

공공도서관의 홍보에 관한 일 고찰

An Observation on the Public Relations of Public Libraries

조찬식(Chan-Sik Cho)*

【초 록】

본 연구는 공공도서관의 홍보에 대한 개념을 고찰하고 재조명하기 위하여 공공도서관의 홍보에 대한 이론적 배경을 살펴본 후, Grunig & Hunt의 연계시스템(linkage system)을 활용하여 공공도서관의 홍보를 체계화하고자 하였다. 일반적인 홍보에 있어서 조직과 환경과의 의사전달과 소통의 중요성을 강조하며 Grunig & Hunt는 조직의 연계시스템(linkage system)을 도식화하였는데, 공공도서관을 이러한 조직의 연계시스템의 적용함으로써 홍보의 주체와 홍보대상에 대한 설명을 개념화하고, 공공도서관 홍보의 방향과 내용, 그리고 홍보방법에 대한 이론적 고찰을 통하여 본 연구의 목적을 이루고자 하였다.

【키워드】

공공도서관, 도서관 경영, 공공도서관의 홍보, 연계시스템, 조직 커뮤니케이션

【Abstract】

In order to reconstruct the concept on the public relations of public libraries, this study builds a theoretical background on the public relations of public libraries and tries to systemize the public relations of public libraries utilizing the Linkage System by Grunig & Hunt. Emphasizing the importance of the communication between the organization and its environment, Grunig & Hunt theoretically systemized the Linkage System of the organization. Adopting the Linkage System, this study tries to conceptualize the subjects, objects, directions, contents, and methods on the public relations of public libraries.

【Keywords】

Public Library, Library Management, Public Relation of Public Libraries, Linkage System, Organizational Communication

1. 서론

사회가 발전하면서 공공도서관의 역할과 기능에 대한 관심이 점점 높아지고 있다. 이는 공공도서관이 지역사회의 개인이나 집단의 교육, 정보, 자아실현, 여가 등을 추구하거나 사회에서 요구하는 필요한 정보를 제공하기 때문이다. 이에 우리나라 『도서관법』에는 “공공도서관이라 함은 공중의 정보이용·문화활동·독서활동 및 평생교육을 증진함을 주된 목적으로 하는 도서관”이라고 정의하고 있다. 이렇듯 사회에서 요구되는 공공도서관의 역할과 기능은 매우 복잡적이며, 이러한 요구를 만족시키기 위한 공공도서관의 업무는 방대하고 다양할 수밖에 없는 것이다.

이러한 공공도서관에 주어진 사명을 효과적으로 수행하기 위해서는 조직경영 차원의 홍보가 필수적으로 이루어져야 한다. 일반적으로 홍보란 조직이나 기관과 사회 또는 개인의 관계를 원활히 하기 위한 상호관계이며 나아가 조직과 사회와의 관계를 유지하고 발전시키는 역할을 할 뿐만 아니라, 경영자에게 다양한 공중의 의견 변화에 대한 정보를 제공하며, 공중의 의견을 토대로 어떻게 행동해야 할 것인가를 상담하는 것이며, 홍보업무는 조직과 공중 사이의 사장 우호적인 관계를 맺도록 정보를 교환하는 것이다. 따라서 홍보는 조직의 효율성을 효과적으로 유지해 가는 방법이란 점에서 조직경영의 관점에서 매우 역동적이며 동시에 조직의 핵심적 관리

* 동덕여자대학교 문헌정보학과 교수(ccho@dongduk.ac.kr)

논문접수일자 : 2010년 9월 15일 논문심사일자 : 2010년 11월 30일 게재확정일자 : 2010년 12월 10일

활동이라고 인식되고 있다.

공공도서관 홍보는 조직경영에서의 홍보의 개념을 공공도서관에 적용한 것으로 도서관 업무나 서비스를 이용자에게 알려 이에 대한 이용자들의 이해를 증진시키기 위한 공공도서관의 적극적인 활동이라 할 수 있다. 그러므로 공공도서관의 홍보의 목적은, 일반적인 홍보의 개념과 마찬가지로 지역사회나 공중의 이해와 지지를 얻고, 신뢰와 협력을 유도할 수 있도록 하는 모든 표현 수단을 통하여 공공도서관의 의미와 역할을 공중이나 지역사회에 주지하고 전달하여, 많은 사람으로부터 호의를 얻도록 공공도서관의 실태를 알려주는 것으로, 공공도서관의 홍보의 중요성은 아무리 강조해도 지나침이 없다 할 것이다.

이에 본 연구는 공공도서관의 홍보에 대한 개념을 고찰하고 재조명하기 위하여 공공도서관의 홍보에 대한 이론적 배경을 살펴본 후, Grunig & Hunt의 연계시스템(linkage system)을 활용해 공공도서관의 홍보를 체계화하고자 하였다. 일반적인 홍보에 있어서 조직과 환경과의 의사전달과 소통의 중요성을 강조하며, Grunig & Hunt(1983)는 조직의 연계시스템(linkage system)을 도식화하였는데, 공공도서관을 이러한 조직의 연계시스템의 적용함으로써 홍보의 주체와 홍보대상에 대한 설명을 개념화하고, 공공도서관 홍보의 방향과 내용, 그리고 홍보방법에 대한 이론적 고찰을 통하여 본 연구의 목적을 이루고자 하였다.

2. 이론적 고찰

2.1 공공도서관의 이해

사회적 기구로서 공공도서관은 정보자료를 효과적이고 경제적으로 수집, 정리, 조직하여, 이용자가 필요로 하는 정보를 효과적으로 찾아 이용할 수 있도록 하는 기능을 수행하고, 문화발전과 평생교육에 이바지하기 위하여 최선의 서비스와 프로그램을 제공하는 기관이다. 이러한 공공도서관은 지식정보센터, 평생교육센터, 사회문화센터, 여가선용센터, 그리고 생활편의센터로 그 사회적 기능과 역할을 다하고 있다. 그러므로 공공도서관의 의의는 사회적 산물이자 사회적 기구로, 지역사회의 중심적인 문화기관으로, 지식정보를 책임지는 하나의 경영조직체란 점에서 찾아볼 수 있다.

