

1. 디지털 영상(UCC)의 정의

디지털 영상(UCC)이란 User Created Contents의 약자로 사용자 제작 콘텐츠를 의미한다.

기존의 인터넷 콘텐츠는 사이트를 운영하는 업체에서 제작하여 사용자에게 배포하는 형태로 이용되었으나, 최근에는 사용자들이 직접 콘텐츠를 제작하여 올리고 사이트의 운영자가 중계하는 형태로 서비스 형태가 변형되면서 UCC가 부각되기 시작했다. 디지털 영상(UCC)는 동영상뿐만 아니라, 이미지, 텍스트, 음악 등 모든 콘텐츠를 포함하고 있다.

1) 디지털 영상(UCC)의 형태

디지털 영상의 형태는 크게 세가지로 구분할 수 있다. 하나는 텍스트형 UCC로 인터넷의 기사내용을 읽고 네티즌들이 자신의 의견을 댓글로 남기거나 네이버나 다음 등에서 질문을 남긴 것에 대해 자신의 경험이나 의견을 답변으로 올리는 것이고, 다른 하나는 이미지형 UCC로 포토샵이나 일러스트레이터 등의 그래픽 프로그램을 이용하여 다양한 창작 이미지와 패러디를 제작하여 인터넷을 통해 공개하는 것이다. 마지막 하나는 UCC의 대표인 동영상형 UCC이다.

동영상형 UCC는 제작 기술의 보급화로 인하여 영상을 자신이 직접 제작·편집하여 올리거나, 패러디 하여 제작한 동영상을 각종 사이트에 공개할 수 있다. 이로 인해 주요 포털 사이트는 동영상 UCC서비스를 제공하는 등의 새로운 마케팅을 펼치게 되었다.



텍스트형 UCC - 네이버 지식인



-블로그에 게재된 이미지형 UCC(좌)-



-페이스북에 게재된 동영상형 UCC(우)-

위의 그림은 각각 텍스트형, 이미지형, 동영상형 UCC의 사진이다. 네이버 지식인은 대표적인 텍스트형 UCC중의 하나로, 자신이 알고 있는 지식을 텍스트를 기반으로 하여 제공한다. 이미지형 UCC로 든 예는 블로그를 통해 자신의 그림을 포스팅 한 예이다. 손으로 직접 그린 그림이라도 스캔하여 포토샵을 통해 가공하고, 인터넷을 통해 올리면 이미지형 UCC라고 볼 수 있다. 동영상 UCC의 예로 든 자료는

페이스북을 통해 자신의 애완견의 모습을 담은 영상을 공개한 것이다.

2) 디지털 영상(UCC) 제작 과정

디지털 영상(UCC)의 제작 과정에는 기획, 내용 구성, 준비, 촬영, 편집의 단계가 있다.

먼저 기획 단계에서는 제작 목적과 주제를 선정하고 그에 따른 시청 대상을 정한다. 그 후 아이디어를 정리하고, 사전 조사를 실시한다. 제작할 콘텐츠에 필요한 예산과 스태프 구성을 정한다.

그 다음 단계는 내용 구성 단계이다. 기획 단계에서 정한 주제와 목적, 아이디어를 토대로 스토리보드를 제작하고 콘티를 작성한다. 시나리오나 대본 등을 작성하고, 촬영 대상, 카메라 워크, 영상효과, 음악, 나레이션 등 콘텐츠가 실제 제작 될 때 고려해야 할 부분을 정한다.

다음으로, 준비 단계에서는 내용 구성 단계에서 정한 것을 토대로 촬영 및 제작에 들어가기 전에 현지를 답사하거나 등장인물 혹은 동·식물 등의 캐스팅 및 섭외를 하고 세트 제작 및 소품·장비의 준비와 촬영 스케줄을 정한다.

위와 같은 사항들이 진행되면 촬영에 들어간다. 촬영 단계에서는 출연자들의 스케줄에 맞춰 장소를 섭외하여 촬영 일정을 정한다. 장소에 따라서는 사전 허가가 필요한 곳도 있어서 그런 경우에는 장소를 사용할 날짜에 맞추어 미리 허가도 받아둔다.

촬영이 끝나면 나온 영상들을 편집한다. 편집단계에서는 off-line편집(가편집) 단계와 on-line편집(본편집) 단계를 거쳐 영상을 편집하고 편집된 영상에 자막을 입히고 음성을 삽입 한다. 타이틀 제작까지 마치면 디지털 영상(UCC)편집 과정이 끝난다.

