

I. 서 론

1. 연구목적

우리는 정보사회에 살고 있다. 정보사회는 컴퓨터와 방송과 정보통신 기술이 결합하여 정보의 수집, 가공, 유통 능력이 획기적으로 증대되면서, 정보의 가치가 산업사회에서의 물질이나 에너지 못지 않게 중요해지는 사회를 의미한다. 더욱이 정보통신기반의 확충으로 사회의 정보화는 급속히 진전되고 있다. 이에 따라 정보사회의 밝은 면과 어두운 면이 동시에 나타나고 있다.

정보통신기술을 바탕으로 한 정보사회는 시간과 공간을 초월한 정보 교환으로 인간의 삶을 더욱 풍요롭게 하고, 삶의 편리함을 한층 강화시키고 있다. 경제적으로는 정보를 바탕으로 한 새로운 부의 창출을 가져오고, 정치적으로는 참여민주주의를 가능케 하며, 문화적으로는 빈부에 구애됨이 없이 누구나 골고루 문화적 혜택을 누릴 수 있는 복지사회를 실현할 수 있는 가능성을 보여주고 있다.

한편, 정보사회는 여러 가지 부작용을 낳고 있다. 이를테면, 외국 문화의 손쉬운 유입에 따른 문화 정체성의 위기, 정보의 격차, 컴퓨터 범죄, 불건전 정보의 유통, 정보통신을 매개로 한 간접적인 인간관계의 증대에 서 비롯된 인간소외, 정보통신 기술이 초래한 새로운 윤리적 문제를 해결할 수 있는 규범과 정책의 결핍으로 인한 비도덕화 등을 들 수 있다.

이와 같은 정보사회의 역기능 가운데 청소년에게 가장 문제가 되고 있는 것이 사이버 공간에서 유통되는 불건전 정보인 음란·폭력물이다. 왜냐하면 이러한 불건전 정보가 청소년들에게 미치는 영향이 심각한 것으로 밝혀지고 있기 때문이다. 특히, 음란물은 청소년에게 관찰이나 모방학습의 기회를 제공하여 성과 관련된 일탈행위를 유발시키기도 하지만, 성

가치관, 여성에 대한 태도, 사랑에 대한 태도, 성 역할에 관한 관념 등에도 심각한 영향을 끼치는 것으로 드러났다.

더욱이 우리 나라에서는 음란·폭력물 등 불건전 콘텐츠의 유통이 크게 늘어나고 있는 추세이다. UNESCO의 통계에 의하면 인터넷 사이트 중 음란 정보를 제공하는 사이트가 10%를 차지하고 있다. 이러한 음란물에 대한 청소년들의 접촉이 가정을 비롯한 학교·PC방 등을 통하여 손쉽게 이루어지고 있다. 청소년의 48%가 인터넷을 이용하고 있고, 이중 남학생의 약 65%가 음란물을 접촉한 경험이 있다는 사실이 이를 입증하고 있다(한국청소년개발원, 1999).

그러나 일반시민이나 학부모들은 사이버 공간에서 유통되고 있는 음란·폭력물 등 불건전 정보가 청소년들에게 미치는 영향에 대하여 잘 인식하지 못하고 있다. 아울러 청소년 지도계층인 부모나 교사 등은 정보이용 능력(computer literacy)이 낮아 인터넷상의 불건전 콘텐츠로부터 청소년들을 보호할 수 있도록 효과적으로 지도·교육하기 어렵다. 다시 말해, 이러한 불건전 정보유통을 방지해야한다는 당위성과 그 현실적인 대안들에 대한 인식이 부족한 실정이다.

또한 불건전 정보 유통방지를 위해서 단순히 법적 제재를 가하거나 인터넷 등급제와 필터링 소프트웨어와 같은 기술적인 대책만으로는 그 목표를 달성할 수 없다. 무엇보다 장·단기적인 사회 캠페인을 통하여 불건전 정보의 사회적 역기능 특히 청소년들의 정서발달과 가치관 형성에 끼치는 악영향에 대한 올바른 인식을 심어줄 필요가 있다.

본 연구자는 현재의 인터넷 규제로 과연 청소년 보호가 가능한지에 대해 회의적인 시각을 견지하면서, 그 대안으로 효과적인 사회 캠페인 모델을 제시하고자 한다. 사회 캠페인은 시간과 비용이 요구되는 사업이다. 캠페인은 장기적이고 지속적인 노력이 필요하며, 그 효과는 단시일 내에 가시적으로 나타나는 경우가 드물다. 따라서 투자에 대한 결과를 단시일 내에 보고자 하는 우리 나라의 풍토로 인하여, 사회 캠페인은 우리 사

회에서 아직까지 중요하게 인식되고 있지 못하고 있는 실정이다.

사회 캠페인은 사회 질서를 유지하고 사회복지를 증진시키기 위해 행해지고 때로는 사회적인 차원에서 개혁을 유도하는 경우도 있으며 사회통제의 수단으로 시행되기도 하는데 이러한 메시지는 일반적으로 커뮤니케이션 채널을 사용하여 전달한다. 따라서 본 연구는 사이버 공간에서의 불건전 정보로부터 청소년을 보호하고, 전국민 차원의 사회 캠페인 전략 수립을 통해 정보통신 윤리의식을 고취하는 효과적인 방안을 모색하는데 그 목적을 둔다.

2. 연구방법

본 연구는 문헌 조사와 사례 연구(case study)와 같은 질적 연구(qualitative research) 방법을 사용한다. 질적 연구는 양적 연구(quantitative research)와는 다른 몇 가지 특징을 지닌다. 첫째, 질적 연구에서는 실재는 전체적인 것으로 작은 부분으로 나눌 수 없다는 견해를 지니고 실재의 전체적인 과정을 살핀다. 둘째, 모든 인간들은 본질적으로 서로 다르고 어느 특정 범주에 넣을 수 없다는 시각에서, 양적인 연구에서는 밝힐 수 없는 인간의 감정이나 태도를 분석할 수 있다. 셋째, 행동의 일반법칙을 만들기보다는 특수한 상황에 대한 특수한 설명을 구하려고 노력한다(Wimmer & Dominick, 유재천·김동규 공역, 1995, 173쪽).

이러한 질적 연구의 장점은 조사대상이 된 현상에 대해 더욱 심도 깊은 이해를 할 수 있다는 것이다(Wimmer & Dominick, 유재천·김동규 공역, 1995, 70쪽). 다시 말해서, 양적 연구가 현상에 대한 사실(fact)을 밝힌다면, 질적 연구는 그러한 사실이 나타나게 된 이유(reason)를 밝힐 수 있다.

본 연구에서는 기존의 연구를 토대로 우리 나라 인터넷 규제방법의

현 상황을 분석하고, 이러한 과정을 통하여 인터넷 규제방법의 근본적인 문제점이 나타날 것이다. 그리고 관련 문헌을 통하여 사회 캠페인의 이론과 실제에 대하여 살펴보고, 성공적인 사회 캠페인 사례를 조사하여 본 연구에 적용시킨다. 부연하자면, 사회 캠페인은 무엇이며 어떠한 방법으로 캠페인이 진행되는지에 대해 정의하고, 국민 의식의 개혁을 위한 방안으로서의 사이버 공간에서의 청소년 보호를 위한 효과적인 사회 캠페인 모델을 모색하고자 한다.

II. 청소년 보호를 위한 인터넷 규제방안의 현황과 문제점

사이버 공간의 음란물로부터 청소년을 보호하는 방법으로는 인터넷 산업계와 시민단체, 학부모들과 이용자들에 의한 자율 규제방안과 정부의 법적인 규제방안이 있다. 이를 다시 세분화하면, 행위 주체에 따른 인터넷 규제방안으로 인터넷 사업자(internet service provider: ISP)에 대한 규제, 인터넷 정보제공자(information provider: IP) 규제, 인터넷 이용자(user) 규제 등이 있다.

기술적인 규제방법으로는 블로킹(blocking)¹⁾, 필터링(filtering)²⁾, 등급제(rating)³⁾, 공인된 목록(approved list)⁴⁾, 전자서명(electronic signatures)⁵⁾과 전자인증(electronic hallmarks)⁶⁾ 등이 있다(방송위원회, 2000, 85-87 쪽). 본 연구는 먼저 현재 인터넷 규제의 현황과 문제점을 살펴보고, 이에 대한 새로운 방향으로서의 방법론인 사회 캠페인 모델을 개발하고자 한다.

-
- 1) 인터넷 감시시스템이 사이트를 점검하여 모욕적인 내용을 차단하여 접속할 수 없도록 하는 방법.
 - 2) 콘텐츠에 맞게 분류되어 있는 사이트를 사용자가 보고 싶지 않은 내용들을 선별하는 방법.
 - 3) 사이트들은 그 내용과 콘텐츠에 맞게 등급이 매겨지는 것으로, 사용자들이 높은 등급의 사이트에 들어갈 것인지를 직접 결정한다. 내용이 차단되는 것은 아니지만, 사용자들은 사이트 내에 있는 유해한 내용에 관해 사전경고를 받게 되는 방법.
 - 4) 문제가 없는 사이트 목록(white list)은 제 3의 기구에서 입증토록 하고, 부적절한 것으로 판단되는 사이트 목록(black list)은 외부에서 그 목록을 지정하는 방법.
 - 5) 상업적인 목적과 통신의 보안 목적으로 쓰여지는 방법.
 - 6) 상업적인 사이트를 점검하여 상거래 기준을 통과하면 인증을 해주는 방법.

1. 인터넷 불건전 정보의 유형

인터넷은 다양한 정보를 이용 가능하게 하며, 그 정보의 대부분은 인터넷 이용자들에게 사회경제적인 가치를 제공하는 양질의 콘텐츠들이다. 그러나 거기에는 법률적으로 불법적(illegal)인 것, 혹은 불법적이지는 않으나 어린이 같은 특정 부류의 사람들이 보게 될 경우 유해하거나(harmful) 쟁점이 될만한 불쾌하고 유해한 콘텐츠들이 혼합되어 있다. 이에 따라 인터넷의 불건전 콘텐츠는 크게 유해성의 정도에 따라 불법 콘텐츠와 유해 콘텐츠로 나뉘어 진다. 불법 콘텐츠는 범죄행위와 관련된 정보, 반국가적, 반사회적 정보와 같은 현행법에 위배되는 것을 말하며, 유해 콘텐츠는 비교육적 음란물이나 폭력물과 같이 청소년에게 유해한 정보를 일컫는다(표 1 참조).

