

소셜미디어를 활용한 정보서비스 전략

- 포스텍 청암학술정보관을 중심으로 -

김경아_포항공과대학교

※ 지난 6월에 있었던 한국전문도서관협회의 학술세미나 발표 내용을 바탕으로 한 내용입니다.

1. 들어가며

지난 6월 학술세미나 발표 이후 소셜미디어계에는 다시 한 번 커다란 변화가 있었다. Google+(plus)의 등장이 그것이다. 구글플러스는 트위터와 페이스북이 1년 이상 걸쳐 달성한 천 만 이용자 수를 보름도 채 되지 않은 기간 동안 이루어냈다. 이처럼 하루가 다르게 소셜미디어 채널이 생겨나고 급격하게 트렌드가 변화하는 정보 환경 속에서 도서관 서비스에 소셜미디어를 접목하기 위해서는 보다 전략적인 접근이 필요하다 할 수 있다. 이미 해외 주요 대학 도서관 뿐 아니라 관중을 불문한 국내의 많은 도서관에서도 트위터나 페이스북 등의 소셜미디어를 활용한 정보서비스를 활발히 제공하고 있다. 그러나 소셜미디어의 장점과 필요성에 대해서는 절감하면서도, 여전히 도서관 서비스화에 대해 고민하고 있는 혹은 이제 막 소셜미디어 서비스를 도서관 서비스에 접목시키고자 하는 도서관을 위해 소셜미디어의 트렌드, 목표설정, 콘텐츠 및 도구 설정, 홍보 및 커뮤니케이션 등의 전략에 따라 포스텍 청암학술정보관 및 국내외 도서관의 사례를 중심으로 살펴보고자 한다.

2. 2011년 도서관과 소셜미디어 트렌드: 포스텍 사례를 중심으로

지난 해 말 한 사이트¹⁾에서는 2011년 도서관의 소셜미디어 트렌드를 Mobile Apps, QR코드, Google, Twitter 등의 소셜미디어 전반에 관한 트렌드와 Virtual Reference, 사서 간의 협력, 소셜미디어 툴을 이용한 교육, 소셜미디어 활용 교육 등 도서관에 특화된 트렌드를 종합하여 총 8가지로 요약하였다. 이에 각각의 키워드를 포스텍 사례를 중심으로 살펴보고자 한다.

1) <http://socialnetworkinglibrarian.com/2010/12/21/social-media-and-library-trends-for-2011>

2.1. Trend 1: Mobile applications

국내에도 2009년 이후 아이폰, 안드로이드폰 등의 등장으로 스마트폰 사용자가 급증, 지난 8월에는 국내 스마트폰 사용자가 1500만 명을 넘어서기도 했다. 발 빠른 도서관들은 이미 모바일 전용 페이지나 스마트폰 어플리케이션 등을 만들어 이용자에게 도서검색 뿐 아니라 좌석예약 등의 서비스까지 제공하고 있다. 포스텍은 2005년부터 이미 모바일 전용 페이지를 운영하고 있었지만 2009년 스마트폰 사용자가 급증하면서 스마트폰에 적합한 페이지로 새롭게 개편하여 제공하고 있다²⁾. 인력, 예산 등 모바일 앱 등을 개발할 여력이 되지 않는다면 운영하는 소셜미디어 채널, RSS공지 등을 모아 앱으로 만들어주는 무료 서비스도 고려해 볼 만하다. 또한, 이용자의 연구, 학습에 도움이 될 만한 모바일 페이지를 이용자에게 적극적으로 알리는 것도 중요하다. 포스텍은 지난 2010년 이용자에게 유용한 앱을 독서, 도서관, 연구, 학습, 뉴스 등의 카테고리로 나누어 ‘도서관 추천 모바일 앱 40선³⁾’을 발간하여 이용자로부터 좋은 반응을 얻기도 했다.

2.2. Trend 2: QR Codes

QR코드는 2차원 바코드의 한 종류로 텍스트 뿐 아니라 사진, 영상, URL 등 다양한 형태의 정보를 하나의 격자무늬 이미지에 담아낼 수 있다. <그림 1>과 같이 포스텍 청암학술정보관의 대표 QR코드를 스마트폰으로 스캔하면 도서관 홈페이지 뿐 아니라 운영 중인 다양한 소셜미디어 사이트 링크, 사진, 도서관 소개, 지도 등이 제공된다. 이러한 QR코드를 도서관 블로그, 사서 명함, 각종 인쇄물 등에 부착하여 홍보하고 있다. 뿐만 아니라, 중앙대, 서울대 등 일부 도서관에서는 도서관 자료 검색 시 각 자료마다 고유한 QR코드를 등장시켜 관련 내용을 스마트폰을 통해 확인할 수 있도록 서비스하고 있다.