<디지털 영상(UCC) 제작 과정 정리>

기획	제작목적, 주제 선정, 시청대상, 아이디어, 사전 조사, 예산 수립, 스태프 구성 등
내용구성	스토리보드, 콘티작성, 시나리오 혹은 대본, 촬영대상, 카메라워크, 영상효과, 음악, 나레이션 등
준비	답사, 캐스팅, 섭외, 세트 제작, 소품 준비, 장비 준비, 촬영 스케줄 등
촬영	출연자 스케줄, 장소섭외, 촬영일정, 장소 사전허가
편집	line(가편집)편집, on-line(본편집)편집, 자막편집, 타이틀 제작 음성삽입

3) 디지털 영상(UCC) 편집 툴

디지털 영상(UCC)의 종류에 따라 편집 툴도 다른 것을 사용한다. 이미지 편집 툴로는 포토샵(Adobe Photoshop), 일러스트레이터(illustrator), 플래시(flash) 등의 툴을 사용한다. 사운드 편집 툴로는 사운드포지(Sound Forge), 소나(Sonar), 쿨에디트(Cool Edit)가 있다. 동영상 편집 툴로는 프리미어(Premiere), 애프터이펙트(After Effects), 무비메이커 등이 있다. 덧붙여, 플래시는 플래시 영상도 제작할 수 있다.

※ 포토샵, 일러스트레이터, 플래시, 프리미어, 애프터이펙트는 Adobe Master Collection을 설치하면 포함되어 있다.

(프리미어, 애프터이펙트는 64bit 운영체제에서 설치 가능하다)

4) 디지털 영상(UCC)의 활용

(1) 기업 마케팅 UCC

기업은 사용자들이 직접 참여하면서 브랜드나 제품에 대해 좀 더 깊은 경험을 하고 마케팅 메시지를 인지하도록 노력하고 있다.

또한 사용자가 제작한 콘텐츠를 외부 방문자들에게 노출시켜 기업의 목소리가 아닌 사용자의 목소리로 메시지를 전달하여 광고효과를 높이도록 UCC를 장려하고 있다.

그 예로 기업은행은 IBK UCC공모전을 통해 사용자에게 의해 브랜드 이미지를 어필하는 UCC광고를 직접 제작하게 하면서, 그 UCC를 유튜브에 올리도록 하여 많은 사람들이 볼 수 있도록 이벤트를 기획하여 제품의 특성과 UCC적 트렌드를 연계시켰다. 또 동영상UCC 제작 참여 뿐 아니라 트위터와 페이스북에 응원 댓글을 달면 소정의 이벤트 상품을 주는 이벤트도 함께 하여 텍스트형 UCC 참여도 장려하고 있다.

(2) 정보제공 UCC

정보제공을 위한 UCC는 생활 속의 지식, 정보를 동영상으로 제작하여 제공하고자 하는 취지에서 시작되었다.

이러한 종류의 UCC는 자신만의 특별 요리법이나 포토샵 이미지 제작 및 활용방법, 제2외국어 강의 등을 동영상 UCC로 배포 하여 많은 네티즌을 사로잡고 있으며 유료 지식 공급 온라인 시장에 새로운 가능성을 보여주고 있다. 또 비전문가부터 전문가까지 상업적인 목적의 UCC뿐 아니라, 비상업적으로 자신들의 노하우를 전수해주는 UCC를 제작하고 있다.

(3) 사회 이슈 제공 UCC

한 편의 동영상에 사회적 이슈의 시작이 되기도 한다.

이런 종류의 UCC는 버지니아공대 총기 난사 사건의 범인이 만들어 미국TV 방송국에 보낸 동영상에 전과를 타면서 세계적인 이슈가 되었다. 사회의 이슈를 제공하는 종류의 UCC는 미국 내에서의 이민 1.5세대가 겪고 있는 문화적 갈등, 종기 유학의 폐단 등 의 한국인과 이민족을 접하는 과정에서 나타나는 여러 가지 문제를 되짚어 보는 계기를 만들기도 한다. 독도에 관한 UCC나 위안부 문제에 관련한 UCC도 만들어져 무관심하던 사람들의 관심을 호소하기도 했다.