<표 II-1> 불건전 콘텐츠의 유형

구 분		내 용	비 고
불법 콘텐츠	반국가적 정보	국기훼손, 체제부정	
	반사회적 정보	음란물, 미풍양속을 저해하는 내용	
	범죄행위와 관련된 정보	도박, 사기, 무기밀매, 매춘	
	인격권 침해정보	명예권, 초상권, 몰래카메라, 개인인격권 침해정보	
유해 콘텐츠	음란물	정보통신윤리위원회 심의기준에 의해 규정된 부적합한 정보	미성년자에 유통시 불법 콘텐츠
	폭력물		

* 출처: 한국전산원, 인터넷백서, 2000, 187쪽.

불법 콘텐츠는 그 중개 수단이 예를 들어 종래의 인쇄 매체에서 인터넷으로 변화하였다고 하여도 기존의 법체계에 의하여 처벌을 하여야 한다는 국제적 공감대가 형성되어 있다. 다만 제도적, 문화적 차이에 따라 한 국가에서 불법으로 정의되는 것이 다른 국가에서는 합법으로 정의됨에 따라 공권력을 시행하는데에 있어 현실적인 문제가 발생하고 있다.

한편, 유해 콘텐츠는 불법 콘텐츠에 비하여 보다 광범위하게 정의되는 것으로 성인 및 미성년자들에게 혐오감을 주는 콘텐츠로 정치적, 종교적, 인종적, 성적 콘텐츠가 모두 포함될 수 있다. 그 정의의 광범위성, 혹은 모호성에 의하여 국가별 문화적 차이가 더욱 대비될 가능성이 있고 국가별로 상이한 법 체계를 이용한 콘텐츠 제조업자들의 유해 콘텐츠 제작, 배포가 많이 발생하고 있다.

불법 콘텐츠와 유해 콘텐츠와의 차별화는 특히 그 대응 및 해결방안이 국제적으로 차별화되어 논의되고 있는데 불법 콘텐츠의 경우는 삭제가, 유해 콘텐츠의 경우는 필터나 등급제가 제안되고 있다. 불법 콘텐츠를 삭제하는 경우, 누가 어디에 있는 것을 어떻게 삭제하는냐에 따라 그 규정의 현실 적용 가능성과 강력한 정도 등이 결정된다. 또한 필터나 등급제의 경우는, 국가간의 상이한 문화적 배경을 고려할 때 국제적 동일 등급제의 유효성에 대한 의문이 제기됨과 함께, 소프트웨어의 개발을 통한 사용자들의 권한 강화 방안으로 논의의 방향이 정해지고 있다.

청소년 보호와 관련하여서는 불법 콘텐츠와 유해 콘텐츠와 같은 인터넷을 이용한 불건전 정보의 무분별한 유통이 새로운 사회 문제로 대두되고 있다. 특히, 전체 인터넷 콘텐츠의 약 10%가 불건전 정보로 추정되며 급격히 늘어나고 있는 추세에 있다. 최근에는 국내법으로 규제할 수 없는 외국의 서버를 이용하는 한글 음란사이트를 통해 “몰래카메라”, “아동포르노”, “유명 연예인 페이크” 등 악성 음란물과 사기·도박, 프라이버시 침해 등 반사회적인 불법 정보의 유통이 늘어나고 있는 추세이다.

2. 인터넷 규제를 위한 고려사항

1) 시계(視界) 구분의 필요성 : 장·단기적 구분

인터넷과 같이 기술적으로 급속하게 발전하고 있는 분야에서는 새로운 규제가 미래의 기술 발전 추이 및 경과에 심각한 영향을 미칠 수 있다. 불가피한 이유로 규제를 할 경우 미래에 미칠 편향성(bias)을 최소한으로 하는 방향으로 규제가 시행되어야 한다. 특히, 인터넷은 인터넷폰, 웹캐스팅, 온라인 신문 등의 새로운 서비스를 제공하고 있는 추세이므로, 장기적으로는 기존의 미디어의 영역을 포함하는 식으로 발전할 것이 예견된다. 인터넷이 새로운 미디어로 확립될지 혹은 기존 미디어의 복합형태로 확립될지에 따라 규제의 내용이 틀려진다. 만일 인터넷이 기존의 통신(telecommunication) 및 방송(broadcasting) 등의 대중 매체의 영역으로 확장된다면, ISP는 통신사업자와 방송사업자의 위치를 가지게 되는 셈이므로 이에 대한 규제는 불가피하게 된다. 따라서 기존 통신의 특성으로 인터넷을 판단하여 규제하려는 단기적인 방안과 함께 장기적인 규제방안에 대한 연구가 필요하다.

인터넷은 현재 국내적으로 또는 국제적으로 다른 미디어에 비해 규제가 미약한 상황이나, 기술적인 발전을 감안할 때 강력한 규제가 도입될 가능성이 있다. 이 경우, 개별 국가의 규제보다는 국제적인 협조체계를 구성한 규제의 형식이 더욱 가능성이 있다. 이러한 미래의 규제 가능성을 염두에 두고 단기적인 정책결정이 이루어져야 한다. 이러한 규제의 대표적이 예로 미국의 통신품위법(Communications Decency Act: CDA)을 들 수 있는데, 기본적으로 CDA는 미국 국내의 법으로 우리 나라에 직접적인 법적 강제력은 부과되지 않으나, 인터넷의 네트워크 측면 및 정보의 제공의 측면에서 미국이 차지하는 위치로 판단했을 때 간접적인 영향이 매

우 크다. 이렇듯 인터넷을 둘러싼 환경의 변화에 많은 불확실성이 내재하고 있으므로 장·단기적인 구분을 기초로 논의를 하는 것이 바람직하다.

2) 수단(手段) 구분의 필요성 : 기술적·법적 수단의 구분

기술적인 방법을 수단으로 한 규제방안은 기본적으로 강제성보다는 자발성과 효율성에 기초하여, 사용자의 필요성 및 다른 목적과의 상충을 최소한도로 해야 한다. 기술적인 방안의 도입에 따른 비용이 최종 이용자에게 전가되는지 혹은 ISP 등의 사업자에게 전가되는지에 대한 분석과 그에 따른 타당성의 검토가 요구된다.

법적인 방법에 비해 구속력은 떨어지지만, 기술 자체의 중립성에 의해 보다 광범위하게 이용될 가능성이 있다. 반면에 법적인 방법은 강제성을 띄고 모든 사회 구성원을 구속하기 때문에 사회적인 합의 내지 합목적성을 반영해야 한다. 기본적으로 법적인 접근방법에 의한 변화는 기존의 동의된 법체계 내에서 점진적으로 하는 것이 이용자의 불확실성을 최소한도로 한다는 점에서 바람직하다. 또한 법적인 접근방법은 그 구속력이 국내로 제한된다는 점에서 인터넷을 통해 세계화가 진행되는 현상에서는 적용에 한계가 있을 수 있다. 이 같이 상이한 효과 및 당위성을 가지는 기술적·법적인 방안을 구별하여 고찰하는 것이 바람직하다.

3) 영역(領域) 구분의 필요성 : 국내·해외의 구분

기존의 음란물 관련 법규 내지 규제는 주로 국내적인 유통 및 판매에 중점을 두고 있다. 기존의 매체는 기술 특성상 주로 국가적인 단위에서 통제가 가능하였고, 국제적인 정보의 유통은 기본적으로 물건의 수출입의 형태를 띄고 있어 검색 및 통제가 용이하였다. 그러나 인터넷의 등장에 따라 대부분의 정보가 해외로부터 유입되게 되고 인터넷의 기술 특성상

이의 검색과 차단이 매우 어렵거나 많은 비용을 요구하게 된다. 이에 대한 대응방안으로 국제적인 협조를 통한 규제가 논의되고 있기는 하나 현실적으로는 실행하기에 어려운 점이 많다. 따라서 음란물이 국내에서 유통 및 판매되는 경우와 해외로부터 유입되는 경우를 구별하여 분석하여야 한다(정보통신정책연구원, 1997).

3. 인터넷 규제의 현황

1) 불법 콘텐츠에 대한 규제

불법 콘텐츠에 대한 규제는 우선 누가 얼마만큼의 책임을 져야하는지에 대해 많은 논쟁의 여지가 있다. 콘텐츠 제조업자가 최후의 책임을 지는 것은 당연하나, 이들이 익명인 경우가 많은 만큼 소비자가 콘텐츠를 소비하는 중간 과정의 사업자들에 대한 처벌 문제가 현실적 대응방안으로 나오고 있다. 즉, 최종 사용자가 인터넷 콘텐츠를 소비하기 위하여서는 콘텐츠 제조업자 외에 네트워크 사업자, 인터넷 접속 사업자, 인터넷 서비스 사업자, 온라인 서비스 사업자와 같은 사업자들을 거쳐야 한다. 이를 다시 구분하면, 네트워크 사업자, 접속 사업자, 서비스 사업자로 나눌 수 있다. 현실적으로 동일 사업자가 세 개의 역할을 모두 하는 경우도 많으나 책임 한계를 묻는 과정에서는 이 같이 세 개의 별도의 개념으로 구분하는 것이 유용하다.

불법 콘텐츠가 배포되는 과정에서 위의 인터넷 접속 사업자들을 통신사업자(carrier)로 볼 것이냐, 아니면 출판업자(publisher)로 볼 것이냐에 따라 그 책임의 수준은 많이 달라지는데 전자의 경우에 비하여 후자가 훨씬 강도 높은 책임을 지는 것이 상례이다. 즉 기존의 미디어를 예로 들어

볼 때, 음란 전화가 걸려왔다고 하여 그 전화가 걸리도록 콘텐츠를 전달하여 주는 통신사업자는 음란 전화에 대한 책임을 지지 않지만 만일 음란 서적을 제작하는 출판업자는 저자와 함께 그 콘텐츠에 대하여 책임을 지는 것이 일반적이다. 따라서 인터넷 접속 사업자들이 자신들을 통신사업자로 규정하여 인터넷의 불법 콘텐츠의 유통에 대한 책임을 지지 않으려는 것이 일반적인 경향이다.

