

‘미래세대 마음건강’으로 글로벌 자금이 몰리는 이유

아동청소년 마음건강 리포트

미국 홈디포 공동창업자 아서 블랭크가 설립한 ‘아서블랭크가족재단’은 지난해 12월 ‘청소년 마음건강’을 새로운 전략으로 발표했다. 지원 규모는 2500만 달러(약 360억원)이었다. ▶유아기 ▶아동기 ▶청소년기 등 아이의 성장 단계를 세 구간으로 나눠 예방 중심으로 개입하겠다는 구상이다. 재단은 “청소년이 경험하는 불안과 외로움, 고립감은 지금 교육 시스템이 해결하지 못하는 새로운 문제”라며 “문제가 생긴 뒤 치료하는 게 아니라 문제가 생기기 전 무너지지 않게 받쳐 주는 일에 돈을 쓰겠다”고 했다.

블랭크 재단의 청소년 지원은 오랫동안 경제적 지원과 기회 확대에 집중해 왔다. 최근 공시한 지원 내역을 살펴보면 직업교육, 대학·진로 프로그램, 스포츠 접근성, 야외교육, 미디어 리터러시 등 내용이 줄을 잇는다. 그런 재단이 마음건강 전략에서 가장 먼저 내세운 단어는 ‘예방(prevention)’이다. 지원 영역도 흥미롭다. 영유아기 부모와 자녀의 정서적 유대, 초·중학생의 소속감과 회복탄력성, 그리고 청소년의 디지털 기술과 건강관 관계 지원이다.

글로벌 재단의 자금이 청소년 마음건강에 집중되고 있다. 올해 2월 미국 헬스케어 기업 ‘시그나그룹’은 산하 재단을 통해 청소년 마음건강 지원 프로그램을 열었다. 3년간 900만 달러(약 132억 원) 지원을 약속한 사업이다. 특히 올해는 건당 15만 달러로 지원 규모를 키우고 트라우마 대응, 가족-학교 협력에 집중하겠다고 했다. 이제 치료실을 벗어나 학교 안팎의 관계를 복원하는 데 돈을 쓰겠다는 뜻이기도 하다. 최근 글로벌 청년 마음건강 이니셔티브인 ‘빙(Being)’은 13개 프로젝트에 1980만 캐나다달러(약 217억원)를 배분하겠다고 밝혔다. 이들은 저소득·중소득 국가의 청년들이 겪는 마음건강 문제의 사회적 원인을 발굴하고 치료 중심이 아니라 예방과 환경 개선에 집중한다.

마음건강 인프라에 투자하라

올해 집행되는 아동·청소년 마음건강 관련 자금



출처: shutterstock

은 10억 달러(약 1조4800억원)로 추산된다. 민간재단과 기업 CSR 자금, 정부 정책예산이 포함된 금액이다. 성격은 조금씩 다르지만, 공통점은 분명하다. 학교와 지역사회, 디지털 환경까지 포괄하는 ‘마음건강 인프라’ 구축에 투자한다는 점이다.

최근 캐나다에서 아동·청소년에게 무료 상담 서비스를 제공하는 ‘키즈헬프폰(Kids Help Phone)’은 전국 최초의 청소년 마음건강 전문 재단으로의 전환을 예고했다. 1989년 설립된 키즈헬프폰은 전화·문자·온라인채팅 등으로 연중무휴 상담 서비스를 제공하면서 캐나다 청소년들이 가장 많이 이용하는 플랫폼으로 알려졌다. 운영 조직과 기부 조직을 분리해 자금조달 역량을 키우겠다고 밝혔다.

시그나그룹재단은 지난 2월 3일 미국 코네티컷에서 개최한 청소년 마음건강 지원 공모 설명회를 열고 학교·교사·코치·보호자를 대상으로 집중적으로 지원하겠다고 강조했다. 청소년 마음건강을 개인의 증상 문제가 아니라, 일상 환경 전체의 문제로 재정의한 것이다. 재단은 2018년 이후 마음건강 질환을 겪는 청소년이 28% 늘었다는 자체 분석 결과를 제시하면서 “치료를 집중되던 지원금

이 아이들 환경을 바꾸는 쪽으로 흐르도록 했다”고 밝혔다.

열흘도 지나지 않아 영국 보건사회복지부(DHSC)는 청년 마음건강 커뮤니티 허브에 700만 파운드(약 140억원)의 예산을 추가 투입한다고 발표했다. 이 허브는 의사 외의 없이도 11~25세 청년이 들어와 상담, 그룹 프로그램, 치료적 지원을 받을 수 있는 지역 기반 거점이다. 영국 정부는 이번 추경으로 연간 1만 건 이상의 추가 상담·치료·지원 프로그램을 제공한다고 밝혔다.

캐나다는 2024년 예산안에서 5억 캐나다달러(약 5400억원) 규모의 청소년 마음건강 지원 기금을 마련해 사업을 지속하고 있다. “젊은 세대가 제 때, 자기 지역에서, 믿을 수 있는 기관을 통해 도움을 받게 하자”는 취지로 만들어진 기금이다. 지난해 10월에는 이 기금으로 통합청년서비스 확대에 1000만 캐나다달러를 투입했고, 캐나다 전역에서 운영 중인 커뮤니티허브 115개를 165개로 확충하기로 했다. 마음건강과 1차의료, 성건강, 교육·고용 지원을 한 공간에서 연결하는 모델이다.

올해 미국은 지난 5년간 10억 달러를 투입하는

학교 마음건강 인프라 구축 사업의 마지막 해에 접어들었다. 특히 연방 정부 차원에서 아동·청소년 대상 예산을 계속 편성하고 있다. 미 복지부는 심각한 정서장애를 가진 0~21세 당사자와 가족에게 지역사회 기반 서비스를 제공하고, 위험군도 조기에 찾아내기 위한 4000만 달러 규모의 지원정책을 내놨다. 이처럼 미래세대의 마음건강을 국가경쟁력으로 인식하고 지원하는 흐름은 앞으로도 이어질 전망이다.

기업의 사회공헌 프로그램도 빠르게 반응하고 있다. 오픈AI는 지난 1월 유럽·중동·아프리카(EMEA) 지역을 대상으로 AI가 청소년의 안전과 발달에 미치는 영향을 다루는 NGO와 연구기관을 지원하겠다고 밝혔다. 플랫폼 기업의 자율 규제도 시작했다. 지난달 인스타그램을 운영하는 메타와 틱톡, 스냅 등 주요 소셜미디어 기업 3사가 청소년 마음건강 보호를 위한 미국의 자살 예방 비영리연합체 ‘NCSP’의 평가를 받기로 합의했다.

AI 세대의 마음건강은 국가경쟁력

세계보건기구(WHO)에 따르면, 전 세계 10~19세의 7명 중 1명이 정신질환을 경험하며, 10대 질병 부담률의 약 15%를 차지한다. 우울·불안·행동장애는 청소년기의 주요 질병 원인으로 지목되고 있고, 자살은 15~29세의 주요 사망원인 중 하나로 꼽힌다.