(4) 스타매니지먼트 UCC

개성과 아이디어로 제작된 동영상 UCC는 자신의 끼를 발산할 수 있는 새로운 장을 열어 주었다. UCC동영상을 통해 유명세를 얻고 CF모델 등 스타로 떠오르는 사례가 생기면서 예비 UCC 스타를 꿈꾸는 일반인이 늘어나고 있다. 노래, 댄스가 아닌 립싱크 UCC영상으로 UCC스타가 된 오세진도 유명한 사례라 할 수 있다. 이러한 추세에 맞춰 기존의 스타매니지먼트나 각종 포털사이트, 프로모션에서도 관심을 가지고 “나도 UCC 스타” 라는 등의

이벤트를 기획, 제공 하고 있다. MBC의 예능 오디션 프로그램인 위대한 탄생에서도 UCC지원이라는 제도를 통해 스타가 되고 싶은 사람들의 참여를 장려하기도 했다.

2. 디지털 영상(UCC)과 사회 문화

1) 디지털 영상(UCC) 보급 현황

동영상 UCC을 사람들이 관심을 갖게 된 것은 얼마 되지 않는다. 하지만 지금 그 위력은 상상을 초월하고 있다. 곰TV, 판도라TV, 엠군 등에서 각종 동영상 UCC가 제공되고 있다. 네이버, 다음, 네이트, 야후 등의 기존 포털 사이트도 동영상 UCC에 관심을 갖고 서비스를 제공하고자 노력하고 있다.

2) 디지털 영상(UCC) 활용 현황

(1) 기업의 브랜드 이미지 홍보에 활용

예전에는 TV광고를 잘 만들어 기업의 제품, 이미지를 홍보하는 것뿐이었으나 디지털 영상(UCC)이 사람들에게 관심을 받기 시작하고 그 위력이 대단하다는 것을 감지한 기업들도 UCC서비스를 제공하기 시작했다.

동영상 제작 시 브랜드를 전혀 언급하지 않고 재미와 웃음만을 제공하여, 꼭 볼 수밖에 없게 만들고, 영상의 앞뒤에 메시지를 담아 전달하는 것도 있다.

(2) 정치, 사회단체 캠페인에 활용

1998년 한국에서는 TV토론을 활용하여 대통령을 선출하는데 영향을 주었고, 2002년에는 인터넷 커뮤니티와 모바일이 큰 영향을 주었다.

이처럼 정치, 사회단체 캠페인에 활용되는 UCC는 정치 이미지를 설정하고 차별화되고 경쟁력 있는 아이덴티티를 시대정신에 부합시키고, 그 시대에 맞는 아이덴티티를 잘 포장하여 이슈화시키려는 노력이 강하다. 예를 들어 국민이 원하는 메시지를 잘 경청하고, 자신의 공약과 비전을 제시하는 인터랙티브한 동영상 UCC를 제작하여 활용한다면 더욱 큰 효과를 기대할 수 있을 것이다.

미국의 한 환경단체는 미국산 소고기의 광우병 문제를 영화 ‘매트릭스’를 패러디하여 캠페인을 벌였다. 이 캠페인은 재미있으면서도 정확한 메시지 전달과 일반인들이 쉽게 접할 수 있도록 웹상에서 구현해놓았다.

또 최근에는 미국의 버락 오바마를 소재로 싸이의 ‘강남스타일’을 패러디한 UCC 영상 ‘오바마 스타일’, ‘vote obama style’ 등이 만들어지고 있다.

3) 디지털 영상(UCC) 파급 효과

디지털 영상(UCC)의 장점은 수많은 동영상을 저렴한 비용으로 빠른 시간 내에 자신의 의도대로 제작할 수 있고 또 재미만 있다면 쉽게 인터넷 포털에 비용 없이 스스로 띄우고 이슈화 한다는 점이다.

그 예로, 게임을 취미로 가진 사람들이 자신이 하는 게임의 화면을 영상으로 찍어서 실황 중계를 하는 영상이 많은 사람들에게 흥미를 유발하기도 하였으며, 그러한 몇몇 영상들이 인기를 끌면서 그와 비슷한 ‘견김에 왕까지’라는

방송프로그램이 생겨나기도 했다.

