

공공도서관 마케팅 전략*

- 뉴욕 공공도서관 사례를 중심으로 -

A Study on Marketing Strategies of Public Libraries - Focused on New York Public Libraries -

이 용 재(Yong-Jae Lee)**

〈목 차〉

I. 서 론	III. 공공도서관 마케팅 전략
II. 뉴욕 공공도서관 마케팅 사례	1. 사명의 천명
1. 과학산업비즈니스도서관	2. 고객세분화 전략
2. 미드맨해튼도서관	3. 지역사회 네트워크 구축
3. 글렌코브공공도서관	IV. 결 론
4. 미들컨트리공공도서관	

초 록

이 연구의 목적은 국내 공공도서관의 발전을 위한 마케팅 전략을 제공하는 것이다. 이를 위해 세계적으로 대표적인 공공도서관으로 손꼽히는 미국 뉴욕지역 공공도서관 중에서 4곳을 대상으로 사례연구를 수행하였다. 이 연구에서는 사례 공공도서관들이 특히 지역사회 공동체의 발전과 고객의 정보요구에 적극 부응하기 위하여 어떠한 노력을 하는가를 살펴보았다. 연구방법은 문헌연구, 뉴욕 공공도서관에서의 참여관찰 및 원시 자료 수집, 국내외 관장 및 사서 대상 심층인터뷰 등이다. 이러한 조사결과를 바탕으로 한국 공공도서관 경영을 위한 마케팅 전략을 제시하였다.

키워드: 공공도서관, 마케팅, 고객세분화, 네트워크 마케팅, 도서관 사명

ABSTRACT

This study aims to provide marketing strategies for the public libraries in Korea. For this purpose, this study focused on four public libraries in New York, USA, which have been providing the most excellent library services on the world. And this study examined what efforts these libraries have been making for the development of community and information needs of customers. The data for this study were collected by literature review, participant observation at the public libraries in New York, and gathering law materials. And in-depth interviews with the librarians and related professionals in New York and Korea were also proceeded. As a result, this study suggested marketing strategies for the management of public libraries in Korea.

Keywords: Public Libraries, Marketing, Customer Segmentation, Network Marketing, Library Mission

* 이 논문은 부산대학교 자유과제 학술연구비(2년)에 의하여 연구되었음.

** 부산대학교 사회과학대학 문헌정보학과 교수(lyj5384@pusan.ac.kr)

• 접수일: 2012년 8월 30일 • 최초심사일: 2012년 9월 13일 • 최종심사일: 2012년 12월 26일

I. 서론

도서관은 인류의 과거와 현재, 그리고 미래를 이어주는 공간이다. 고대의 도서관이 '영혼의 쉼터'였다면, 현대의 도서관은 '인류 기억의 보고(寶庫)'이자 미래를 여는 '민중의 대학(people's college)'이다. 세계 유수의 장서를 자랑하면서 동시에 남녀노소의 출입이 자유롭고 이용자를 환영하는 대표적인 공공도서관으로 '뉴욕공공도서관(New York Public Library, 이하 NYPL)'을 꼽을 수 있다. NYPL 홈페이지에는 다음과 같은 소개문이 있다.

도서관은 인류의 기억이며 인간의 사유와 행동을 담은 문서의 저장소이고, 이러한 역할은 그 무엇도 대신할 수 없다. NYPL은 탁월한 '기억의 은행'이며 세계 최고의 지식기관 중 하나이다. NYPL의 풍부한 장서는 영국 국립도서관, 미국 의회도서관, 프랑스 국립도서관의 장서와 비견된다. 실제로 NYPL의 많은 장서와 서비스는 모든 내방객에게 무료로 제공된다. 사실상 NYPL이 사람들에게 요구하는 단 하나의 입장 기준은 '호기심'이다.¹⁾

이처럼 NYPL은 훌륭한 장서를 보존하는 것에 치중하지 않고 사람들에게 문턱을 낮추어 개방하고 지적 자극을 주어 각자의 미래를 준비하게 한다. NYPL은 사람들의 꿈을 이루게 하고, 일자리를 찾도록 도와주고 새로운 비즈니스를 싹틔우며, 예술을 지원하고 어린이, 고령자, 장애인, 이주민 등 다양한 사람들에게 활력을 주는 마당이자 지원창구이다.²⁾ NYPL은 빛바랜 정보를 간직하는 기호의 무덤이 아니라 대중과 함께 무한히 성장하는 유기체인 것이다.

연구자는 뉴욕지역 공공도서관들의 사례를 깊숙이 살펴볼 수 있다면, 한국 공공도서관의 경영과 서비스의 발전을 모색하는 데 매우 효과적일 것으로 판단하였다. 따라서 연구자는 최근 1년 동안 미국 뉴욕지역에 거주하면서 공공도서관이 어떻게 운영되고 뉴욕지역 도서관들이 대중과 지역사회에 깊숙이 파고들기 위해서 어떠한 노력을 하는가를 살펴보았다.

개인의 자아성장과 국가의 발전에서 독서의 중요성은 고금을 막론하고 강조되어 왔다. 오늘날 문명대국임을 자부하는 선진국들은 학교와 가정에서 독서교육을 중요시하고 있으며, 동시에 '민중의 대학'으로서의 공공도서관 시스템을 구축하고 있다.³⁾ 그러므로 한국 공공도서관은 부족한 도서

1) NYPL Home page, <<http://www.nypl.org/help/about-nypl>> [cited 2012, 11, 5].

2) 스가야 아키코, 미래를 만드는 도서관, 이진영·이기숙 공역(서울 : 지식여행, 2004), pp.11-164.

3) 국가도서관통계에 의하면, 주요 선진국의 도서관수는 2008년 기준 미국 9,214개관, 독일 8,548개관, 영국 4,540개관, 일본 3,126개관인데 비하여 한국은 644개관으로 공공도서관 인프라가 매우 부족한 것으로 나타났다. 또한 1관당 인구수는 미국 32,560명, 독일 9,618명, 영국 13,430명, 일본 40,847명인데 비하여 한국은 76,926명으로 한 도서관의 봉사대상 인구가 독일의 약 8배, 영국의 약 6배, 미국의 약 2.5배, 일본의 약 2배로 밝혀져 도서관이 지역주민에게

관 인프라를 감안하고 외부 환경의 기회와 위협 요인에 대응하여 사람들의 삶과 지역사회에 파고들 수 있는 마케팅 전략을 개발할 필요가 있다.

이 연구에서는 문헌조사와 뉴욕지역 공공도서관들에 대한 사례연구를 수행하고 도서관에서의 자료 수집, 도서관 활동에 대한 참여관찰, 관장 및 사서들과의 대면 인터뷰 및 전자우편 인터뷰, 도서관 홈페이지 조사 등을 통하여 한국 공공도서관을 위한 마케팅 전략을 제시하였다. 아울러 한국 공공도서관의 관장 및 사서와의 인터뷰를 병행하여 한국 공공도서관이 처한 현실에 근거한 마케팅 전략을 제시하였다.

구체적으로 미국 뉴욕 지역 공공도서관 중 맨해튼 소재 과학산업비즈니스도서관(Science, Industry and Business Library)과 미드맨해튼도서관(Mid-Manhattan Library), 뉴욕주 롱아일랜드에 위치하는 글렌코브공공도서관(Glen Cove Public Library)과 미들컨트리공공도서관(Middle Country Public Library)을 사례로 다루었다. 과학산업비즈니스도서관과 미드맨해튼도서관은 세계적으로 인구가 밀집되는 미국 뉴욕 중 가장 변화한 맨해튼에서 서비스를 펼치는 공공도서관이며,⁴⁾ 글렌코브공공도서관과 미들컨트리공공도서관은 인구 2~5만 명 정도가 주거하는 지역사회의 공공도서관들이다. 여기에서 다루는 도서관들은 지역사회와 고객들⁵⁾의 요구에 적극적으로 부응하는 도서관 마케팅을 전개하는 사례이다.

이 연구와 관련되는 국내외 선행연구로 여러 연구가 포함될 수 있다. 그 중에서도 공공도서관 마케팅 및 사례조사와 밀접하게 관련되는 연구들을 살펴본다. 박옥화는 불리한 조건에 있는 사람들을 위한 공공도서관 봉사에 대해 미국 공공도서관 사례를 중심으로 연구하였다.⁶⁾ 이진영은 여러 선진국의 도서관 상황을 개관하고 공공도서관 마케팅 전략을 제시하였다.⁷⁾ Downes와 Kinsey는 미국 뉴욕주 중부지역을 중심으로 고객지향적 도서관 서비스에 대한 연구를 수행하였다.⁸⁾ 이소연

선진국 수준의 충분한 서비스를 제공하지 못하고 있음을 알 수 있다. 한편, 한국 정부는 미흡한 수준이지만 공공도서관을 계속 짓고 있다. 이에 힘입어 2010년 기준으로 공공도서관 수는 759개관에 이르렀고, 1관당 인구수는 66,556명이 되었다. 그러나 이러한 최근 통계를 적용하여 선진국의 2008년 수치와 비교해 보아도 독일의 약 7배, 영국의 약 5배, 미국의 약 2배, 일본의 약 1.5배에 해당하여 한국인은 여전히 공공도서관의 혜택을 충분히 누리고 있지 못함을 보여준다. 도서관정보정책위원회 국가도서관통계시스템 홈페이지 <<http://www.libsta.go.kr/>> [인용 2012. 11. 1].

4) 2011년 7월 1일 현재 맨해튼의 인구는 약 1백6십만 명이다. Wikipedia Home page <<http://www.wikipedia.org>> [cited 2012. 11. 1].

5) 국내외 도서관 현장과 문헌정보학 연구에서 종전의 '이용자(user)' 개념이 점차 '고객(customer)' 개념으로 바뀌고 있다. 연구자도 도서관 마케팅 차원에서 이용자라는 용어 대신 고객이라는 용어를 사용한다. 도태현은 국내 공공도서관도 지지 세력을 확보하기 위해 이용자를 고객 개념으로 바꾸는 것이 필요함을 강조하였다. 도태현, "공공도서관 서비스 개발을 위한 사례 연구," 한국도서관·정보학회지, 제37권, 제3호(2006), p.146.

6) 박옥화, "불리한 조건에 있는 사람들을 위한 공공도서관 봉사," 사회과학연구(충남대학교 사회과학연구소), 제2권(1991), pp.47-64.

7) 이진영, "미래의 공공도서관과 마케팅전략," 정보관리학회지, 제13권, 제1호(1996. 3), pp.187-203.

8) Edward J. Downes and Dennis F. Kinsey, "The Lives of a Customer-Driven County Library System," *Journal of Human Subjectivity*, Vol.2, No.1(Sep. 2004), pp.74-91.