마음건강의 지원 경로는 다양하다. 지역과 문화, 공동체의 경험에 따라 필요한 접근이 달라지기 때문이다. 미국의 ‘디컬로니징 웰스 프로젝트’는 이 지점을 파고들었다. 이들은 청소년들을 지원할 때 ‘문화적으로 응답하는 돌봄(culturally responsive care)’을 우선해야 한다고 말한다. 예를 들어 흑인이나 원주민 청년들이 겪는 마음건강 문제는 개인의 심리 문제만이 아니라 차별, 역사적 경험, 공동체 환경과도 연결돼 있다는 것이다. ‘마음건강’이라는 하나의 키워드 아래에도 누가, 어떤 문화적 배경 속에서, 어떤 방식으로 돌보는지가 고려해야 한다는 주장이다. **문일요 더버터 기자**

▶ 4면 ‘아동청소년 마음건강 리포트’로 계속

더버터 새 필진을 소개합니다

더버터가 오피니언 콘텐츠를 새로 단장합니다. 국내외 사회혁신 분야와 임팩트 생태계, 필란트로피와 공익법 등 각 분야 전문가들이 필진으로 참여해 정기 칼럼을 통해 현장의 경험과 생각을 독자와 나눕니다.

임성택 사단법인 두루 이사장(법무법인 지평 변호사)은 기업 활동과 사회문제 해결의 접점을 다루는 ‘비즈니스와 사회혁신’을 연재합니다. 기업의 이윤 창출과 사회적 책임 사이에서 사회문제 해결의 주제로 기업이 참여할 수 있는 다양한 가능성을 짚어볼 예정입니다. 뇌과학과 인지과학을 연구해온 과학 커뮤니케이터 장동선 공군한뇌연구소 대표는 ‘마음구조대’라는 키워드로 마음건강과 인간 행동의 원리를 뇌과학 관점에서 풀어냅니다. 복잡한 감정과 인간의 선택을 과학의 언어로 해석하며, 일상 속 마음의 작동 원리를 쉽고 흥미롭게 전달합니다.

황신애 한국모금협회 상임이사는 ‘기부 다이내믹스’로 현장에서 축적된 모금 경험을 토대로 개인과 기업, 재단이 만들어가는 기부 문화의 흐름을 입체적으로 분석합니다. 글로벌 재단과 필

란트로피 생태계를 연구해 온 장희수 CAPS 동북아시아 디렉터는 세계 각국의 재단과 사회혁신 사례를 통해 글로벌 임팩트 생태계가 어떻게 진화하고 있는지 소개합니다.

격월 칼럼에 합류하는 김경신 과울러스 대표는 공익캠페인과 프로젝트로 사회문제 해결에 접근하는 브랜드 이야기를 다룹니다. 이희숙 재단법인 동천 상임변호사와 황인형 재단법인 동천 변호사는 ‘소셜섹터 법률상담소’를 통해 비영리와 사회적경제 분야 조직이 실무에서 마주하는 다양한 법적 쟁점을 알기 쉽게 풀어 설명합니다.

이미 독자들을 만나고 있는 주요 칼럼 코너도 이어갑니다. 송인혁 유니크닷컴퍼니 대표는 미래의 콘텐츠 비즈니스를 통해 사회적가치를 실현할 수 있는 방향과 인사이트를 제시합니다. 더버터와 MYSC가 공동기획한 ‘글로벌 임팩트 생태계’에는 세계 각국의 임팩트 현장에서 일어나는 숨은 이야기를 전문가들이 격주로 소개합니다. ‘주식회사 싱가포르’에서는 현지 컨설팅·엑셀러레이팅 기업 로드스타트의 안태현 대표, 태문영 이사 가 싱가포르를 비롯한 아시아 임팩트 생태계의



최신 이슈를 전합니다. ‘엑셀러레이터의 생각’ 코너에서는 MYSC 구성원들이 임팩트투자와 사회혁신 분야 현장에서 벌어지는 스토리를 전달합니다. 더버터와 숲과나눔의 공동기획으로 이어가고 있는 환경 칼럼 ‘초록초록’도 격주로 연재를 계속합니다. 초록초록에서는 환경 분야의 MZ세대 연구자들이 기후위기와 환경 문제를 주제로 독자와 만납니다.

중앙일보 공익섹션 더버터(The Butter)

- 취재팀 : 김시원 편집장, 문일요 취재팀장, 최지은·박선하 기자
- 공익사업팀 : 이영은 매니저
- 문의 및 제보 : hello@thebutter.org, 02-3789-7861

사회공헌에는 저울이 아니라 나침반이 필요하다

김기룡 한국사회가치평가 대표

20년 전만 해도 기업들이 사회공헌을 할 때 대놓고 '불우이웃 돕기'라는 표현을 썼다. 단순 기부나 자선 활동에 머물렀던 당시와 비교하면 지금의 사회공헌은 환골탈태 수준이다. 이제 기업들은 사회문제를 해결하기 위한 프로그램을 직접 설계하고, 비즈니스와 연계된 전략적 사회공헌 활동을 운영하며, 성과와 임팩트를 측정하는 단계로 들어섰다.

이런 변화가 기업 혼자만의 노력으로 이뤄진 건 아니다. 김기룡(48) 한국사회가치평가 대표는 무대 뒤에서 사회공헌의 판을 설계해 온 사람이다. 2006년 '사회공헌 컨설팅' 일을 시작해 올해로 20년이 됐다. 우리나라 사회공헌의 역사를 가장 가까이서 지켜본 목격자이자 조력자인 셈이다.

“돌이켜보면 사회공헌 둘러싼 질문이 세 번 정도 바뀐 것 같아요. 초창기에는 ‘무엇을 할 것인가’라는 질문이 있었고, 2010년대 들어서는 ‘잘하고 있는가’를 물었습니다. 지금은 ‘얼마나 효과가 있는가’를 묻습니다. 사회공헌도 투입 대비 효율을 입증해야 하는 시대가 온 거죠.” 지난 6일 서울 광화문에 있는 한국사회가치평가 사무실에서 김기룡 대표를 만났다.

사회공헌 '리트릿' 철학·방향 재정비하라
-사회공헌 컨설턴트의 길로 들어선 계기가 궁금해요.

“연세대 사회복지학과를 졸업한 뒤 4년 정도 사회복지 기관에서 근무했어요. 삼성이나 CJ 등 대기업 지원을 받아



20년간 사회공헌 생태계의 조력자로 활동해온 김기룡 한국사회가치평가 대표. 이경호 기자

복지사업을 진행했는데, 좀 의외였어요. 기업이 돈 버는 일만 하는 줄 알았는데 이런 일도 하는구나. 신기했죠. 사회공헌 사업에 대한 전략을 세우고 기획하는 컨설팅 회사가 생긴다고 해서 호기심 반, 입사하게 됐어요.”

-일해 보니 잘 맞았나 봐요.