또한, 요즘 전 세계적으로 말춤 열풍을 일으키고 수많은 패러디 UCC를 만들어내고 있는 싸이의 ‘강남스타일’ 뮤직비디오의 인기도 UCC공유 사이트인 유튜브가 없었다면 불가능한 일이었을 것이다. 저작권에 구애받지 않고 수많은 패러디들을 목인했기 때문에 전 세계적으로 패러디UCC가 만들어지고 많은 사람들이 관심을 가지게 된 파급 효과라고 볼 수 있다.

3. 디지털 영상(UCC) 가이드 라인

1) 디지털 영상(UCC) 문제점

디지털 영상(UCC)은 누구나 인터넷에 올려서 공유할 수 있다는 좋은 점도 있지만 사회적으로나 개인적인 피해사례도 증가하고 있다.

또한 기존의 이미지나 동영상을 패러디 할 경우 제작자의 동의 없이 무단으로 사용되어 저작권위반의 문제도 발생하고 있다. 다른 사람이 제작한 것을 자신이 제작한 것처럼 사용하는 경우도 많다.

하지만 현재로서는 이러한 행위를 규제할 방안이 부족하다. 디지털 영상(UCC)의 피해를 최소화할 수 있는 사회적 규제 장치 마련이 시급하다.

2) 네티켓

디지털 영상(UCC)은 인터넷을 주로 이용하여 보급되기 때문에 인터넷 윤리가 필요하다. 특히 인터넷은 익명성과 쌍방향이라는 그 특성에 의해 현실 세계보다 더욱 예절이 필요한 공간이기 때문이다. 인터넷상에서도 사람과 사람 사이의 관계에서 네티즌과 네티즌의 관계가 형성된다. 이런 관계 속에서 인터넷 윤리는 네티켓이라는 새로운 개념의 신조어를 탄생시켰다.

(1) 네티켓의 정의

네티켓(Netiquette)은 통신망을 뜻하는 영어 Network와 예의 범절을 가리키는 Etiquette가 합쳐진 말로, 네트워크 사용자(네티즌)들이 사이버 공간에서 지켜야 할 규범을 말한다. 자율성과 평등성, 다양성의 순기능을 강화하고 역기능을 줄이는데 목적을 두고 있다.

(2) UCC와 네티켓

- UCC 영상 내에 상업적인 광고, 홍보 등 자제
- 선정적인 제목 사용 자제
- UCC 영상에 대한 초점을 벗어나거나 악의적인 코멘트 자제
- 업로드 시 파일 크기를 미리 명시하여 다운로드 시간을 예측하도록 배려
- 저작권과 상표가 기재된 고유한 저작물 도용 금지
- 네티즌 간 경어 사용
- 업로드 시 바이러스 감염 여부 점검
- 스크랩 시 출처 남기기

(3) 현황

국내 2000년 6월 15일 정보통신윤리위원회에서 아래와 같은 취지로 ‘네티즌 윤리 강령’을 선포했다.

정보통신 환경의 변화에 따라 사이버 공간의 이용이 급증하고 있다. 네티즌은 사이버 공간에서 유익한 정보를 서로 나누고 건전한 인간관계를 형성하며, 다양한 경험을 쌓는다. 또한 사이버 공간을 통해 정보사회의 성숙한 인간으로 성장하며, 인류사회 발전에 기여한다.

사이버 공간의 주체는 네티즌이다. 네티즌은 사이버 공간에서 표현의 자유와 권리를 가지고 있으며, 동시에 의무와 책임도 지니고 있다. 이러한 권리가 존중되지 않고 의무가 이행되지 않을 때 사이버 공간은 무질서와 타락으로 붕괴되고 말 것이다.

이에 사이버 공간을 모두의 행복과 자유, 평등이 실현되는 공간으로 발전시킬 수 있도록 '네티즌 윤리강령'을 제정하고 이를 실천할 것을 다짐한다.

네티즌 기본 정신

- 사이버 공간의 주체는 인간이다.
- 사이버 공간은 공동체의 공간이다.
- 사이버 공간은 누구에게나 평등하며 열린 공간이다.
- 사이버 공간은 네티즌 스스로 건전하게 가꾸어 나간다.