이러한 공공도서관의 의의를 구체적으로 살펴보면, 첫째, 공공도서관은 사회의 필요에 의해서 발생한 사회의 산물이자 사회적 기구이다(정동열, 조찬식 2007; 한국도서관협회 2009). 문명사회의 역사를 토대로 사회의 성장과 발전을 이끌기 위해서, 과거와 현재 사회의 지식과 문화를 어떻게 저장·보관하는가 또는 다음 세대에 어떻게 전달하는가 등의 문제들은, 고의적이든 자아발생적이든, 지식과 정보를 저장하고 당시 존재의 시간과 장소를 알리는 사회적 장치의 고안을 요구하게 되었다. 물론 이런 장치가 존재하지 않는 사회, 즉 축적된 또한 새로운 지식이 계속 전달되지 않는 사회는, 지체되고 정체되기 마련이다. 그러므로 이러한 사회적 장치중의 하나인 공공도서관은 사회의 존립 또는 성장 등의 필요에 의해서 발생되어온 사회적 기구인 것이다.

둘째, 공공도서관은 지역사회의 중심적인 문화기관이자 공공기관이다(곽철완 외 2009; 조찬식 2008a). 공공도서관은 앞에서 살펴본 도서관 고유의 기능과 역할을 통하여 사회 구성원간의 커뮤니케이션 체제를 형성함으로써 전래되는 문화를 보존하고 발전시키는 중요한 임무를 수행하게 된다. 공공도서관 운용의 원리와 기술은 직접 혹은 간접으로 소장자료와 각종 문화프로그램 등을 통한 도서관 봉사를 제공함으로써 사회 구성원간의 문화보존과 창달에 기여하는 것으로 귀결되는 것이어야 하며, 지역사회의 핵심적인 공공기관으로 지역사회의 문화를 정립하고 선도하는 커뮤니케이션의 핵심적인 역할을 담당하는 중심축으로 역할을 할 때 그 존재의 당위성을 갖게 되는 것이다.

셋째, 공공도서관은 하나의 경영조직체이다(윤희윤 2010; 이진영 2001; 정동열 2007; 조찬식 외 2002; Weingand 2010). 공공도서관의 조직적 맥락에서의 의의란 하나의 조직체로서 공공도서관이 독립된 운영체계를 이루게 된다는 점이다. 공공도서관은 “자료를 수집·정리·분석·보존·축적하여 공중에게 제공함으로써 정보이용·조사·연구·학습·교양·평생교육에 이바지하는 시설”으로써 그 임무를 다하기 위하여, 공공도서관이라는 하나의 조직체의 각 부문을 효과적으로 체계화, 종합화하는 기관으로, 물질적 이윤추구가 아닌 ‘봉사’라는 기본전제하에 조직의 운영원리를 발전시켜야 한다. 그러므로 공공도서관은 장서나 멀티미디어 등의 자료, 건물과 시설, 그리고 도서관을 운영·관리하는 사서와 직원 등의 3요소 등이 어우러져 외부 환경들과 유기적인 관계로 운영되게 된다. 따라서 정보의 유통을 책임지고 있는 공

공도서관이 효과적이고 효율적으로 기능하게 하는 하나의 정형을 필요로 한다면, 그것은 바로 도서관의 합리적 운영과 경영에서 찾을 수가 있으며, 동시에 조직경영의 일반적인 과정을 각별하게 이해해야 하는 이유가 되는 것이다.

2.2 조직경영에서 홍보의 의의

홍보란 PR(public relations), Publicity, Promotion, 그리고 대민관계를 강조하는 CR(community relations) 등으로 나타나며, 일반적으로 홍보는 경영자에게 다양한 공중의 의견 변화에 대한 정보를 제공하며, 공중의 의견을 토대로 어떻게 행동해야 할 것인가를 상담하는 것이며, 홍보업무는 조직과 공중 사이의 사장 우호적인 관계를 맺도록 정보를 교환하는 것이다(이만수 2007; 함봉진 2009). 따라서 홍보는 조직의 효율성을 효과적으로 유지해 가는 방법이란 점에서 매우 역동적이며 동시에 조직의 핵심적 관리활동이라고 인식되는 것이다.

그러므로 홍보란 정적인 것이 아니라 조직의 주변에서 변화하는 사회의 환경에 적응하고 상충된 태도, 사상, 기구 그리고 인격들 간의 충돌을 막는 방법으로, 이는 곧 조직이나 기관과 사회 또는 개인의 관계를 원활히 하기 위한 상호관계이며 나아가 그를 위한 기술이나 과학이라고 할 수 있다. 또한 홍보는 한 개인, 조직체, 기관 또는 사회에서 이루어지는 이해와 친선의 정도와 이런 관계를 이루기 위한 기술 등의 적용을 통하여 조직의 내부와 외부를 이어주는 창구의 역할을 담당하게 되는 것이다.

최근에는 조직내·외의 환경의 급속한 변화에 대한 대응전략으로 홍보에 관한 관심이 높아지고 있으며 그 중요성도 커지고 있다(이상휘 2005; 이신모, 한만호 2008). 비영리조직을 포함한 기업의 홍보는 전통적인 대인론관계 차원을 넘어 점점 과학적이고 체계적인 전략을 수용하여 조직의 위상을 높이고, 지역사회와의 관계를 공공하게 하며, 위기관리능력을 배양하고 있는 실정이다.

이러한 조직에서의 홍보는 몇 가지 기능을 내포하게 된다(윤현현 2009; 이용학, 허남일, 김학용 2009). 첫째, 조직의 이미지 제고 기능이다. 이는 정보의 제공을 통하여 조직의 이미지를 높이는 효과를 얻는 것을 말한다. 둘째, 조직의 최고 경영자에 대한 조언의 기능이다. 홍보 과정에서 얻는 사회와의 접촉, 사회 동향 및 조직에 대한 비판의 목소리 등이 수집되고 경영자에게 전달되어 조직경영에 반영하게 된다. 셋째, 위기관리의 기능이다.

효과적인 홍보는 조직의 존립 기반이 흔들리는 것을 예방하고 조직의 안정된 운영을 뒷받침 할 수 있다. 넷째, 조직 내부의 커뮤니케이션의 기능이다. 홍보는 최고 경영자의 경영관, 자세 그리고 방침 등을 조직에 하달하며, 동시에 구성원들의 의견을 상위 조직에 전달하는 커뮤니케이션 기능을 통하여 새로운 조직문화를 향한 변형을 창조하게 된다.

그러므로 홍보는 조직경영의 관점에서 하나의 통합된 시스템(system)으로 이해되어야 한다. 조직경영에서 홍보란, 그 추구하는 목적은 거의 같다고 볼 수 있지만, 그 접근방식과 대상에 따라 조금씩 다르게 나타나기도 한다. 따라서 해당 조직이나 기관의 내부와 해당 조직이나 기관과 연계된 사회 환경과의 총체적인 관계에 대한 이해를 전제를 하여 홍보의 적극적인 주체와 대상이 결정되며, 또한 다양하고 심도있는 방법론적인 해결책에 따라 홍보방법이 선택된다(권오용, 정현 1997; 최윤희 1996; Grunig & Hunt 1983). 결국 조직의 홍보란 이러한 통합적인 홍보전략의 계획과 제시 그리고 실행에 대한 평가를 통합한 체계적인 노력을 통해서 완성될 수 있다.

