

# 읽기문화 활성화를 위한 해외 PR 캠페인 사례 분석

## An Analysis of International PR Campaign Cases for Revitalization of Reading Culture

최진봉

성공회대학교 신문방송학과

Jinbong Choi(choi0126@gmail.com)

### 요약

본 연구는 읽기문화 활성화를 위해 독서 선진국들이 시행했던 성공적인 PR 캠페인 사례들을 분석하여 우리나라 상황에 적합한 읽기문화 활성화를 위한 PR 캠페인 전략을 제시하는 것이 연구의 목적이다. 해외의 성공적인 읽기문화 활성화 PR 캠페인 사례들을 분석하기 위해 본 연구는 유럽, 북미, 남미, 그리고 오세아니아 지역 등에서 성공적인 읽기문화 활성화 PR 캠페인 사례들을 선별하여 연구 대상으로 삼았다. 이와 함께, 본 연구는 읽기에 대한 사회적 지지를 확대하고 읽기문화를 우리사회에 확산시키기 위한 효과적인 PR 캠페인 전략 수립을 위한 방안을 도출하기 위해, 선별된 해외 읽기문화 PR 캠페인 사례들을 대상으로 PR 캠페인의 목표와 목적, 전략·전술적 특성, 그리고 장점과 단점들에 대해 분석하였다. 분석 결과, 분석 대상으로 선별된 해외 읽기문화 PR 캠페인들은 독특하고 기발한 아이디어를 활용해 언론매체와 독자들의 눈길을 끌어 PR 효과를 극대화 하고 있었으며, 누구나 손쉽게 PR 캠페인에 참여할 수 있도록 편리성을 주요 PR 전략으로 활용하고 있었다. 나아가, 선별된 해외 읽기문화 활성화 PR 캠페인들은 평소에 독서를 좋아하는 독자들을 주 타깃으로 하여 PR 캠페인을 실행함으로써 PR 캠페인의 참여도를 높이고, 일반인들로부터 인기를 끌 수 있는 흥미로운 요소들을 PR 캠페인에 적극 활용하여 공중의 참여를 극대화 하는 특징을 가지고 있었다.

■ 중심어 : | 읽기문화 | PR 캠페인 | 독서활성화 | 공중 |

### Abstract

The purpose of this study is to provide PR campaign strategies for revitalization of reading culture that are pertinent to Korean situation through analyzing successful international PR campaign cases of advanced countries in reading. For analyzing successful international PR campaign cases for revitalizing reading culture, this study selected four international PR campaign cases from Europe, North America, South America, and Oceania. In addition, this study analyzed the goals and objectives, strategies and tactics, and strengths and weaknesses of the selected PR campaigns in order to draw a way for establishing effective PR campaign strategies for expanding social support about reading culture and diffusing reading culture. According to the findings of this study, the selected PR campaigns are maximizing PR effect by getting attentions of news media and public through using unique and ingenious ideas, and utilizing convenience for public to participate PR campaign easily as a main PR strategy. Furthermore, the selected PR campaigns are improving public's participation in the PR campaign by targeting readers who usually like reading as a main target audience, and maximizing public's participation in the PR campaign by using interesting elements that are attracting attentions from the public.

■ keyword : | Reading Culture | PR Campaign | Revitalization of Reading | Public |

접수일자 : 2016년 04월 29일

수정일자 : 2016년 06월 20일

심사완료일 : 2016년 06월 25일

교신저자 : 최진봉, e-mail : choi0126@gmail.com

## I. 서론

그동안 우리나라에서 읽기문화 확산을 위해 진행된 주요 사업들은 주로 공공도서관을 중심으로 지역주민들의 독서 활성화를 독려하는 행사를 진행 하거나, 학생들을 대상으로 신문읽기를 교육에 활용하는 NIE 사업이 주를 이루어 왔다. 그런데, NIE 사업은 학생들의 교육과 관련된 읽기 사업이어서 대상이 학생들로 한정되어 있고, 스마트 미디어 시대를 맞아 종이신문의 활용도가 낮아지면서 그 효용성이 떨어지고 있는 실정이다. 따라서 지금까지 학생들 중심으로 이루어져 왔던 읽기문화 캠페인을 이제 전 국민의 정서함양과 문화소비 활성화를 위해 전 계층과 연령대를 대상으로 확산시켜 나갈 필요가 있다.

공공도서관을 통한 읽기문화 활성화 방안도 활동이 특정대상에 한정되어 있고, 지속적인 행사 및 프로그램의 진행이 부족하여 성과를 내지 못하고 있는 상황이다 [1]. 결국, 우리나라에서는 아직까지 전 국민들을 대상으로 한 읽기문화 확산 정책들이 제대로 시행되고 있지 않아 만족할 만한 성과를 거두지 못하고 있는 실정이다. 이러한 읽기문화 활성화를 위한 정책의 실패로 우리나라 국민들은 아직까지 “독서를 중요한 것, 필요한 것으로 인식하면서도 독서를 즐거운 것, 재미있는 것, 행복한 것으로는 생각하지” 않고 “독서를 해야 할 과제”로만 여기는 경향이 많다[2].

이처럼 국민들의 읽기와 독서에 대한 내적동기의 부족이 독서에 대한 흥미와 습관화를 저해하는 요인으로 작용하고 있는 상황에서 읽기와 독서를 즐겁고 재미있고 행복한 것으로 여기도록 만들기 위해서는 현재 우리나라 읽기문화의 실태를 철저히 분석하고, 이를 바탕으로 우리 상황에 적합한 읽기문화 진흥책을 마련할 필요가 있다[2]. 나아가 이러한 읽기문화 진흥책이 조기에 전 국민에게 확산될 수 있도록 하기 위해서는 효율적인 읽기문화 확산을 위한 PR전략 또한 수립해야 할 것이다.

그렇다면, 어떻게 전 국민을 대상으로 읽기 문화를 확산시킬 수 있을까? 먼저, 독서 선진국이라 할 수 있는 국가들이 시행했던 읽기문화 확산을 위한 PR캠페인 사례들을 분석하여, 해외의 읽기문화 활성화를 위한 PR

캠페인이 가지고 있는 장·단점과 성공 요인들을 찾아내 우리나라 실정에 맞게 변형하여 활용할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 독서 선진국들이 읽기문화 확산을 위해 시행했던 PR 캠페인 사례들을 분석하여, 우리나라 상황에 적합한 읽기문화 활성화를 위한 PR 캠페인 전략을 제시하는 것이 연구의 목적이다.

