



# SNS, 도서관에 날개를 달다

SNS를 이용한 도서관 정보서비스

김휘출



경기도도서관총서 8

## SNS, 도서관에 날개를 달다

SNS를 이용한 도서관 정보서비스





# SNS 도서관에 날개를 달다

SNS를 이용한 도서관 정보서비스

---

김 휘 출



Global Inspiration  
경기도 사이버 도서관



# Contents

1장 - 들어가면서	07
2장 - 인터넷과 SNS	13
1) 소셜미디어와 SNS	
2) Web 2.0과 SNS	
3) 포털사이트와 SNS	
4) SNS 사회	
3장 - SNS와 도서관	27
1) 도서관의 환경변화	
2) 도서관에서 SNS를 제공하는 이유	
3) SNS 시대의 이용자들의 특성	
4) 도서관에서 SNS 활용	
5) 도서관에서 SNS를 위한 준비	
6) 국내 도서관 현황	
4장 - 도서관에서 활용되는 SNS 사례	51
1) facebook	
2) twitter, Me2day	
3) Blog	
4) YouTube, Flicker	
5) 기타 - ① Wiki	



- ② foursquare
- ③ QR 코드
- ④ Social BookMark
- ⑤ IM과 SMS

5장 - 이용자와 친구되기 .....133

- 1) 친구 찾기
- 2) 친구와 명함 교환
- 3) 친구와 대화법
- 4) 친구에게 신뢰받기

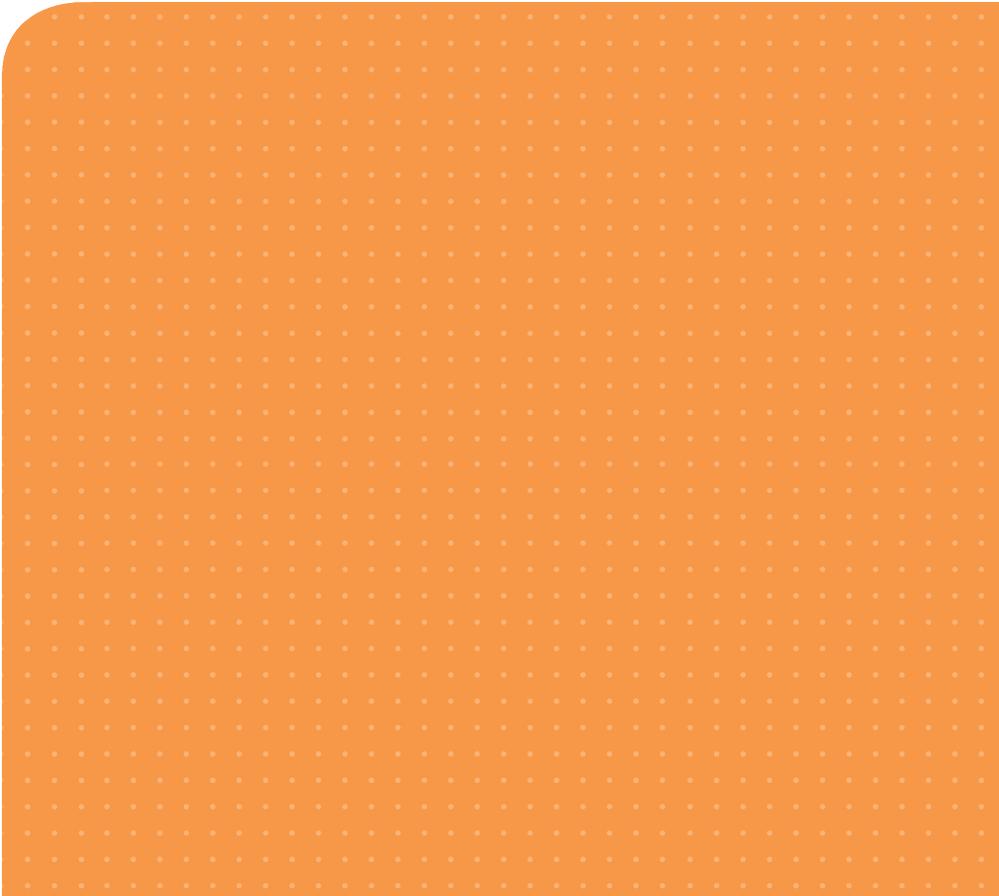
6장 - 도서관에서 SNS 운영전략 .....161

- 1) 관리자와 실무자
- 2) 가이드라인
- 3) 지금 시작하자
- 4) SNS 운영평가

7장 - SNS 시대의 도서관 경영 .....183

- 1) 사서의 새로운 역할
  - 2) 도서관을 대표하는 사서
  - 3) 극복해야 할 문제점
  - 4) 사서의 비전





SNS, 도서관에 날개를 달다.

01

# 들어 가면서





## 들어가면서

저자가 사는 집은 조그마한 공공도서관에서 반경200m거리 안에 있다. 그래서 동네에서 도서관 책을 빌려서 들고 가는 사람들을 자주 본다. 도서관에서 책을 빌려 가는 사람들을 볼 때면 다른 사람들에 비하여 아주 평화롭게 보이기도 하고, 심지어 한 손에는 아이의 손을 잡고 다른 한 손에는 책을 들고 가는 모습을 보고 있으면 그 가정의 행복이 느껴지는 것 같다. 그러다가 잠시 후 직업정신이 발동된다. 저분은 어떻게 해서 도서관에 오게 되었을까 하는 생각을 하게 된다. 처음부터 도서관 주변에 집을 구했을까? 아니면 이사온 후에 나중에 주변에 도서관이 있다는 것을 알았을까? 이사 와서 알게 되었다면 도서관에는 어떻게 찾아가게 되었을까? 분명 도서관과는 연결고리가 있었기 때문에 도서관을 이용할 수 있게 되었을 것이다. 그것이 무엇일까?

