

# 공공도서관을 기반으로한 지역정보 활성화 방안\*

윤 정 기\*\*

## 〈목 차〉

- |  |  |
|--|--|
| <p>I. 서 론</p> <p>1. 연구목적 및 필요성</p> <p>2. 연구내용 및 방법</p> <p>II. 정보공익성의 사회적 합의</p> <p>1. 정보화 사회에 내재된 정보의 사익성</p> <p>2. 정보의 공익성과 공공도서관</p> <p>III. 비 영리조직에서의 마케팅활용</p> <p>1. 공공도서관과 마케팅</p> <p>2. 공공도서관에서의 마케팅활용</p> | <p>IV. 마케팅과 PR의 관계</p> <p>1. 마케팅과 PR</p> <p>2. 공공도서관에서의 PR활용</p> <p>3. 공공도서관 PR의 목적과 방법</p> <p>V. 지역주민들에 대한 의견조사와 결과</p> <p>VI. 결 론</p> <p>참고문헌</p> <p>Abstrat</p> |
|--|--|

## I. 서 론

### 1. 연구목적 및 필요성

정보화사회라는 구호만큼이나 정보화에 대한 사회적 기반조성은 그다지 성숙되 보이지는 않지만 정보전달을 촉진시키는 교통망이라든가 통신망 등이 구축되고 있고, 그러한 망을 통한 정보전달과정도 활발하게 전개되고 있다. 그러한 과정을 통하여 유통되는 정보는 실로 다양하며, 정보 전달매체와 전

\* 이 논문은 1995년도 학술진흥재단의 지방대학육성과제 연구비에 의해 연구되었음

\*\* 광주대학교 문헌정보학과 부교수

달기관도 또한 복잡하고 다양하게 구성되어 있다.

이와같은 정보하부구조의 기반조성은 정보전달에 활성화를 가져왔으나 이용자들로서는 각 개인별, 기관별, 단체별로 그들이 필요로 하는 정보를 획득하기 위해 정보전달 기반을 조성하고 있고, 정보를 획득하는데 있어서 소요되는 비용은 철저히 수익자 부담원칙이 적용되고 있는 실정이다.

정보에 대한 수익자 부담의 원칙이 적용되고, 새로운 매체를 통한 정보의 활용에도 매체의 이용비용의 부담이 가중되는 오늘의 시점에서 공공도서관은 공익성을 바탕으로 일상생활의 정서에 가장 밀접하게 접근하고 있는 정보서비스 기관임에도 불구하고 전통적으로 활성화되지 못하고 있다.

이제는 공공도서관의 변화를 통하여 일상 생활속에서 정보접근의 수월성과 공익성을 확보하여 정보접근의 제한이나 정보격차에서 오는 소외현상을 완화시킬 수 있는 방안의 강구가 절실히 필요하다.

이에따라 정보서비스 기관으로서의 공공도서관의 공익성을 추구하는 경영목표의 달성을 위해 마케팅 기법을 이용하여 이용자나 지역단위의 요구를 수용하는 이용자지향의 적극적인 서비스체제를 강구하고자 한다. 그리고 정보제공 대상자들에 대한 설문조사의 결과를 제시하여 국가 정보정책의 방향에 대해 암시를 하고, 마케팅의 수용을 통한 서비스체제로의 개선방향에 대한 지지자료로 삼고자 한다.

## 2. 연구내용 및 방법

정보서비스에 있어서는 무엇보다도 서비스대상이 되는 고객을 확보하는 일이다. 이것은 공공도서관의 이념을 실현하기 위한 이용자 지향을 의미한다. 정보서비스를 제공한다는 단순한 차원에서 요구에 부합하는 서비스를 제공한다는 차원으로서의 방향이 설정되어야 한다.

따라서 사회적 차원에서 정보의 공익성이 제기되는 기본 틀을 전제로 하여, 정보서비스 기관중에서 공공도서관의 공익성을 강조 해야할 당위성을 정보화

사회에 대한 사회적합의에 대한 문제제기를 통하여 논의하고, 정보의 공유성에 충실하기 위한 방안은 우선 도서관 서비스라고 하는 제품을 서비스 이용자들이 요구하는 제품의 개발에 있기 때문에 비 영리조직으로서의 도서관에 마케팅을 적용하여 이용자들의 정보요구의 내용을 명확하게 파악하는 것을 논의한다.

## II. 정보공익성의 사회적 합의

우리는 정보의 시대에 살고 있다고 일상적으로 말하고 있다. 즉 새로운 지적 기술, 특히 컴퓨터에 의한 정보처리가 산업사회의 중심을 차지하게 되었고, 이러한 과정에서 지식은 산업사회에서의 주 생산요소인 자본과 노동을 대체하게 되었다.

마크포스터(1994, 22)는 모든 시대는 상징적 소통의 형태를 취한다고 하면서 정보 양식의 단계를 가설적으로 첫째는 대면적이고 구어적으로 매개된 의사소통, 둘째는 인쇄를 매개로 해서 글로 씌어진 의사소통, 셋째는 전자적으로 매개된 의사소통 등으로 개괄하였다.

이러한 단계는 역사적이고 선형적인 것으로 동굴벽화나 점토판에서 부터 오늘날의 정보사회를 주도하는 컴퓨터와 정보통신에 이르는 일련의 정보전달 과정을 논리적으로 개념화한 것이다. 이러한 과정이 정보의 현대적 형태변화가 자리해야만 하는 역사적 기반이다. 그리고 정보 그 자체는 그것이 속한 사회제도와 사회적 관계에 의하여 조건화되고 구조화된다.

오늘날 필요한 정보에 접근하는데 있어서 다양한 데이터베이스와 정보통신의 확대로 인하여 이전과는 다른 도구형태를 접하게 되었다. 이러한 기술적 접근은 의견상 정보에 대한 공유의 기회를 확대하게 될 것이라는 일반적 견해로 나타난다.

정부에서는 공공기관이 보유, 관리하는 정보의 공개의무 및 국민의 정보공개 청구에 관한 필요한 사항을 정함으로써 정보공개제도를 제대로 운영하여

정보의 집중, 독점을 방지하고 정보에 대한 빈부격차를 해소할 수 있도록 하였다. 그러나 정보의 공개제도는 국민의 알권리를 충족시키는 대신에 정보의 상품화를 더욱 촉진시키는 계기가 되었다.(한국데이터베이스월드 1995, 89).

인간간의 의사소통행위가 이루어지면서 부터 소통과정에서 전달되는 정보는 개인이 처한 상황에 따라 제한적일 수 밖에 없는 것이고 지속적인 정보의 양적증가에 따라 정보에 대한 접근의 용이성과 편의성이 필요하게 되었다. 이러한 상황은 제한적이거나 정보를 공유하고자 하는 사회적 합의에 의해 공적 공간의 필요성에 이르게 되었고 공공도서관은 그러한 일환의 하나로 서 생성된 역사적인 배경을 가지고 있는 것이다.

## 1. 정보화사회에 내재된 정보의 사익성

오늘날 모든종류의 정보를 상업적 품목으로 변형시키는 과정은 산업사회에서와 같은 정보이용의 공공성과는 다른 차원에서 전개되고 있다. 즉, 좀 더 다양하고 풍부한 정보에 대한 다국적 기업의 욕구와 이에 부응하는 새로운 정보기술은 정보의 상품화에 추진력이 되고 있다. 그 결과 총체적인 자본주의 침투의 마지막 보루인 정보영역마저 무너져 버리고 말았다(김세원, 추광영 1987, 233).

정보사회의 대두와 함께 다양한 정보에 대한 균등한 접근기회가 일단 보장된다고 해도, 현재의 사회경제적 불평등이 지속되는한, 사회경제적으로 유리한 지위에 있는 집단이나 개인이 경제적 부와 정치적 권력을 배경으로 보다 비싸고 성능이 좋은 정보통신 장비를 이용하거나 자신의 조직을 동원하여 보다 많은 정보를 수집, 활용함으로써 정보의 부익부 빈익빈 현상이 일어나고 이에 따라 기존의 사회적, 경제적, 정치적 불평등이 심화될 수 있는 가능성은 상존하고 있다(강정인 1995, 176).

하나의 상품으로서의 가치를 가지는 정보는 폭발적인 이용의 증가로 인하여 새로운 이용확보의 수단으로 제시되고, 투자영역의 주 대상으로 부상하고

있다. 이러한 현상은 정보의 공적배분과 이용을 떠맡고 있는 공공분야, 즉 정부기록보존소나 공공도서관, 대학도서관 등 일련의 주요 국가서지를 이용하고 있는 기관에서조차 기존의 수동적인 정보정책에서 이제 는 소장하고 있는 개개 정보에 대해 그 기관의 자생력을 위해서도 경제적인 측면에서 고려해야만 하게 되었다.

공공분야의 권위자들은 그들의 정보를 각각의 개인들로부터 직접 수집하는 경향이 있었다. “소리없는 혁명에 의해 ……혹은, 그 표현이 마음에 들지 않는다면, 새로운 테크놀로지에 의해 ……공공분야의 운영업무 대부분이 현재 기업가들에게로 옮겨가고 있다!”(허버트 윌러, 강현두 역 1990, 65).

국내적으로 정보산업의 발전에 능동적으로 대처하고자 교육연구망 등 5대 국가 기간전산망의 구축이 1983년 말의 기본계획의 확정을 통하여 활발하게 추진되고 있다. 이는 국가가 공공분야의 정보를 주도적으로 관리 운영하여 국가발전의 기반을 조성하고, 국제적인 경쟁력을 촉진하고자 하는 근본 취지를 담고 있다.

정보산업에 대한 그러한 국가주도의 연장 선상에서 '94. 12월말 현재 국내에서 유통되고 있는 데이터베이스 수는<표 1>과 같이 총 907개로 조사되었으며, 이는 '90년을 기점으로 데이터베이스의 제작이 매우 활발하게 진행되고 있음을 보여주고 있다.

<표 1> 연도별 데이터베이스구축수

년도	'90	'91	'92	'93	'94
DB수(개)	183	384	460	714	907

자료 '95 한국데이터베이스 목록; 데이터베이스월드, 1995. 5월 재인용

그리고 1994년 국내 데이터베이스 유통업체 수는 52개처로 나타났으며, 국내의 통신망을 통해 가입자들에게 제공하고 있다(한국데이터베이스진흥센터 1995, 43). 또한 1994년말까지 국내에 진출한 해외 데이터베이스업체는 6개국 33개업체로써 국내사업자와 에이전트 계약체결 및 1개 현지법인을

하여 서비스하고 있다(한국데이터베이스 진흥센터 1995, 45).

