

국민독서 증진을 위한 방안 연구*

- 국민독서의 해를 중심으로 -

A Study on the Implementation Strategy for the National Year of Reading in Korea

한 윤 옥(Yoon-Ok Han)**

김 종 애(Jong-Ae Kim)***

조 미 아(Miah-Cho)****

< 목 차 >

- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| I. 서론 | III. 우리나라 '국민독서의 해' 운영에 대한 인식 조사 |
| 1. 연구의 필요성 및 의의 | 1. '국민독서의 해'에 대한 포커스 그룹 인터뷰 |
| 2. 연구의 내용과 방법 | 2. '국민독서의 해' 인식 실태 조사 |
| II. 해외 '독서의 해' 추진 사례 조사 및 분석 | 3. 우리나라 '국민독서의 해' 추진 방안 |
| 1. 영국 '독서의 해' | IV. 결 론 |
| 2. 일본 '국민독서의 해' 운영 | |
| 3. 호주 '국민독서의 해' | |
| 4. 시사점 | |

초 록

본 연구는 우리나라 국민들의 독서증진을 위하여 범국가적 차원의 독서사업이 필요하다는 인식아래 외국에서와 같은 국민독서의 해를 준비하기 위한 기초자료를 마련하기 위하여 실시되었다. 이것을 위하여 영국, 일본, 호주에서 진행했거나 할 예정인 '독서의 해' 운영의 특성, 예산규모, 참여 형태, 홍보방법, 프로그램, 추진방안 등 세부 사항을 조사하였다. 또한 우리나라 국민들의 독서인식과 범국가적 독서사업에 대한 인식을 조사하기 위하여 독서전문가 13명의 포커스그룹 인터뷰와 일반국민 719명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이를 통하여 우리나라 국민독서의 해 사업추진에 대한 국민들의 의견과 국민독서의 해를 실시하기 위한 구체적 요건을 찾아내었으며, 이를 바탕으로 범국가적 차원의 독서의 해 사업 추진방안을 마련하는데 필요한 기초자료를 제시하였다.

키워드: 국민독서의 해, 독서사업, 독서인식, 독서 증진, 독서의 해

ABSTRACT

Recognizing the need for the nation-wide reading initiative to promote reading activities of the whole nation, this study was conducted to provide the foundation for planning the National Year of Reading in Korea. It reviewed the details on the administration, budget, cooperation, promotion, program, and implementation strategy of the National Year of Reading in the U. K., Japan, and Australia. To investigate the nation's perception of reading and the nation-wide reading initiative, a focus group interview with 13 professionals in reading and a survey partaken by 719 citizens were conducted. This study provides the foundation for establishing the implementation strategy for the National Year of Reading by examining people's perception and the specific requirements for implementing the initiative.

Keywords: National Year of Reading, Reading Initiative, Perception of Reading, Reading Promotion, Year of Reading

* 본 연구는 한국간행물윤리위원회의 "국민독서의 해 추진방안 연구" 용역과제로 수행된 연구를 수정·보완한 것임.

** 경기대학교 문헌정보학과 교수(yohan@kau.ac.kr) (제1저자)

*** 경기대학교 문헌정보학과 조교수(jongaekim@kgu.ac.kr) (공동저자)

**** 경기대학교 교육대학원 사서교육전공 조교수(miah100@naver.com) (교신저자)

• 접수일: 2011년 8월 18일 • 최초심사일: 2011년 8월 31일 • 최종심사일: 2011년 9월 23일

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 의의

국가경쟁력은 국민의 독서율과 비례관계에 있다고 해도 과언이 아니다. 국민 독서율의 국제 비교에 따르면 한국인의 연평균 독서율은 67%로 스웨덴(87%), 네덜란드(84%), 덴마크(83%), 영국(82%), 독일(81%) 등 선진국에 비해서 현저히 떨어지고 있으나 최근 국가재정파탄 우려가 제기되고 있는 그리스(59%)나 스페인(59%), 포르투갈(50%)에 비하면 높다. 또한 유럽인들은 연령 증가에 따른 독서율 감소는 완만한데 비하여, 한국인은 55세 이상 독서율이 41%로 15~24세 독서율(90%)의 절반에도 미치지 못할 정도로 급감하여 일생에 걸친 독서 생활화 수준이 상당히 낮은 특성을 보여준다.¹⁾

한편, 경제적 자원, 자립, 형평성, 건강, 사회적 연대, 환경, 주관적 생활만족도 등 7개 범주를 종합하여 OECD(경제협력개발기구) 국가들의 행복지수를 산출한 결과, 한국은 30개 회원국 중 25위²⁾를 차지하였으며, OECD 국가 중 자살률이 가장 높다. 2010년 기준 인구 10만명당 자살률은 28.7명으로 일본(19.1명)의 1.5배에 달하고, OECD 국가 중 자살률이 가장 낮다는 그리스의 10배에 이른다.³⁾ 이처럼 국민의 행복지수가 낮은 것은 경쟁위주의 사회에서 쫓기듯 사는 한국인의 정서고갈과 계층 간의 갈등 심화 때문이라고 볼 수 있다. 그러므로 정의적 독서를 통하여 상처받는 마음을 다스려주고 정서를 순화시키고 생각할 수 있는 힘을 길러 자신의 삶을 성찰할 수 있도록 함으로써 국민의 정서적 공감대를 높일 필요가 있다.

우리나라 국민들은 독서를 중요한 것, 필요한 것으로 인식하면서도 독서를 즐거운 것, 재미있는 것, 행복한 것으로 생각하지 않으며, 독서를 해야 할 과제, 힘들고 피하고 싶은 것으로 여기는 경향이 많다. 이와 같은 독자의 내적 동기 부족이 독서흥미와 습관화를 저해하는 요인이 되므로 독서를 즐겁고 재미있고 행복한 것으로 여기도록 이끌 동기부여가 필요한 시점이다.

2010년 국민독서실태조사에서 성인들은 정부와 지방자치단체가 사회의 독서 장려를 위해 도서관 증설 및 장서 확충, 독서 진흥 예산 확대, 대중매체의 책 관련 정보 제공 확대 등 보편적인 독서 접근권을 높이는 데 우선순위를 두고 일을 해야 한다는 의견을 제시하였다.⁴⁾ '책 읽지 않는 사회'에서 '책 읽는 사회'로의 전환을 모색하고 독서량보다는 독서의 질을 제고시키는 문화조성을 위하여 독서진흥정책 수립은 매우 중요하다. 국민의 교양을 높이고 정서를 순화시키기 위한 독서

1) 한국출판연구소, 국민 독서실태 조사(서울 : 문화체육관광부, 2010), p.38.

2) 윤강재, 김계연, "OECD 국가의 행복지수 산정 및 비교," 보건복지포럼, 159호(2010. 1), p.95.

3) 조선일보, 2011. 8. 8일자, <http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2011/08/08/2011080800173.html> [cited 2011. 8. 8].

4) 한국출판연구소, 전계서, p.145.

생활화 운동과 독자가 삶에 대한 성찰을 할 수 있게 하는 새로운 독서방식의 창출이 필요한 시기이다.

국가에서도 독서문화진흥의 필요성을 인식하여 2006년 독서문화진흥법을 공포하고 2007년을 독서진흥의 원년으로 삼아 각종 독서문화진흥정책을 적극 추진하고 있다. 하지만, 그동안 이루어진 독서진흥 활동은 민간 독서단체와 대형서점, 공공도서관 등에서 산발적이고 단편적으로 이루어져 전 국민이 체감할 만한 효과를 내지는 못하고 있는 실정이다. 또한 지역사회와 가정, 직장 등이 연계된 독서 프로그램이 거의 이루어지고 있지 않고 있으며 지자체와 독서관련 기관·단체 간의 네트워크 구축은 아직까지 활발하지 않으므로 민·관 자원을 공동으로 활용할 수 있도록 네트워크를 활성화하고 인적·물적 자원의 활용도를 높여야 할 것이다.

영국의 경우에는 1998년과 2008년을 ‘독서의 해’로 추진하였으며 일본은 2010년을 국민독서의 해로 지정하여 운영하였다. 또한 2012년에는 호주가 국민독서의 해를 운영할 예정이다. 우리나라도 ‘국민독서의 해’ 추진을 통해 독서운동의 생활화와 독서에 대한 범국민적 관심을 고취시킬 필요가 절실하며, 교양 있는 선진문화국으로의 진입을 위하여 독서문화에 대한 대국민관심도를 높일 필요가 있다. 이를 위해서는 문화강국으로 발돋움하기 위한 구심점으로서의 국가적 규모, 지역적 규모의 독서문화행사가 운영되어야 한다.