불법 콘텐츠가 확인되었을 때, 이를 제재하는 방안으로 기술적 방안이 나오고 있으나 인터넷 그 성격상 리-라우팅(re-routing)이 가능하다는 점을 고려하면 네트워크로의 진입과 출구, 양 극점을 제외하고는 통제가 매우 비효율적이고 설령 공권력에 의하여 그 국가의 서버에 있는 불법 콘텐츠가 제거된다 하더라도 그 불법 콘텐츠는 쉽게 다른 나라의 서버로 복사되어 다시 배포될 수 있다는 점에서 기술적 통제는 상당히 비효과적이라고 할 수 있으며, 따라서 국가간 협조는 그런 점에서 더욱 더 요구되고 있다.

불법 콘텐츠에 대한 인터넷 접속 사업자와 서비스 사업자들의 법적 책임한계가 많이 거론되고 있는 바, 기존의 형법, 민법, 행정법 등을 통하여 법적 책임을 묻는 것이 일반적이다. 특히 서비스 사업자의 경우, 콘텐츠의 제작 및 배포에서 보다 직접적으로 관련되는 경우가 많은데, 만일 서비스 사업자가 불법 콘텐츠가 자신들의 서버에 있다는 것을 공권력이나 시민 단체, 혹은 사업자들의 자율 규제기관 등에 의하여 통보 받거나 스스로 발견하였을 때, 그 콘텐츠를 삭제하도록 법적으로 의무를 부여하는 국가들이 있다. 그런데 이 때, 삭제 의무의 한계를 자신들의 서버에 처음 게재된 콘텐츠에 제한하는 경우가 대부분이다. 이러한 규정을 입법화한 국가로는 유럽연합에서 오스트리아, 독일, 프랑스가 있다(OECD, 1999).

한편 자신들의 서버뿐 아니라 외국의 사이트에서 이러한 콘텐츠가 발견되었을 때에는 외국 사이트에도 접속까지 제한하도록 의무화하는 보다 강력한 규정을 입법화한 국가도 있는데 호주가 여기에 속한다(OECD,

1999). 유럽에서는 불법 콘텐츠 책임의 한계를 접속 사업자인 서비스 사업자이든간에 직접 제작한 콘텐츠, 혹은 제3자가 제작한 콘텐츠라 하더라도 불법 콘텐츠라고 일반 대중, 혹은 정부 기관으로부터 통보 받은 후 이의 삭제를 위하여 적절한 행동을 취하지 않은 경우로 한정짓고, 이들 사업자들이 보다 적극적으로 불법 콘텐츠를 추적하는 의무로부터는 해방시키고 있다.

일반적으로 네트워크 사업자들은 콘텐츠에 대한 책임을 형법, 혹은 민법의 테두리에서 지는 경우가 거의 없다. 그러나 네트워크 사업자들의 고객인 인터넷 접속 사업자들이 불법 콘텐츠를 전송하기 위하여 자신들의 설비를 사용하는 것을 발견하였을 때에는 적절한 조치를 취하도록 네트워크 사업자들의 면허나 관련 법규에 규정짓는 경우가 종종 있다.

불법 콘텐츠에 대한 규제를 입법화하여 할 것인가, 아니면 사업자들의 자율 규제를 통하여 할 것인가에 대한 논쟁은 인터넷상에서 프라이버시 준수에 대한 논쟁과 그 궤를 같이 하고 있다. 즉 미국이 자율 규제를 선호하는 반면, 유럽연합은 입법 규제를 선호하는 것이 일반적이고 캐나다는 중도적인 입장이다. OECD는 1998년에 인터넷에서 불법 콘텐츠에 대한 접근에 관하여 워크숍을 개최하였고 여기에서 많은 국가들이 자율 규제 현황을 발표하였다. 이 워크숍에서 자율 규제라고 할 때, 행동 강령 (code of conduct), 신고센터(hotline), 독립적 자율 규제기관 (self-regulatory initiatives)과 같은 조항이 반드시 존재하여야 한다고 강조하였다.

이상의 테두리에서 독립적 자율 규제기관이 불법 콘텐츠를 발견하였을 때, 자국의 서비스 사업자에 의하여 발생한 콘텐츠라면 직접 삭제를 요구할 수 있고, 만일 그 콘텐츠가 외국에서 발생한 것이라면 외국의 유사한 규제기관에 이 사실을 통보하여 국제적으로 불법 콘텐츠에 대한 공조 체제를 구하도록 OECD에서는 권장하고 있으며 또한 독립적 자율 규제 기관은 요청될 때, 자국 혹은 외국의 수사기관에 불법 콘텐츠를 전송

하여야 한다. 또한 OECD워크숍에서 자율 규제를 수행하는 과정에서 습득된 불법 콘텐츠의 보유에 대하여서는 법적 책임을 묻지 않는 것을 법제화할 필요가 있음이 지적되었다.

전술한 바와 같이 인터넷의 범세계성으로 말미암아 각국의 독립적 자율 규제기관간의 협조가 반드시 필요하며 나아가 각국의 행동 강령의 공통 부문을 포함하는 유럽의 공통 행동 강령이나 아시아-태평양 지역의 공통 행동 강령과 같은 역내 행동 강령, 역내 핫라인의 신설 등이 필요한 것으로 밝혀졌다. 즉 국제적 공조 체제는 자율 규제기관간, 사업자간, 핫라인간에 모두 필요하다고 할 수 있다.

국제적 공조 체제를 통한 불법 콘텐츠의 자율적 삭제가 가장 바람직한 방안이라고 할 수 있겠으나 종종 국가간의 상이한 법체계를 비롯한 여러 이유로 말미암아 그 삭제가 신속히 이루어지지 않는 경우가 많은데, 이 경우 인터넷 접속 사업자 수준에서 인터넷으로의 모든 직접 접속을 제한하고 정보 보안을 위하여 대기업들이 종종 취하는 방식인 프락시 서버(proxy server)의 설치를 의무화하는 경우가 있다. 이 의무조항은 또한 콘텐츠에 대한 중앙 집권식 블랙리스트 작성과 함께 이루어지는 경우가 있는데 유럽이나 북미 지역에서는 개인적, 정치적 전통의 자유를 극심하게 제한한다는 점에서 고려되지 않고 있다. 다만 사안별로 인터넷 접속 사업자들에게 동 사업자 소속 가입자들의 불법 콘텐츠에 대한 접속을 제한하는 방안은 종종 사용되는 적이 있는데 그 대표적 예가 독일 정부와 컴퓨서브(CompuServe)의 경우였다. 친 나치 성향의 불법 콘텐츠가 게재된 뉴스 그룹의 접속을 컴퓨서브 가입자들이 접속 못하도록 독일 정부가 컴퓨서브에게 요청하였을 때, 소프트웨어의 미비로 인하여 전세계인이 그 뉴스 그룹에의 접속이 며칠간 제한된 적이 있다. 그 후 독일 가입자만이 그 뉴스 그룹에의 접속이 금지되었다. 우리 나라의 경우에도 북한 관련 정보들은 프락시 서버에 의해 차단되고 있다.

2) 유해 콘텐츠에 대한 규제

유해 콘텐츠는 불법 콘텐츠에 비하여 개인적 주관 및 국가간 문화 배경의 차이가 더욱 작용하는 경우가 많으며 따라서 그 제재 조치가 더욱 어렵다고 할 수 있으므로, 결국 제재 방안의 적절성은 그 현실적 적용 가능성에 좌우된다고 할 수 있다. 특히 서구의 많은 국가들이 유해 콘텐츠를 제재하는 과정에서 개인의 표현의 자유를 침범하지 않으려는 노력 및 그 중요성을 많이 강조하고 있는 현실이다. 즉 미성년자들의 유해 정보 접근 가능성을 막으려는 과정에서 성인들의 표현의 자유가 부적절하게 제한되는 경우가 발생하므로 유해 정보 제한에 대한 법안은 위헌이라는 결론까지도 나오고 있다.

예를 들어 미국에서 통신품위법(Communications Decency Act)은 1996년 시민단체의 위헌 소송 결과 위헌으로 판결되었다. 따라서 유해 콘텐츠의 경우는 사이트 접속의 제한과 같이 데이터의 흐름을 상향에서 제한하는 방식보다, 특정 카테고리에 속한 콘텐츠는 여과하거나 콘텐츠에 등급이나 라벨을 붙임으로서 미성년자들이 다운로드 하는데 적절한 제한을 가하는, 이른바 데이터 흐름의 하향 제한 방식이 선호되고 있다.

학부모들이 사용할 수 있는 여과 소프트웨어는 크게 다음의 세 가지 유형으로 구분된다.

첫째, 블랙리스트는 특정 카테고리에 들어가는 콘텐츠의 다운로드를 제한하는 방식으로 여과 소프트웨어의 첫 번째 제품이었던 사이버 패트롤(Cyber Patrol)이 이 방식을 채택하고 있다.

둘째, 화이트리스트는 블랙리스트보다 훨씬 강력한 방식으로 특정 카테고리가 아니면 모두 다운로드를 할 수 없게 하고 있는데 그 효과는 확실하여 학교에서 많이 사용되고 있으나 인터넷의 기본 철학에 반한다는 반론이 많이 제기되고 있다.

셋째, 초기의 여과 소프트웨어가 블랙리스트 방식을 취함으로서 특정

단어가 들어가는 콘텐츠는 모두 제거되어 의료 사이트로의 접속이 불가하였던 사례가 있었던 점을 고려하여 새로운 해결 방안으로 부상한 것이 중립적 라벨 부착 방식이다.