네티즌 행동 강령

1. 우리는 타인의 인권과 사생활을 존중하고 보호한다.
2. 우리는 건전한 정보를 제공하고 올바르게 사용한다.
3. 우리는 불건전한 정보를 배격하며 유포하지 않는다.
4. 우리는 타인의 정보를 보호하며, 자신의 정보도 철저히 관리한다.
5. 우리는 비·속어나 욕설 사용을 자제하고, 바른 언어를 사용한다.
6. 우리는 실명으로 활동하며, 자신의 ID로 행한 행동에 책임을 진다.
7. 우리는 바이러스 유포나 해킹 등 불법적인 행동을 하지 않는다.
8. 우리는 타인의 지적재산권을 보호하고 존중한다.
9. 우리는 사이버 공간에 대한 자율적 감시와 비관활동에 적극 참여한다.
10. 우리는 네티즌 윤리강령 실천을 통해 건전한 네티즌 문화를 조성한다.

또, 그 이듬해인 2001년에 교육부에서 ‘정보통신윤리 교육지침’을 마련하였다. 그에 따라 일부 중·고등학교에서 네티켓에 대한 교육을 실시하였다. 그리고 2012년 현재 인터넷 저작권법이 실행되고 있으며, 저작권 보호센터 등의 기관을 통해 시행되고 있다.

3) 저작권

저작권이란 저작자가 자신의 저작물을 독점적으로 이용하거나 이를 남에게 허락할 수 있는 인격적, 재산적 권리를 말한다.

UCC의 붐이 일어나면서, 사람들은 콘텐츠를 소비하는 입장에 지나지 않고, 제작하고 유포하는 입장으로 변화하고 있다. 그러나 본인만의 UCC를 제작하고 유포하는 과정에서 인터넷에서 쉽게 접하고 얻을 수 있는 콘텐츠들에 대한

저작권을 존중해야 한다는 사실을 쉽게 망각하고 있다.

특히 포털 사이트나 UCC 사이트에서 방송 및 광고 등 관련 동영상은 쉽게 얻을 수 있기 때문에 방송, 광고 등의 복제물이 성행하는 것이 현실이다.

게다가 이러한 저작권의 침해에 대하여 판례가 불충분하여 UCC 저작권 문제에 대한 대책이 시급하다.

4) 개인정보

(1) 개인정보에 대한 정의

개인정보 보호법에 의하면 개인정보는 ‘살아있는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록 번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보(해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함)를 말한다’라고 규정하고 있다(제2조 제1호)

위의 규정에 부합하는 정보들을 분류해보면,

가. 생존하는 자연인의 식별이 가능한 모든 종류의 정보

나. 이름, 성별, 나이, 주민등록번호, 전화번호, 주소 등

다. 개인을 식별할 수 있는 정보와 개인 행동에 따른 정보

로 나눌 수 있으며, 개인을 식별할 수 있는 정보와 개인행동에 따른 정보는 아래와 같이 정리 된다.

구 분	개인 식별 정보	개인 행동에 따른 정보
신체	혈액형, 지문, DNA	운전 사고 기록, 병력 기록
인적 사항	이름, 가족사항	이혼기록, 주거기록, 직업
통신 정보	전화번호, 이메일, 홈페이지	접속로그, 통화기록
교육	최종 학력, 학교 성적	상벌기록

(2) 개인정보 유출에 대한 심각성

네트워크가 확산되면서 개인정보 유출에 대한 우려도 커지고 있다. 전자상거래와 행정업무 뿐 아니라 게임에서도 많은 개인 정보들이 전산 처리되어 저장되고 있기 때문에, 해커 혹은 부도덕적인 기업에 의해 개인정보가 유출되거나 악용될 수 있다. 이러한 개인정보 유출에 의해 개인은 프라이버시 침해 및 권익의 손실, 존엄성의 침해를 받게 될 수도 있다.

(3) 개인정보 유출 유형

개인정보가 유출되는 유형에는 웹사이트에서 이루어지는 회원가입이나 off-line에서 작성하는 가입 신청서 등을 통해지는 유출과 미니홈피, 블로그 등을 통한 유출, 해커에 의한 유출, cookie 정보 수집을 악용한 유출 등이 있다.