그러므로 여기에서는 외국의 ‘독서의 해’ 추진 사례를 통하여 예산규모, 참여주체, 홍보방법, 프로그램, 추진방법 등 세부 사항을 파악하여 우리나라 국민독서의 해 준비에 참고하고자 한다. 또한 ‘국민독서의 해’에 대한 설문 조사 및 포커스 그룹 인터뷰를 통하여 국민독서의 해에 대한 인식, 성공적으로 수행하기 위한 전략을 제시하고자 한다.

2. 연구의 내용과 방법

본 연구는 외국에서 운영된 국민독서의 해를 통하여 국민에게 파급된 독서의 효과를 파악하고 이를 참고하여 우리나라에서 성공적인 국민독서의 해를 유도하기 위한 목적으로 실시되었다. 이를 위하여 영국, 일본의 국민독서의 해 운영사례와 2012년에 국민독서의 해를 운영할 예정인 호주의 비전과 전략 등을 조사하였다. 또한 다양한 독서 전문가 집단 13명과 독서의 해 활성화 관련 포커스 그룹 인터뷰를 실시하였으며 일반국민 719명을 대상으로 설문지를 통하여 우리나라 국민독서의 해 운영에 대한 요구를 파악하였다.

II. 해외 ‘독서의 해’ 추진 사례 조사 및 분석

1. 영국 ‘독서의 해’

가. 목적과 추진기관

영국은 1988년과 2008년에 국민독서의 해를 추진하였다. 1988년 독서의 해의 목적은 초등학생의 읽고 쓰기 정책을 지원하기 위해서였다. 읽고 쓰기 능력은 교사만의 의 일이 아니라 사회 전체가 아이들의 독서를 장려하는 운동으로 참여해야 한다는 합의가 있었다. 정부가 주도적으로 사회 관련 단체를 연계시키고 한데 모아 독서를 장려하는 운동과 조직을 이끌어 독서진흥에 도움을 주기 위한 의도였다.⁵⁾

2008년 영국 독서의 해는 전 연령층이 독서에 더 흥미를 느끼고 열정을 지닐 수 있도록 하자는 취지로 1년간의 독서진흥을 위한 프로그램으로서 독서를 위한 새로운 기회를 제공하고, 학교와 도서관을 통한 지원을 제공해 전국의 사업장, 가정, 커뮤니티에서 독서를 장려하는 것을 목적으로 하고 있다. 아동학교가족부(DCSF)가 전국리터러시기금(National Literacy Trust)을 통해 독서위원회(Reading agency)와 행사를 주도하고, 관련 기관인 도서관, 출판, 인쇄업계는 물론 지역의회, 자선단체, 지역언론 등이 컨소시엄을 구성하여 전체 행사를 진행하였다.⁶⁾

아동학교가족부와 함께 혁신대학기술부(DIUS)가 구성한 국가전략팀이 목표 집단을 설정하였으며 목표 집단은 학교급식에 의존하는 백인 노동자계층의 남자자녀(학교급식에 의존하는 아이)와 11-14세 남자청소년, 경제적 중하층 가족에서도 특히 아버지 등 빈곤가정의 남자, 방글라데시와 파키스탄 가족의 자녀, 새로운 동유럽이민자 가족, 난독증 어린이, 약시와 맹인어린이, 기초생활 수급대상 성인층 등 장애인 및 소외계층이었다.

독서에는 모든 읽기형태가 다 포함될 수 있다고 보아 책은 물론 신문, 잡지, 시, 노랫말, 영상자막과 블로그 글까지 모두 독서의 해 활동의 중요한 자료로 보았다. 독서의 잠재력 확장에 주안점을 두어 남녀노소 누구나 어디서나 읽을 수 있도록 하였으며 첨단기술의 변화로 독서방식이나 글을 읽고 쓰고 소통하는 것에 대한 재정의가 필요하다고 제의하였다.

독서의 해에는 모든 지역사회 전체가 함께 움직였다. 학교와 도서관 종사자들이 모두 온라인을 통해 함께 모여 행사에 참여하였다. 지역사회마다 작가와 방송인, 유명 인사들이 참여한다면 나라 전체가 독서태도에 장기적 변화를 가져올 수 있다고 보았다.

5) 한국출판연구소, 2010 독서진흥에 관한 연차보고서(서울 : 문화체육관광부, 2010), p.44.

6) National literacy trust Home page, <<http://www.readingforlife.org.uk>> [cited 2011. 6. 7].

나. 재정지원⁷⁾

2007년 8월부터 2009년 3월까지 ‘국민독서의 해’ 업무추진을 위한 비용으로 마련된 370만 파운드를 전국리터러시기금(National Literacy Trust)에서 국가단위 혹은 지역단위의 활동기금으로 배정하였다. 기금배정은 책만이 아닌 모든 형태의 독서를 포함하는 새로운 독서전통을 개발하고 계승하기 위한 활동과 지속적인 독서진흥사업을 위한 기반을 마련하는 활동에 중점을 두었다.

다. ‘독서의 해’ 행사진행

2008년 당시 영국총리인 고든 브라운과 마이클 모피고 등 유명작가가 참석한 가운데 총리공관인 다우닝가 10번지에서 ‘국민독서의 해’ 출범을 알렸다. 2008년 1월부터 3월까지 3개월간은 ‘독서의 해’ 참여를 독려하는 기간으로 설정하였다. 웹사이트⁸⁾를 열어 웹사이트 방문자에게 독서와 읽고 쓰기 훈련을 지원하는 다양한 정보를 접할 수 있게 하였다. 본격적인 지역 캠페인 활동은 4월부터 시작하였고 ‘독서의 해’ 1년 동안 매월 주제는 <표 1>과 같다.

<표 1> 영국 국민독서의 해 월별 주제

구분	월별 주제
1-3월	‘국민독서의 해’ 참여를 독려하는 기간
4월	그것에 대해 모두 읽어오! 신문 및 잡지로의 링크, 도서관 회원 캠페인
5월	마음과 몸, 직장에서 읽고 배우기, 독서의 연쇄적인 이로움
6월	독서로의 도피, 휴일 및 여름 독서
7월	리듬과 리듬, 시와 가사
8월	게임을 읽어오, 스포츠의 영향과 그것이 독서의 홍보를 도울 수 있는 방법
9월	‘당신이 읽는 것이 곧 당신입니다’ 문화적, 개인적, 지역적 정체성
10월	구전, 스토리텔링, 큰소리로 읽기, 함께 읽기
11월	영화 읽기, 독서와 글쓰기의 다양성을 탐험, 대본, TV, 영화
12월	미래를 써라. 글쓰기, 문자 보내기, 블로그 등

라. 각 단체별 주요 활동

(1) 도서협회의 활동

도서협회에 의해 책 선물하기 주간, 독서 커뮤니티, 08 클럽 등 국민독서의 해 활동 프로그램이 진행되었다. ‘책 선물하기 주간’은 모든 연령대의 사람들이 책을 선물로 주도록 장려함으로써 독서를 촉진하는 것을 목표로 2008년 7월 7일부터 12일까지 실시되었다. ‘독서 커뮤니티’는 지방정

7) National literacy trust Reading: The future Home page, <http://love2read2012.wikispaces.com/file/view/Reading+The+Future.pdf> [cited 2011. 5. 13].
 8) Year of reading Home page, <http://yearofreading.org.uk> [cited 2011. 6. 12].

부들을 대상으로 20,000파운드 상당의 기금을 지원받는 독서 커뮤니티 신청을 받아 배리와 라넬리 두 곳의 커뮤니티를 선정하였다. 배리(Barry) 지역에서는 '배리 책 파티(Barry Book Bash)'가 중점 사업으로 수행되었는데 일주일 간의 이벤트로 성인과 어린이를 위한 독서, 유명 작가와 TV 및 라디오 저명인사들의 강연, '배리의 빅 리드(Barry's Big Read)'에 선정된 두 권의 책을 연계하는 활동 등의 프로그램으로 구성되었다. 이 밖에도 창작 글쓰기반, 지역 학생들에 의한 예술 프로젝트, 지역의 독자, 그리고 패션쇼와 같은 다양한 인상적인 이벤트들이 조직되었다. 라넬리(Llanelli) 지역에서는 교육센터로서의 도서관이라는 오랜 전통 위에 기반하여 지역사회의 특수한 관심사와 관련 있는 책을 중심으로 캠페인을 진행하였다. 결과적으로, 지역사회의 강한 참여를 이끌어내어 2008년 7월부터 12월 사이에 라넬리 도서관의 대출수준이 15% 증가하였다.