바쁜 현대생활과 디지털 정보가 넘쳐나는 인터넷 시대에 공공도서관을 스스로 찾아가 관계를 형성한다는 것은 쉬운 일이 아니다. 이것을 가능하게 하는 것은 이용자들의 지적 호기심도 중요한 역할을 하였지만, 공공도서관 사서들의 아낌없는 노력이 뒷받침이 되었기 때문에 가능하였을 것이다. 최근 공공도서관 사서들의 눈부신 노력은 곳곳에 나타나고 있다. 지역주민을 위한 평생학습지원과 학생들을 위한 독서지도 노력 등은 어떠한 직업이

라도 대신할 수 없는 부분이다. 하지만 공공도서관 사서들은 근무환경이 열악하고 정보통신 기술의 빠른 변화로 인하여 이중적인 어려움을 겪고 있다. 비록 일부 사서들은 어려운 근무여건에서도 뛰어난 활동을 발휘하는 경우가 많지만 많은 도서관에서는 소수의 인력과 열악한 근무 조건으로 인하여 사서들이 변화하는 미디어를 따라가지 못하고 있는 상태이다. 즉 이용자들은 점점 스마트해지는데 도서관 사서들의 업무 방식은 여전히 전통적인 방식에 머물고 있는 경우가 많다. 물론 홈페이지를 통하여 다양한 소식과 정보를 제공하고 있지만 더 이상의 진전이 보이지 않는다. 오늘날은 비록 인터넷 시대라고 하지만 SNS 이전과 이후는 많은 차이점이 있다. 비록 홈페이지를 통하여 다양한 서비스를 제공하고 있더라도 SNS를 접목하지 못하는 홈페이지 서비스는 이미 시대에 뒤떨어진 상태라고 할 수 있다.

최근 스마트폰과 SNS의 보급으로 인하여 이용자들의 인터넷 이용 행태가 다양하게 되었다. 스마트폰과 SNS 이전에 인터넷 이용은 주로 PC를 이용한 정보검색이 주된 목적이었다면 스마트폰과 함께 SNS가 확산되면서 인터넷은 정보의 바다라기 보다는 사람의 바다라는 표현이 어울릴 정도로, 인터넷에서 사람들을 만나려고 하는 경우가 많아지고 있다. 더불어서 다양한 커뮤니티가 생성되고 이들의 관계가 유지 발전되고 있다. 이러한 커뮤니티에 모인 사람들은 서로를 숨기려고 하지 않고 자신을 드러내려고 하는 경향이 높다. 그래서 서로가 남이 아니라 언제든지 연결될 수 있는 친구들이라는 생각을 가지고 있다. 과거에는 지피지기라 해서 남을 많이 아는 사람이 유리했지만 SNS 시대의 인터넷에서는 나를 알릴 수 있는 커뮤니티를 많이 가지고 있는 사람이 유리하다. 이러한 인식의 변화는 기술의 변화에 따른 문화의 변화를 의미한다.

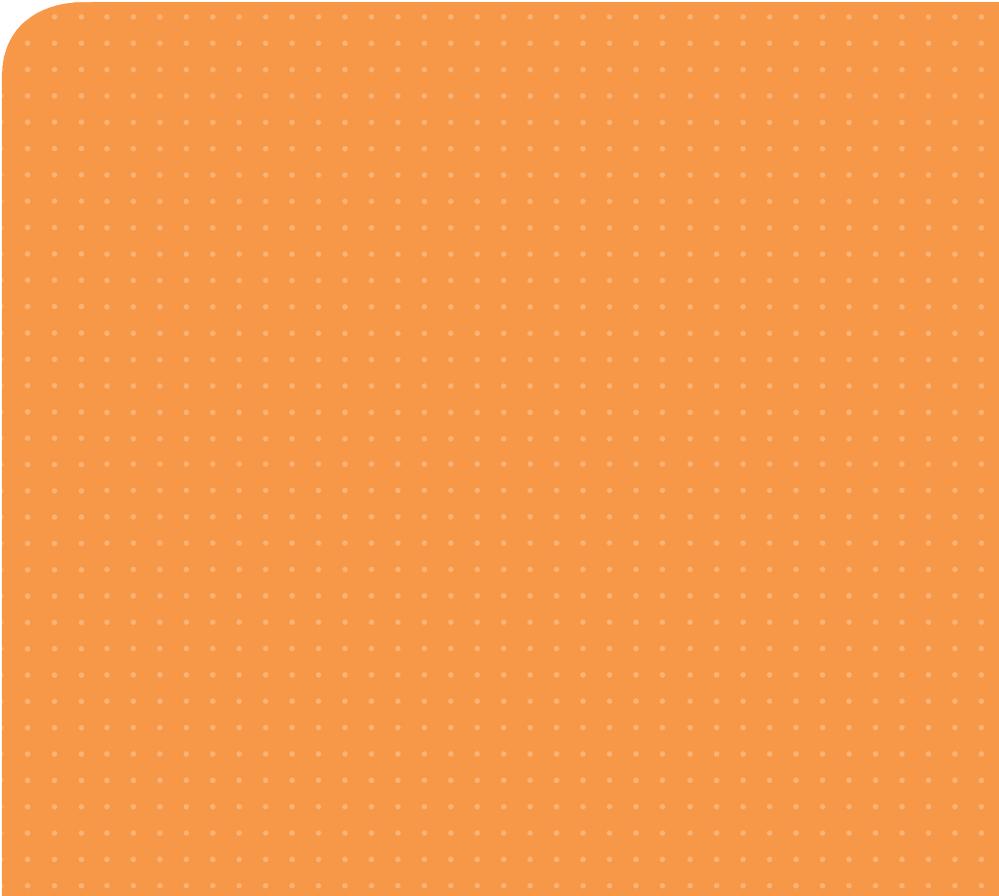
인터넷을 기반으로 하는 현대사회가 문화적인 변화를 겪고 있는데, 도서

관과 사서들이 이러한 변화를 따라가지 못한다면 정보화 사회의 길잡이 역할을 하기가 어렵게 된다. 다행히 국가에서는 정보화 사회와 복지사회를 위하여 공공도서관 신축이 활발하다. 신축되는 도서관들과 함께 새로운 서비스로 이용자와 만나다면 공공도서관은 복지사회의 허브로서 역할을 할 것으로 믿어 의심치 않는다.

현재의 추세라면 2020년에는 미국인들의 정보습득 경로는 소셜네트워크가 대부분을 차지할 것으로 보고 있다. 국내에서도 스마트폰의 보급으로 소셜네트워크 그룹의 이용자들은 갈수록 늘어나고 있는 중이다. 더불어서 이용자의 정보이용행태나 근무형태가 점점 스마트해지고 있는 환경에서 사서들도 함께 스마트하게 일할 필요가 있다. 이미 현대의 많은 기업을 비롯한 다양한 조직이나 기관들은 스마트워크를 추진하고 있다. 이들과 비교하면 디지털 정보를 다룬 경험이 많은 도서관은 이들 조직들보다 더욱 스마트하게 업무를 추진할 수 있는 조건을 가지고 있다. 즉 디지털공간에서 다양한 이용자를 만나서 소통하고 그들의 필요한 요구를 수용하여 도서관 정책에 반영할 수 있다. 특히 정보가 디지털화되면서 도서관에서 제공하는 엄선된 정보들은 디지털 세계에서 더욱 중요한 위치를 차지하고 있어, 디지털 정보를 매개로 이용자들에게 쉽게 다가갈 수 있는 환경을 갖추고 있다.