## II. 해외 읽기 문화 진흥 사례

해외의 읽기문화 활성화를 위한 방안들을 살펴보면, 각국이 읽기문화 활성화를 위해 전 국민이 참여하는 ‘국민독서의 해’를 운영하여 전국적인 읽기문화 분위기를 확산을 유도하고 있다. 영국은 읽기문화 활성화를 위해 1998년과 2008년을 ‘독서의 해’로 추진하였으며, 일본은 2010년을 ‘국민독서의 해’로 지정하여 운영하였고, 호주는 2012년을 ‘국민독서의 해’로 정해 운영하였다[2]. 이러한 외국의 전국적인 읽기문화 확산 캠페인 활동들은 읽기문화를 진흥하는 것이 주요 목표로 되어 있는데, 해외 각국의 읽기문화 진흥 목표를 살펴보면, 읽기문화 진흥을 통해 ‘민주주의적 시민 양성,’ ‘국민의 읽기 능력 향상,’ ‘사회통합’을 주요 목표로 읽기 문화 활성화를 추진하고 있는 것으로 나타났다[3].

개별 국가별 읽기문화 활성화 방안들을 살펴보면, 먼저 일본의 경우 읽기문화 활성화를 제도적으로 지원하고 있는 것으로 나타났다. 스마트 기기의 사용에 익숙한 젊은 세대들이 전통적인 활자 문화의 대명사인 책이나 종이신문을 읽지 않게 되면서 사회의 건전한 민주주의 발전에 부정적인 영향을 미치고 있다는 판단아래 일본 정부는 문화 사회적인 측면에서 장기적인 국가 주요 사업으로 읽기 문화 활성화 정책을 추진하고 있다. 이를 위해 일본 정부는 읽기 문화 활성화를 위한 관련 법률 및 정책을 수립하여 단계적으로 추진하고 있으며, 유관 단체들도 이러한 정부 정책에 부응하는 각종 활동을 추진하고 있다[3].

한편, 미국의 경우, 대학을 중심으로 읽기 문화 활성화를 위한 다양한 노력들을 펼쳐지고 있다. 미국 메릴랜드주의 세인트 존스 대학교에서는 학생들의 읽기문

화 확산을 위해 학교 자체적으로 “Great Books Program”이라는 책읽기 캠페인을 시작했다[4]. 이 프로그램은 서양문명의 형성에 중요한 영향을 끼친 100여권의 책을 읽은 후 학생들 사이에 토론을 펼치고, 나아가 책 내용에 대한 독후감 형식의 에세이를 작성해 제출하는 형식으로 1937년부터 시행되어 오고 있다. 이 읽기 문화 확산을 위한 프로그램을 통해 학생들은 책을 읽고 토론하며 다양한 주제에 대해 서로 의견을 나누는 과정을 통해 새로운 지식을 배우는 기회로 삼고 있다.

이와 함께, 미국에서는 “한 책 한 도시”(One book, One city) 독서운동 캠페인을 펼치고 있다. “한 책 한 도시” 독서운동 캠페인은 한 지역 내에 거주하는 사람들이 소규모 그룹을 만들어 그 그룹의 구성원 모두가 동일한 책을 읽고, 구성원 간에 책을 읽고 난 후 소감을 나누고 토론하는 독서 프로그램으로 같은 지역에 거주하는 주민들의 화합과 문화 공유를 목표로 만들어진 ‘공동체’ 독서진흥 프로그램 이라고 할 수 있다[4]. 이 프로그램은 모두가 같은 책을 읽는 것에 그치지 않고 선정도서와 관련된 주제에 대한 토론과 학술발표, 그리고 저자초청 등의 다양한 방식으로 진행되고 있어 지역 주민들로부터 큰 호응을 얻고 있다.

펜실베이니아주에 있는 리하이 대학교(Lehigh University)는 2003년부터 “On the Same Page, Lehigh” 독서 프로그램을 시작 했다. 이 프로그램은 “리하이 공동체(Lehigh Community),” 즉 리하이 대학교의 학생, 교수, 직원, 동문, 신입생, 후원자 등 리하이 대학교와 관련 있는 모든 사람이 함께 같은 책을 읽고 토론하는 취지로 시작 되었다[4]. 또한, 미국에서는 하계 징검다리 프로그램(summer bridge program)도 유용한 독서 프로그램의 하나로 운영되고 있다. 미국에서는 이미 수많은 대학교가 하계 독서프로그램을 운영 중인데, 마이애미 대학교(University of Miami) 역시 30년째 하계 독서 프로그램을 운영 중에 있다. 학생들은 하계 방학기간 동안 학교에서 지정한 선정도서를 읽고 난 후, 페이스북(Facebook)에 마련된 마이애미 대학 하계 독서 프로그램 페이지를 통해 서로의 의견을 나누고 토의 한다[4]. 그리고 학기가 시작되면 자신이 읽었던 책에 대한 독후감을 학내 작문 콘테스트에 출품하고, 신

입생 오리엔테이션에서는 토론그룹에서 다른 학생들과 교수, 직원들과 함께 지정도서에 대하여 토론하는 시간을 갖게 된다.

이와 함께, 듀크 대학교(Duke University)와 노스캐롤라이나 대학교(University of North Carolina at Chapel Hill)도 교수, 학생 및 학생처 직원으로 구성된 하계 독서위원회(The Summer Reading Committee)를 구성하여 도서 선정에서부터 독서 후 다양한 프로그램의 진행 등을 체계적으로 관리, 운영하고 있다[4]. 미국의 독서진흥 목적은 우리나라와 같지만 그 진행주체는 우리나라와 차이가 있다. 우리나라는 대부분 도서관이 주체가 되어 읽기 관련 프로그램을 운영하지만 미국은 도서관 뿐만 아니라, 시청, 대학 등 다양한 유관부서들이 함께 협력하여 다양한 읽기 프로그램을 진행하고 있어 일반인들의 읽기 프로그램 참여가 훨씬 편리하도록 되어 있어 독서 활성화에 기여하고 있다[4].

### III. 연구 문제 및 연구 방법

#### 1. 연구 문제

영국과 미국 등 서구 선진국들은 19세기 중반부터 지식의 대중화를 위해 공공도서관이라는 제도적 장치를 마련하고, 공공도서관을 통해 국민 누구나 각 분야의 다양한 서적을 읽고 지식을 쌓을 수 있도록 했다[5]. 나아가 공공도서관은 일반 대중의 교육기관으로 출발하여 사회의 변화에 따라 다양한 기능과 역할을 수행해 왔다. 교육적 기능 뿐만 아니라 문화, 정보 및 여가활동의 역할 또한 공공도서관이 수행해 온 것이다[5]. 그런데 이처럼 대중들의 읽기문화 확산과 활성화에 중추적인 역할을 해 오던 공공도서관들이 인터넷과 모바일 커뮤니케이션 기기의 발달로 인해 그 역할이 점차 축소되고 있다.