'08 클럽'은 웨일즈 전역에서 500명 이상의 어린이와 젊은이들(대부분이 소년들)이 참여하는 50개의 독서클럽을 창설하는 것을 목표로 하였으며 첫 번째 모임은 2008년 9월 중순에 열렸고, 2009년 1월까지 여러 활동을 포함하는 프로그램이 진행되었다.

(2) 전국리터러시 기금 활동

전국리터러시기금은 빅 리드 독서그룹(Big Read Reading Groups), 독서지원센터(Volunte Reading Help), 독서의 권리 캠페인(Right to Read Campaign)과 같은 활동을 지속적으로 추진하고 있다.

빅 리드 독서그룹은 한 달에 한 번씩 집이나 도서관 또는 카페에서 함께 모여 식사를 하거나 음료를 마시며 선정된 책에 대해 토론하는 것이 가장 일반적인 형태이다. 독서그룹은 보다 폭넓은 독서를 할 수 있는 기폭제 역할을 하여 새로운 작가들의 작품을 시도해보게 하고, 읽지 않은 도서들도 읽어볼 수 있는 계기를 제공하였다.

독서지원센터는 자원 봉사자들을 훈련시켜 책의 매력을 알지 못하는 어린이들, 책을 꺼리는 어린이들에게 일주일에 한 시간씩 일대일 독서시간을 제공하였다.

독서의 권리 캠페인은 도서, 잡지 및 기타 간행물의 95%는 맹인이나 시력을 부분적으로 유지하는 사람들이 접할 수 있는 형태(예, 점자, 큰 글씨, 오디오)로는 발행되지 않는다는 문제점을 개선하기 위해 독서의 권리 캠페인을 진행하였다. 왕립시각장애인협회(Royal National Institute of Blind People)는 BBC와 협조하여 21선에 선정된 도서를 왕립시각장애인협회 토크북(Talking Books)으로 이용할 수 있도록 지원하였다.

마. 홍보활동 및 효과

국민독서의 해를 홍보하기 위해 라디오 광고, 신문 사설, 홍보 포스터 및 전단과 같은 광범위한 접근법을 사용하였으며 TV 광고에 비하여 라디오 광고에 집중하는 것이 가장 비용 측면에서 효과

적인 방법인 것으로 나타났다. 유명 인사들이 홍보활동에 활용되었다. 특히 책 선물하기 주간 캠페인 홍보에 있어 그들의 참여는 독서의 폭넓은 매력을 홍보하는데 효과적이었던 것으로 나타났으며 독서 챔피언과 함께 유명 인사를 활용하는 이 접근법은 주효하여, 다양한 독자들에게 다양한 수준에 맞추어 독서를 홍보하는 것을 가능하게 하였다.

영국의 2008 독서의 해는 대상자 층의 태도와 행동에 전환을 가져오는데 성공적이었다는 평가를 받았으며 이는 관련 통계를 통해 확인할 수 있다. 전체적으로 약 6,000건의 독서의 해 관련 행사가 '독서의 해' 웹사이트에 등록되었으며, 230만여 명이 도서관 신규회원으로 가입하였다. 독서의 해 초기에는 C2DE 가⁹⁾ 어린이의 58%가 도서관 회원이었는데 말기에는 70%로 증가하였으며, '여름 독서 챌린지' 프로그램에 참여한 소년의 수도 23,000명 증가하였다.

2. 일본 '국민독서의 해' 운영¹⁰⁾

가. 목적과 추진기관

일본에서는 1999년 어린이 독서의 해에 관한 결의를 채택하였으며, 2005년 문자활자문화진흥법을 제정하였다. 일본국회는 일본 내의 활자 및 독서기피증의 진행과 독서력 및 언어능력의 쇠퇴가 사회발전을 저해하는 요인이라는 위기의식으로 2008년 6월 6일 만장일치로 '국민독서의 해에 관한 결의'¹¹⁾를 채택하고, '문자활자문화진흥법' 제정·시행 5주년째인 2010년을 '국민독서의 해'로 제정하였다. '국민독서의 해'의 목적을 정서가 풍요로운 국민생활과 활력 넘치는 사회를 실현해 나가는 것으로 하였다. 범사회적 독서진흥재단인 재단법인 문자활자문화추진기구에서 국민독서의 해 사업을 주도하였으며 문자활자문화추진기구를 중심으로 언론, 출판, 재계, 의료계 등이 참여하는 '국민독서의 해 추진회의'를 구성하여 독서의 해 활동을 추진하였다.

나. 행사진행

일본 국민독서의 해 행사는 중앙집중식으로 기획·관리하지 않고 지역별로 자율적인 행사를 실시하였다. 지역행사에서는 도서관이 참여하여 중요한 역할을 수행하였다. 일본 국민독서의 해 활동은 <표 2>와 같다.

9) 영국에서 사용되는 인구학적 계층체계인 NRS 사회계층등급으로서 C2는 숙련된 노동자 계층, D는 노동자 계층, E는 최저생활자 계층을 나타냄.

10) 文字・活字文化推進機構 Home page, <<http://www.mojikatsujii.or.jp/2010.html>> [cited 2011. 6. 12].

11) 第一六九會 衆議院本會議, 決議 第二号(平成二十年六月六一).

〈표 2〉 일본 국민독서의 해 활동

일정	활 동
1월	2010년 국민독서의 해 선언 개최식
2월	이치가와 포럼 〈언어능력을 키우자〉
	학교도서관 활용교육포럼 〈활자를 통해 공부하는 방법을 배운다〉
3월	독서 배리어프리 법안 실현을 추구하는 포럼
4월	도서관포럼 〈일본의 언어와 문화를 미래로 전달한다 - 도서관은 왜 필요한가〉
	어린이의 독서활동추진포럼 〈독서능력과 언어능력 - 언어능력을 키운다〉
5월	오사카포럼 〈언어능력, 독서능력 - 앞으로 요구되는 인간상〉
6월	교토포럼 〈언어의 힘으로 인생과 미래를 개척한다〉
	기념강연회 〈나를 변화시킨 책〉
	나고야포럼 〈쓰고 읽고 만든다〉
7월	지자체 서밋(치노시) 〈독서는 미래를 만든다〉
	요코하마 포럼 〈인간능력을 키우는 독서〉
	베스트셀러서밋 〈인생을 풍요롭게 하는 독서〉
	2010 아와테 그림책 월드
	두근두근 어린이 독서캠프 〈책과 언어의 만남 서밋〉
8월	NIE(신문활용교육) 전국대회
	후쿠오카 대담
	후쿠시마 그림책 월드 기념강연 〈어른의 재생, 어린이의 성장 ~ 그림책은 마음을 성장시키는 특효약〉
9월	독서를 즐긴다 '두근두근 어린이 독서캠프' (도쿄)
	심포지엄 〈디지털시대의 교육을 생각한다〉
10월	도쿄포럼 〈독서입국의 전망과 과제〉
	국민독서의 해 기념축제(23-24일 도쿄)
11월	국민독서의 해를 계승 및 발전시키는 각계 연락회
	멋진 언어와 만나는 축제
12월	어린이 독서환경을 생각하는 포럼
	학교도서관 활용교육포럼
	도쿄포럼 〈디지털 문화와 활자문화가 공존하는 시대를 맞이하여〉

다. 일본 각 단체별 주요 활동

(1) 문자활자문화추진기구 활동¹²⁾

2010년 10월 23~24일 이틀간 도쿄에서 열린 국민독서의 해 기념축제에서는 국민독서의 해 기념식, 신문주간 기념 행사로 나의 신문 활용 방법(패널토의), 다 읽은 책을 아동복지시설 등에 기부하기 위한 사회공헌사업인 '북리본', '책 읽어주기 강좌', 그 밖의 다양한 포럼, 심포지엄 등이 열렸다. 문자활자문화의 날(10월 27일) 기념사업으로 '언어를 즐기는 날' 행사는 각 분야의 전문가와 함께 이야기와 낭독의 시간을 가졌다. '두근두근 어린이 독서캠프'는 2010년 7월 24~25일 이틀간 도쿄도 시부야구의 국립올림픽기념 청소년종합센터에서 개최되었는데 전국의 초등학교 5~6학년

12) 文字・活字文化推進機構 Home page, 〈http://www.mojikatsuji.or.jp/2010.html〉 [cited 2011. 6. 12].