이미 많은 기업들은 디지털공간의 고객들을 소비자나 혹은 고객이라고 부르지 않고 친구로 부르는 경우가 많아지고 있는 것과 같이, 도서관에서도 이용자와의 관계를 넘어서 친구관계를 형성할 수 있다. 이러한 경향은 SNS의 영향을 받은 바가 크다. 친구관계는 인간생활에서 핵심적인 요소로서 항상 친구들의 근황이 궁금하고 나의 상황을 친구들에게 알리면서 관계를 유지하고자 한다. 그래서 대부분의 사람들은 많은 친구들을 원한다. 하지만 일반적으로 오프라인에서 친구관계를 유지하기에는 150명 정도가 적당하

다고 한다. 1993년 런던대학교의 인류심리학자 Robin Dunbar는 사람에게  
는 지능의 한계와 사회적 습성으로 인하여 이 숫자 안에서의 사람들과의 사  
회적 관계가 적절하다고 하였다. 그러나 이제 제한된 친구 숫자는 SNS가 무  
의미하게 만들었다. 사회적인 관계의 수를 머릿속에 저장하지 않고, 웹에서  
저장하여 필요할 때마다 처리하기 때문에 친구의 숫자를 수백만 명까지 확  
대가 가능하게 되었다. 그런데 이런 SNS는 개인과 개인 사이의 관계뿐만 아  
니라, 기관과 개인, 혹은 기업과 개인 사이에도 친구관계를 형성시키는데 좋  
은 도구로 사용되고 있다. 마찬가지로 도서관에도 적용된다. 도서관에서는  
SNS를 통하여 제한된 이용자들만 만나는 것이 아니라, 숫자에 제한을 두지  
않고 이용자와 친구관계를 유지할 수 있게 되었다. 그 동안 도서관에서는  
이용자를 고객이나 혹은 방문자라고도 불렀다. 이제 이들을 친구로 불러야  
하는 시대에 와 있다. 도서관에서는 스마트워크 시대에 친구들을 어떻게 만  
나고, 사귀고, 관계를 유지할 수 있는지 그 방법을 찾아야 할 것이다.



SNS, 도서관에 날개를 달다.

02

# 인터넷과 SNS





## 인터넷과 SNS

### 1) 소셜미디어와 SNS

SNS는 Social networking sites, social network sites, Social networking services 등으로 다양하게 불리지만 위키피디아에서는 Social Network Service의 축약어로 보고 있다. 의미는 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보 공유 등을 포괄하는 개념이며 참가자가 서로에게 친구를 소개하여 친구관계를 넓힐 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹사이트라고 정의하고 있다. 보다 간단하게는 온라인 인맥구축서비스라고 하고, 서로 연결되어 하나의 커뮤니티를 형성하여 정보를 공유하는 행위를 소셜네트워킹이라고 한다. 이러한 SNS는 온라인에서 자기표현을 할 수 있으며 각종 정보를 공유할 수 있고 커뮤니케이션이 가능하여 커뮤니티 활동을 통하여 관계를 유지할 수 있는 것이 특색이다. 이를 위해 다양한 소셜미디어들이 사용하게 된다.

소셜미디어란 자신이 콘텐츠를 만들어 쉽게 공유할 수 있도록 지원하는 도구로서 소셜미디어는 소셜과 미디어가 결합된 말이다. 좀더 구체적으로 위키피디아를 살펴보면 ‘사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 서로 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 툴과 미디어 플랫폼’으로 정의

하고 있다. 전통적으로 미디어(media)란 신문, 잡지, TV 등과 같이 일방적 의사 전달의 사회적 미디어인 반면에, 소셜미디어는 웹기반에서 대화형식의 글이나 이미지, 동영상 등으로 상호간의 의사전달을 가능하게 하는 미디어라고 할 수 있다. 전통적인 미디어를 통하여 사람들이 관심을 가지는 스포츠, 금융, 패션, 국제 정치 등과 같은 것을 읽고, 감상하고, 청취하였다면, 이제 소셜미디어는 온라인 커뮤니티에서 정보와 지식 그리고 자기의 의견까지 다른 사람들과 쉽게 공유할 수 있게 되었다.

소셜미디어에서 소셜이란 의미는 ‘사회적인’ 뜻도 있지만 ‘사교적인’ 이라는 뜻도 있다. 소셜미디어라고 할 때는 사회적인 의미보다는 오히려 사교적인 뜻이 더욱 적합하다고 할 수 있다. 즉 사교를 촉진시켜주는 미디어라고 할 수 있다. 소셜미디어는 서로간의 정보를 교환하는 것뿐만 아니라 서로의 경험을 공유함으로써 보다 친밀한 인간관계를 형성할 수 있도록 한다. 그래서 개인에게는 인간관계의 확장이요, 개인과 개인 혹은 개인과 기관, 혹은 기관과 기관은 관계의 확장과 유지뿐만 아니라 정보교환이 중요한 역할을 하고 있다. 이러한 소셜미디어에는 아래 그림에서 보는 바와 같이 Social Networking을 비롯하여 Wikis, Media Sharing(UCC), Social Bookmarking, Blogs, IM, Micro blogging, Second Life(가상세계, 게임), Answers, Subject Guides 등이 있다.