이 방식은 콘텐츠선별 기술표준체계(Platform for Internet Content Selection; 이하 PICS)로 World Wide Web Consortium(W3C)에 의하여 개발되었다. 즉 PICS는 여과기능과 가치 중립적 등급 부가 기능을 동시에 하고 있고 여과 기능을 하는 소프트웨어 패키지는 물론 마이크로소프트사의 익스플로어나 넷스케이프에 모두 들어 있다. PICS는 콘텐츠에서 사용되는 언어나 노출 정도, 폭력성 정도 등을 바탕으로 매겨진 등급이나 콘텐츠의 성향을 가늠하는 기타 다른 정보 등을 종합하여 콘텐츠마다 가치 중립적으로 라벨을 부가하고, 학부모나 교사는 미리 정한 몇 가지의 카테고리마다 허용 가능한 등급을 표시함으로써 미성년자들은 PICS라벨이 우선 부착되어 있고 미리 정해진 허용 가능 정도 한계내의 콘텐츠만을 볼 수 있게 되었다. 여기에서 등급은 콘텐츠 제작자가 직접 부가할 수도 있고 학부모 연합과 같은 시민 단체에서 부가할 수도 있다.

또한 등급들은 일정 기간마다 온라인으로 혹은 CD 등을 통하여 수정, 갱신되어 보호자들은 이를 바탕으로 콘텐츠를 여과할 수 있다. 현재 PICS는 컴퓨터 제조업자와 같은 하드웨어 업체, 소프트웨어 업체, 콘텐츠 제작자, 인터넷 접속 사업자, 서비스 사업자 등 모두에게서 큰 호응을 얻고 있다.

이제 콘텐츠마다 매겨지는 등급의 경우, 국가간 문화적 배경을 차이를 고려한 차별화된 등급제 부과 방식이 논의되고 있다. 이는 특히 미국의 일률적 등급제에 반기를 들고 문화적 다양성을 보존하고자 하는 유럽에서 크게 환영되는 현실이다.

4. 인터넷 규제의 문제점

인터넷의 대중화에 따라 음란물·폭력물 등 불건전 정보에 대한 청소년들의 접촉 빈도가 증가하고 있다. 이에 따라 청소년들은 사이버 공간에서 음란물에 쉽게 접근할 수 있다. 이러한 인터넷 불법·유해 콘텐츠의 약 80%가 미국의 서버에 저장되어 있다고 추정된다. 그러나 국내로 유입되는 해외의 인터넷 불건전 정보들에 대한 법적·제도적 규제 방법이 없다. 현재의 상황에서 법적인 규제를 강화한다하더라도 해외사이트에는 적용되지 않기 때문에 형평성 문제 등으로 인한 국내 이용자, 서비스 제공자들의 반발이 예상된다. 아울러 국내법이 적용되지 않는 해외 불건전 정보, 특히 외국에서 한글로 제공되는 정보들은 국제적 협력을 통해서만 규제할 수 있으나, 국제 협력을 위한 기반조차 없는 상태이다. 따라서 청소년이 접속가능한 인터넷 불건전 정보의 대부분이 해외에서 전송되는 현실을 감안할 때, 정부 주도의 규제만으로는 실효성을 기대하기 어려운 실정이다.

행위자(정보제공자 및 이용자) 대상의 규제 방식에도 여러 가지 문제점이 나타나고 있다. 예컨대 인터넷의 익명성으로 인해 행위자에 대한 규제는 실효성이 떨어진다는거나, 행위자 규제는 인터넷 정보 내용의 흐름에 영향을 미칠 수 있다는 점이다.

특히, 정보통신윤리위원회 및 민간 영역(이용자, 감시단체, 관련 산업분야)의 감시·자율 정화 역량의 부족으로 자율규제의 실효성을 기대하기 어렵다. 정보통신윤리위원회의 심의체제로는 문자, 그림, 동영상, 인터넷 방송 등 다양한 형태로 제공되는 불건전 정보에 대한 효과적인 규제가 어렵다(정보통신정책연구원, 2001). 또한 청소년 유해환경 감시 단체들이 많이 존재하지만 인터넷 정보 내용에 대한 감시는 이루어지지 않고 있다. 자율 규제의 핵심 요건이라 할 수 있는 청소년 지도계층의 정보이용 능력

(computer literacy)이 낮아 실효성을 기대하기 힘들다. 인터넷 음란물 문제에 대한 사회적 책임을 다해야 할 ISP, IP, 컴퓨터 제조업체 등 인터넷 관련 업체들의 자율적인 정화 노력이 미미할 뿐만 아니라, 개별 업체 단위에서 이루어지고 있다. 경쟁이 치열한 인터넷 관련 기업의 속성상 개별 업체 단위의 자율정화 노력은 실효성을 거두기 어려운 실정이다.

인터넷 불건전 정보의 내용 규제에 관한 기술의 경우, 우리 나라는 최근 괄목할만한 수준에 있는 선진국들에 비해 기술 수준이 낙후되어 있다. 국내 기술 기반이 내용 차단 기술에 머물러 있으며, 국제적인 표준기술인 PICS 기반 등급 서비스의 응용 기술에 대한 구체적인 연구가 없었다. 정보통신윤리위원회의 인터넷 내용등급제가 추진되고 있지만, 아직 구체적으로 도입하기에는 여러 가지 기술적인 문제점이 노출되어 있다. 구체적으로, 레이팅 뷰로 시스템, 해외등급 전환, 등급 시스템 관리용 인공지능 검색 로봇 및 반자동 등급 부여 기술, 내용선별 소프트웨어 등 인터넷 규제 관련 핵심 기술 개발이 이루어지지 않고 있다.

또한 목록 데이터베이스를 이용한 패킷 필터링(packet filtering) 방식의 차단정책은 인터넷의 원리 및 관련 산업의 발전 방향과 배치될 뿐만 아니라 학부모, 교사 등 청소년보호자층의 선택권을 저해할 수 있어 많은 문제점이 있다. 패킷 필터링 방식은 인터넷의 기본 원리인 개방성과 자율성에 배치되기에, 정보의 정상적인 흐름을 방해할 뿐 아니라 관련 산업 및 정보 이용자의 거센 반발이 예상된다. 인터넷의 확장 속도에 비추어 볼 때, 비용 면에서 점점 더 과중한 부담을 안게 되는 반면, 차단효과는 점점 떨어질 수밖에 없다. 더욱이 패킷 필터링 방식은 항상 우회 가능성이 열려있다는 문제를 안고 있다. 청소년의 정보이용에 대한 승인·지도는 학부모의 역할인 바, 패킷 필터링을 통한 무차별적인 차단은 학부모의 권한을 상실케 함으로써 비교육적 효과를 가져올 수 있다.

이 시점에서 우리는 정보통신윤리에 대한 적극적이고 효과적인 캠페인을 통하여 음란외설 및 폭력과 같은 불건전 정보가 청소년들의 가치관

형성과 정서발달에 미치는 악영향뿐만 아니라 이러한 정보의 유통으로 인하여 사회가 지불해야 하는 직접 간접비용에 대한 인식을 올바르게 가질 필요가 있다. 이를 위해선 청소년들에게 어린 시절부터 오프라인 성교육을 병행함으로써 성에 대한 왜곡된 호기심이나 편견을 버리도록 해야 할 것이다. 아울러 사이버 공간에서 불건전 정보의 유통을 방지하기 위해서는 최소한의 법적 규제가 필요하다. 따라서 성공적인 캠페인을 수행하려면 올바른 성교육과 일정부문의 법적 규제를 병행해야 하며, 무엇보다 청소년들을 위한 유익한 웹사이트를 많이 만들어 건전한 사이버 환경을 조성해야 한다.

5. 인터넷 규제에 대한 접근방식의 차별화

이미 앞에서 살펴본 바와 같이, 인터넷의 불건전 콘텐츠에 대한 다양한 대응방안이 현실적으로 각각의 대응방안이 지니고 있는 문제점으로 인하여 인터넷의 음란물을 효과적으로 차단함에 있어 무리가 있다. 따라서 여기서는 세 가지의 대응방안이 지니고 있는 장단점을 종합적으로 분석하여 국내의 인터넷 현실에 맞는 인터넷 불건전 콘텐츠 유통 대응방안을 모색하고자 한다. 국내의 인터넷 사용자들은 거의 모두가 국내의 ISP들을 이용하여 외국의 인터넷과 접속하고 있으므로 국내/국외에 대한 이중의 대응방안을 마련하여야 한다(정보통신정책연구원, 1997).

국내에서 인터넷상에 불건전 콘텐츠를 유통시키거나 게재, 판매하는 경우에는 법·제도적 대응방안을 이용하여 국내법을 적용하여 처벌할 수 있다. 또한 국외에서 유통되는 인터넷상의 불건전 콘텐츠에 대해서는 현실적으로 법·제도적인 제제가 불가능하므로, 이에 대해서는 기술적인 대응방안을 이용하여 규제하여야 한다.

단순한 기술적 대응방안의 이용은 규제 및 차단대상의 정확성 면에서 문제가 발생하므로 국내 이용자를 성인과 미성년자로 나누어 접속서비스를 제공해야 한다. 우선 기술적 대응방안을 이용함에 있어 모든 인터넷 접속 컴퓨터에 음란물 차단 소프트웨어를 설치하는 것은 비용면이나, 급변하는 인터넷 환경이라는 차원에서 실효성에서 문제가 발생하므로 국내 각 ISP에서 일괄적으로 차단하는 것이 바람직하다.⁷⁾

그런데 이러한 방법은 불건전 콘텐츠가 아닌 경우에도 무조건 차단시킴으로써 인터넷을 이용한 정보검색에 불이익을 줄 수 있으므로 성인용으로 운영되는 접속서비스는 여하한 제재나 차단없이 자유롭게 정보를 검색할 수 있도록 하여야 한다. 또한 한 가정내에 성인과 미성년자가 동시에 인터넷 접속서비스를 제공받고자 하는 경우에는 성인용 접속서비스인 경우에는 별도의 패스워드나 ID 등을 부여하여 미성년자가 사용할 수 없도록 하여야 하고, 정기적으로 패스워드를 변경하는 등의 기술적인 방안의 모색이 요구된다.