100명이 참가하여 강연, 그룹발표 강평, 이야기, 국제어린이도서관 견학투어 등을 체험하였다.

(2) 출판문화산업진흥재단(JPIC) 활동¹³⁾¹⁴⁾

성인식 때 자치단체가 성인이 되는 사람에게 책을 보내는 사업으로 새로이 성인이 되는 이들에게 평생독서의 중요성을 호소하고 독서를 통해 자립하는 사회인이 되기를 바란다는 메시지를 보내는 것을 목적으로 '스무살의 20권의 책' 프로그램이 운영되었다. '북리본 활동'은 새로운 '책·독서에 의한 사회공헌모델'로서, 기부에 의해 수집된 책을 희망 시설에 기증하였다. 2009년은 출판, 인쇄, 제지, 제본업계를 대상으로 하였다. 2010년은 전 국민을 대상으로 기부를 받았다.

이외에도 출판문화산업진흥재단독서 어드바이저 양성 강좌, 책 읽어주기 서포터 강습회, 어린이 독서 서포터를 위한 강습회, 청소년 문학 강좌, 각종 이야기 모임에 대한 협력, 도서축제를 개최하였다.

라. 홍보활동 및 효과

2009년 7월부터 AC공공광고기구에 의해 '국민독서의 해'를 홍보하는 공익광고가 신문, 잡지, 텔레비전, 라디오 등을 통해 진행되었다. 이 공익광고는 무료로 제공되었으며 광고비로 환산하면 5억 엔에 상당하다. '국민독서의 해'를 홍보하기 위해 '2010년은 국민독서의 해 - 말(의 세계에) 다이빙 합시다'라는 문구를 사용하였으며, 특히 10대 소년이 책과 신문을 읽는 모습이 방영된 텔레비전 광고는 좋은 반응을 얻었다.

2009년 10월 독서의 캐치프레이즈를 "이제 읽자"로 정하고 로고 마크를 발표하였다. 로고 마크는 녹색과 흑백 2종류로 정하고 신문, 잡지, 포장지 등에 다양하게 홍보하고 서점 간판 등에도 부착하여 홍보하였다. 또한 여러 종의 포스터를 제작하여 초·중·고교, 도서관, 서점 등에 게시하였다.

3. 호주 '국민독서의 해'¹⁵⁾

가. 목적과 추진기관

호주에서는 2012년을 국민독서의 해로 정하고 모든 연령대의, 다양한 배경을 가진 사람들이 독서의 즐거움을 발견하고 재발견할 수 있도록 지원하는 것을 목적으로 각종 독서활동을 호주 전역과 온라인에서 진행할 예정이다. 국민독서의 해는 호주 국민들이 독서 자신감, 리터러시, IT 리터러시, 어휘 및 일반 지식을 증진하는 것을 목표로 하고 있다. 특히 가족 리터러시는 국민독서의

13) 出版文化産業振興財団 Home page, <<http://www.jpica.or.jp>> [cited 2011. 6. 12].

14) 出版文化産業振興財団, 2010年 國民讀書年 JPIC 活動計劃(東京 : 出版文化産業振興財団, 2009), p.26.

15) National year of reading 2012 Home page, <<http://www.love2read.org.au/>> [cited 2011. 6. 12].

해의 주요 목표로서 부모와 보육자에게 그들의 아이들과 책을 공유할 수 있는 자신감과 기술을 제공함으로써 소외의 순환을 끊는 것을 돕는 것을 목적으로 한다.

호주의 도서관들과 도서관협회는 2012년 국민독서의 해 캠페인을 후원하여, 책, 독서, 리터러시와 관련된 기존의 다양한 활동들을 서로 연계하고, 호주 전역에서 영감을 주는 여러 프로그램과 이벤트를 개최함으로써 기존의 활동들을 더욱 확대·발전시키고자 한다. 이를 위하여 도서관들은 정부, 미디어, 작가, 학교, 출판사, 서적상, 고용주, 보육기관, 의료전문가, 그리고 독서에 대한 열정을 공유할 많은 다른 조직들과 협력하여 일하고자 한다. 호주 국민독서의 해는 2008년 영국 국민독서의 해를 참고하여 그와 유사한 경험, 영향력, 지속가능한 실천에 기초한 재미있고, 고객 지향적 독서활동 경로를 따르고자 하고 있다.

나. 비전과 전략

2012년 호주 국민독서의 해는 다음과 같은 비전을 제시하였다. 첫째, 어린이들이 읽는 것을 배우고, 열정적인 독자가 되어 새로운 영감의 원천을 찾도록 한다. 둘째, 스토리텔링의 구술적인 전통을 존중하면서 독서 계획을 지원한다. 셋째, 사람들이 책의 마법을 발견하고 재발견하는 것을 돕는다. 넷째, 무엇보다도, 호주 국민이 독서하는 국민이 된다. 호주를 책을 읽는 국민의 나라로 변화시키고 모든 가정에서 독서하는 문화를 고취하기 위해 호주 국민독서의 해 4대 전략을 제시하였다. '독서의 긍정적인 힘에 대한 신념', '접근성과 영감', '훌륭한 정부정책과 실천', '공동의 접근' 등 4가지 전략을 수립하였다.

〈표 3〉 호주 국민독서의 해 4대 전략

전략 1 독서의 긍정적인 힘에 대한 신념	• 독서는 개인의 웰빙, 건강, 사회적 및 경제적 성과, 어휘, 주의영역의 증진을 돕는다. 국민독서의 해는 현재와 미래 세대의 혜택을 위하여 독서문화를 정착시키고 태도와 행동의 변화를 가져올 기회를 제공한다.
전략 2 접근성과 영감	• 국민독서의 해는 책 애호가들의 관심을 이끌어내고자 한다. 독자들이 새로운 것을 추구하고 그들의 친구들에게 독서를 권하는 사람들이 되도록 지원한다.
전략 3 훌륭한 정부정책과 실천	• 국민독서의 해는 지방정부, 주정부, 연방정부가 가족 리터러시 계획부터 노인요양시설에 있는 사람들을 위한 독서치료를 포함하는 최상의 실천을 보여주는 기회를 제공할 것이다. 이 캠페인은 리터러시 활동에 새로운 차원의 범정부적, 범협의회적인 참여를 이끌어낼 것이다.
전략 4 공동의 접근	• 호주에는 훌륭한 독서옹호자들(옹호자들, 이벤트, 캠페인, 프로그램 조직자 등)이 많다. 국민독서의 해는 기존의 좋은 활동들을 서로 연계하고 거기에 조금 더 추가하는 방식이라고 할 수 있다.

다. 협력 및 후원기관

2012년 국민독서의 해는 협력적인 활동으로 이루어지고 있는데 호주국립도서관, 호주학교도서관협회, 뉴사우스웨일즈(New South Wales) 공공도서관협력체, 빅토리아 학교도서관협회 등 여

리 기관의 참여가 이미 시작되었고 향후 진행과정에서 더 많은 협력이 이루어질 것이다. 그 외의 많은 활동들은 지역 수준의 협력기관을 통해 이루어질 예정이다.

라. 호주 국민독서의 해 활동

2012년 호주 국민독서의 해에는 다음과 같은 전국 캠페인이 진행될 계획이다. 2012년 국민독서의 해의 구체적인 활동계획은 아직 공개되지 않았으나, 기존에 호주 전역에서 진행되고 있는 책, 독서, 리터러시와 관련된 다양한 활동들을 연계하고 더욱 확대·발전시키고자 계획하고 있다.

〈표 4〉 호주 국민독서의 해 캠페인 활동

캠페인 1 공공도서관 회원 촉진 운동	<ul style="list-style-type: none"> • 전국적인 회원캠페인을 펼쳐 국민독서의 해를 통해 사람들이 도서관을 이용하도록 하고 가족 리터러시 계획을 지원할 것임.
캠페인 2 한 나라 책 읽기 (One Country Reading)	<ul style="list-style-type: none"> • 영국, 미국, 호주의 몇몇 도시들(에든버러, 시카고, 더블린, 그리고 브리즈번 등)이 '한 도시 한 책 읽기(One Book One City)' 접근을 채택함. 2012년 호주 국민독서의 해에는 한 나라 책 읽기(One Country Reading) 활동으로, 호주의 아동독서인 앨리슨 레스터(Alison Lester)의 『Are we there yet?』을 선정하여 연소자, 청소년, 성인을 위한 여행과 장소라는 테마로 여러 프로그램을 개발할 예정임.
캠페인 3 나의 이야기	<ul style="list-style-type: none"> • 창작능력을 개발하기를 원하는 직장인, 그리고 읽기와 쓰기는 능숙하지 않지만 작가와 삽화가의 도움으로 자신들의 이야기를 할 수 있는 기회를 환영하는 사람들을 위한 글쓰기 워크숍을 개최할 예정임.