그동안 읽기문화의 확산을 통해 일반 대중들의 교육 기관 역할을 해 오던 공공도서관들이 인터넷과 모바일 커뮤니케이션 기기의 발달로 대중들이 책을 읽는 대신 스마트 폰과 태블릿PC 등 전자 커뮤니케이션 기기들이 제공하는 콘텐츠를 이용하는데 더 많은 시간을 할애하

게 되면서 공공도서관을 이용하는 빈도가 줄고 있기 때문이다. 실제로 문화체육관광부의 국민독서 실태조사 결과에 따르면, 한국인의 주당 평균 독서시간은 3.1시간인 것으로 나타나, 세계 30개국의 주당 평균 독서시간인 6.5시간에 비해 현저히 낮은 것으로 나타났다[6]. 나아가, 우리나라 국민들의 독서시간이 다른 나라에 비해 현저히 낮은 이유로는 “여가시간의 부족, 독서습관의 일상화 부재, 양질의 독서 콘텐츠 부족” 등이 주요 원인인 것으로 드러났다[7].

이러한 문제점을 해결하고 읽기문화를 활성화하기 위해서는 “전국 규모의 독서운동, 도서관의 인적 및 물질적 인프라 구축,” 그리고 다양한 방안을 통한 홍보(PR) 활동의 활성화가 필요한 시점이다[7]. 따라서 본 연구는 일반 대중들의 정서함양과 읽기문화 활성화를 위한 효율적인 홍보(PR)방안 고찰을 위해 외국의 성공적인 읽기문화 활성화 PR 캠페인 사례들을 분석하여 우리나라의 읽기문화 활성화에 활용 가능한 PR 전략과 방안들을 제시하는 것을 연구 목적으로 하고 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 본 연구는 다음과 같은 연구문제들을 설정하였다.

- 연구문제 1: 성공적인 해외 읽기문화 확산 PR 캠페인의 목적과 목표가 가지고 있는 특징은 무엇인가?
- 연구문제 2: 성공적인 해외 읽기문화 확산 PR 캠페인의 전략과 전술은 어떤 특징을 가지고 있는가?
- 연구문제 3: 성공적인 해외 읽기문화 확산 PR 캠페인은 어떤 장점과 단점을 가지고 있는가?

각 연구 문제의 연구 결과는 해외 읽기문화 활성화를 위한 PR사례들을 분석하는 과정에서 제시 할 것이다.

## 2. 연구 방법

읽기문화 확산을 위한 해외 PR 캠페인 사례에 대한 분석을 위해 본 연구는 사례분석 방법을 연구방법으로 채택 하였다. 사례분석 방법은 독특한 특성을 가진 개인이나 집단, 정책결정, 또는 특정 프로그램 등 소수의 사례를 대상으로 심층적으로 분석하고 연구하는 방법이다[8]. 다시 말해, 사례분석 방법은 연구하려는 대상

(또는 프로그램)이 가지고 있는 독특한 특징과 특성들을 분석하기 위해 연구 대상이나 프로그램과 관련된 자료들과 성과들을 조직화 하고 이를 대상으로 분석하는 연구 방법이라고 할 수 있다[8]. 해외 읽기문화 활성화를 위한 PR 캠페인 사례를 분석하기 위해 수집한 자료는 직접 현장 방문을 통해 수집한 자료와 해외사례 관련 연구 문헌들, 그리고 인터넷을 통해 수집되었다.

성공적인 해외 읽기문화 활성화 PR 캠페인 사례들을 분석하기 위해 본 연구는 유럽, 북미, 남미, 그리고 오세아니아 지역 등에서 성공적인 읽기문화 활성화 PR 캠페인 사례들을 선별하여 연구 대상으로 삼았다. 구체적인 사례연구 방법으로는 먼저 읽기문화 활성화를 위한 해외 PR 캠페인 사례들이 어떤 PR 목표와 목적을 가지고 PR 캠페인을 시행했는지 분석하고, 그 분석을 바탕으로 효과적인 읽기문화 확산을 위한 PR 캠페인 목표와 목적이 어떤 방향으로 수립되어야 하는지에 대해 조사 하였다. 이와 함께 해외의 성공적인 읽기문화 활성화를 위한 PR 캠페인 사례들을 분석하기 위해 선별된 해외 PR 캠페인 사례들이 가지고 있는 전략적, 전술적 특성들을 분석하였다. 나아가, 해외 읽기문화 활성화 PR 캠페인 사례들이 가지고 있는 전략적, 전술적 특성들 중에서 우리나라의 읽기문화 활성화에 적용 가능한 PR 전략과 전술이 어떤 것들이 있는지 고찰 하였다.

이와 함께, 해외 읽기문화 활성화 PR 캠페인들이 가지고 있는 장점과 단점들을 분석하여 우리나라의 읽기문화 활성화를 위해 유용하고 적용 가능한 효과적인 PR 캠페인 요소들에 대해 조사 하였다. 결국, 이 연구는 읽기에 대한 사회적 지지를 확대하고, 읽기문화를 우리 사회에 확산시키기 위한 효과적인 PR 캠페인 전략 수립을 위한 방안 도출을 위해, 성공적인 해외 읽기문화 PR 캠페인 사례들을 대상으로 PR 캠페인의 목표와 목적, 전략·전술적 특징, 그리고 장점과 단점들에 대해 분석하였다.

## IV. 해외 읽기 문화 PR 캠페인 사례 분석

### 1. 네델란드: Ruilbank (벤치 도서관 프로젝트)

(1) PR 캠페인의 목표 / 목적(연구문제1)

네델란드의 수도인 암스테르담에서는 시민들의 읽기 문화 확산을 위해 아주 작지만 독특한 PR 캠페인을 시작했다. 'Ruilbank' 프로젝트로 이름 붙여진 이 PR 캠페인은 우리가 흔히 가정이나 학교, 직장에서 사용하는 클립을 이용하는 간단한 방법으로 시민들이 손쉽게 책이나 신문, 또는 잡지를 읽을 수 있도록 독려하는 캠페인이다. Ruil은 네델란드어로 '교환'라는 뜻을 가지고 있는데, 이 PR 캠페인의 핵심은 공원 벤치에 책이나 잡지, 또는 신문을 끼워 놓을 수 있을 만큼 일반 클립 보다 크게 제작된 빨간색 금속 클립을 공원 벤치에 꽂아 놓는 것이다. 이렇게 공원 벤치에 끼워진 클립에 누구나 자신이 읽었던 신문이나 잡지, 또는 책 등을 끼워놓으면, 공원에 나온 사람들이 누구나 그 벤치에 앉아 다른 사람들이 벤치에 끼워놓은 책이나 잡지, 또는 책을 읽도록 만드는 것이다.