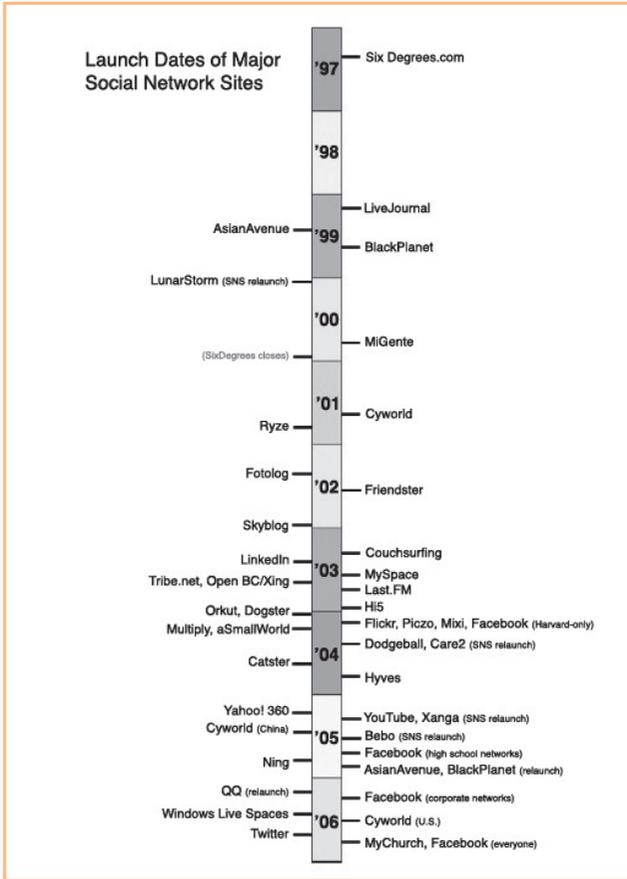
소셜미디어와 SNS 이외에 소셜소프트웨어, 소셜커머스 등이 있다. 소셜 소프트웨어란 온라인에서 사람들 사이를 보다 쉽게 연결해주는 역할을 한다. 즉 무선인터넷과 모바일 기기를 포함하여 쌍방향으로 커뮤니케이션이 가능하게 해주어 콘텐츠 생산과 공유가 쉽게 이루어지도록 하고, 다양한 사람들로 커뮤니티 형성이 쉬우며, 대중의 지혜를 모을 수 있으며, 정보를 개인별 맞춤형서비스가 가능하여, 시간과 공간에 제약 받지 않도록 소셜미디어를 뒷바침해 주는 역할을 한다고 볼 수 있다. 소셜커머스는 소셜미디어와 상거래가 결합한 형태로서 소셜링크, 공동구매, 오프라인 연동 등으로 상거래 사이트와 소셜네트워크를 링크하거나 공동구매 사이트가 소셜네트워크와 결합한 형태를 갖추거나 혹은 오프라인 공간을 소셜네트워크와 연동시키는 방법으로서 위치기반 서비스를 활용하는 방법 등 다양한 상거래를 지원하는 프로그램을 말한다. 이러한 소셜커머스는 기존 상거래에 큰 변화를 주고 있다. 즉 기존 상거래 업체들이 소셜네트워크와 결합하면 비용을 최소화하여 수만 명의 소셜네트워크에 가입된 사람들을 잠재고객으로 확보할 수 있어 많은 효과를 낼 수 있다. 이렇게 관계를 맺은 소비자들은 친구가 되고, 그 친구가 새로운 소비자를 불러오도록 유도하고 있다. 이것은 도서관에 시사하는 바가 매우 크다. 왜냐하면 이용자인 동시에 친구들의 도서관 이용은 또 다른 친구들의 도서관 이용에 결정적인 역할을 하기 때문이다.

도서관에서도 이렇게 이용자인 동시에 친구들의 추천을 통하여 독서와 학습을 촉진할 수 있는 방안을 찾을 필요가 있다. SNS는 상거래와 도서관뿐만 아니라 다른 생활 부분과 연계하여 새로운 서비스 모델들은 계속 개발할 것으로 기대된다. 왜냐하면 SNS가 사람들의 욕구를 만족 시키는 요인들을 가지고 있기 때문이다. 즉 사람은 사회적인 동물이라고 하였듯이 사람은 오프라인뿐만 아니라 온라인 상에서도 각종 커뮤니티에 참가하고 싶어하고,

그 커뮤니티 속에서 동료들로부터 인정받는 것이 사람에게서는 가장 기본적인 욕구 중에 하나이기 때문이다. SNS는 바로 온라인에서 이러한 욕구를 충족 시킬 수 있는 좋은 도구로 인정받고 있어서, 앞으로도 사람들과 연결을 유지할 수 있는 환경은 더욱 발전할 것으로 기대된다.

## 2) Web 2.0과 SNS

그러면 오늘날 사회적으로 많은 변화를 초래하고 있는 SNS는 언제 어디에서부터 시작되었을까? 그 근원을 살펴보면 당연히 인터넷에서 시작되었겠지만 인터넷에서도 Web 2.0이라는 개념에서부터 구체화되기 시작되었다고 볼 수 있다. Web 2.0의 시작은 버블닷컴의 붕괴 이후에 많은 웹사이트들이 사라졌지만 구글, 아마존, 이베이와 같은 웹사이트들은 오히려 성장하는 추세를 보인 것에서 시작되었다. 구글이나 아마존, 이베이와 같이 성공한 사이트들의 공통된 특징을 분석해보니, 이들은 기존의 웹사이트와 다르게 소비자들에게 직접 참여할 기회와 정보를 공유할 기회를 부여하였다는 점이 달랐다. 이처럼 기존 웹사이트와 차별하여 이용자들에게 참여와 정보 공유 기회를 제공하는 웹서비스를 Web 2.0이라고 부르기 시작하였다. 이후부터 많은 웹사이트들은 소비자들의 직접 참여와 정보공유를 제공하는 기능을 추가하게 되었으며, 차츰 온라인상에서 이들 참여자들은 자기들만의 공간을 만들어 관계를 유지하고자 하는 방향으로 나가게 되었다. 이것이 발전하여 SNS로 확산되었다고 본다. 이렇게 볼 때 SNS는 어느 날 갑자기 나타난 것이 아니라 그림에서 보는 바와 같이 기존 인터넷에서도 Web 2.0을 기반으로 발전되었다고 할 수 있다.



<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

일부 사람들은 불과 2년 전만해도 Web 2.0이라는 단어가 신문과 인터넷에서 주요 키워드가 되었다가 이제는 Web 2.0보다는 SNS, 소셜커머스, 소셜미디어와 같은 단어가 주요 키워드가 되었다고 하면서, 지금의 SNS도 순간적으로 사라질 것이라고 방관하는 사람들이 많다. 하지만 아니다. Web 2.0이 의미 없이 흘러 간 것이 아니라 SNS를 탄생시키면서 자신의 역할은

충실히 이행하였다. 물론 SNS가 활발하게 된 것은 스마트폰도 많은 기여를 하였지만 웹이 그만큼 진화를 하였다고 보는 것이 더 타당하다.