4. 시사점

첫째, 독서의 해를 추진함에 있어서 국민독서의 해 '정체성'을 만드는 것과 대중매체 캠페인 등을 통하여 여러 효과적인 메시지를 전달하는 것이 중요한 것으로 나타났다.

둘째, 독서의 해의 성공적인 추진을 위해서는 통찰력 있는 메시지, 정부기관을 비롯한 민간사회단체 등의 효과적인 협력관계, 효율적인 홍보정책 모두가 중요하다고 볼 수 있다. 외국 독서의 해의 성공적인 추진은 도서관, 지역당국, 학교, 대중매체, 출판사, 기업과 같은 핵심기관들과의 협력에 따른 것이었고, 이들 협력기관들이 지역 차원에서의 캠페인 추진을 지원하였다. 또한 지역 공동체가 독서의 해에 참여하는 데는 '상위' 지역당국이 임명한 지역당국 조정자들의 역할이 컸다는 점이다.

셋째, 국민독서의 해 캠페인이 일회적인 행사로 끝나지 않고 '평생독서 캠페인'으로 이어지도록 노력하고 있는 점에 주목해야 한다. 국민독서의 해를 통하여 축적된 독서교육과 관련된 자원을 기반으로 장기적으로 국민들이 더 많은 독서를 하고 더 나은 삶의 질을 영위할 수 있도록 기여한 것이다.

Ⅲ. 우리나라 ‘국민독서의 해’ 운영에 대한 인식 조사

1. ‘국민독서의 해’에 대한 포커스 그룹 인터뷰

독서운동가, 한국도서관협회, 도서관친구들, 학교도서관 담당자, 사서교사, 출판계 전문가, 장애인 대표를 포함한 다양한 독서관련 전문가 집단 13명을 대상으로 독서의 해 활성화 관련 인터뷰를 2011년 5월 19일에 수행하였다. 포커스 그룹 인터뷰를 통해 나온 의견을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 우리나라 국민들의 ‘독서율이 낮음’으로써 정서의 고갈, 창의력과 상상력 부족에 의한 사회적 문제점, 국가의 사회 문화자본의 경쟁력 저하 등의 문제가 야기되고, 이를 해결하기 위하여 ‘국민독서의 해는 필요’하다는 의견이 절대다수였다. ‘우리나라는 2006년에 독서문화진흥법이 제정되었으니 5년째 되는 2012년을 독서의 해로 삼는 것이 좋을 것 같다’는 의견과 ‘2012년이 총선의 해이므로 이보다는 1993년 책의 해의 10년째 되는 2013년에 하자’는 안이 나왔다. ‘독서의 정치적 가치를 생각해보면, 총선을 좋은 점으로 활용하면, 정치적 현상에 대한 비판능력을 키울 수도 있으므로 사회적 여파가 크다고 하는 언론매체를 통한 정치 비판의식을 책과 함께 해보자’고 하는 의견도 제기되었다. ‘2012년 1년간을 독서의 해로 지정하여 10년 동안 독서운동이 지속될 수 있는 출발점이 될 수 있도록 고민해야 한다’는 의견이 제시되었다.

둘째, 국민독서의 해 비전에 대한 의견으로 ‘국민독서의 해를 한국식으로 새롭게 만들어 하되 세계에 메시지를 던질 수 있도록 비전을 정하는 것이 바람직하다’, ‘대상자를 특화하든지 사업을 특화시키든지 생각할 필요가 있으며, 한국식으로 하되 세계적인 행사로 운영하는 게 좋을 것 같다’는 의견이 제시되었다. ‘새로운 모형을 만들 것인지가 관건이며 기존에 해온 독서운동 모델과 다른 모형, 그 안에서 새로운 가치, 미래를 위한 가치를 녹여내는 것이 필요하며, 문화예술계, 학계가 참여해서 독서의 본연의 에너지를 보여주었으면 좋겠다’는 의견이 나왔다.

셋째, 국민독서의 해 추진방안에 대한 의견으로는 ‘집행기구(집행조직위원회)에는 독서, 출판뿐만 아니라 전 사회적인 에너지를 모으는 게 필요하다’는 의견이 제시되었다. ‘정부가 나서서 가치를 끌어나가는 모습을 보였기에 그런 면에서 정부는 당연히 관여해야 한다고 생각하며, 정부와 민간이 함께 고민을 하고 참여해야 문제가 적을 것’이라는 절대적 다수의 의견이 나왔다. 이에 대한 구체적 방안으로, ‘정부쪽에서는 일단 많은 예산을 지원해야 하고, 사업운영과 추진은 민간단체 주도로 하면서 정부위원이 조직위원의 한 부분을 맡고, 수행결과에 대한 성과측정은 정부에서 하는 것이 좋을 것이라는 의견’ 등이 제시되었다.

넷째, 국민독서의 해 조직위원회 구성에 관한 의견으로는 ‘단체 구성하는 기본적 방식으로 준비위원회와 조직위원회, 사무국(집행위)이 필요하다’, ‘또한 독서의 해 추진을 위한 민간기구를 만들면 후원금 조성이 필요하고, 정부 측의 기본 예산 확보가 필요하며 집행위원회 역할과 성격에 대한

방향성 설정이 필요하므로 별도로 존재하는 조직위원회가 필요하다'는 의견이 제시되었다. 사무국은 '간행물윤리위원회나 문광부가 참여하는 형태로 도서관계와 출판계를 연계하여 구체적인 아이디어를 모으는 기구가 되었으면'하는 의견이 나왔다. '가급적이면 독서에 관련된 모든 단체를 참여하게 하도록 하고, 예산의 문제뿐만 아니라 독서의 해 사업효과를 극대화시킬 수 있는 모티브가 중요하다'는 의견도 제시되었다. '독서진흥 관련법을 개정하여 독서문화진흥 집행기구를 정책기구로 두어야 한다'는 의견과 함께 '실질적이고 구체적인 산하기구가 필요하다는 의견'이 개진되었다. 시각장애인입장에서는 '점자도서관, 시각장애인도서관협의회가 있으므로 그쪽이 주축이 되어 참여할 수도 있다'는 의견과 함께 젊은이도 와야 하고 '전자책, 모바일폰에 관련된 사람도 참여함으로써 다양성이 확보되어야 한다'고 하였다.

다섯째, 국민독서의 해 프로그램 운영방법에 관한 의견으로는 '전 국민이 독서를 왜 해야 하는지, 어떻게 책을 읽어야 하는지 알려주고, 독서하지 않는 사람에 대한 자극이 필요하며, 독서가 혹은 어떤 책이 무슨 도움을 주는지에 대한 구체적 안내를 해 주는 프로그램 등이 필요하다'는 의견이 제시되었다. 이외에도 '독서를 습관화시킬 수 있는 게 중요하다', '명분이나 당위성도 중요하지만 정서적 접근을 해서 이것을 내가 좀 읽어보아야지 하는 지적 허영심을 끊어주는 것이 필요하고 재미 확장을 연계시켜야 한다', '적어도 일주일에 하루는 도서관에 가기, 한 달에 한 권 이상 책읽기, 건강하고 자발적인 책읽기 사례공유 등의 느슨한 캠페인의 필요성', '이벤트적이라고 할 수 있지만 어떤 타이틀(예를 들어 북스타트와 같은 것)을 만들어 대표적인 한국형 독서진흥프로그램으로 정착시킨다면 국민들에게 정서적으로 다가갈 수 있는 계기가 될 것'이라는 의견 등과 함께 '원할 때 책을 구할 수 있어야 하므로 도서관이 많아져야 한다는 독서 인프라 구축'과 관련된 의견도 제시되었다.

2. '국민독서의 해' 인식 실태 조사

일반 국민에 대한 국민독서의 해 인식 실태조사를 위하여 2011년 5월 20일부터 5월 30일까지 서울, 경기도, 인천광역시 등 수도권을 중심으로 설문지를 배포하고 수집하였다. 조사 대상은 초등학생, 중학생, 고등학생, 대학생, 직장인, 주부 등 일반 국민을 대상으로 학교, 도서관, 문화센터, 가정 등에 배포하였다. 회수된 설문지는 719부였다.

