게 된다. 한국인터넷진흥원(2007)에서 2,000여 명이 넘는 인터넷 이용자를 대상으로 한 실증조사는 그 문제점을 더욱 분명하게 보여주고 있다. 만 15세 이상을 대상으로 한 ‘UCC 이용실태조사’에 의하면, UCC 이용자 또는 생산자의 34%는 UCC를 이용하면서 ‘원하지 않는 불건전 정보 노출’을, 29%는 ‘언어폭력 및 모욕’을, 20%는 ‘개인정보 및 사생활 침해’를 당해 불편이나 피해를 경험한 것으로 조사되었다.

그렇다면, 이렇게 심각한 문제를 야기시키는 악성 댓글을 왜 작성하게 될까? 그 대답은 인터넷의 속성 가운데 하나인 익명성이 될 수 있다. 실제 생활에서는 받아들이지 못하는 가치를 익명의 공간이라는 특징을 가진 인터넷에서는 책임의식 없이 받아들여지게 된다는 것이다. 익명성을 전제로 한 인터넷 공간에서 네티즌들의 이러한 의식은 타인의 프라이버시 보호 및 보장에 대한 태도, 가치, 그리고 평가와 연관이 있다. 익명적 상황에서 사람들은 사회적 규범과 도덕에 대한 의식이 최소화되고 스스로를 규제하는 내적 통제 메커니즘이 줄어드는 특성을 보이며(Diener, 1976), 이러한 상황에서 사람들은 불법적이며 위험해 보이는 행위를 포함해 어떤 것이라도 시도해 보고자 하는 욕구를 쉽게 느끼게 된다(Joinson, 2001). 결국 이러한 행동은 자신뿐만 아니라 타인에 대한 피해를 야기시키며, 인터넷 역기능의 대표적인 타인의 프라이버시 침해로 전개된다. 이에 따라 네티즌들의 탈억제적 행동을 감소시키기 위한 효과적 방법론을 모색하는 것이 주요한 이슈로 등장했는데, 그 중 가장 중요한 방법의 하나로 프라이버시 침해 문제점의 인식 확산을 들 수 있다.

인터넷에서 프라이버시 침해를 가장 많이 일으키는 것 중의 하나는 UCC 동영상이다. UCC 동영상은 인터넷과 같은 공유 가능한 플랫폼을 통해 멀티미디어 기술을 이용하여 어느 누구라도 자신이 관심 있어 하는 내용을 제작하여 배포되어지는 멀티미디어 콘텐츠를 말한

다. 이론적 배경에서 구체적으로 밝히겠지만, UCC 동영상을 통해 얼굴이 노출이 된 경우 사회적으로 큰 문제를 가지고 온 프라이버시 침해 사건이 적지 않다. 학교에서 체벌하는 선생님의 동영상을 찍어 인터넷에 올리기도 하고, 인터뷰 내용이 마음에 들지 않을 경우 인터뷰했던 시민의 개인정보를 추적하기도 하며, 노약자를 폭행하는 장면을 찍어 공개하기도 한다. 이러한 동영상의 유포는 그 내용이 불법 또는 비도덕적인 행동을 고발하는 사회정의 실현이라는 면에서 긍정적일 수 있으나, 사건 당사자의 얼굴이 그대로 노출되어 개인 신상정보를 노출시키는 2차적인 문제를 발생시킬 수 있는 비인격적, 인권침해적 요소가 있다는 점에서 매우 위험할 수 있다. 이러한 문제의식을 토대로, 본 연구는 UCC 동영상 이용자의 프라이버시 침해 성향을 최소화하기 위한 해결 방안을 모색하고자 한다. 특히, 이제까지 UCC 사이트가 프라이버시 보호를 위해서 ‘권리침해신고센터’나 ‘고객센터’ 등을 운영하며 명예훼손, 비방, 모략 등의 메시지를 사전 통보 없이 또는 신고에 의해 삭제하는 등의 사후 처방에 중점을 두었다면, 본 연구는 사전예방의 중요성을 강조하여 미연에 방지할 수 있는 방안을 찾아보고자 한다. 또한, 이제까지 인터넷 댓글로 인한 프라이버시 침해와 관련된 연구 역시 헌법 또는 법률적 논의를 기반으로 현황과악과 법리의 적용, 쟁점 등의 문제점을 소개하고 이에 대한 법적 논의를 하는 데 그쳐(이재진, 2000, 2007; 정영화, 2001) 정작 문제 해결을 위한 사전 논의는 전무한 실정이므로, 본 연구는 보다 현실적인 대안을 찾는다는 목적을 갖고 실증연구를 통한 방지책을 찾고자 한다. 그 결과, 사이버모욕죄 등과 같은 법적 처벌의 대안인 동시에 UCC 사이트의 자율규제방안의 한 예로 시도될 수 있는 방안을 마련할 수 있을 것이다. 이러한 동영상 노출에 따른 이용자의 프라이버시 침해 방지 연구가 이루어진 전례가 없어서, 본 연구에서는 기존에 담배나 마약 등과 같은 위해 물질의 이용을 제한하기 위해 캠페인 이론으로 이용되어 왔던 병행과정확장모델을 통해 프라이버시 보호를 위한 방안을 발견해 내고자 한다. 본 연구는 실증적 결과를 통해 UCC 포털 사업자가 현실적으로 이용할 수 있는 실천 가능한 대안을 마련하는 것을 목적으로 하며, 경고문 노출의 최적의 조건을 찾아내 그 효과를 발견할 것이다.

2. 이론적 배경

1) UCC와 프라이버시의 법적 사례

2005년 6월, 인터넷을 달구었던 ‘개똥녀 사건’은 UCC를 통한 프라이버시 침해의 대표적인 사례로 인용된다. ‘개똥녀’ 사건이 인터넷에서 이슈화가 되면서 네티즌들은 각종 인터넷 사이트에 ‘개똥녀’의 얼굴과 신상정보를 공개하며 그녀의 행동을 비난하는 글을 올리면서 문제가 되었다. 국내는 물론 해외에서까지 논란을 불러일으켰던 이른바 ‘개똥녀 사건’은 “인터넷 마녀사냥의 피해자”라는 논쟁으로까지 확산되며 우리 사회에 엄청난 파장을 초래하였다.

이렇듯 인터넷 특히 UCC를 통한 프라이버시 문제는 상당히 심각하다. 텍스트가 아닌 얼굴이 공개되는 특성상 그 대상이 누구인지 쉽게 파악할 수 있다는 점에서 피해가 더욱 심각하다.

사실 이러한 프라이버시 침해 사건은 법적 제재를 받을 수 있음에도 불구하고 많은 네티즌들이 이러한 내용을 인지하지 못하고 때로는 장난으로, 때로는 의도적으로 프라이버시 침해 행위를 함으로써 피해자를 양산하고 있는 실정이다. 2005년에 발생한 ‘김모 씨 사건’은 그 대표적 예이다(대법원 2009. 4. 16. 선고 2008다53812 판결). 자살을 한 딸의 이야기를 미니홈피에 게시한 어머니로 인해 명예훼손을 당한 한 남자(망인의 전 남자친구)가 이 글이 유포된 포털서비스 업체를 상대로 한 소송에서 승소한 사건인데, 정식으로 고소는 하지 않았지만 김 씨를 공격한 네티즌들을 조사했을 때 피의자들은 자신들의 행동이 법에 저촉되는지, 그것인 불법적인 것인지 전혀 알지 못했다(아이뉴스24 특별취재팀, 2008).

각 UCC 사이트는 프라이버시 보호를 위해 서비스 센터를 운영하고 있다. 프라이버시 보호 문제는 소송과 관련하여 회사에서도 민감하게 다루고 있기 때문에 각종 운영원칙을 통해 자율적으로 보호하고 있는 실정이다. 먼저, 판도라TV는 프라이버시 보호를 위해 이용자의 ‘권리침해신고’를 운영하고 있다. 판도라TV의 서비스 운영원칙 제16조 ‘게시물의 관리’에 의해 다른 회원 또는 제3자에게 심한 모욕을 주거나 명예를 손상시키는 내용인 경우 회사는 해당하는 게시물이나 자료를 사전통지 없이 삭제하거나 이동 또는 등록 거부를 할 수 있으며, 그 게시물의 양에 따라 서비스 중지 또는 강제탈퇴를 할 수 있다고 명시되어 있다. 프라이버시를 침해당했다고 생각하는 경우 ‘권리침해 소명서’를 직접 작성하여, 증거 자료와 함께 판도라TV 내 ‘권리침해신고’에 접수하면 된다. 소명서의 사실 여부 확인 후 당사자에게 재개 통보를 하고 양 당사자 간 사법기관 등을 통합 해결을 하면 판도라TV는 그 결과를 따른다고 되어 있다. 아프리카TV 역시 이용자의 프라이버시 보호를 위해 ‘권리침해신고센터’를 운영하고 있다. 서비스 운영원칙 제25조 공개 게시물 등의 관리에 의해 타인의 법률상 이익을 침해하는 행위와 관련된 것으로 추정되는 게시물, 자료로서, 이해당사자의 삭제 등 요청이 있거나, 회사가 피소, 고발될 수 있는 사유를 제공하는 게시물, 자료 또는 다른 이용고객의 서비스 이용에 현저한 지장을 초래하는 게시물, 자료는 게시중단 요청을 할 수 있고 요청 받은 경우 이를 임시로 게시중단(전송중단)할 수 있으며, 게시중단 요청자와 게시물 등록자 간에 소송, 합의 기타 이에 준하는 관련 기관의 결정 등이 이루어져 회사에 접수된 경우 이에 따른다고 명시되어 있다.