Web 2.0과 SNS를 비교해보면 미미한 차이가 있다. 즉 Web 2.0에서는 이용자들의 참여와 정보공유의 개념을 도입하였다면, SNS에서는 이러한 기능을 보다 쉽게 구현할 수 있도록 하였다는 점과 이용자들끼리 커뮤니티를 형성하게 한다는 점이 다르다. 그 결과 누구나 간단한 절차를 통하여 자신의 정보를 블로그나 페이스북 혹은 트위터와 같은 사이버 공간에 쉽게 표현할 수 있게 되었을 뿐만 아니라, 유지관리 하기에 어려움이 없다는 점이다. 그러나 Web 2.0과 SNS는 인터넷 환경을 크게 바꾸어 놓았다. 즉 Web 2.0을 기준으로 이용자 참여와 정보공유의 기회가 확연하게 늘어났듯이, SNS를 기준으로 SNS 이전과 그 이후에 많은 변화가 있다. SNS 이전의 인터넷은 정보가 주요한 핵심이었다면 SNS 이후의 인터넷은 사람이 핵심이 되었다. 이후부터 사람을 연결해주는 다양한 도구들 즉 소셜미디어가 발달하게 되었으며, 나아가 이들을 활용한 비즈니스와 다양한 서비스가 생기게 되었다. 오늘날 Web 2.0이라는 단어는 비록 지나갔지만 기존 웹페이지에 비하여 이용자들의 참여와 정보공유의 기회를 많이 부여하고 SNS이라는 새로운 플랫폼을 만들어냈다. 앞으로 SNS의 부족한 면을 개발하고 이용자들의 요구가 변하게 되면 이를 뒷받침할 수 있는 기술들이 Web 3.0으로 불리어지게 되고 나아가 SNS를 대체할 새로운 플랫폼들이 만들어지게 될 것이다.

### 3) 포털사이트와 SNS

Web 2.0부터 인터넷 이용자들은 블로그를 이용하여 개인 홈페이지를 쉽게 만들 수 있게 되었을 뿐만 아니라 자신의 정보도 쉽게 생산할 수 있게 되었으며 RSS 기능을 이용하여 자신의 정보를 쉽게 확대 시킬 수 있게 되었다. 이후 인터넷 이용자들은 기술의 발전에 따라 인터넷 검색결과에서 불필요한 정보들이 함께 나타나지 않기를 원하였으며 자기가 관심 있는 분야는 굳이 검색하려 하지 않아도 자동적으로 자신의 홈페이지로 모아지는 것을 경험하게 되었다.

기술은 더욱 진보하여 이용자들은 포털사이트에 축적된 과거의 정보를 대상으로 검색하기보다는 사람들의 머릿속에 있는 현재의 정보를 찾는 경우가 많아져서 실시간 집단지성 형태로 운영되는 커뮤니티 사이트들이 생겨나게 되었다. 이것을 가능하게 한 것은 바로 SNS이다. SNS는 정보를 더욱 더 쉽게 생산할 수 있고 공유할 수 있으며 동시에 여러 사람들과도 쉽게 연결을 유지할 수 있는 환경을 제공하는 것이 특징이다. 즉 한번의 로그인으로 다른 프로그램과 연동해서 사용할 수 있으며, 다른 사람들과 연결도 단지 클릭 한번으로 가능하다. 뿐만 아니라 생산되는 정보들은 대부분 실시간의 정보들이기 때문에 최신 정보를 빠르게 습득할 수 있는 장점이 있다. 이에 비하여 인터넷 포털사이트의 검색엔진들은 주기적으로 웹사이트 정보를 색인 하는데 시간이 소요되어 이용자가 필요한 정보를 검색하면 이미 과거의 정보를 대상으로 검색하는 결과를 가져오기 때문에 최신성이 떨어진다.

네이버나 야후, 구글 등 각종 포털 사이트들은 이러한 약점을 잘 알고 있었다. 그래서 포털사이트들은 소셜네트워킹을 적극적으로 도입하기 시작하였다. 그 결과 과거의 포털사이트는 공급자 위주로 콘텐츠가 제공된 반면

에, 요즘에는 사용자들에 의해 콘텐츠가 생산되고 사용자들에 의해 공유와 배포도 이루어지는 새로운 미디어가 되었다. 미디어로서 포털사이트의 가장 눈에 띄는 변화는 포털사이트 기사에는 아래와 같은 그림을 볼 수 있다.



기사의 상단이나 하단에 첨부되어 있는 이러한 그림들은 해당 기사를 다른 SNS를 통하여 더 많이 유통될 수 있도록 하고 있다. 이외에도 네이버의 경우에는 미투데이와 지식인 서비스를 제공함으로써 이용자들이 상호관계를 맺으면서 네이버에 오래 머물기를 원하고 있으며, 야후의 경우에는 야후 앤서스(<http://answers.yahoo.com/>)를 통하여 이용자들의 질문을 해결해 주기 시작하였을 뿐만 아니라 이용자간의 묻고답하기를 통하여 서로 친구관계를 맺도록 유도하고 있다. 구글은 유튜브나 플리커와 같은 다양한 소셜미디어 도구들을 합병하여 명실공히 구글이 하나의 거대한 미디어센터로서 역할을 하고 있다. 구글은 나아가 소셜검색을 도입하여 온라인 상의 인맥이 작성한 웹문서를 따로 검색할 수 있게도 했다. 이와 같이 SNS는 포털사이트에도 영향을 주어 포털사이트들이 정보축적 공간이라는 기존의 이미지에서 벗어나 미디어 센터로서 역할 뿐만 아니라 사람들을 만나게 해주는 만남의 공간으로서 역할을 추가하도록 하였다.

#### 4) SNS 사회

인터넷 혁명으로 현대사회가 급격한 변화를 겪었다면 이제 SNS 혁명이 그 뒤를 이어 기존의 가치나 고정관념들을 무너뜨리고 새롭게 하고 있다. SNS 이전에는 인터넷이 필요한 정보를 쉽게 찾을 수 있게 해주어서 정보의 갈증을 풀어주었지만, SNS 이후에는 인터넷이 사람에 대한 갈증을 해결해주고 있다. 즉 인터넷 이용자가 SNS를 이용하면 다양한 분야의 사람들을 만날 수 있는 동시에 그들과 대화도 가능하고, 나아가 자신의 생각과 상대방의 생각이 어떻게 차이가 나는지 파악할 수 있으며, 또 자신이 옳바르다고 생각하는 지식과 사상들을 친구들에게 빠르게 전파함으로써 동지들을 쉽게 만날 수 있게 되었다.

