



글 로벌시장의 확대와 소비자 욕구의 급격한 변화에 따라, 기업들의 움직임이 바빠지고 있다. 사회복지계도 수급자와 서비스의 확대, 환경의 변화, 클라이언트의 다양한 욕구와 변화를 겪고 있는 것이 사실이다. 이에 스스로의 이윤과 관련하여 기민한 기업의 움직임에 대해 사회복지계가 예의 주시할 필요가 있다.

올해 초부터 브랜드 가치를 높임으로서 미래를 준비하는 작업으로, 기업들은 새로운 CI를 창조해 내고 있다. 이를 통해 기업의 새로운 이미지를 통한 재도약을 시도하고 있는 것이다.

그 대표적인 예가 LG그룹과 결별한 후 각자의 길로 접어든 GS그룹이다. 'GS'는

에 따른 이미지 생성, 둘째 기업의 제한된 이미지를 탈피, 셋째 기업의 브랜드가치 향상이다. 이를 통해 기업은 기존의 정체된 이미지를 탈피하고 보다 새로운 이미지로 제2의 도약을 도모하고 있다.

그렇다면 사회복지계의 브랜드 이미지는 무엇이며, 무엇으로 인식되고 있는가? 이에 대한 답변은 사회복지계의 각각의 구성원들에게 달리 판단될 수 있으며, 폭넓은 스펙트럼으로 드러날 것이다. 논의될 수 있는 우리 사회를 향한 사회복지계의 브랜드가치를 어떻게 높일 수 있을까?

필자는 모 일간지에서 미래설계 (F·U·T·U·R·E)라는 화두로 6가지 실천방안으로 제안한 FUTURE 전략을 통해서 사회

도전과 변화를 통해 우리의 미래를 준비하자



유명화
한국장애인재활협회 사무총장

'GoldStar'에서 파생된 이름이지만, 여기에는 'Good Service', 'Great Service', 'Global Standard'를 포괄한 이념이 담겨져 있다. 또한 새로운 CI의 오렌지색과 녹색, 파랑 등은 투명경영과 최고를 지향하는 리더십을 담고 있다고 한다. 이로써 마케팅 시장에 대한 도전의식 고취와 기업내부의 변화를 모색하고 있는 것이다.

이와 같이 기업들이 CI의 Renewal 작업을 하는 배경은 3가지의 요인에 의한 것이라고 한다. 첫째는 기업의 합병·분리·신규출범

복지계의 브랜드 가치 향상을 위한 우리의 전술을 제안해 본다.

● 집중(Focus)

현재 사회복지계는 사회복지사업의 지방 이양과 그에 따른 정치 기반 조성, 노인수발 보장제도실시, 이용자와 사회복지사의 권익 보호와 정치세력화 등 다양한 당면과제에 직면하고 있다. 그 중 어느 것 하나 덜 중요한 것이 없다. 그러나 현실은 우리에게 전략

적 선택과 집중을 요구하고 있다.

사회복지계와 더불어 우리 스스로에게 어떠한 전략을 가지고 무엇에 집중할 것인지에 대한 고민이 필요한 시점인 것이다. 더불어 사회복지계의 집중을 위해 연대와 협력을 끌어내기 위한 지혜를 모아야 할 것이다.

● 유비쿼터스(Ubiquitous)

우리 나라의 정보기술이 세계 1위라는 것은 주지의 사실이다. 그러나 이러한 환경에 사회복지계가 적절하게 대응하고 있는지에 대해서는 의문을 가지게 된다. 살기좋은 IT세상은 이제 가히 혁명적이라 할 수 있는 Ubiquitous 세상으로 급격하게 변화되고 있다. 유비쿼터스는 실생활 전반을 바꿔놓고 있는 혁명적인 기술이다. 사회복지계도 혁명적인 기술의 혜택을 누릴 수 있도록 도모해야 한다. 사회복지 서비스에 있어서 업무의 혁신과 복지서비스의 이용과 접근의 혁신을 통해 사회복지계의 활동패턴도 변화되어야 하는 것이다. 이에 현재 보건복지부에서 추진하고 있는 국가복지정보시스템과 콜센터의 내실화를 주의깊게 살펴보아야 하는 이유가 있다.