이상과 같은 방안은 결국 현재 인터넷의 불건전 콘텐츠 유통이 문제가 되고 있는 것은 미성년자들이 음란물을 접속하여 이용하는 것이며, 이러한 음란물 이용은 기관가입자, 학교 등의 장소에서 이루어지기보다는 일차적으로 가정에서 이루어지는 경우가 압도적으로 많을 뿐 아니라, 가정이용자, 특히 청소년들은 거의 개인가입자라는 점에서 실효성이 있을 것으로 판단되기 때문이다.

단, 위의 방안을 추진함에 있어 현재 인터넷 서비스 사업자들에게 새로운 라우팅 테이블 및 라우팅 체계 구축에 대한 부담, 사용자를 일일이 확인해야 하는 부담, 그리고 그에 따른 부수적인 부담을 부여하는 것이

7) 국내의 ISP들은 접속서비스를 실시함에 있어 성인용과 미성년자용으로 구분하여 접속서비스를 제공하여 미성년자용 접속서비스에서는 ‘섹스, 포르노, XXX,...’ 등의 단어가 포함되는 모든 사이트에 대해 접속을 차단한다.

될 수 있으나, 현재 인터넷상의 음란물의 저질 수위가 점차 극도에 달하고 있다는 사회적 합의가 이루어졌을 뿐 아니라, 기존에는 한 가정내 하나의 가입자에서 둘 이상의 가입자로 확대하여 가입자를 확보할 수 있는 잠재적 가능성을 지니고 있으므로 전적으로 ISP의 손실차원에서만 파악할 수는 없다.

더욱이 인터넷을 통하여 유통되는 정보가 청소년에게 유해한지를 선별하여 여과할 수 있는 장치가 마련되어 있지 않아 정보 이용자의 의도와는 관계없이 불건전 콘텐츠에 접촉될 수 있다. 청소년·학부모 단체 및 시민 단체에 의한 인터넷 불건전 콘텐츠에 대한 감시·신고 등 민간자율적인 규제만으로는 미흡한 실정이다. 인터넷 사업자(ISP)는 약관에 의하여 불건전 정보를 유통시킨 정보제공자(IP)를 제재할 수 있지만 회원의 유치를 위하여 적극적으로 규제하지 않는 실정이다.

전기통신사업법 등 기존 법률은 음성통신과 PC통신상의 음란물을 주로 규제하던 법령으로는 새로운 인터넷상의 불건전 콘텐츠에 대응하는데 한계가 있으므로 장기적인 관점에서는 사회·교육적 대응방안이 실효를 거둘 수 있다. <표 2>에서 보는 바와 같이, 사회·교육적 대응방안은 그 효과가 즉각적으로 나타나지는 않지만 자율적인 규제방법으로서 궁극적으로는 가장 바람직한 방안으로 사료된다. 특히, 우리 나라 청소년들은 인터넷을 통한 음란·폭력정보를 상습적으로 접촉함으로써 가치관의 혼돈과 잘못된 성 윤리를 가져와 성폭력의 모방범죄를 일으키거나 인터넷 중독증에 걸리는 등 사회문제로 대두됨에 따라 캠페인을 통한 의식개혁이 필요한 시점이다. 따라서 인터넷 규제에 대한 정부의 의지와 사회적 합의 그리고 전체 ISP등과의 유기적인 연대가 전제되어야 하며, 무엇보다 전체 사회적인 차원에서 범국민적인 지원과 노력이 요구된다.

<표 11-2> 불건전 콘텐츠 대응방안 유형별 비교⁸⁾

	법·제도적 대응방안	기술적 대응방안	사회·교육적 대응방안
강제성	○	△	×
세계성	×	△	○
예방성	×	○	△
효과의 발효	△ 법제정 후	○ 설치시 즉시	×

8) (○: 높음/많음, △: 중간, ×: 낮음/없음)

강제성 : 규제방안의 강제적 구속력 여부

세계성 : 범세계적인 대응 여부 (해외의 음란물에 대한 규제가능 여부)

예방성 : 사전 예방 및 규제효과의 여부

III. 새로운 인터넷 규제방법으로서의 사회 캠페인

1. 사회 캠페인에 대한 이해

본 연구에서 적용한 사회 캠페인은 사회 마케팅에 기초를 둔 공익 캠페인을 의미한다. 전통적으로 공익 캠페인은 캠페인의 목적과 방법에 따라 두 가지 관점에서 정의를 내리고 있다. 캠페인의 목적에 초점을 맞추어서 정의를 내리면 “한 집단이 커뮤니케이션 노력을 통해 다른 집단의 신념이나 행동에 영향을 미치려는 의도”(Rice & Atkin, 1989)라고 말하며, 캠페인의 방법에 따라서는 “목표 수용자들에게 매스 미디어의 채널을 통해 공익을 촉진하기 위한 메시지”로 정의될 수 있다. 이와 같이 공익 캠페인의 정의는 목적을 통해서도, 수단을 통해서도 접근할 수 있는데, 전자의 경우 캠페인은 한 집단이 다른 집단에게 영향을 미치려는 ‘사회통제’의 전략으로 볼 수 있으며 후자의 경우 캠페인은 ‘비상업적 광고라 부를 수 있는 커뮤니케이션의 한 장르’로 볼 수 있다(Paisley, 1989, p. 16).

사회 캠페인은 다른 캠페인과는 구별되는 다음과 같은 특성을 지니고 있다. 첫째, 사회 캠페인은 다른 캠페인과는 달리 교육적인 요소를 포함하고 있다. 예를 들면 청소년의 인터넷 중독 현상이나 사이버 공간의 음란물의 심각성에 대해 알려주는 등 대체로 목표 공중을 교육하려는 의도로 계획된 캠페인을 많이 볼 수 있다. 둘째는 사회 캠페인을 시행하는 과정에서 기술적인 조치를 취할 수 있는데, 예컨대 노상에 쓰레기를 버리지 않게 하기 위해 쓰레기통을 설치하는 등의 조치를 취하여 쓰레기를 노상에 버리지 못하도록 유도할 수 있다. 셋째는 법적 제재를 구사할 수 있는

데, 예를 들어 안전벨트 착용 캠페인을 시행하면서 만약 안전벨트를 착용하지 않을 경우 벌금을 내는 등의 조치를 취하여 안전벨트 착용을 규제할 수 있다. 네 번째는 사회 캠페인을 통하여 태도나 행태를 재보강할 수 있다. 이는 기존에 가지고 있었거나 캠페인을 통해 형성된 태도와 행태를 지속시키게 하는 것으로 통신예절 지키기 캠페인 이후에도 계속적으로 네 티켓 캠페인하는 것이 이에 속한다. 마지막으로 평가작업을 할 수 있다.

사회 캠페인의 가장 큰 부분을 차지하는 것은 공익광고가 될 것이다. 공익광고란 인간존중의 정신을 기본으로 하여 일상생활의 구체적인 제반 문제를 광고가 지닌 뛰어난 커뮤니케이션 기능을 이용하여 단순한 이윤 추구가 아니라 공공 복지(public welfare)를 실현하고자 국민을 대상으로 알기 쉽고 친근감을 주며 설득력 있게 소구하는 광고이다. 즉, 공익광고는 건강을 증진시키거나 정부에 협력하고 정치에 참가하며, 교육을 돕고 종교상의 편견을 제거하는 등 많은 봉사목표를 세워서 공공의 복지에 기여하기 위해 사회나 단체가 행하는 광고를 말한다.

요약하자면, 사회 캠페인이란 인간존중의 정신을 기본으로 하며, 공익 광고 전담기구를 비롯, 기업 또는 정부가 주체가 되어 전 국민을 대상으로 일상생활에서의 구체적인 제반 문제를 광고 커뮤니케이션 기법을 통해 설득력있게 소구하여 공중의 복지 혹은 공공의 이익을 실현하고자 실시되는 캠페인 활동이라 할 수 있다.

그러나 개발도상국의 국민이나 사회의 가장 가난하고 도달하기 어려운 계층을 상대로 이들의 계몽을 위해서 시작된 공익 캠페인은 현대의 상황에는 맞지 않는다. 현재 매스컴의 보급률과 경제적인 수준으로 미루어 더 이상 일방적으로 설득하려는 기법으로는 효과를 기대하기 어렵다. 따라서 마케팅의 요소를 도입하여 시장을 과학적으로 분석하고 목표수용자의 성격을 파악하여, 이들에게 적합한 매체와 방법을 통하여 접근하려는 사회 마케팅으로서 공익 캠페인을 이해하여야 마땅할 것이다. 이것이 바로 사회 캠페인인 것이다.

사회 마케팅(social marketing)은 사회적 주장, 관념 또는 행동의 전진을 위해 마케팅 원리와 기술의 사용이 필요함을 설명하면서 소개된 용어이다. Kotler와 Zaltman(1971)은 사회 마케팅을 “사회 이념의 수용성에 영향을 미치고자 제품 계획, 가격 설정, 정보 전달, 유통 정책 및 마케팅 조사의 이론과 방법을 활용하여 제측된 프로그램을 기획, 집행, 통제하는 것”이라 정의하였다(p. 5). 이후 이 용어는 한 개 이상의 목표수용자 집단의 사회적 관념 또는 실행의 수용성을 높일 목적으로 프로그램을 설계, 이행 및 통제하는 사회적 변화·관리 기술(social change management technology)을 의미하게 되었다.

사회 마케팅이 기업 마케팅과 다른 점은 다음과 같다. 첫째, 기업의 마케팅은 목표 시장에 공감하는 필요와 만족을 찾기 위해 노력하지만 사회 마케팅은 목표 시장의 태도와 행동을 변환시키기 위해 노력한다. 둘째, 기업 마케팅 관리자들은 목표 시장이나 사회의 이익에 봉사함으로써 그들의 주목적인 이윤을 만들지만, 사회 마케팅 관리자들의 목적은 개인적인 이윤 추구 없이 목표 시장과 사회의 이익을 위해 봉사하는 것이다. 셋째, 기업 마케팅 관리자들은 아이디어라는 수단을 통해 제품과 용역을 마케팅하지만 사회 마케팅 관리자들은 제품이나 용역보다는 아이디어 그 자체를 마케팅한다.