이러한 동향은 필요한 정보를 찾고자 하는 데이터베이스 가입자수의 증가로 이어져 매년 매출액의 상승을 가져왔는데, 천리안, 하이텔, 포스서브 서비스의 3가지 망을 통해서 '94년의 총매출액은 40,300백만원으로 '93년 23,777백만원에 비해 69.5% 늘어난 것으로 나타났다(한국데이터베이스 진흥센터 1995, 43).

이처럼 오늘날의 정보하부구조가 정보이용을 위해 중앙집중화에서 네트워크화로 전환되고 있는 시점에서 공공기관이 소유하고 있는 다수의 정보가 기계가독형태로 바뀌고 있다. 현재는 각기관마다 관리의 효율적이 측면에서 그러한 기계화를 선호하고 있고, 기존의 공공적인 측면에서 지속적으로 이용이 가능하지만, 정보의 상업화가 어느정도 사회적 당위성을 확보하는 시점에 가서는 정보가 통신망을 통한 사적이익을 추구하는 대상으로 인식하게 될 것이다.

## 2. 정보의 공익성과 공공도서관

우리의 현실에서 파악할때 주민들에게 가장 가까이 느껴질 수 있는 정보자원의 공간은 역사적 사유나 정서적으로 공공도서관이지만, 지금처럼 공공도서관에 대한 일반인들의 터부시된 의식은 새로운 정보산업에 걸맞은 정보자원의 중심지로의 시각을 교정하는데 많은 어려움을 수반할 수 밖에 없고, 공공도서관에 대해서 폄하한 의식은 사회발전과정에서 정보자원을 획득하는데 부매량이 되어 우리들에게 나타나게 될 것이다.

공공도서관이 역사적으로 어떻게 운영되어 왔던지 간에 이제는 정보전달매체의 다양화와 고도의 정보통신수단의 발달로 인하여 각종 정보에 대한 상품화 현상은 그 어느때 보다도 확대되고 있다. 이와 더불어 정보의 공공재적 성격은 날로 약화되어가고 시장경제의 원리에 따라 사적재로 편입된 정보를 공공도서관에서 이용할 수 있는 경우는 극히 희박하며, 시장성 없는 정보만

이 공공도서관에 존재하는것 같은 상황이 전개될 것이다.

물론 사적재의 성격이 없다고 해서 공공재로서의 가치가 없다는 것은 아니다. 우리의 현실에서 정보의 공적개념에 대한 논의나 공적이용에 대한 선협적인 배경조차도 없이 정보에 자본의 논리를 적용하여 그 상품성만을 강조하는 경향이 강하게 대두 되고 있는 것이다.

여기에서 제기하는 정보의 공익성은 정보유통 상황과 정보향유에 있어서 자유로운 접근이다. 즉, 컴퓨터나 통신같은 정보통신 산업에서 그 중요성이 상당히 배제되어 있는 정보자원에 대한 자유로운 접근의 사회적 합의나 경험 이 축적되지 않았다는 것이다. 국가정보 산업에서 대두되는 점은 모든것이 하드웨어나 프로그램과 데이터베이스 같은 소프트웨어에 대한 상품화이다.

그러한 부문이 국가경쟁력 차원에서 긴요하고 빠른 진전을 기대하지 않으면 안되는 산업임에는 틀림없다. 문제는 그와 같은 차원에서 논의되고 이미 국가적 체험을 통해서 정서적으로 공유되어야 할 정보자료의 활용에 대한 구체적인 언급이 결여되어 있다는 것이다. 다만 미국을 중심으로한 선진국에서의 정보정책에 대한 논의에서 거론된 정보의 공익성이 시장경제의 원리에 따라 사유화되어 간다는데 따른 염려와 우려들이다(한림과학원 1995, 7-69: 빈센트 모스코·자넷 와스코·민글 편집부 역 1994, 166-190). 그리고 세계의 모든 산업국가에서 중앙정부는 <시장의 보충자>라는 전통적인 과업수행을 점점 꺼려하고 있다. 동시에 다국적 기업에 대한 경제적 영향력도 줄어들고 있으며 자국 시민들의 복지에 영향을 미치는 힘도 감소하고 있다(세레미 리프킨, 이영호옮김 1996, 314). 우리의 현실에서 공공부문에 대한 정부로서의 영향력의 약화가 예견되 보이고, 한편으로 공공도서관을 기반으로한 정보의 공유화가 일상화되지 못한 상황에서 세계의 산업국가의 정보산업 모델을 지향하는 것은 근본적인 정보문화 지체의 원인이 되고 있다.

물론 국가적 차원에서의 정보화를 촉진시키고자 1995년 8월 4일 법률 제 4969호로 정보화촉진기본법을 마련하였는데, 정보의 사회적 이용을 도모하기 위한 조항으로는 제11조 공공정보화의 추진, 제12조 정보문화의 확산, 그리

고 제13조 정보의 제공확대조항의 3항에서는 정보의 독점을 방지하고 자유로운 접근의 보장에 관한 시책을 강구해야 한다고 하였다.

그러한 사업을 추진함에 있어서 무엇보다도 중요한 것은 일반 주민들이 자유롭게 접근할 수 있고 그들의 요구를 지속적으로 분석할 수 있는 공적공간을 통한 정보이용의 확대가능성을 모색해야 한다.

따라서 구체적으로 국가의 어느기관을 중심으로 해서 어느정도의 정보를 어느수준에서 제공함으로써 물리적 경제적 차이로 나타난 개인간의 정보접근을 해소할 수 있을 것인가 하는 사회적 함의를 도출해야 한다.

현시점에서 시급히 해결해야할 점은 공공도서관이 필요한 정보를 찾기 위해서 접근이 가능한곳 중의 하나라는 사회적 인식의 전환과 그러한 환경을 조성하기 위한 사회적 실천이다.

### Ⅲ. 비 영리조직에서의 마케팅 활용

정보산업을 추진하기 위한 사회적 기반이 구미 선진국보다 취약한 우리로서는 정보활용을 촉진시킬 수 있는 구체적인 방안을 마련하여 차세대 정보통신을 통한 정보자원의 이용에 자연스럽게 적응할 수 있는 환경을 마련해야 한다.

정보이용에 있어서 우리의 환경이 구미 선진국과 다른면에서 배타적이고 뿌리깊은 의식구조는 근대도서관이 들어선지 1세기 가까이 되지만, 여전한 것은 공공도서관에 대해 필요한 정보를 이용하는 곳이라기 보다는 도서 저장소요 각자의 집에 마련된 공부방의 연장으로 이해하고 있다는 점이다.

이러한 점은 학교교육을 통해서 정보활용 학습을 받을 기회를 상실한채 대학에서 마저 개인차는 있으나 전체적인 분위기는 정보활용 학습의 기회가 적은데 에서도 그 연유를 찾을 수 있다.

다시 말해서 학교나 대학에서의 정보활용에 대한 부실한 여건은 사회생활



로 그대로 이어져 공공도서관이 정보를 이용하기 위한 공간으로 인식하는 사회적 기반의 약화를 초래케 하였다.

이처럼 정보이용의 사회적 기반이 약한 상황에서 정보통신매체를 통한 정보의 활용은 일견 정보화를 촉진시키는 것처럼 보이나 사회 전반에 걸쳐 크게 두가지 측면에서 그 한계성을 드러내고 있다. 하나는 통신망을 통한 정보활용의 저변확대에서 찾을 수 있다. 사회 각 부문별로 1994년 12월말 현재 907개의 데이터베이스가 구축되어 통신망을 통한 이용이 가능한 것처럼 보이나 농림,수산업 관련 데이터베이스를 대상으로한 조사에서 이용설비를 갖추고 있어도 이용해 본 경험이 없는 경우가 조사대상의 50%가 넘는 것으로 나타났다(남태우 1994, 48). 다른 하나는 설사 이용시설을 갖추고 있어도 정보활용을 위한 사회적 인식기반의 취약성으로 인하여 정보이용을 촉진시킬 수 있는 중추적인 기관이 설정되어 있지 않다는 것이다.

이러한 한계성의 해결방안으로는 유관기관이나 특정 개인의 정보활용만이 아니라 정보이용 시설을 갖추지 못한 이용자들을 대상으로 각종 데이터베이스를 통합해서 활용토록 하고 정보이용을 지원하며 시설의 이용을 촉진시키는 등 사회적 교육기능의 활성화에 기여할 수 있는 공공기관의 활성화이다.

공공기관으로서 정보활용을 위한 통합적 기능을 취할 수 있는 지역기반 기관중 하나로 공공도서관을 들 수 있다. 공공도서관을 생각할 때 시급한 과제는 공공도서관에 대한 그동안의 그릇되고 배타적인 사회적 인식의 전환이나 지역사회에서 정보제공 기관으로서의 인식을 촉진시킬 수 있어야 한다.

비 영리조직으로서의 공공도서관이 지역사회에 기여할 수 있는 바가 무엇인지를 정확히 파악하기 위해서는 무엇보다도 지역주민들에 대한 조사가 구체적으로 이루어져야 한다. 이러한 조사의 일환으로서 마케팅기법을 들 수 있다.

## 1. 공공도서관과 마케팅

하버마스는 현대사회에서 정보의 역할에 대한 흥미있는 비전을 공론영역

(public sphere)을 통하여 제시하면서, 공론영역을 여론과 같은 것이 형성되는 사회적 삶의 영역(이진우 1996, 120)으로 규정하였다.

이러한 공론영역은 시장의 확대, 국가개입 등으로 사적영역과 공적영역의 경계가 사라지기 시작하면서 국가와 시민사회 사이의 상호침투로 사적이익을 위한 투쟁의 장으로 되어버렸고, 공론영역의 원리였던 누구나 모든 정보에 자유로이 접근할 수 있어야 한다는 공지성은 공공연하게 거부되었다. 정치적 공론형성의 역할을 수행했던 언론도 여론형성의 정치적 기능을 상실하고 대중의식 조각이 도구로서, 그리고 소비문화의 전파자로 변질됨으로써 공론영역은 더 이상 정당화의 근거로서 기능하지 않게 된 것이다(이진우 1996, 129).