이러한 SNS는 오늘날처럼 대면접촉이 어려운 환경에서 많은 사람들에게 대면접촉에 대한 갈증을 해소해주게 되어 개인의 인간관계뿐만 아니라, 사회적 인간관계를 비롯하여 현대생활에 많은 변화를 주었다. 대표적으로 정치적인 면에서는 소셜미디어를 통해 정보를 정부와 시민이 공유하는 이른바 ‘소셜정부’가 등장하였고, 선거방식도 익명의 고립된 유권자를 대상으로 하는 ‘대중선거’에서 정치 성향이 알려진 연결된 유권자를 대상으로 하는 ‘소셜선거’가 나타나기도 하였다. 최근에는 중동과 아프리카 지역에서 소셜미디어가 탁월한 대중동원 효과와 시민 조직화 능력을 발휘하며 독재정권을 붕괴시키고 민주화를 이룬 성과도 거두었다. 스포츠 분야에서도 많은 영향을 끼쳤다. 2011년 프로야구에서는 구단과 코칭스태프에까지 구단 운영과 스타일의 변화까지 요구할 정도로 팬들의 영향이 매우 크게 작용한 바가 있다. 이와 같이 SNS는 좋은 분야에 활용될 수도 있지만 경우에 따라서는 유언비어를 빠르게 유포하는 도구로 사용되어 네티즌들로 하여금 혼란을 느끼게 하는 경우도 있다. 대중들 속에서

개인은 다른 사람들의 생각과 나의 생각을 비교하게 되면서 한 방향으로 급속히 기울 수 있는 염려가 있다. 그러면 사람들의 사고는 점점 더 집단적으로 변해가기 쉬우며, 유명한 사상가들의 생각을 빠르게 전파할 수 있게 되어 생각의 전환이 빠르게 일어날 수 있다. 잘못된 정보로 인한 유언비어의 결과는 매우 어려운 상황을 맞게 할 수 있다. 앞으로의 SNS는 바로 이러한 어두운 면을 어떻게 구분할 것인가 하는 것이 가장 큰 숙제이다.

도서관 분야에도 많은 영향을 준 사례가 있다. 대표적으로 2009년 6월19일 미국 오하이오 주정부는 공공도서관에 지원하는 예산을 50%나 삭감한다고 발표하였다. 그전까지 오하이오주는 미국에서 공공도서관을 위하여 가장 많은 예산을 제공하던 주였다. 그러나 오하이오주 공공도서관 사서인 Laura는 트위터에 해시태그로 #saveohiolibraries를 사용하여 트위터 가입자들에게 예산삭감 사실을 알리고, 페이스북에서는 ‘Save Ohio Libraries’ 라는 그룹을 만들어 사태의 심각성을 알렸다. 그러자 3주가 지나기 전에 회원수가 5만 명에 이르렀고, 일부 이용자들은 유튜브에 도서관 지원을 위한 동영상을 올리기도 하였으며, 각자의 블로그에서 도서관을 지원하자는 글도 많이 올렸다. 이러한 소식은 오하이오주를 벗어나 미국정부에까지 알려져 큰 이슈가 되어 국회의원들을 움직이게 하였다. 그 결과 예산삭감이 없었던 일로 하기에는 어려웠지만 그나마 삭감하기로 한 예산 중에서 14700만 달러를 확보할 수 있게 되었다. SNS 이전에는 이렇게 많은 사람들의 지지를 받기가 어려웠다. 하지만 트위터와 페이스북을 사서들이 활용하여 외부에 호소함으로써 많은 지지를 이끌어 올 수 있게 되었다. 이와 같이 SNS는 사회 전반적으로 많은 영향을 주고 있는데 이렇게 빠르고 넓게 확산되는 이유는 인간이 온라인이든 오프라인이든 나홀로 살기보다는 더불어 살기를 더 원하기 때문이다.

인간은 다양한 인간관계를 유지하면서 친구관계를 갖는다는 것은 인간으

로서 올바른 삶을 살고 있다는 증거이다. 사람이 SNS에 참여하는 이유도 어디엔가 소속되어 그 속에 있는 사람들과 친구관계를 맺어 인정받고 싶어하는 것이 가장 큰 이유이다. 그러나 SNS에는 이러한 친구를 찾기 위한 인간관계 목적 이외에도 연령별로나 성별로도 약간의 다른 목적이 나타난다. 예를 들면 성인들은 전문분야에 대한 네트워크를 유지하거나, 혹은 옛날 학교 동창들과 연결하거나 혹은 데이트를 하기 위해서, 혹은 친구들의 활동에 코멘트 하기 등에 많이 사용하고 있다. 이에 비하여 청소년들 특히 10대들은 친구들과 사회관계를 형성하기를 우선적으로 하고 그 다음이 전문분야에 대한 네트워킹을 한다. 이외에도 특정한 관심분야의 모임이나 정보 교환 혹은 비즈니스 목적으로 사용되는 경우가 많다.

이제 사람들은 SNS가 인간관계와 정보획득의 중요한 수단이며, SNS를 통한 네트워크가 자신을 차별화시키고 자신의 경쟁력을 강화시켜 줄 것이라고 생각하고 있다. 제일기획이 2010년 6월 10일-30일 사이에 서울 및 수도권에 거주하는 만 20세-44세의 남녀 975명을 대상으로 조사 분석한 자료에 따르면 전체 69%가 주 3회 이상 SNS에 접속하고 있다고 하였다. 이것은 시작에 불과하다. 스마트폰이 확산되고, 모바일 환경에서 SNS 사용이 더욱 쉬워지면서 그 숫자는 확산될 것이다. 이 조사에 따르면 소비자들은 SNS를 주로 '정보와 관계의 도구'로서 이용하고 있다는 점이다. 즉 아래 그림에서 보는 바와 같이 취미활동과 관련된 글 읽기(60%), 사진/동영상/문서 등의 자료 수집(59%), 친구나 타인의 일상사 글 읽기(52%) 등으로 자신이 정보를 만들어 내기 보다는 외부로부터 정보를 습득하는 활동이 더 많다. 이것으로 볼 때 소비자들은 SNS가 사회적인 영향력과 인간관계 관리수단뿐만 아니라 정보획득 수단으로서 많이 활용하고 있고 앞으로도 그 기능을 확대될 것을 보인다.