2.3 공공도서관 홍보의 개념

공공도서관 홍보는 조직경영에서의 홍보의 개념을 공공도서관에 적용한 것으로 '공공도서관 업무나 서비스를 이용자에게 알려 이에 대한 이용자들의 이해를 증진시키기 위한 공공도서관의 적극적인 활동'이라 할 수 있다. 그러므로 공공도서관의 홍보의 목적은, 일반적인 홍보의 개념과 마찬가지로 지역사회나 공중의 이해와 지지를 얻고, 신뢰와 협력을 유도할 수 있도록 하는 모든 표현수단을 통하여 공공도서관의 의미와 역할을 공중이나 지역사회에 주지하고 전달하여, 많은 사람으로부터 호의를 얻도록 공공도서관의 실태를 알려주는데 그 목적이 있다(이만수 2007; 한국도서관협회 1994).

그러므로 공공도서관은 홍보활동을 체계적이고 지속적으로 하지 않고서는 적절한 지역사회의 후원과 지지를 얻어내지 못하고, 공공도서관의 양적, 질적 발전을 기대할 수 없다. 공공도서관의 발전은 진공상태에서 이루어지는 것이 아니기 때문에 사회나 또는 해당 지역사회로부터 이해와 신뢰를 얻을 수 있도록 하는 목적 하에 홍보활동을 전개하여 건전한 상호관계를 확립하고 유지하지 않으면 안 된다. 결국 공공도서관의 홍보는 보다 구체적이고 합리적인 그리고 체계적인 노력에 기초하여

지속되어야 한다.

이러한 공공도서관의 홍보는 공공도서관에서 도서관 이용자들에게 도서관에서 일어나는 여러 가지 활동 및 행사에 대한 정보를 제공하고 도움을 받는 쌍방향 커뮤니케이션이라고 할 수 있다(한국도서관협회 2009). 예를 들어 공공도서관은 정보화와 지역문화 활성화에 맞는 이미지 형성을 위해 노력하기 위해서 공공도서관에서 실시하는 각종 특성화 행사와 프로그램을 널리 알리는 것이 필요하다. 특히 우리나라의 경우 공공도서관이 단순히 책을 빌리거나 공부하는 공간이 아니라 정보서비스, 문화창달 및 평생교육에 이바지 하는 지역문화의 중심지로서 자리매김하기 위해 공공도서관의 홍보는 공공도서관의 다른 업무보다 강조되어야 할 필수불가결한 요소이다. 그러므로 공공도서관의 홍보활동은 단순히 홍보 그 자체에서 그치는 것이 아니고 지역사회나 이용자와 보다 '상호호혜'의 관계를 유지할 수 있도록 하는 모든 노력까지 포함하는 것이어야 하며, 이를 위한 부단한 연구와 노력이 병행되어야 한다.

공공도서관의 주요 홍보내용으로는 예상 이용자층을 대상으로 공공도서관 이미지 제고 및 형성, 공공도서관의 일반 업무 및 활동의 소개, 특성화된 프로그램의 내용 및 의미, 향후 도서관 서비스의 내용과 방향, 연간 행사 안내 및 일정을 소개한 자료제작 등을 포함하게 된다(한국도서관협회 1994). 공공도서관은 이러한 홍보내용들을 바탕으로 도서관에서 개최하는 다양한 프로그램과 행사 안내, 도서관 이용에 대한 지속적인 홍보를 통하여 도서관의 장점을 알리고 공공기관의 혜택을 더 많은 주민들이 누릴 수 있도록 노력해야 하며 더불어 홍보를 통해 잠재된 이용자를 증가하는 효과를 기대할 수 있다.

공공도서관 홍보의 추진계획은 연간 홍보계획, 세부 홍보계획 및 진행, 완료보고 및 평가 등의 3단계 추진전략으로 구성된다(Gupta 2002). 1단계 추진전략인 '연간 홍보계획'으로는 연간 행사 일정 및 계획에 따른 홍보자료 제작, 지방언론사, 케이블방송에 홍보자료를 이메일이나 우편을 통해 발송한다. 2단계 추진전략인 '세부 홍보계획 및 진행'으로는 홈페이지 운영, 소식지 제작 및 발송, 특성화 행사 홍보계획 및 진행, 도서관 이용안내책자 제작 및 진행, 월례행사 홍보계획 및 진행, 관내공지 사항 홈페이지 팝업 및 메일링 서비스, 운영보고서, 사업계획서, 권장 도서목록 등 책자 제작이 포함된다. 3단계 추진전략은 행사완료 후 지난 행사내용의 홍보 및 실적을 보고하고 평가하는 단계이다.

요컨대 공공도서관의 홍보란 공공도서관과 이용자를 포함한 지역사회와의 관계를 이루는 양방향의 커뮤니케이션이다. 그리고 이러한 공공도서관의 홍보가 보다 효과적으로 이루어지기 위해서는 체계적이고 계획적인 홍보전략의 수립과 다양한 홍보가 이루어 지기위한 지속인 노력이 요구되는 과정이라고 할 수 있다. 그리고 이러한 공공도서관의 홍보는 공공도서관의 존재를 확인하고 주어진 역할을 수행하는데 반드시 수반되어야 하는 공공도서관의 경영요소이라 할 수 있다.