그리고 벤치에 끼워진 책을 이용하던 시민이 책을 다 읽지 못할 경우 그 책을 집으로 빌려가서 다 읽은 후 다시 벤치에 가져다 놓거나 자신이 다 읽은 다른 책과 바꿔서 가져다 놓을 수 있도록 해 다양한 서적이나 잡지가 배치되도록 하고 있다. 네델란드의 암스테르담 시는 이 Ruilbank 프로젝트를 통해 빨간 클립 하나로 시내 아홉 곳의 공원을 미니 공공 도서관으로 변신시키는 성과를 올렸다.



그림 1. Ruilbank 프로젝트 자료사진(1)[9]

로젝트로 공원을 포함한 시내 공공벤치에 총 9개의 빨간 클립을 설치해 오가는 시민들이 자유롭게 책이나 신문, 잡지 등을 읽고 서로 교환 할 수 있도록 했다. 지난 2013년 7월 28일부터 9월 28일까지 진행되었던 이 읽기 문화 확산 프로젝트는 작지만 독특하고 기발한 아이디어로 짧은 시간 안에 시민들의 뜨거운 관심을 불러 일으켰다.

이 Ruilbank PR 캠페인이 시민들로부터 뜨거운 관심을 받게 되자 신문사와 도서관, 그리고 출판사들이 책과 신문, 잡지 등을 제공해 주겠다고 제안해 와 월요일부터 토요일까지 매일 오후에 지역 신문사, 공공 도서관, 출판사에서 제공한 다양한 읽을거리를 벤치에 배치해 주고 있다. 이처럼 신문사와 도서관, 그리고 출판사 등에서 제공된 읽을거리 뿐만 아니라 벤치에 앉아 책이나 신문, 잡지를 읽은 사람들이 자신이 가지고 있는 책을 가지고 와서 클립에 꽂아 놓을 수 있도록 해 누구나 자신의 읽을거리를 서로 공유하고 나눌 수 있도록 함으로써 시민들의 읽기 문화 확산에 기여하고 있다. 이와 함께, 젊은이들의 참여를 높이기 위해 페이스북에 Ruilbank 페이지를 개설해 매일 어떤 책을 어느 장소에 위치한 벤치에 꽂아 둘지 알려주는 서비스를 시행하고 있어, 이용객들이 자신이 읽고 싶은 책이 꽂혀 있는 벤치를 찾아가는 재미도 함께 선사하고 있다.



그림 2. Ruilbank 프로젝트 자료사진(2)[10]

(2) PR 캠페인의 전략 / 전술(연구문제2)

이 프로젝트는 암스테르담의 건축가와 디자이너가 함께 운영하는 스튜디오인 'Pivot'에서 처음 시작한 프

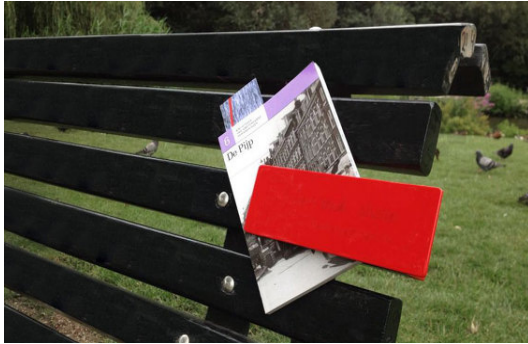


그림 3. Ruilbank 프로젝트 자료사진(3)[11]

(3) PR 캠페인의 장점(연구문제3)

이 PR 프로젝트가 가지고 있는 장점은 최근 모바일 커뮤니케이션의 발달과 다양한 커뮤니케이션 기기의 출현으로 현대인들의 사회적 활동이 대부분 휴대폰과 태블릿 PC 등 휴대용 전자기기를 중심으로 이루어지고 있는 상황에서 공원 벤치와 같이 공공의 장소에서 다른 사람들과 얼굴을 맞대고 인사하고 대화 할 수 있는 기회를 제공해 주어 자신들이 속한 커뮤니티를 즐기면서 독서에 더 많이 그리고 적극적으로 참여할 수 있도록 해 일석이조의 성과를 달성했다는 것이다.

2. 미국의 소규모 무료 도서관(Little Free library) 프로젝트

(1) PR 캠페인의 목표 / 목적(연구문제1)

미국 위스콘신주 허드슨시에 사는 토드 볼(Todd Bol)씨가 자신의 집 앞 잔디밭에 작은 나무집을 짓고 그 나무집 안에 책을 비치해 두어 이웃 사람들과 책을 나누어 읽기 시작한 것에서 시작된 무료 도서관 프로젝트는 전 세계에 소규모 무료 도서관을 만들어 책 나누기 운동으로 통해 읽기 문화를 전 세계로 확산시키는 역할을 했다. 소규모 무료 도서관 프로젝트가 전 세계 읽기문화 활성화에 기여할 수 있게 된 계기는 토드 볼씨의 기발한 아이디어를 본 위스콘신 대학교의 릭 브룩스가 이 소규모 무료 도서관을 미국 전역으로 확대시켜 읽기 문화를 확산시키자고 제안했고, 토드 볼씨가 이를 수락하면서 이루어졌다. 이들은 함께 아이디어를 공유하며 효율적이고 빠르게 소규모 무료 도서관을 확산 시

킬 수 있는 홍보(PR) 방안을 마련했다.



그림 4. Little Free library 프로젝트 자료사진(1)[12]

(2) PR 캠페인의 전략 / 전술(연구문제2)

소규모 무료 도서관 프로젝트인 ‘Little Free library’의 첫 번째 PR 캠페인 전략은 읽기 문화 활성화를 위해 ‘Little Free library’를 운영하고 싶은 사람에게 직접 작은 도서관을 만들 수 있는 방법을 알려주고, 직접 만들기 힘든 사람들에게는 웹 사이트를 통해 주문을 받아 작은 도서관으로 이용 될 나무집을 대신 제작해 배달해주는 서비스를 제공하는 것이었다. 작은 도서관 주문 제작 서비스는 일반인들이 쉽게 이 프로젝트에 참여할 수 있는 기회를 제공해 주어 소규모 무료 도서관이 확산될 수 있는 계기를 마련해 주었다. 이와 함께, 이 프로젝트의 자체 홈페이지인 <http://littlefreelibrary.org>에 현재 전 세계에서 운영되고 있는 ‘Little Free library’를 누구나 쉽게 찾을 수 있도록 지도로 위치를 알려주는 매핑(Mapping) 서비스를 제공하는 PR 전략을 통해 일반인들이 ‘Little Free library’를 쉽게 이용할 수 있도록 하여 소규모 도서관의 이용도를 높였다.