(4) 개인정보 유출 피해 사례

인터넷 쇼핑몰에서 물품 구매를 위해 개인정보의 이용 목적, 보유 기간, 회원 탈퇴 방법 등이 고지되어 있지 않은 상태에서 회원 가입을 하는 경우에 성명, 주민번호, 핸드폰 번호 등의 개인정보를 쇼핑몰 뿐 아닌 다른 곳에서 악용하는 곳도 있으므로 주의해야 한다. 또 일부 웹 사이트의 관리자가 회원 정보 서비스를 이용하여 개인정보를 수집하고 DB화 하여 매매하는 경우도 있다. 그 외에도 보호자 동의 없이 아동을 대상으로 게임, 웹 사이트 가입을 허용하여 많은 요금을 청구하거나,

트로이 목마 등 해킹 프로그램을 이용하여 개인 ID 및 비밀번호를 수집하여 성인 사이트 가입을 하거나, 금융 서비스 및 게임 아이템 도용에 이용하는 등의 피해가 발생하기도 한다. 사업자의 업무 실수로 인한 고객 3천명의 신용카드 번호 및 신상정보 유출로 사회 이슈가 되기도 했으며, 요금내역 발송 이메일 리스트를 한명씩 밀려 입력함으로써 다른 사람에게 요금 내역서가 송부된 사건 등도 회원의 정보 관리에 미흡하여 일어난 개인정보 피해 사례이다. 또한 웹사이트 회원 탈퇴 방법이 마련되어 있지 않아 이용요금 부가 및 광고성 메일을 발송하는 등의 악질적인 운영을 하는 곳도 있으며, 개인 UCC 동영상을 이용한 초상권침해, 인격 모독 및 개인 비하 등 사업자가 아닌 개인에 의해서도 개인정보가 유출되거나 개인의 명예를 훼손시키는 일이 일어나고 있다.

사이버공간의 익명성, 개방성, 탈 통제성의 특성을 악용하여 명예훼손, 프라이버시 침해, 유언비어 등 사고사례가 증가하고 있다.

개똥녀 사건 이후로 공공장소와 같은 곳에서 비도덕적인 행동을 하는 사람들을 모바일 등을 이용하여 인터넷에 적발하는, 이른바 지하철 막말녀, 패륜녀 등 그들의 비도덕적인 행동과 ~남, ~녀 라는 어미를 결합하여 지칭하고 그들의 신상정보를 침해하여 인터넷에 공개하는 사건들이 잇따라 일어나고 있다. 최근의 사건으로는 2012년 2월의 지하철 막말녀(혹은 지하철 선뺑녀)사건으로, 발을 밝힌 여성이 밝은 남성의 사과를 받아들이지 않고 욕설을 하다가 시비가 붙어 상대방에게 주먹을 날린 사건이 있다.

프라이버시 침해의 또 다른 사례로는 싸이월드, 페이스북 등 소셜 네트워크 서비스의 악용이 있다. 자신이 아는 사람을 찾기 위해 필요한 정보, 혹은 자신을 지인들이 찾을 수 있도록 기재한 개인정보의 악용이 문제시되었다. 사는 곳과 직장, 생년월일, 실명의 유출과 naver, daum과 같은 포털 사이트로 개인 정보가 담긴 사진과 UCC 동영상이 유입되어 악용되는 문제점이 있었다. 또한 2011년에 있었던 해킹에 의한 싸이월드 개인정보 유출이 큰 문제가 되면서 개인 OTP 사용 등 개인정보의 보호와 보안의 중요성이 더욱 커졌다.

또한, 싸이월드 이후의 소셜 네트워크 서비스로 부상한 페이스북, 트위터 등에 올린 사진이나 글로 인해 직장에서 해고를 당하는 사례가 해외에서 잇따라 일어나면서 인터넷 프라이버시의 침해와 부당해고에 대한 논란이 일었다. 병가를 낸 직원이 병가 기간 동안 파티를 한 사진을 페이스북에 올렸다가 해고당하는가 하면, 경쟁업체의 페이스북에 글을 올렸다가 해고당한 아르바이트생, 트위터에 올린 글이 문제되어 해고된 사건들이 국내·외에서 일어나고 있다.

(6) 개인정보 유출 방지 및 보호를 위한 인터넷 이용 습관 10계명

① 신뢰할만한 인터넷사이트 혹은 꼭 필요한 인터넷 사이트만 가입하기
신뢰할 수 없는 정체불명의 사이트 혹은 도박, 성인 관련 사이트 등에는 되도록 가입을 삼가는 것이 좋다.

② 회원 가입 시 이용 약관을 꼼꼼하게 체크하기
모든 인터넷 사이트는 회원 가입시 이용 약관을 깨알같은 글씨로 제공하고 있다. 그렇다고 하더라도 개인정보보호와 이용자 권리에 대한 조항은 유심히 살펴봐야 한다. 또한 제 3자에게 개인 정보를 제공할 수 있다고 명시 되어 있는지도 확인해보는 것이 좋다.