한편 포털 UCC 전문사이트의 프라이버시 보호 서비스 제공 현황을 살펴보면, 네이트는 사이버고객센터 내에서 운영되는 ‘권리보호센터’에서 이용자의 프라이버시 보호 서비스를 제공하고 있으며, 서비스 운영 원칙에 의해 개인정보 침해 및 명예훼손 게시물은 삭제 가능하다고 명시되어 있다. 사이트 내 작성된 게시물로 인해, 자신의 권리가 침해되었다고 주장하는 회원 또는 기업, 사회 등의 단체는 권리 침해 유형에 따른 신고서 및 증빙서류를 갖추어 당해 게시물에 대한 게재 중단 또는 삭제 요청을 접수하게 되면 해당 게시물에 대하여 그 사실을 당해 게시물 게시자(피신고자)에게 통보하고, 침해 의심이 되는 게시물에 대해 게재 중단 또는 삭제 처리한다. 이러한 처리 방법은 대체로 모든 포털 UCC 사이트와 동일하다. 다음은 고객센터 내에서 운영되는 권리침해신고(Daum권리보호 도우미)를 통해 이용자들의 프

라이버시를 보호하고 있다. 다음의 서비스 운영원칙 제12조(공개게시물의 삭제)에 의해 다른 이용자 또는 제3자를 비방하거나 중상모략으로 명예를 손상시키는 내용의 게시물은 사전 통지 없이 해당 공개 게시물을 삭제할 수 있고, 해당 이용자의 회원 자격을 제한, 정지 또는 상실시킬 수 있다고 명시되어 있다. 싸이월드 역시 헬프데스크 내에서 운영되는 권리보호센터를 통해 프라이버시 보호 서비스를 운영하고 있는데, 서비스 운영 원칙 제13조(회원의 게시물)에 의해 회사, 다른 회원 또는 제3자를 비방하거나 명예를 손상시키는 내용인 경우, 타인의 개인정보를 도용하여 작성한 내용이거나, 타인이 입력한 정보를 무단으로 위·변조한 내용인 경우 해당 게시물을 삭제, 이동 또는 등록거부 할 수 있다고 명시되어 있다. 마지막으로, 네이버는 고객센터 내에서 운영되는 게시중단요청서비스를 통해 이용자의 프라이버시 보호를 처리하고 있다. 서비스 이용 원칙 제16조(‘게시물’의 관리)에 의해 회원의 게시물이 “정보통신망법” 및 “저작권법” 등 관련법에 위반되는 내용을 포함하는 경우, 권리자는 관련법이 정한 절차에 따라 해당 게시물의 게시중단 및 삭제 등을 요청할 수 있으며, 회사는 관련법에 따라 조치를 취하여야 한다고 명시되어 있다.

UCC 공간에서 나타나는 프라이버시 침해사례는 현행 법률을 통해 명예훼손, 사생활 침해, 초상권 침해, 그리고 모욕죄가 단독 또는 복수로 적용되기도 한다. 먼저 명예훼손은 사실이나 허위 사실을 유포하여 개인의 품성, 명성, 신용 등 객관적인 사회적 평가를 저하시킨 표현행위에 대한 책임을 뜻한다. 비대면성과 익명성 등의 특성을 이용하여 자신을 숨긴 채 상대의 명예를 무분별하게 훼손하는 역기능을 가지고 있는데, UCC에서 발생한 명예훼손의 예로는 <미녀들의 수다>에 출연한 외국인 여성들의 과거를 공개한 프로그램의 동영상과 ‘학생 체벌 교사 동영상’ 등이 있다. <미녀들의 수다> 프로그램에 출연하는 외국 여성들이 많은 관심을 받기 시작하면서 이들의 과거를 조사한 케이블TV 프로그램 영상이 인터넷에 편집되어 유포되었는데, 당시 케이블TV 프로그램에서는 등장하는 여성들의 신상정보를 막기 위해 모자이크 처리하여 방송을 했지만 이 동영상이 인터넷에 퍼지기 시작하면서 출연 여성들의 이름이 인터넷에 오르내리기 시작하고 일부 출연진들에게 비난이 쏟아졌다. 연예인이 아닌 한국에서 사는 외국인으로서 인터넷에 자신의 과거와 이름이 거론된다는 점에서 앞으로 있을지도 모르는 한국에서의 경제적인 생활은 물론 사회생활에 문제가 된다는 점을 본다면 이러한 UCC의 확산이 명예훼손으로 이어질 수 있는 것이다. 또한 군산 초등학교 1학년 학생을 체벌하는 여교사, 전주의 한 고등학교에서 학생들을 가혹하게 체벌하는 교사 동영상 등의 학생 체벌 교사 동영상 역시 명예훼손의 위험이 있다. 명예훼손적 표현은 특정인에 대해 행해진 것임이 명확히 되어야 하는데, 특정 개인에 대한 명망이나 신뢰에 타격을 가하여 물적, 심적 피해를 발생시킨 불법행위이며, 인격에 대한 평가를 절하시키는 침해행위로서 사실의 적시뿐만 아니라, 외부적 가치판단에 영향을 미치는 표현까지 포함하고 있다. 즉, 특정 학교 교사로서의 행동이 얼굴과 이름이 밝혀지지 않은 채 동영상으로 유포되었다고 하더라도 전후 문맥이나 정황으로 미루어보아 피해자가 누구인지 알 수 있을 정도이면 명예훼손이 성립되는 것이다.

명예훼손이 ‘사실 또는 허위의 사실을 적시하여 입히는 피해 혹은 불법행위’라면, 사생활 침해는 허위 사실이 아니라 하더라도 공표됨으로써 피해를 입히는 불법행위를 말한다.

헌법에서 말하는 사생활의 비밀과 자유를 침해받지 아니할 권리와 통신의 비밀을 침해받지 아니한다 등의 조항에서 보호받는 권리인 것이다(제17조, 제18조). 사생활은 명예훼손을 보다 확대한 개념이기 때문에 명예훼손의 예는 모두 사생활 침해의 예로 볼 수 있고, 명예훼손이 단순히 사회적 평가를 대상으로 하는 것과 달리, 사생활은 남에게 방해받지 않을 개인의 심적 평화까지 대상으로 하기에 그 영역이 포괄적이다. 사생활 침해로는 여중생 폭행 사건(2006. 12), 안정환 비난 서포터즈(2007. 9) 등이 있다. 여중생 폭행 사건 동영상은 한 여학생이 또래 여학생들에게 집단 폭행을 당하는 동영상이 인터넷에 퍼지면서 과문을 일으킨 사건이다. 이 동영상은 판도라TV에 들어온 제보를 통해 편집되어 재유포된 동영상으로, 사회적 이슈가 되면서 피해자 학생과 가해자 학생들의 신상정보가 네티즌들을 통해 인터넷에 공개되었다. 피해자와 가해자의 동영상은 모자이크 처리가 되어 유포가 되었지만 이후 인터넷에 개인정보가 알려지게 되면서 원하지 않게 사생활을 침해당한 것이다. 안정환 퇴장사건은 상대팀 여성 서포터즈가 안정환 선수를 비난하면서 생긴 사건이 동영상으로 퍼지게 되었고, 이후 ‘디시인사이드’ 라는 웹사이트에서 퇴장 사건 동영상 분석을 통해서 해당 서포터즈에 대한 얼굴과 이름, 인터넷에서 사용하는 아이디가 공개된 사건을 말한다. 일부 안정환 선수 팬과 축구팬들에 의해 자신의 얼굴과 개인정보가 인터넷에 유포되었다는 것은 사생활 침해 분류에 해당될 수 있는 것이다.

헌법 제10조의 ‘인간의 존엄성’ 규정은 일반적인 인격권을 보장하고, 초상권은 인격권의 하나로 인정되고 있다. 비록 한국에서 초상권을 규정한 실정법은 없지만, 판례나 학설은 모두 이를 인정하고 있다(예: 서울지법 남부지원 1997. 8. 7. 선고 97가합8022). 초상권의 침해 유형을 살펴보면, 초상본인의 동의를 받지 않고 촬영, 게재(방영)하거나, 입수한 사진을 본인 동의 없이 사용한 경우, 타 매체에 게재된 초상사진을 무단 전재한 경우, 초상이 실린 매체의 동의는 받았으나 초상본인의 승낙 없이 사용한 경우를 들 수 있다. 또한 얼굴을 가린다는지 모자이크 처리를 하는 등 특정인의 식별을 어렵게 했다고 하더라도 여러 가지 정황으로 특정인임을 알 수 있는 경우에는 초상권의 침해가 된다. 초상권 침해의 대표적인 사례로는 김밥할머니 폭행 사건(2008. 5), 개똥녀(2005. 6), 여고생 외모 비하 동영상(2007. 5), 몰카 등이 있다. 김밥할머니 폭행사건은 광화문 앞에서 김밥을 팔다가 ‘가로 정비’를 하는 용역청년에게 폭행을 당하는 동영상이 인터넷에 올라오면서 이슈가 되었었다. 이 동영상이 사회적인 문제가 되면서 폭행을 한 남자가 누군지 찾아내서 처벌을 해야 한다는 의견이 거세지자 가해자인 서울시 용역직원을 입건하였다. 초상권은 인간의 외면적인 모습을 그 보호대상으로 하는 것이므로 묘사된 초상이 사회 일반인이 보아 누구인가를 곧 알 수 있을 정도로 묘사되기만 하면 보호를 받는다. 이 동영상에서 용역직원과 김밥할머니의 모습이 모자이크 처리가 되어 있지 않은 상태로 유포가 되었기 때문에 가해자와 피해자의 얼굴이 모두 공개가 된 형국이다. 또한 여고생 외모 비하 동영상은 한국 여고생의 사진과 다른 나라 여고생 사진을 비교한 동영상으로, UCC 동영상 전문 사이트인 유튜브에 올라오면서 전 세계적으로 공개가 된 사건이다. 이 동영상에는 일반인인 한국 여고생의 사진들이 여과 없이 노출되었고, 대부분의 사진들은 수학여행과 졸업식에서 찍은 사진으로 본인들의 동의 없이 불법 사용한 경우이다.

형법 제311조는 공연히 사람을 모욕한 자는 1년 이하의 징역이나 금고 또는 200만 원 이하의 벌금에 처함을 명시하고 있다. 즉, 구체적인 사실(진실) 또는 허위사실을 적시하지 않은 채 단순히 가치판단적 내용, 경멸적인 발언, 행동을 통해 불특정 또는 다수의 여러 사람이 그 내용을 보고 들을 수 있는 상황에서 특정인을 모욕, 비하하여 그 특정인에 대한 사회적 평가가 저하되거나 최소한 저하될 ‘추상적 위험성’이 발생하는 경우 모욕죄로 간주한다. 모욕죄의 사례는 ‘군삼녀’(2007. 3) 사건을 들 수 있는데, ‘군삼녀’ 동영상은 “군복무를 3년은 해야 한다”고 방송인터뷰에서 주장한 한 여성의 발언내용이 인터넷을 통해 무차별적으로 유포되면서 발단이 되었다. 이 동영상을 통해 ‘군삼녀’는 개인정보가 유포되었고, 개인으로서 받는 인터넷의 비난은 모욕적인 기분 이상의 심각성을 띠고 있다. 방송 프로그램 인터뷰를 통해 자신의 의견을 표명한 동영상이 인터넷에 올라오고 자신의 의견이 불특정 다수에 의해 개인적인 평가까지 비하되는 사례는 ‘개똥녀’ 사건과 더불어 모욕죄의 범주에 속하는 것으로 볼 수 있다.