● 영역확장(Territory)

사회복지의 특성 중 하나는 다학제적(Interdisciplinary) 실천분야라는 점이다. 사회복지의 대상인 소외된 사람들을 둘러싸고 있는 환경은 매우 다양하다. 소외된 사람들만의 변화로는 삶의 질을 변화시킬 수 없다. 그와 관련된 다양한 환경 모두가 골고루 성장할 때 균형있는 삶의 질을 유지할 수 있

다. 따라서 사회복지분야의 영역을 확대하는 작업을 게을리 하지 말아야 한다.

이를 위해 정부와 민간 그리고 타 학문 상호간의 역할과 기능에 있어서 차별화를 통해 브랜드 높은 고유의 역할을 개발하고 그 속에서 다양성을 포괄할 수 있어야 할 것이다.

● 초일류(Ultimate)

얼티메이트(Ultimate)는 최후, 최종의 마지막이라는 뜻도 있지만 최고, 근본이라는 의미도 지니고 있다. 최근 몇 년 동안 사회복지 정책과 서비스에 있어서 양적인 수준은 매우 높아졌다는 것에는 동의할 것이다. 그러나 국민들의 복지에 대한 체감도가 낮은 것은 사회전반에 이루어지고 있는 양극화의 심화와 함께, 질적인 수준을 확보하지 못하고 있기 때문이다. 또한 보편적인 복지를 통해 모든 사람들의 만족스러운 삶을 위한 정책과 서비스를 제공하지 못하고 있기 때문이기도 하다.

우리사회의 기초를 공고히 하면서 최고의 체감도를 줄 수 있도록 최고가 아닌 초일류가 되는 복지정책과 서비스로 다듬어 가야 할 것이다.

● 환골탈태(Rebirth)

사회복지 환경과 패러다임이 빠르게 변화하고 있으며 사회복지계는 변화하는 환경에 따른 많은 발전이 있었다. 그러나 한편으로는 여전히 부정적인 면모를 크게 벗어나지 못하거나 변화된 사회 환경과 괴리감이 있는 것도 현실이다.

이제 사회복지계가 새로운 시대, 새로운

환경에 맞는 발전적인 문화와 조직을 재창조해야 한다. 기존의 우리의 행태에서 벗어나 혁신을 이루어야 할 것이다.

● 자원개발과 확보(Economy)

사회복지와 관련된 문제를 해결하는 주요인은 자원이다. 지금까지 우리는 정부의 부족한 예산에 지나치게 의존성향을 지녀왔다. 그러나 정부의 예산만으로 사회복지의 필요로 하는 사람들의 문제를 해결한다는 것은 불가능한 일이며 소극적인 문제해결 관점이다.

우리 사회의 양극화의 문제와 보편적 복지를 통한 모든 사람들의 안정된 미래를 위해서 사회복지계는 다양한 사회적 자원을 확보할 수 있어야 한다.

최근 우리 사회의 다양하고 급격한 환경의 변화는 적용하는 자와 적용하지 못하는 자의 '소유'에 대한 양극화 심화를 가져왔다. 모든 국민들의 질적인 삶 보장을 위한 보편적 복지에 대한 욕구가 증가되었음에도 불구하고 소외받는 사람들과 이들과 함께 하는 우리 사회복지계의 활동은 우리 사회의 시선을 잡지 못하는 것이 우리의 현실이다.

“나는 은퇴하는 것이 아니라 나의 우선순위를 재배치하는 것이다.”

현재의 “사회복지계”는 과거에 사회복지계가 내린 숭한 선택들의 결정체이다. 사회복지계의 미래, 확보한 브랜드 가치를 갖기 위해서 지금 사회복지계는 도전과 변화를 위한 결단을 통해 우리의 미래를 준비해야 한다. 