“문화에 대해 사유하고 토론하는 공중에서 문화를 소비하는 공중으로의 발전”(이진우 1996, 130)이라는 공론영역의 개념은 서로 관련되고 중요하다고 여겨지는 두가지 정보분야의 고찰을 통해서 논의 되었다. 첫째는 여러 방송매체와 도서관네트워크 그리고 박물관과 미술관 같은 공공서비스기관 등의 분야는 점차 시장지향적이고 시장체제로의 변화된 운영을 피하며, 둘째는 커뮤니케이션 범위가 확장되고 전달매체가 다양화되는 상황변화로 정보전달과정에서 왜곡된 정보의 전달이 발생된다는 것이다(Webster 1995, 105).

하버마스가 의사소통행위와 관련된 네트워크를 강조하는 측면에서 공공도서관 네트워크는 영국에서 공론영역을 달성하는데 가장 밀접한 것으로 인식되었다. 그러한 네트워크는 다음과 같은 몇가지 요소를 포함해서 하버마스의 공론영역의 여러 가지 요소를 특징화 할 수 있다(Webster 1995, 111).

1) 정보는 개개인들에게 비용을 부과하지 않고 접근이 보장되며 모든사람들이 이용할 수 있어야 한다. 지역에서 생활하고, 연구하는 모든사람들은 자유롭게 이용할 수 있는 회원의 자격이 있으며, 공공도서관은 참고자료의 접근과 대출도서를 자유로이 제공해야만 하고, 접근을 촉진시키는 합리적인 개방시간을 가져야 한다.

2) 도서관서비스는 국가나 지방의 공공자금으로 운영되지만, 그 운영은 정

치적 대상에서 독립되고 '도서관의 이용을 바라는 모든 사람들에게 포괄적이고 효율적인 도서관 서비스를 제공'하도록 체제화 되어야 한다.

3) 도서관네트워크는 공공서비스로서 이용자들에게 편견이나 그릇된 동기가 없이 전문적인 조언을 하는 전문사서들이 담당하는 것이다.

따라서 공공도서관은 정보를 사적소유가 가능한 상품이라기 보다는 모든 사람들에게 속한 자원이라는 개념위에서 형성되고 발전되어야 한다는 것이다.

정보산업을 활성화 하는데 필요한 많은 사회적 기관중 공공도서관 만큼 사회의 다양한 요구를 접할 수 있는 기관도 없다. 즉, 이용대상이 한정되어 있지 않다는 것이다. 그만큼 공공도서관은 다양한 사회계층을 차별없이 수용할 수 있다. 따라서 공공도서관을 일상적인 생활속에서 필요한 정보를 찾는 데 가장 보편적으로 접할 수 있는 사회적 기관으로 인식할 수 있는 계기를 마련해야 한다.

도서관에 영향을 끼친 사회적 변화중 하나는 서비스산업의 성장이다. 도서관 관계자들은 도서관이 서비스영역에 위치한다는 점에 대해서는 이론이 없으나, 서비스 기반 조직이 성공하기 위한 유일한 방안은 지역사회와 이용자나 비 이용자가 원하는 서비스를 이해해야 한다는 것을 인식하지 못하는 것이다.

서비스 산업이 날로 촉진되어 가는 상황에서 이용자들은 양질의 서비스제공을 요구하지만, 도서관은 시장경제의 원리를 도외시한 비 영리조직으로 역할을 하기 때문에 이용자들에게 소극적이고 수동적인 서비스를 제공하여 왔다. 따라서 변화되어 가는 사회적 환경에 적응하기 위해서 도서관에서는 성장의 기회를 사전에 면밀히 검토하고 촉진하며, 적극적으로 투자 환경을 개선할 필요가 있다. 이러한 방향으로 나아가기 위해서 서비스 대상지역인 지역사회의 요구와 역할에 대한 보다 구체적인 이해가 필요하다. 그러한 것은 마케팅의 전통적인 기능에 해당한다.

마케팅은 상품과 서비스요구를 촉진시키기 위한 경제적 이익을 추구하는 분야에서 몇 년동안 성공적으로 이용되어온 활동이다. 그러나 최근에 도서관

을 포함한 비 영리조직에서 마케팅 활동이 조직의 경영관리에 관련되고 적합하다는 것으로 인식하게 되었다. 도서관에서 마케팅의 정형화에 노력하게 된 분명한 이유는 잠재적 도서관 이용자들의 요구에 대한 만족을 개선하기 위한 것이다(Edinger 1980, 328-332).

도서관이 직면한 문제중의 하나는 지역사회에서의 역할을 결정하는 것이다. 시장에서 비누를 판매하는 것과 도서관에서 이용가능한 서비스를 이용대상자들에게 알리는 것 간에는 강조하는 바가 분명히 다르다. Kotler는 마케팅을 “이용자들의 태도를 평가하고, 이용에 흥미를 가지고 있는 개인이나 조직의 정책과 계획을 확인하며, 이용자들을 이해하고 그들의 의사를 수용하는 계획을 입안하고 실행하는 조직기능”(1983, 6)으로 정의하였다.

도서관에서 마케팅의 최우선 목적은 도서관이 지역사회 정보센터의 중심에 남아 있도록 보장하는 것이다. 따라서 사회적 마케팅을 이용할 장소나 지역 사회의 기본적 이익을 유지하는 장소로서 도서관을 촉진하고 활용할지를 결정해야 할 필요가 있다.

## 2. 공공도서관에서의 마케팅 활용

공공도서관에서 마케팅개념의 본질은 지역사회의 요구와 필요를 적극적으로 해석하는 것이다. Peland(1989, 10)는 “마케팅 대상 집단과 구성원들이 소유한 가치에 치중하라”고 하면서 도서관은 서가에서 나와 지역사회와 함께 해야 한다고 하였다. 비 영리조직의 하나인 공공도서관은 그 서비스대상인 지역사회에 무관심해서는 존재할 수 없다.

이는 곧 조직에 있어 중요한 것은 제품, 서비스를 생산하는 것이 아니고, 고객을 확보하는 것임을 인식해야 하는 것이다. 영리를 목적으로 개발된 마케팅을 도서관에 그대로 적용할 수는 없다. 즉, 물리적 제품의 취급을 중심으로한 일반 마케팅을 도서관의 주력제품인 서비스에 적용하는 데에는 일반 마케팅의 개량에 의한 경영환경을 조건지워야 한다.

그러한 것은 공공적인 면에서 오는 공공성의 유지라는 제약요인과 도서관의 목적과 그 대상이 되는 지역주민들의 다양성, 그리고 서비스와 이념을 중심으로 해서 제공하는 제품의 특수성, 서비스 지향을 위해 경영을 주도하는 사서들의 인센티브의 설정과 전문성의 유지 등이다.

마케팅은 도서관에서 제공하는 상품과 그 상품제공의 결과와 상품의 역할을 파악할 수 있는 이론과 과정을 제공하고, 도서관에서는 마케팅을 통해서 앞으로의 계획을 결정하고 도서관에서 제공하는 서비스와 프로그램, 그리고 자료의 질을 확인할 수 있다. 특히 마케팅을 도서관 경영에 적용할때 다음과 같은 점에서 의의를 찾을 수 있다.

1) 마케팅 전략의 수립에 따라 도서관의 존재의의와 그 경영목적을 구조적으로 파악할 수 있고, 경영계획의 기반이 된다.

2) 마케팅조사 등 일련의 마케팅과정을 통하여 도서관의 서비스 대상과 존립기반, 그리고 변화의 방향을 파악하여 이용자 지향의 조직으로 도서관을 변화 시킨다.

3) 도서관 경영목표의 달성을 위해 마케팅 기법을 이용하고, 그것을 통하여 다른 조직과의 관계를 원활히 할 수 있다(Savard 1988, 115).

마케팅은 일반적으로 시장분석, 목표시장의 선정, 마케팅 믹스, 계획과 실행의 통제, 그리고 마케팅 감사는 절차로 이루어 진다(Kotler 1982, 6). 그러나 공공도서관과 같은 비영리조직을 위해서는 그 기관의 특성에 맞는 틀로 변형해서 마케팅활동을 수행해야 하는 것이 마땅하다.

따라서 공공도서관을 위한 변형된 절차는 우선 지역사회를 분석하고, 분석한 대상집단을 구체적으로 확인하고 세분화하여 선택하며, 선택한 대상 집단별 프로그램을 마련하여 실행하고, 그러한 과정을 계획과 연구와 통제를 통해서 관리하는 것이다.

대상집단의 구체화는 이용자들의 지적수준, 이용자수의 동향과 이용자층에 따른 이용량, 그리고 이용 대상자들의 생활양식, 대출유형과 이용빈도 등을 중심으로 한다. 그리고 이러한 요소를 기반으로 이용자와 잠재적 이용자들의

요구와 선호도 및 욕구를 분석한다.

대상 집단별 프로그램은 마케팅 믹스를 중심으로 해서 계획을 세우는데 필요한 요소로 대개 4가지로 세분하고 있다(McCarthy 1978, 39).

첫째, 공공도서관에 있어서 제품은 목록과 서지 등의 물리적인 것과 더불어 독서와 도서관 진흥, 우수한 인력의 배치를 위한 조직 등이 마케팅의 대상이 된다. 이처럼 조직, 사람, 이념, 사상 등을 제품으로 취급하게 되었다. 이는 적어도 지역사회의 요구에 대한 연구를 통해서 이해되어야 한다.

둘째, 공공도서관 서비스의 가격은 금전적 가격과 사회적 가격으로 파악할 수 있는데, 물리적 형태를 중심으로 하는 서비스는 금전적 가격으로의 전환이 가능하지만, 어느 서비스가 직접적으로는 무료이면서 이용하기 위해서는 많은 시간과 노력을 들이고, 심리적 저항을 받을 수 있다면 그것은 사회적 가격에 관계되는 것이다. 즉, 정보 이용을 위한 이용자의 시간은 무료일 수는 없다(Lancaster 1988, 193). 따라서 공공도서관에 있어서 가격은 편성된 예산과 이용자가 투자하는 시간의 가치, 그리고 각종 매체의 최소한의 사용료 등이 된다.

셋째, 공공도서관에서 서비스 행위의 발생과 제공 및 이용은 같은 장소에서 이루어 지는 것이 보통이다. 특히 대출 서비스인 경우 제공자인 사서와 이용자는 각기 다른 장소에 있을 수는 없다. 공공도서관 서비스에서 장소에 포함된 요소는 도서관의 공간적 위치, 교통편의 등 접근의 난이도, 서비스 제공의 수단, 서비스 창구의 수와 외관 그리고 개관시간과 서비스 제공속도 등의 시간요소가 있다. 이처럼 장소는 서비스의 중요한 요소이지만, 서비스의 확대를 위해서는 커다란 장애요인이 되기도 한다. 그러나 통신망을 이용한 정보의 송수신이 용이하게 되어가는 환경에서 도서관 서비스는 기존의 공간적 시간적 제약을 벗어나게 되었다.