“사회공헌 컨설팅이라는 게 한국에 없던 비즈니스였기 때문에 모든 게 새로웠죠. 도대체 뭐 하는 회사냐는 질문도 많이 받았고요. 신문에도 소개됐어요. ‘불우이웃 돕기를 컨설팅하는 회사’로요. 그때는 사회공헌에 대한 인식이 그 정도였어요. 컨설팅하는 저희조차도 이 영역이 이렇게 커질지 몰랐어요.”

-많이 바뀌긴 했죠.

“제가 사회공헌 컨설팅을 시작했을 때는 ‘도입기’였어요. 기업들이 ‘이제 우리도 좋은 일 해야 한다’는 인식을 갖기 시작한 시기죠. 기업들의 경험이 어느 정도 축적된 2010년대에는 사회공헌 사업이 고도화 단계에 들어가게 됩니다. ‘임팩트’에 대한 이야기도 나오고 사회공헌 파트너들도 다양해지죠. 사회복지 단체나 NGO와 함께 일하던 기업들이 사회적기업, 소셜벤처들과 협력하기 시작합니다. 코로나 시기와 ESG 열풍을 지나면서 분위기가 또 바뀌었어요. 최근 국내 기업과 재단들 사이에서는 ‘사회공헌 리트릿(Retreat)’이라는 새로운 움직임이 나타나고 있습니다. 사회공헌의 재구조화 단계, 혹은 재정비, 재도약

단계라고 볼 수 있어요.”

-좀 더 자세히 설명해 주세요.

“그동안 해오던 사업에서 한 발 떨어져 방향과 철학을 다시 점검하고 앞으로 무엇이 더 집중해야 할지, 어떤 전략을 가져가야 할지 성찰하는 과정에 돌입하는 것을 뜻합니다. 2020년 전후로 대기업 총수들의 세대교체가 이뤄진 것도 영향이 있습니다.”

-젊은 리더들의 등장이 사회공헌 활동에 어떤 영향을 주고 있나요.

“사람마다 다르긴 하지만 젊은 리더들은 대개 효율성을 강조합니다. 사회공헌도 효율적으로 하길 바라죠. 투입되는 자원 대비 그만큼 효과를 거두고 있는가, 사회공헌이 기업의 브랜드에 긍정적인 영향을 미치고 있는가, 이런 걸 묻죠.”

측정이 지속가능한 사회공헌 사업 만든다

김기룡 대표는 2010년 ‘플랜엠’을 설립한 이후 SK그룹·두산·CJ·현대차·삼성생명 등 주요 기업들의 사회공헌 컨설팅을 진행하고 포스코와 BMW 등 대기업 공익재단 설립을 도왔다. 사회복지공동모금회와 함께 ‘사회공헌 프로그램 평가 지표’를 만들고 SK그룹의 ‘사회성과 인센티브’ 개발에도 참여하며 국내 사회적가치 측정의 기반을 닦았다. 2019년에는 사회성과 측정 전문 기관인 ‘한국사회가치평가’를 설립했다.

-‘컨설팅’에서 ‘측정’으로 자연스럽게 영역을 확장하게 됐네요.

“점점 더 많은 고객이 사회공헌의 효과를 묻기 시작했으니까요. 심지어 플랜엠보다 한국사회가치평가가 더 잘됐어요. 사회공헌 시장은 커지지도 않고 작

아지지도 않고 늘 비슷한 규모를 유지하는 반면 ‘측정’이라는 영역은 임팩트투자·소셜벤처·사회적기업·비영리 등에도 해당하기 때문에 시장이 훨씬 넓죠.”

-측정을 잘해서 사업이 더 커진 사례들도 있나요.

“‘세움’의 사례가 대표적입니다. 세움이 주로 하는 사업은 수용자들의 자녀가 건강하게 성장할 수 있도록 지원하는 일이에요. 교도소에 ‘아동친화적접견실’을 조성해 감옥에 있는 부모와 자녀를 만나게 해주는데, 아이가 부모에 대한 트라우마를 갖지 않도록 밝고 환한 장소에서 음식도 같이 먹을 수 있게 합니다. 아동 인권 차원에서 매우 중요한 일이지만 범죄피해자 자녀가 아닌 가해자 자녀를 지원하는 것에 대해 비판의 목소리도 있었어요. 아동친화적접견실 설치 수용자들의 생활 태도와 교정 효과에 긍정적인 영향을 미친다는 것, 즉 재범률이 떨어진다는 것을 측정해 입증했고, 그 효과를 인정받아 법무부 예산으로 전국 교도소에 아동친화적접견실이 설치됐습니다.”

-측정의 중요성을 잘 보여주는 사례네요.

“물건의 가치를 정할 때 눈대중으로 대략 이만큼이니까 얼마다, 이렇게 값을 매기면 안 되잖아요. 눈에 보이지 않는 사회성과라는 것도 기준이 필요하다고 생각했어요. 그래서 우리가 ‘저울’이 되자, 생각했죠. 그런데 이제는 생각을 바꿨어요. 사회공헌 영역에는 저울보다는 ‘나침반’이 필요합니다. 우리가 측정하는 이유는 점수를 매기기 위해서가 아니라 사람들이 이 일을 더 잘할 수 있게 도와주는 거니까요.” 김시원 더버터 기자

개인정보 유출 사랑의열매, 관리 절차 문자 “확인 어렵다”

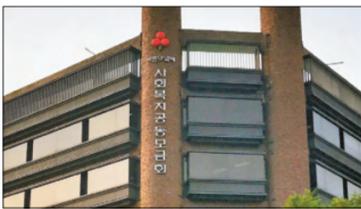
어떻게생각하십니까

법정모금단체 기부자 정보 유출

비영리 운영의 책임성과 투명성을 강조해 온 국내 최대 법정모금기관에서 기부자들의 개인정보가 잇달아 유출되는 사고가 발생했다. 사회복지공동모금회 사랑의열매에서는 2000만원 이상 고액 기부자들의 실명과 주민등록번호 등 개인정보가 유출됐다. 전국재해구호협회에서도 1600명에 달하는 기부자의 개인정보가 공개된 사실이 확인됐다.

사랑의열매는 “홈페이지에 게시된 2024년 공익법인 결산서류 공시자료 첨부과일에 기부자님의 개인정보 일부가 노출된 사실이 확인됐다”며 “진심으로 깊이 사과드린다”는 사과문을 지난 6일 게재했다. 개인정보가 노출된 사람은 총 647명이다. 유출된 항목은 이름, 주민등록번호, 기부금액이다. 이 중에는 정치인·기업인·연예인 등 유명 인사의 정보도 다수 포함된 것으로 알려졌다. 해당 게시물은 지난해 4월 25일부터 올해 3월 4일까지 총 314일 동안 홈페이지 게시판에 공개돼 있었다.

전문가들은 이번 사태가 기본적인 절차와 시스템이 갖춰졌다면 충분히 막을 수 있었던 사고라고 지적한다. 외부에 개인정보가 담긴 문서를 게시하거나 전송하기 전에는 주민등록번호 같은 민



서울 중구 사랑의열매 회관 전경.