3. 공공도서관 홍보의 통합시스템

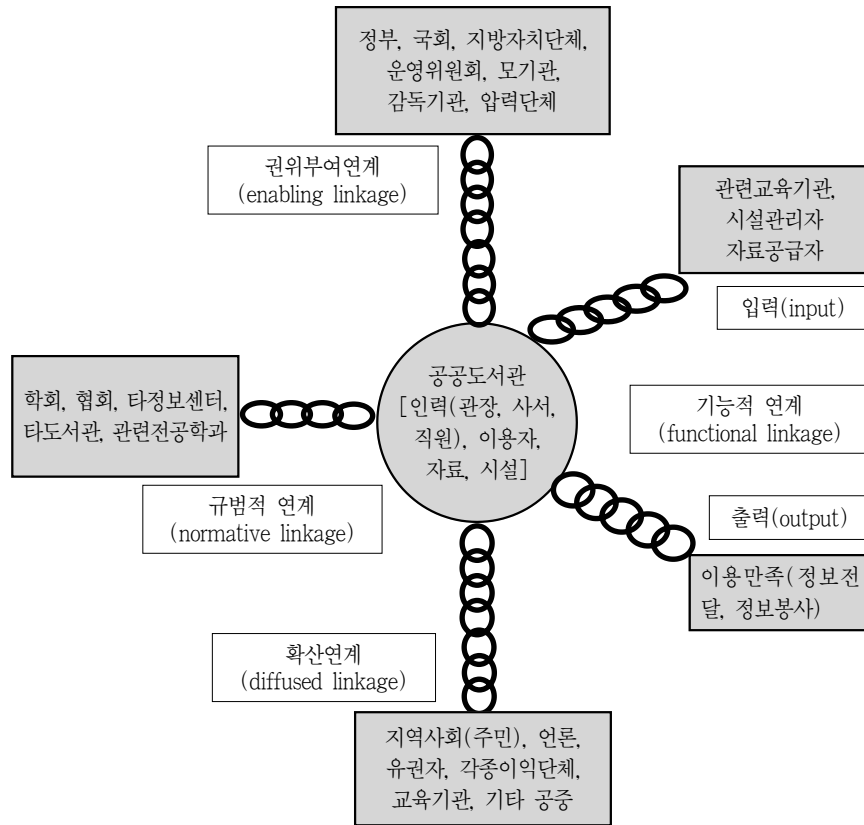
공공도서관의 홍보는 매우 다양하고 복잡적으로 이루어지기 때문에 하나의 시스템이란 관점에서 살펴보는 것이 필요하다. 이에 본 연구에서는 Grunig & Hunt의 연계시스템(linkage system)을 활용해 공공도서관의 홍보를 체계화하고자 하였다. 이러한 공공도서관 홍보의 체계화는 공공도서관의 홍보에 있어서 그 주체와 대상 등 구성요소들을 구조를 구체적으로 설명하게 된다.

3.1 조직의 연계시스템과 공공도서관 홍보

홍보에 있어서 조직과 환경과의 의사전달과 소통의 중요성을 강조하며, Grunig & Hunt(1983)는 조직의 연계시스템(linkage system)을 도식화하였다. 조직의 연계시스템은 조직의 구성요소들을 중심으로 해당 조직을 둘러싼 환경들을 속성에 따라 구분한 것으로, 권위부여연계(enabling linkage), 규범적 연계(normative linkage), 확산연계(diffused linkage), 기능적 연계(functional linkage) 등으로 구성되어 있으며, 기능적 연계는 다시 입력(input)과 출력(output)으로 나누어져 상호 작용하게 된다.

이에 공공도서관을 위와 같은 조직의 연계시스템과 관련하여 적용해보면 아래 <그림 1>과 같다.

그림에서와 같이 하나의 경영조직으로 공공도서관은 외부의 환경들과 긴밀하게 연계가 되어있으며, 이러한 연계들과의 상호작용을 통해서 존재하게 되고 그 임무를 수행하게 된다. 그러므로 공공도서관의 홍보는 이러한 외부연계들과의 상호작용이 보다 의미있고 효율적으로 이루어지게 하는 조직경영의 방법으로, 보다 체계적이고 통합적인 차원에서 접근될 때 그 효과를 최대화할 수 있게 된다.



〈그림 1〉 공공도서관의 연계시스템

(출처: Grunig & Hunt(1983, 141)에서 발췌·수정됨)

3.2 공공도서관 홍보의 주체

공공도서관 홍보의 주체는 위의 〈그림 1〉에서 보여지듯이 공공도서관을 구성하고 있는 모든 인적 요소라 할 수 있는 도서관장, 사서 및 직원, 이용자 등이 된다. 이는 일반적인 홍보의 개념이 그렇듯이, 공공도서관의 홍보 또한 모든 구성원이 참여하는 전관적이고 입체적인 차원에서 이루어질 때 더 큰 효과를 기대할 수 있기 때문이다.

도서관장은 공공도서관 홍보를 위한 책임을 지고 핵심적 역할을 하는 위치에 있다. 공공도서관 홍보활동은 담당하는 부서나 책임자 또는 외부 전문가가 확보되어 있는 공공도서관의 경우라도, 그리고 홍보활동의 책임은 공동으로 분담해야 하지만, 도서관장은 그 과정에서 해당 공공도서관과 외부 환경과의 연계를 책임지는 관리자의 역할을 인지하고 홍보전략의 수립 및 계획부터 실행과 평가에 이르기까지 모든 과정에서 책임을 지게 된다. 그러므로 도서관장은 지역사회의 요구를 파악하고

해당 공공도서관의 경영자원을 파악하여 의미있는 공공도서관 홍보가 이루어질 수 있도록 주도하고 관리해야 한다.

공공도서관의 사서와 직원은 공공도서관 홍보의 실무자가 된다. 사서와 직원은 자신이 소속되어 있는 공공도서관의 지역사회와 이용자에 대해 조사하고 분석하여 공공도서관에 기대되는 요구사항을 파악하고, 이를 바탕으로 공공도서관 홍보에 대한 실무조치를 마련하기 위해서 연구하고 노력하여야 한다. 그리고 사서와 직원은 공공도서관 서비스를 위하여 지역사회의 요구와 그 요구된 의무의 수행, 이용자들의 기대와 호의에 대한 파악 등에 필요한 홍보방법을 개발하여 적절하고 호의적인 공공도서관 홍보가 이루어질 수 있도록 항상 주의와 관심을 기울여야 한다.

공공도서관 홍보에 있어서 이용자는 홍보의 주체이며 또한 홍보의 대상이 되기도 하는데, 여기서 후자의 경우는 아래에서 다루기로 한다. 이용자들이 공공도서관 홍보의 주체가 된다는 것은 이용자의 자의에 의해서 결정

되는 것이지만, 공공도서관의 입장에서 보면 이용자들은 잠재적인(latent) 홍보주체가 된다. 즉 공공도서관은 이용자들에게 도서관 이용에 있어서 접근성과 만족을 확보해 줌으로써 이용자가 자발적으로 공공도서관 홍보에 참여하게 유도하는 것이다. 그러므로 공공도서관 홍보에 주체가 이용자란 것은 이용자가 이미 공공도서관 서비스의 이용을 통해서 경험한 바를 외부에 알리는 간접적인 홍보주체가 됨을 말하는 것이다.

3.3 공공도서관 홍보의 대상

공공도서관 홍보의 대상은 위의 <그림 1>에서 보여지듯이 공공도서관과 연계를 맺고 있는 환경요소들로, 권위부여연계, 규범적 연계, 확산연계, 기능적 연계 등을 포함한다. 이는 일반적인 홍보의 개념이 그렇듯이, 공공도서관의 홍보 또한 주변의 연계된 모든 환경요소들을 대상으로 이루어져야 한다는 당위성을 반증하는 것이라 할 수 있다.