넷째, 축진은 홍보활동으로 불려지는 것으로 서비스의 가치를 이해하기도 하고, 그것을 이용하도록 대상자를 설득하기 위한 여러 가지 활동이다. 무료 서비스를 원칙으로 하고 있는 공공도서관에서 제공하는 서비스의 가치를 부

각시킴을 위한 방법에 제약이 있다 하더라도 최소한 이용하지 않는 서비스를 제공하고 있는 상황은 벗어나야 하는 이용자 지향의 촉진활동이 전제되어야 한다.

마케팅과정의 관리는 마케팅효과에 대한 점검이다. 마케팅 계획이 도서관의 목적에 합당하는지와 도서관서비스의 개선에 기여한 정도 등을 파악하여 개선된 서비스를 지역사회에 알리는 역할을 한다.

공공도서관 운영에 있어서 이용자들의 요구는 마케팅을 통해서 파악하고, 상품과 서비스는 그 이용자들의 요구에 따라 발전하며, 필요한 상품과 서비스 또한 가격결정에 따라 변화한다면, 도서관의 마케팅은 이용자와 잠재적 이용자들의 요구를 확인하고, 그러한 요구를 도서관측에서 만족시키며, 이용자들에게 그러한 활동을 전달하는 적극적인 활동으로 인식되는 것이다.

## IV. 마케팅과 PR의 관계

### 1. 마케팅과 PR

지역사회의 성립요건이 보고, 듣고, 걸을 수 있는 범위라고 할 때, 공공도서관에서 정보제공의 활성화는 우선 이용대상자들에게 제공 상품을 보이고, 보고서 오게하여, 실제적으로 이용한 서비스를 다른 이용자들도 이용할 수 있도록 하여야 한다. 이러한 서비스 활동은 경영학적 측면에서 기업의 경영 활동을 있는 그대로 사람들에게 이해 시키면서 협력과 지지를 획득하는 것처럼 도서관 측면에서 볼 때는 정보제공의 상황을 이용자들에게 정확히 알리고, 그 이해와 협력을 구하는 것을 의미한다.

공공도서관은 이용대상자나 자료에 있어 어떤 제한성도 없기 때문에 다른 관중에서는 찾아 볼 수 없는 적극적인 활동이 그 속성상 내재되어 있어서 본래의 목적을 수행하는데, 홍보활동은 반드시 필요한 수단이 될 수 밖에 없는 것이다.

마케팅은 조직에서 여러사람들과의 관계를 통해서 나타난 변화를 효과적으로 관리하기 위한 것 즉, 마케팅이 사회의 변화과정에서 사회구성원들의 필요와 요구를 만족시키는 인간의 활동(Kotler 1983, 6)이라면, PR은 도서관 등을 포함한 조직에서 이용 대상자들과의 개방적이고 쌍방적인 의사소통을 추구하거나 유지해 나가는 기능으로 정의(Cosette 1987, 5)할 수 있다.

Harlow(1976 34-42)는 PR을 하나의 서비스 조직과 이용대상자들 간의 의사소통과 상호 이해 또는 서로간의 인식과 협력을 촉진시키고 유지시키는 독특한 관리기능이며 : 조직을 중심으로 발생하는 문제의 관리를 수반하고 : 조직내외의 여론을 이용 대상자들에게 알리고 여론에 대한 반응을 파악하는데 도움이 되며 : 이용 대상자들의 요구 경향을 예측하여 변화에 순응하고 그 변화를 효과적으로 활용할 수 있도록 하며 : 주요 도구로서 연구와 커뮤니케이션 기법을 이용하는 것이라고 하였다.

Lesly(1978, 601-614)는 집단 구성원들의 복잡한 태도변화와, 매체의 역할 변화 그리고 의사소통의 오류 인식 등을 포함해서 PR 과정에서의 몇가지 중요한 원리와 경향을 지적하였다. PR에 있어서 일반적인 요소는 대중매체에서 부터 여러 가지 형태의 공식적 비공식적 커뮤니케이션에 이른다.

마케팅과 PR은 조직의 요구와 목적에 따라 그 구성요소가 다양화되고, 각기 논리적인 과정을 통해서 운영된다.

일반적으로 알려진 도서관의 PR과정은 첫째, 이용자들의 태도와 지역사회 분석 등의 사실확인, 둘째, 목표와 예산 그리고 시행예정표와 시행전략 등의 계획, 셋째, 여러 가지 촉진활동과 상호간의 의사소통행위를 통한 이용자들의 반응을 점검하는 체제 구축 등의 커뮤니케이션, 넷째, 결과에 대한 평가이다(ALA World Encyclopedia).

Kotler(1982, 382)는 PR의 또 다른 과정을 제시하였다. 우선 조직이 대상으로 해야 하는 이용자들을 확인하고, 둘째는 조직에 대한 적합한 이용자들의 감정과 태도를 측정하며, 셋째는 주 대상 이용자들의 감정과 태도가 지향하는 바를 설정하고, 넷째는 비용 대 효과의 측면에서 PR 전략을 개발하며,



다섯째는 실행하고 결과를 평가한다.

이러한 일련의 과정은 도서관과 이용자들 간의 관계설정을 강조하고 있고, 특히나 도서관 PR에 있어서 커뮤니케이션의 중요성을 부각시키고 있다.

반면에 마케팅 관리 과정은 첫째, 마케팅 환경과 시장기회의 분석 등 지역 사회 분석, 둘째, 이용자나 잠재적 이용자 등 이용대상 집단을 인구통계학적 측면에서 구체화하여 각 대상들의 요구를 측정하고 예측, 셋째, 분석된 각 이용 대상들에 대한 구체적인 상품, 가격, 장소, 촉진을 포함한 마케팅 믹스의 개발, 넷째, 전략적 계획과 마케팅 계획, 연구, 통제 등을 통한 마케팅 과정의 관리이다(Kotler 1983, 33).

마케팅과 PR의 관계에서 마케팅은 실행의 의사결정이 필요한 계획적 행위인 반면, PR은 이용에 대한 이미지 관리, 즉, 물리적 이용대상이 아닌 가상적이거나 심리적인 것에 중점을 두는 것으로 도서관 활동에 반드시 필요한 요소이다.

도서관 활동을 효과적으로 하기 위한 환경정비라는 경영전반에 관한 역할을 수행하는 PR은 곧 이용자들에게 마케팅을 통해서 획득된 일련의 요소를 알리고, 설득하며, 이용자들을 하나로 연결시키는 요소로서 작용한다. 따라서 도서관 경영의 핵심을 이루는 마케팅을 보완하기 위한 PR의 계획없이는 마케팅의 목적을 실현하지 못할 것이다.

## 2. 공공도서관에서 PR활용

영리조직에서 중요한 것은 “제품과 서비스를 생산하는 것이 아니고, 고객을 얻는것”(Theodore 1960, 56)이라 할 때, 그 조직과 다양한 소비자들간의 양호한 관계를 유지 발전시켜 조직전체의 경영발전을 도모하는 PR의 기능을 도서관의 발전적 측면에서 모색해 볼 수 있다.

이는 도서관 경영에 있어서도 도서관의 가치에 대한 이해를 (비)이용자에게 구하여 서비스의 판로를 넓히는 동시에 사회에서의 도서관의 존립기반과

존재이유를 확립시키는 계기를 마련할 수 있다.

공공도서관에서의 PR은 기관 자체에서 제작배포한 여러 가지 출판물이나 이용도구 등을 통해서 자연스럽게 수용되어 왔다고 할 수 있다. 이는 조직의 활동을 수행하는 과정에서 불가피하게 파생된 부산물의 일종이었다. 그리고 그 활동이라는 것 또한 기관 내에서의 봉사가 대부분이었다.

조직내부에서의 활동에 머무는 수준의 봉사는 조직의 활성화 차원에서나 이용대상자들을 늘린다는 차원에서 제한적일 수 밖에 없다. 따라서 조직에서의 다양한 활동을 구체화할 수 있는 이용대상자들에 대한 목적성 있는 전달 수단의 강구가 필요하게 된 것이다.

이러한 목적성 있는 전달 수단의 강구는 조직 내부의 활동과 더불어 추진되어 왔던 것을 보다 다양한 이용자들을 대상으로한 독립된 전달수단의 수용으로 이어진 것이다.

### 3. 공공도서관 PR의 목적과 방법

공공도서관의 측면에서 PR의 목적은 이용자들과의 관계를 양호하게 하거나 개선하여, 그 조직의 경영목표의 실현을 용이하게 하는 것이다. 따라서 도서관을 주민들에게 바르게 알려 잘 이용할 수 있도록 하고, 주민들의 요구를 파악하여 발전적 측면에서 봉사의 질을 개선해 나가는 것이다.

주민들에게 알려 그 만큼 이용자수를 증가시키고, 요구파악을 통해서 (비)이용자들의 이해와 협력을 구하며, 발전적 측면에서 도서관 서비스의 질적 확대를 도모하고자 하는 것이다.

PR의 실시 과정은 대략 1) 서비스 대상과 유관기관, 관리와 협력 관계에 있는 기관과 사회적 영향력이 있는 기관 및 단체들에 대한 분석, 2) 도서관에 대해 각 이용대상자들이 가지고 있는 태도 및 이미지 조사, 3) 이용자들의 요구와 태도에 따른 개선방향 설정, 4) 비용 대 효과를 고려한 전략마련, 5) 계획의 실시와 평가의 5단계(Cosette 1987, 59-60)로 나눌 수 있다.

그리고 다양한 이용자들에게 대해 가질 수 있는 실제적인 PR 방법으로는 첫째, 전통적인 방법인 이용안내와 오리엔테이션 그리고 도서관보와 도서목록 등의 인쇄물의 배포가 있으며, 둘째, 지방자치단체의 홍보물과 더불어 뉴스레터, 포스터, 도서관 로고 등을 이용하고, 셋째, 각종 신문 유형과 방송 그리고 정보화 시대의 총아라 일컫는 CATV 등을 들수 있다.

따라서 공공도서관에서 효과적인 홍보활동을 도서관 자체의 환경적 변화에 맞추어 능동적으로 개발해 나가는 것은 금후 공공도서관 발전을 위한 중요한 전제가 될 것이다.