독서에 대한 인식과 독서의 해 및 행사에 대한 의견에 관해 수집된 자료는 문항유형에 따라 빈도 및 백분율의 산출, 다중응답 변수군을 지정한 후 다중응답 빈도분석을 실시하였다. 모든 자료는 SPSS 17.0 프로그램을 이용하여 처리하였으며, 퍼센트는 전체 반응빈도 수에 기초한 비율이다. 전체 응답수를 100%로 보고 각 항목의 상대적인 비율을 계산한 것임에 비하여 케이스 퍼센트는 응답자(케이스) 수에 기초한 비율로 총 인원수를 100%로 보고 각 항목의 상대적인 비율을 계산한

것이다. 그러므로 각 항목의 응답 비율 합은 100%를 초과하며, 해석할 때 전체응답자의 몇 %가 이 항목을 선택하였다고 본다. 따라서 복수응답의 경우 케이스 퍼센트를 병기하였다.

가. 설문 대상의 배경변인

설문지 조사에 참여한 연구 대상은 총 719명이다. 성별로는 남자 256명(35.6%), 여자 463명(64.4%)이었다. 연령은 8-19세 236명(32.8%), 20-29세 166명(23.1%), 30-39세 118명(16.4%), 40-49세 121명(16.8%), 50-59세 67명(9.3%), 60세 이상 11명(1.5%)이다.

나. 연령별 여가시간 활용

연령별 여가 시간 활용을 조사한 결과, <표 5>와 같이 연령별 여가시간의 특징이 확인되었다. 초등학생부터 고등학생에 해당하는 연령에서는 컴퓨터 게임, 채팅(17.6%)을 가장 많이 하고 있는 것으로 나타났으며, 20대는 인터넷 검색, 홈페이지 꾸미기, 메일 등(19.7%)을 가장 많이 하는 것으로 나타났다. 30대는 독서(18.4%)하는 경우가 가장 많았으며, 40대는 TV시청을 하는 경우(20.7%), 50대는 스포츠, 등산, 낚시 등 취미생활(28.9%)을 하는 경우가 가장 많았으며 60세 이상은 TV시청(25.9%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 이를 활용하면 연령대별 독서전략이 가능할 것이다.

<표 5> 연령별 여가시간 활용

여가시간에 주로 하는 일		연령						합계
		8-19세	20-29세	30-39세	40-49세	50-59세	60세 이상	
인터넷 검색, 홈페이지 꾸미기, 메일 등	N	69	73	41	32	9	4	228
	(%)	(13.2)	(19.7)	(16.1)	(13.3)	(7.0)	(14.8)	
컴퓨터 게임, 채팅	N	92	34	8	4	5	0	143
	(%)	(17.6)	(9.2)	(3.1)	(1.7)	(3.9)	(.0)	
휴대폰 이용: 전화통화, 모바일 통신 이용하기	N	53	33	10	7	5	1	109
	(%)	(10.2)	(8.9)	(3.9)	(2.9)	(3.9)	(3.7)	
TV 시청	N	82	59	45	50	28	7	271
	(%)	(15.7)	(15.9)	(17.6)	(20.7)	(21.9)	(25.9)	
취미생활: 스포츠, 등산, 낚시	N	43	16	25	40	37	2	163
	(%)	(8.2)	(4.3)	(9.8)	(16.6)	(28.9)	(7.4)	
문화생활: 영화감상, 연극, 뮤지컬 감상	N	38	51	42	24	4	1	160
	(%)	(7.3)	(13.7)	(16.5)	(10.0)	(3.1)	(3.7)	
독서	N	81	47	47	41	19	6	241
	(%)	(15.5)	(12.7)	(18.4)	(17.0)	(14.8)	(22.2)	
휴식 및 수면	N	51	54	32	36	20	5	198
	(%)	(9.8)	(14.6)	(12.5)	(14.9)	(15.6)	(18.5)	
기타	N	13	4	5	7	1	1	31
	(%)	(2.5)	(1.1)	(2.0)	(2.9)	(0.8)	(3.7)	
합계	N	522	371	255	241	128	27	1,544

다. '국민독서의 해'에 대한 인식 및 독서행사 참여

(1) '독서의 해' 제정의 필요성

'독서의 해' 제정에 대한 필요성에 대해 어떻게 인식하고 있는지 살펴본 결과, <표 6>과 같이 응답자의 89.6%가 '독서의 해' 제정이 필요하다고 생각하고 있었으며 '독서의 해' 제정이 필요하지 않다는 의견은 10.0%, 무응답 0.3%인 것으로 나타났다. 많은 사람들이 '독서의 해' 제정을 원하는 것으로 파악할 수 있다.

<표 6> '독서의 해' 제정의 필요성

독서의 해 제정의 필요성	응답	
	N	%
필요하다	644	89.6
필요하지 않다	72	10.0
무응답	3	0.3
합 계	719	100.0

(2) 국민들이 참여하고 싶은 독서행사

국민들이 가장 참여하고 싶은 독서행사는 <표 7>과 같이 문화예술 연계 행사(31.9%)를 가장 선호한다고 응답하였다. 그 다음으로 강연회(22.5%), 체험활동(21.3%), 하루 10분 독서운동(19.9%), 좋은 책 돌려보기 장터 운영(19.9%), 다매체 기반 독서행사(18.5%), 순수한 독서행사(18.3%)순으로 비슷한 비율로 선호하고 있었다. 이 외에도 전시회, 독서 이해 심화 행사, 도서 기증 운동, 독서 애플리케이션·UCC공모, 쓰기 중심의 독서행사, 발표 중심 독서 행사, 향토문화 알기 행사에 참여하기 순으로 원하고 있었다. 문화예술 연계행사, 강연회, 체험활동 등을 선호하는 사람들이 많으므로 이와 같은 독서행사를 운영하면 국민들에게 많은 호응을 받는 것이 가능할 것이다.

<표 7> 국민들이 참여하고 싶은 독서행사(복수응답)

참여하고 싶은 독서행사	응답		케이스퍼센트
	N	%	
문화예술 연계 행사: 책과 함께 하는 음악회, 인형극, 연극감상, 영화로 보는 문학읽기	228	15.1	31.9
강연회: 저자 강연회, 독서교육 강연, 인문학 강좌, 작가와의 만남	161	10.6	22.5
체험활동: 작가의 고향·작품속 공간 견학, 독서캠프 등	152	10.1	21.3
하루에 10분 독서운동	142	9.4	19.9
좋은 책 돌려보기 장터(도서교환전) 운영	137	9.1	19.2
다매체 기반 독서행사: 전자책, 오디오북, 신문활용교육, 디지털 영상 및 영화감상	132	8.7	18.5
순수한 독서행사: 자유독서	131	8.7	18.3
전시회: 책 전시회, 원화 전시회	111	7.3	15.5

참여하고 싶은 독서행사	응답		케이스퍼센트
	N	%	
독서 이해 심화 행사: 독서골든벨(독서퀴즈), 독서토론회 등	73	4.8	10.2
도서 기증 운동	60	4.0	8.4
독서 애플리케이션, UCC공모	51	3.4	7.1
쓰기 중심의 독서행사: 독서감상문 대회, 이야기 뒷부분 바꾸어 쓰기, 편지 쓰기	46	3.0	6.4
발표 중심 독서 행사: 낭독회, 동화구연, 낭송회, 연극, 역할극	44	2.9	6.2
향토문화 알기 행사: 한 책 한 도시 운동	30	2.0	4.2
기 타	14	0.9	2.0
합 계	1,512	100.0	211.8

(3) 독서 행사 참여가능 시간

언제 독서행사를 하면 참여할 수 있는지 알아보기 위해 독서행사에 참여 가능한 시간을 모두 선택하도록 한 결과, <표 8>과 같이 공휴일(39.5%), 토요일(38.5%)로 응답한 사람이 가장 많았다. 그 다음으로는 평일 저녁(15.1%), 평일 오전(10.2%), 시간에 상관없이 참여할 수 있음(6.9%), 시간에 상관없이 참여할 수 없음(5.9%), 기타 순(2.8%)으로 나타났다. 2012년부터 주5일 수업이 진행될 예정이므로 공휴일과 토요일에 독서행사를 운영하면 많은 사람들의 참여가 가능할 것이라는 것을 예상할 수 있다.