[사진 사랑의열매]

감한 정보가 포함됐는지 자동으로 탐지해 차단하거나 마스킹하는 절차를 두는 것이 일반적이다. 절차상으로도 통상 여러 단계의 검수와 결재를 거치도록 관리한다. 이번 사례는 이 같은 최소한의 장치가 제대로 작동하지 않았거나, 애초에 마련되지 않았음을 보여준다. 김형중 고려대 정보보호대학원 교수는 “간단한 필터링 시스템이나 차단 장치만 있었어도 충분히 예방할 수 있었던 사고”라며 “이런 기본적인 시스템이 작동하지 않았다는 것은 조직 내부의 보안 인식과 관리 체계가 상당히 느슨했다는 의미”라고 지적했다. 이어 “쿠팡 개인정보 유출 사건의 경우 일부 정보가 외부로 유출된 것이지만 이번 사례는 기관이 운영하는 홈페이지에 민감한 개인정보가 사실상 공개된 형태”라며 “주민등록번호까지 포함된 정보가 장기간 공개된 점을 고려하면 파급력이나 위험성 측면에서 훨씬 심각하

게 볼 수 있다”고 말했다.

사랑의열매 측은 더버터와의 통화에서 공시 자료의 게재 절차와 시스템에 대해 “자세한 사항은 확인이 어렵다”면서 “정해진 법령에 따라 대응팀을 구성하고 절차를 진행할 계획”이라고 밝혔다.

문제는 법정모금기관은 일반 비영리 단체와 다른 지위에 있다는 점이다. 사랑의열매는 사회복지공동모금회법에 따라 1998년 설립된 법정 전문 모금·배분 기관이다. 매년 1조원 가까운 규모의 모금액을 전국의 수천 개 비영리단체에 배분하며, 이들 단체의 사업과 회계 운영에 대해 투명성과 책임성을 강조해 왔다. 이 때문에 내부 관리 기준 역시 그에 걸맞은 수준이어야 한다는 지적이 나온다.

한 비영리 관계자는 “법정모금기관은 일반 비영리와 달리 공적인 책임이 강하고 사실상 비영리 생태계에서 기준을 제시하는 위치에 있다”며 “이런 기관 내부에서 가장 기본적인 기부자 개인정보 보호조차 제대로 작동하지 않은 건 상당히 아이러니한 상황”이라고 말했다. 이어 “기부자 데이터는 모금 단체가 가장 엄격하게 관리해야 할 정보 중 하나”라며 “이번 사건이 특정 기관의 문제가 아니라 비영리 섹터 전체에 대한 신뢰 문제로 번질까 봐 우려된다”고 했다. 최지은 더버터 기자

편집장 칼럼

‘사회공헌 맛집’이 어딘가요



김시원 더버터 편집장

지난달 영국 한 대형 재단 담당자로부터 이메일을 받았다. 이름이 낮익었다. 2년 전 행사장에서 발표자로 만난 인연이 있었다. 그는 ‘처칠 펠로’ 연구 기금을 지원받아 조만간 한국에 방문할 예정이라며 정중히 미팅을 요청했다. 한국 기업의 사회공헌 사례를 소개받고 싶다는 내용이었다. 미리 찾아본 한국 CSR 사례들을 예로 들며 매우 깊은 인상을 받았다고 말했다. 한국의 매력적인 이야기들을 자신의 연구에 담아 영국 자선 분야에 널리 공유하겠다고 했다.

한국에서는 잘 모르는데 해외에서 먼저 알아보고 열광하는 것들이 있다. K팝·K드라마·K화장품. 다음은 K사회공헌인가. 해외 재단이나 소셜섹터 사람들을 만나서 한국 사회공헌 사례를 대충 몇 개씩 들려주면 대단하다, 멋지다는 ‘썸 반응’이 터져 나온다. 한국의 사회공헌과 임팩트 생태계는 속도·실행력·혁신성·파트너십 등 모든 측면에서 이미 선진국을 앞서가고 있는데 왜 우리는 그 좋은 성과들을 자랑하지 않는 걸까.

인젠가 유튜브에서 봤던 하버드 강의 실 장면이 떠오른다. 미국인 학생이 본인의 사소한 성취조차 엄청난 성과로 포장해 소개하는 반면, 한국인 여학생은 뛰어난 성적과 실력을 갖췄음에도 머뭇거리면서 자신의 성취를 축소해서 설명했다. 겸손을 미덕이라고 배웠기 때문일까. 한국의 기업들도 비슷하다. 사회공헌 성과를 드러내는데 조심스럽다. 놀라운 성과로 현장을 바꾸고 있지만, 자신이 한 일을 알리는 데 눈치를 본다.

한 전문가는 이를 ‘진정성의 굴레’라고 표현했다. 진정성을 의심받지 않기 위해 몸을 사리고 정작 중요한 성과와 임팩트를 제대로 설명하지 못하는 역설적인 상황이다. 확산되지 않는 사회공헌 사업은 사회문제를 영영 해결할 수 없다는 것을 기억해야 한다.

더버터는 한국의 우수한 사회공헌 케이스를 소개하기 위해 가치 ‘사회공헌 스타 프로젝트’를 가동했다. ‘사회공헌 가이드북’ 제작이 그 첫 번째 스텝이다. 미술생 가이드처럼 사회공헌 맛집을 찾아내 소개하려고 한다. 기업과 재단이 어떤 사회문제에 돈을 쓰고 있는지, 누구의 삶을 어떻게 바꾸고 있는지 알리기 위해 서점에서 판매할 예정이다. 강의실 뒷줄에서 주눅거리던 한국 기업들이 무대 중앙으로 나설 차례다.

AI와 함께 사는 법, 교실에서 시작된다

카카오 '사이좋은 AI 포럼 2026' '디지털시민성' 교육 성과, 'AI시민성'으로 확장

초등학교의 과학 수업 시간. 학생들에게 균(菌)을 조사해 보자는 교사의 제안에 돌아온 학생들의 대답. "챗GPT한테 물어봐요."

서울장평초 오유나 교사가 지난달 24일 열린 '사이좋은 AI 포럼 2026'에서 소개한 이 장면은 요즘 교실에서 흔히 볼 수 있는 변화다. 질문을 던지고, 자료를 찾고, 답을 정리하는 과정이 사라지고 있다. 일상에 깊숙이 스며든 AI가 학습 과정마저 대신하면서다.

AI가 정보를 찾아주고 답을 써주는 시대에 학교는 무엇을 가르쳐야 할까. 카카오와 카카오임팩트·BTF푸른나무재단이 공동주최한 '사이좋은 AI 포럼 2026'에서는 약 11년간 이어온 청소년 디지털 시민성 교육 경험을 바탕으로 'AI 시민성(AI Citizenship)'이라는 새로운 교육 의제를 제시했다. 이른바 'AI 네이티브 세대'가 등장하면서 기술을 이해하고 책임 있게 활용하는 역량이 중요해지면서다. 정신이 카카오 대표는 "AI와 공존하는 세상에서 우리 아이들이 AI를 두려움 없이 활용하면서도 스스로 판단하고 책임 있게 선택할 수 있도록 돕는 일이 우리에게 주어진 과제이자 여정"이라며 "AI 시민성을 갖춘 다음 세대들은 기술을 활용해 따뜻한 온기가 있는 미래를 만들어갈 것"이라고 말했다.