4 한국도서관·정보학회지(제43권 제4호)

은 국내 경기도 공공도서관에 대한 사례연구에서 마케팅 기법 적용 등 문화서비스 활성화 방안을 제시하였다.⁹⁾ 정혜경과 김현희는 미국과 한국의 공공도서관에서의 취학전 어린이를 위한 ‘이야기 들려주기’ 프로그램에 대한 비교 연구를 수행하였다.¹⁰⁾ 도태현은 미국 캘리포니아주 소도시에 있는 한 공공도서관을 중심으로 공공도서관 서비스 개발을 위한 사례 연구를 수행하였다.¹¹⁾ 이우정은 동대문구정보화도서관 사례를 중심으로 국내에서 도서관 마케팅을 실천한 경험을 풀어놓았다.¹²⁾ Iser는 미국의 여러 지역사회에서 도서관이 지역 업체 등 각종 조직과 협력하여 청소년을 위한 프로그램을 운영한 사례들을 소개하였다.¹³⁾ 오동근은 미국 로스앤젤레스 및 인근 지역 공공도서관 사례를 중심으로 공공도서관의 외부인적자원 활용에 대한 연구를 수행하였다.¹⁴⁾ Gonzalez 등은 미국에서 공공도서관, 대학도서관, 전문도서관 분야에서 비즈니스도서관 및 비즈니스센터 운영의 혁신적 사례를 조사하였다.¹⁵⁾ Pankl은 공공도서관이 자관의 비즈니스자원을 활용하여 지역사회 소규모 비즈니스를 지원하는 마케팅 전략에 대해 살펴보았다.¹⁶⁾ 이승채는 미국 사우스캐롤라이나주의 Richland County Public Library와 한국 전주시립도서관을 비교하고 국내 공공도서관이 홍보, 외부 자원 활용, 모금 등에 적극적으로 나서야 함을 역설하였다.¹⁷⁾ 이용재는 공공도서관과 지역사회의 협력 방안을 ‘한 책, 한 도시’ 운동을 중심으로 살펴보았다.¹⁸⁾ 또한 이용재는 미국 공공도서관의 ‘가족장소도서관’ 사례를 중심으로 연구를 수행하고 국내 공공도서관을 위한 어린이서비스 마케팅 전략을 제시하였다.¹⁹⁾ 이성신은 지리정보시스템을 활용한 공공도서관 마케팅에 대해 연구하였다.²⁰⁾ 노영희는 국내 공공도서관의 소비자건강정보 제공현황을 조사하고 국내 공공도서관에서 소비자건강정보 서비스를 활성화하기 위한 제안을 하였다.²¹⁾ 윤희윤은 국내 공공도서관의 취약계층

-
- 9) 이소연, “지역사회 주민을 위한 공공도서관의 문화 서비스 활성화 방안,” 한국문헌정보학회지, 제38권, 제3호(2004. 9), pp.23-43.
 - 10) 정혜경, 김현희, “한국과 미국 공공도서관의 취학 전 어린이를 위한 ‘이야기 들려주기’ 프로그램에 관한 비교 연구,” 한국문헌정보학회지, 제39권, 제1호(2005. 3), pp.295-320.
 - 11) 도태현, “공공도서관 서비스 개발을 위한 사례 연구,” 한국도서관·정보학회지, 제37권, 제3호(2006. 9), pp.131-150.
 - 12) 이우정, “공공도서관의 마케팅전략,” 2007년도 한국도서관·정보학회 하계학술발표대회 논문집(2007), pp.131-144.
 - 13) Stephanie Iser, “Partnerships for Teen Tech Week,” *Young Adult Library Services*, Vol.6, No.2(Winter 2008), pp.24-26.
 - 14) 오동근, “공공도서관의 외부인적자원 활용에 관한 연구,” 한국도서관·정보학회지, 제39권, 제1호(2008. 3), pp.73-97.
 - 15) Adriana Trujillo Gonzalez, Vincici Kwong, Julie Strange, and Julie Yen, “A Guide to Excellent Creative Business Libraries and Business Centers,” *Reference & User Services Quarterly* (spring 2009), pp.232-238.
 - 16) Robert R. Pankl, “Marketing the Public Library’s Business Resources to Small Businesses,” *Journal of Business & Finance Librarianship* (Apr-Jun 2010), pp.94-103.
 - 17) 이승채, “미국 RCPL과 전주시립도서관의 비교 연구,” 한국도서관·정보학회지, 제41권, 제2호(2010. 6), pp.5-25.
 - 18) 이용재, “도서관과 지역사회의 협력 방안,” 한국도서관·정보학회지, 제40권, 제3호(2009. 9), pp.5-23.
 - 19) 이용재, “공공도서관 어린이서비스 마케팅 전략,” 한국도서관·정보학회지, 제42권, 제1호(2011. 3), pp.417-440.
 - 20) 이성신, “지리정보시스템을 활용한 공공도서관 마케팅,” 정보관리학회지, 제28권, 제3호(2011. 9), pp.179-195.
 - 21) 노영희, “국내 공공도서관의 소비자건강정보 제공현황 조사분석 연구,” 한국문헌정보학회지, 제45권, 제2호(2011. 5), pp.415-437.

서비스를 분석하고 취약계층 대상 지식정보서비스를 강화하기 위한 전략을 제시하였다.²²⁾

이상의 연구들을 살펴본 결과, 관련 연구들은 공공도서관이 지역사회에서 중심 조직으로 자리잡기 위해서는 도서관 마케팅이 중요하고 다양한 마케팅 전략을 개발해야 함을 여러 근거와 사례를 통해 제시하고 있다. 이 연구는 이러한 관련 연구들의 맥락에서 한 걸음 더 나아가 미국 뉴욕지역 공공도서관 사례 4곳을 도서관 마케팅 차원에서 자세히 분석하고 국내 공공도서관 경영을 위한 마케팅 전략을 제시하였다. 특히, 미국 뉴욕지역 도서관 현장에서의 자료수집 및 참여관찰, 관찰 및 사서들과의 심층인터뷰 등을 통하여, 사례 도서관들이 각자의 난관이나 기존의 틀을 넘어서 어떻게 지역주민을 고객으로 돌보며 지역사회와 함께 성장하였는가에 대해 살펴보았다.

II. 뉴욕 공공도서관 마케팅 사례

1. 과학산업비즈니스도서관

NYPL은 미국 뉴욕시 3개구(맨해튼, 브롱스, 스테이튼 아일랜드) 소재 90개 분관으로 이루어져 있다.²³⁾ 과학산업비즈니스도서관(이하 SIBL)은 NYPL을 구성하는 연구도서관 중 하나로서 맨해튼의 중심부에 위치하며 과학, 산업, 사업 등의 분야에 특화하여 고객의 교육, 연구, 사업 활동을 집중적으로 지원하는 도서관이다.

SIBL은 비즈니스 분야에 특화된 세계 정상급 공공도서관이며, 사람들의 일을 돕는 것을 자신의 사명으로 삼고 있다. 일하고자 하는 사람과 기업이 SIBL의 표적고객(target customer)이다. 또한 SIBL은 자신의 사명을 더욱 잘 수행하기 위하여 외부 조직 및 기업과 협력관계를 계속 구축하는 네트워크 마케팅을 전개한다. SIBL은 기업(신생 사업체에서 확장을 준비하는 기업에 이르기까지), 구직자(사회 초년생에서부터 중역에 이르기까지) 등의 고객을 위하여 인쇄매체, 전자자원, 서비스를 제공하는 공공도서관이다. 사서들은 관내를 돌아다니며 고객들에게 도움을 준다. 또한 현직 기업인, 경력개발 자문가, 금융 전문가 등 외부 전문가들이 도서관에서 도움이 필요한 사람들에게 자문서비스를 제공한다.²⁴⁾

이처럼 창업 희망자, 중소기업자, 기업인 등 사업정보가 필요한 사람들은 SIBL에서 은퇴한 경영자들로부터 무료로 양질의 카운슬링을 받을 수 있다. 이러한 서비스가 가능한 것은 SIBL이 비영리협회인 SCORE(Service Corps of Retired Executives)와 협약을 맺었기 때문이다. SCORE는

22) 윤희윤, “공공도서관의 지식정보 취약계층서비스 전략,” 한국도서관·정보학회지, 제43권, 제2호(2012. 6), pp.53-75.

23) NYPL Home page, <<http://www.nypl.org/help/about-nypl/history>> [cited 2012. 10. 15].

24) SIBL Home page, <<http://www.nypl.org/locations/tid/65/about>> [cited 2012. 10. 15].

미국 중소기업청의 지원을 받고 1만3천여 명의 카운슬러를 거느린 조직으로 중소기업 사업을 시작하고자 하는 사람들에게 교육과 자문을 통하여 도움을 준다.²⁵⁾ 16년째 SIBL의 관장을 맡고 있는 Kritin McDonough는 SIBL의 마케팅 전략에 대해, “우리는 특히 중소기업인을 지원하는 데 역점을 두고 있다. 물론 누구라도 SIBL을 이용할 수 있다. SIBL은 대중을 위한 공공도서관이기 때문이다. SIBL은 약 7백5십만 불의 예산, 1백3십만여 권의 책, 비즈니스 및 과학 분야 8천5백 종의 연속간행물, 1백여 네트워크 전자자원과 온라인서비스를 제공한다. 나는 고객들이 SIBL이 제공하는 모든 정보자원, 프로그램, 서비스를 원활하게 이용할 수 있도록 항상 앞서 나가는 자세로 노력한다. 뿐만 아니라 외부 조직과 동반자 관계를 구축하고 이러한 네트워크를 더욱 공고하게 만들기 위해 애를 쓰고 있다.”²⁶⁾라고 답변하였다.

이처럼 SIBL은 외부와의 네트워크 구축을 중요시한다. SIBL 사서의 조건으로는 비즈니스가 무엇인가를 이해할 것, 고객들의 사고방식이나 기분을 이해할 것, 무엇보다 실제로 비즈니스에 관계하는 사람들과의 네트워크 조성을 통해 다양한 것을 배울 것 등이다.²⁷⁾ SIBL은 1996년 설립된 이후 소규모 기업들을 새로운 표적 고객층으로 선정하여 서비스를 시작하여, 현재까지 고객들에게 고급 온라인 데이터베이스 검색 연수, 즉각적인 참고서비스, 비즈니스 전문가의 저녁 세미나, SCORE 자원봉사자의 무료 자문서비스 등을 제공하고 있다. McDonough 관장은 “SIBL은 종전까지는 도서관 고객으로 주목받지 못했던 새로운 고객을 도서관으로 끌어들이고 있다. 즉 기업인들, 열성적인 혁신자들, 비영리 기업지원단체, 전문고교 학생들, 기술연구소 등을 위한 서비스를 개발하고 있다.”²⁸⁾라고 말한 바 있다. 미국 전역의 비즈니스도서관의 우수 사례를 조사한 Gonzalez 등은 “SIBL은 홈페이지 개편, 직원의 기능 개발, 외부 조직과의 협력관계 구축, 고강도 마케팅 전개 등을 통하여 인터넷카페 형태의 시설에서 위용을 갖춘 비즈니스도서관으로 변화하였다. SIBL은 직원 개발과 지속적인 파트너십이 성공의 필수조건임을 인식하고 있다”²⁹⁾라고 진단하였다. 이상에서 보듯, SIBL은 공공도서관이 자신의 장서와 사서의 역량을 기반으로 특정 고객층을 표적 고객으로 삼아 관련 외부 조직과 네트워크를 구축하여 고급의 서비스를 제공하는 대표적인 사례이다. 오늘날 SIBL의 성공은 도서관의 물적·인적 자원을 활용하고 사회적 네트워크 구축을 통하여 도서관이 사람들의 삶과 일에 필수적인 기관으로 자리잡는데 역량을 경주한 결과이다.

25) SCORE Home page, <<http://www.score.org/about-score>> [cited 2012, 10, 15].

26) Kristin McDonough(SIBL 관장)와의 대면 인터뷰, 2011. 5. 9, SIBL 사무실.

27) 스가야 아키코, 상계서, p.61.

28) “Kristin McDonough at NYPL’s SIBL: KD/KS for Entrepreneurs” The SMR Knowledge Services e-Profile, Feb.15.2006. <http://smr-knowledge.com/wp-content/uploads/2010/01/e-Profile_02-01-06_McDonough1.pdf> [cited 2012, 10, 18].

29) Adriana Trujillo Gonzalez, Vincci Kwong, Julie Strange, and Julie Yen, *op. cit.*, p.237.