## V. 지역주민들에 대한 의견조사와 결과

### 1. 조사목적과 내용

#### 1) 조사목적

공공도서관이 지역사회를 중심으로 운영되기 때문에 지역사회 구성원들의 공공도서관에 대한 구체적인 견해를 파악하여 공공도서관 활성화를 위한 기초자료로 활용하고자 설문조사를 실시하였다.

조사를 위한 기본 틀은 크게 이용자 조사와 이용자의 질, 그리고 이용상황 조사와 봉사내용에 대한 이용자 만족도 조사 단위로 나누었고, 각 단위별 세부항목을 설정하여 <표 2>와 같이 제시하였다.

#### <표 2> 조사의 기본 틀

##### (1) 도서관 이용자 조사

조사목적 : 이용자들의 이용내용, 이용변화를 조사하여 서비스활동에 반영.

필요자료 :

- 1) 이용자들의 이용변화에 따른 서비스계획
- 2) 이용 저조시의 대책(서비스) : 잠재적 이용자에 대한 유인 대책.

3) 이용 향상시의 대책(서비스) : 계속서비스 대책.

가) 적극적인 서비스 활동 필요.

나) 이용자 욕구충족에 기여, 광고, 홍보 등을 함.

4) 도서관 이미지의 변화 : 새로운 전달매체의 발전에 맞는 정보체계 구축.

5) 월별입관수(일일 입관수), 월별 이용자수(대출분야별)을 이용하여 연간 이용자 동향 맞추어 정기적인 이용 캠페인이나 연구, 이미지 계획 적으로 변화.

## (2) 이용자의 질과 이용상황조사

조사목적 : 이용자의 질과 이용실태를 지식수준, 주간동향, 이용대상, 고정이용자 인지 아니지의 여부파악, 이들의 관련점 파악하여 지역이용자에 대해 더욱 효과적인 서비스활동전개, 이용지역권의 확대 가능성 타진.

필요자료 :

- 1) 이용자의 인구통계학적 현황
- 2) 도서관을 중심으로한 핵심 이용대상지역 설정
- 3) 일일 이용자수
- 4) 이용대상별 대출통계

조사방법 :

- 1) 이용자들의 지적수준
- 2) 이용자수의 동향, 이용자층(연령층별)
- 3) 이용 상황 : 일반 독서위한 이용인지 연구위한 이용인지 등 이용자의 이용 계획의 존재여부 파악.

분석점검 :

- 1) 도서관 주변의 생활양식(소득수준, 지식수준)
- 2) 대출유형별(단행본 등 분류표에 따른)
- 3) 고정이용자 안가 유동적인 이용자인가

분석과 대책 :

- 1) 생활양식에 따른 서비스 개선 - 도서관 이미지 높이고 욕구파악하여 대응 · 광고, 서비스면에서 생활수준에 맞는 방향으로 추진필요. 이용자 중심의 서비스체계 적극적 도입(이동도서관 등). 이용자의 편의도모.
- 2) 폭넓은 도서와 다양한 미디어 진열 · 친근함과 편리함을 기본으로 신속한 서비스.
- 3) 지적 호기심을 유발할 수 있도록 광고, 홍보효과 필요.

- 4) 고정 이용자 : 이용자의 지속적인 이용확대 위해 세심하고 빈틈없는 대책 필요 - 이용자와 통하는 마음으로 접촉, 신간 서적이나 새로운 정보의 활용권장, 정기적인 안내서비스 시행.
- 5) 유동 이용자 : 신규이용자의 이용확대로 해석용이, 유동이용자의 고정 이용자와 바람직 - 서비스의 질적확대 바람직, 다양하고 신속한 정보제공 등.

(3) 봉사내용에 대한 이용자 만족도 조사 :

이용자들의 접근이 용이한 도서관 이미지 형성

조사목적 : 급후 도서관의 운영방향 설정.

필요자료 :

- 1) 도서관 이용자와 잠재적 이용자에 대한 설문조사.
- 2) 이용자들의 지역별 분포.

조사방법 :

- 1) 이용자들의 지역별 분포에 따른 비율로 조사대상 선정.
- 2) 도서관 이용자들에 대한 조사.
- 3) 도서관 직원에 대한 자체 조사.
- 4) 잠재적 이용자들에 대한 조사.

조사표 작성 :

- 1) 설문지 작성.
- 2) 설문지 회수후 각 항목별 통계처리.

조사표 활용 :

- 1) 이용자들의 평가와 직원들의 평가를 비교.
- 2) 설문조사자료의 작성경위와 활용 등 제시.

(4) 이용자의 종합적 평가와 서비스 이미지 제고 :

설문지 문항작성

본 연구에서는 <표 2>에 제시한 것중에서 실제 도서관이용자, 도서관 근무직원, 그리고 직장인을 대상으로 조사범위를 설정하였다.

## 2) 조사 내용

본 연구는 다음과 같은 구체적인 조사내용을 담고 있다.

### (1) 일반적 특성 :

성별, 연령분포, 직업분포, 근무연수, 학력, 이용빈도, 이용목적.

(2) 정보제공과 안내를 위한 공공기관의 필요.

(3) 공공기관간의 문화행사의 중복성.

(4) 이용자와 직원간의 시각차이.

(5) 공공도서관 명칭변경 이후의 운영.

## 2. 조사 대상

본 연구는 조사대상을 3단계로 나누어서 실시하였는데, 광주지역 6개 공공도서관의 이용자와 근무 직원, 그리고 광주광역시 거주 직장인을 대상으로 조사하였다.

조사대상에 대한 직접방문조사를 하였고, 도서관직원에게는 185부 배포하여 174부를 회수하였으며, 직장인들에게는 1104부를 배포하여 1085부를 회수 하였고, 이용자들에게는 1095부를 배포하여 997부를 회수 하였다. 자료검토 결과 각 대상별 일부 설문응답지는 답변부실로 폐기 하였으며, 나머지는 유효 응답자로 하여 분석하였다.

각 조사대상 및 유효응답자 수와 연령비는 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 응답자 분포

구분 연령	도서관 직원			직장인			이용자		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계
10대				10(0.9)	20(1.9)	30(2.8)	74(7.5)	149(15.0)	223(22.5)
20대	12(7.0)	32(18.6)	44(25.6)	165(15.3)	323(30.3)	488(45.3)	370(37.3)	289(29.1)	659(66.4)
30대	39(22.7)	35(20.3)	74(43.0)	190(17.6)	141(13.1)	331(30.7)	58(5.8)	23(2.3)	81(8.2)
40대	26(15.1)	9(5.2)	35(20.3)	93(8.6)	44(4.1)	137(12.7)	14(1.4)	7(0.7)	21(2.1)
50대	17(9.9)	2(1.2)	19(11.0)	70(6.5)	21(1.9)	91(8.4)	6(0.6)	3(0.3)	9(0.9)
총 계	94(54.7)	78(45.3)	172(100)	528(49.0)	549(51.0)	1077(100)	522(52.6)	471(47.4)	993(100)

\* 직장인과 이용자의 조사대상은 1080명과 994명이나 응답요소에 대한 무응답자수는 각각 3명과 1명으로 나타났다.

〈표 3〉은 각 조사 대상별 구성비를 나타낸 것으로 이용자들의 10대, 20대의 연령층이 많은 것으로 나타났는데, 이는 도서관이용 목적을 묻는 항목에서 응답자의 73%가 자율학습에 있다고 하였듯이 도서관을 학교교육의 수단으로 많이 이용한 것으로 볼 수 있다.

### 3. 자료의 분석

조사결과의 응답분포를 빈도중심으로 분석하였다.

### 4. 조사결과 및 분석

#### 1) 일반적 특성

〈표 3〉의 직원에 관한 사항과 〈표 4〉는 공공도서관에 근무하는 조사대상 직원들의 성별, 연령분포, 직책, 근무년수를 나타낸 것이다.

〈표 4〉 직원의 분포

근무 직책	연수	1년					총계
		1년	2년	3년	4년	5년이상	
사서직		3(1.8)	3(1.8)	4(2.5)	5(3.1)	37(22.7)	52(31.9)
행정직		2(1.2)	2(1.2)	4(2.5)	2(1.2)	17(10.4)	27(16.6)
기능직		2(1.2)	2(1.2)	5(3.1)	6(3.7)	8(4.9)	38(23.6)
일용직		2(1.2)	6(3.7)	2(1.2)	3(1.8)	5(3.1)	18(11.0)
기 타		1(0.6)				7(4.3)	8(4.9)
총 계		10(6.1)	16(9.8)	16(9.8)	18(11.0)	103(63.2)	163(100)

\* 무응답자 9명은 제외

조사 대상 도서관 직원들의 연령은 20대, 30대, 40대를 중심으로 분포되어 있고, 근무년수는 5년 이상이 63.6%의 비율을 나타내고 있다. 그리고 직책은 사서직이 행정직 보다는 많으나 기능직과 일용직이 46.6%의 비율로 나타났다. 그리고 도서관이 어느정도 유경험자들을 중심으로 운영되고 있다고 볼 수 있다.

따라서 유아, 청소년, 주부, 노인, 장애인, 지체 부자유자 등 봉사대상별 전문성을 확보할 수 있는 방안의 강구가 필요한 것이다. 사서들이 담당부서에서 전문성을 확보할 수 있도록 교육의 기회를 제공하고, 담당부서에서의 장기적인 업무를 통하여 이용자와의 인간적인 교류를 이룰 수 있도록 하며, 이용자에 대한 연구를 통하여 그 전문성을 검증받을 수 있도록 하여야 한다.

〈표 5〉는 일반적 특성중 학력, 도서관 이용횟수, 이용경험, 이용목적을 나타낸 것이다.