댓글을 통해 발생하는 이러한 법적 문제가 위에서 언급한 바와 같이 명확하게 법적 책임을 동반하는 것은 아니기 때문에 논란의 소지가 있기 마련이다. 인터넷에서 댓글 달기란 다양한 사람이 참여하여 자신의 의견을 개진할 수 있다는 기존의 미디어에서는 불가능한 언론행위로 이해할 수 있고, 사회적으로 이슈가 되는 주제에 대해서 자유롭게 토론할 수 있는 수단이기도 하며, 쌍방향 커뮤니케이션의 실현이고, 인터넷 토론은 속의민주주의의 기반이기도 하다. 1990년 이후 헌법재판소의 결정은 표현의 자유에 대한 사전심의조치는 헌법이 금지하고 있는 검열절차 위헌이고 객관적으로 국민이 알아야 할 공공성 사회성을 갖춘 사안에 대한 언론보도는 형사제재로부터 자유로워야 한다는 기준과 상업광고의 경우에도 표현의 자유 대상이라는 헌법재판소 결정 내용을 제시해 왔다. 헌법재판소는 인터넷 이용자의 게시물 삭제가 문제된 사안에서 전기통신사업법 제53조 제1항, 제2항 등이 위헌임을 선고(헌법재판소 2002. 6. 27. 99헌마480)하면서 “온라인매체상의 정보의 신속한 유통을 고려한다면 표현물 삭제와 같은 일정한 규제조치의 필요성 자체를 부인하기 어렵다고 하더라도, 내용 그 자체로 불법성이 뚜렷하고, 사회적 유해성이 명백한 표현물 - 예컨대, 아동 포르노, 국가 기밀 누설, 명예훼손, 저작권 침해 같은 경우가 여기에 해당할 것이다 - 이 아닌 한, 함부로 내용을 이유로 표현물을 규제하거나 억압하여서는 안 된다. 유해성에 대한 막연한 의심이나 유해의 가능성만으로 표현물의 내용을 광범위하게 규제하는 것은 표현의 자유와 조화될 수 없다”고 판시한 바 있다. 이러한 결과는 표현의 자유를 허용할 때 그것의 과잉규제에 견주어 더 큰 사회적 이익을 보장할 수 있다는 전제에 근거한 것이다. 즉, 다양한 의견을 제시하고, 자유로운 토론과 비판을 통해 문제점을 인식하고 이를 개선시키려는 시도가 문제발생 가능성 자체를 사전에 봉쇄하여 국가에 의해 언론과 사상의 자유시장을 왜곡하는 것보다 더 중요함을 의미한다. 따라서 표현의 자유에 대한 통제는 최소화하여야 할 것이다.

그러나 문제의 핵심은 최근의 ‘김아중 상반신 노출 합성사진’ 사건에서도 보듯이, 가해자들이 명예훼손이나 모욕 등의 행위에 대한 심각성을 인식하지 못한다는 것이다. 이 사건에서 합성사진을 퍼뜨린 중학생과 재수생은 자신들의 행동이 명예훼손에 속하는 불법행위인지 모른 채 그저 호기심으로 게재했다고 밝혔다(박세연, 2009). 이러한 행위는 정보통신윤

리위원회(2008)와 방송통신심의위원회(2009)가 발간한 종합통계에서 그 심각성을 발견할 수 있다. 이 통계에 따르면, 사이버 명예훼손 분쟁조정부를 통해 분쟁조정 신청된 사례 중 2007년에 명예훼손 149건, 모욕 26건, 2008년에는 명예훼손 187건, 모욕 23건에 달했고, 사이버 폭력 피해 상담 내용 중 2007년에 명예훼손 3,780건, 모욕 1,257건, 그리고 2008년에는 명예훼손 2,174건, 모욕 589건에 달했다. 즉, 2007년 기준 하루 평균 약 10여 건의 명예훼손과 4건의 모욕에 관한 상담이 이루어진 꼴이다. 따라서 인터넷에서의 프라이버시 침해의 문제점을 인식하고 이를 예방하기 위한 방안과 적절한 후속조치가 필요하다.

2) 병행과정확장모델(Extended Parallel Process Model: EPPM)

제품을 판매하는 데 경고를 삽입함으로써 주의를 환기시키는 광고의 역사는 1970년대로 거슬러 올라간다. 미국의 경우 1976년에 연방통상위원회(Federal Trade Commission)의 제산제(antacid) 경고 제안으로부터 시작하여 약, 담배 그리고 술에 관한 경고의 연구가 행해져 왔는데, 신문, 잡지, 텔레비전 등의 다양한 미디어를 통해 제공되는 광고에서의 경고가 브랜드 안전, 구매선호, 회상, 지식, 위험인식, 믿음 등에 어떠한 영향을 미치는지 주로 실험을 통해 연구되어 왔다(Andrews, Netemeyer, & Durvasula, 1990, 1991, 1993; Krugman, Fox, & Fischer, 1999; Popper & Murray, 1989; Smith, 1990; Torres, Sierra, & Heiser, 2007). 담배와 술에 대한 경고 메시지 연구는 국내에서도 역시 많이 이루어져 왔다(김대현 · 김현석 · 서영성 · 이건호, 2007; 김현숙 · 배홍경 · 서영성 · 김대현 · 손경식 · 배인호, 2004; 서미경, 2007; 조경숙 · 신윤정, 2006).

경고 등을 통해 마케팅의 일환으로 삼거나, 경고 그 자체를 메시지 전달방법으로 삼는 방법을 공포소구(Fear Appeal)라고 한다. 이는 메시지에 노출된 사람에게 공포감을 느끼게 함으로써 그 메시지에 부합되는 행동을 하게끔 설득하는 소구를 말한다(Witte, 1992a). 즉, 메시지의 내용대로 따르지 않는다면 위험하거나 끔찍한 일이 발생될 수 있음을 묘사하여 설득하고자 하는 방식이다. 공포소구는 보건 커뮤니케이션 분야의 금연, 금주, 마약퇴치 등의 캠페인에 주로 사용되면서 그 효과를 인정받았으며 문제점을 수정하며 그 이론이 발전되어 왔다.

공포소구에 관한 연구 내용을 보면, 메시지의 내용이나 미디어의 타입, 소구 타입 등에 따른 효과분석이 주를 이룬다. 예를 들어 금주에 대한 경고 메시지의 경우 금주로 인해 선천적 기형과 운전 장애가 올 수 있다는 경고가 고혈압, 간 질환, 암을 발생시킬 수 있다는 경고 메시지보다 더 효과적인 것으로 나타나기도 하고(Andrews, et al., 1990), 미디어 타입의 경우 텔레비전 술 광고에서 경고 메시지를 삽입한 경우 음성으로만(audio only) 이루어진 경고와 음성-영상으로 이루어진(audio and video) 경고가 영상으로만(video only) 이루어진 경고보다 기억 정도와 제품 안전 신뢰도에서 더 큰 효과가 있음을 밝혀낸 바 있다(Smith, 1990). 또한, 술을 안 마시거나 일주일에 한 번 이하로 먹는 대학생은 일주일에 한 번 이상 술을 마시는 대학생보다 술 라벨에 있는 경고 메시지에 대한 선호도와 신뢰도가 높았으며, 확신하는 태도를 보이기도 했고(Andrews, et al., 1991), 그림이나 색, 테두리선, 아이콘 등 두드러진 표현들

이 경고 메시지에 더 많은 관심을 불러일으킨다는 결과를 나타내기도 했다(Laughery, Young, Vaubel, & Brelsford, 1993). 최근의 연구는 텍스트와 그림의 경고 메시지 모두 담백함에 대한 흥미를 감소시키고, 텍스트에 그림 경고를 추가할 경우 금연의도를 더욱 증가시키는 것을 보여주고 있다(Kees, Burton, Andrews, & Kozup, 2006). 반면, 포퍼와 머레이(Popper & Murray, 1989)는 경고 메시지의 글꼴 크기(12:14)와 대비(contrast) 정도의 차이가 메시지의 기억에 별 영향을 주지 못한다는 것을 밝힌 바 있고, 스튜워트와 마틴(Stewart & Martin, 1994)은 경고 메시지가 위험성을 인식하는 데 도움을 주지만, 이러한 인식이 제품의 이용을 감소시키지 못함을 실증적으로 보여주었다. 또한, 이 외에도 최근에는 휴대전화 이용에 대한 경고에 대해서도 연구된 바 있다(박종민 · 심성욱, 2000). 휴대전화 이용으로 뇌종양, 수면부족, 두통 등을 겪을 수 있다는 보고가 계속 나오고 있고, 이에 따라 영국의 경우 2000년에 국내에서 판매되는 모든 휴대전화에 건강경고문을 첨부해야 한다는 보건부의 정책발표와 휴대전화 판매자는 휴대폰이 건강에 해를 끼칠 수 있다는 경고문을 구매자에게 전달하도록 하기도 하였다. 광고에서 제공되는 경고 메시지 외에도 영화나 게임 등과 같은 엔터테인먼트 콘텐츠의 경우에서도 음성과 영상의 이용 비교, 경고 메시지의 글자 크기 비교, 색 대조, 속도 등을 비교한 연구도 있다(Hoy & Andrews, 2006).