2. 미드맨해튼도서관

미드맨해튼도서관(이하 MML)은 뉴욕의 중심부인 맨해튼에서도 중심가에 자리하고 도서관을 찾는 수많은 이용자들은 물론 도서관을 찾지 못하는 이용자들에게 다양한 프로그램과 서비스를 제공하고 있다. 1970년에 설립된 이 도서관은 대중이 필요로 하는 다양한 자료를 수집하여 풍부한 장서를 소장하고 있다. 성인과 학생들을 위한 책, 신문, 잡지, CD, DVD, 데이터베이스 등 대중의 기호에 맞는 다양한 매체와 콘텐츠를 수집하고 구축하여 대중의 편리한 이용을 돕고 있다. 이 도서관의 특별한 자료로 '사진 컬렉션'이 있다. 그림 원본, 사진, 포스터, 엽서, 책·잡지·신문의 삽화와 같은 다양한 매체의 시각자료가 1만2천 개의 주제명표목으로 분류되어 있으며, 고객은 한 번에 최대 60개의 시각자료를 대출할 수 있다. 또한 이러한 시각자료는 디지털자료로 구축되어 NYPL Digital Gallery에서도 3만8천 개의 시각자료를 볼 수 있다.³⁰⁾

MML은 상시적으로 모든 질문에 응답하는 정보서비스와 무료로 이용할 수 있는 다수의 컴퓨터를 제공하며, 컴퓨터 강좌도 수시로 제공하고 있다. 또한 대중을 위한 문자, 글쓰기, 컴퓨터, 정보활용 교육을 비롯하여 다양한 주제의 무료 프로그램을 저녁과 주말에 제공한다. 이 도서관은 대중의 눈높이에서 개발된 풍부하고 다양한 장서와 수많은 외부 조직 및 인적 자원과 네트워크를 구축하여 고객을 위해 봉사하는 '대중의 대학'이다. 대중이 필요로 하는 모든 정보요구에 부응하기 위해 문화예술 프로그램, 아웃리치 서비스 등 각종 프로그램과 서비스를 제공한다. 특히 MML은 NYPL이 성인들의 읽고 쓰는 능력을 교육하고 지원하기 위해 설립한 '독서·작문 센터(Centers for Reading and Writing)'을 연결하는 창구 역할을 한다. 연구자의 방문에 MML 아웃리치 서비스 책임자 Bridgid Cahalan과 성인리터러시 담당 직원은 NYPL 독서·작문센터 중 하나인 Bronx Library Center에서 만든 도서관 고객들의 문집, *Bronx Library Center Telling Stories Through Pictures Yearbook*³¹⁾을 연구자에게 주었다. 이 문집에는 205명의 고객들이 각자 찍은 사진과 가족의 사랑을 표현한 글이 수록되어 있다. NYPL 독서·작문 센터는 16세 이상의 성인 중 문맹이거나 글쓰기 초보자를 대상으로 읽고 쓰는 능력을 키워주는 프로그램을 제공한다. 자원봉사자들이 도서관에서 사서로부터 연수를 받고 자원봉사자 모임에서 협동하면서 프로그램 참가자들에게 읽기와 쓰기를 가르친다.

이처럼 MML은 도서관을 찾는 수많은 고객에게 편안한 환경과 적극적인 인적 서비스를 제공할 뿐만 아니라, 도서관 벽을 넘어 지역사회의 소외된 곳까지 적극적인 아웃리치 서비스를 펼치고 있다. 예를 들어, 이 도서관의 아웃리치 서비스부에서는 감옥을 방문하여 수감자들에게 책을 제공한다. 또한 수감자에게 초기 리터러시와 스토리텔링 기술에대한 워크숍을 진행한 뒤, 수감자가 책을

30) Mid-Manhattan Library, Art and Picture collection, NYPL Home page <<http://www.nypl.org/45/locations/tid/node/63128>>, [cited 2012. 10. 10].

31) Bronx Library Center, Center for Reading and Writing, *BLC Telling Stories Through Pictures YEARBOOK 2009*. (New York: The New York Public Library, 2009).

읽는 것을 녹음한 CD를 그 수감자의 가족에게 전달하는 일을 한다. Brigid Cahalan은 “도서관이 이러한 서비스를 제공한 결과, 수감자가 감옥에서의 시간을 잘 견딜 수 있고 가족에게 안도감을 주어 결과적으로 수감자와 그 가족이 긍정적인 삶을 살게 된 것을 보았다”고 말하였다.³²⁾ 다음은 감옥 방문 프로그램을 진행한 도서관 직원들이 특별히 ‘아빠와 나(Daddy & Me)’라고 이름붙인 프로그램의 내용과 영향에 대해 쓴 글이다.

우리들은 8명의 수감자에게 이 프로그램을 진행하였다. 이들은 한 명 이상의 어린 자녀를 둔 아빠들이다. 우리는 그들이 자녀들이 좋아하는 책을 읽는 것을 녹음하였고 오늘 아침 수감자들은 각자 자신의 목소리를 담은 CD와 책을 자녀들에게 선물했다. 아빠들은 눈물겨울 정도로 애를 썼고 멋진 녹음 CD를 생산하였다. 몇 명은 대단히 즐거워했고, 대부분은 쑥스러움과 떨림을 견디며 녹음 작업을 하였다. 아이들은 아빠들에게 사랑을 느꼈고 선물로 받은 책들을 무척 좋아하였다. 우리들은 우리가 맡은 일을 잘 하고 있음을 분명히 느꼈다. ... 아직도 도서관 서비스를 받지 못하는 수천 명의 재소자들이 있다. 이들에게 다가가기 위하여 우리들의 서비스를 확대하는 것이 최우선의 과제이다.³³⁾

부모의 손을 잡고 그림책을 읽기 위해 오는 어린이, 소설책이나 다양한 매체를 접하기 위해 오는 청소년, 글을 모르는 사람, 감옥살이를 하는 사람, 글감을 찾아 고민하는 작가, 디자인 소재를 과거의 잡지나 사진에서 발견하고자 하는 프리랜서, 시간을 보낼 필요가 있는 여행자, 시력이 약하여 대활자본(Large Print)이 필요한 노인 등 도서관을 찾아오는 남녀노소에게, 또한 찾아올 수 없는 사람들에게도 MML은 사람들의 인식처이자 NYPL의 여러 도서관들을 연결하는 종합 정보창구로서 기능하고 있다.

3. 글렌코브공공도서관

글렌코브공공도서관(이하 GCPL)은 미국 뉴욕주 롱아일랜드(Long Island)의 나쏘군(Nassau County)에 있는 공공도서관이다. 이 도서관은 맨해튼으로부터 동쪽으로 차 또는 기차로 1시간 정도 떨어진 곳에 위치하고 있다. 나쏘군에는 54개의 공공도서관이 있으며 이 도서관들은 뉴욕주 교육법에 따라 도서관 협력체인 ‘나쏘공공도서관시스템(Nassau Library System)’에 포함되어 있다.³⁴⁾

GCPL은 1894년에 설립되어 2012년 현재 118년의 역사를 간직하고 있으며, 지역사회의 중심지에 위치하고 어린이에서부터 노인에 이르기까지 다양한 프로그램과 서비스를 제공하여 지역주민에

32) Brigid Cahalan(Outreach Coordinator, Mid-Manhattan Library)과의 대면 인터뷰, 2011. 6. 10, MML 사무실.

33) Sarah Ball(Intern, Correctional Services Program), Nov.15, 2010, “Daddy & Me” <<http://www.nypl.org/blog/2010/11/15/daddy-me>> [cited 2012. 10. 15].

34) NLS Home page, <<http://www.nassaulibrary.org/policy/whatis.htm>> [cited 2012. 10. 20].

게 없으면 안 될 공간이자 만남의 장소이다. GCPL도 미국의 다른 여러 공공도서관처럼 이용자를 계층별로 구분하여 서비스하는 고객세분화 마케팅을 펼치고 있다. 이는 크게 어린이서비스, 청소년 서비스, 성인서비스로 구분된다.

어린이실에서는 어린이사서들이 풍부한 장서를 갖추고 어린이를 비롯한 모든 가족을 환영하며 다양한 서비스를 펼치고 있다. 또한 지역사회의 교사 및 학생들에게 어린이교육에 관련한 연구 자료도 제공한다. 이 도서관은 오래되고 도서관을 찾는 수많은 고객을 위한 공간도 충분하지 않다. 그러나 이 도서관의 어린이실에는 많은 어린이와 그 가족이 찾아와 책이나 잡지를 읽거나 컴퓨터 공간에서 교육 및 오락 프로그램을 즐긴다.

GCPL의 어린이프로그램으로는 이야기시간, 놀이, 만들기, 그리기, 노래, 독서회, 과학, 야외활동, 영화감상 등 어린이의 상상력을 자극하는 다채로운 프로그램들이 있다. 이러한 어린이 프로그램들도 고객세분화 마케팅에 따라 생후 3개월 된 아기에서부터 초등학교 고학년에 이르기까지 연령별로 구분하여 어린이 고객을 환영하고 독서 욕구를 자극한다. 또한, 지역사회의 다양한 종사자들(가수, 화가, 유아교육 전문가, 교사, 과학자, 박물관 직원 등)과 협력하여 공연, 율동, 생물 관찰, 과학 탐구, 야외활동 등 어린이의 호기심을 자극하는 많은 프로그램을 제공한다.

GCPL의 서비스 중 특기할 만한 것으로 '뮤지엄 패스(Museum Pass)'가 있다. 이것은 도서관회원을 위하여 제공하는 박물관 및 문화시설 입장권이다. 고객은 도서관에서 책을 대출하듯이 뮤지엄 패스를 3일 동안 빌려 각종 박물관 및 문화 시설을 무료로 이용할 수 있다.³⁵⁾ 이러한 서비스는 도서관에서 책뿐만 아니라 찾아가서 체험할 수 있는 박물관을 대출해 준다는 개념으로 고안되었다. 도서관은 협약을 맺은 각종 박물관 및 문화시설의 일년 회원증을 구입하고, 이 회원증을 고객들이 돌려가며 쓸 수 있도록 서비스를 제공한다. 이 프로그램에 들어가는 예산은 2012년의 경우 3천 불이며 '글렌코브 도서관의 친구들(the Friends of Glen Cove Library)'도 일부 지원한다.³⁶⁾

여기서 '도서관의 친구들(Friends of Library)'에 대해 살펴볼 필요가 있다. 서구 사회에서 '도서관의 친구들'은 도서관을 자신의 친구로 생각하는 사람들이 도서관에 각종 행사가 열릴 때 자발적으로 도와주고, 도서관을 물질적·경제적으로 돕고, 도서관의 운영과 서비스 내용을 홍보한다. 또한 도서관이 어려움에 처했을 때 도서관을 대신하여 캠페인을 벌이고 도서관 정책 결정자를 상대로 로비를 한다.³⁷⁾ '글렌코브 도서관의 친구들'도 이러한 활동을 한다. Amy Gretchyn 사서는 이들의 활동에 대한 연구자의 질문에 아래와 같이 답변하였다.

35) GCPL이 제공하는 뮤지엄 패스로 방문할 수 있는 곳은 Guggenheim Museum, Interpid Sea, Air & Space Museum, American Museum of Natural History, New York Historical Society Museum & Library, Long Island Children's Museum, Cradle of Aviation Museum, Garvies Point Museum & Preserve, Nassau County Museum of Art, Old Westbury Gardens, Clark Botanic Garden, New York Botanical Garden 등이 있다.

36) Amy Gretchyn(GCPL 성인서비스부 책임자)과의 전자우편 인터뷰, 2012. 8. 20.

37) 김영석, "도서관의 친구에 대한 고찰," 한국문헌정보학회지, 제39권, 제1호(2005. 3), p.281.