기업 마케팅과 마찬가지로 사회 마케팅에서도 마케팅의 4P(제품, 가격, 유통, 촉진)의 개념을 응용하여 기획할 수 있으며, 포지셔닝 또한 공익 캠페인을 기획하는데 중요한 개념이 된다(Solomon, 1989). 사회 마케팅에서의 제품은 상품이나 서비스가 아니라 아이디어 자체에 해당된다. 또한 목표 시장의 반응의 극대화를 위하여 시장 세분화, 소비자조사, 제품(아이디어) 컨셉트 개발과 검사, 지향적 커뮤니케이션, 촉진(facilitation), 인센티브 및 교환이론의 개념들을 활용한다(Kotler & Roberto, 홍부길 역, 1989, 23쪽). 따라서 사회 마케팅에서는 조직의 목표를 효율적으로 달성하기 위해 일반 마케팅의 촉진계획 및 전략에 대한 접근방법을 응용한다.

2. 성공적인 사회 캠페인 사례 1: “Be Smart. Don’t Start”

1) 개요

1980년대 중반 레이건 정부는 미국의 청소년들 사이에 가장 널리 남용되는 제품으로 심각한 문제를 일으키고 있는 음주 습관을 바로잡기 위해 ‘알콜 남용 및 중독증 국립연구소(The National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism)’를 통하여 어린이들이 동료 및 사회로부터 음주에 관해 강력한 영향을 받기 이전에 알콜 남용을 금지하기 위한 대규모 캠페인을 전개했다. 이 캠페인의 목표대상은 8~12세의 어린이들과 이 어린이들의 태도·행동을 형성시키는 어른들, 특히 부모와 교사들이었다.

2) 캠페인의 목표

캠페인의 목표와 전략은 사회마케팅 회사인 Macro System사와 교육 TV 시리즈물을 제작하는 Children’s Television Workshop사에서 기획하였다. 어린이의 발달과 음주교육, 매스컴 연구전문가들과 6~7개월간에 걸친 면담을 통하여, 어린이들에게는 조기음주의 위험성에 대한 인지도를 높이고 조기음주의 요구에 대항하는 기술을 가르치며 금주를 사회적 규범으로서 받아들이도록 하며, 부모들에게는 적절한 역할을 하고 어린이의 음주를 막는 예방적 노력을 하도록 하는 목표를 설정하였다.

3) 목표수용자 분석

목표수용자들은 다음과 같은 캠페인의 장애요소를 지니고 있었다.

- ① 동료집단으로부터의 강한 음주압력으로, 이에 따르지 않을 경우 따돌림을 당하게 된다는 두려움
- ② 현대사회에서의 매력적인 관습으로 인식되고 있는 음주 문화
- ③ 가족과 사회 등 성인의 어린이들에 대한 음주 허용

반면에 10대 이전의 아이들은 술맛을 싫어하는 경향이 있으며 술이 뇌에 나쁜 영향을 끼친다는 두려움을 지니고 있다는 캠페인 효과에 대한 긍정적 측면을 지니고 있었다. 또한 이들은 텔레비전과 학교라는 효과적인 커뮤니케이션 수단을 제공받고 있었다.

4) 전략 개발

- ① 다양한 정보 제공 : 술이 신체와 정신에 끼치는 영향에 대한 정확한 정보 제공
 - 술을 마시지 않고 지내는 경우의 긍정적인 결과와 이에 대한 동료들의 긍정적 역할모델 제시
 - 음주 판촉물에 대한 비판적 평가방법 교육
 - 술로부터 자유로워지는 모험에 대한 대안 제시
- ② 인쇄물과 비디오물 제작 : 즐거운 구상, 매력적인 기구, 인기있는 인물들을 통한 정보 제공
- ③ 슬로건 “Be Smart. Don’t Start” : 포커스 그룹 인터뷰를 통하여 결정.
 - 어린이들은 음주에서 가장 나쁜 영향을 받는 것은 두뇌라고 생각하고 있으므로 슬로건에서 이를 강조.
- ④ 형성적 평가로서 정보 추구 : ‘알콜 없음(alcohol free)’은 ‘무료 알콜’로 어린이들이 해석할 가능성이 있다는 형성적 평가 결과에 따라 캠페인에서 이 단어를 사용하지 않음.
- ⑤ 인기인 이용 : 목표수용자에게 인기있는 그룹사운드인 ‘Jets’를 이

용하여 캠페인 음악비디오 제작.

이들은 술, 담배, 약물 복용을 전혀 하지 않아 긍정적인 역할모델이 되었음.

- ⑥ 목표수용자에 맞는 커뮤니케이션 도구 : 두 개의 공익광고를 만화식 행동지침으로 만들어 음주와 관련된 게임, 퍼즐, 이야기를 담아 초등학생에게 배포.

캠페인의 슬로건과 로고를 그룹 Jets의 포스터, 스티커, 책갈피 표시지에 붙임.

- ⑦ 교사와 부모를 위한 지침 : 교사용 책자에는 모든 캠페인을 하나의 교과과정으로 통합할 것을 제시.

부모용 책자에는 음주문제를 자식과 함께 토의할 것을 권유.

- ⑧ 워크숍 개최 : 각 주의 캠페인 협력자들과 35개 자원 및 전문조직체 지역대표들을 위한 워크숍을 개최하여 다른 음주방지노력 단체들과 종합적이고 포괄적인 방식으로 협력을 꾀함.

사친회, 미국소아과학교(American Academy of Pediatrics), 미국 교사연맹, 음주방지 어머니회 등.

- ⑨ 미디어의 협력 : CBS는 여러 달에 걸쳐 주시청대와 토요일 아침에 공익광고를 방영하고 자체 프로그램을 통하여 청소년들의 역할모델을 제시하는 8개의 광고시간을 만들고, 음악비디오를 보여주며 토요일 아침 프로그램에 “Be Smart” 주제를 포함시킴.

5) 캠페인의 효과

이 캠페인의 효과를 공식적으로 측정하는 체계적 평가는 없었으나 비디오 시나리오의 테스트 결과 어린이들은 이 캠페인을 신뢰하고 이해하며 재미있어 하는 것으로 밝혀졌다. 교사들에 따르면 뇌세포 파괴장면을 담

은 비디오가 특히 효과적이었으며, 후속적인 “Be Smart. Don’t Start” 캠페인을 계속하기로 결정되었다.

3. 성공적인 사회 캠페인 사례 2: “Really Me?”

1) 상황적 배경

1980년대 중반 캐나다 보건성에서는 약물남용이 고속도로상의 사고와 재난, 작업장에서의 생산성 하락 및 병원에서의 입원 건수의 급증을 초래하는 선도적 원인임을 확인하였다. 보건성의 보건 서비스 및 촉진분과(Health Services and Promotion Branch: HSPB)에서는 알콜, 처방약, 마약 및 솔벤트와 같은 합법적 및 비합법적 약품들 중 가장 심하게 남용된 약물은 알콜과 진정제임을 밝혀내었다.

NSPB에서는 캐나다 인구 2,500만명 중에서 60만명 이상이 알콜에 중독되어 있으며 진정제와 같은 합법적 정신성 의약품의 1인당 사용량이 세계에서 가장 높은 것으로 평가하였다. 특히, 1985년의 조사에서는 1,100만명의 캐나다인들이 전년도에 마리화나를 사용한 것으로 나타났다.

2) 캠페인 기획과 목적

1987년 캐나다 정부는 이와 같은 약물남용 문제에 대처하기 위해 5개년 전국 약물전략(Five-year National Drug Strategy)을 세웠다. 이 전략의 목적은 균형적 접근방법(balanced approach)을 통하여 약물남용으로 인한 개인, 가족 및 지역사회의 해를 줄이는 것이었다.

균형적 접근방법은 ① 교육과 예방, ② 치료와 회복, ③ 강제와 통제,

④ 정보와 조사, ⑤ 국제적 협력 및 ⑥ 국가적 집종의 여섯 가지 요소로 구성되었다. 이 요소들 중 예산의 75%가 첫 번째 요소에 집중되었는데 이는 문제의 근원, 즉 약물에 대한 수요와 그러한 수요를 줄이려는 욕구를 근절시키기 위함이었다.

3) 목표수용자

교육과 예방 프로그램에서 HSPB는 청년들과 그들의 부모를 가장 중요한 목표수용자 집단으로 설정하였다. HBPB에서는 이들에 대해 조사한 결과 다음과 같은 사실을 알 수 있었다.

- ① 알콜과 약물사용은 널리 확산되었으며 청년들 사이에서 사용이 증가되고 있었다.
- ② 부모들은 약물에 대해 잘 알고 있지 못하였다.
- ③ 약물에 관한 정보와 지각에 있어서 부모와 청년들 사이에 큰 간극(gap)이 존재하고 있어 두 집단을 분리시키고 있으며, 두 집단간의 의사소통의 결여 자체가 문제로 드러났다.

4) 캠페인 전략의 목표

목표수용자에게 도달하기 위해 HSPB는 공중인식, 정보 및 설득전략을 결정하였다. 캠페인 첫 해의 달성 목표는 다음 세 가지와 같다.

- ① 청년과 부모들에게 약물 문제를 인식시키는 것
- ② 청년과 부모들에게 약물이 신체에 미치는 손상에 관해 알려주는 것
- ③ 청년들에게 알콜과 약물이 없는 생활의 이익을 설득하고, 자녀들과 약물사용에 관해 터놓고 이야기할 필요를 부모들에게 설득하는 것

5) 캠페인 프로그램

HSPB는 청년들의 약물에 대한 평가적 반응, 즉 약물의 긍정적 또는 부정적 성격에 대한 태도에 초점을 맞추고 “Really Me?”라는 슬로건을 채택하였다. 캠페인 프로그램의 노출 매체로는 1차적으로 TV와 라디오를 선택하고, 부가적 매체로는 버스와 전철, 잡지 및 소책자를 선택하였다.

“Really Me?”라는 컨셉트에 대한 인지도를 높이기 위해 HSPB에서는 다음과 같은 프로그램을 기획하였다.