공포소구 이론 가운데 가장 많이 알려진 이론은 평행과정확장모델(Extended Parallel Process Model: EPPM)이다(Witte, 1992a). 평행과정확장모델은 1950년대 동기, 설득, 태도변용 등을 위해 처음으로 공포의 역할을 밝힌 이래로 진행되어 온 공포소구 이론의 완성판이다. 이 이론이 만들어지기까지 많은 선행이론들이 뒷받침됐지만 무엇보다도 레벤털(Leventhal)의 평행응답모델(Parallel Response Model)과 로저스(Rogers)의 보호동기이론(Protection Motivation Theory)이 그 주축을 이루었다. 평행과정확장모델은 공포소구가 두 개의 완전히 다른 과정, 즉 위험통제(danger control)와 공포통제(fear control)과정을 촉발시킨다고 주장한다. 즉, 사람이 경고에 노출되었을 때 위협에 대한 평가가 위험통제와 공포통제로 온다는 것이다. 가령 어떠한 메시지로부터 위협을 느끼게 된다면, 내가 이 위협을 대처할 수 있는가를 생각하게 되고 그럴 수 있다면 위험통제 과정으로 반응하여 이를 극복하려고 하게 되는데 그렇지 않으면 무반응이 일어나게 되는 것이다. 반면, 위협을 느꼈을 때, 내가 이 위협을 대처하지 못할 것 같으면, 공포 통제가 반응하여 공포를 느끼게 되는 것이다. 이럴 경우 거부나, 회피, 무시 등으로 반응하게 된다. 이러한 과정에서 자기효능감(self-efficacy), 반응효능감(response efficacy), 취약성(susceptibility), 그리고 심각성(severity)이 작동하게 되는데, 바로 이 네 개의 개념이 공포소구 메시지의 효과의 정도를 결정하게 된다. 즉, 메시지 처리과정에서 이 네 개의 개념이 어떻게 작용하느냐에 따라 위험통제과정으로 진행하거나 또는 공포통제과정으로 진행되는 양상을 보이는 것이다. 이러한 이유로 해서 위티와 앨런(Witte & Allen, 2000)은 위협과 효능감 지각 정도를 네 가지 유형, 고위협/고효능감, 고위협/저효능감, 저위협/고효능감, 저위협/저효능감으로 나누어 메시지 효과를 분석했다. 여기서 위협이란 고통을 주는(terrible) 것에 대한 두려움(scare)(Witte, 1992a), (자기)효능감이란 목표달성을 위한 일련의 행동을 스스로 할 수 있다고 믿는 정도(Bandura, 1977)를 의미하며, 위협의 예로는 강력한 처벌이나 질병, 죽음 등의 결과를, 그리고 효능감의 경우는 내가 어떤 행동을 할 수 있다는 자신감을 들

수 있다. 위티와 앨런의 연구 결과는 고위협/고효능감일 때 메시지 효과가 가장 뛰어남을 밝혔다. 그러나 많은 연구(차동필, 2006; Gore & Bracken, 2005; Witte, 1992b; Witte & Allen, 2000)에서 나머지 세 유형의 효과는 일치된 결과를 보여주지 못하고 있다. 즉, 고위협/고효능감일 때는 가장 효과적인 결과를 보여주는 일치된 결과를 보여주지만, 나머지 세 경우는 그 효과가 상이하였다.

3) UCC 경고 메시지의 최적상황과 효과

앞서 병행과정확장모델에서도 설명한 바와 같이, 같은 메시지라고 해도 그림이나 색 등의 강조를 한 경우 그 효과가 다르고, 그 위치에 따라 다른 결과를 가져오기도 한다. 즉, 의미 전달과정과 태도, 그리고 기억은 단순히 메시지 자체에만 있는 것이 아니라 강조 또는 위치와 같은 상황적(contextual) 특징에 따라 영향을 받는 것이다.

배너(banner)광고는 위치의 중요성을 나타내는 한 예이다. 배너광고란 웹사이트에서 이용되는 광고의 한 형태로써, 특정 위치에 유료 혹은 무료로 게재되어 수용자들의 클릭을 유도하여 특정 웹 사이트로 이동시키는 것을 목적으로 하는 광고를 말한다. 정정렬(2000)에 따르면, 배너의 목적은 크게 보아 소비자를 광고주의 사이트로 끌어들이는 것과 메시지를 반복적으로 노출시킴으로써 브랜드 이미지를 쌓아 가는 것으로, 이러한 배너 표출방식은 정적 배너(Static Banner), 동적 배너(Animated Banner), 인터랙티브 배너(Interactive Banner)의 형태를 띠며, 모양은 크게 가로띠형과 세로띠형, 그리고 버튼형으로 구분할 수 있다. 배너가 광고뿐만 아니라, 캠페인(예: 실종아동배너 캠페인, 미안마 돕기 배너 캠페인), 시위(촛불시위 배너), 추모(대지진 추모 배너, 미선-효순 추모 배너) 등 다양한 목적에 따라 웹에서의 메시지 전달 수단으로 이용되고 있다. 그러나 가장 널리 사용되고 있는 배너의 효과 분석에 따르면 노출도는 뛰어나지만, 클릭률은 미비한 것으로 나타났다. 2008년 3사분기 주요 포털의 배너 광고를 분석해 본 결과, 배너광고의 평균 클릭률은 약 0.2%, 네이버 플러스프로(정액제 키워드 광고)의 평균 클릭률은 약 6.4%로 나타났다. 즉, 배너광고의 클릭률은 키워드 광고의 클릭률의 3% 정도밖에 되지 않는다(서보성, 2008). 이러한 이유로 해서 배너를 어디에 그리고 어떻게 만들 것인가는 주목도와 클릭률을 결정하는 중요한 결정요인이다. 가령, 적절한 애니메이션 도입은 클릭률을 25% 향상시키는 반면 너무 많고 복잡한 애니메이션은 오히려 클릭률을 저하시킬 수도 있고, 질문형 문구는 클릭률을 16% 향상시키며, 'Click here'와 같은 문구를 삽입하여 메시지를 숨기는 것은 클릭률을 18% 향상시킨다는 결과도 있다(남상신·윤종욱, 1999). 또한 최상단에 위치한 배너보다 오른쪽 스크롤바 옆에 위치한 배너가 228% 높은 클릭률을 기록했으며, 아래쪽으로 3분의 1정도 내려온 배너의 클릭률이 최상단 부분의 배너보다 77% 높은 것으로 나타났다. 즉, 똑같은 메시지라고 해도 어느 곳에 위치했는가, 효과 등의 요소가 주요하게 작용하고 있다.

UCC 콘텐츠에서 프라이버시 경고문 노출은 광고나 캠페인의 형태로 제공될 수 있기 때문에 메시지 전달의 최적의 조건을 찾아내기 위해서 현재 UCC 포털 또는 일반 포털 사이트

에서 활용하는 광고나 캠페인 방식을 따를 수 있을 것이다. 현재 포털에서 광고로 사용될 수 있는 방식은 크게 웹광고와 검색광고로 나눌 수 있다. 웹광고는 배너광고나 삽입형(인터넷 페이지 로딩 시 강제적으로 페이지와 페이지 사이에 삽입하는 노출광고 형식) 광고를 포함하고, 키워드 광고는 키워드(검색어)를 통해 사이트를 방문하도록 이끄는 형식이다. 최근에는 리치미디어(Rich Media)라는 배너광고의 발전한 형태로서 사운드를 포함한 멀티미디어와 상호 작용성을 제공하는 형태의 광고가 소개되고 있다. 2007년 온라인 광고시장을 보면, 배너, SNS, 동영상, 이메일 광고 등을 포괄하는 디스플레이 광고가 약 4,584억, 검색광고는 6,780억 시장을 형성하고 있다(한국인터넷마케팅협회, 2008). 온라인 광고에서 검색광고의 비중이 가장 크나 검색광고를 통해 프라이버시 침해를 사전에 방지할 수 있는 방안을 강구하는 것은 이용자의 적극적인 정보추구 동기가 없이는 불가능하기 때문에 결국 디스플레이 광고 중에서 가장 보편적으로 이용되는 광고형태인 배너광고를 이용하는 것이 적절하다. 현재 UCC 관련 광고는 두 가지로 볼 수 있다. 먼저 UCC를 보고자 하는 이용자의 트래픽 증가를 통한 광고이다. 이는 앞서 설명한 배너와 같은 디스플레이 형식으로 광고를 하는 것인데, UCC를 보기 위해 이용자가 방문을 할 경우 UCC가 제공되는 페이지의 한쪽에 디스플레이 광고를 하는 방식을 말한다. 한편 UCC 내에 광고를 삽입하는 경우는 동영상이라는 특징을 이용한 경우인데, 그 예로는 고평TV나 판도라TV에서 사전광고와 사후광고를 삽입하여 광고하는 형식을 들 수 있다. 따라서 UCC 내에 경고문을 삽입할 경우 사전 또는 사후의 두 가지 방식이 있으나 사후 경고의 경우 UCC를 다 보고 나서 재생을 멈출 수도 있고, 다른 웹페이지로 곧바로 이동하기가 쉽기 때문에 사후 경고는 상대적으로 덜 효과적일 수 있다. 동영상의 또 다른 예인 DVD의 경우, 영화나 다큐멘터리 등 저작권의 소유가 분명한 상업용인 경우, 시작 전에 영상물의 복제나 복사 또는 상업적 목적의 방영을 금지하는 사전 경고문을 제공하고 있어서 UCC의 경우도 사전 경고문의 적용 가능성이 높다고 할 수 있다. 결국, UCC 프라이버시 침해 방지를 위한 경고 메시지는 배너로 제시하는 경우와 동영상 재생 직전에 둔 경우 등 두 개의 상황을 경고 메시지 전달의 최적의 상황으로 고려할 수 있다.

광고효과란 광고에 노출된 소비자가 광고주가 원하는 방식으로 태도나 행동의 변화가 있는 정도를 의미한다(Lutz, 1985). 광고효과는 광고에 대한 태도(attitude), 브랜드에 대한 태도, 그리고 구매의도(intention)를 통해 측정할 수 있는데, 태도는 호의적(favorable)이나 비호의적(unfavorable) 성향을 의미하고 의도는 행동을 이끄는 최종 단계로 구매를 하고자 하는 정도를 의미한다. 이러한 효과 측정은 본 연구에서도 적용될 수 있다. 즉, 경고 메시지에 노출된 후의 경고에 대한 태도와 행동의도에 대한 측정을 통해 경고 메시지가 효과적으로 이용자에게 전달되었는지를 평가할 수 있다. 따라서 UCC 경고 메시지의 효과 측정은 다양한 경고문 제공 방식을 통해 프라이버시 침해에 대한 태도와 의도, 경고 메시지에 대한 태도 등에 어떠한 결과를 가져오는지 살펴볼 수 있다.