‘글렌코브공공도서관의 친구들’은 약 2백 명이다. 고객이 ‘도서관의 친구’가 되겠다고 서명을 하면, 연회비를 낸다(노인회원 \$15, 학생회원 \$5, 개인회원 \$20, 가족회원 \$25, 기증회원 \$50, 특별회원 \$100). 여기서 개인회원은 성인 회원을 말하며 기증회원과 특별회원은 개인회원인데 기부를 좀더 많이 하는 경우이다. ‘도서관의 친구들’은 도서관으로부터 특혜를 받지 않고, 도서관을 돕는다는 자부심만 가질 뿐이다. ‘글렌코브공공도서관의 친구들’ 중에는 핵심 그룹이 있는데, 이들은 매월 두 번째 수요일에 모인다. 전임 관장도 이 그룹의 열성적인 회원이다. 이 그룹은 도서관의 친구들 회원 모집, 모금, 저자초청 오찬, 홍보용품(가방, 메모용지 등) 구입 등 도서관을 돕는 일을 주도한다. ‘도서관의 친구들’은 도서관 예산을 보충해 주기 위해 모금 활동도 하는데, 도서관을 위한 물품을 사 주기도 한다.³⁸⁾

다음으로 청소년서비스를 살펴본다. GCPL에서의 청소년 서비스는 중·고등학교 학생들을 대상으로 독서회, 공예, 교육 워크숍 등 다양한 프로그램을 제공한다. 뿐만 아니라, 청소년을 위하여 오락 독서, 숙제 지원, 전자책, 음악, 오디오북, 온라인 데이터베이스, 대학 및 대학진학적성시험 정보 등을 제공한다.

연구자가 관찰한 GCPL의 청소년서비스 중에서 특기할 만한 것은 ‘튜터닷컴(tutor.com)’이다. 이 사이트는 온라인상에서 청소년들이 일대일로 학습 지도를 받을 수 있는 사이트이다. 학교 교사를 비롯한 전문가가 온라인상에서 일대일로 학생들에게 학교 과목의 이해, 숙제, 프로젝트 등을 지원한다.³⁹⁾ 이 사이트는 초등학교 어린이들도 이용할 수 있다. 개인적으로 이 사이트의 회원이 되려면 상당한 금액의 학습료를 지불해야 하는데, 공공도서관 회원이면 도서관 홈페이지를 통하여 무료로 이러한 교육서비스를 받을 수 있다. 전(前) 미국도서관협회장 Maurice J. Freedman에 따르면, 미국의 수많은 공공도서관이 학생들에게 온라인 숙제지원서비스를 제공하고 학교 프로젝트 수행을 도와주기 위해 튜터닷컴과 계약을 맺고 있다고 한다. 이러한 서비스가 매우 유용한 이유는 온라인 튜터들이 현직 학교 교사들이기 때문이라고 한다.⁴⁰⁾

연구자가 GCPL을 1년간 일상적으로 관찰하면서, 국내 공공도서관의 경우와는 특히 다른 점을 발견하였다. 그것은 중·고등학교 청소년들이 공공도서관 열람실에 와서 일대일로 개인교습을 받고 있는 모습이었던. 개별 학생이 도서관의 중앙열람실에서 책상과 의자를 차지하고 낮은 목소리이지만 과외교사와 이야기를 나누며 학습을 하고 있는 모습을 자주 볼 수 있었다. 이에 대해 Amy Gretchyn 사서는 “도서관을 찾아와 개인 교습을 받고 있는 학생들은 학교에서 정학을 받았거나 정서적 문제, 건강상 문제로 학교를 다니지 않는 청소년이다. 이러한 도서관 안에서의 개인 교습은 글렌코브 교육청의 지원으로 이루어진다. 공공도서관은 장소만을 제공한다.”라고 설명하였다.⁴¹⁾

GCPL의 성인서비스 부서는 지역사회의 성인들의 정보요구 및 교육 수요에 부응하기 위하여 폭

38) Amy Gretchyn(GCPL 성인서비스부 책임자)과의 전자우편 인터뷰, 2012. 8. 20.

39) “About our tutors,” 튜터닷컴 Home page, <<http://www.tutor.com/our-tutors>> [cited 2012. 10. 17].

40) Maurice J. Freedman, “인터넷시대의 공공도서관,” 이용재 역, 도서관문화, 제47권, 제9호(2006. 9), p.76.

41) Amy Gretchyn(GCPL 성인서비스부 책임자)과의 전자우편 인터뷰, 2012. 8. 20.

넓은 서비스와 프로그램을 제공하고 있다. 참고사서들은 성인 고객들의 문의에 응답하고 각종 정보 검색을 제공하거나 지원한다. 고객들은 도서관을 통하여 각종 데이터베이스를 이용할 수 있으며, 도서관이 계약하여 제공하는 데이터베이스는 생활, 경제, 금융, 학술, 교육, 취업, 자동차 등 지역사회 주민들의 생활, 일, 여가에 직접적으로 도움이 되는 것들이다. 이러한 데이터베이스들은 개인적으로 이용한다면 고가의 이용료를 지불하여야 하는 것들인데, 이러한 상용 데이터베이스를 도서관 회원이면 도서관에서 또한 집에서 도서관 홈페이지를 통하여 무료로 이용할 수 있다.

성인서비스 부서는 또한 지역사회 성인 이용자를 위하여 독서토론, 버스 여행, 강연, 전시회, 미술, 공예, 외국인을 위한 영어 등 다양한 프로그램을 제공한다. 성인서비스 부서 책임자이자 참고사서인 Amy Gretchyn은 연구자와의 심층인터뷰를 통하여 성인서비스에 대해 다음과 같이 말하였다.

우리 도서관의 성인 고객 중 대다수는 노인층이다. 이들을 위해 독서회, 음악공연 등 다양한 프로그램을 제공한다. 독서회는 한 달에 한번 이루어지는데, 관장이나 사서가 독서회를 주관할 때도 있고 나췌군 공공도서관 시스템 사서가 우리 도서관을 방문하여 독서회를 이끌기도 한다. 취업 및 경력개발 정보탐색 프로그램은 한 달에 두 번씩 도서관 커뮤니티룸에서 모여 진행된다. 이 프로그램은 경력개발 카운슬러가 도서관에 와서 워크숍을 통하여 참가자들에게 직업탐색 기법을 알려주거나 직업탐색 클럽을 조직하여 서로 나눌 수 있는 지식을 증가시켜준다. 버스여행은 1년에 3~4번 정도 참가자들을 모집하여 간다. 또한 도서관은 컴퓨터 관련 강좌를 많이 제공하며, 소설가나 논픽션 작가를 초청하여 강연회를 개최하기도 한다.⁴²⁾

연구자도 GCPL에서 이루어지는 독서회의 분위기와 토론 과정을 파악하기 위하여 독서토론회에 참여하여 보았다. 한국계 작가 이창래의 소설 『항복자(The Surrendered)』를 읽고 토론하는 모임이었는데, 연구자는 이 책이 가진 깊이와 분량⁴³⁾에도 놀랐지만, 도서관 커뮤니티룸에 도착하였을 때 독서회원들이 모두 여성 노인들이어서 더욱 놀랐다. 이들은 모두 책을 읽고 왔으며, 사서가 사회를 보는 독서토론회에 활발하게 참여하고 자연스럽게 발언하고 토론하였다. Amy Gretchyn 사서는 “독서회에 참가하는 노인들을 비롯하여 상당수의 성인 고객들이 도서관을 일상적으로 찾아오고 집처럼 편안하게 느낀다. 사서들은 이들을 ‘단골(regulars)’이라고 부르며, 이들은 사서들과 서로 이름을 부르며 지낸다.”⁴⁴⁾고 말하였다.

GCPL은 공공도서관이 지역사회에서 위치적으로나 심리적으로나 중심에 있음을 잘 보여준다. 남녀노소를 불문하고 지역의 주민들이 도서관을 일상적으로 즐겨 찾고 있다. Antonia Petrach 관장은 “우리 도서관은 지역사회의 수요와 찾는 이용자들에 비해 공간이 부족하여 증축할 필요가 있

42) Amy Gretchyn(GCPL 성인서비스부 책임자)과의 대면 인터뷰, 2011. 6. 15, GCPL 성인열람실.

43) 이 책은 한국전쟁을 배경으로 쓴 소설로 전쟁으로 상처받은 사람들의 30년 동안의 삶을 그렸다. 분량은 480페이지에 이른다.

44) Amy Gretchyn(GCPL 성인서비스부 책임자)과의 대면 인터뷰, 2011. 6. 15, GCPL 성인열람실.

다. 어린이에서부터 노인에 이르기까지 고객계층별로 공간이 다 부족하지만 전체적으로 조화를 이루고 사람들의 사랑을 받고 있다. 나쏘군 공공도서관 시스템, 지역의 시청, 학교, 교육청, 소방서, ‘도서관의 친구들’ 등 많은 조직과 개인과 협력하여 도서관을 가꾸고 있으며 이것은 도서관이 계속 성장하는 자산이다.”라고 말하였다.⁴⁵⁾ 이처럼 GCPL은 어린이, 청소년, 성인, 노인별로 고객층을 세분화하여 서비스와 프로그램을 제공하고, 지역사회의 다양한 조직과 전문가들과 협업하며, 주민들을 위해 물리적 장소를 제공하고, 주민들의 생애에 큰 비중을 차지하고 있다.

4. 미들컨트리공공도서관

미들컨트리공공도서관(이하 MCPL)은 뉴욕주 롱아일랜드에 있는 공공도서관이다. 뉴욕 맨해튼으로부터 차로 약 2시간 거리에 있다. 도서관 본관은 센터리치(Centereach)에 있고, 분관이 셀던(Selden)에 있다. 이 지역은 인구가 적어 변화하지 않은 지역이다. 2010년 인구조사에서 센터리치 인구는 31,578명이며 셀던 인구는 21,861명이었다.⁴⁶⁾ 그러므로 주민들이 다양한 문화적, 교육적 욕구를 쉽게 채울 수 없는 지역이라고 할 수 있다.

이러한 곳에서 MCPL은 지역 주민들을 위한 역동적인 중심 공간으로 기능하고 있다. 또한 이 도서관은 주정부 보조금과 모금활동으로 조성된 기금을 통하여 뉴욕 롱아일랜드는 물론 미국 전역 도서관들을 이끌고 사서들을 교육하는 역할을 수행하고 있다. 1950년대 중반에 설립된 이 도서관은 현재까지 공공도서관의 개념을 새롭게 정의하여 도서관의 역할을 강화하고 있다. 비즈니스, 사회서비스, 건강, 교육, 시민단체 및 자선단체 등과 동반자 관계로 일을 하면서, MCPL은 친취적인 조직으로 진화하였고, 다른 산업분야로부터 배우고 개념을 수용하고, 나아가 이 모든 것들을 공공도서관의 틀 속에서 통합하는 노력을 하였다.⁴⁷⁾

MCPL도 고객세분화 마케팅 전략으로 어린이, 청소년, 성인, 노인으로 고객층을 구분하여 서비스와 프로그램을 제공한다. 여기서는 특별히 다른 공공도서관과 달리 매우 적극적인 고객 마케팅 전략으로 개발되어 운영되는 프로그램들을 살펴본다.

MCPL의 어린이 프로그램 중에서 미국 전체의 국가모델이 된 것으로 ‘가족장소도서관(Family Place Libraries)’이 있다. 이것은 도서관의 가장 어린 고객인 영·유아와 그 부모를 대상으로 하는 프로그램이다. 현재 관장 Sandra Feinberg가 1979년 당시 어린이사서로서 일하면서 이러한 개념을 고안하였다. 당시 영·유아는 어린이 프로그램의 고객이 아니었다. Sandra Feinberg는 도서관 벽을 넘어 각종 교육기관, 연구소 등을 방문하여 정보를 수집하고 전문가들과 토론하면서 영·유아의 정

45) Antonia Petrach(GCPL 관장)와의 대면 인터뷰, 2011. 6. 17, 도서관장실.

46) Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Centereach,_New_York>, <http://en.wikipedia.org/wiki/Selden,_New_York> [cited 2012. 10. 20].

47) “About MCPL,” Middle Country Public Library Home page, <<http://www.mcpl.lib.ny.us/about/>> [cited 2012. 10. 20].