- ① 지역사회 자원봉사자, 약물중독 전문가 및 보건·사회 서비스 전문가들을 도와 지역사회 인식 프로그램의 개발을 위한 정보와 기술을 얻도록 하기 위해 위니페그(Winnipeg)에서 개최된 약물인식에 대한 전국 포럼(National Forum on Drug Awareness)을 후원하였다.
- ② 지역별 약물인식 활동들을 계획하고 널리 알리는 이외에 전국 약물인식 주간(National Drug Awareness Week)을 선포하였다.
- ③ 캐나다 최대의 학교용품 제조업자와 제휴하여 “Really Me?”의 소책자를 발간하고, 보건 및 복지장관과 청년장관, 기업의 지도자에 의해 시작된 서츠 판매촉진 캠페인을 통하여 민간영역의 참여를 얻어내었다.
- ④ 영어와 프랑스어 라디오 및 TV 방송국에서 캠페인에 대한 특집 프로그램을 프라임 타임에 방송하였다.
- ⑤ 130만개의 “Really Me?” 달력과 잡지를 배포하였는데, 이는 소매점과 지방의 약물중독 및 예방기관들을 통하여 유통되었다.

6) 제휴와 협력

HSPB는 왕립 캐나다 기마순경대(Royal Canadian Mounted Police), 캐나다 교정국(Correctional Service of Canada), 사법부, 세입부(세관과 소비세국), 외무부 및 청년부를 포함하는 정부기관들과 협력한 캐나다 보건 및 복지(Health and Welfare Canada: HWC) 사업국을 통하여 “Really Me?” 캠페인을 이행하였다.

지역사회 단계에서 캠페인을 이행하기 위해서는 지방 및 지역정부와 협력하였다. 또한 슈퍼마켓과 쇼핑몰 등 많은 유명회사들의 참여를 통하여 민간영역의 협력이 이루어졌으며, 이로써 많은 목표수용자에게 도달할 수 있었다.

7) 평가

캠페인의 영향을 평가하기 위하여 HWC는 청년들과 부모의 행동변화를 조사하는 전국 여론조사를 결성하였다. 매체를 통해 주된 캠페인이 벌어지는 시점과 일치되도록 조사시점을 맞추었으며, 반약물 캠페인에 대한 목표수용자 집단의 인식과 반응, 그리고 그들의 태도와 행동에 관한 자료를 얻을 수 있는 조사설계를 행하였다.

IV. 청소년 보호를 위한 효과적인 사회

캠페인 모델

1. 캠페인의 대상과 주체

사이버 공간에서의 청소년을 보호하기 위해 사회 마케팅의 관점에서
의 공익 캠페인의 시행은 급선무이다. 캠페인의 주체는 청소년, 청소년보
호위원회, 정보통신부, 교육부, 정보통신윤리위원회, IP 및 ISP 업체, NGO
및 시민단체, 학부모단체, 방송 및 언론기관 등이 될 것이다. 이 때, 캠페
인의 목표 수용자는 부모와 청소년이 될 것이며, 각각의 집단은 목표 세
분화(segmentation)를 통해 하위 집단(sub-segment)을 구성할 수 있다.
부모 집단은 생활 수준에 따라 상·중·하 등으로 나눌 수 있으며, 이는
다시 자녀의 학령에 따라 초·중·고 등으로 나눌 수 있다. 청소년 역시
같은 방식으로 구분할 수 있는데, 다만 이들의 경우는 생활 수준보다 학
력으로 구분된 하위 집단이 더욱 효과적일 것이다. 세분화된 목표 수용자
집단을 대상으로 각기 그 집단의 특성과 문제점 등 상황 분석을 통해 캠페
인의 목표를 정하고 세부적인 내용을 결정할 수 있다.

한편, 텔레비전과 같은 매스컴을 통한 공익광고의 경우 광고내용의
차별화를 통하여 각각의 하위 집단에게 도달할 수도 있겠으나, 모든 층의
수용자에게 일시적으로 도달할 수 있는 매체의 특성을 이용하여 비세분화
(undifferentiation) 전략으로 접근하는 방법도 있다.

이와 같은 사회 캠페인의 주체는 우선적으로 청소년 보호와 정보통신
관련단체가 될 것이다. 이와 함께 자금의 효율적인 조달을 위해 기업의
사회 캠페인을 유도한다. 우리 나라에서도 유한킴벌리가 ‘우리강산 푸르게

푸르게'의 캠페인을 벌이고 있지만, 미국의 경우 많은 기업들이 이윤의 사회환원과 기업의 PR 차원에서 사회 캠페인을 실시하고 있다. 이 중 특히 교육에 대한 사회 캠페인을 실행하고 있는 대표적인 기업으로는 맥도날드(McDonald), 피자헛(Pizza Hut), 키블러(Keebler) 등이 있다.

맥도날드는 '생존을 위한 계획(Plan to get alive)' 프로그램으로 학교의 화재 훈련을 가정으로 확대했는데, 팜플렛을 배포하고 미디어를 통해 화재 안전 프로그램을 방송하는 활동을 전개하였다. 피자헛은 '예약하세요!(Book it!)'라는 프로그램을 통하여 미국 국회도서관에 '책을 읽는 국민이 되는 길(Becoming a nation of readers)'이라는 제목의 보고서를 발간하고, 학생들의 독서와 교사의 지도를 유도하여 책을 읽은 학생에게 증명서를 발급하고 일정한 수의 증명서가 모이면 학교 차원으로 무료 피자를 공급하여 파티를 주선했다. 즉, 독서와 파티라는 즐거움을 연결하여 어릴 때부터 책을 사랑하는 마음을 가질 수 있도록 장려하였다. 키블러는 '나 자신을 믿자(I believe in me)' 프로그램으로 청소년들의 마약 사용을 금지하는 운동을 폈다. 청소년들이 많이 모이는 장소인 쇼핑 센터(mall)에서 마약의 유혹에 넘어가지 않는 굳은 의지를 보여주는 뮤지컬을 공연하고, 티셔츠나 증명서 등을 제공하여 이들의 참여를 유도하며 미디어를 이용하여 캠페인을 벌였다(Harris, 1993). 이와 같이 공익광고 및 국민 참여 프로그램으로 사이버 공간에서의 청소년 보호에 대한 사회적 분위기를 조성하고, 각 기업의 사회 캠페인이 지지적 역할을 유도한다면 좋은 결과를 기대할 수 있을 것이다.

2. 캠페인의 방향

1) 인지효과 캠페인

인지효과 캠페인은 크게 공중에 대한 메시지 노출, 공중의 메시지 이해, 메시지의 수용으로 구성된다. 인지효과 캠페인은 캠페인 실무자가 어떤 행사나 이벤트를 널리 알리기 원할 때, 또는 어떤 주제에 관해 수용자를 교육시키고자 할 때 적합하다. 구체적인 예로 공익광고, 성교육, 공청회, 심포지움 등이 있다.

2) 태도변용 캠페인

태도변용 캠페인은 공중이 어떤 조직이나 그 조직의 제품이나 서비스에 관하여 느끼고 있는 태도의 변화를 그 목표로 한다. 태도변용은 없었던 태도를 새로이 형성시키고, 기존 태도를 보강하거나 변화시키는 것으로 구성된다. 예를 들어, 인터넷 내용등급제 홍보, 학부모의 인터넷 바로 배우기 캠페인 등이 있다.

3) 행동변화 캠페인

행동변화 캠페인은 조직에 대한 행동의 변화를 목표로 한다. 태도변용과 마찬가지로 행동의 변화는 새로운 행동의 창출, 자극 또는 기존의 호의적인 행위의 강화로 구성된다. 구체적인 캠페인 방법으로 네티켓 운동, 안전 사이트 인증 캠페인을 들 수 있다.

3. 알파벳 순서로 알아보는 캠페인의 수단과 방법

1) Advertising

사이버 공간에서의 청소년 보호에 관한 공익광고를 제작하여 신문이나 잡지와 같은 인쇄매체, 방송매체, 인터넷 등을 통해 전달

2) Book

사이버 공간에서의 청소년 보호와 네티켓에 관한 계몽 책자를 발간하여 배포

3) Contest

인터넷 불건전정보 주소 모으기 선발대회와 같은 대회 개최

4) Demonstration

사이버 음란물이 청소년에게 미치는 영향이나 필터링 프로그램 설치 방법에 대해 학부모에게 직접 보여주고 설명하는 행사를 개최

5) Event

청소년의 안전한 인터넷 공간확보를 위해 유익한 사이트 많이 알아내기과 같은 다양한 이벤트 마련

6) Exhibit

사이버 윤리 및 네티켓과 관련된 전시장을 운영하거나 전시회를 개최하는 것

7) Education

중·고등학교에서 특별 성교육을 시키거나 학부모 등을 상대로 사이버 윤리와 불건전 콘텐츠 필터링에 대해 교육프로그램 개설과 교재개발 및 보급

8) Festival

테마파크에서 안전한 인터넷의 이미지를 형상화하는 퍼포먼스와 인기 가수의 공연

9) Guideline Kits

청소년들의 불법 콘텐츠와 유해 콘텐츠에 대한 대응방안, 기술규제나 법적 규제에 관한 가이드라인을 정보지도계층에게 배포

10) Hotline

불건전 콘텐츠에 대한 신고를 통해 관련업체나 조직과 네티즌사이에 커뮤니케이션 채널을 만드는 것

11) Internet Homepage

사이버 공간의 청소년 보호를 위한 인터넷 홈페이지를 제작하여 캠페인 관련 정보나 자료들을 제공하고 각종 여론이나 다양한 의견들을 수렴

12) Junket

언론매체의 기자들을 대상으로 청소년들의 불건전 정보유통 실태를 보여주는 관련 기관을 방문케 하는 것

13) Key Issues

청소년 지도계층들이 관심을 갖는 문제 또는 O양이나 백지영사건과 같이 사회적으로 이슈가 되는 문제와 관련된 심포지움 개최

14) Luncheon

청소년 문제 관련 기자간담회 및 전문가간담회

15) Meeting

사이버 공간의 청소년 보호와 관련된 내용과 연구 등을 논의하기 위해 세미나 및 강연회와 같은 행사 개최

16) Newsletter

사이버 공간에서의 청소년 보호와 관련된 정보나 뉴스거리를 뉴스레터 형태로 제공

17) News Releases

사이버 공간에서의 청소년 보호와 관련된 정부시책, 정책 또는 이슈화된 문제를 국민에게 설득하기 위하여 보도자료 제공

18) Online Forum

인터넷 내용 등급제와 같은 주요 쟁점을 사이버 공간에서 관련 분야의 전문가 및 학자와 네티즌들이 직접 토론하는 온라인 포럼 개최

19) PPL(Product Placement)