3. 연구가설

본 연구는 UCC 동영상 제공 사이트에서 프라이버시 문제를 최소화하기 위한 방책으로 운영 가능한 모델을 비교함으로써 최적의 모델을 찾는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 경고 메시지가 들어가는 최적의 장소와 메시지 타입을 비교하여 프라이버시 침해나 모욕적 표현 행위 방지에 가장 큰 효과를 가진 상황을 찾아, 현실적으로 이용 가능한 상황을 제시하려 한다. 이제까지 이루어졌던 많은 공포소구 연구가 주로 흡연, 음주, 마약 등 사회적 문제를 가져올 수 있는 행동을 했을 때 나타나게 될 결과에 대한 경고인 것처럼, 본 연구 역시 UCC 시청 후 발생 가능한 명예훼손 또는 모욕적인 글쓰기에 대한 경고이므로 공포소구 메시지가 가져오는 결과는 이전의 연구결과와 유사한 결과를 가져오리라 추론할 수 있다.

이전 선행연구에서 보여준 바와 같이 음성-영상이 동시에 제공되는 경우 비디오만 제공되는 경우보다 더 많은 메시지를 기억하게 된다(Morris, Mazis, & Brinberg, 1989; Smith, 1990). 즉, 시청각을 자극하는 속성이 시각만 자극하는 것보다 더 강한 효과를 갖는 것을 증명하는 것이다. 이와 같은 이유에서 미국의 엔터테인먼트 콘텐츠(영화, 게임 등)에서는 콘텐츠 내용이 시작하기 전에 음성-영상 동시 경고 메시지가 제공되는 경우(72.5%)가 영상만으로 전해지는 경우(27.5%)보다 훨씬 많다(Hoy & Andrews, 2006). 따라서 본 연구에서는 음성-영상이 동시에 제공되는 고위협/고효능감 경고 메시지(예: 범위반 시 처벌 받을 수 있음/당신은 법을 지킬 수 있습니다)를 제공하는 경우가 영상만으로 고위협/고효능감 경고 메시지를 제공하는 경우보다 더 프라이버시 침해나 모욕적인 표현을 방지하는 데 큰 효과를 볼 수 있을 것으로 예측한다. 또한 위 두 경우는 경고 메시지에 노출되지 않은 그룹보다 더 큰 효과를 볼 것으로 예측할 수 있다.

- 가설 1 : UCC 동영상 시작 전에 나오는 경고 메시지와 UCC 동영상 옆의 배너 경고 메시지에 노출된 그룹이 아무런 경고 메시지에 노출되지 않은 그룹보다 모욕적인 표현을 하고자 하는 의도가 더 작을 것이다.
- 가설 2 : UCC 동영상 시작 전에 나오는 경고 메시지와 UCC 동영상 옆의 배너 경고 메시지에 노출된 그룹이 아무런 경고 메시지에 노출되지 않은 그룹보다 프라이버시 침해 의도가 더 작을 것이다.

<연구문제 1>과 <연구문제 2>는 탐색적 연구 과제이다. 이제까지 동영상 노출에 따른 프라이버시 침해 행동에 대한 분석이 이루어진 사례가 없어서, 본 연구에서는 프라이버시 보호에 대한 태도, 프라이버시 침해 경고 메시지에 대한 태도, 그리고 프라이버시 침해 경험이라는 탐색적 독립변인을 설정하여 영향변인이 무엇인지 알아보하고자 한다.

- 연구문제 1 : 프라이버시 보호에 대한 태도, 프라이버시 침해 경고 메시지에 대한 태도, 그리고 프라이버시 침해 경험 가운데 모욕적인 표현을 하고자 하는

의도에 가장 많은 영향을 미치는 변인은 무엇인가?

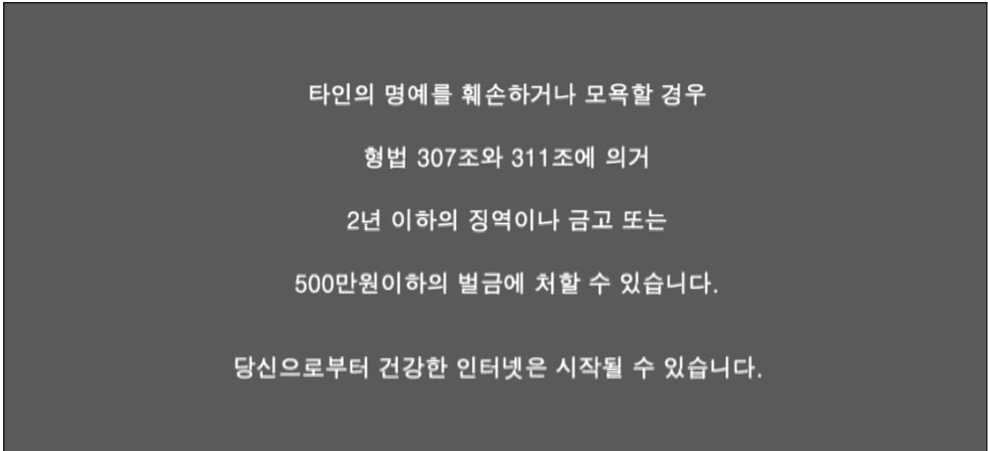
- 연구문제 2 : 프라이버시 보호에 대한 태도, 프라이버시 침해 경고 메시지에 대한 태도, 그리고 프라이버시 침해 경험 가운데 프라이버시를 침해하고자 하는 의도에 가장 많은 영향을 미치는 변인은 무엇인가?

4. 연구방법

1) 실험설계와 연구 참여자

엄밀한 연구 모델을 만들기 위해서는 위협/효능감, 경고 메시지 형태, 위치에 따른 연구로 4(고위협/고효능감, 고위협/저효능감, 저위협/고효능감, 저위협/저효능감)×3(영상+ 음성, 단지 영상, 단지 음성)×2(삽입, 배너) 등 요인설계모형을 만드는 것이 가장 정교하다고 할 수 있다. 또한 UCC 동영상이 시작되기 전과 후 등을 비교함으로써 다양한 상황에서 어떤 경우에 가장 효과적인 결과를 가져올 수 있는가를 밝혀내는 것이 이론적 틀을 더욱 강화할 수 있을 것이다. 그러나 현실적으로 UCC 제공 사이트에서 배너를 통해 영상과 음성을 함께 제공할 경우 원치 않는 소리에 의한 이용자의 불편이 예상되며 클릭을 통해 소리를 나게 할 경우 이용자가 클릭을 하여 그 내용을 확인하리라고 기대하는 것이 불가능하므로, 영상으로만 이루어진 배너 경고를 제시하는 것이 타당할 것이다. 그리고 많은 선행 연구에서 음성-영상 경고가 영상만으로 이루어진 경고보다 그 효과 면에서 유의미한 차이를 갖는다는 결과를 보이고 또한 메시지 유형에서도 고위협/고효능감의 경우 대부분의 연구에서 효과가 월등한 것으로 나타나기 때문에 이론을 검증하려는 목적을 가진 연구가 아닌 실제로 어떤 상황이 가장 효과가 있는지를 발견하고자 하는 실용적 목적을 가진 본 연구에서는 경고 메시지의 위치와 메시지 타입을 처치하여 두 개의 실험 그룹과 하나의 통제 그룹으로 나누었다. 즉, 한 집단은 동영상 앞부분에 음성-영상으로 이루어진 경고 메시지를 담은 동영상에 노출하고, 한 집단은 동영상 오른쪽에 영상으로만 이루어진 배너 경고 메시지를 담은 동영상에 노출하고, 마지막 한 집단은 아무런 경고 메시지가 포함되지 않은 동영상에 노출하는 것이다. 경고 내용은 두 그룹 모두 고위협/고효능감의 메시지이고, 배너 경고 메시지는 계속 반복되었다. 본 연구에서 사용한 고위협/고효능감 메시지는 다음과 같다. ‘타인의 명예를 훼손하거나 모욕할 경우 형법 307조와 311조에 의거 2년 이하의 징역이나 금고 또는 500만 원 이하의 벌금에 처할 수 있습니다. 당신으로부터 건강한 인터넷은 시작할 수 있습니다.’ 여기에서 형법내용은 고위협 메시지를 의미하고 ‘당신으로부터... 있습니다.’는 고효능감 메시지를 의미한다.

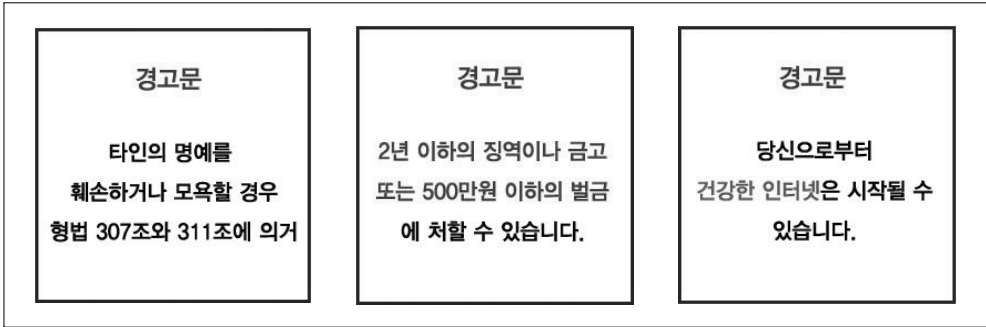
실험에 사용한 동영상은 2008년 3월 18일 SBS에서 방송된 <긴급출동 SOS24> ‘쓰레기 먹이는 장애인 수용시설 편’에서 주요 내용을 22분으로 편집하였다. 이 동영상은 전직 목사 부부가 운영하는 장애인 수용시설이 정부 지원과 후원으로 운영함에도 돈을 횡령하고, 장애



<그림 1> UCC 시작 전 음성-영상 경고 메시지

인을 착취하며, 수용시설 원장 가족의 안위를 위해 운영하는 행태를 고발하는 내용이다. 이 내용은 신문(최나영, 2008)에도 다뤄지고, 지역 경찰서에서 보도에 따른 수사사항을 직접 홈페이지에서 제공할 정도로 사회적 반향이 컸다. 또한 이 방송이 방영된 후인 3월 18일과 19일 양일 동안 SBS의 <긴급출동 SOS24> 시청자 게시판에는 목사 부부의 행태를 성토했거나 공무원의 적절한 대처를 요구하는 약 2,110여 건의 글이 올라오는 사회적 파장을 불러일으켰다. 그 중 상당수 댓글이 목사 부부의 개인정보를 요구하기도 했고, 실제로 이를 공개하기도 하여 운영자 삭제가 이루어질 정도로 개인정보침해 사례가 곳곳에서 발견됐다. 실험 참여자 가운데 이 방송을 처음부터 끝까지 본 학생은 없었다.