첫째, '권위부여연계'는 공공도서관의 존재를 가능하게 해주고 정체성의 근거를 마련해주는 기관들을 말한다. 구체적으로 권위부여연계는 정부, 국회, 지방자치단체, 운영위원회, 모기관, 감독기관, 압력단체 등을 들 수 있다. 이러한 기관들은 공공도서관의 법적기반, 정치적 규제, 이념 및 사상의 방향설정, 목표의 설정, 재원의 확보 및 모든 지원에 대한 통제 등을 통하여 공공도서관이 공공도서관으로서 기능과 역할을 다 할 수 있도록 결정하게 된다.

둘째, '규범적 연계'는 해당 공공도서관과 유사한 사회적 가치나 기준에 영향을 주는 기관들이다. 공공도서관 홍보에 있어서 규범적 연계는 학회, 협회, 타정보센터, 타도서관, 관련전공학과 등을 열거할 수 있는데, 이러한 기관들은 공공도서관과 관련된 유사한 문제점이나 해결 방법에 대한 공동의 대응에 관심을 갖고 있다. 그러므로 이러한 기관들은 기준의 설정, 전문인력의 양성, 계속프로그램의 주관, 윤리 강령의 제정들에 공동의 노력을 기울이게 된다.

셋째, 공공도서관의 '확산연계'는 '분명하게 정의되어 질 수 없지만, 공공도서관의 기능과 역할을 외부에 알릴 수 있는' 기관들이다. 구체적으로는 지역사회 및 지역주민, 언론기관, 유권자, 각종이익단체, 교육기관, 기타 공중 등이 공공도서관의 확산연계에 속한다. 이러한 확산연계에 속한 기관이나 단체들은 인구학적 속성, 교육수

준, 문화적 속성, 법적·윤리적 환경, 국제적인 변화 등에 따라 영향을 받게 되며, 공공도서관에 대한 여론(public opinion)을 조장하여 관련된 기준이나 법적 규제 등에 영향을 미치게 된다.

넷째, 공공도서관의 '기능적 연계'는 공공도서관의 기능이 가능하게 하게 하는 기관들로, 다시 '입력'과 '출력'으로 나누어진다. 먼저 공공도서관의 입력은 사서, 시설, 자료 등의 도서관 경영요소들과 연관하여 생각할 수 있다. 즉 관련교육기관에서는 전문성, 다양성, 행정성 등의 자질을 갖춘 사서를 양성하고, 시설관리자는 공공도서관의 위치, 공간배치, 최신 기술을 도입 등 공공도서관의 건물과 시설의 최신성을 유지하여야 하며, 자료공급자는 다양성, 최신성, 적절성 등의 기준에 따른 자료를 공급하여야 한다. 그리고 공공도서관의 출력은 이용자의 요구에 대한 정보전달과 봉사로 이용자의 만족과 재이용으로 이어지는 과정을 말한다.

위에서 설명된 바와 같이 공공도서관 홍보의 대상은 권위부여연계, 규범적 연계, 확산연계, 기능적 연계 등의 모든 연계기관들이라 할 수 있으며, 어느 한 연계라도 소홀히 해서는 홍보의 효과를 거두기 어렵다. 이는 홍보의 속성이 다양할 뿐만 아니라, 조직이 환경의 변화에 효과적으로 대처하는 위기관리(crisis management)의 기능까지 포함되어 있기 때문이기도 하다.

4. 공공도서관 홍보의 방법

공공도서관 홍보의 방법은 그 내용과 밀접한 관계가 있으면 매우 다양하게 나타나게 된다(이만수 2007; 조찬식 2008b; 한국도서관협회 1994, 2009). 이러한 공공도서관 홍보의 방법은 매체 활용을 통한 홍보방법, 타기관과 협력을 통한 홍보방법, 마케팅을 통한 홍보방법, 공공도서관 활동을 통한 홍보방법 등으로 나누어 살펴볼 수 있다.

4.1 매체 활용을 통한 홍보방법

공공도서관의 홍보방법 중 가장 전통적인 방법이 매체를 활용한 홍보이다. 이는 공공도서관의 업무소개 및 공공도서관의 중요한 정보를 소개하는데 가장 통제가 용이하고 비용부담이 적다는 장점이 있기 때문이다. 이러한 매체 활용을 통한 공공도서관의 홍보방법에는 편

집, 출판물 통한 매체 활용, 시청각자료를 통한 매체 활용, 뉴미디어의 활용 등이 있다.

첫째, 편집, 출판물 통한 매체 활용을 이용한 공공도서관 홍보는 공공도서관에 대한 이용자의 관심을 높이고, 이용자의 정보요구나 여가 등을 도서관과 연관시키는 목적을 두게 된다. 공공도서관에서의 편집·출판물 통한 매체 활용은 구체적으로 공공도서관의 연차보고서, 핸드북, 연구보고서, 서목, 뉴스레터, 팸플릿, 리플릿 등에서 찾아 볼 수 있으며, 홍보의 주체와 대상에 따라 각각의 내용과 범위 그리고 목적에 맞게 제작이 이루어져야 한다.

둘째, 시청각자료를 통한 매체 활용을 이용한 공공도서관 홍보는 문자나 그림 그리고 공간이용 등을 활용하여 공공도서관 업무 및 정보전달에 있어서 시각·청각의 효과를 거둘 수 있게 한다. 예를 들어 포스터, 게시판, 전시 등이 공공도서관 홍보에 있어서 대표적인 시청각자료를 통한 매체 활용이라 할 수 있으며, 이러한 홍보 방법은 홍보의 내용과 대상에 따라 각각의 위치와 규모 그리고 형태를 결정하여야 한다.

셋째, 뉴미디어의 활용을 통한 공공도서관 홍보는 오늘날 정보사회에서 필수적으로 요구되는 홍보방법으로, 공공도서관 정보화의 척도가 될 수 있다. 디지털 정보커뮤니케이션으로 정의되어지는 뉴미디어의 활용은 공공도서관의 웹페이지, CD, 동영상 제작 등을 통하여 이루어지게 된다. 모든 기관들이 정보통신을 이용한 홍보전이 치열한 오늘날에는 홍보목적에 맞는 각각 미디어의 콘텐츠, 디자인, 전달능력 등이 뉴미디어의 활용을 통한 공공도서관의 홍보의 중요한 기준이 되고 있다.