서, 인지, 언어, 사회성 발달과 관련한 도서관 프로그램 개발에 몰두하였다. 그 결과 도서관 어린이실 등에 영·유아를 위한 장난감, 교구 등을 비치한 '가족장소'를 설치하고 지역사회의 각종 전문가들을 도서관으로 초대하고 영·유아와 그 부모가 노는 모습을 관찰하게 하여 각 부모에게 다가가 자녀의 성장과 안전에 관한 조언을 주도록 하였다. 이러한 MCPL의 가족장소도서관은 점차 지역사회의 부모, 특히 주부들 사이에 널리 알려지고 육아 문제로 스트레스를 받으면서도 도서관을 찾아올 생각을 못했던 사람들까지 불러 모으게 되었다.⁴⁸⁾ 이처럼 Sandra Feinberg는 사서로서 지역사회의 각종 기관과 전문가들을 연결하고 아이들을 함께 키우는 마을공동체를 도서관에서 구현하고자 하였다. 이후 가족장소도서관 프로그램은 전 미국에 확산되어, 2012년 11월 현재까지 23개주 3백여 개의 공공도서관들이 각자 '가족장소'를 관내에 설치하고 가족장소도서관 네트워크에 참여하고 있다.⁴⁹⁾

MCPL의 부관장이자 미국 가족장소도서관 코디네이터인 Kathleen Deerr는 “나는 가끔 미국 전체를 돌며 각 주의 공공도서관의 가족장소도서관을 살펴본다. 뉴욕주에서 캘리포니아주에 이르는 여러 주에서 수많은 공공도서관이 이러한 프로그램으로 지역사회의 가장 어린 고객과 그 부모의 마음에 다가가고 있다. 지역사회에서 도서관과 사서가 중심이 되어 전문가 네트워크 구축을 통하여 영·유아와 그 부모 및 보호자를 돌본다는 개념은 30여 년이 지나도록 계속 여러 도서관에서 채택하고 있고 진화하고 있다.”⁵⁰⁾라고 말하였다.

이처럼 MCPL은 종전에는 간과되어 있었던 도서관 고객층을 상대로 블루오션 마케팅을 펼쳤다. 이러한 시도는 도서관이 기존의 틀 속에서만 서비스를 하지 않고 지역사회에서 소외받거나 도서관 서비스를 제대로 누릴 수 없는 사람들을 찾아 다가가고자 한 발상의 전환을 보여준다. 또한 이것은 도서관 내부에 사람들이 어우러질 수 있도록 새로운 공간을 창출하고, 지역사회 전문가들이 도서관을 찾아오도록 하고 사서와 지역사회 전문가가 협력하여 사람들을 돕게 함으로써, 도서관의 긍정적 이미지를 조용히 확산시키고 장기적으로 지역사회의 인지적 중심에 도서관이 설 수 있도록 하였다.

MCPL의 성인서비스 조직 중 특기할 만한 것으로 '밀리비즈니스자원센터(Miller Business Resource Center, 이하 밀러센터)'가 있다. 밀러센터는 성인서비스 영역 중 매우 진취적인 것이다. SIBL이 연구도서관급 공공도서관으로서 뉴욕 중심부를 찾는 중소기업인과 구직자의 경제활동을 지원하는 센터라면, MCPL의 밀러센터는 인구가 적은 지역사회에서 사람들의 일을 돕는 비즈니스 정보센터이다. 미국 워싱턴주 타코마공공도서관 비즈니스사서 Pankl은 “도시 중심부에 있는 중앙도서관뿐만 아니라 가장 외진 곳에 있는 분관도 비즈니스정보센터로서의 잠재력을 가지고 있다. 도서관에 접근하고 이용하는 비용은 고려하지 않아도 좋다.”⁵¹⁾라고 말한다. 밀러센터 사례는 교외

48) Sandra Feinberg 관장과의 대면 인터뷰, MCPL 관장실, 2010. 12. 16.

49) Family Place Libraries Home page <<http://www.familyplacelibraries.org/index.html>> [cited 2012. 11. 30].

50) Kathleen Deerr(MCPL 부관장, 가족장소도서관全美 코디네이터)와의 대면 인터뷰, MCPL 어린이실 가족장소도서관, 2011. 5. 16.

51) Robert R. Pankl, *op. cit.*, p.100.

나 촌락 지역에서도 도서관을 기반으로 하여 비즈니스정보자원을 구축하고 외부 기관과 경제인들과 협력하는 것이 가능하고 성공할 수 있다는 것을 보여준다.

밀러센터는 중소기업, 소상공인, 창업희망자, 구직자, 실직자 등 지역사회에서 사업과 직업에 관련된 정보와 네트워킹을 원하는 사람들에게 고급의 정보서비스와 인적 네트워크를 제공한다. 밀러센터는 2003년에 설립되었으며, 미국 중소기업청, 미들컨트리도서관재단, 지역 상공회의소, 대학의 소규모사업개발센터, 지역의 법인 등의 다양한 조직의 지원과 협력을 받아 운영되고 있다. 밀러센터는 비즈니스, 금융, 법, 경력개발 등의 사업 및 취업을 위한 장서와 비즈니스 포털사이트(BIZLINK)를 구축하여 고객들에게 고급의 비즈니스정보를 제공한다.

MCPL은 이 외에도 청소년을 위한 청소년자원센터, 노인들을 위한 'World of Information for Seniors and the Elderly: WISE' 장서 등과 같은 고객 계층별로 적극적으로 다가가는 서비스, 프로그램, 콘텐츠를 제공한다. MCPL 사례는 도서관이 지역사회에서 많은 사람들이 즐겨 찾는 물리적 공간으로서 고객의 사랑을 받으며 사람의 출생에서부터 노후까지 일생토록 정보·교육·문화의 중심지 역할을 하는 것을 여실히 보여준다.

이상에서 다룬 뉴욕 공공도서관 사례들은 지역사회를 파고드는 다양한 마케팅 전략으로 수십 년 동안 노력한 결과 지역사회의 핵심조직으로 자리하고 있다. 이러한 도서관들은 지역사회의 특성을 파악하고 고객들을 이해하며 고객들과 함께 성장하고 있다.

Ⅲ. 공공도서관 마케팅 전략

그 동안 국내 공공도서관은 지역사회에서 각종 서비스와 프로그램을 제공하는 등 많은 노력을 기울였으나, 도서관이 지역사회의 중심조직이 되어 지역주민의 깊은 요구에 부응하면서 지속적으로 성장하는 사례는 적다고 하겠다. 국내 공공도서관에서 지역사회를 파고드는 도서관마케팅이 제대로 이루어지지 않는 현상과 그 원인에 대해 국내 공공도서관에서 수십 년 간 서비스와 경영을 하고 있는 관장들과 사서들은 아래와 같이 답변하였다.

국내에서는 도서관마케팅을 구색 정도로 여기고 본격적으로 고민하고 있지 않다. 한국적 상황에서는 도서관 문제를 결정하는 권력자, 고위 관료, 예산을 다루는 사람 등이 이해할 수 있는 언어로 설득하는 것이 가장 중요한 마케팅이다. 또한 한국 공공도서관에서는 이용자를 고객이라고 부르기를 꺼려하고 지역사회를 마켓(공공시장)으로 인식하기를 불편하게 생각하기 때문에 도서관마케팅이 제대로 이루어지지 못한다. 특히 한국의 도서관은 무엇(상품, 서비스)을 공공시장의 고객에게 제공할 것인지에 대해 고민이 부족하여 제공하는 프로그램에서 다른 영리조직과의 차별성이 별로 없다. 이러한 상황에서 선진

외국의 사례는 면밀히 참조하고 인식의 차이를 살펴볼 필요가 있다.⁵²⁾

도서관장에게는 지역사회가 원하는 것을 찾아내서 그것을 서비스로 만들어내는 능력과 실천하는 의지가 필요하고 사서들에게는 사서로서 사회발전에 기여해야겠다는 사명감이 필요하다. 한국에서 이러한 서비스가 쉽지 않은 원인으로는 첫째, 도서관장들에게 공공도서관이 지역사회를 기반으로 존재한다는 의식이 부족한 점, 둘째, 도서관장과 사서의 인식 문제로 도서관은 자료를 매개로 다양한 역할을 통해 지역사회에서 필요로 하는 요구를 수행하는 곳이라는 인식보다는 자료가 있고 자료를 볼 수 있는 곳이라는 인식을 가지고 있는 사람이 많다는 점이다.⁵³⁾

현재 부산의 공공도서관의 경우, 학교나 공공기관, 관종별 타 도서관 등과는 그런대로 상호협력하여 프로그램을 공유하고 있으나, 정신보건센터, 복지관 등과 네트워크가 제대로 구축되어 있지 않아 서비스가 쉽지 않다. 또한 공공도서관의 일상적인 업무영역이 방대한데다, 전문적인 서비스를 하기에는 공공도서관 사서 인력이 부족할 뿐만 아니라 사서의 잡무 또한 많아 찾아오는 이용자의 대민봉사에도 어려움을 느끼고 있는 실정이다.⁵⁴⁾

현재 전국의 공공도서관은 예전에 비하여 이용자가 아주 많이 늘어났다. 그래서 각 도서관은 적은 인원으로 새로운 서비스를 개발하기 보다는 찾아오는 사람들을 위한 공공도서관 업무를 처리하느라 대동소이한 모습으로 운영되고 있다. 공공도서관이 지역사회 현실을 반영하는 서비스를 펼치기 위해서는 지역의 특화 서비스를 위한 마케팅 전략을 제시하여야 할 것이며, 이를 기반으로 지역대표도서관을 중심으로 공공도서관들이 고객의 요구를 반영한 도서관서비스를 펼쳐나가야 할 것이다.⁵⁵⁾

이처럼 국내 공공도서관의 경우, 사서의 근무환경이나 인력 부족 문제도 있지만 지역사회를 바라보는 도서관내부의 인식의 문제가 지역사회와 동반 성장하는 도서관 마케팅을 펼치는 데 주요한 걸림돌이 되고 있음을 알 수 있다. 아래에서는 이러한 인식을 전환하기 위한 국내 공공도서관 마케팅 전략을 제시하였다.

1. 사명의 천명

공공도서관은 비영리기관이기에 도서관 경영에서 이익이 나게 할 수는 없다. 그러나 지역사회의 요구에 제대로 부응하려면 많은 예산이 필요하다. 그러므로 공공도서관은 자신의 사명을 지역사회

52) 전 동대문구정보화도서관장 L과의 전화·전자우편 인터뷰, 2012. 10. 20.

53) 광진구립도서관장 O와의 전화·전자우편 인터뷰, 2012. 10. 22.

54) 반송도서관장 C와의 전화·전자우편 인터뷰, 2012. 11. 12.

55) 시민도서관 사서 J와의 전화·전자우편 인터뷰, 2012. 11. 5.

와의 관계 속에서 정립함으로써 예산 지원의 정당성을 확보할 필요가 있다. 즉, 도서관의 사명과 역할은 건강한 지역사회를 구축하고 지역공동체와 함께 발전하는 것임을 대외적으로 천명하는 것을 마케팅의 출발점으로 삼아야 한다. 광동철은 “도서관은 명확한 사명을 수립하고, 그것을 중심으로 기존의 제도, 기법 등을 결합하여야 하고, 도서관의 사명은 도서관 현장의 노력과 조화를 이루어야 하고, 도서관장은 수립한 사명을 도서관 내외부에 공표하여야 한다.”⁵⁶⁾고 역설한다.