〈표 5〉 이용자의 일반적 통계

구분 학력	도서관 이용빈도(주당) (무응답자 5명 제외)						타도서관 이용유무 (무응답자 13명 제외)		도서관 이용목적 (무응답자 13명 제외)					
	1회	2회	3회	4회	5회	총계	유	무	도서 대출	조사 연구	독서	자율 학습	기타	총계
초등재 (졸)	1 (0.1)		1 (0.1)			2* (0.2)	1 (0.1)		1 (0.1)					1 (0.1)
중학재 (졸)	18 (1.8)	12 (1.2)	2 (0.2)	9 (0.9)	12 (1.2)	53 (5.4)	37 (3.8)	15 (1.5)	4 (0.4)	1 (0.1)	2 (0.2)	40 (4.2)	6 (0.6)	53 (5.5)
고등재 (졸)	56 (5.7)	19 (1.9)	11 (1.1)	82 (8.3)	94 (9.5)	262 (26.5)	194 (19.8)	63 (6.4)	20 (2.1)	5 (0.5)	14 (1.5)	208 (21.7)	11 (1.1)	358 (26.9)
대학재 (졸)	63 (6.4)	59 (6.0)	67 (6.8)	304 (30.7)	143 (14.5)	636 (64.3)	501 (51.1)	134 (13.7)	54 (5.6)	75 (7.8)	24 (2.5)	435 (45.3)	24 (2.5)	612 (63.8)
기 타	3 (0.3)	1 (0.1)	1 (0.2)	13 (1.3)	18 (1.8)	36 (3.6)	26 (2.7)	10 (1.0)	5 (0.5)	3 (0.3)	5 (0.5)	18 (1.9)	5 (0.5)	36 (3.8)
총 계	141 (14.3)	91 (9.2)	82 (8.3)	408 (41.3)	267 (27.0)	989 (100)	759 (77.4)	222 (22.6)	84 (8.8)	8.4 (8.8)	45 (4.7)	701 (73.0)	46 (4.8)	960 (100)

〈표 5〉에서는 고등학교 이상 고학력자가 90%이상으로 나타났고, 주4회 이상 이용자가 67%이상, 다른 도서관 이용경험이 있는 경우는 77%이상, 그리고 도서관 이용목적은 73% 이상이 자율학습으로 나타났다.

이용자들의 도서관 이용이 4회 이상으로 이용빈도가 높고, 이용목적이 자율학습으로 나타났으며 이들의 다른 도서관 이용경험도 높은 것으로 나타났다.

결국 이용자들의 도서관 이용행태는 도서관에서 수행하는 프로그램을 이용하기 위한 것이 아니라 단지 학습공간을 확보하기 위한 것으로 볼 수 있다.

따라서 도서관 입장에서 볼 때, 이들에게 올바른 도서관의 역할을 심어주어 미래의 주 이용자로 유인할 수 있는 정기적인 이용자 요구 분석을 수행해야 한다.

## 2) 정보제공과 안내를 위한 공공기관의 필요성

〈표 4〉에서 제시한 조사 대상 직장인들은 업무상 정보제공이나 조회를 〈표 6〉에서 처럼 조사대상의 70%이상이 극히 필요로 하고 있고, 그러한 역할을 할 수 있는 기관에 대해서는 응답자의 80%이상이 또한 극히 필요하다고 하였다.

〈표 6〉 정보제공기관의 필요성

구 분	정보제공과 조회의 필요성	정보제공과 조회기관의 필요성
매우필요	347(32.2)	473(43.8)
대체로 필요	411(38.1)	410(38.0)
보통	224(20.8)	157(14.5)
대체로 불필요	55(5.1)	25(2.3)
극히 불필요	42(3.9)	15(1.4)
총 계	1080(100)	1080(100)

이러한 필요성은 각자가 사회활동을 하면서 부딪히는 정보획득의 한계성에 기인한 것이다.

이러한 필요성의 극복 방안은 정보 제공기능과 정보를 안내하는 조회기능을 위해 국가적 차원에서 관리 운영하는 기관의 설립방안과 기존의 공공기관을 활성화 하는 방안 등을 고려할 수 있다.

조사대상자들은 〈표 7〉에서 처럼 공공도서관의 기능강화가 바람직하다는 응답을 지배적으로 하고 있다.

〈표 7〉 공공도서관의 기능강화 필요성

구 분	도서관직원	직장인	이용자
매우 필요	87(51.2)	398(37.5)	538(55.3)
대체로 필요	62(36.5)	443(41.8)	297(30.6)
보 통	16(9.4)	144(13.6)	82(8.4)
대체로 불필요	4(2.4)	43(4.1)	24(2.5)
극히 불필요	1(0.6)	33(3.1)	31(3.2)
무응답	2	19	22
총계	172(100)	1080(100)	994(100)

이는 정보통신분야의 발달로 정보접근의 가능성이 높아진 것처럼 보이나 현실은 정보욕구를 어느정도 만족시킬 수 있는 구체적이고 종합적이며 사회적으로 쉽게 접근이 가능한 인적, 물적시설이 그다지 갖추어져 있지 않다는 것이다.

공공도서관 입장에서 현재 다루고 있는 업무의 성격을 다소만 변형시킨다면, 능히 통합적인 정보제공과 조회기능을 확대할 수 있다.

공공도서관 입장에서는 이제까지의 이용자들을 기다리던 수동적인 운영방식에서 탈피하여 보다 확고한 지역사회 기관으로서의 특성을 견지하여 다양한 정보와 다양한 매체에 따른 전문인력의 양성으로 이용자들을 찾아나서는 적극적이고 능동적인 정보센터를 지향해야한다.

### 3) 공공기관간의 문화행사의 중복성

〈표 8〉은 지방자치단체(시청, 구청, 교육청 등)와 공공도서관에서 실시하는 서예, 꽃꽂이, 컴퓨터 강좌 등의 중복성을 나타낸 것이다.

〈표 8〉 문화행사의 중복성

구 분	문화행사의 중복성
매우 중복	20(11.7)
대체로 중복	78(45.6)
보 통	40(23.4)
대체로 중복안됨	25(14.6)
매우 중복안됨	8(4.7)
무응답	1
총 계	172(100)

도서관 직원들이 응답한 중복성은 79%이상을 나타내고 있다. 물론 동일한 강좌를 여러곳에서 실시함으로써 주민들에게 많은 기회가 주어지겠지만, 다양한 강좌를 개설함으로써 선택의 폭을 확대하는 것이 바람직할 것이다.

따라서 봉사를 실시함에 있어서 관할구역내 다른 공공기관과 봉사내용의 중복성을 피하면서 주민들에게 다양한 선택이 주어질 수 있도록 해야한다.

#### 4) 이용자와 도서관직원 간의 시각차이

마케팅의 중요성은 봉사대상자들의 의도를 정확히 파악하여 봉사에 실천적으로 적용하는데 있다. 따라서 이용자와 도서관 직원간의 시각차는 도서관이용의 용이성, 이용광고, 이용 캠페인, 이용의 만족도, 이용자의 요구파악, 장소의 다양성과 최신자료, 직원의 친절도, 이용법안내, 관찰지도 등을 중심으로 분석하였다.

##### 가) 도서관 이용의 용이성과 이용광고

〈표 9〉는 이용자와 도서관 직원의 도서관 이용의 용이성에 대해 나타낸 것이다.

〈표 9〉 도서관이용의 용이성

구 분	이용자	도서관 직원
매우 만족	168(16.9)	32(18.6)
대체로 만족	528(53.1)	83(48.3)
보 통	224(22.5)	45(26.2)
대체로 불만족	54(5.4)	8(4.7)
극히 불만족	20(2.0)	4(2.3)
총 계	994(100)	172(100.0)

〈표 10〉 도서관 이용광고

구 분	이용자	도서관 직원
매우긍정	10(1.0)	21(12.2)
대체로 긍정	79(8.1)	65(37.8)
보 통	178(18.1)	62(36.0)
대체로 부정	246(25.1)	18(10.5)
극히 부정	468(47.7)	6(3.5)
총 계	994(100)	172(100.0)

〈표 9〉에서 도서관 이용의 용이성에 대한 도서관 직원의 응답은 70%가 만족을 나타냈고, 이용자들의 응답은 67%로 나타났다. 이용자와 도서관직원 간의 도서관이용에 있어서 만족도는 어느정도 일치하는데, 이는 도서관입장에서 이용자를 수용하는데 자신감과 능동적인 자세의 변화를 나타낸 것이고, 이용자 입장에서는 도서관을 이용하는데 자연스럽게 접근이 가능하다는 것을 알 수 있다.

〈표 10〉은 이용자 입장에서 도서관 이용광고를 접한 경우와 공공도서관직원 입장에서 이용광고를 수행한 결과를 비교한 것이다.

〈표 10〉에서 이용자 응답의 72%가 이용광고나 안내를 받지 않고 이용하고 있는 것으로 나타났고, 도서관직원들은 50%가 적극적인 광고나 안내를 하는 것으로 나타났으나 보통이라는 응답자는 36%로 나타났다.

이러한 시각차는 도서관에서의 광고나 안내가 결코 이용자 중심으로 이루어지고 있지 않다는 것을 나타내고 있다.

나) 공공도서관 봉사캠페인과 이용자의 요구파악

〈표 11〉은 도서관에서 도서관 이용을 촉진시키기 위해 독서캠페인 등의 활동에 대한 도서관직원과 이용자들간의 시각차를 나타낸 것이다.

〈표 11〉 봉사캠페인

구 분	이용자	도서관 직원
자주접합	21(2.1)	20(11.6)
대체로 접합	135(13.8)	64(37.3)
보 통	404(41.2)	59(34.3)
대체로 접하지 못함	290(29.6)	25(14.5)
매우 접하지 못함	131(13.4)	4(2.3)
무응답	13	
총 계	994(100)	172(100)

〈표 12〉 이용자의 요구파악

구 분	이용자	도서관
매우 적극적으로	18(1.9)	25(14.7)
대체로 적극적으로	245(26.3)	68(40.0)
보 통	468(50.2)	57(33.5)
대체로 소극적	143(15.3)	16(9.4)
매우 소극적	58(6.2)	4(2.4)
무응답	62	2
총 계	994(100)	172(100)

응답한 이용자의 40% 정도가 봉사캠페인 등을 접하지 못한 것으로 나타났으나, 도서관 직원은 34% 정도가 보통으로 나타났고, 48% 정도는 잦은 것으로 나타났다. 직원중에서도 16% 정도는 봉사캠페인이 없는 것으로 나타났다.

이용광고나 안내에서와 같이 도서관과의 시각차가 뚜렷하다는 것은 이용자들의 의도를 반영한 이용자 지향의 캠페인이 되어야 한다는 것이다.

〈표 12〉는 이용자의 요구파악을 위한 도서관측의 조치와 거기에 대한 이용자들의 이해를 나타낸 것이다.

도서관입장에서 이용자들의 요구를 파악하기 위한 조치들을 54% 정도가 적극적으로 취한 것으로 나타났고, 이용자들의 28% 정도만이 도서관측에서 이용자가 요구한 정보내용을 적극적으로 파악하고 있는 것으로 나타났으며 소극적이라는 입장도 21% 정도 나타났다.