AI 시민성, 디지털 시민성의 연장선

'AI 시민성'은 일상 속 도구가 된 AI를 이해하고 책임 있게 활용하면서 그 영향에 대해 판단할 수 있는 역량과 태도를 의미한다. AI가 정보 생산과 의 사결정 과정에까지 영향을 미치기 시작하면서 기술을 단순히 사용하는 능력만으로는 충분하지 않다는 문제의식에서 등장한 개념이다. 기술을 무조건 따르는 태도가 아니라 자기 주도성을 바탕으로 스스로 판단하고 책임 있게 공존하는 힘, AI 기술을 윤리적이고 공정하게 활용하는 기준과 규칙을 함께 논의하는 사회적 역량까지 포함한다.

전문가들은 AI 시민성이 새로운 개념처럼 보이지만, 2010년대에 등장한 '디지털 시민성(Digital Citizenship)'의 연장선에 있다고 강조했다. 10여 년 전 스마트폰과 소셜미디어가 청소년 일상에 깊이 들어오면서 교육 현장은 여러 문제를 경험했다. 허위 정보, 온라인 폭력, 개인정보 침해 같은 문제



카카오임팩트는 지난달 24일 경기도 용인시 카카오AI캠퍼스에서 '사이좋은 AI 포럼 2026'을 개최했다. [사진 카카오임팩트]

들이 대표적이다. 디지털 시민성은 이 과정에서 등장한 개념으로 디지털 환경 속에서 책임 있게 행동하고 공동체 규범을 이해하는 역량을 뜻한다.

디지털 시민성이 '사람과 사람의 관계' 문제를 다뤘다면, AI 시민성은 '사람과 기술의 관계'로 범위를 넓힌다. 김봉섭 한국지능정보사회진흥원 디지털포용문화팀 연구위원은 "디지털 환경이 사람들의 사고방식과 관계 형성 방식까지 바꿔 놓았다"고 설명했다. 예를 들어 많은 청소년이 영상 콘텐츠를 1.5배속이나 2배속으로 시청하면서 짧고 빠른 정보 소비에 익숙해지고 있다. 단순히 미디어 이용 습관이 아니라 사고의 속도와 정보 처리 방식 자체의 변화와 연결된다고 분석한다. 김 연구위원은 "기술 변화에 대응하는 기본 구조로 범·기술·윤리 세 가지 축이 있지만, 기술 변화의 속도는 늘 제도보다 빠르다"며 "결국 중요한 것은 사람의 역량을 키우는 교육"이라고 강조했다.

카카오는 지난 2015년부터 푸른나무재단과 함께 청소년 대상으로 디지털 시민성 교육 프로그램 '사이좋은 디지털 세상'을 이어왔다. 지금까지 전국 2643개교 1만2795개 학급에서 교육을 진행했고, 누적 참여 학생 수는 28만 명을 넘는다.

이번 포럼에서는 이러한 경험이 AI 시대에 더욱 중요해질 것이라는 의견이 나왔다. 디지털 환경에서 책임 있는 행동을 배우는 것을 넘어 AI가 만들어내는 정보와 판단을 어떻게 이해하고 활용할 것인지가 새로운 교육 과제로 등장하고 있다는 것이

다. 유튜브 채널 '도티TV'를 운영하는 나희선 샌드박스네트워크 공동창업자는 디지털 환경에서 청소년들이 콘텐츠 생산자로 참여하는 사례가 늘고 있다고 말했다. 그는 "많은 아이가 유튜브 활동을 하거나 콘텐츠를 만들며 디지털 공간에서 다양한 경험을 하고 있다"며 "중요한 것은 기술을 사용하는 능력보다 그 과정에서 올바른 기준과 방향을 알려 줄 교육"이라고 말했다.

AI와 함께 자라는 세대, 무엇이 달라지는가

포럼에서는 AI가 학습 과정 자체를 바꾸고 있다는 점도 강조했다. 이재욱 서울대 AI연구원장은 "최근 많은 대학생들이 문제를 정의하는 교수와 문제를 풀어주는 AI 사이에서 '배달원' 역할만 하고 있다"고 했다. 교수가 과제를 내면 학생이 AI에 질문하고, AI가 만든 답을 다시 제출하는 구조가 나타난다는 것이다. 이 과정에서 학생이 수행하는 역할이 줄어들 수 있다는 문제 제기다.

이 교수는 "AI가 잘하는 것과 사람이 해야 할 역할을 구분할 필요가 있다"면서 "AI에 계산과 실행을 빠르게 수행하는 역할을 주고 난 뒤 인간에게 남는 역할은 문제를 정의하고 결과를 평가하는 일"이라고 말했다. AI 시대에는 학습의 목표가 달라질 수 있다는 주장이다. 이전에는 정답을 찾는 과정이 중요했다면 이제는 정답을 어떻게 검증하고 판단하는지가 더 중요해진다는 뜻이다.

초등학교 교실에서도 비슷한 변화가 나타나고

있다. 서울장평초 오유나 교사는 학생들이 탐구 활동을 시작하기도 전에 AI에게 질문하려는 모습을 자주 본다고 말했다. 그는 "과거에는 자료를 찾고 비교하고 정리하는 과정이 학습의 중요한 부분이었지만 AI가 이 과정을 빠르게 대신하고 있다"면서 "학생들이 결과를 더 빨리 얻는 환경에 익숙해져 버렸다"고 설명했다.

이러한 변화는 창작 분야에서도 나타난다. SF 소설가인 배명훈 작가는 AI가 콘텐츠를 만들어내는 시대에 인간 창작의 의미가 달라지고 있다고 말했다. 그는 "창작은 평균을 만드는 게 아니라 자기표현"이라며 "AI는 많은 데이터를 기반으로 평균적인 패턴을 만들어낼 수 있지만, 인간 창작은 개인의 경험과 감각에서 출발한다"고 강조했다.

AI 시대, 미래 인재의 조건을 다시 묻다

AI가 학습과 창작 과정까지 빠르게 바꾸면서 교육 현장에서는 또 다른 질문이 제기되고 있다. 'AI 시대에 인간에게 남는 역량은 무엇인가'라는 질문이다.

장대의 가천대 스타트업칼리지 석좌교수는 AI 시대의 미래인재에게 필요한 조건을 ▶가치력(가치실정능력) ▶책임감 ▶이해력 등 세 가지로 정리했다.

장 교수는 AI로 얻은 결과물에 대한 책임은 결국 인간에게 남는다고 강조했다. AI가 만든 결과를 그대로 받아들이는 것이 아니라 그 내용을 이해하고 설명할 수 있는 능력이 필요하다고 했다. 결과를 설명하고 책임질 수 있는 태도가 중요해진다는 설명이다.