4.2 타 기관과 협력을 통한 홍보방법

공공도서관은 타 기관과의 협력을 통하여 공공도서관의 업무소개 및 공공도서관의 중요한 정보를 전달할 수도 있으며, 이러한 홍보방법은 공공도서관의 위상을 제고하고 공공성과 대중성을 확보할 수 있다는 장점이 있기 때문에 바람직한 홍보 전략이 될 수 있다. 이러한 타 기관과 협력을 통한 공공도서관의 홍보방법에는 지방자치단체와의 협력 및 지역사회 단체와의 협력 등을 꼽을 수 있다.

첫째, 공공도서관은 지방자치단체와의 협력을 통하여 홍보를 할 수 있다. 이러한 지방자치단체는 해당 정책을 구현하기 위한 공공성과 공익성을 바탕으로 업무에 임

하게 되며, 또한 정책의 '수요자'나 유권자인 국민에 대한 대중적 욕구에도 민감하게 반응을 한다. 그러므로 공공도서관이 지방자치단체와의 협력을 통하여 홍보를 한다는 것은 지역사회 구성원을 위한다는 '호혜정신'을 살리는 방법이기도 하다. 이렇게 지방자치단체와의 협력을 통한 공공도서관의 홍보는 구체적으로 정부나 지자체가 발행하는 공보, 교육위원회 기관지, 지자체나 우체국 등의 게시판 활용 등을 통해 이루어 질 수 있다.

둘째, 공공도서관은 지역사회 단체와의 협력을 통한 홍보를 구현할 수도 있다. 공공도서관 홍보에 협력할 수 있는 지역사회 단체로는 지역사회 언론(대중매스컴, 일간지), 백화점, 은행, 서점, 스쿨버스 등을 꼽을 수 있으며, 그 외에도 식당이나 학교 등 일상생활과 밀접한 주민생활공간을 활용할 수 있다. 이러한 지역사회 단체와의 협력을 통한 공공도서관의 홍보는 공공도서관이 별도의 특별한 기관이 아니라 바로 지역사회의 중심적이고 친화적인 공간이라는 인식을 심어주는 계기를 마련한다는 데 그 장점이 있다.

4.3 마케팅 통한 홍보방법

앞에서 살펴본 바와 같이 공공도서관 마케팅이란 공공도서관 본연의 임무와 역할을 사회에 알리는 행위로, 이를 통해 공공도서관은 외부의 경쟁자들보다 우위의 입장에서 이용을 활성화하고 사회에서의 위상을 정립할 수 있게 된다. 비록 공공도서관의 마케팅은 비용과 노력이 요구되지만, 공공도서관은 시간과 예산이 있을 때 마케팅을 하는 것이 아니라 마케팅을 위해 시간과 예산을 배정해야 한다. 마케팅을 통한 공공도서관의 홍보방법에는 대중매체를 통한 홍보와 대행업체를 통한 홍보를 고려해 볼 수 있다.

첫째, 대중매체를 통한 공공도서관 홍보는 매스커뮤니케이션으로써 대중매체가 갖는 대중전달의 효과를 기대할 수 있다. 이러한 대중매체는 신문, TV, 라디오, 벽록시장 등으로 많은 효과를 기대할 수 있다는 장점이 있는 반면 비용이 많이 소요된다는 부담이 따른다. 그러므로 마케팅을 통한 공공도서관 홍보는 효율적인 목표(target)의 설정뿐만 아니라 철저한 비용대비효과분석(cost-benefit-analysis)을 통하여 실행되어야 한다.

둘째, 대행업체를 통한 공공도서관 홍보는 지역사회의 모든 지역에 선택적으로 공공도서관의 업무와 필요한 정보를 전달할 수 있다는 장점이 있다. 예를 들어 현

수막 전시, 전단지 및 스티커 제작, 온라인 광고 등을 통한 공공도서관 홍보는 대행업체를 통해서 가능하며, 필요한 장소나 시간을 해당 공공도서관의 홍보 전략에 맞추어 통제할 수 있다. 그러나 이러한 대행업체를 통한 공공도서관의 홍보는 자칫 공공도서관의 위상이나 품위를 저해할 수도 있는 만큼 면밀하고 충분한 검토가 선행되어야 한다.

4.4 공공도서관 활동을 통한 홍보방법

오늘날 공공도서관은 이용자의 내방을 통한 '찾아오는 서비스'의 개념에서 이용자를 '찾아가는 서비스'의 개념으로 전환을 모색하거나 계획하고 있다. 그러므로 공공도서관은 특성화된, 즉 세분화되고 전문적인 자료와 서비스 그리고 각종 프로그램의 제공을 통하여 지역주민의 삶의 질 향상과 지역문화의 발달에 이바지하며 각종 자료와 서비스의 제공을 통해 지역사회 발전의 견인차 역할을 담당하게 된다. 그러므로 공공도서관 활동을 통한 홍보는 공공도서관의 기본이며 또한 가장 적극적인 홍보방법이라 할 수 있다. 이러한 공공도서관 자체 활동을 통한 홍보방법은 관내활동과 관외활동으로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 관내활동을 통한 공공도서관 홍보로는 기본적인 정보서비스 외에 강연회, 전시회, 독서회, 문화행사 및 평생교육, 이용자 교육 등이 포함된다. 공공도서관은 지역주민이 문화시민으로서 질 높은 삶을 영위할 수 있는 각종 서비스 제공과 프로그램의 운영은 물론 시대의 흐름에 맞는 주민의 다양하고 변화되는 공공도서관에 대한 요구에 관련된 정확한 판단을 기초로 이루어져야

한다. 이러한 관내활동을 통한 공공도서관 홍보가 효과적으로 이루어지기 위해서 공공도서관의 보편적 서비스 개념과 선택과 집중을 바탕으로 한 특성화 전략을 함께 고려하는 것이 바람직하다.

둘째, 관외활동을 통한 공공도서관 홍보는 세미나 또는 발표회 참여, 외부행사 지원, 자문활동, 시설대여, 타 기관 또는 단체와의 연계활동 등을 꼽을 수 있다. 이와 같은 관외활동은 공공도서관의 존재를 각인시킬 수 있는 기회가 될 뿐만 아니라, 이러한 관외활동을 통하여 공공도서관이 정보제공, 문화창달 그리고 평생교육을 담당하는 사회적 기구로서의 위상을 제고할 수 있게 된다. 또한 관외활동을 통한 공공도서관의 홍보는 해당 지역의 대표적인 특색을 살려서 지역의 이미지를 높이고 지역주민들의 자부심과 함께 지역발전에 도움을 주는 것에 초점을 맞추어야 할 것이다.

지금까지 제시된 공공도서관 홍보방법을 요약하면 아래의 <표 1>과 같다.