#### 다) 정서의 다양성과 최신성

〈표 13〉은 정서의 다양성과 최신성에 대한 도서관 직원과 이용자들의 응답을 나타낸 것이다.

〈표 13〉 장서의 다양성과 최신성

구 분	다양성		최신성	
	이용자	도서관 직원	이용자	도서관 직원
매우 만족	42(4.3)	14(8.1)	21(2.1)	10(5.8)
대체로 만족	234(23.8)	74(43.0)	194(19.8)	71(41.5)
보 통	429(43.7)	63(36.6)	427(43.6)	69(40.4)
대체로 불만족	209(21.3)	18(10.5)	237(24.2)	16(9.4)
매우 불만족	68(6.9)	3(1.7)	101(10.3)	5(2.9)
무응답	12		14	1
총 계	994(100)	172(100)	994(100)	172(100)

장서의 다양성과 최신성에 대한 도서관 직원들의 불만족은 모두 12%로 나타났으나 이용자들의 불만족은 각각 28%와 34%로 나타났다.

장서의 다양성이나 최신성이 갖추어 지지 못하는 것은 도서 구입비 등의 예산부족에서 그 주된 원인을 찾을 수 있겠지만, 최소한 일반 서점가에서 취급하는 베스트셀러와는 비슷한 시기에 다루어 져야 하고, 이용자 청구도서 코너를 개방하여 구입시기가 이용자들에게 전달 될 수 있도록 하며, 미구입 이유가 명시되어야 하는 등의 적극적인 이용자 코너가 활성화 되어야 한다.

라) 도서관 이용법 안내와 이용자의 이용성향 관찰

〈표 14〉는 도서관의 이용법을 수시로 도서관측으로 부터 안내받는지에 대한 이용자들의 응답과 안내 당사자인 도서관 직원들의 응답을 나타낸 것이다.

〈표 14〉 도서관 이용법 안내

구 분	이용자	도서관 직원
매우 만족	15(1.5)	22(12.9)
대체로 만족	70(7.1)	75(43.9)
보 통	269(27.1)	56(32.7)
대체로 불만족	316(31.9)	16(9.4)
매우 불만족	322(32.5)	2(1.2)
무응답	2	1
총 계	994(100)	172(100)

〈표 15〉 이용자의 이용성향

구 분	이용자	도서관 직원
매우 만족	23(2.3)	22(12.9)
대체로 만족	178(18.0)	73(42.7)
보 통	421(42.6)	64(37.4)
대체로 불만족	10(5.8)	10(5.8)
매우 불만족	1(1.2)	1(1.2)
무응답	1	2
총 계	994(100)	172(100)

이용자 응답자의 64%정도가 도서관의 이용에 대해 직접적인 안내를 받아 보지 못한 것으로 나타났으나, 도서관 직원의 56%정도는 도서관 이용을 적극적으로 안내하는 것으로 나타났다.

그 도서관에 대해 가장 잘 파악하고 있는 것은 근무직원들이다. 도서관 이용 안내는 단지 안내에 그치는 것이 아니라 도서관의 홍보활동이라는 부가 가치를 창출하기 때문에 비록 자율학습 위주의 이용자라 할지라도 이용자에게 접근이 되는 적극적인 안내가 되어야 한다.

〈표 15〉는 도서관에서 이용자들의 이용성향을 어느정도 관찰하고 있는가에 대한 도서관직원과 이용자들의 응답을 나타낸 것이다.

공공도서관에서 이용자들의 관찰에 대해 직원들은 55%가 적극적인 것으로 응답하였으나, 이용자들은 20%의 만족과 42%의 보통을 응답하였고, 37%가 적극적인 불만족을 나타냈다.

이용자들에게 다가간다고 하는 것은 이용자들과의 친밀도를 보다 강하게 나타내는 것이다. 이것은 이용당시의 의사소통만이 아니라 도서관의 전반적인 이용캐페인이거나 이용활동에 대해 수시로 이용자와 개별적인 의사소통이 이루어 져야 한다는 것이다.

#### 마)도서관의 친절성

〈표 16〉은 이용자들의 요구에 친절하게 응대하는지에 대한 도서관 직원의 입장과 이용자들의 입장을 나타낸 것이다.



〈표 16〉 도서관의 친절성

구 분	이용자	도서관 직원
매우 만족	39(3.9)	39(22.7)
대체로 만족	154(15.6)	76(44.2)
보 통	365(36.9)	25(14.5)
대체로 불만족	227(23.0)	4(2.3)
매우 불만족	203(20.5)	
무응답	6	28
총 계	994(100)	172(100)

이용자에 대한 친절에 대해서 직원의 66%정도가 적극적으로 친절하게 응대한 것으로 나타났고, 무응답자도 16.3%로 나타났다. 이용자들은 19%정도는 친절한 것으로, 37%정도는 보통으로 나타났으나, 43%정도가 불친절한 것으로 나타났다.

### 5) 공공도서관 명칭변경 이후의 운영

〈표 17〉은 공공도서관의 명칭을 달리하여 운영하고 있는 공공기관의 운영 내용이 설립취지대로 기존의 공공도서관과는 다른 측면에서 운영되고 있는지에 대한 공공도서관직원들의 응답을 나타낸 것이다.

〈표 17〉 명칭변경이후의 운영

구 분	도서관 직원
매우 다르게 운영	5(3.0)
대체로 다르게 운영	37(22.4)
보 통	70(42.4)
대체로 동일	31(18.8)
매우동일	22(13.4)
무응답	7
총 계	172(100)

명칭변경이전과 다르게 운영하고 있다는 응답자는 25%정도이고 명칭변경이전과 차이가 없다는 직접적인 응답도 32%이상으로 나타났다.

이러한 결과는 최근에 공공도서관을 중심으로 구체적으로 전개되고 있는 일련의 명칭변경 등의 활동에 대한 이해를 구할 수 있다.

지역주민들의 세금으로 유지 운영되는 공공도서관이 그 주체인 지역주민들의 의사와는 관계없이 지역주민들을 위한다는 추상적인 명분을 내세운 특정 기관에 의해 그 운영이 훼손되고 있는 상황에서 명칭변경 등의 의미를 깊이 있게 논의해야 한다.

공공도서관은 본래 지역에 기반을 두고 지역주민들에게 봉사하는 공공기관이다. 따라서 지역주민들 중 어느 계층도 소외되거나 또는 특정 계층위주로 운영되어서는 안된다.

명칭변경의 본질적인 불합리성은 곧 특정계층 비록 그것이 주민들의 입장에서 자녀들인 청소년들을 담보로한 운영이라 하더라도 세금의 납부의무를 지는 다수의 잠재적 이용자들에게는 직접적인 이용보다는 당연히 이용될 수 있는 권리가 훼손되는 보다 커다란 부가가치적인 손실을 초래하기 때문이다. 민주사회에서 의무에 따른 권리는 시민사회의 합의에 의해 제한될 수는 있으나, 특정기관에서 관할권을 내세워 특정인을 위해 의무에 따른 권리를 제한할 수는 없는 것이다.

바로 이러한 공공도서관의 이념이 있기 때문에 그 기관에서 수행하는 모든 활동은 각 활동에 따라 계층화될 수 없는 것이다. 따라서 각 활동은 기간별로 순환적인 프로그램일 수 있으나, 예컨대, 어학 프로그램인 경우 기초일반에 대한 일정기간 동안의 순환적인 교육이 되어야지, 중급, 고급단위로 계층화해서 특정 집단을 위한 학원식 교육을 지향할 수는 없는 것이다.

<표 17>에 나타난 결과는 공공도서관의 명칭 변경과 관계없이 그 기관이 정보제공기관으로서의 기능을 갖는한 교육, 정보, 문화, 여가라는 공공도서관의 목적범위를 벗어날 수 없다는 것이다.

## 5. 마케팅 수용이후의 전망

영리를 목적으로 하는 조직에서 개발된 마케팅을 그대로 공공도서관에 적용할 수는 없다. 물리적 제품을 중심으로한 마케팅을 공공도서관의 서비스에 적용하는 경우에는 다른 측면에서 검토되어야 한다.

공공도서관에서 제공하는 서비스는 정해진 형식이 없고, 제공자와 서비스를 분리할 수도 없다. 따라서 서비스의 수준은 제공자의 개인적 능력에 달려있다. 제공자가 제공하는 서비스의 질적수준의 증가는 마케팅 성패의 한 요소이다. 물론 공공도서관의 존재의의가 서비스의 제공에만 있는 것은 아니다.

또한 공공도서관의 전반적인 존재이유가 지역주민에게 봉사하고 정보를 제공하는 것이기 때문에 도서관이 비용의 손실을 초래한다는 사실은 이용자들의 관심사가 아니다. 정보제공을 통해서 발생하는 비용의 손실은 일반인들에게 정보를 전달하고자 하는 도서관의 집중하는 필요에 의해서이다. 이러한 점을 돕기위한 것이 마케팅기법이다.

마케팅 전략의 수용에 따라 공공도서관의 존재의의와 운영목적은 구체적으로 파악하기가 가능하고, 이용자 지향의 조직으로서 변화시키는 계기를 마련할 수 있다.

도서관 이용자와 직장인 그리고 공공도서관 직원을 대상으로한 조사에서 나타난 것처럼 같은 서비스 내용에 대해 서로 다른 견해의 차이를 마케팅의 수용을 통해 좁히는 계기를 마련하고, 사회일반이 정보제공과 조회의 구체적 기관을 자연스럽게 접하도록 하여 정보확산에서 오는 정보선택의 부담에서 벗어나도록 할 수 있다.

## V. 결 론

본 연구에서는 공공도서관의 공익성을 추구하는 경영목표를 달성하기 위해 마케팅 기법을 이용하여 이용자나 지역사회의 요구를 수용하는 이용자지향의 적극적인 정보 서비스체제의 강구를 논의하였는데 그 내용은 다음과 같다.

1) 통신망을 통해서 전달되는 각종 정보는 시장경제의 원리가 적용되는 사적이익의 대상이 되어가는 추세에 있다. 사적 분야나 공공기관이 소유하고 있는 다수의 정보 또한 데이터베이스화 됨으로 해서 사적이익의 대상으로 편입될 가능성을 배제할 수 없다.

따라서 정보의 공공재적 성격은 날로 약화되어서 시장경제의 원리에 따라 사적재로 편입된 정보를 공공도서관 등의 공공기관에서 이용할 수 있는 경우는 극히 희박하여 시장성 없는 정보만이 공공도서관 등의 공공기관에 존재하는 것 같은 상황이 전개될 것이다.