‘Little Free library’는 자체 건물과 많은 양의 도서를 보유해야 하는 일반 도서관과 달리, 자체 건물도 필요 없고 특별히 장소에 구해도 받지 않으며, 많은 양의 책을 보유해야 하는 것도 아니다. 자신의 집 앞이나 공원 벤치, 또는 공중전화 부스 등 사람들이 손쉽게 접근할 수 있는 장소에 작은 공간을 만들고 소규모 책꽂이를 배치해 책을 넣어두고 누구든지 책을 읽고 싶은 사람은 무료로 책을 빌려가고, 자신이 다 읽은 책은 누구든지



‘Little Free library’에 기증할 수 있는 시스템을 만들어 다양한 계층의 사람들이 다양한 분야의 책을 자신의 생활공간에서 서로 교환해서 읽을 수 있도록 하는 전략을 통해 시민들의 읽기 문화 확산에 크게 기여했다.



그림 5. Little Free library 프로젝트 자료사진(2)[13]

이와 함께, ‘Little Free library’가 이처럼 짧은 시간 안에 전 세계로 확산되어 읽기 문화 활성화에 기여할 수 있었던 것은 다음과 같은 PR 전략 덕분이었다. 먼저 ‘Little Free library’가 빠른 시간 안에 전국적으로 확산될 수 있도록 기여한 PR 전략은 ‘입 소문’과 인터넷의 만남이었다. 미국 위스콘신 주의 조그마한 도시에서 시작된 ‘Little Free library’ 프로젝트팀은 소규모 무료 도서관에 대한 주위 사람들의 호기심을 인터뷰 형식의 영상으로 제작해 자체 웹 사이트와 유튜브에 올려 짧은 시간 안에 ‘Little Free library’에 관한 영상이 미국 전역과 세계로 퍼져 나갈 수 있도록 유도해 읽기 문화를 전국적으로 확산시키는 역할을 했을 뿐만 아니라, 다양한 단체들로부터 후원금과 책과 잡지 등 읽을거리의 지원을 받는 등 ‘Little Free library’의 활성화에 크게 기여했다.

나아가, 이처럼 ‘Little Free library’ 프로젝트가 인터넷을 통해 알려지게 되자 신문과 방송 등 대중매체들이 ‘Little Free library’에 대한 기획 기사를 내 보내고 인터넷 블로거들도 ‘Little Free library’를 소개하는 등 다양한 언론매체의 관심과 보도로 미국 전역과 세계 각국에 ‘Little Free library’ 프로젝트가 알려지게 되어, 이 프로젝트가 급속히 확산되는 계기를 제공해 주었다. 결국,

일반인들의 호기심을 자극할 수 있는 스토리로 홍보영상으로 제작하고 이 홍보영상을 다양한 언론매체와 SNS를 포함한 인터넷을 이용해 홍보하는 전략을 통해 ‘Little Free library’ 프로젝트가 미국을 넘어 전 세계에 읽기 문화를 확산시키는 역할을 할 수 있게 된 것이다.



그림 6. Little Free library 프로젝트 자료사진(3)[14]

### (3) PR 캠페인의 장점(연구문제3)

‘Little Free library’는 일정한 시스템을 갖추지도 않고 도난을 방지하는 기능도 없으며, 심지어는 사서 한 명도 없이 말 그대로 책을 조그마한 박스에 넣어 두고 누구든지 자유로이 이용하도록 하는 소규모 도서관 프로젝트다. 이 소규모 도서관 프로젝트의 장점은 사람들이 양심껏 읽고 싶은 책들을 자율적으로 읽고 반납도 자율적으로 하도록 하는 양심도서관 형식으로 운영되고 있어 누구나 손쉽게 참여하고 이용할 수 있도록 해 읽기문화 확산에 기여하고 있다는 점이다. 이와 함께, 소규모 도서관 프로젝트는 이용자들이 집에 쌓여 있는 다 읽은 책들을 내놓는 장소로 활용하도록 독려하고 있어, 서로 책을 교환해서 읽는 통로로 활용되는 장점 또한 가지고 있다. 이러한 장점들로 인해 미국 한 가정의 집 앞 잔디밭에서 시작된 이 ‘Little Free library’ 프로젝트는 2014년 현재, 미국의 50개 주와 전 세계 40여개 나라에서 약 만 오천 개가 운영이 되고 있다.



그림 7. Little Free library 프로젝트 자료사진(4)[15]

### 3. 아르헨티나: 글자가 사라지는 책

#### (1) PR 캠페인의 목표 / 목적(연구문제1)

아르헨티나의 출판사이자 서점인 Eterna Cadencia (이терна 카덴시아)는 라틴 아메리카의 신예 작가들의 작품들을 홍보하기 위해 독특한 PR 방안을 사용했다. 이терна 카덴시아는 많은 사람들이 책을 구입해 놓고 읽는 것은 종종 미룬다는 사실에 착안해 책에 식료품처럼 유효기간을 만들어 판매하는 PR 전략을 세우고 실행에 옮겼다. 일반적으로 독자들이 책을 구입해 놓고 읽지 않는 경향이 있다는 사실에 주목한 이терна 카덴시아는 독자들이 좀 더 적극적으로 책을 읽을 수 있도록 만들어 읽기 문화를 확산시킬 목적으로 유효기간이 있는 책을 만들어 판매한 것이다.

#### (2) PR 캠페인의 전략 / 전술(연구문제2)

이терна 카덴시아 출판사는 독자들이 책을 구입한 후 바로 읽을 수 있도록 유도하기 위해 책에 유통기한을 설정하는 PR 전략을 활용했는데, 책에 유효기간을 설정하기 위해 이терна 카덴시아는 햇빛과 공기에 노출되면 점점 사라지는 특수 잉크를 개발해 새로운 책 출판에 적용하여, 책 개봉 후 두 달이 지나면 글씨가 점점 사라지기 시작하는 책을 펴내 판매하기 시작했다. 책을 개봉한 후 60일이 지나면 글씨가 사라지기 시작해 4개월 후에는 책의 글자가 완전히 사라지게 되니 책을 구매한 독자들은 신속하게 책을 읽게 되어 자연히 독서량이 늘고 읽기문화 확산에도 긍정적인 영향을 미치게 되

었다. 뿐만 아니라, 책의 소비가 늘어나면서 작가들도 더 많은 책을 출판할 수 있는 기회를 가지게 되면서 독자와 읽기 문화 활성화에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 불러 왔다. 결국 이терна 카덴시아 출판사는 자체 개발한 특수 잉크를 통해 독자들이 책 구입과 함께 바로 책을 읽도록 만드는 전략을 통해 읽기 문화 확산에 기여한 것이다.