UNESCO는 정보, 리터러시, 교육, 문화와 관련된 공공도서관의 주요 사명이 도서관 서비스의 핵심이 되어야 한다고 천명하였다. 이러한 공공도서관의 사명과 역할은 사회와의 관계 속에서 이루어질 수 있으며, 각 공공도서관은 이를 자신의 사명으로 대외적으로 천명함으로써 사회적 지지를 이끌어 낼 수 있다. 이러한 차원에서 미국도서관협회 산하 공공도서관협회는 공공도서관의 역할 개념을 발전시켜 도서관 역할 형태로 지역활동센터, 지역정보센터, 공식교육지원센터, 독학학습센터, 인기자료도서관, 취학전 아동의 학습 관문, 참고도서관, 연구센터 개념을 정의하였다.⁵⁷⁾ 이 연구에서 다른 뉴욕지역 공공도서관들은 각 도서관의 사명을 사회와의 관계 속에서 설정하고 지역사회와 함께 성장하고자 하는 도서관의 의지를 표출하고 장기적으로 지역사회 네트워크 구축을 추진하였다. 사례 도서관들이 대내외적으로 천명하는 사명(Mission)을 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 뉴욕 지역 공공도서관의 사명

도서관	사 명
SIBL	고객의 요구를 예상하고 혁신적인 정보 및 교육서비스를 제공한다. 과학·비즈니스 분야에서 네트워크로 연결된 지식에 대한 접근을 촉진하고, 대중이 디지털기술을 활용하는 것을 고무한다. 과학·비즈니스 장서의 폭과 깊이에 도서관 서비스 프로그램의 맥락과 새로운 접근 모델 속에 구축한다. 대중과 사서의 활동을 즉각적이고, 시의적절하고, 정확한 정보로 지원한다. 도서관 자원을 확장하는 서비스를 확대하고 도서관이 더욱 많은 고객에게 봉사할 수 있도록 외부의 조직 및 기업과 협력한다. 도서관 직원들을 위하여 창조적 사고와 문제해결력을 배양하는 환경을 계속 조성하고 직원 개발을 고무한다. ⁵⁸⁾
MML*	우리 도서관의 사명은 평생 학습을 고취하고, 지식의 진보를 고무하고, 지역사회를 강화하는 것이다. 이를 위해 우리는 첫째, 더욱 많은 유능한 학습자와 연구자를 창출함으로써 평생 학습을 고취하고 둘째, 뉴욕의 세계적 전망을 반영하는 자료와 정보에 대한 자유롭게 열린 접근을 제공함으로써 지식의 진보를 고무하고, 완전한 시민정신과 사회 참여를 독려함으로써 지역공동체를 강화한다. ⁵⁹⁾
GCPL	GCPL은 이용자들이 그 어떤 형태의 사고(思考)에도 가장 폭넓고 자유롭게 접근할 수 있도록 지원한다. 많은 이용자에게 우리 도서관은 진실을 찾는 데 있어 최후의 방어선이다. ⁶⁰⁾
MCPL	MCPL은 지역사회의 다양한 요구를 충족하기 위하여 폭넓은 프로그램과 서비스, 기술과 자원에 대한 접근을 제공하는 역동적인 계속교육 센터이다. 우리 도서관은 유능하고 열정적인 직원들, 비전을 보여 주는 리더십, 우수한 시설, 협동적인 파트너십을 통하여 개인, 가족, 어린이, 청소년, 노인, 사업가에게 포괄적인 서비스를 제공한다. 우리 도서관은 지역주민의 삶을 향상시키고, 모두를 환영하는 공공장소로 기능하고, 지역공동체의 중심 기관으로 봉사하고, 주민의 리터러시, 지역 경제발전, 문화적 풍요, 가족의 건강과 안녕을 지원하며, 나아가 지역 및 국가 모델 서비스의 개발을 위해 노력한다. ⁶¹⁾

* MML은 NYPL의 핵심 조직으로 NYPL의 사명을 공유한다.

56) 광동철, “도서관의 사명 및 이상 수립에 관한 고찰,” 한국문헌정보학회지, 제37권, 제2호(2003. 6), pp.287-288.

57) 정동열, 도서관경영론(서울 : 한국도서관협회, 2011), pp.99-100.

58) Mission Statement, SIBL Homepage, <http://www.nypl.org/locations/tid/65/node/31907> [cited 2012. 8. 15].

국내 공공도서관의 경우, 이러한 사례 도서관들의 사명을 참고하면서도 우리 고유의 역사적·사회적 맥락에 맞는 사명을 도출하여 대내외적으로 천명할 필요가 있다. 국내에서 도서관마케팅 분야의 번역서를 내고 동대문구정보화도서관에서 관장을 역임한 L은 국내 공공도서관의 사명이 지역사회에서 실제적인 설득력을 가지기 위해서는 “우선, 각 도서관이 지역사회 속에서 ‘도서관 공동체’를 선포하고 그 도서관의 특성에 맞는 사서의 ‘인재상’을 정립하여 인재를 선발해야 한다. 공공도서관 중에서도 지역사회와 역사문화 상황에 따라 그 도서관이 추구하는 인재상은 달라야 할 뿐만 아니라 내부적으로 명문화되어야 할 것이다.”⁶²⁾라고 말한다. 동대문구정보화도서관의 경우, 홈페이지에서 지역사회 주민을 향하여 도서관의 사명을 아래와 같이 천명하고 있다.

동대문구정보화도서관은 지역사회 주민이 지식으로 통하는 관문이며, 개인과 집단의 평생교육, 자율적 의사결정, 그리고 문화적 발전을 위한 기본 조건을 제공하려고 합니다. 이를 위해 동대문구를 위한 도서관으로서 다음과 같은 사명을 다하겠습니다. [Devotion] 동대문구를 위해 헌신하겠습니다; [Delivery] 꼭 필요하고 유용한 정보를 전달하겠습니다; [Development] 자기개발과 평생교육을 돕겠습니다; [Democracy] 민주적으로 참여하는 장을 만들겠습니다.⁶³⁾

이렇게 서구 도서관처럼 명시적 언어로 도서관의 사명을 표현하는 사례도 있지만, 국내 공공도서관은 도서관의 기본운영방향, 행정서비스현장 등과 같이 관주도 형식으로 도서관의 사명을 제시하는 것이 일반적이다. 앞으로 지역 주민들이 동반자적인 의식을 가질 수 있도록 도서관이 고민할 필요가 있다. 이를 위한 구체적 전략으로 사서들의 브레인스토밍, 자유토론 등을 통한 사명 초안의 작성, 지역사회에서 다양한 경로(홈페이지 홍보, 언론보도 자료 배포, 지역의 주요 여론형성자 초청 간담회, 공청회·세미나 개최, 사서와 주민이 참여하는 사명 만들기 대회 개최 등)를 통하여 도서관의 사명에 대한 여론을 환기하고 공감대를 형성하여 지역사회에서 고객과 함께 성장하고자 하는 도서관의 사명을 명문화하여 제시하는 것이 필요하다.

2. 고객세분화 전략

뉴욕 지역 공공도서관 사례들에서 보듯, 국내 도서관도 지역사회와 고객에게 더욱 다가가기 위하여 ‘고객세분화 마케팅’을 본격적으로 펼칠 필요가 있다. ‘고객세분화’란 상이한 욕구 및 행동, 특성을 가

59) NYPL's Mission Statement, NYPL Homepage, <<http://www.nypl.org/help/about-nypl/mission>> [cited 2012. 8. 15].

60) Mission Statement, GCPL Home page, <<http://www.glencovlibrary.org/about/mission.html>> [cited 2012. 8. 15].

61) Mission Statement, MCPL Homepage, <<http://www.mcpl.lib.ny.us/about/general-information/mission-statement/>> [cited 2012. 8. 15].

62) 전 동대문구정보화도서관장 L과의 전화·전자우편 인터뷰, 2012. 10. 20.

63) 동대문구정보화도서관 홈페이지 <<http://www.l4d.or.kr/local/html/introduction>> [인용 2012. 11. 12].

지고 있는 고객들을 집단(세부 군)으로 분류하는 과정을 말한다. 즉, 기업이 제품이나 서비스를 판매하고자 하는 목표고객이나 시장을 선정하기 위해 구매자들 간의 중요한 차이를 기준으로 하여 전체 시장을 몇 개의 부문으로 세분화함으로써 효과적인 마케팅 활동을 수행하고자 하는 과정이다.⁶⁴⁾

고객세분화 기준으로는 여러 가지가 있겠으나, 흔히 사용되는 것은 연령과 성별에 따른 세분화이다. 미국의 경우 도서관들은 미국 국세 조사 데이터를 사용하여 연령, 성별, 소득, 인종 등을 바탕으로 인구통계학적 분포를 보여주는 커뮤니티 지도를 작성한다.⁶⁵⁾ 도서관에서 고객세분화의 우선적 기준은 연령이다. 도서관 고객을 두 범주로 나눈다면, 어린이와 성인이다. 이를 더욱 세분화하면 영·유아, 취학전 아동⁶⁶⁾, 초등학생, 중·고등학생, 대학생, 성인, 노인 등으로 구분할 수 있다. 이러한 연령별 구분에 성별(예, 주부독서회), 특수 상황(예, 장애인서비스), 인종(예, 다문화서비스) 구분을 추가할 수 있다.

이 연구에서 다룬 뉴욕 공공도서관 사례들의 경우, 전통적으로 도서관 서비스 봉사대상으로 간주되지 않았던 고객층을 발굴하여 서비스하고 있다. <표 2>는 이 연구에서 다룬 공공도서관의 사례 중에서 일반적인 고객세분화 마케팅 전략에서 한 걸음 더 나아가 중전의 도서관서비스의 사각지대에 있었던 잠재적 고객들을 대상으로 하는 특화된 도서관 마케팅 사례들을 정리한 것이다.

<표 2> 뉴욕 지역 공공도서관의 특화된 고객세분화 마케팅 사례

도서관	표적고객	특화된 고객세분화 마케팅 사례
MCPL	영·유아와 부모	도서관 내 '가족장소' 공간을 설치하고 관련 전문가 초청 프로그램을 운영. 도서관서비스의 사각지대에 있었던 영·유아와 그 부모(또는 보호자)를 위한 특화된 프로그램을 운영. 영·유아서비스와 관련된 사회조직과 전문가를 연결하여 장기적 협력관계 형성.
GCPL	학교생활 부적응 청소년	학교생활에 적응하지 못하거나 징계를 받았거나 개인적 이유로 학교생활을 하지 못하는 청소년을 위하여 도서관에서 개인교습을 받을 수 있는 장소 제공.
GCPL	가족	도서관의 회원으로 등록된 가족이 '뮤지엄패스(museum pass)'를 책처럼 대출하여 도서관과 제휴된 박물관, 미술관, 공원 등을 무료로 방문하여 견학을 함. 도서관은 협력기관의 연회원이용권을 구입하여 가족 고객들에게 제공함.
SIBL MCPL	구직자 창업희망자 중소사업자	창업희망자, 중소기업 사업운영자, 구직자, 실직자 등을 지원하기 위하여 도서관이 특화된 비즈니스정보센터를 구축하고 고객맞춤 비즈니스정보를 제공하고 관련 기관 및 전문가들을 연결하여 강좌 및 컨설팅서비스를 제공함.
MML	수감자	사서들이 감옥을 방문하여 수감자에게 책읽기 관련 워크숍을 제공하고, 수감자가 어린이책을 낭독하는 모습을 촬영하여 CD로 만들고 수감자의 자녀에게 책과 CD를 선물하는 프로그램을 운영.

64) 김환민, 정도현, 김혜선, 신기정, "과학기술 정보서비스 고객 세분화와 마케팅에 관한 연구," 제15회 한국정보관리학회 학술대회 논문집(2008), pp.81-82.
 65) Peter Herson and John R. Whiteman, 도서관·정보센터의 고객만족경영, 오동근 등 공역(대구: 태일사, 2004), p.76.
 66) 정혜경과 김현희는 국내 공공도서관에서의 취학 전 어린이를 위한 이야기 들려주기 프로그램의 개선을 위하여, 취학 전 어린이를 영·유아기(2세까지)와 취학전 어린이기(3-5세)로 2분화 또는 영아기(2세까지), 유아기(2-3세), 취학전 어린이기(3-5세)로 3분화하여 그룹별로 프로그램을 구분해야 한다고 하였다. 정혜경, 김현희, 전개논문, p.318.