<그림 1> 포스텍 청암학술정보관 대표 QR코드

2.3. Trend 3: Google Applications

구글은 구글 검색 뿐 아니라 학술검색, 도서, 캘린더, 문서, Gmail, G-talk 등 다양한 어플리케이션을 보유하고 있다. 특히, 최근 등장한 구글 플러스는 Social Network Service를 검토 중인 도서관에 Facebook, Twitter 등과 함께 검토해야 할 주요 서비스 대상이 되었다. 도서관은 구글 캘린더로 도서관 행사나 온/오프라

2) <http://m.library.postech.ac.kr>

3) <http://www.slideshare.net/postechlibrary/mobile-apps-40>

인 상의 교육 일정을 공유할 수 있게 되었으며, 문서 기능을 활용하여 온라인 설문을 받거나 회원 신청을 받는 등에 활용하고 있다. 이러한 기능을 별도 개발을 통해 이루고자 하였다면 상당한 예산을 들여 구축했는지도 모르지만 Google의 다양한 어플리케이션을 활용하여 예산절감을 기대할 수 있을 뿐 아니라 신속하게 트렌드에 적용하는 것이 가능하게 되었다.

2.4. Trend 4: Twitter

트위터는 미국 등 해외 도서관에서는 이미 5-6년 전부터 도서관 서비스에 활발히 이용되어왔으나, 2011년도 여전히 소셜미디어 트렌드로 언급될 만큼 가장 전통적이고 활발한 서비스 중 하나이다. 포스텍은 이미 2007년부터 트위터 서비스를 시작했으나 처음부터 이용자와의 소통을 위한 툴로 도입되었던 것은 아니었다. 당시에는 블로그를 통해 대학뉴스, 신착자료를 RSS형태로 부착하여 블로그를 통해 제공하는 수준이던 것이 2009년 후반부터 스마트 폰이 급속도로 보급되고 트위터를 사용하는 이용자가 증가하면서 이용자와의 소통과 적극적인 정보 제공을 위한 툴로 자리 잡게 되었다.

2.5. Trend 5: Virtual reference

Virtual Reference는 메신저, 채팅 등을 통한 실시간 정보서비스로 국내에서는 아직 활발하지 않지만 미국 등 해외 도서관에서는 이미 오랫동안 도서관에서 서비스 되어왔다. 단, 이러한 서비스가 페이스북 채팅 기능 등 소셜미디어를 통해 더욱 가속화 될 것으로 예상하고 있다. 포스텍은 트위터를 통해 이용자의 문의사항이나 요구에 대해 실시간으로 답변하고 있으나 IM(instant message)은 서비스하지 않고 있다. 국내 사례로 KAIST에서는 Libguides⁴⁾의 일부 페이지에 meebo라는 채팅 기능을 부착하여 서비스 중이다.

2.6. Trend 6: 사서 간의 협력 증대

소셜미디어는 도서관 서비스를 한층 풍부하게 할 뿐 아니라 사서 간의 협력을 강화하는 데도 일조하고 있다. 국내에는 트위터 사서당(#klib) 등을 통해 300여명의 사서들이 소셜미디어 환경 속에서 서로 정보를 공유하고 있다. 기존에는 ALA, IFLA 등의 참여나 벤치마킹 등으로 많은 시간과 비용을 투자해 사서들과 정보를 공유했다면 지금은 Slideshare 등의 문서공유 서비스 등을 통해 비교적 쉽게 정보를 얻거나 Twitter 등을 통해 커뮤니케이션 할 수 있으며, 웹을 통한 세미나 및 교육 참여도 전 세계 사서의 협력과 역량을 높이는데 활용되고 있다.

2.7. Trend 7: 소셜미디어 Tool을 활용한 이용자 교육

포스텍 청암학술정보관은 올해 초 온라인 프리젠테이션 툴인 Prezi를 통해 신입생 오리엔테이션을 진행했으며, 모든 도서관 발표 및 교육 배포용 자료를 온라인 버전으로 변환하여 제공하고 있다. 특히, 주제별 리소스

4) <http://libguides.kaist.ac.kr>

5) <http://postechlibrary.tistory.com/941>

가이드 제작을 위한 톨로서 도입한 LibGuides⁶⁾, LibAnswers⁷⁾ 등은 그 동안 서비스했던 RSS, Youtube, Flickr, Slideshare 등의 소셜미디어를 집적한 서비스라고 할 수 있다. 이 같은 소셜미디어 톨을 활용한 이용자 교육은 2011년 이후 도서관의 새로운 트렌드로 자리하게 되었다.