이러한 상황에 대한 대응 방안으로서 일반 주민들을 대상으로 일상생활에서의 정보활용의 대중화를 선도하고, 일반주민들이 자유롭게 접근할 수 있는 기관을 통한 정보이용의 확대 가능성을 모색해야 한다.

특히 일상적인 생활환경에서 가장 보편적으로 정보활용의 대중화를 선도하기가 용이한 공공도서관을 중심으로한 통합적인 정보활용 방안이 구체화 되어야 한다.

2) 사회 각 부문별 데이터베이스가 구축되어 통신망을 통한 이용이 가능하나, 정보이용을 촉진시키는 차원에서도 주민들의 정보요구를 파악하고, 만족을 줄수 있는 방안의 하나로 마케팅의 활용이 공공도서관을 중심으로 수용되어야 한다.

앞으로 공공도서관은 일반적인 정보제공이 가능한 통신시설을 설치하여 정보이용에 대한 비용의 최소화로 정보의 공익성을 유지하고, 정보제공과 조화

의 업무를 통하여 지역사회를 하나의 축으로 형성하는 역할과 함께 주민들을 대상으로 각종 정보이용시설에 대한 교육을 통하여 그러한 시설물의 설치를 홍보하는 효과도 가져야 한다.

3) 지역정보의 활성화는 곧 지역주민들의 요구가 어느정도 정확히 파악되었는가에 달려있다. 따라서 비 영리조직인 공공도서관에서 수행할 수 있는 지역주민들에 관한 조사들을 <표 2>와 같이 제시하였다.

4) <표 5>에서는 대체로 고등학교 이상의 학력 소지자들이 주4회이상 자율학습을 목적으로 공공도서관을 이용하는 것으로 나타났고, 이들중 상당수가 다른 도서관의 이용경험이 있는 것으로 나타났다.

따라서 이들의 도서관 이용목적이 어디에 있든 간에 이들을 대상으로 공공도서관의 역할을 홍보하고, 정기적으로 이들의 요구를 분석하여 이들과의 관계를 지속적으로 유지할 수 있도록 마케팅기법을 적극활용해야 한다.

5) 본 연구의 조사대상중 직장인들의 구성비율은 전문직(8.6%), 교육직(27.9%), 생산직(3.3%), 관리직(24.3%), 그리고 기타(35.9%)로 나타났는데, 기타에는 광주지역 신문사 기자 50여명도 포함되어 있다.

이들 조사 대상자들은 <표 6>에 나타난 것처럼 업무상 정보제공이나 조회의 필요성을 느끼고 있으며, 그러한 업무를 수행하는 사회적 기관의 필요성이 절실하다고 하였다.

6) <표 8>에서 처럼 도서관직원들의 79%이상은 일부지방자치 단체에서 실시하는 강좌와 공공도서관에서 실시하는 강좌간에는 중복성이 있는 것으로 응답하였다.

이들 기관에서 수행하는 봉사내용이 봉사대상이나 봉사영역을 달리하는 경우에는 어느정도의 중복성은 불가피 하겠으나, 두 개 이상의 공공기관에서 동일지역을 대상으로 중복해서 이동도서관을 운영하는 경우가 있는 것처럼, 봉사를 하기에 앞서 대상영역이나 대상지역의 주민들에 대한 요구를 파악하

여 봉사의 중복성을 피하고 봉사의 유형을 다양화함으로써 실제로는 확장봉사가 될 수 있도록 마케팅기법을 활용해야 한다.

7) <표 9>부터 <표 16>까지는 이용자와 도서관직원간의 도서관운영에 대한 실제적인 시각차를 나타낸 것이다.

<표 9>에서는 도서관 이용의 용이성에 대해 두 당사자가 긍정적인 응답을 한 것으로 나타났으나, 공공도서관의 이용광고, 도서관 봉사캠페인, 이용자의 요구파악, 장서의 다양성과 최신자료, 도서관이용법 안내, 이용자의 이용성향 관찰, 도서관의 친절성 등에 대해서는 <표 10>에서 부터 <표 16>까지에서 처럼 두 당사자간에 상반된 응답을 한 것으로 나타났다.

8) 공공도서관의 명칭을 다른 명칭으로 변경하여 운영하고 있는 기관의 봉사내용에 대해서는 <표 17>에 나타난 것처럼, 공공도서관과 다르게 운영된다가 25%, 동일하다가 32%, 보통은 42% 정도로 나타났다.

이미 논의된 바와 같이 정보의 공익성은 정보통신 수단의 증가, 정보공개법 등의 법률제정, 데이터베이스 산업의 육성 등만으로 이루어지는 것은 아닙니다. 실제 이용자들이 이용하고자 할 때 수익자 부담원칙의 적용에서 어느 정도 벗어나고, 일상적인 생활과 관련해서 정보제공과 안내를 받을 수 있는 통합된 기관으로의 접근이 용이해야만 적극적인 정보의 공익성이 이루어지는 것이다.

사회적으로 교육의 기회균등은 각종 학교를 중심으로한 의무교육의 확대를 통해서 이루어 지고 있으며, 문화의 향유는 각종 사회 문화시설이나 청소년 문화센터 등을 통해서 적극적으로 이루어 지고 있다.

공공기관으로서의 공공도서관은 지역주민들과 가장 밀접한 관계에서 정보의 공익성을 추구해야 하고, 학교 교육과는 다소 거리가 있는 차원에서 지역 주민들에게 일반 사회교육의 기회를 제공하며, 문화활동이나 여가의 공간을 제공해야 하고 또 그러한 방향에서 운영되어 왔다.

따라서 공공도서관이 사회적으로 검증이 안된 정체불명의 명칭으로 변경되

거나 통제합의 대상이 되어서는 수혜대상인 지역주민들의 정보공유의 자율권을 크게 훼손하게 되는 것이다.

9) 앞으로 공공도서관에서는 지금까지의 도서관 중심의 운영방식에서 탈피하여 마케팅기법을 통하여 철저하게 지역과 주민들의 요구에 따른 전문성 있는 운영체제를 갖추음으로서 정보의 공익성과 공론영역을 확보할 수 있는 최소의 국가정보 단위가 되어야 한다.

## 〈참 고 문 헌〉

- 강정인. “정보사회와 원격민주주의.” 계간사상, 통권26호(1995, 가을), pp. 150-185.
- 권은경. “도서관 경영에 있어서 마케팅의 도입에 관한 연구.” 圖書館學論集, 14輯(1987), pp. 99-120.
- 김세원·추광영. 정보화사회의 도전. 서울, 무역경영사, 1987.
- 남태우. 지역생활정보의 이용실태 및 수요확대에 관한 연구. '93 통신학술 연구 과제. (1994. 3).
- 마크포스터. 김세기 역. 뉴미디어의 철학. 서울, 민음사, 1994.
- 변우열. “도서관에 있어서 마케팅기법 도입에 관한 고찰.” 경북대학교 문헌정보학과 창립10주년 기념논문집(1984), pp. 2-15.
- 빈센트 모스코. 자넷 와스코. 민글 편집부 역. 정보에 지배당한 사회. 서울, 민글, 1994.
- 유인순. “공공도서관의 마케팅 커뮤니케이션에 관한 고찰.” 圖書館學論集, 17輯(1990), pp. 45-173.
- 이은철. “도서관 마케팅에 관한 이론적 고찰.” 東大論叢, 17輯 (1987), pp. 477-498.
- 이진우. 허버마스의 비판적 사회이론. 서울, 문예출판사, 1996.
- 제레미 리프킨. 이영호 역. 노동의 종말. 서울, 민음사, 1996.
- 최상기. “전문도서관의 마케팅전략.” 圖書館學論集, 23輯(1995, 겨울 호), pp. 147-182.
- 한두완. “정보서비스조직 마케팅에 관한 연구(1).” 情報管理研究, 20輯(1989,1), pp. 30-65.

- . “정보서비스조직 마케팅에 관한 연구(2).” *情報管理研究*, 20輯(1989,2), pp. 30-68.
- 한림과학원. 정보사회, 그 문화와 윤리. 서울, 소화, 1995.
- 허버트실러. 강현두 역. 현대자본주의와 정보지배논리. 서울, 나남, 1990.
- 한국데이터베이스진흥센터. “능동적인 정보제공 자세가 최선책.” *데이터베이스 월드*, (1995,11), pp. 89-92.
- ALA World Encyclopedia of Library and Information Science*. S. V., “Public Relations.” by Peggy Barber.
- Bone, L. E. “Community Analysis and Libraries.” *Library Trends*, Vol. 24, No. 3, (Janu. 1976), pp. 429-646.
- Bussey, H. L. “Public Relations vs. Marketing : The Information Professional’s Role as Mediator.” *Special Libraries*, (Summer 1991), pp. 154-157.
- Doherty, N. F., Saker, J. and Smith, I. G. “Marketing Development in the Public Library Sector : An Empirical Analysis.” *Journal of Information Science*, Vol. 21, No. 4(1995), pp. 449-458.
- Edinger, J. A. “Marketing Library Services : Strategy for Survival.” *College & Research Libraries*, Vol. 41(July 1980), pp. 328-332.
- Harlow, R. F. “Building a Public Relations Definition.” *Public Relation 2*, (Winter 1976), pp. 34-42.
- Kies, C. *Marketing and Public Relations for Libraries*. Mutuchen, N. J., Scarecrew Press, 1987.
- Kotler, Philip. *Principles of Marketing*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N. J., Prentice-Hall, 1983.
- . *Marketing for Nonprofit Organization*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N. J., Prentice-Hall, 1982.
- . “A Generic Concept of Marketing.” *Journal of Marketing*, (April 1972), pp. 46-54.
- Lancaster, F. W. *If You Want to Evaluate Your Library*. London, Library Association, 1988.



## The Activation Plan of the Community Information based on Public Library.

Youn Jeong Key\*

### 〈Abstract〉

The objective of this paper is to make use of marketing in order to managerial good conducted the pursuit of public interest of the public library. The information service of the public library is to be user orientated.

The results of the study is as follows : The activation of the community information is based on get hold of the exact community needs : in this paper, it is proposed to the survey's frame of the community need ; according to the results of the survey, the community needs the institution of the information and referral service and the public library must be made of the information unit of the nation for the public service and the public sphere of the information in the future.

---

\* Associate Professor, Dept. of Library & Information Science, Kwangju University.