카카오임팩트 이사장인 류석영 KAIST 전산학부 교수는 AI 시대의 교육이 단순히 기술 활용 능력을 가르치는 데 머물러서는 안 된다고 말했다. AI가 많은 일을 대신할수록 학생들이 스스로 질문하고 생각할 수 있는 환경이 더 중요해진다는 것이다. 그는 "학생들이 실패를 경험하고 스스로 답을 찾아가는 과정이 교육에서 더욱 중요해질 것"이라며 "AI 시대일수록 인간의 호기심과 탐구 경험을 지키는 교육 환경이 필요하다"고 설명했다.

카카오임팩트 사무국장인 육심나 카카오 ESG 성과리더는 "AI를 둘러싼 담론은 많지만 현장에서 발생하는 문제를 해결해나가는 행동은 많지 않은 것이 현실"이라며 "이번 포럼에서 함께 그려낸 AI 시민성의 청사진을 바탕으로 교실과 가정, 정책 현장에서 실질적인 변화를 이끌어 나가겠다"라고 말했다. **문일요 데버터 기자**

AI 네이티브 시대, 인간의 핵심 역량은 무엇인가



장대익
가천대
스타트업칼리지 석좌교수

인간은 도구를 만들며 진화해 왔다. 돌도끼는 팔을 연장했고, 망원경은 눈을 넓혔으며, 컴퓨터는 기억과 계산을 외주화했다. 이제 그 외주화가 문장과 추론, 기획과 판단의 문턱까지 밀려왔다. AI는 편리한 도구 하나가 더해진 사건이 아니다. 인간 능력의 경계선이 다시 그어지는 사건이다.

AI는 처음에 말을 흉내 냈다. 그러나 변화는 거기서 멈추지 않는다. 이제는 세계의 구조를 파악하고, 사회의 규범과 맥락까지 읽어내는 방향으로 가고 있다. 언어에서 세계로, 세계에서 사회로 이동하는 셈이다. AI를 도구가 아니라 공기처럼 들이마시며 성장하는 'AI 네이티브 시대'에 우리의 질문도 달라져야 한다. "AI가 인간의 일을 얼마나 빼앗을까"가 아니다. "인간에게 필요한 핵심 역량은 무엇인가"이다.

진화의 역사에서 환경이 바뀌면 적응의 기준도 바뀐다. 어제의 강점이 오늘의 짐이 되고 주변적이

던 형질이 어느 날 생존의 핵심이 되기도 한다. 지금 그런 변화가 일어나고 있다. 더 빨리 찾고, 더 매끄럽게 쓰고, 더 많이 요약하는 능력은 더는 인간만의 독점 자산이 아니다. 그런데도 우리가 여전히 그것을 인간의 본령이라 붙들고 있다면, 경주마가 자동차와 속도를 겨루겠다고 나서는 것과 다르지 않다. 경쟁의 축을 바꿔야 한다. 속도와 정밀성에서 방향과 의미로.

그래서 AI 시대에 가장 먼저 중요해지는 것은 '가치력'이다. 무엇을 할 수 있느냐보다, 무엇을 위해 그것을 하느냐를 묻는 힘이다. AI는 수단을 풍성하게 만들어주지만, 목적을 세워주지는 않는다. 선택지를 늘려주지만, 선택의 이유는 주지 않는다. 결국 목적합수를 설정하는 존재는 우리가. 어떤 문제를 중요한 문제로 볼 것인가. 무엇을 더 좋은 삶이라 부를 것인가. 무엇을 위해 효율을 포기할 것인가. 이 질문들 앞에서 인간의 수준이 드러난다.

이런 맥락에서 한국 학생들의 현실은 매우 안타깝다. 2024년 국제 비교 조사 보고서에 따르면 대한민국 청소년들의 창의성은 OECD 국가 중 최상위권이다. 그러나 자기 자신의 가능성을 끝까지 밀어붙이는 용기는 그만큼 충분하지 못하다. 이것이

야말로 오늘의 우리 교육이 마주한 빈칸이다. 좋은 아이디어보다 더 희소한 것은 그것을 자기 선택으로 만드는 용기다. 가치력은 취향의 문제가 아니다. 욕망의 수준과 용기의 문제다.

두 번째 핵심 역량은 '책임감'이다. AI는 답을 낼 수는 있어도 책임을 지지는 않는다. 틀릴 수는 있어도 부끄러워하지 않고 위험한 권고를 할 수는 있어도 손실을 배상하지 않는다. 하지만 인간 사회에서 신뢰는 정확도만으로 생기지 않는다. 누가 그 결과를 자기 이름을 걸고 받아들일지냐에 따라 생긴다. 신뢰는 느낌이 아니라 담보다. 위험을 감수할 준비가 된 사람만이 신뢰를 얻는다. 그래서 책임감은 낡은 미덕이 아니라 AI 네이티브 시대에 가장 현실적인 자산이 된다. "AI가 그렇게 말했다"는 말은 변명이 될 수 없다.

세 번째는 '이해력'이다. AI 시대의 가장 교묘한 착시는 유창함의 착시다. 문장이 매끄럽다고 이해한 것은 아니다. 요약을 잘한다고 자기 것이 된 것도 아니다. 정말 이해했다면 자기 말로 다시 설명할 수 있어야 한다. 낮은 상황에 적용할 수 있어야 하고 반례가 나왔을 때 무엇을 수정해야 하는지도 알아야 한다. 몇 번이고 "왜"를 물어도 무너지지

않는 설명, 전제가 바뀌면 결론도 함께 조정되는 사고, 그것이 진짜 이해다.

이 점에서 우리 학교의 태도는 아쉽다. 적지 않은 교실에서 AI를 학습의 새 환경으로 설계하기보다 먼저 표절과 부정행위의 언어로 다뤘다. 물론 공정성은 중요하다. 그러나 도구를 금지한다고 이해력이 저절로 자라지는 않는다. AI의 시대에는 금지보다 더 높은 수준의 질문과 검증, 설명 책임을 요구해야 한다.

가치력과 책임감, 이해력은 따로 떨어진 덕목이 아니다. 무엇을 가치로 삼을지 모르면 책임질 이유도 없고, 책임질 생각이 없으면 끝까지 이해하려 하지 않으며, 제대로 이해하지 못하면 무엇을 지켜야 하는지도 알 수 없다. 결국 AI 네이티브 시대의 인간 역량은 기능의 축적이 아니라 성숙의 심화로 수렴한다. 기술이 고도화될수록 인간에게 남는 몫은 줄어드는 것이 아니라 오히려 더 무거워진다.

이제 우리는 왜 이 일을 하는지, 어디까지 책임질 것인지, 정말 이해하고 있는지를 숨기기 어려워졌다. 미래는 더 똑똑한 기계들의 시대일 것이다. 그러나 그 시대를 견디고 이끌 사람은 더 영리한 인간이 아니다. 더 성숙한 인간이다.