Eterna Cadencia (이терна 카덴시아) 출판사는 햇빛과 공기에 노출되어 일정시간이 지나면 글씨가 사라지는 보라색 특수잉크를 개발해 그 잉크로 책을 인쇄하고, 책에 글자가 인쇄되자마자 산화작용을 막기 위해 바로 밀봉, 포장해 공기와 햇빛의 접촉을 최소화하게 만들어 독자에게 판매하는 PR 전략을 활용했다. 이терна 카덴시아 출판사의 이러한 독특한 PR 전략은 특수잉크를 사용해 유효기간이 있는 책을 출판함으로써 사람들의 이목을 집중시켜 더 많은 독자들이 책을 구매하도록 유도하는 방법을 통해 읽기 문화를 전 세계로 확산시키는 역할을 했다.



그림 8. 글씨가 사라지는 책 프로젝트 자료사진(1)[16]

이와 함께, 이терна 카덴시아 출판사가 활용한 또 다른 PR 전략은 유효기간이 설정된 책을 개발한 후에 이 책을 먼저 언론사 기자들과 출판 관련 비평가들에게만 제한적으로 배부하는 전략을 활용한 것이다. 유효기간이 설정된 책에 대한 언론사 기자들과 비평가들의 관심은 폭발적이었고, 이들이 작성한 보도기사와 인터넷 블로그를 이용한 비평 글들은 이 책을 짧은 시간 안에 전 세계에 알리는 역할 했다. 결국, 글자가 사라지는 책을



이용한 읽기문화 확산 PR 캠페인은 이터나 카덴시아의 예상대로 독자들에서 폭발적인 반응을 이끌어내는데 성공해 이 책을 구입하기 위해 수백 명의 사람들이 서점에서 줄을 서서 기다리는 진풍경을 연출하기도 했다. 아르헨티나에서 이 마법의 책, 일명 ‘기다려주지 않는 책’(The Book That Can't Wait)은 출판된 지 하루 만에 초판이 다 팔리고 수많은 언론매체들이 뉴스와 다양한 프로그램들을 통해 보도하는 등 언론의 집중 조명을 받았다.

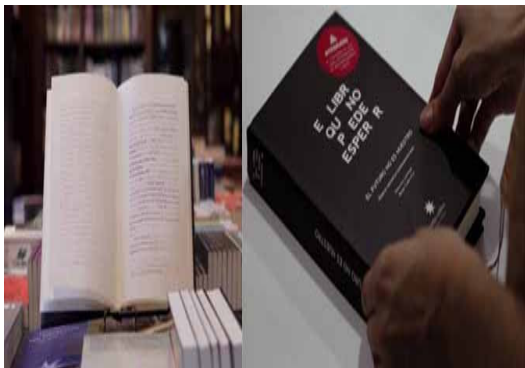


그림 9. 글씨가 사라지는 책 프로젝트 자료사진(2)[17]

있도록 만들어 독자들의 독서 활성화와 읽기 문화 활성화에 크게 기여했다는 장점이 있다. 이러한 독특한 PR 전략으로 이터나 카덴시아 출판사의 글씨가 사라지는 책은 세계 주요 언론의 큰 주목을 받았고, 2012년에는 칸 국제광고제 PR Lions 부문에서 금상(Gold)을 수상하는 등 읽기문화 활성화에 크게 기여했다는 장점을 가지고 있다.

#### 4. 오스트레일리아: 책 기부 캠페인

##### (1) PR 캠페인의 목표 / 목적(연구문제1)

오스트레일리아의 출판사인 ‘랜덤하우스 오스트레일리아’는 독자들이 구입해 읽고 나서 집에 쌓아두는 책을 공공 도서관이나 저소득층과 노숙자 등 책을 사서 읽기 힘든 저소득 계층의 사람들에게 무료로 나누어 주는 일종의 책 기부 캠페인인 ‘mailbooks for good’ PR 캠페인을 운영하고 있다. 이 PR 캠페인은 한 권의 책이 한 명의 독자에 의해 읽히고 사장되는 것을 방지하고, 많은 사람들, 특히 저 소득층 사람들이 무료로 책을 받아서 읽을 수 있도록 유도하여 읽기 문화 확산에 기여하는 것을 목적으로 운영 되고 있다.



그림 10. 글씨가 사라지는 책 프로젝트 자료사진(3)[18]



그림 11. Mailbooks for good 프로젝트 자료사진(1)[19]

##### (3) PR 캠페인의 장점(연구문제3)

이터나 카덴시아 출판사가 활용한 “우리 책은 두 달 안에 안 읽으면 못 읽습니다. 그러니 알아서 빨리 읽으세요”라는 다소 불친절한 홍보(PR) 전략이 오히려 사람들의 흥미를 끌고 제한된 시간에 대한 압박감 때문에 책을 장식용으로 책장에 꽂아 놓지 않고 바로 읽을 수

##### (2) PR 캠페인의 전략 / 전술(연구문제2)

독자들이 책을 구입해서 다 읽은 후 책을 집에 보관하지 않고 다른 사람들에게 기부하도록 하도록 하여 읽기 문화를 확산시킬 목적으로 실행하고 있는 ‘mailbooks for good’ (<http://mailbooksforgood.com>) PR 캠페인은 읽은 책을 다른 사람들에게 손쉽게 기부

하도록 하기 위해 책을 제작할 때 책의 겉표지인 종이 커버를 기존의 책과 다르게 종이 커버를 뒤집으면 바로 책을 포장 할 수 있도록 제작하여 판매하고 있다. 이렇게 제작된 책을 구입한 독자는 책을 다 읽고 난 후, 겉 표지를 뒤집어 포장을 하면 포장지에는 바로 우편으로 보낼 수 있도록 책을 보낼 주소가 적혀있고, 미리 요금 이 지불된 우표도 찍혀 있어 누구나 손쉽게 자신이 읽고 난 책을 기증 할 수 있도록 도와주고 있다.

이렇게 책을 다 읽은 사람이 포장한 책을 우체통에 넣기만 하면 이 책이 공공도서관으로 보내져 책을 꼭 필요로 하는 사람들, 특히 저 소득층 사람들에게 무료로 전달되도록 하는 PR 전략과 시스템을 구축하여 읽기문화 확산에 기여하고 있다. 책 기부 PR 캠페인인 ‘mailbooks for good’의 홍보는 주로 유튜브를 통해 진행하는 전략을 활용했는데, 이 캠페인이 가지고 있는 사회 공헌적 요소들 때문에 사람들의 관심을 끌면서 다양한 언론매체와 블로그를 포함한 인터넷을 통해 급속히 전 세계로 확산 되는 효과를 불러왔다.