UCC 시작 전 음성-영상 경고 메시지는 <그림 1>과 같이 동영상의 크기인 가로 20.2cm × 세로 12.2cm로 제작되었고, 23초간 노출되었다. 반면, 배너 경고 메시지는 동영상 바로 옆에 위치하여 동영상 시작과 동시에 보였고, 크기는 가로 7cm × 세로 7cm였고 <그림 2>와 같은 3개의 GIF 형식으로 구성되었다. 음성-영상 경고 메시지와 배너 경고 메시지는 비록 처치에 있어 시간(음성-영상 경고: 23초, 배너 경고: 22분)의 차이로 인해 오염변인으로 작용할 수 있지만, 만일 시간을 통제한다면 지나치게 작위적인 연구가 되므로 고려하지 않았다. 실제로 포털 광고에서 배너는 상시 노출이 되고 있으며, 동영상 탑재 광고는 동영상 시작 전이나 동영상이 끝난 후에 제공되고 있다. 또한 본 연구에서 피험자가 배너광고에 몇 초 또는 몇 분이나 노출되었는지 측정하지 않았는데, 그 이유는 배너광고에 한 번이라도 노출되어 그 메시지가 있다는 것만 확인하면(조작화 검증에서 확인), 그것만으로도 실험처치의 효과로 볼 수 있기 때문이다. 실험은 네 대의 컴퓨터가 갖추어진 독립적으로 운영되는 실험실에서 이루어졌다. 실험실은 외부와 완전히 통제된 장소로 한 번에 최대 4명이 참여하였고, 시청각적인 집중분산을 방지하기 위해 독립적 부스와 헤드셋을 이용하였다. 피험자는 실험 참여 동의서에 서명을 한 후 간단한 이용수칙을 들은 후 동시에 처치물을 작동하였다.



〈그림 2〉 배너 경고 메시지(3개의 GIF가 계속 반복)

피험자는 서울 동북부에 위치한 4년제 사립대에 재학 중인 60여 명의 학생으로 구성되었다. 피험자들은 이 연구에 자발적으로 참여하였지만, 수업에 따라 보너스 점수를 부여하여 실험참여를 격려했던 경우도 있었다. 60여 명의 학생은 무작위로 세 개의 그룹에 할당되었다. 이들은 참여동의서를 작성한 후에 연구에 참여할 수 있었다. 조사 대상자들의 성별과 연령을 살펴보면, 남자는 33명(55%), 여자는 27명(45%)이고, 평균 연령은 22.72세($SD = 1.97$)였으며, 하루 평균 인터넷 이용시간은 168분($SD = 82.54$), 하루 평균 UCC 이용시간은 13분($SD = 13.18$), 일주일 평균 포스팅하는 댓글 수는 7.1개($SD = 14.65$)로 나타났다.

2) 측정

종속변인인 모욕적 표현 의도는 동영상에 나오는 목사부부에 대해 모욕적인 언사, 정제되지 않은 내 의견, 모멸적인 언사로 인터넷 게시판에 표현할 것이라는 세 개 문항의 7점 리커트 척도로 구성된다($M = 3.12, SD = 2.52, \alpha = .94$).

정보보호법 제22조 제1항에 따르면 이용자 동의 없는 개인정보수집(성명, 주민번호, 주소, 등)은 개인정보침해로 규정하고 있기 때문에 프라이버시 침해 의도 문항은 UCC 동영상에서 보인 목사 부부의 이름이나 전화번호, 주소 등의 개인정보를 찾으려는 의도가 있는가를 질문하였다. 세 개 문항의 7점 리커트 척도로 구성되었고 높은 신뢰도를 보였다($M = 2.27, SD = 2.05, \alpha = .82$). 프라이버시 보호에 대한 태도($M = 5.82, SD = 1.09, \alpha = .89$)와 프라이버시 침해에 대한 경고 메시지 태도($M = 5.12, SD = 1.94, \alpha = .90$)는 각각 7점 의미분별 척도를 사용하여 네 개의 문항으로 구성되어 있다. 태도 변인은 쓸데없다/유용하다, 불필요하다/필요하다, 나쁘다/좋다, 무시해야 한다/존중해야 한다 등의 문항으로 구성되었다. 마지막으로, 프라이버시침해 경험은 단순한 키워드 검색만이라도 UCC 동영상에 나오는 사람의 개인정보를 찾아 본 경험에 대한 7점 리커트 척도의 3문항으로 구성되어 있다($M = 2.60, SD = 3.08, \alpha = .78$).

5. 결과

세 그룹 간의 처치에 따른 차이가 있는지 확인하는 조작화 검증(Manipulation Check)을 위해 일원 변량분석을 실시하였고 사후검증은 던컨(Duncan) 기법을 실행했다. 그 결과 동영상 시청 중에 보인 프라이버시 침해에 대한 경고 메시지 기억은 그룹 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F(2, 57) = 6.53, p < .01, \eta^2 = .19$). 사후검증결과 배너경고 그룹($M = 4.05, SD = 2.09$)의 평균값이 가장 높았으며, 무처치 그룹($M = 2.05, SD = 1.19$)은 가장 낮은 값을 보였고, 배너경고와 무처치 그룹 간에, 그리고 동영상 앞 경고($M = 3.65, SD = 2.08$)와 무처치 그룹 간에 유의미한 차이가 있었다.

<가설 1>, <가설 2>의 해결을 위해 역시 일원 변량분석과 던컨 사후검증을 실행했다. 가설 1은 모욕적인 표현을 하고자 하는 의도가 더 작은 그룹에 관한 내용이다. 그 결과 세 그룹 사이에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F(2, 57) = 3.84, p < .05, \eta^2 = .12$). 그룹 간의 차이를 살펴보면, 동영상 시작 전 노출 그룹($M = 2.45, SD = 1.12$)이 가장 낮았으며, 무처치 그룹($M = 3.62, SD = 1.60$)은 가장 높은 값을 보였고, 이 두 그룹 간에 유의미한 차이가 있었다. 반면, 동영상 시작 전 노출 그룹과 배너경고 그룹($M = 2.78, SD = 1.35$) 간에 통계적으로 유의미한 차이는 없었다. <가설 2>는 프라이버시 침해 의도가 더 작은 그룹에 관한 내용이다. 일원 변량분석 결과 세 그룹 사이에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F(2, 57) = 4.12, p < .05, \eta^2 = .13$). 그룹 간의 차이를 살펴보면, 동영상 시작 전 노출 그룹($M = 1.83, SD = .90$)이 가장 낮았으며, 무처치 그룹($M = 2.83, SD = 1.36$)은 가장 높은 값을 보였고, 이 두 그룹 간에 유의미한 차이가 있었다. 반면, 동영상 시작 전 노출 그룹과 배너경고 그룹($M = 2.17, SD = 1.24$) 간에 통계적으로 유의미한 차이는 없었다. <표 1>은 각 그룹의 경고 메시지 기억, 모욕적 표현 의도, 그리고 프라이버시 침해에 관한 평균과 표준편차를 나타낸다.

<연구문제 1>과 <연구문제 2>는 모욕적 표현의도와 프라이버시 침해 의도에 영향을 미치는 변인을 찾는 것이다. 탐색적 연구에 적절한 단계별다중회귀분석을 통해 두 개의 연구문제를 해결했는데, 모욕적 표현의도의 경우는 <표 2>에서 보는 바와 같이 프라이버시 보호 태도만이 유의미한 변인으로 나타났으며($\beta = -.27, p < .05$) 약 7%의 설명변량을 갖고 [$F(1, 58) = 4.41, p < .05$], 프라이버시 침해 의도는 프라이버시 침해 경험만이 유의미하고($\beta = .38, p < .01$) 약 14%의 설명변량을 갖는 것으로 나타났다($F(1, 58) = 9.6, p < .01$).

<표 1> 그룹 간 경고 메시지 기억, 모욕 표현의도, 프라이버시 침해 의도의 평균과 표준편차

	경고 메시지 기억		모욕 표현의도		프라이버시 침해 의도	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
무처치(N=20)	2.05 _a	1.19	3.62 _b	1.60	2.88 _b	1.36
동영상(N=20)	3.65 _b	2.08	2.45 _a	1.12	1.83 _a	0.90
배너경고(N=20)	4.05 _b	2.09	2.78 _{ab}	1.36	2.17 _{ab}	1.24

〈표 2〉 단계별 회귀분석을 통한 모욕적 표현의도와 프라이버시 침해 의도 설명변인 조사(N=60)

변인		모욕적 표현의도 β	프라이버시 침해 의도 β
1단계	프라이버시 보호에 대한 태도	-.27*	-.09
2단계	프라이버시 보호에 대한 태도	-.27*	-.09
	프라이버시 침해 경고 메시지에 대한 태도	.15	.08
3단계	프라이버시 보호에 대한 태도	-.27*	-.09
	프라이버시 침해 경고 메시지에 대한 태도	.15	.08
	프라이버시 침해 경험	.16	.38**

모욕적 표현의도는 $R^2 = .07$, 프라이버시 침해 의도는 $R^2 = .14$

* $p < .05$, ** $p < .01$

6. 논의

본 연구는 UCC 동영상을 본 네티즌들이 프라이버시 침해를 하지 않도록 하기 위한 방안으로서 병행과정확장모델을 바탕으로 고위험/고효능감의 메시지 노출 효과를 보기 위한 실험연구이다. 웹에서의 메시지 노출 효과는 메시지 타입과 위치에 큰 영향을 받기 때문에, 본 연구에서는 음성-영상의 조건과 영상의 조건, 그리고 동영상 시작 전과 동영상 옆의 배너 형식의 조건을 비교해서 프라이버시 보호를 위한 최적의 환경을 찾는 것을 목적으로 하였고, 연구 결과 가설을 모두 지지하는 것으로 나타났다.

<가설 1>과 <가설 2>는 유사한 결과를 보였다. 즉, UCC 동영상 시작 전에 나오는 경고 메시지에 노출된 그룹이 모욕적인 표현과 프라이버시를 침해하고자 하는 의도를 가장 적게 보였으며, 아무런 경고 메시지에 노출되지 않은 그룹은 모욕적인 표현과 프라이버시를 침해하고자 하는 의도가 가장 컸다. 반면, UCC 동영상 옆의 배너 경고 메시지에 노출된 그룹은 어느 그룹과도 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이 결과는 프라이버시 침해 경고 메시지에 대한 노출 방식과 위치에 있어서 음성-영상으로 동영상 앞에 위치했을 때 모욕적 표현과 프라이버시 침해 의도를 약화시킬 수 있는 최선의 방안임을 의미한다.