이러한 고객들은 도서관 서비스의 사각지대에 있었으나, 지역사회 주민의 심층적·잠재적 요구와 시대의 흐름을 읽어낸 도서관장과 사서들의 노력으로 도서관의 서비스영역으로 들어왔다. 이러한 서비스 중에는 MCPL 밀러센터의 경우처럼 도서관이 매우 적극적인 마케팅으로 새로운 고객층을 발굴하여 블루오션 서비스를 창출한 사례도 있고, GCPL에서 특정 청소년 대상 개인교습 장소 제공 서비스처럼 소극적인 마케팅 사례도 있다. 그러므로 국내 공공도서관은 지역사회와 시대가 원하는 것을 면밀히 파악하여 각자의 여건에 맞는 고객세분화 마케팅을 펼칠 필요가 있다.

특히, 국내 공공도서관에서는 그 동안 도서관과 사서들이 착안하지 못하였지만 고객들 입장에서는 잠재적이지만 막대하거나 의미가 깊은 수요가 있는 부분을 발굴하여 지역사회에 제시할 필요가 있다. 전 동대문구정보화도서관장 L은 “공공도서관은 백화점, 문화센터 등 다른 영리조직에서 하는 것과는 차별화하여 ‘도서관에서만 할 수 있는’ 프로그램을 해야 한다. 즉, 시중에서는 수익성이 없기 때문에 하지 않거나 못하는 것을 하는 것이 좋다. 예를 들어, 일회성이 아닌 1년간 장기 프로젝트로 진행되는 고전읽기, 개인이 구입하기 어려운 고가의 자료 또는 일반인이 접근하기 힘든 자료 및 콘텐츠를 구입하여 제공하는 것, 책 중심의 프로그램 등이 될 수 있다.”⁶⁷⁾라고 말한다. 또한 광진구립도서관장 O는 “국내의 경우, 지역주민들은 도서관이 어떠한 역할을 하는지 잘 모른다. 그러므로 사서가 먼저 지역사회에서 필요로 하는 것을 파악하여 그것을 서비스화하여 주민들에게 제시해야 한다. 예를 들어 광진구립도서관의 경우 2012년에 시니어자서전쓰기를 운영했다. 이에 대한 반응은 폭발적이었다. 20여 명의 노인이 참여하여 10명이 개인의 삶을 정리한 자서전을 발간하고 작은 출판기념회도 자체적으로 개최하였다. 도서관고객 중 노인층의 이용이 늘고 있는 상황을 분석하여 이들에게 필요한 것이 무엇일까를 고민한 결과 노인들의 마음에 다가가는 서비스를 도출하였다. 이러한 것들을 가능하게 하려면 무엇보다 사서들이 주민들과 많은 대화를 하면서 그들이 원하는 것을 파악해내야 한다.”⁶⁸⁾라고 말한다. 또한 반송도서관장 C는 다음과 같이 말한다.

우리 지역의 도서관이 가야할 길은 멀고도 험하고, 지역주민들의 요구는 날로 다양하고 심세하기까지 하다. 주민들의 일반적 요구를 수용하다보니 일반인들의 취미와 여가 쪽으로만 프로그램이 개설되는 경향이 짙다. 또한, 도서관 고유 프로그램인 자료를 매개로 한 독서, 인문학, 예술, 어린이 등의 프로그램을 개설할 때에도 치열한 프로그램 경쟁 속에서 참여인원 수에 너무 연연하여 인기강좌만 개설하려는 경향이 있다. 예를 들어 독서지도 프로그램을 개설한다면 초중고 대학생, 일반 등 대상별 프로그램과 초급, 중급, 고급 등 수준별 프로그램이 단계적으로 개설 운영되어, 지속적인 프로그램 성장이 이루어져 파급이나 영향을 미칠 수 있어야 하는데 매번 단기 반복적으로 진행되는 점이 아쉽다. 그러나 사회의 변화와 함께 ‘사회통합을 위한 독서환경 조성’ 캠페인으로, 몇 년 전부터 공공도서관에서도 도서관 이용

67) 전 동대문구정보화도서관장 L과의 전화·전자우편 인터뷰, 2012. 10. 20.

68) 광진구립도서관장 O와의 전화·전자우편 인터뷰, 2012. 10. 22.

이 자유롭지 못한 취약계층에 관심을 갖기 시작하여, 소외계층 서비스를 특화하고 있는 도서관도 있고, 공공도서관에서도 취약계층 서비스를 확대 운영하고 있다.⁶⁹⁾

그동안 국내 공공도서관에서는 도서관 인프라가 충분히 구축되지 않은 상황에서 다른 영리기관과 차별화되지 않는 수많은 프로그램을 백화점식으로 나열하여 제공하여 왔기 때문에 참가자수 채우기에 급급하여 보여주기 행정에 그치는 경우가 많았다.

앞으로 국내 공공도서관에서도 시대의 흐름과 사회문화적 변화를 읽어내고 지역 주민들과 다양한 경로로 접촉하고 대화하여 지역사회의 현재적·잠재적 수요를 면밀히 파악하여 세분화된 고객 대상별로 단계적 프로그램을 운영할 필요가 있다. 세분화된 표적집단을 대상으로 도서관·장서·독서 중심의 프로그램을 기획하여 지역사회 조직과 협력관계를 구축하고 장기적인 프로그램을 운영하는 것을 핵심 전략으로 삼아야 한다. 또한 불우 아동, 장애인, 노인, 환자, 주부 등 도서관에 오기 힘들지만 도서관의 인적 서비스에 대한 잠재적 수요가 있는 고객층을 찾아가는 프로그램을 개발할 필요가 있으며, 이러한 과정에서 사서와 외부 인력의 협조를 포함한 다양한 마케팅전략을 개발할 필요가 있다. 무엇보다도 도서관은 역사적, 사회적, 공공적 기반을 가지고 있기에 국내 공공도서관도 각자의 사회적 기반과 장서를 중심으로 고객세분화 전략을 구사하는 것이 바람직하다.

3. 지역사회 네트워크 구축

공공도서관이 지역사회와 고객들을 위하여 적극적인 서비스를 펼치고자 할 때, 자신의 장서, 건물, 인적 자원, 예산만을 기반으로 한다면 여러 난관과 한계에 봉착할 것이다. 특히, 공공도서관이 지역사회에서 주민들의 삶과 일에 없어서는 안 될 핵심 기관이 되고자 할 때, 도서관 내부의 자원과 역량을 넘어 외부 조직 및 개인과의 네트워킹은 반드시 필요하다. 오동근은 국내 공공도서관이 처한 현실에 대해 “현재 공공도서관은 점점 더 줄어드는 예산을 바탕으로 한정된 이용자집단을 놓고 다른 유사서비스기관과 치열한 경쟁을 벌여야 하는 어려운 상황에 있다. 이러한 상황 속에서 국내의 많은 공공도서관들은 지역 주민과의 유대를 강화하고 그들의 관심 속에서 도서관을 운영하기 위해 외부 인적자원들을 적극 활용하는 방안에 대해 많은 관심을 기울이고 있다”⁷⁰⁾고 진단한다.

국내 공공도서관의 경우, 도서관들 사이의 협력에 대해서는 국가 및 지역 차원에서 어느 정도 추진되었으나 도서관이 도서관 벽을 넘어 지역의 주요 조직 및 외부 전문가와 협력관계를 구축하여 도서관 서비스와 프로그램을 진행하는 것은 아직 맹아기에 있다. 이 연구에서 다루는 뉴욕 공공도서관 4곳의 경우, 다양한 프로그램을 대부분 지역사회 네트워크 마케팅에 의해 운영하고 발전시키고 있다.

69) 반송도서관장 C와의 전화·전자우편 인터뷰, 2012. 11. 12.

70) 오동근, 전계논문, p.74.

〈표 3〉 뉴욕 지역 공공도서관의 네트워크 마케팅 사례

도서관	조직·프로그램	협력 기관
MCPL	Family Place Libraries	사회복지관, 병원, 보건소, 언어교정소, 대학 연구센터, 학교, 민간 연구소, 경찰서, 국영 기관, 방송국 등
MCPL	Miller Business Resource Center	연방정부 중소기업청, 도서관재단, 지역 상공회의소, 대학의 소규모사업개발센터, 기업 등
SIBL	Job Search Central, Smallbiz	연방정부 중소기업청, 기업, 대학, 연구소, 비영리조직 등
MML	Correctional Service	뉴욕주 가족리터러시 도서관 서비스 기금, 형무소 등
GCPL	Museum Pass	해양박물관, 우주항공박물관, 향토박물관, 구겐하임박물관, 통아일랜드어린이박물관, 나쓰군미술관, 뉴욕식물원, 뉴욕역사학회박물관·도서관 등

공공도서관이 지역사회에서 타 기관과 협력관계를 시작하고 점차 네트워크를 구성하기 위해서는, 우선적으로 도서관의 기존 서비스와 프로그램을 고객의 관점에서 점검하고 이의 개선에 지역사회의 협력관계가 필요한가를 살펴볼 필요가 있다. 이소연은 국내 군포시의 사례로 하여 마케팅 기법을 적용한 도서관 서비스 기획과정을 제시하였는데, 자영업자를 우선 서비스대상 소집단으로 선정하고, 이들의 관심사 파악, 서비스 기획, 소요자원 파악, 홍보, 협력 및 정보공유를 위한 기관 파악 등에 대해 서술하였다.⁷¹⁾

이와 관련하여 광진구립도서관장 O는 “도서관이 다른 기관과 협력하려면 무엇보다 관장이 그 필요성을 인지하고 지역사회에서 직접 다니면서 지역기관에 먼저 협력안을 제시해야 한다. 협력하면서 상호 이로운 점이 무엇인지를 정확하게 정리하거나 도서관의 손길이 필요하다고 판단되는 기관은 도서관에서 도와주는 안을 작성하여 관장이 직접 지역사회 기관을 방문하여 협력해야만 형식적인 협력에 그치지 않고 그 협력이 구체적으로 실현될 수 있다. 관장은 관장실에서 나와 지역사회가 필요한 것을 찾아내기 위해 구석구석을 돌아다니면서 사람을 만나는 마을이장이 되어야 한다. 광진구립도서관의 경우, 지역내 경찰서, 장애인재활복지관, 장애인학교, 대학, 교육청, 연구소, 출판사, 기업, 학교, 다문화지원센터, 복지관 등의 다양한 기관과 협력하고 있다.”⁷²⁾라고 실례를 들어 공공도서관의 지역사회 협력 네트워크 구축의 필요성을 역설한다. 또한 시민도서관 사서 J는 “현재까지 시민도서관이 독서문화진흥, 평생교육, 다문화서비스 분야에서 지역사회 유관기관과의 네트워크를 구축한 사례로는 은행, 문화재단, 문인협회, 향토서점, 대학, 시민단체, 기업 등이 있다. 향후 공공도서관이 지역사회와 함께 살아있는 문화기반시설로서 자리매김하기 위해서는 지역사회 구성원들과 네트워크를 구축하는 것이 가장 중요한 요소가 될 것이다.”⁷³⁾라고 지역사회 네트워크 구축

71) 이소연, 전제논문, p.11.
 72) 광진구립도서관 O관장과의 전화·전자우편 인터뷰, 2012. 10. 22.
 73) 시민도서관 J사서와의 전화·전자우편 인터뷰, 2012. 11. 5.

이 지역사회와 공공도서관의 발전에 필수적임을 강조한다.

한편, 감옥의 수형자들처럼 공공도서관 서비스의 사각지대에 있는 대상을 돌보는 협력 네트워크 구축에 대해 반송도서관장 C는 “나는 최근 시민도서관에 근무할 당시 ‘찾아가는 평생교육 프로그램’의 일환으로 시립극단과 연계하여 모자원, 수용시설, 복지시설을 찾아 독서·문화프로그램을 진행한 적이 있다. 청소년들이 한때의 실수로 수감 생활을 하고 있는 청소년분류심사원에 찾아가서 시립극단과 연계하여 ‘나의 라임오렌지나무’를 공연한 적이 있었는데, 의외의 방문에 굉장히 고마움을 표시해주어서 뜻깊은 프로그램으로 기억한다. 그러나 이러한 프로그램이 단발성 위주의 이벤트로 기획되어지곤 하는 것이 항상 아쉬움으로 남는다.”⁷⁴⁾라고 말한다. 국내 공공도서관도 뉴욕의 MML처럼 지속적으로 파급력을 가질 수 있는 프로그램을 개발하고 장기적 안목에서 공적 재원·기금을 바탕으로 지역사회 유관 기관과 협력관계를 구축하여 그늘진 곳에 있는 사람들을 돌보는 서비스를 펼치는 것이 요망된다.