③ ID를 특정 ID만으로 사용하지 않기

물론 ID만 가지고는 안되겠지만 주민번호나 이름이 함께 노출된 경우 비밀번호를 쉽게 알 수 있는 방법이 제공되고 있다.

따라서 중요한 사이트 - 인터넷 뱅킹, 유료 사이트 등 - 를 가입할 때는 늘 사용하던 ID가 아닌 서로 다른 ID를 사용하는 것이 좋다.

④ 비밀번호에 주민번호, 전화번호, 생일, 집주소 등 연상하기 쉬운 정보를 이용하지 않기

너무나 당연한 이야기이다. 비밀번호 설정시 외우기 쉽다는 이유만으로 개인의 신상과 관련된 정보를 이용하는 경우가 많은데, 이 또한 반드시 피해야 할 습관이다. 개인 정보 노출시 주민번호(생일이 포함되어 있다), 전화 번호 등이 함께 노출될 수 있으므로 쉽게 연상 가능한 비밀번호는 사용하지 않는 것이 좋다.

⑤ 비밀번호는 문자, 숫자, 특수문자 등을 조합하여 최소 8자 이상으로 설정하기
비밀번호를 설정할 때는 숫자, 문자, 특수문자 등을 조합해서 사용하는 것이 좋다. 또한 최소 8자 이상으로 설정하여 비밀번호를 쉽게 알아낼 수 없도록 하는 것이 좋다.

⑥ 비밀번호 주기적으로 바꾸기

주기적으로 비밀번호를 바꾸는 것이 좋다. 정 귀찮다면 다섯개 정도를 미리 외워두고 한달에 한번 혹은 분기별로 한번 정도씩 바꿔주는 것이 좋다.

⑦ PC방(게임방)이나 공공장소 등 공용 PC에서는 인터넷 쇼핑, 인터넷 뱅킹 등의 서비스를 사용하지 않기

개인정보 유출의 온상이 될 수 있다. 그 이유는 많은 사람들의 별다른 주의 없이 사용하므로 그만큼 해킹 프로그램이나 스파이웨어 등이 설치되어 있을 확률이 높기 때문이다. 단순 웹 서핑이야 상관 없겠지만 인터넷 쇼핑(결제), 인터넷 뱅킹 등 중요 서비스는 반드시 믿을 수 있는 공간이나 PC를 이용해야 한다.

⑧ 공인인증서는 USB에만 담고 PC 저장해 두지 않기

중요 거래 혹은 로그인 시에 필요한 공인인증서는 PC에 저장해 두지 않고 반드시 이동식 디스크(USB 메모리)에 담아서 사용하는 습관이 필요하다.

자신의 PC에도 부지불식간에 스파이웨어나 해킹 프로그램이 탑재 될 수 있으므로 이동식 디스크에 저장해 놓고 사용하는 것이 좋다.

⑨ 바이러스 백신 프로그램과 스파이웨어 방지 프로그램을 이용하기

스파이웨어, 해킹 프로그램, 바이러스는 모두 개인 정보 유출과 관련이 될 수 있으므로 반드시 이를 방지하기 위한 백신 프로그램과 스파이웨어 방지 프로그램을 설치하여 이용해야 한다. 그런데 대부분의 사용자들은 단순히 설치만 해 놓는 경우가 많은데 반드시 최신 데이터로 업데이트가 되어 있는지 수시로 확인해야 한다.

⑩ 가입 해지 시 개인 정보 파기 여부를 꼭 확인하기

가입 해지를 했다고 해서 안심할 수는 없다. 반드시 가입 해지 시에 개인 정보가 모두 파기되는지 꼭 확인해야 한다.

이외에도 사후 약방문일 수도 있겠지만 나도 모르게 개인정보가 유출되어

명의로용이 발생하는 경우가 있다. 이런 경우 명의로용방지 서비스를 이용하는 것도 효과적인 방법이다. 명의로용방지 서비스는 보통 유료 서비스 이지만 월 부담액이 그리 크지 않으면서도 실시간으로 핸드폰 문자 메시지를 이용해서 내역을 알려주므로 언제 어디서든 확인이 가능하다는 장점이 존재한다.