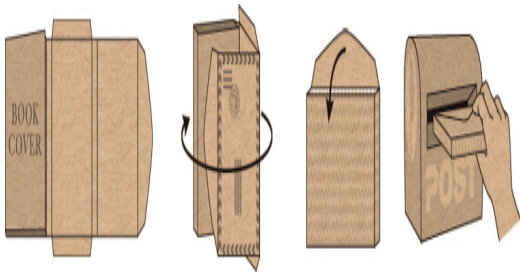


그림 12. Mailbooks for good 프로젝트 자료사진(2)[20]



그림 13. Mailbooks for good 프로젝트 자료사진(3)[21]

(3) PR 캠페인의 장점(연구문제3)

읽기문화 확산을 위한 PR 캠페인인 ‘mailbooks for good’ 캠페인이 가지고 있는 장점은 먼저 다 읽어서 집 안에서 자리만 차지하게 되는 책을 손쉽게 다른 곳에 기증할 수 있도록 책 겉표지에 포장지를 인쇄해 주어 기증이 쉽도록 한 편리성과 책의 겉표지 자체가 포장지가 되도록 해서 또 다른 포장지의 낭비를 막을 수 있도록 해 환경보호의 이미지까지 가지고 있어 사람들로 부터 좋은 반응을 얻었다는 장점이 있다. 또한 유튜브를 포함한 인터넷을 통해 ‘mailbooks for good’ 캠페인을 적극적으로 홍보함으로써 언론매체와 시민들의 관심을 불러일으켜 책 기부 활성화에 기여함으로써 읽기 문화 확산에 긍정적인 영향을 미쳤다는 장점 또한 가지고 있다.

V. 결론 및 논의

지금까지 살펴본 해외 읽기문화 활성화 PR 사례들을 분석해 보면 몇 가지 특징을 찾아 볼 수 있다. 성공적인 해외 읽기문화 활성화 PR 캠페인이 가지고 있는 첫 번째 특징은 예전에 시도해 본 적이 없는 독특하고 기발한 아이디어를 가지고 읽기문화 활성화 캠페인을 펼치는 방법으로 언론매체와 독자들의 눈길을 끌어 PR 효과를 극대화 하고 있다는 점이다.

이와 함께 해외의 읽기 문화 활성화를 위한 PR 전략이 가지고 있는 두 번째 특징은 편리성이다. 이 연구의 분석 대상으로 삼은 해외 읽기문화 활성화 PR 캠페인 사례들이 가지고 있는 공통점은 누구나 손쉽게 PR 캠페인에 참여할 수 있도록 하는 편리성을 가지고 있다는 점이다. 누구나 쉽게 PR 캠페인에 참여하고 생활 속에서 바로 실천할 수 있는 내용을 PR 캠페인 아이디어로 활용함으로써 시민들의 참여도를 높이고, 이를 통해 사회적 관심을 불러 일으켜 언론매체의 보도를 유발하고, 인터넷 공간을 통해서도 참여자들이 자신들의 경험을 자발적으로 홍보할 수 있도록 함으로써 PR 효과를 극대화 하고 있다는 특징을 가지고 있다.

벤치 도서관, ‘little Free library,’ 그리고 ‘mailbooks

for good' 캠페인의 경우, 개인이 얼마든지 자신의 생활 속에서 손쉽게 읽기 문화 확산에 기여할 수 있는 방안들을 다양한 홍보매체를 통해 제안함으로써 읽기문화 활성화가 정부나 특정 단체 또는 기관이 주도하는 활동이 아니라, 사회 구성원들의 자발적인 참여로 활성화될 수 있다는 의식을 확산 시키는 계기가 되었다. 결국 누구나 손쉽게 읽기문화 활성화에 참여할 수 있다는 편리성을 강조한 홍보(PR) 메시지가 사회 구성원들의 참여를 불러 일으켰고, 이러한 사회 구성원들의 관심이 언론매체의 관심을 불러왔을 뿐만 아니라 참여자들의 자발적인 온라인 홍보를 유도해 읽기 문화 확산에 기여했다고 할 수 있다.

이와 함께 해외의 성공적인 읽기문화 활성화 PR 캠페인들은 평소에 독서를 좋아하는 독자들을 주 타겟으로 하여 PR 캠페인을 실행함으로써 읽기문화 활성화를 위한 PR 캠페인에 대한 참여도를 높였다는 특징을 가지고 있다. 분석 대상으로 선별된 해외 읽기문화 활성화 PR 캠페인들을 살펴보면, 대부분 평소에 독서에 관심이 많은 사람들을 주요 PR 타겟으로 삼고 있다는 공통점이 있다.

네델란드의 벤치 도서관 PR 캠페인의 경우, 벤치에 특수 제작된 대형 클럽을 설치해 두어 평소에 공원에서 읽을거리를 즐겨 읽던 사람들이 다 읽고 난 읽을거리들을 벤치에 꽂아 놓고 가도록 유도함으로써 다른 사람들이 클럽에 꽂혀있는 책이나 잡지 등을 읽을 수 있도록 하고 있다. 'Little Free library' 캠페인의 경우도 평소에 독서에 관심이 많았던 가정에서 처음 시작 되었고, 평소에 독서에 관심이 많아 집에 책을 많이 가지고 있는 가정들을 중심으로 활성화 되었다. 'Mailbooks for good' 캠페인 역시 평소에 독서에 관심이 많아 정기적으로 책을 구입하는 사람들을 대상으로 시작된 캠페인이었다. 결국, 외국의 읽기문화 활성화를 위한 PR 캠페인이 가지고 있는 공통점은 주요 PR 타겟이 평소에 독서에 관심이 많은 사람들이었다는 것이다. 평소에 독서에 대해 호의적인 사람들은 일반적으로 자신들이 책을 읽는 것을 좋아 할 뿐만 아니라 다른 사람들에게 독서를 권유하는 것에도 적극적인 모습을 보이는 특성을 가지고 있다. 따라서 이 연구를 위해 선별된 해외 읽기문

화 활성화 PR 캠페인 사례들은 평소 독서에 호의적인 사람들이 독서를 즐기지 않는 사람들에게 자연스럽게 책의 공유를 통해 독서를 권장할 수 있는 방법을 제시해 주고, 평소 독서량이 많은 사람들의 고민 중 하나였던 집에 묵혀두고 있던 책의 처리에 대한 고민도 함께 해결해 주는 방법을 통해 이들의 참여도를 높이고 있다고 할 수 있다. 결국 평소 독서에 관심이 많은 사람들을 주 타겟으로 하여 읽기문화 확산을 위한 PR 캠페인을 실행하여 PR 효과를 높였다고 볼 수 있다.