<표 8> 독서행사 참여가능 시간(복수응답)

독서행사 참여가능 시간	응답		케이스퍼센트
	N	%	
공휴일	282	33.2	39.5
토요일	275	32.4	38.5
평일 저녁	108	12.7	15.1
평일 오전	73	8.6	10.2
시간에 상관없이 참여할 수 있음	49	5.8	6.9
시간에 상관없이 참여할 수 없음	42	4.9	5.9
기 타	20	2.4	2.8
합 계	849	100.0	118.9

(4) 독서행사 장소

어디서 독서행사를 하면 참여할지에 대해 알아보기 위해 독서행사 장소로 원하는 곳을 모두 선택하도록 한 결과, <표 9>와 같이 도서관(40.6%)과 학교(40.6%)를 동일하게 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 행정관청(19.2%), 서점(17.8%), 커피전문점·빵가게·베이커리·패스트푸드 전문점(16.5%), 기타(3.5%), 직장(12.0%) 순이었으며 유흥업소(2%)는 별로 선호하지 않는

것으로 나타났다. 도서관과 학교를 독서행사의 구심점으로 삼는 것이 가장 필요하며 행정관청, 서점, 커피전문점·빵가게·베이커리·패스트푸드 전문점, 직장 등에서 독서프로그램을 추가적으로 진행하는 방안을 구상해 보는 것도 필요하다.

〈표 9〉 원하는 독서행사 장소(복수응답)

원하는 독서행사 장소	응답		케이스퍼센트
	N	%	
도서관	288	26.7	40.6
학교	288	26.7	40.6
행정관청: 구청, 시청, 주민센터 등	136	12.6	19.2
서점	126	11.7	17.8
커피전문점, 빵가게, 베이커리, 패스트푸드 전문점	117	10.8	16.5
직장	85	7.9	12.0
유흥업소: 주점, 호프집, 카페	14	1.3	2.0
기 타	25	2.3	3.5
합 계	1,079	100.0	152.2

(5) 독서행사에 함께 참여하고 싶은 대상

어떤 사람들과 함께 독서행사에 참여해 볼 생각이 있는지 알아보기 위해 독서행사에 함께 참여하고 싶은 대상을 모두 선택하도록 한 결과, 〈표 10〉과 같이 가족이 함께 참여하는 독서행사(43.2%)를 가장 선호하며 친구나 애인이 참여하는 행사(34.4%)를 선호하는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 문화인·예술가와 함께하는 행사(23.9%), 연예인과 함께하는 행사(20.7%)를 선호하고 있었으며 친목단체 및 동호회(12.1%), 학교 선후배가 참여하는 행사(10.2%), 지역사회 주민이 어울리는 행사(8.1%), 직장 동료가 참여하는 행사(6.8%), 기타(2%) 순으로 나타났다. 어떤 연령층이나 계층을 겨냥한 독서 프로그램도 필요하겠지만, 독서인구를 확산시키기 위해서 가족, 친구와 애인, 예술가, 연예인들과 함께 어우러질 수 있는 독서행사를 기획하는 것도 매우 효과적인 것이다.

〈표 10〉 독서행사에 함께 참여하고 싶은 대상(복수응답)

독서행사에 함께 참여하고 싶은 대상	응답		케이스퍼센트
	N	%	
가족이 함께 참여하는 독서행사: 가족독서캠프, 가족 독서 골든벨	304	26.8	43.2
친구나 애인이 참여하는 행사	242	21.3	34.4
문화인, 예술가와 함께하는 행사	168	14.8	23.9
연예인과 함께하는 행사	146	12.9	20.7
친목단체 및 동호회: 독서토론	85	7.5	12.1

독서행사에 함께 참여하고 싶은 대상	응답		케이스퍼센트
	N	%	
학교 선후배가 참여하는 행사	72	6.3	10.2
지역사회 주민이 어울리는 행사	57	5.0	8.1
직장 동료가 참여하는 행사	48	4.2	6.8
기 타	14	1.2	2.0
합 계	1,136	100.0	161.4

(6) 독서행사에 참여를 높이기 위한 방법

독서행사에 참여를 높이기 위한 방법을 알아보기 위해 어떻게 하면 독서행사에 참여할지 모두 선택하도록 한 결과, <표 11>과 같이 독서 목표에 도달하면 상을 준다(27.2%)가 가장 많았으며 독서관련 공모를 해서 상품권을 준다(26.3%), 상황에 맞는 책을 선정해서 알려준다(25.5%), 자신의 연령대에 맞는 책을 선정하여 알려준다(23.7%), 감정에 맞는 책을 선정해서 알려준다(22.2%), 커피전문점이나 카페, 음식점에 도서를 비치해 둔다(19.4%), 직업별로 선정한 책을 알려준다(13.9%), 공원, 휴가지에 도서를 비치해 둔다(13.0%), 기타(3.5%) 순으로 나타났다.

독서행사에 참여를 높이기 위해서 시상을 하거나 상품권 협찬을 받는 방안도 생각해볼 수 있을 것이다. 또한, 상황별·감정별 도서목록을 제시해주고 연령별·직업별로 읽으면 좋은 책을 권장해주는 것이 필요할 것이다.

<표 11> 독서행사에 참여를 높이기 위한 방법(복수응답)

독서행사 참여를 높이기 위한 방법	응답		케이스퍼센트
	N	%	
독서 목표에 도달하면 상을 준다 (연령대별로 다양한 선물)	192	15.6	27.2
독서관련 공모를 해서 상품권 (베이커리, 커피전문점 이용권 등)을 준다	186	15.1	26.3
상황에 맞는 책을 선정해서 알려준다 (부부 사이가 안좋을 때, 왕따일 때 등)	180	14.6	25.5
자신의 연령대에 맞는 책을 선정하여 알려준다	167	13.5	23.7
감정에 맞는 책을 선정해서 알려준다 (웃긴 책, 재미있는 책, 눈물나는 책)	157	12.7	22.2
커피전문점이나 카페, 음식점에 도서를 비치해 둔다	137	11.1	19.4
직업별로 선정한 책을 알려준다 (정치인 선정한 책, 농부가 선정한 책 등)	98	7.9	13.9
공원, 휴가지에 도서를 비치해 둔다	92	7.5	13.0
기 타	25	2.0	3.5
합 계	1,234	100.0	174.8

(7) 독서의 해에 대한 홍보방법

독서의 해에 가장 효과적인 홍보하는 방법에 대해 살펴보면 <표 12>와 같이 TV, 신문 등 대중매체를 통한 독서 캠페인(46.2%), TV 예능프로그램을 통한 독서체험 캠페인(45.9%)을 대다수가 선호하고 있는 것을 볼 수 있다. 그러므로 대중매체를 통한 독서캠페인 홍보가 가장 효과적인 수단이며 TV예능프로그램을 통하여 연예인들이 독서하는 모습이나 독서캠프 체험과 같은 모습을 방송으로 노출하는 방법이 대국민 홍보에 매우 효과적인 방법이라고 볼 수 있다. 이 외에도 학교(22.8%)나 공공도서관(20.8%), 직장(11.0%), 독서운동단체(7.1%)을 통해 지속적인 독서캠페인을 한다면 효과적인 홍보 수단이 될 수 있을 것이다.

<표 12> 독서의 해에 대한 홍보방법(복수응답)

독서의 해에 대한 홍보방법	응답		케이스퍼센트
	N	%	
TV, 신문 등 대중매체를 통한 독서 캠페인	326	29.6	46.2
TV 예능프로그램을 통한 독서체험 캠페인	324	29.5	45.9
학교를 통한 독서캠페인	161	14.6	22.8
공공도서관을 통한 독서캠페인	147	13.4	20.8
직장을 통한 독서캠페인	78	7.1	11.0
독서운동 단체를 통한 독서캠페인	50	4.5	7.1
기 타	14	1.3	2.0
합 계	1,100	100.0	155.8

(8) ‘국민독서의 해’ 행사참여를 통해 얻을 수 있는 것

‘국민독서의 해’의 행사에 참여하면 얻을 수 있는 것이 무엇이라고 인식하는지 조사한 결과, 지식(52.1%)이 가장 많이 나타났으며, 교양(42.5%), 다른 사람의 지혜를 배울 수 있음(33.6%), 스트레스 해소·마음의 평온함(31.4%), 창의성(18.1%), 협동심·일체감(8.9%), 기타(3.2%)순으로 나타났으며 얻을 것이 없다(0.7%)는 부정적인 응답은 미미하게 나타났다. 국민들이 독서를 통해 지식이나 교양, 지혜 등을 습득할 수 있다는 것에는 잘 알고 있으며 독서의 효과에 대해 이미 많이 인식하고 있는 것으로 파악할 수 있다.