김보곤(2007)의 연구에 따르면, 인터넷 배너광고에 노출된 집단과 배너광고에 노출되지 않는 집단 간의 쇼핑물 구매 행동에 대한 태도 형성과 기억에 미치는 영향력에 대해 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다. 앞서 이론적 논의에서도 살펴본 것처럼, 배너광고의 효과는 극히 미비하다. 2008년 3사분기의 포털 배너광고 평균 클릭률이 약 0.2%밖에 안 된다는 것은 배너의 효용성을 무색케 한다. 이러한 실례를 볼 때, <가설 1>, <가설 2>에서 나온 결과는 타당하다고 볼 수 있다. 인터넷 배너광고의 경우 그 효과 측정을 위해 다양한 방법이 동원되고 있다. 임프레션(impression), 페이지뷰(page view), 유니크 유저(unique user) 등은 실제 클릭을 하지 않더라도 배너광고가 있는 페이지에 머물기만 하면, 다만 노출이 되었다는 가

정 하에 그 효과를 측정하곤 한다. 그러나 인터넷 배너광고는 여러 가지 면에서 그 효과 측정이 과대평가될 수 있는 문제점을 동시에 갖고 있다. 조정식(2006)은 이를 배너광고의 크기, 수용자들의 선택적 매체 이용으로 인한 적극적 광고회피 가능, 화면이 뜨기 전에 클릭하여 다른 화면으로 넘어갈 경우 임프레션의 문제점, 화면 아래에 나타나지 않는 배너광고도 노출로 계산되는 등의 문제를 지적한 바 있다. 여기에 덧붙여, 포털 사이트에서 한 페이지에서 제공하는 다양한 정보로 인해 시선이 배너광고로 분산되기 쉽지 않다는 점과 한 페이지에 머무는 시간이 많지 않다는 점도 배너광고 효과의 문제점을 부각시킨다. 이러한 배너광고의 문제점은 배너를 통한 메시지 전달에도 그대로 적용될 수 있다. 가령 배너를 통한 캠페인의 경우 위에서 제기된 문제점은 여전히 남게 되는 것이다.

공포소구와 관련된 선행 연구에서 밝혀진 것처럼, 음성-영상으로 이루어진 경고의 효과는 본 연구에서도 유의미하게 나타났다. 모리스와 그 동료들의 연구나 스미스의 연구(Morris, et al., 1989; Smith, 1990)에서 보여준 음성-영상이 동시에 제공되는 경우가 가장 많은 메시지를 기억하게 된다는 결과는, 본 연구에서 시청각 자극에 동시에 노출된 UCC 동영상(시작 전에 나온 경고 메시지)의 노출 시 그 영향력이 가장 강하다고 나타난 결과와 일맥상통하다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 현실적으로 실행 가능한 제안을 가능하게 한다. UCC 동영상 앞에 음성-영상 경고를 삽입하는 것은 기술적으로 아무 문제가 없고, 매일 업로드되는 수많은 UCC 가운데 다만 몇 프로만이라도 임의적으로 이러한 경고를 삽입시킨다면 포털 사도 광고비 저하에 따른 경제적 손실도 크지 않을 것이다. 따라서 UCC에 포함시켜서 경고를 할 경우 여타의 상황보다 현실적으로 UCC 포털사가 받아들일 수 있고, 또한 이용자에게는 상대적으로 강한 노출을 부과하여 캠페인의 목적을 달성할 수 있을 것이다.

연구결과를 요약하면, 경고 문구에 의한 효과는 동영상이 시작되기에 앞서 고위험/고효능감 메시지를 음성과 영상을 통해 동시에 제공할 때 가장 큰 효과를 보여주었다. 그러나 배너의 효과를 무조건 무시할 수는 없다. 본 연구에서 사용한 배너 경고는 단순한 GIF형식의 일반배너인데, 요즘은 단순배너에서 탈피해 다양한 시도를 하고 있고 있기 때문이다. 리치 미디어라 칭하는 이러한 예는 퍼즐이나 그림 맞추기 등의 게임배너(Game Banner)나 플래시 배너(Flash Banner), 그리고 인터랙티브 배너 등으로 호기심과 즐거움으로 소구를 하는 새로운 방식으로 소비자에게 좋은 반응을 얻고 있다. 또한 조정식(2006)의 연구에 따르면 인지적 차원에서 배너광고에 효과가 있음을 보여주고 있는데, 약 60%에 이르는 광고 재인률, '보통' 이상의 구매 의향 등의 결과를 나타낸다고 보고하고 있고, 또한 배너광고의 효과가 잡지광고의 효과보다 높다는 결과를 보여줌으로써 배너광고의 인지적 효과에 대한 긍정적 함의를 내포하였다. 따라서 인터넷에서의 프라이버시 침해 예방을 위한 캠페인에 있어서는 배너의 효과를 다양하게 하고 평행과정확장모델에서 제시한 바처럼 고위험/고효능감의 메시지를 이용하는 등의 세밀한 전략을 세울 필요가 있다.

각 UCC 사이트는 프라이버시 보호를 위해 서비스 센터를 운영하고 있다. 프라이버시 보호 문제는 소송과 관련하여 회사에서도 민감하게 다루고 있기 때문에 각종 운영원칙을 통해 자율적으로 보호하고 있는데, 대부분의 UCC 서비스를 제공하는 사이트(판도라TV, 아프리카TV, 네이버, 네이트, 다음)는 그 이름은 각기 다르지만 프라이버시 보호를 위해 이용자의

권리침해신고센터를 운영하고 있다. 각사는 다른 회원 또는 제3자에게 심한 모욕을 주거나 명예를 손상시키는 내용인 경우 회사는 해당하는 게시물이나 자료를 사전통지 없이 삭제하거나 이동 또는 등록 거부를 할 수 있으며, 그 게시물의 양에 따라 서비스 중지 또는 강제탈퇴를 할 수 있다고 명시하여 이용자의 프라이버시를 보호하기 위한 조치를 취하고 있다. 그러나 엠앤캐스트 사이트 내에는 이용자의 프라이버시 또는 권리침해를 해결할 수 있는 서비스가 제공되지 않았는데, 전화 문의 결과 프라이버시 침해 관련 문제를 해결하고자 하는 경우에는 사이트에 게재되어 있는 저작권 침해 요청 양식을 토대로 작성하여 접수하면 된다고 답변하여 프라이버시 침해 문제를 부수적으로 다루는 경향을 보였다.

이와 같이 UCC 서비스 사업자들은 자사의 법률과 운영원칙에 의거하여, 프라이버시 보호를 위한 노력과 책임을 다하고 있다. 그러나 프라이버시 보호 내용을 보면 알 수 있듯이 대부분 사후 대책일 뿐, 프라이버시 문제가 발생되지 않게 사전에 어떠한 방지책을 제시하지는 못하고 있다. 포털을 통해 유포되는 프라이버시 침해사건은 포털의 자정 노력을 통해 상당부분 해소될 수 있음에도 불구하고, 포털 사업자들은 이러한 자율 규제를 적극적으로 시행하지 못하고 있다. 인터넷상에서 프라이버시 보호를 위한 방안은 장기적 교육과 단기적인 다양한 캠페인 및 홍보를 통해 강구해야 한다. 예를 들면, DVD를 통해 영화를 볼 경우, 영화 시작 전에 보이는 ‘이 영상물은 어떠한 경우를 막론하고 복제, 복사, 또는 유선 TV 및 영업장에서의 방영을 금지하며, 이를 위반할 때에는 법의 처벌을 받습니다’와 같은 사전 경고문을 UCC 동영상에도 보임으로써 주의를 환기시킬 수 있고, 메인 페이지나 주요 부분에 캠페인 문구를 통해 문제 해결을 위한 적극적 노력을 기울일 수도 있다. 또한 사이버 폭력 피해 상담 건수나 내용 등을 수시로 고지하고, 분쟁조정된 사례들을 보여줌으로써 이용자에게 프라이버시 침해의 심각성을 인지시킬 필요가 있다. 본 연구결과는 프라이버시 침해를 방지할 수 있는 사전 방지책으로 경고 메시지를 이용한 효과분석을 검증함으로써 UCC 포털 사업자가 현실적으로 이용할 수 있는 실증적인 대책을 제시한 데 그 의의가 있다.

<연구문제 1>과 <연구문제 2>는 탐색적 연구로 프라이버시 보호에 대한 태도, 프라이버시 침해 경고 메시지에 대한 태도, 그리고 프라이버시 침해 경험 가운데 모욕적인 표현을 하고자 하는 의도와 프라이버시를 침해하고자 하는 의도에 가장 많은 영향을 미치는 변인이 무엇인가를 알아보기 위한 질문이었다. 그 결과 모욕적 표현의도의 경우는 프라이버시 보호 태도만이 유의미한 변인으로 나타났고, 프라이버시 침해 의도는 프라이버시 침해 경험만이 유의미한 것으로 나타났다. <연구문제 1>과 <연구문제 2>에서 프라이버시 보호에 대한 태도가 모욕 의도와 부적 관계의 설명력을 갖는 것과 프라이버시 침해 경험이 프라이버시 침해 의도와 정적 관계의 설명력을 갖는 것은 당연하다고 볼 수 있다. 그러나 프라이버시 침해에 대한 경고 메시지에 대한 태도가 모욕과 프라이버시 침해 의도에 아무런 설명력을 갖지 못하는 것에 대해서는 숙고가 필요하다. 이것이 개념화의 문제인지, 조작화의 문제인지, 아니면 내적 타당도의 문제인지 추후 연구에서 밝힐 필요가 있다. 또한 사례 수가 60명에 불과하다는 것도 한계점을 갖는다. 예를 들어, 어떤 사람의 개인정보를 ‘찾아보려는’ 의도 자체는 매우 소극적인 행위이기 때문에 만일 목사 부부의 개인정보를 찾아내어 다른 사람들에게 ‘퍼뜨리고자 하는’ 행위에 대한 측정을 했다면 유의미한 결과가 나올 수 있다는 개연성을

생각할 수 있다. 사실 위의 두 연구문제는 어떠한 이론에서 출발한 연구문제가 아니기 때문에, 결론을 개념적 일반화하기가 어렵다. 결과를 예측할 수 있는 단서를 갖고 있지 않을 때 사용되는 탐색적 연구는 인과관계를 설명하거나 예측하기보다는 결과 그 자체에 대한 답을 목표로 하기 때문에(Tukey, 1962), 그 결과는 추후 계속될 연구를 통해 이론적 논의가 더 필요할 것으로 생각된다. 추후 연구를 위한 몇 가지 제언을 하자면, 본 연구가 실용적인 목적으로 경고 메시지의 최적의 상황을 고려하여 실험집단을 배너메시지 그룹과 동영상 앞 메시지 노출 그룹으로 한정했는데, 이와 달리 다양한 변인을 처치하여 이론적 논의에 초점을 둔 연구를 하는 것도 꽤나 흥미로우리라 생각한다. 가령, 효능감, 위협, 경고 메시지 형태, 위치를 각각의 변인으로 설정하여 2(고효능감, 저효능감), 2(고위협, 저위협), 3(영상+음성, 단지 영상, 단지 음성), 2(삽입, 배너) 등으로 집단화를 하여 이론에 기반한 연구를 실행한다면 병행 과정확장모델 연구를 더욱 심화할 수 있을 것이다.