2.8. Trend 8: 소셜미디어 활용 교육

한편, 소셜미디어 활용률을 높이고 더 많은 이용자를 유입시키기 위해 도서관에서 소셜미디어 교육을 실시하는 사례도 생겨나고 있다. 일부 공공도서관에서는 이용자를 대상으로 스마트폰 활용에 관한 교육을 열기도 했다. 포스텍의 경우 일반 이용자를 대상으로 교육은 없었으나 대학 내 다른 부서에서 소셜미디어 활용법에 대한 교육을 요청하여 해당 부서 직원들을 대상으로 교육을 실시한 바 있다.

3. 도서관 소셜미디어 서비스 전략: 국/내외 사례를 중심으로

도서관이 소셜미디어 서비스를 수행하기에 앞서 기본적인 전략 수립 과정에 따라 소셜미디어 서비스를 먼저 그려보기를 바라는 차원에서 목표설정, 타겟청중설정, 콘텐츠전략, 톨 선정, 커뮤니케이션 및 홍보 전략, 관리 등으로 단계를 나누어 국내외 서비스 사례를 살펴보고자 한다.

3.1 Objectives: 목표설정

도서관이 소셜미디어 채널을 활용하려는 목적을 분명히 하는 과정으로, 많은 도서관들이 도서관 홍보, 사서의 전문성 부각, 정보제공, 소통, 교육, 재미 등을 목적으로 소셜미디어 채널을 개설하고 있다. 미국의 도서관을 대상으로 한 설문조사⁸⁾에 따르면 도서관의 주요 소셜미디어 활용의 목적은 도서관 서비스 전반의 홍보(82.5%), 특정 프로그램 및 서비스 홍보(70%), 빠른 정보 제공을 위해(65.6%), 잠재이용자의 유입(50.6%) 등의 순으로 나타났다.

나아가 연간 트위터 follower수 1,000명 달성이나 블로그 포스팅 수 연간 100건 등의 구체적인 목표를 세우고 이를 명시화 하는 것도 필요하다. 해외 일부 대학에서는 조직개편이나 TF팀 구성 등을 통해 소셜미디어 전담 부서(팀)를 만들고 그 목표나 역할 등을 명시화하여 보다 책임감 있는 운영을 하고 있다.

3.2 Audience: 타겟청중설정

소셜미디어는 기관 경계 안에 있는 이용자에서 전 세계 누리꾼으로 그 서비스 대상을 넓혔다. 타겟 청중을 설정하는 것은 이 중 특히 누가 우리 서비스에 열광하기를 원하는지 설정하는 과정이다. 단, 소셜미디어로부터 소

6) <http://libguides.postech.ac.kr>

7) <http://libanswers.postech.ac.kr>

8) Social Media, Libraries, and Web 2.0: How American Libraries are Using New Tools for Public Relations and to Attract New Users - Third Survey November 2010

외된 이용자가 있음을 망각해서는 안 된다. 실제로 포스텍 트위터⁹⁾의 Follower 1,100여 명 중 포스텍 구성원은 30% 정도에 해당하며, 이는 도서관 이용자의 10% 밖에 해당되지 않는다. 소셜미디어를 통해 홍보, 공지한 내용이 모든 이용자에게 전달되었다고 생각하는 오류를 범해서는 안 되며 중요한 공지 등은 반드시 도서관 홈페이지 등을 통해 다시 한 번 전달해야 한다.

3.3 Contents: 콘텐츠 전략

어떤 내용을 담아 제공할 것인가에 관한 전략이다. 소셜미디어를 활용하여 도서관은 각종 공지, 자료 및 컬렉션 홍보, 트렌드, 아이디어 등을 텍스트는 물론 링크, 사진, 영상 등의 형태 제공하게 된다. 한 조사¹⁰⁾에 따르면 도서관에서 제공하는 콘텐츠로 SNS가 78.6%로 가장 많았으며, 블로그 포스팅(51.9%), 사진(40.2%), 비디오(29.1%) 등의 순이었다. 특히 주목할 만한 콘텐츠 형태는 '인포그래픽'의 등장과 급격한 성장이다. 인포그래픽은 정보, 자료 또는 지식의 시각적 표현으로 도서관에서도 각종 통계, 연차보고서, 자료소개 등을 인포그래픽으로 표현해 홍보하는 등 다양한 활용이 가능하다.