청소년들 마음에 'ICAN'을 심다

아쉬시 아드바니 JA월드와이드 CEO 인터뷰

JA월드와이드는 전 세계에서 가장 크고 오래된 청소년 대상 '기업가정신(Entrepreneurship)' 교육 NGO다. 전 세계 6개 대륙 100여 국가에서 사무소를 운영하고 있다. 그 시작은 무려 1919년으로 거슬러 올라간다. 20세기 초 '기업가정신'이란 단어가 널리 알려지지 않았던 때부터 이들은 아동·청소년에게 기업가정신을 가르쳐왔다. 현재 JA월드와이드의 교육 프로그램을 이수하는 청소년 숫자만 연간 2300만 명을 훌쩍 넘는다.

지난 9일, 서울 영등포 코트아메리언호텔에서 아쉬시 아드바니 JA월드와이드 CEO를 만났다. 그는 이날부터 12일까지 열리는 'JA 아시아퍼시픽 COYC 2026' 행사 참석차 방한했다. COYC는 JA아시아퍼시픽이 주최하는 글로벌 청소년 창업 경진대회로 예비 청소년 기업가들이 직접 팀을 꾸려 자신의 비즈니스 모델을 선보이고 전문가들의 평가를 받게 된다.

아드바니 CEO는 "COYC는 '난 못해'(I can't)를 '할 수 있다'(I can)로 바꾸는 JA월드와이드가 추구하는 기업가정신 교육의 정수'라며 "학생들이 실제 창업팀처럼 가설 검증은 물론 프레젠테이션, 시제품 제작, 관련 법규 검토, 수익모델 검증까지 하도록 구성되었다"고 설명했다.

경험으로 배우는 기업가정신

-실제 창업과 유사한 모의 창업대회군요.

"맞습니다. 학생들은 스스로 팀을 꾸리고, 자신들이 과고든 문제를 해결하도록 계속 피드백하는 시스템이에요. 실제 창업자들이 겪는 과정처럼 IR과 유사한 발표를 하고 사업의 현실 가능성도 꼼꼼히 따집니다. 예를 들어 '원가율은 따져봤나요?' '관련 법규는?' 같은 질문을 던지며 아이디어를 검증하고 개선하도록 요구합니다."

-강의로도 기업가정신을 가르칠 수 있을 텐데, 굳이 이런 방식을 고수하는 이유가 있나요.

"JA월드와이드 프로그램 안에는 강의도 있습니다. 그러나 강의만으로는 충분하지 않아요. 기업가정신은 단순히 창업을 의미하는 게 아니라 스스로 문제를 포착하고, 그걸 창의적인 방법으로 해결하는 태도이기 때문입니다. 청소년 시기에 설명으로만 듣는 것과 팀원·전문가·소비자 등 다양한 사람들과 소통하며 실제 결과물을 만들어보는 경험은 하늘과 땅 차입니다. 그런 경험은 말 그대로 한 청소년의 삶을 바꿉니다."

-좋은 모델이 있나요.

"바로 저죠! 제가 산증인입니다. 지금은 CEO로 일하고 있지만, 열네 살 때 JA월드와이드 프로그램에 참여했어요. 40년도 넘었네요. 당시 '커스텀 티셔츠'라는 아이템을 냈습니다. 지금이야 흔하지만, 당시엔 꽤 창의적인 아이디어라고 칭찬받았어요(웃음)."



아쉬시 아드바니 JA월드와이드 CEO는 "기업가정신 교육은 청소년들에게 가능성을 심는 일"이라고 말했다. 이경호 기자

-그 경험이 어떤 영향을 줬나요.

"물론이죠. 젊은 시절부터 창업가로 살았고, 두 번의 액시도 경험했습니다. 커스텀 티셔츠라는 아이디어는 지금 보면 단순할 수 있습니다. 하지만 당시에는 팀원을 모으고 원가를 계산하며 아이디어를 실제 사업으로 구현해보는 경험 자체가 큰 배움이었습니다. 무엇보다 '나는 할 수 있는 사람'이라는 자신감을 얻는 것이 이후 삶의 어려움을 이겨내는 데 큰 자산이 됐습니다."

-성공적인 창업 경험이 있는데도 NGO에서 일하게 된 이유가 궁금합니다.

"창업·투자 업계에서는 매일 '안 된다(No)'를 말해야 할 상황이 많습니다. 하지만 JA에서 하는 일은 '할 수 있다'는 가능성을 믿고 심어주는 일입니다. 전 세계를 다니며 청소년들을 만나고 있는데, 그 과정 자체가 매우 보람 있습니다."

기업이 교육의 파트너가 될 때

JA월드와이드는 COYC 외에도 다양한 기업가정신 프로그램을 운영한다. 청소년들에게 교육비를 받지 않기 때문에 대부분 기업 후원으로 이뤄지는데, 이때도 후원 기업이 가진 전문성을 십분 활용한다.

JA코리아는 콘텐츠 전문성이 있는 '월드디즈니 코리아'와 함께 '드림스테이지'라는 프로그램을 운영한다. 이 프로그램은 영화인을 꿈꾸는 청소년들에게 현직자 멘토링을 제공하고 우수팀을 뽑아 실제 단편 영화 제작까지 지원한다. 온라인 게임 '베틀그라운드' 개발사 '크래프톤'과는 '베틀그라운드(Better Ground)' 프로그램을 통해 현직자 멘토링을 받으며 게임을 개발해 보도록 하는 식이다.

-교육 프로그램이 다양합니다.

"저희 모토는 '하면서 배운다(Learning by doing)'입니다. 청소년들이 개념적으로 세상을 배우는 것이 아니라 직접 경험하도록 하는 것이죠."

그래서 예산 수립이나 경제 교육 등 현실에서 필요한 지식도 함께 가르칩니다. 자기 삶을 잘 관리하면서 더 큰 꿈을 꾸고 세상을 바꿀 수 있도록 돕는 것이 저희 목표입니다."

-기업과의 파트너십도 중요해 보입니다.

"기업과 협력할 때 단순히 '후원해 주세요'라고 접근하지 않습니다. 기업이 가진 전문성을 학생들과 함께 나누는 파트너라고 생각합니다. 기업의 경험과 지식은 훌륭한 교육 자원이기 때문입니다. 기업이 추구하는 가치와 JA의 교육 전문성을 결합해 프로그램을 기획합니다."

-한국 기업과의 협력도 강조하고 있습니다.

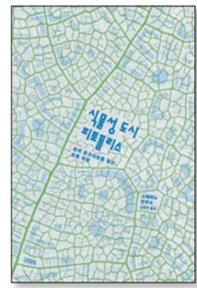
"글로벌 사회에서 한국 기업의 영향력이 점점 커지고 있어요. 많은 나라가 한국을 배우고 싶어 합니다. 한국 기업들도 해외 진출을 원하죠. JA월드와이드는 글로벌 네트워크를 가진 단체라 다양한 나라에 진출하려는 한국 기업들과 CSR 프로그램을 운영하고 있습니다. 저는 이런 흐름을 'K-CSR'이라고 부릅니다."