■ 참고문헌 ■

- 김대현 · 김현석 · 서영성 · 이건호 (2007). 외국 담뱃갑 경고 그림의 금연유도 효과에 대한 평가. 『가정의학회지』, 28권 12호, 923~930.
- 김보곤 (2007). 『인터넷 배너광고 노출에 따른 국내 쇼핑몰 이용실태와 구매행동에 관한 연구』. 한양대학교 경영학과 석사학위 논문.
- 김현숙 · 배홍경 · 서영성 · 김대현 · 손경식 · 배인호 (2004). 흡연 대학생의 담뱃갑 금연 경고문구와 그림경고문에 대한 평가. 『가정의학회지』, 25권 6호, 469~474.
- 김용석 · 홍석민 (2008). 0.1%가 댓글 30% 도배... Online Retrieved 2009년 1월 20일, available: <http://www.donga.com/fbin/output?n=200901150149>
- 남상신 · 윤종욱 (1999). 『인터넷광고와 마케팅』. 서울: 한빛미디어.
- 박세연 (2009. 3. 26). 김아중 상반신노출 합성사진 네티즌 2명 용서 ‘수사의뢰 취하’. Online. Retrieved 2009년 3월 26일, available: http://media.daum.net/entertain/broadcast/view.html?cateid=1032&newsid=20090326184508795&p=newsen&RIGHT_ENTER=R12
- 박종민 · 심성욱 (2000). 휴대폰 광고의 경고문구에 대한 효과 연구. 『광고학연구』, 11권 4호, 7~22.
- 방송통신심의위원회 (2009). 『2008 방송통신심의연감』. 서울: 방송통신심의위원회.
- 서미경 (2007. 11). 외국의 흡연그림 경고 법제화 현황 및 효과. 『보건복지포럼』, 103~111.
- 서보성 (2008). 배너광고, 이메일 광고, 키워드 광고 비교. Online. Retrieved 2008년 8월 25일, available: <http://opms.tistory.com/entry/%EB%B0%B0%EB%84%88%EA%B4%91%EA%B3%A0-%EC%9D%B4%EB%A9%94%EC%9D%BC%EA%B4%91%EA%B3%A0-%ED%82%A4%EC%9B%8C%EB%93%9C%EA%B4%91%EA%B3%A0-%EB%B9%84%EA%B5%90>
- 아이뉴스24 특별취재팀 (2008. 7. 31). [신 인터넷 규제] 게시글 처리 3원칙 지켜야. Online. Retrieved

2008년 8월 17일, available:

http://itnews.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=346586&g_menu=020300

- 이재진 (2000). 사이버 공간에서의 표현의 자유와 인격권 보호. 『언론중재』, 77호, 71~81.
- 이재진 (2007). 인터넷에서의 모욕죄 적용의 실태와 쟁점. 『한국방송학보』, 21권 5호, 127~164.
- 정보통신윤리위원회 (2008). 『정보통신윤리관련 종합통계』. 서울: 정보통신윤리위원회.
- 정영화 (2001). 현대 헌법학에서 프라이버시 법리의 재검토. 『사이버커뮤니케이션학보』, 7호, 214~267.
- 정정렬 (2000). 『인터넷 배너광고의 효과에 관한연구』. 경기대학교 국제대학원 국제언론 전공 석사 학위 논문.
- 조경숙 · 신윤정 (2006). 담뱃갑 흡연경고표시 효과에 대한 조사 결과. 『가정의학회지』, 27권 2호, 128~135.
- 조정식 (2006). 실 집행 결과를 통해 살펴본 인터넷 배너 광고와 잡지 광고의 효과: 그들은 과연 효과적인가?. 『광고학연구』, 17권 2호, 131~160.
- 차동필 (2006). 공포소구 메시지의 위협과 효능감 수준에 따른 설득효과: 공포소구 모델 EPPM의 적용. 『한국언론학보』, 50권 4호, 411~436.
- 최나영 (2008). ‘긴급출동’, 장애인 학대한 전직 목사 · 공무원 고발 ‘과장’. Online. Retrieved 2009년 3월 2일, available:
<http://www.mydaily.co.kr/news/read.html?newsid=200803200949021113&text=na>
- 한국인터넷마케팅협회 (2008). 『2008년 상반기 광고비 분석을 통한 2008년 인터넷 광고비 예측』. 서울: 한국인터넷마케팅협회.
- 한국인터넷진흥원 (2007). 『UCC 이용실태조사』(심층조사 07-01). 서울: 한국인터넷진흥원.

- Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., & Durvasula, S. (1990). Believability and attitudes toward alcohol warning label information: The role of persuasive communications theory. *Journal of Public Policy & Marketing*, 9(1), 1~15.
- Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., & Durvasula, S. (1991). Effects of consumption frequency on believability and attitudes toward alcohol warning labels. *The Journal of Consumer Affairs*, 25(2), 323~338.
- Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., & Durvasula, S. (1993). The role of cognitive responses as mediators of alcohol warning label effects. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(1), 57~68.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191~215.
- Diener, E. (1976). Effects of prior destructive behavior, anonymity, and group presence on deindividuation and aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33(5), 497~507.
- Gore, T. D., & Bracken, C. C. (2005). Testing the theoretical design of a health risk message: Reexamining the major tenets of the extended parallel process model. *Health Education & Behavior*, 32(1), 27~41.
- Hoy, M. G., & Andrews, J. C. (2006). Entertainment industry ratings disclosures and the clear and conspicuous standard. *The Journal of Consumer Affairs*, 40(1), 117~143.
- Joinson, A. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness

- and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31, 177 ~ 192.
- Kees, J., Burton, S., Andrews, J. C., & Kozup, J. (2006). Tests of graphic visuals and cigarette package warning combinations-implications for the framework convention on tobacco control. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(2), 212 ~ 223.
- Krugman, D. M., Fox, R. J., & Fischer, P. M. (1999). Do cigarette warnings warn understanding what it will take to develop more effective warnings. *Journal of Health Communication*, 4(2), 95 ~ 104.
- Laughery, K. R., Young, S. L., Vaubel, K. P., & Brelsford, J. W. (1993). The noticeability of warnings on alcoholic beverage containers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(1), 38 ~ 56.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In L. Alwitt & A. Mitchell (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects* (pp. 45 ~ 65). Hillsdale, NJ: Lawrence J. Erlbaum.
- Morris, L. A., Mazis, M. B., & Brinberg, D. (1989). Risk disclosures in televised prescription drug advertising to consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 8(1), 64 ~ 80.
- Popper, E. T., & Murray, K. B. (1989). Communication effectiveness and format effects on in-ad disclosure of health warnings. *Journal of Public Policy & Marketing*, 8, 109 ~ 123.
- Smith, S. J. (1990). The impact of product usage warnings in alcoholic beverage advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 9(1), 16 ~ 29.
- Stewart, D. W., & Martin, I. M. (1994). Intended and unintended consequences of warning messages: A review and synthesis of empirical research. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 1 ~ 19.
- Torres, I. M., Sierra, J. J., & Heiser, R. S. (2007). The effects of warning-label placement in print ads: A social contract perspective. *Journal of Advertising*, 36(2), 49 ~ 62.
- Tukey, J. W. (1962). The future of data analysis. *Annals of Mathematical Statistics*, 33, 1 ~ 67.
- Witte, K. (1992a). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), 329 ~ 349.
- Witte, K. (1992b). The role of threat and efficacy in AIDS prevention. *International Quarterly of Community Health Education*, 12(3), 225 ~ 249.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis for fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education and Behavior*, 27(5), 591 ~ 615.

최초 투고일 2009년 6월 12일

게재 확정일 2009년 9월 19일

논문 수정일 2009년 9월 29일

The Effect of Privacy Invasion Warning Messages in UCC Video

Donghun Chung

Assistant Professor, School of Communications, Kwangwoon University

Celebrity Jin-Shil Choi's suicide made people to consider the seriousness of cyber-defamation. Cyber-defamation has been spread out so fast and influenced powerfully through the characteristics of the Internet such as information production, diffusion, re-production and re-diffusion, and the Internet companies and government try to protect celebrities and citizens as well with various ways such as policies, regulations, voluntary restraint, etc. With the recognition of the significance, the present research aims to find out the best practical way to reduce cyber-defamation using UCC in the portal sites and looks for ex-ante measures that is different from the existing solution, ex-post measures. This research used warning messages created by Extended Parallel Process Model (EPPM) and tried to disclose the outcomes of them. Sixty participants were randomly assigned to three groups which were split by message type and the messages were used two groups; one used audio and video messages at the beginning of the UCC video, the other used banner-ad messages (no audio) right beside UCC video. The same messages were used in those two groups and no warning message was used for the control group. The results showed that as the hypotheses mentioned audio and video warning messages at the beginning of the UCC video reduced cyber-defamation intention and privacy invasion intention most. The implications of this study are first, the influence of the EPPM message can be verified, second possible ex-ante measures for protecting privacy is found, and the last UCC portal sites can practically use this warning message.

Key words : Cyber-Defamation, Extended Parallel Process Model, EPPM, Privacy, UCC, Warning