3.4 Tools: 소셜미디어 도구 선정

소셜미디어는 Facebook, twitter, Google+ 등을 비롯한 SNS와 Slideshare, Youtube, Flickr 등의 파일 공유, 블로그나 위키 등 Publishing 툴 등을 포괄한다. 이중 콘텐츠, 타겟청중, 목적 등에 따라 이를 담아낼 적합한 소셜미디어를 찾는 과정이다. 포스텍은 모바일 페이지 개설 이후 자료 검색 외 정보제공을 위한 모바일 툴을 찾는 과정에서 LibGuides를 적용한 예가 있다. 반면 좋은 툴을 발견하는 과정에서 좋은 서비스가 탄생하기도 한다. 각각의 소셜미디어 도구를 도서관 서비스에 적절히 잘 활용하고 있는 국내 사례를 살펴보기로 한다.

3.4.1 블로그

소재선정, 자료수집, 포스팅에 이르기까지 많은 노력과 시간이 요구되는 블로그 보다는 140자로 빠르게 정보를 제공할 수 있는 트위터와 같은 마이크로 블로그 형태를 선호하게 되면서 기존에 개설되었던 도서관 블로그들도 적극적인 포스팅을 멈춘 경우가 많아졌다. 단, 디브리리¹¹⁾와 서울대¹²⁾ 등은 꾸준히 다양한 콘텐츠를 조직적으로 잘 구성하고 있다.

3.4.2 SNS

Twitter는 포스텍, 상명대¹³⁾, 인하대¹⁴⁾, 동국대¹⁵⁾ 등이 활발하게 서비스되고 있으며 도서관 블로그 포스팅 및

9) <http://twitter.com/postechlibrary>

10) Social Media, Libraries, and Web 2.0: How American Libraries are Using New Tools for Public Relations and to Attract New Users - Third Survey November 2010.

11) <http://blog.naver.com/dlibrary1004>

12) <http://snul.tistory.com>, 13) http://twitter.com/SMU_Library, 14) <http://twitter.com/jungseoklibrary>, 15) <http://twitter.com/dongguklib>

관련 뉴스, 신착자료와의 RSS 연동, 각종 공지사항, 행사안내 등 다양한 정보를 제공하며 이용자와 소통하고 있다.

Facebook은 최근 서울대¹⁶⁾와 RISS.KR¹⁷⁾ 등이 다양한 이벤트와 콘텐츠로 많은 이용자를 끌어들이며 서비스하고 있다.

3.4.3 파일공유(Slideshare, Flickr, Youtube)

포스텍은 각종 도서관 매뉴얼, 신착자료리스트, 교육자료 등의 파일을 Slideshare, Scribd 등의 툴을 활용하여 웹으로 변환하여 공유하고 있다. 뿐만 아니라, 신착자료 커버이미지를 Flickr에 업로드하거나 홈페이지 검색 탭 등을 동영상으로 제작하여 Youtube를 통해 제공하고 있다. Youtube 동영상을 활용한 도서관 이용안내는 1분 이내로 짧고 재미있게 제작하는 것이 관건인데 Arizona State University의 'Library Minute'¹⁸⁾ 시리즈가 대표적이다.

3.4.4 LibGuides & LibAnswers

LibGuides는 각종 소셜미디어 매체 등을 활용 가능한 도서관 가이드 제작 툴로서, MIT등 전세계 2,000여 개의 도서관에서 사용하고 있다. 국내에서는 올해 포스텍과 카이스트에서 도입하여 사용 중에 있다. LibAnswers는 도서관 서비스 및 자료이용 등과 관련한 각종 문의응답을 모아 제공하는 툴로서 국내에서는 포스텍이 사용 중에 있다. 두 서비스 모두 모바일 페이지를 제공한다.

3.5 Communication: 커뮤니케이션 전략

미 공군에서는 블로그 포스팅 이후 이용자의 반응을 분석하여 적절히 대응할 수 있도록 Assessment 프로세스를 작성하여 그에 따라 대처한다. 소셜미디어, 특히 커뮤니케이션이 주목적인 SNS를 운영하며 생길 수 있는 부정적인 반응에 대해 미리 커뮤니케이션 전략을 세워두는 것이다. 친근한 말투와 구성원들과의 활발한 대화를 유도하기 위한 다양한 이벤트, HashTag(#) 등의 사용은 아래 Promotion 전략에서 다루기로 한다.