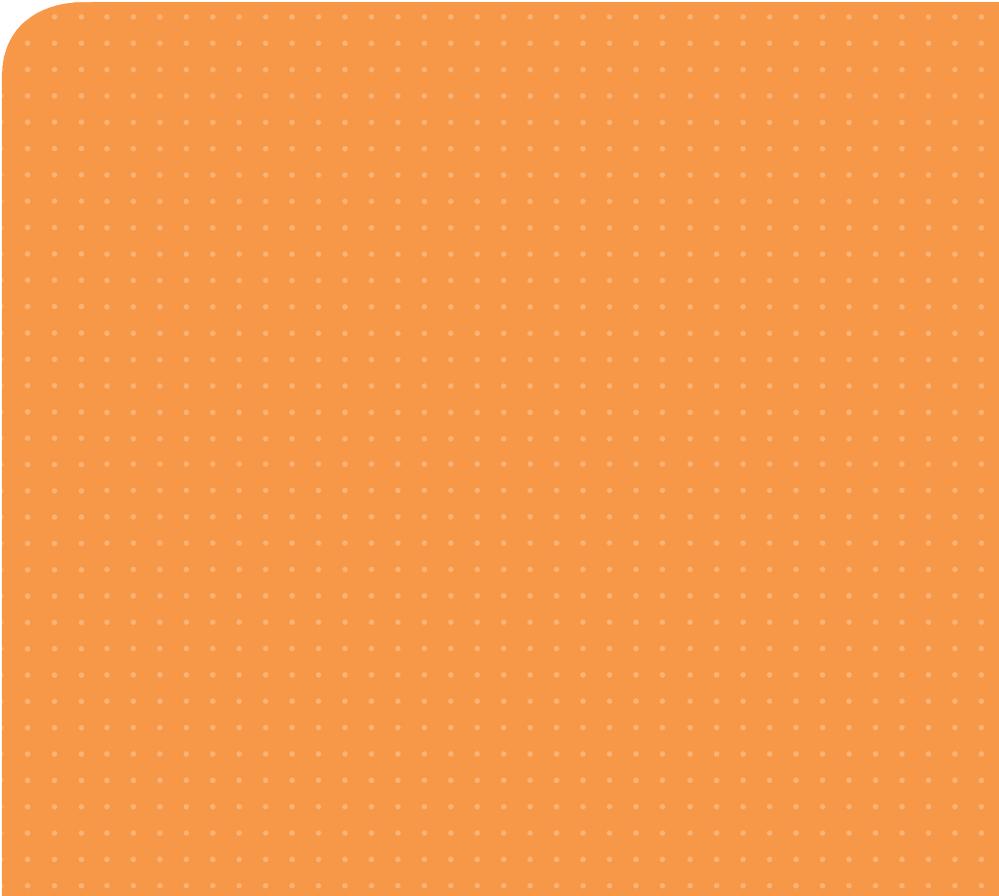
### 한국인의 주 SNS 활동 TOP 5

1. 취미활동 관련 글/자료 읽기	60
2. 사진/동영상/문서 등 자료 열기	59
3. 친구/타인의 개인 일상사 글 읽기	52
4. 전문분야 글/자료 열기	52
5. 시사/현안에 대한 친구,타인 의견 읽기	44

(자주+매우 자주한다, %)

<http://admankim.com/100108965192>

스마트폰의 보급으로 SNS의 이용자들은 갈수록 늘어가고 있는 중이어서 정치, 경제, 사회, 문화적으로 많은 변화가 예상이 된다. 특히 시민들은 필요한 정보를 찾아내고 빠르게 조직화할 수 있게 되면서 시민들의 힘이 커지게 되고, 네트워크 기반으로 느슨하고 개방적인 공동체를 지향하기 때문에 현대 사회가 더욱더 자유로운 개방사회가 되어가고 있어 민주주의는 한층 더 발전할 것으로 기대된다.



SNS, 도서관에 날개를 달다.

# 03 SNS와 도서관





## SNS와 도서관

### 1) 도서관의 환경변화

1990년대 중반 이전만 해도 도서관이 유일한 연구 공간이었다. 하지만 인터넷으로 인하여 정보검색이 자유로워지면서 언제 어디에서라도 필요한 정보를 찾을 수 있을 뿐만 아니라, 도서관 자료에도 쉽게 접속이 가능하게 되면서 연구 공간의 제한이 없어지게 되었다. 이러한 변화에 맞추어 도서관은 이용자들이 온라인에서 정보를 찾고 온라인에서 연구 할 수 있도록 이용자들에게 맞는 서비스를 제공해주었다. 그러나 오늘날은 도서관 이외에서도 연구자료를 찾을 수 있게 되었다. 대표적으로 포털사이트들은 인터넷 정보 뿐만 아니라 전자책, 전자저널, 다양한 전문가서비스 등을 제공하면서 인터넷 상에서 디지털 도서관 역할을 하고 있는 실정이다.

2005년 OCLC에서 일반인들을 대상으로 정보원 선정에 관한 설문조사 자료에 의하면 인터넷검색엔진 88%, 도서관 79%, 온라인 도서관 46%, 온라인 서점이 35%로 각각 나타났다. 같은 조사에서 일반인들은 도서관 홈페이지와 OPAC에 대해서는 잘 알고 있지만, 답변자의 58%가 도서관에서 전자저널이나 각종 데이터베이스를 제공하는 것은 잘 모르고 있으며, 대학생들만

을 대상으로 조사했을 때는 37%가 모른다고 답하였다. 또한 도서관의 전자 자료에 대해 알고 있는 이용자들을 대상으로 도서관의 새로운 전자정보를 어떻게 알게 되는가를 조사한 결과, 61%가 친구로부터, 15%가 사서나 선생 님으로부터 알게 되었다고 한다. 이러한 자료에 의하면 전통적으로는 도서관이 정보원으로 가장 많이 활용되었지만 지금은 인터넷 검색엔진이 그 자리를 대신하고 있다는 것을 알 수 있다. 같은 기관(OCLC)에서 2007년도 미국, 일본, 캐나다, 영국, 프랑스, 독일의 14-84세 사이의 6,100여명을 대상으로 조사한 바에 의하면, 인터넷 이용자들은 2005년에 비하여 이용자들이 인터넷서점 이용률은 50%에서 55%로 늘어났고, 검색엔진 사용도 71%에서 90%로 늘어났으나 도서관 홈페이지 경험은 30%에서 20%로 오히려 줄어들었다고 한다. 이렇게 줄어든 원인에는 여러 가지가 있겠지만 이용자들이 인터넷을 많이 사용하다 보니 이제는 자신에게 맞는 검색도구가 어떤 것인지 알게 되었고, 자신에게 맞는 검색도구만을 주로 사용하고 있기 때문인 것으로 나타났다.