5. 공공도서관 홍보에 영향을 미치는 요인들

공공도서관의 홍보는 그 주체와 대상 그리고 방법들이 제시된다고 해도 저절로 이루어지는 것이 아니며, 공공도서관의 내적 요소들과 외부환경에 따라 영향을 받게 된다. 또한 이렇게 공공도서관 홍보에 영향을 미치는 요인들은 상호 연관되어 작용하며 그 우선순위를 따지기가 어려운 일이다. 그러므로 공공도서관의 홍보는 그에 영향을 미치는 제반요소들을 이해하는 가운데 전체

<표 1> 공공도서관 홍보방법

홍보방법	활용 도구 또는 매체	예시
매체 활용을 통한 홍보방법	편집, 출판을 통한 매체 활용	연차보고서, 핸드북, 연구보고서, 서목, 뉴스레터, 팸플렛, 리플릿 등
	시청각자료를 통한 매체 활용	포스터, 게시판, 전시 등
	뉴미디어의 활용	웹페이지, CD, 동영상 제작 등
타 기관과 협력을 통한 홍보방법	지방자치단체와의 협력	정부나 지자체가 발행하는 공보, 교육위원회 기관지, 지자체나 우체국 등의 게시판 활용 등
	지역사회 단체와의 협력	지역사회 언론(대중매스컴, 월간지), 백화점, 은행, 서점, 스쿨버스, 식당 등
마케팅을 통한 홍보방법	대중매체를 통한 홍보	신문, TV, 라디오, 벤틀시장 등
	대행업체를 통한 홍보	현수막 전시, 전단지 및 스티커 제작, 온라인 광고 등
공공도서관 활동을 통한 홍보방법	관내활동을 통한 홍보	강연회, 전시회, 독서회, 문화행사 및 평생교육, 이용자 교육 등
	관외활동을 통한 홍보	세미나 또는 발표회 참여, 외부행사 지원, 자문활동, 시설대여, 타 기관 또는 단체와의 연계활동 등

적으로 설명되어야 보다 효과적이고 현실적인 공공도서관의 홍보를 기대할 수 있게 된다.

첫째, 지도력(leadership)과 관계이다(이신모, 한만호 2008; 정동열 2007). 지도력이 조직의 활동을 촉진하고 통합을 유지하면서 목표달성을 유도해 나가는 역할이라면, 이를 위해 동기유발, 목표 및 구성원의 욕구에 대한 공감, 갈등의 해소, 협조관계의 유지 등이 이루어져야 한다. 공공도서관의 관장과 관리자들은 앞에서 살펴 본 공공도서관 홍보의 중요성과 당위성에 기초하여, 공공도서관의 홍보를 위한 홍보마인드의 형성, 보다 의도적인 홍보계획의 수립, 구성원의 자발적 참여, 필요한 재원의 조달, 대외적인 협조체계의 수립 등을 확립하는데 집중하고 노력을 기울일 때 보다 효과적인 공공도서관의 홍보를 기대할 수 있게 된다.

둘째, 공공도서관 운영의 내실화이다(조찬식 외 2002; 한국도서관 협회 2009). 홍보란 조직이 외부환경과의 관계를 유지하는 경영활동으로, 조직의 임무와 목적 그리고 현 상황에 대한 외부의 이해와 동조를 구하는 노력이기 때문에 조직의 운영실태가 바로 조직의 홍보가 된다고 할 수 있다. 공공도서관의 홍보 또한 공공도서관의 운영에 따라 홍보의 효과와 이해의 정도가 다르게 나타나기 때문에 도서관 운영의 내실화가 바로 공공도서관의 홍보로 직결되는 것이다. 주어진 임무와 목표를 망각하고 부실하거나 방만한 운영되는 경우에는 공공도서관의 홍보에 관한 계획과 실행이 반감되며, 허구적이거나 비현실적인 공공도서관의 홍보로 이어지게 되기 십상이다. 결국 공공도서관의 홍보는 도서관 운영의 내실화의 정도에 따라 적극적이거나 또는 소극적으로 나타나게 된다.

셋째, 지역사회의 특성에 대한 파악이다(정동열 2007; Greer & Hale 1982; Zweizig 1980). 조직경영에서 홍보는 해당 사회의 특성을 바탕으로 이루어지게 된다. 이는 홍보가 조직과 사회의 관계를 유지한다는 속성에 연유한다는 당위성에 기초하고 있다. 그러므로 공공도서관 홍보의 근거는 잠재적 이용자를 포함한 지역사회에 집중되기 마련이다. 공공도서관이 지역사회에 대해 연구하고 분석하는 것은 지역사회에 제공하고자 하는 서비스와 프로그램의 개발에 당연히 포함되는 업무이다. 그러나 공공도서관의 홍보 또한 지역의 상황과 실태에 맞게 이루어져야 그 효과를 배가할 수 있게 된다. 이는 지역의 특성을 무시한 공공도서관의 홍보가 초래할 역효과와 비효율성을 가정해 보면 당연히 수행되어야 할 공공도서관 홍보업무의 필수요소라 할

것이다. 그러므로 지역사회에 대한 파악은 공공도서관 홍보의 효율성과 연관되어 나타나게 된다.

넷째, 공공도서관의 특성화 노력이다(반병길 2004; 조찬식 2008b; 차연호 2005). 특성화란 현대 조직경영의 한 전략으로 한 대상에서 각각 구분해내어 차별화시키고 그 차별화된 개체를 집중적으로 관리하여 보관, 서비스 등을 이루는 것을 말하는 것으로 차별화 전략과 집중화 전략을 그 핵심으로 하고 있다. 공공도서관의 특성화란 공공도서관의 기본적인 사명인 지역의 일반 대중을 위한 보편적인 서비스를 바탕으로 특정한 자료제공이나 서비스를 강조하는 것으로, 지역 주민의 삶의 질을 높일 수 있는 각종 프로그램의 운영은 물론 시대의 흐름에 맞는 주민들의 다양하고 변화되는 도서관에 대한 요구에 관련된 정확한 판단을 기초로 이루어지게 된다. 그러므로 공공도서관의 특성화에 대한 노력은 공공도서관 홍보의 다양성과 차별성에 영향을 미치게 된다.

다섯째, 타 기관의 협력 강화이다(이만수 2007; 조찬식 2008b). 조직경영에서 다른 기관과의 상호협력은 매우 중요한 활동이 된다. 이는 앞의 <그림 1>에서의 '권위 부여연계'나 '규범연계' 등을 중심으로 조직의 환경들과 커뮤니케이션하는 과정으로 조직의 존재와 활동의 내용과 범위를 규정하게 된다. 공공도서관의 홍보도 개별적이고 독자적인 운영에만 의존한다면 그 대상과 방법도 매우 제한적일 수밖에 없을 것이다. 그러므로 공공도서관은 '상호호혜'와 '시너지효과(synergy effect)'라는 관점에서 전술한 '타 기관과의 협력을 통한 홍보'가 보다 효과적이고 우호적으로 진행될 수 있도록 타 기관 또는 언론과의 관계를 강화하는데 주력하여야 한다.