이와 함께, 성공적인 해외 읽기문화 활성화 PR 캠페인들이 가지고 있는 또 다른 특징인 일반인이 흥미를 느낄 수 있는, 그래서 일반인들로부터 인기를 끌 수 있는 흥미로운 요소들을 포함하고 있다는 것이다. 글자가 사라지는 책, 벤치 도서관, 'little free library,' 그리고 'mailbooks for good' 등의 읽기문화 활성화 PR 캠페인들이 가지고 있는 공통점은 일반인들의 인기를 끌 수 있는 흥미로운 요소가 포함되어 있다는 점이다. 벤치 도서관처럼 평소 산책을 위해 자주 이용하던 공원에서 읽을거리를 만날 수 있다는 것과 유효기간이 있어서 두 달 이내 읽지 않으면 글자가 사라지는 책은 일반인들의 호기심과 관심을 불러일으키기에 충분할 뿐만 아니라, 읽기와 독서를 일종의 놀이로 인식하도록 만들어 일반인들의 참여를 증가시키는 요소로 작용했다고 볼 수 있다.

'Mailbooks for good' 캠페인의 경우도 책의 겉표지가 곧 바로 예쁜 디자인의 포장지로 변할 수 있다는 점은 일반인들에게 상식을 깨는 매우 흥미롭고 특별한 경험을 선사하는 PR 캠페인 전략이라고 할 수 있다. 'Little Free library' 캠페인의 경우도 자신의 집 뜰에 자신이 직접 만든 작은 도서관을 가질 수 있다는 것은 일반인들에게 자부심을 느끼게 만들어 적극적으로 무료 도서관의 관리와 운영에 참여할 수 있는 동기를 부여하는 요소로 작용하고 있다고 할 수 있다. 즉, 읽기문화 활성화를 위한 PR 캠페인 활동이 자신들의 삶에 활력을 불어넣는 재미있는 일이며 일종의 놀이처럼 인식되도록 함으로써 일반인들이 거부감 없이 읽기문화 활성화에 동참하도록 하는 방식을 통해 PR 효과를 극대화 하고 있는 것이다.

마지막으로 읽기문화 활성화를 위한 PR 캠페인 방안

으로 책을 공유하는 것이 하나의 문화로 자리 잡도록 해야 할 필요가 있다. 이를 위해서는 다른 사람과 책을 공유하는 것이 사회의 공익성을 높이는 방법이 되도록 하는 PR 캠페인을 시도할 필요가 있다. 만약 책을 공유하는 활동이 사회적 공익에 기여 하는 방법이 되도록 하면 많은 사람들이 자발적으로 책을 공유하는 활동에 동참할 수 있게 될 것이다. 예를 들어, 자신이 공유할 책이 다른 사람들에게 공유될 때마다 그 책의 내용과 관련된 분야에 일정금액이 기부 되도록 하는 시스템을 구축하는 방안을 고려해 볼 수 있을 것이다. 건강과 관련된 책을 공유하면 불치병 환자를 위한 기금이, 어린이와 관련된 책을 공유하면 아동학대 피해자들을 위한 기금이, 그리고 직업과 관련된 책을 공유하면 청년 취업자들을 지원하기 위한 기금이 모금되도록 하는 시스템을 구축하는 것이다. 이렇게 책을 공유하면 일정 금액의 기금이 조성되도록 하면 평소 책에 큰 관심이 없던 사람들의 관심을 불러일으킬 수 있고, 이들이 책을 공유하는 PR 캠페인에 적극 참여할 수 있도록 참여도를 이끌어 낼 수도 있을 것이다. 이처럼 책을 다른 사람들과 공유하는 것이 사회 전체의 공익에도 영향을 미치게 되면, 결국 책을 공유하는 것이 우리사회 하나의 문화가 되어 읽기문화 활성화와 확산에 크게 기여하게 될 것이다.

#### 참 고 문 헌

- [1] M. Y. Park, "The revitalization of public library reading through special quality service program development," *Journal of Korean Library and Information Science Society*, Vol.38, No.1, pp.315-339, 2007.
- [2] Y. O. Han, J. A. Kim, and M. A. Cho, "A study on the implementation strategy for the national year of reading in Korea," *Journal of Korean Library and Information Science Society*, Vol.42, No.3, pp.127-148, 2011.
- [3] 박동숙, 이경숙, 정수영, *글로벌 읽기문화 프로젝트*: 신문읽기문화 진흥 실태조사 및 읽기문화 진흥방안 연구, 한국언론진흥재단 지정주제연구보고서 2010-13, 2010.
- [4] 고종호, 정혜승, "대학도서관 독서교육에 관한 사례 연구: 조선대학교 도서관 독서진흥프로그램을 중심으로," *사대도협회지*, 제12집, pp.23-41, 2012.
- [5] M. S. Lee, "A study on the events of public library for reading development," *Journal of Korean Library and Information Science Society*, Vol.39, No.1, pp.409-429, 2008.
- [6] 문화체육관광부, *2009년 국민독서 실태조사*, 서울: 한국출판연구소, 2009.
- [7] S. N. Kim, "A study on strategies for activating book-reading environment: On the basis of in-depth interviews of expertise groups," *Journal of the Institute of Bibliography*, Vol.51, pp.417-444, 2012.
- [8] I. J. Ahn and M. Y. Park, "Public library multi-cultural programs and improvement methods analyzed from case studies," *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, Vol.45, No.3, pp.279-301, 2011.
- [9] <http://www.ruilbankamsterdam.nl>
- [10] <http://www.ruilbankamsterdam.nl>
- [11] <http://www.ruilbankamsterdam.nl>
- [12] <http://littlefreelibrary.org>
- [13] <http://littlefreelibrary.org>
- [14] <http://littlefreelibrary.org>
- [15] <http://littlefreelibrary.org>
- [16] <http://www.eternacadencia.com>
- [17] <http://www.eternacadencia.com>
- [18] <http://www.eternacadencia.com>
- [19] <http://www.mailbooksforgood.com>
- [20] <http://www.mailbooksforgood.com>
- [21] <http://www.mailbooksforgood.com>

저 자 소 개

최 진 봉(Jinbong Choi)

종신회원



- 2005년 8월 : 미국 미네소타대학교 커뮤니케이션학과 졸업(커뮤니케이션학 박사)
- 2008년 9월 ~ 2012년 2월 : 텍사스주립대 저널리즘 스쿨 교수
- 2012년 3월 ~ 현재 : 성공회대학교 신문방송학과 교수

<관심분야> : PR, 미디어 정치경제학, 저널리즘, 국제 커뮤니케이션