영화나 텔레비전 프로그램 속에 사이버 공간의 청소년 보호와 관련된 내용을 등장시키는 것

20) Questionnaire

청소년들의 불건전 정보 실태나 이와 관련된 공중들의 의견을 파악하기 위해 설문조사를 실시

21) Reprints

인터넷의 청소년 보호 프로그램에 대한 행사내용이 언급된 팜플렛이나 만화나 그림 등으로 불건전 콘텐츠 규제방법 및 사례를 보여주는 리플렛 형태를 통해 공중에게 배포

22) Slogan

사이버 공간에서의 청소년 보호 캠페인 기획단계에서 국민들의 참여와 이해에 도움을 주기 위해 슬로건이나 표어공모

23) Symbol

네티즌들에게 쉽고 친숙하게 다가가기 위해 인터넷에서의 청소년 보호와 관련된 심볼을 만들어서 캠페인에 이용

24) Tour

전국 중·고등학교 등을 돌아다니면서 사이버 공간의 청소년 보호와 관련된 행사를 개최

25) Vacation School

방학이나 휴가기간을 이용해 사이버 윤리와 청소년 보호라는 주제에 가족 캠프 프로그램 운영

26) Week

청소년을 위한 안전한 사이트 주간을 제정하여 축하하는 행사

27) eXpert column

교수나 전문가를 동원해 인터넷에서의 청소년 보호와 관련된 칼럼을 언론매체에 기고하는 것

28) Youth Program

N세대 록음악 페스티벌과 같은 프로그램을 통해 사이버 윤리의 중요성 고지

29) Zone Program

지방자치단체, 지역정보센터, 지역소재의 각 대학 등의 유기적인 협력 체계 구축과 지역 청소년들과 그들의 학부모들이 직접 참여하는 안전한 사이트 목록 개발

4. 사회 캠페인의 예시 : Safe Internet for Youth

이 캠페인의 목적은 사이버 공간에서의 청소년 보호에 대한 전국민적 관심을 유도하는데 있다. Safe Internet for Youth라는 컨셉을 매개로 하여 본 캠페인은 안전한 인터넷 환경 조성을 위한 긍정적인 자율정화 운동이라는 점을 공중들에게 다양한 매체를 통해 홍보한다.

구체적인 세부 프로그램으로는 청소년 보호를 위한 인터넷 신고센터(hotline) 개통, 인터넷 불건전정보 주소 모으기 행사와 주소 모으기 왕 선발대회, 사이버 공간에서의 불건전 정보와 컴퓨터 사용방법에 대한 학부모 대상 교육 실시, 올바른 사이버 윤리에 대한 교사 대상 교육 실시, 아

름다운 성에 대한 청소년 대상 교육 실시, 정보제공자와 인터넷 서비스 제공자 및 정보이용자 등이 청소년 보호에 대한 각각의 윤리 강령 및 안전한 인터넷 이용을 위한 가이드 선포식, 사이버 공간에서의 청소년 보호에 관한 학술 심포지움 및 국제포럼 개최, 청소년을 위한 안전한 인터넷의 날 선언, 잠실 롯데월드에서 안전한 인터넷의 이미지를 형상화하는 퍼포먼스와 인기 가수의 공연 프로그램인 Safe Internet for Youth 페스티벌, 사이버 공간에서의 청소년 보호에 대한 공익광고 및 특집 드라마 제작지원 등이 있다.

V. 결론 및 논의

사이버 공간은 이제 현실세계에 상당한 영향력을 행사하는 매체로 성장하여 청소년의 문화형성에 결정적인 역할을 하고 있다. 그러나 사이버 공간의 무한한 가능성을 인정한다는 것만으로는 부족하다. 현재 사이버 공간은 방종과 규제의 악순환을 계속할 것인가 아니면 민주주의의 새로운 장으로 거듭날 것인가 하는 중대한 선택의 기로에 서 있다고 하겠다.

본 연구에서는 사이버 공간에서 청소년을 보호하기 위해 바람직한 해결방안에 대해 고찰하였다. 즉, 인터넷 불법·유해 정보로부터 청소년을 보호하기 위해서는 무엇보다 장기적인 안목에서 새로운 의식개혁을 전제로 한 사회 캠페인의 전개를 그 대안으로 제시하였다. 그 결과 정부의 직접규제나 인터넷 산업계의 형식적인 자율규제보다는 올바른 성교육과 네티켓 운동과 같은 캠페인을 통하여 윤리의식을 고취시키는 것이 보다 바람직하다는 결론을 도출하였다. 이러한 결론을 현실에 적용하기 위한 구체적인 모델에 대해서도 논의하였다.

새로운 정보사회에서 요구되는 윤리관은 청소년시기부터 체계적인 교육과 지속적인 캠페인 수행을 통해서 점진적으로 성숙시키고 완성시키는 것이다. 이에 따라 사이버 공간의 미래는 저속하고 이기적인 가치관이 아닌 올바른 윤리관을 소유한 청소년들에 의해 꾸며지고 보존되어야 하며 그래야만 사이버 공간이 진정한 민주주의의 요람으로 가능할 수 있을 것이다. 이러한 취지에서 본 연구는 다음과 같은 효과를 기대할 수 있다.

첫째, 사이버 공간에서의 불건전 정보유통방지와 청소년 보호를 위한 기존 방법의 한계 극복한다.

둘째, 인터넷 불건전 정보의 유해성, 특히 청소년들에게 미치는 악영향과 불건전 정보 근절대책에 대한 범국민 캠페인에 일반 공중의 적극 동

참 유도한다.

셋째, 장기적인 캠페인을 통한 인터넷 불건전 정보에 대한 국민 의식 개혁을 수행함으로써 국민의 정부의 목표의 하나인 ‘튼튼한 정보대국’의 실현에 기여한다.

넷째, 사이버 공간에서 음란외설 및 폭력물로부터 청소년을 보호하고 21세기 정보사회의 주역인 이들을 위한 건전한 정보환경을 구축한다.

본 논문의 출발은 사이버 공간에서의 청소년 보호에 대한 실증적인 검증을 통해 하나의 명제를 일반화하기보다는 인터넷 규제에 대한 다양한 시각을 통해 기존의 학제간(interdisciplinary) 연구에서 이루어진 성과나 사례 등을 보완하여 효과적인 대안을 제시하는 데 있다. 따라서 본 연구의 청소년들의 인터넷 사용실태와 문제의식을 더욱 정확하게 파악하기 위해서는 다양한 설문을 이용한 전국 단위의 양적 연구가 병행되어야 할 것이다. 이는 앞으로의 추가 연구를 통해 보완, 개선되어야 할 부분이다.

참고문헌

- 방송위원회(2000), 해외 인터넷 콘텐츠 규제 동향.
- 정보통신부(1999), 정보화역기능 방지 종합대책.
- 정보통신윤리위원회(1999), 정보통신윤리 의식확산을 위한 세미나.
- 정보통신정책연구원(1997), 고도정보사회의 정보통신윤리 확립을 위한 정책방안.
- 정보통신정책연구원(1998), 온라인상의 불건전정보 규제방안.
- 정보통신정책연구원(2001), 건전한 정보통신 윤리확립과 개인정보 보호대책 방안 연구.
- 한국전산원(2000), 한국 인터넷 백서.
- 한국청소년개발원(1999), 청소년 인터넷 이용실태에 관한 연구.
- Allen, L. & Voss, D.(1997), Ethics in Technical Communication(New York: Wiley Computer Publishing).
- Carter, T. B., Franklin, M. A. & Wright, J. B.(1996), The First Amendment and the Fifth Estate: Regulation of Electronic Mass Media(Westbury: The Foundation Press).
- Harris, T. L.(1993), The Marketer's Guide to Public Relations(New York: John Wiley & Sons).
- Kahin, B. & Nesson, C. (eds.),(1997). Borders in Cyberspace: Information Policy and the Global Information Infrastructure(Cambridge: The MIT Press).
- Kotler, P.(1978), Marketing for Nonprofit Organizations(Englewood Cliffs: Prentice Hall).
- Kotler, P. & Zaltman, G.(1971), "Social Marketing: An Approach to

- Planned Social Changes”, *Journal of Marketing*, 35, pp. 3-12.
- Kotler, P. & Roberto, E. L.(1989), *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, 홍부길 역(1992), 《사회마케팅》, 서울: 박영사.
- Ludlow, P. (ed.),(1996), *High Noon on the Electronic Frontier: Conceptual Issues in Cyberspace*(Cambridge: The MIT Press).
- OECD(1999), *Approaches to Content on the Internet*.
- Paisley, W.(1989), “Public Communication Campaigns: The American Experience”, in Rice, E. R. & D. K. Atkin(eds.), *Public Communication Campaigns*(Newbury Park: Sage).
- Rice, R. E. & Atkin, C. K. (eds.),(1989), *Public Communication Campaigns*(Newbury Park: Sage).
- Solomon, D.(1989), “A Social Marketing Perspective on Communication Campaigns”, in Rice, E. R. & D. K. Atkin(eds.), *Public Communication Campaigns*(Newbury Park: Sage).
- Springer, C.(1996), *Electronic Eros: Bodies and Desire in the Postindustrial Age*(Austin: University of Texas Press).
- Wallace, J. & Mangan M.(1996), *Sex, Laws and Cyberspace*(New York: Henry, Holt & Co).
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R.(1994), *Mass Media Research*, 유재천 · 김동규 공역 (1995), 《매스미디어 조사방법론》, 서울: 나남.