6. 결론

지금까지 공공도서관 홍보의 필요성과 중요성에 대한 이론적 근거를 바탕으로 공공도서관의 홍보에 관하여 살펴보았다. 현대 사회에서 영리를 추구하는 조직이나 비영리 기관을 막론하고 조직경영활동에서 홍보는 매우 커다란 부분을 차지하고 있으며, 그 중요성은 아무리 강조해도 지나침이 없을 것이다. 이런 맥락에서 지역주민에게 필요한 정보와 서비스를 제공하는 공공도서관은 그 주어진 사명을 다하기 위해서 홍보의 당위성과 중요성을 인식할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 조직커뮤니케이션의 체계를 설명

하는 Grunig & Hunt의 연계시스템(linkage system)을 활용해 공공도서관의 홍보를 재조명하고 체계화하고자 하였다. 이러한 연계시스템은 조직과 연계된 사회적 구성요소들을 권위부여연계(enabling linkage), 규범적 연계(normative linkage), 확산연계(diffused linkage), 기능적 연계(functional linkage) 등으로 설명하고 있으며, 이는 공공도서관 홍보를 체계화하기 위한 공공도서관의 홍보의 주체와 대상에 대한 명료한 설명을 가능하게 하였다.

이러한 공공도서관의 홍보를 위한 다양한 방법들을 매체 활용을 통한 홍보방법, 타 기관과 협력을 통한 홍보방법, 마케팅을 통한 홍보방법, 공공도서관 활동을 통한 홍보방법으로 나누어 보았는데, 이들은 각각의 장·단점을 가지고 있으며 비용과 방법에서 차이가 날 수 있다. 그러므로 이러한 공공도서관의 홍보방법들이 상호 배타적이라기보다는 보완적이고 통합적인 홍보전략에 의해서 시행되어야 할 것이다

또한 공공도서관이 주어진 사명을 다 하기 위해 홍보가 이루어지는 구체적인 임무와 그에 따른 업무는 지역에 따라, 시기에 따라, 규모에 따라, 그리고 관점에 따라 그 내용과 방식이 조금씩 다르게 나타날 수 있기 때문에 보다 전략적인 공공도서관의 홍보에 대한 접근이 강조된다. 그러므로 해당 공공도서관은 자관의 사정과 홍보 전략에 맞게 개별적이고 선별적인 홍보방법을 선택하여 공공도서관의 다른 업무들과 조화를 이루는 가운데 최적의 효과를 기대할 수 있는 방안을 강구해야 할 것이다.

Stueart & Moran(1987)은 도서관의 홍보에 관하여 “의식적이고 적극적인 도서관 홍보는 공중이 도서관의 활동과 도서관에 대한 관심을 갖도록 할 것이며, 도서관의 목적을 달성하기 위하여 공중의 지원을 얻기 위한 설득(p.219)”하는 과정이라고 주장하였다. 그러므로 공공도서관의 홍보는 별도의 영역이 아니라, 하나의 조직경영체로서의 공공도서관이 계획하고 운영하는 여러 가지 경영활동들과 어울려서 강조될 때 최적의 효과를 기대할 수 있게 된다.

【참고문헌】

곽철원 외. 2009. 공공도서관 문화프로그램 모형 및 운영매뉴얼에 관한 연구. 『한국비블리아학회지』, 20(1): 197-208.

권오용, 정현. 1997. 『기업홍보』. 서울: 도서출판 편집회사 사람들.

박미영. 2007. 공공도서관 특화서비스 프로그램개발을 통한 독서활성화 방안. 『한국도서관·정보학회지』, 38(1): 315-339.

반병길. 2004. 『경영학원론』. 서울: 박영사.

윤훈현. 2009. 『마케팅의 이해』. 서울: 청목.

윤희운. 2010. 『공공도서관 경영론』. 대구: 태일사.

이만수. 2007. 공공도서관의 홍보 전략에 관한 연구. 『한국도서관·정보학회지』, 38(1): 3-28.

이상휘. 2005. 『기업의 정보팀과 PR활동』. 서울: 어드북스.

이신모, 한만호. 2008. 『글로벌시대의 경영학』. 서울: 두양사.

이용학, 허남일, 김학용. 2009. 『마케팅』. 서울: 무역경영사.

이진영. 2001. 『공공도서관 운영론』. 서울: 아세아문화사.

정동열. 2007. 『도서관 경영론』. 서울: 한국도서관협회.

정동열, 조찬식. 2007. 『문헌정보학총론』. 서울: 한국도서관협회.

조찬식. 2008a. 서울시 공공도서관 문화프로그램의 실태 및 운영에 관한 연구. 『한국문헌정보학회지』, 42(2): 171-188.

조찬식. 2008b. 공공도서관의 특성화에 관한 연구. 『정보관리학회지』, 25(3): 159-178.

조찬식 외. 2002. 공공도서관 경영 실태에 관한 연구. 『국회도서관보』, 39(1): 45-62.

차연호. 2005. 『공공도서관 서비스 특성화에 관한 연구』. 석사학위논문. 숙명여자대학교 문헌정보학 전공.

최윤희. 1996. 『인터넷처럴 PR』. 서울: 도서출판.

한국도서관협회. 2009. 『도서관편람』. 서울: 한국도서관협회.

한국도서관협회. 1994. 『도서관정보관리편람』. 서울: 한국도서관협회.

함봉진. 2009. 『마케팅관리론』. 서울: 형설.

Greer, R. C. & Hale, Martha. 1982. “Community Analysis Process.” In Carter, J. R. ed *Public Librarianship: A Reader*. Littleton, CO: Libraries Unlimited, 358-366.

Grunig, James E. & Hunt, Todd. 1983. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Gupta, Dinesh K. & Jambhekar, Ashok. 2002. What is Marketing in Libraries? Concepts, Orientations, and Practices. *Information Outlook*, 6(11): 24-30.

Stueart, Robert D. & Moran, Barbara B. 1987. *Library*

- Management*. CO: Libraries Unlimited.
- Weingand, D. E. 2010. *Administration of the Small Public Library*. 오동근 역. 『공공도서관 경영론』. 대구: 태일사.
- Zweizig, D. 1980. "Community Analysis." In *Local Public Library Administration*, 2nd ed. Chicago: American Library Association, 38-45.