<표 13> 국민독서의 해 행사참여를 통해 얻을 수 있는 것(복수응답)

국민독서의 해 행사 참여를 통해 얻을 수 있는 것	응답		케이스퍼센트
	N	%	
지식	369	27.4	52.1
교양	301	22.3	42.5
다른 사람의 지혜를 배울 수 있음	238	17.6	33.6

국민독서의 해 행사 참여를 통해 얻을 수 있는 것	응답		케이스퍼센트
	N	%	
스트레스 해소·마음의 평온함	222	16.5	31.4
창의성	128	9.5	18.1
협동심·일체감	63	4.7	8.9
얻을 것이 없음	5	0.4	0.7
기 타	23	1.7	3.2
합 계	1,349	100.0	190.5

3. 우리나라 ‘국민독서의 해’ 추진 방안

본 연구에서는 우리나라의 국민독서 문화진흥을 위하여 범국가적인 독서사업이 필요하다는 인식아래 영국, 일본, 호주에서 국가적 독서운동의 일환으로 진행하고 있는 ‘국민독서의 해’ 운영의 특성을 조사하고 우리나라 독서전문가 포커스그룹 인터뷰와 일반국민을 대상으로 한 설문조사를 실시하였다. 우리나라에서 성공적인 국민독서의 해를 수행하기 위하여 제시된 포커스그룹 인터뷰 및 설문조사 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, ‘국민독서의 해’ 제정의 필요성에 대해서 국민 절대다수(89.6%)가 동의하고 있었다. 따라서 국민독서의 해 제정은 필요하다고 볼 수 있다.

둘째, ‘국민독서의 해’ 사업은 독서의 궁극적인 목적, 실현방안에 대한 사회적 논의와 합의를 바탕으로 여러 단체가 함께 모여 ‘따로 또 같이’ 진행하는 범국민독서문화운동으로서의 사업이 되어야 한다. 그렇게 하기 위하여 독서 민간단체, 학교, 출판·서점계 등 다양한 단체들이 네트워크를 형성하여 연계된 독서 프로그램을 개발해서 실시해야 하며, 독서문화가 곧 사회적 자산을 인식하고, 프로그램에 참여하는 독서 단체에 대하여 기업과 언론계, 정부가 지속적인 지원과 협조를 하도록 유도해야 한다.

셋째, ‘국민독서의 해’사업 성공전략으로는 연령대별 사업전략이 필요하다. 우리나라 초등학생들은 여가시간에 독서를 가장 많이 하고 있으므로 지속적으로 독서에 흥미를 가질 수 있도록 유도하는 사업이 필요하다. 인터넷 검색, 홈페이지 꾸미기, 메일 등을 하는데 가장 많은 여가시간을 보내는 20대를 위해서는 인터넷을 활용한 독서활동과 홍보 캠페인이 효과를 거둘 것으로 예상된다. 30대는 독서를 많이 하지만 영화감상, 연극, 뮤지컬 감상 등 문화생활을 하는데 시간을 보내는 사람이 많은 편이므로 문화와 접목한 독서활동이 효과적일 것이다. 40대는 TV시청인구가 많으므로 TV를 활용한 홍보 캠페인이 효과적일 것으로 여겨진다. 50대는 스포츠, 등산, 낚시 등 취미생활을 가장 많이 하므로 취미 동호회활동을 연계시킨 독서사업이 효과적일 것이다.

넷째, 국민독서의 해를 위한 독서사업을 계획할 때 단순한 독서의 강조보다는 독서의 가치개념 및 독자의 유형과 수준을 고려한 독서프로그램을 개발하여 실시하는 것이 바람직하다. 이것을 위하

여 디지털시대의 청소년과 젊은 세대 독자층을 위하여 소셜 네트워크, 스마트폰 등을 활용한 다양한 독서프로그램을 개발하고, IT 매체를 통한 독서이면서도 정서적 울림과 깨우침을 줄 수 있으며, 삶에 대한 성찰을 할 수 있게 하는 독서방안을 제시할 필요가 있다.

다섯째, 독서의 해 홍보방법으로는 대중매체를 통한 독서 캠페인, TV 예능 프로그램을 통한 독서 체험 캠페인이 효과적일 것으로 예상된다. 독서를 하기 어려운 이유로 'TV시청'이 가장 많으므로 이점을 역이용하여 TV 프로그램에서 독서가 중요하다는 내용을 방영하고 독서캠페인을 벌이고 독서에 관한 이벤트를 하는 것이 효과적일 것으로 여겨진다. 독서행사 참여를 높이기 위한 방법으로는 독서 목표에 도달하면 상을 주거나 독서관련 공모를 해서 상품권을 주는 방안을 고려해 볼 수 있다.

IV. 결 론

지식정보사회에서는 국민 개개인이 독서를 많이 하면 할수록 국가의 경쟁력이 높아질 수 있다. 왜냐하면 자원과 에너지보다도 지식정보가 높은 가치를 지니는 사회에서 독서를 많이 한 지적이면 서도 정서적 공감대가 높은 사회구성원들의 지식생산능력은 곧 국가의 경쟁력으로 이어질 수 있기 때문이다. 그렇기 때문에 영국이나 일본과 같은 선진국에서 국민들의 독서증진을 위한 독서의 해를 실시하였고, 호주 또한 이것에 동참하는 것으로 보인다.

영국의 경우 2008년 독서의 해를 실시하면서 신규 도서관회원의 증가율이 3.8%¹⁶⁾에 이르렀으며, C2DE 가정의 어린이들이 신규 어린이도서관 회원으로 가입한 증가율이 12%에 이르렀다고 한다. 이와 같은 경우를 참고하여 우리나라에서 국민독서의 해를 실시함으로써 5%의 독서인구 증가율을 기대한다면 증가된 독서인구 약 250만명이 월 1권씩만 도서를 구입하여도 연간 출판시장의 경제효과는 약 4,200여 억원에 이를 수 있다.¹⁷⁾ 그러나 독서의 경제적 가치는 직접적 재화로 환산하기보다는 독서로 인하여 필요한 지식을 얻고, 사고력을 키우고, 독서가 창의성의 원천이 됨으로써 창출 가능하였던 인류의 지적생산물로 인한 삶의 복지 향상과 인류 문명에서 찾아야 할 것이다.

16) 영국의 경우 2008년 독서의 해에 도서관 신규회원으로 가입한 사람이 230만명이라고 함(National literacy trust. National year of reading: Reading the future). <www.readingforlife.org.uk> [cited 2011. 6. 7]. 이것을 영국의 인구 6,000만명에 대입하여 보면 약 3.8%의 증가로 볼 수 있음.

17) 2009년 국민 1인당 월 평균 도서구입비 전체평균은 9,500원이며, 구입자 평균은 17,000원임. 신간 발행종수 단행본 36,458종, 만화 5,735종으로 단행본 평균 책값을 14,148원, 만화를 4,441원으로 산출하였음.

모쪼록 우리나라에서도 국민독서의 해외 같은 범국가적 독서사업을 마련하여 국민의 독서증진을 꾀하고 그로 인한 국민의 정서적 공감대 형성과 직접적 수익으로 환산할 수 없는 국민들의 독서로 인한 정의 외부효과¹⁸⁾를 누릴 수 있기를 기대한다.

〈참고문헌은 각주로 대신함〉

18) 외부효과는 시장가격에 포함되지 않는 소비자나 생산자의 행동으로 이것이 다른 이에게 영향을 주면서 발생시키는 혜택이나 손실을 가리키며, 정의 외부효과와 부의 외부효과로 나누어짐. 외부효과가 존재할 때, 한 재화의 가격은 그 재화의 사회적 가치를 제대로 반영하지 못하게 되어 시장은 실패하게 되고, 비효율적인 결과를 가져올 수 있음. 정의 외부효과는 자신은 물론 사회에 긍정적인 영향을 주지만 제대로 보상받지 못하는 것을 뜻하므로 사회적으로 효율적인 결과를 가져오게 하려면 보조금과 같은 동기부여를 해야 함. 이에 따르면 지식이나 독서, 아름답게 가꾸어 놓은 정원 등은 정의 외부효과를 기대할 수 있는 것으로 보임. - Roberts S. Pindyck and Daniel L. Rubinfeld. Microeconomics, 7th ed.(New Jersey : Pearson Education, Inc., 2009), pp.645-649.