3.6 Promotion: 홍보 전략

소셜미디어 서비스를 하고 있는 기관들은 이용자로 하여금 소셜미디어 활용을 늘리고 다양한 서비스를 홍보하기 위한 퀴즈, 서평, 책추천, 사진공모전 등 다양한 이벤트를 실시하고 있다. 위치 기반의 SNS인 foursquare에 도서관을 가장 많이 체크인한 이용자에게 도서관 이용 특권을 주기도 하고, 트위터의 해쉬태그(#) 기능을 활용하여 도서관 내에서의 기말고사 에피소드를 받는 등 홍보 방법도 다양¹⁹⁾하다. 포스텍에서는 지난

16) <http://www.facebook.com/snulib>

17) <http://www.facebook.com/riiss.kr>

18) <http://www.youtube.com/ASU>

19) <http://www.accreditedonlinecolleges.com/blog/2011/40-cool-ways-college-libraries-are-leveraging-social-media>

2010년 문화행사에서 '#2010openlibrary' 라는 해쉬태그를 사용하여 도서관 곳곳에서 벌어지고 있는 행사내용을 홍보해 해당 태그를 클릭했을 때 행사내용만을 모아 볼 수 있게 하였다.

제2장에서 2011년 도서관 트렌드 중 하나로 언급하였던 QR Codes는 홍보의 가장 큰 수단으로 자리매김하였다. 도서관 홈페이지, 소셜미디어 사이트 링크 등을 담아 사서의 명함이나 로고 안에 담아 새롭게 제작하여 활용할 수 있으며, 책갈피, 열쇠고리 등 각종 기념품에 인쇄하여 홍보가 가능하다. 또한 도서관 홍보 브로슈어, 홍보 배너 등 각종 인쇄자료에 담아 제공할 수 있다. 도서관 소장 자료 각각에 대해 QR Code를 추가하게 되면서 도서관 홍보도 가능하게 되었다. 도서관 곳곳에 자료의 이미지와 함께 담은 인쇄물을 전시하는 것도 좋은 아이디어가 될 수 있다.

3.7 Manage: 유지, 관리

꾸준한 트윗, 포스팅 등 지속적인 정보 제공이야말로 가장 큰 홍보 전략이다. 풍부하고 유용한 콘텐츠로 꾸준히 소셜미디어를 활발하게 서비스하고 있는 도서관이라도 도서관 홈페이지 내에 간단한 링크조차 연동하지 않은 곳도 의외로 많다. 관련 분야에 도움이 될 만한 사이트나 다른 도서관의 RSS를 모아 구독하는 것은 새로운 콘텐츠를 작성하는데 큰 도움이 된다.

도서관 내부 자원을 사용하는 것이 아닌 만큼 아카이브(Archives)에 대한 전략도 필요하다. Twitter는 볼 수 있는 트윗수를 제한하고 있어 별도의 Archive 툴로서 트윗내용을 반출해 관리해 보관해야 한다. 일부 사이트는 무료버전에서 Pro버전으로 업그레이드해야만 완전한 서비스를 이용할 수 있게 구성하는 경우도 있다.

유지 및 관리 부분에서는 특히, 소셜미디어 사이트의 유입경로, 방문자 및 Follower 수 등을 분석(Analytics)하는 과정이 반드시 필요하다. 이는 또 다른 소셜미디어 서비스 전략의 방향을 제시해 더 나은 서비스를 가능하게 한다.

4. 나가며

사서와 도서관의 역할, 도서관 컬렉션과 서비스를 알리는 등 새로운 홍보의 장으로서 소셜미디어는 사용과 공유가 쉬워 새로운 이용자를 수용하기 쉬운 장점이 있는 반면 새로운 미디어가 등장하면 이용자들은 언제든 또 쉽게 변심할 수 있다. 전문도서관의 특성상 일부 기관은 모든 정보의 공개와 공유를 기본 목적으로 하는 소셜미디어 서비스가 적합하지 않을 수도 있다. 그러나 반드시 도서관 서비스에 소셜미디어를 활용하지는 않더라도 꾸준히 RSS 등을 통해 관련 트렌드를 익히고, 다른 기관의 사례를 탐색하는 등 사서 개인의 역량을 높이는 목적으로라도 소셜미디어를 적극 활용할 수 있어야 한다는 글로 마무리하고자 한다.