또한 도서관은 고객들이 도서관을 통하여 소통하는 것을 도울 필요가 있다. 뉴욕지역 공공도서관 사례의 경우, 도서관은 사람들이 만나고 정보를 교환하고 공유하는 소통의 장소로 기능하고 있었다. 특히, SIBL과 MCPL의 밀러센터가 제공하는 각종 워크숍과 프로그램은 참가자들을 연결하는 고리로 기능한다. 이러한 사례 도서관들의 관장들과 사서들은 사람들 사이의 네트워크 형성에 주안점을 두고 도서관의 정보자원을 조직하고 사서들의 역량을 강화하며 관련되는 외부 조직과의 협력 관계를 지속적으로 발전시키고 있다. 그 결과 도서관을 통하여 소통하는 고객들은 도서관에서 안식, 정선된 정보, 사람들과의 사귄, 지역공동체의 지원 등을 구할 수 있고, 이러한 체험을 통하여 도서관의 평생 고객이 되고 ‘도서관의 친구들’이 된다.

국내 공공도서관의 경우, 지역사회 네트워크 조성이 미흡하고 도서관 내부여건이 불리한 상황에서도 도서관 협력망을 강화하고 있다. 반송도서관장 C는 “부산의 대표도서관인 시민도서관은 부산 지역에 흩어져있는 163개의 공·사립 작은도서관 협력망을 구성하여, 자료구입비 및 신간도서를 지원하고, 순회사서를 파견하여 자료정리, 독서프로그램 운영, 담당자교육 등을 지원하고 있다. 또한 공공도서관과 학교도서관의 협력 네트워크 구축 프로그램을 가동하여 주5일 수업제 토요프로그램 등을 공동 진행하고 있으며, 교육청 도서관, 자치구 도서관 회원을 통합하여 통합도서대출 서비스도 확대하여 운영하고 있다. 또한, 올해 9년째 실시하고 있는 부산의 독서운동인 ‘원복원부산운동’도 행사위주의 독서운동에서 탈피하여 공공기관, 단체, 학교 등과 연계하여 다양한 협력사업을 펼쳐나가고 있다.”⁷⁵⁾라고 말한다. 이처럼 국내 공공도서관의 경우, 수십 년 동안 다른 차원에서 성장한 공공도서관과 작은도서관이 네트워크를 이루어 장기적으로 공공도서관을 중심으로 도서관 인프라를 구축할 필요가 있다. 공공도서관이 가진 장서, 재원, 사서의 전문성과 작은도서관의 지역사회

74) 반송도서관 C관장과의 전화·전자우편 인터뷰, 2012. 11. 12.

75) 반송도서관 C관장과의 전화·전자우편 인터뷰, 2012. 11. 12.

친화력이 조화를 이루고 협력을 강화하여 공공도서관을 중심으로 건강한 지역사회의 발전을 도모하여야 한다. 또한 공공도서관이 학교 및 학교도서관과 협력관계를 강화하여 학생들의 자기주도적 학습과 독서활동이 도서관 인프라를 통하여 이루어질 수 있도록 추진하여야 한다. 한편, 공공도서관은 현재까지의 국내 ‘한 책, 한 도시 운동’, ‘북스타트’ 등과 같은 독서운동을 활용하여 지역사회 네트워크 구축에 힘쓸 필요가 있다.

IV. 결 론

연구자는 국내의 연구에 근거하여 ‘도서관마케팅’의 개념 정립을 위하여 다음과 같은 기초 개념을 제시한 바 있다. 첫째, 도서관이 자신의 사명과 목적을 봉사하는 사회와 공유하도록 노력하며 이를 위한 리더십을 발휘한다. 둘째, 도서관 업무과정과 서비스 전반에 걸쳐 가치를 창출하고 고객과 소통한다. 셋째, 도서관 상품 및 서비스를 개발, 적용, 홍보, 배포한다. 넷째, 도서관 경영 전반에서 고객관계를 지속적으로 계획하고 관리한다. 이러한 기초 개념을 반영하여 연구자는 ‘도서관마케팅’을 “도서관의 가치와 사명을 고객과 소통하기 위하여 도서관 상품 및 서비스의 개발, 적용, 홍보, 배포를 계획하고 실행하는 과정”으로 정의하였다.⁷⁶⁾

이 연구에서는 이러한 ‘도서관 마케팅’ 개념을 구현하는 사례들을 조사하여 제시하였다. 여기서 주목해야 할 점은 공공도서관이 지역사회의 모든 계층에게 다가갈 수 있는 공공적 가치를 가지고 있다는 점이다. 그러므로 도서관은 사람들의 삶과 일과 함께 성장한다는 것을 도서관의 사명으로 천명할 필요가 있다. 도서관의 예산이 축소되거나 인적자원의 부족에 허덕일 때도 도서관은 고객계층별로 고객의 입장에서 마케팅을 펼친다면 도서관은 다양한 조직과 네트워크를 이루어 도서관 내외의 난관을 극복하고 성장할 수 있다.

국내 공공도서관에서 한국적 상황과 지역사회의 특성에 맞는 마케팅 전략을 개발하고 전개하는 것은 쉽지 않다. 이 연구가 이러한 과정에서 발상의 전환을 이루는 데 효과적인 매개가 되기를 기대한다. 이 연구에서는 공공도서관 마케팅 전략으로 ‘도서관 사명의 천명’, ‘고객세분화 마케팅’, ‘지역사회 네트워크 마케팅’을 제시하였다. 국내 공공도서관은 이 외에도 많은 마케팅 전략을 고려하고 추진할 수 있겠으나, 이 연구에서 다룬 뉴욕지역 공공도서관 사례 및 마케팅 전략을 참고하여 각 지역사회 특성과 도서관의 여건에 맞게 도서관 서비스와 프로그램을 개발할 수 있을 것이다. 이 연구의 후속연구로 소외계층을 위한 공공도서관 마케팅 전략의 개발, 한국 공공도서관에서의 비즈니스정보 제공, 공공도서관과 외부 조직과의 동반적 협력 관계 구축 등이 필요하다.

76) 이용재(2011), 전개논문, p.421.

참고문헌

- 곽동철. “도서관의 사명 및 이상 수립에 관한 고찰.” 한국문헌정보학회지, 제37권, 제2호(2003. 6), pp.269-289.
- 김영석. “도서관의 친구에 대한 고찰.” 한국문헌정보학회지, 제39권, 제1호(2005. 3), pp.279-294.
- 김환민 등. “과학기술 정보서비스 고객 세분화와 마케팅에 관한 연구.” 제15회 한국정보관리학회 학술대회 논문집(2008), pp.81-88.
- 노영희. “국내 공공도서관의 소비자건강정보 제공현황 조사분석 연구.” 한국문헌정보학회지, 제45권, 제2호(2011. 5), pp.415-437.
- 노지현. “한국 도서관계의 다문화 서비스 방향 모색.” 한국도서관·정보학회지, 제43권, 제2호(2012. 6), pp.5-23.
- 노태현. “공공도서관 서비스 개발을 위한 사례 연구.” 한국도서관·정보학회지, 제37권, 제3호(2006. 9), pp.131-150.
- 박미영. “공공도서관 특화서비스 프로그램 개발을 통한 독서활성화 방안.” 한국도서관·정보학회지, 제38권, 제1호(2007. 3), pp.315-339.
- 박옥화. “불리한 조건에 있는 사람들을 위한 공공도서관 봉사.” 사회과학연구(충남대학교 사회과학연구소), 제2권(1991), pp.47-64.
- 박은자. “공공도서관의 청소년서비스에 관한 연구.” 한국문헌정보학회지, 제39권, 제2호(2005. 6), pp.5-33.
- 스가야 아키코. 미래를 만드는 도서관. 이진영·이기숙 공역. 서울 : 지식여행, 2004.
- 오동근. “공공도서관의 외부인적자원 활용에 관한 연구.” 한국도서관·정보학회지, 제39권, 제1호(2008. 3), pp.73-97.
- 윤희윤. “공공도서관의 지식정보 취약계층서비스 전략.” 한국도서관·정보학회지, 제43권, 제2호(2012. 6), pp.53-75.
- 이성신. “지리정보시스템을 활용한 공공도서관 마케팅.” 정보관리학회지, 제28권, 제3호(2011. 9), pp.179-195.
- 이소연. “지역사회 주민을 위한 공공도서관의 문화 서비스 활성화 방안.” 한국문헌정보학회지, 제38권, 제3호(2004. 9), pp.23-43.
- 이승채. “미국 RCPL과 전주시립도서관의 비교 연구.” 한국도서관·정보학회지, 제41권, 제2호(2010. 6), pp.5-25.
- 이용재. “도서관과 지역사회의 협력 방안.” 한국도서관·정보학회지, 제40권, 제3호(2009. 9), pp.5-23.

- 이용재. “공공도서관 어린이서비스 마케팅 전략.” 한국도서관·정보학회지, 제42권, 제1호(2011. 3), pp.417-440.
- 이우정. “공공도서관의 마케팅전략.” 한국도서관·정보학회 2007년도 하계 학술발표대회논문집 (2007), pp.131-144.
- 이진영. “미래의 공공도서관과 마케팅전략.” 정보관리학회지, 제13권, 제1호(1996. 3), pp.187-203.
- 정혜경, 김현희. “한국과 미국 공공도서관의 취학 전 어린이를 위한 『이야기 들려주기』 프로그램에 관한 비교 연구.” 한국문헌정보학회지, 제39권, 제1호(2005. 3), pp.295-320.
- Bronx Library Center, Center for Reading and Writing. *BLC Telling Stories Through Pictures YEARBOOK 2009*. New York: The New York Public Library, 2009.
- Cohen, Madeleine and Kristin McDonough. “Information Start-Ups Needs to Succeed: Small Business Development at New York Public Library’s Science, Industry and Business Library.” *Business Information Review*, Vol.24, No.4(Sep. 2007), pp.193-203.
- Dempsey, Kathy. *The Accidental Library Marketer*. Medford, New Jersey: Information Today, 2009.
- Downes, Edward J. and Dennis F. Kinsey. “The Lives of a Customer-Driven County Library System.” *Journal of Human Subjectivity*, Vol.2, No.1(Sep. 2004), pp.74-91.
- Gonzalez, Adriana Trujillo, Vincci Kwong, Julie Strange, and Julie Yen. “A Guide to Excellent Creative Business Libraries and Business Centers.” *Reference & User Services Quarterly*(Spring 2009), pp.232-238.
- Hernon, Peter and John R. Whiteman. *도서관·정보센터의 고객만족경영*. 오동근 등 공역. 대구 : 태일사, 2004.
- Iser, Stephanie. “Partnerships for Teen Tech Week.” *Young Adult Library Services* (Winter 2008), Vol.6, No.2, pp.24-26.
- Pankl, Robert R. “Marketing the Public Library’s Business Resources to Small Businesses.” *Journal of Business & Finance Librarianship* (Apr.-Jun. 2010), pp.94-103.
- Venturella, Karen M. *도서관을 통한 지역사회 프로그램*. 도서관운동연구회 역. 서울 : 한울, 2002.
- Weingand, Darlene E. *공공도서관 경영론*. 오동근 역. 대구 : 태일사, 2009.
- Weiss, Luise and Sophia Serlis-McPhillips and Elizabeth Malafi. *Small Business and the Public Library: Strategies for a Successful Partnership*. Chicago, ALA, 2011.