-앞으로 집중할 분야는요.

"기후변화나 AI 등으로 미래에 대한 우려가 크지만 JA 프로그램에서 만난 청소년들을 보면 희망을 느낍니다. 실제 학생들이 만든 프로젝트의 약 70%가 지속가능성과 관련된 주제입니다. 멋지지 않아요? 제 계획은 이 청소년들이 자신의 잠재력을 최대한 발휘하면서, 지금의 마음을 잃지 않는 어른이 되도록 지원하는 겁니다. 그러기 위해선 꾸준히 새로운 기술과 인사이트를 통해 새로운 프로그램을 개발해 낼 겁니다."

아드바니 CEO는 "한국이 빠르게 이뤄낸 경제적 성취와 그를 이끈 한국인들의 교육열에 감탄하곤 한다"면서도 "변해가는 사회에 적응하기 위해서는 청소년들에게 시험공부를 통해 배울 수 없는 세상의 다양성, 혁신, 창의성 교육, 즉 기업가정신 교육이 꼭 필요하다"고 강조했다. 박선하 더버터 기자

더버터 북리뷰



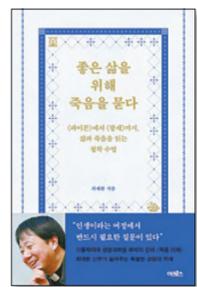
식물성 도시, 피토플리스(스테파노 만쿠소 지음, 김현주 옮김, 김영사)=기후 위기 시대 인류 생존의 해법을 '식물'에서 모색한다. 인류는 오랫동안 도시를 인간의 몸, 즉 '동물'의 구조를 본떠 설계해왔다. 뇌·심장·폐 같은

핵심 기관에 의존하는 신체가 작은 이상에도 치명상을 입듯, 그런 구조를 닮은 도시 역시 기후 위기나 전염병 같은 재난에 취약하다. 저자는 지구에서 가장 오래 살아남은 생명체인 식물의 분산형 네트워크 구조에 주목하며, 도시를 보다 유연한 구조로 재설계하자고 제안한다.



여성, 자전거, 자유(마리아 E. 워드 지음, 변유선 옮김, 유유)=여성의 이동권이 제한됐던 1896년. 자전거를 타는 여성은 멸시와 비야냥을 감수해야 했다. 그럼에도 속도를 즐기며 해방감을 만끽한 한

여성은 다른 여성들에게도 자전거 타기를 힘껏 권하는 글을 썼다. 자전거의 원리부터 자신에게 맞게 조정하는 법, 수리하는 법까지 세세하게 설명한 글이 130년의 시간을 넘어 재발간됐다. 당시 여성들이 자유와 해방을 느낀 일상의 순간을 들여다볼 수 있다.



좋은 삶을 위해 죽음을 묻다(최대한 지음, 어크로스)=신부이자 철학자인 저자가 고대부터 근대까지 서양 철학자들이 삶과 죽음을 어떻게 사유했는지 엮어낸다. 플라톤부터 단테, 토마스 모어, 파스칼에 이르기까지, 죽

음에 관한 고전의 문장들을 오늘의 언어로 풀어낸다. 작품에 담긴 철학을 그들의 삶 속에서 어떻게 실천했는지도 함께 들려준다.



로컬의 재발견(권선필 지음, 월간토마토)=복합위기 시대에 로컬이 왜 '회복탄력성 플랫폼'이 될 수 있는지를 논리와 사례를 통해 차분히 풀어낸다. 돌봄·교육·교통·주거·일자리 같은 생활권의 문제를 지역 안에서 해결할 역량을 갖

추고, 촘촘한 마을 공동체를 만들어갈 때 로컬은 진정한 대안이 될 수 있다고 강조한다. 이를 위해 필요한 조건과 방향도 구체적으로 제시한다.



브랜드 액티비즘(김홍탁·김예하 지음, 클라우즈나인)=자본주의의 역사부터 최신 마케팅 전략까지 폭넓게 짚으며 '브랜드가 사회문제를 해결하는 주체가 돼야 한다'는 메시지를 전하는 책. 브랜드가 시장을 넘어 제도와 문화에 어떤 영향을 미칠 수 있는지, 또 사회적 이슈에 대한 분명한 입장이 어떻게 브랜드 자산으로 이어지는지를 풍부한 사례를 통해 보여준다.

최지는 더버터 기자

AI 시대 미래인재 경쟁력, 마음건강이 좌우한다

▶ 1면 '아동청소년 마음건강 리포트'에서 계속

이처럼 적절한 지원에는 정확한 정보가 필요하다. 지난달 호주는 12년 만에 아동·청소년 마음건강 실태조사에 착수하면서 '기초조사'에 돌입했다. 부모·보호자 6500명, 11~17세 청소년 3500명을 대상으로 1년간 실태를 파악할 예정이다. 호주 정부는 "과거 두 차례 실태조사 결과를 기반으로 아동·청소년 마음건강 서비스 투자 확대와 학교 지원 강화로 이어졌다"고 설명했다.

일부 전문가들은 청소년 마음건강을 단순한 복지 문제가 아니라 노동시장에 대한 장기적인 투자로 보고 있다. 의학 학술지 '란셋'이 구성한 국제 전문가그룹 '란셋위원회'의 보고서에서는 이를 '트리

플디비던드(triple dividend)'라는 개념으로 설명한다.

기업의 언어로 풀면 청소년기의 불안·우울·사회적 고립을 방지하면 10~20년 뒤 노동시장에 들어올 인력의 회복탄력성과 생산성이 낮아질 수밖에 없다는 판단이다. 최근 기업과 재단이 청소년 마음건강에 투입하는 자금은 사회문제 해결을 위한 일이며 동시에 미래 인재에 대한 선행 투자로 해석된다.

한국 기업들도 청소년 마음건강을 새로운 사회공헌 의제로 보고 움직이기 시작했다. 삼성금융네트웍스는 생명전화와 함께 2023년부터 지속하는 '청소년 생명존중사업'을 강화한다는 입장이

다. 학교 안에서 또래 친구들이 위기 신호를 발견하고 도움을 요청하도록 돕는 '라이키' 사업과 청소년 24시간 상담플랫폼 '라임'이 대표적이다. 전문가나 기관 중심의 상담에서 벗어나 또래 관계와 디지털 플랫폼을 활용해 위기 신호를 조기에 발견하는 구조다. 카카오도 올해 사회공헌 사업에서 청소년 지원을 핵심 키워드로 삼고 관련 프로그램을 확대한다는 계획이다. 카카오 관계자는 "AI와 디지털 환경 속에서 성장하는 청소년 세대가 겪는 문제는 앞으로 더 중요한 사회 이슈가 될 것"이라며 "청소년이 기술을 건강하게 활용하고 자신을 지킬 수 있도록 돕는 프로그램을 확대해 나갈 것"이라고 말했다.