

니트족(NEET族)

‘Not in Education, Employment, or Training’의 머리글자를 딴 신조어
 교육을 받는 학생도 아니면서 구직활동은커녕 직업훈련도 받지 않는 사람들을 가리킨다. 무업자(無業者)라고도 번역되는 니트족은 취업과 일에 대한 의욕을 아예 접고 살아가는 까닭에 일할 의지가 있지만 일자리를 구하지 못하는 실업자나 아르바이트로 연명하는 프리터족과는 확연히 구분된다. 니트족 문제는 경제침체기인 1990년대 영국 등 유럽에서 먼저 제기됐다. 고용환경이 악화된 상황에서 취업난으로 자포자기하는 사람들이 증가하면서 동시에 니트족들도 기하급수적으로 늘어난 것. 최근에는 사회불안을 유발하는 심각한 사회병리현상으로 나타나면서 범정부차원의 대책이 서둘러 마련되고 있는 실정이다. 일본 내각부가 최근 발표한 실업통계자료에 따르면 니트족이 10년 전 67만 명에서 85만 명으로 증가, 일본 사회가 술렁이고 있다. 일본 정부는 니트족을 줄이기 위해 교육 복지, 고용, 등 각계 전문가들로 협력체를 구성,개인별로 상담을 받고 취업을 지원할 방침이다.

프리터 (Freeter: Free + Arbeit, 자유아르바이트)족(族)

프리 아르바이트를 줄인 말이다. 필요한 돈이 모일 때까지만 일하고 쉽게 일자리를 떠나는 사람들로, 일본에서 유행하는 집단이다. 일본 노동성은 이들을 아르바이트나 시간제로 돈을 버는 15~34세의 노동인구라고 정의한다.

이들은 대부분 자신에게 어떤 직업이 맞는지 정하지 못한 젊은이들이 많으며, 일반 직장에서는 일한 만큼 대우를 못받는다고 생각하는 사람들이 많다. 그러나 이 생활을 오래하게 되면 조직 생활에 적응하지 못하고 기술 축적도 안되기 때문에 평생직장을 구하기가 어려워진다는 것이 문제이다. 1982년 52만 여 명에서 1997년에는 135만여 명으로 늘어났다.

옵트인(Opt-In) & 옵트아웃(Opt-out)

e메일이나 전화, 팩스 등에 보내는 광고성 정보(스팸 메일)에 대한 규제 방식을 말한다.
 옵트인은 수신자의 권리를 중시해 수신자가 사전에 동의해야만 광고 e메일이나 전화를 할 수 있게 하는 방식. 업체가 고객들의 e메일을 모아서 광고나 소식지를 배포하는 것이 아닌 고객 스스로 업체가 제공하는 정보나 소식들을 받아 보겠다고 자발적으로 e메일을 기입하여 서비스를 신청하는 것이기 때문에 광고나 업체 홍보 등의 메시지에 거부반응이 적으며 고객 반응률이 스팸메일보다 높게 나타난다. 반대로 옵트아웃은 수신자가 발송자에게 수신 거부 의사를 밝혀야만 e메일 발송이 금지된다는 점에서 발송자의 권리를 중시한다. 고객이 더이상 e메일 정보를 원치 않을 때 해지할 수 있도록 하는 것을 말한다. 즉 e메일을 한번 보낸 뒤 거부하지 않으면 허락한 것으로 간주해 계속 발송할 수 있도록 하는 것이다. 정보통신부는 최근 일반전화, 휴대전화, 팩스를 이용해 광고를 할 때는 반드시 사전에 수신자의 동의를 얻도록 하는 ‘옵트인’ 제도를 3월31일부터 시행기로 했다. 수신자 사전동의 없이 광고를 전송하는 사업자는 적발시 3000만원의 과태료를 물게 된다. 그러나 인터넷 쓰레기편지(스팸메일)에 대해선 수신자가 구체적으로 거부 의사를 표시해야 금지되는 현행 옵트아웃 제도가 유지된다. 정통부는 e메일에 옵트인 방식을 도입할 경우 영세업체들의 마케팅 기회가 사라지게 된다는 점을 우려, 현행 옵트아웃 방식을 유지할 방침이라고 밝혔지만 날로 수법이 교묘해져가는 스팸메일을 규제하기 위해서는 좀더 강력하게 옵트인 방식을 채택한 법개정 작업이 이뤄져야 한다는 목소리가 높다. 현재 유럽연합은 사전 동의가 있어야만 광고성 메일을 보낼 수 있는 옵트인 방식을 채택하고 있다. 반면에 미국과 일본은 메일을 받은 후에 거부의사를 밝힐 수 있는 옵트아웃을 선택하고 있다.