포털사이트가 이미 도서관과는 경쟁할 수 없는 상태로 앞서가고 있는 상황에서 그래도 도서관은 많은 변화를 시도해왔다. 대표적으로 도서관에서는 이용자들이 찾기 어려운 사이트를 찾아서 디렉토리를 제공한다든지, 혹은 ‘사서에게 물어보세요’와 같은 묻고답하기 서비스를 제공하기도 하고, 혹은 주제별 가이드를 제공한다든지 혹은 전자책이나 전자저널을 제공하기도 하지만, 포털사이트가 변화해 가는 속도를 도서관이 따라가지 못하고 있는 실정이다. 그래서 오늘날의 도서관은 내외적으로 변화에 대한 상당한 압박을 받고 있는 중이다.

공공도서관의 경우에는 기존의 학습 지원 이외에도 박물관, 컨퍼런스 장소, 문화예술센터 등의 문화와 교육적 역할을 동시에 요구하고 있을 뿐만

아니라, 대중들의 즐거움을 추구하는 문화공간으로서 그 존재가치에 점점 더 무게 중심이 옮겨가고 있는 중이다. 그러한 원인에는 많은 것들이 있지만 대표적으로 자료들이 점점 디지털화되고 이용자들이 필요한 정보를 쉽게 찾을 수 있는 환경이 되면서, 도서관 공간의 재활용이 제기되었으며, 나아가 사서들의 정보가이드 역할의 감소로 사서들의 새로운 역할을 강요 받아왔기 때문이다. 대학도서관도 예외는 아니어서 공공도서관과 비슷한 상황에 처해 있다. 특히 예산 절감과 업무의 효율성을 위하여 타도서관과 컨소시엄이 이루어지기도 하고, 혹은 아웃소싱으로 업무를 분산하는 경우가 점점 늘어가고 있다. 그래서 Bonnie A. Nardi 같은 문헌정보학자는 미래에 사라질 대표적인 직업으로 사서직을 꼽기도 하였다.

도서관에서는 이러한 암울한 상황에서 사서들에게 멀티플레이어 역할을 요구하고 있다. 즉 정보봉사와 행사 기획, 새로운 서비스 개발, 홈페이지 개선, 인터넷 콘텐츠 관리, 정보교육 등 다양한 업무를 수행하도록 하고 있다. 이러한 상황은 점점 사서들의 전문성을 약화 시키는 결과를 초래할 뿐이다. 지금은 도서관의 정확한 비전과 사서의 정체성을 확립할 때이다. 이러한 시기가 오래된다면 대다수의 도서관과 사서들은 점점 그 위치가 애매모호해질 것이다.

그러나 다행히 SNS가 도서관에 새로운 희망을 안겨주고 있다. 그 동안 인터넷 포털사이트로 인하여 축소되어 가던 도서관 이용자들이 이제 도서관 SNS에 몰리고 있기 때문이다. 도서관 SNS가 새로운 이용자들을 창출하고 있다. SNS에서는 도서관 이용자들은 전문가와 직접 만날 수 있을 뿐만 아니라, 자신의 관심사와 비슷한 사람들도 쉽게 만날 수 있어 그들로 하여금 하나의 새로운 커뮤니티를 형성하고 있다. 이런 커뮤니티에서는 친구들끼리 누가 어떤 생각을 하고 있는지 관심이 많다. 그래서 이용자들은 사서에게

질문을 하거나 혹은 포털사이트에서 정보검색을 실시하는 것보다 더 실질적인 정보를 다른 친구들을 통해 빠르게 수집할 수 있다는 것을 알게 되었다. 여기에서 도서관은 SNS 이용자와 SNS에 의해 생성된 새로운 커뮤니티가 새로운 서비스 대상이 되었다는 것을 인식하기 시작하였다. 기존의 도서관들은 물리적인 도서관 공간이나 혹은 도서관 홈페이지에서 책이나 전자도서, 묻고답하기 등의 서비스를 제공했지만, SNS에서는 새로운 커뮤니티가 형성되기 때문에 도서관 공간이 확대된 것과 같은 효과를 가진다. 결국 도서관은 SNS를 맞이하여 서비스 대상자가 확산된 동시에, 새로운 서비스 공간을 확보한 것이라고 할 수 있다. 이런 공간에서 활동하고 있는 이용자들을 서로 연결시키고 또 그 연결을 끈끈하게 만드는 역할이 사서들에게 주어졌다. SNS 시대에 도서관에서 책이나 비도서들을 이용한 서비스는 이제 2차적인 일이 되어가고 있는 반면에, 사람들과 상호작용하는 일이 중요한 일이 되어가고 있다.

변화는 불가피한 일이고 일상적이다. 그래서 사람도 변하고, 커뮤니티도 변하고, 기술도 변하고 도서관도 변한다. 오늘날의 이용자들은 1990년대의 이용자와 다르고, 오늘의 이용자들은 10년 후의 이용자와 또 다를 것이다. 기술은 더욱 발전할 것이다. 이용자들도 더욱 다양할 것이다. 더불어서 도서관 이용방법도 다양하게 바뀔 것이다. 도서관은 이용자들의 변화에 맞추어 사서들도 변화 보조를 맞추어야 한다. 당분간 도서관의 변화의 중심에는 SNS가 있을 것이다.

## 2) 도서관에서 SNS를 제공하는 이유

도서관이 비록 포털사이트 때문에 많은 어려움이 있지만 SNS에서 희망이 보인다고 하였다. SNS는 도서관에게 새로운 이용자와 새로운 공간 그리고 새로운 커뮤니티를 제공해주고 있다. 인터넷 이전에 도서관에서는 이용자라면 도서관을 방문하는 사람이나 혹은 전화를 통해 질문하는 사람들처럼 보여지고 들을 수 있는 사람들이었다. 하지만 인터넷이 보급된 다음부터는 또 다른 이용자 그룹이 생겼다는 것을 알게 되었다. 그들을 위해 도서관에서는 웹을 통해 OPAC을 제공하였고, 사서들에게 이메일이나 게시판을 통해 질문과 답변도 받아 볼 수 있게 하였으며, 공지사항도 알리기도 하고 대출예약서비스 등을 제공하기도 하였다.

하지만 SNS가 시작되면서 SNS에는 기존 인터넷의 이용자와는 또 다른 제 3의 이용자 그룹이 만들어져 있다는 것을 알게 되었다. SNS 이용자들은 기존 홈페이지를 이용하는 이용자와 다르게 자신들만의 커뮤니티를 형성하여 서로의 의견을 공유하고 문제를 해결하면서 관계를 유지하고 있다. 이들 이용자들을 만나기 위해서는 그들의 커뮤니티에 들어가지 않고는 만날 수 없는 것이 특징이다. 즉 기존 인터넷에서는 이용자들이 도서관 홈페이지를 찾아왔지만 SNS에서는 도서관이 이용자들이 있는 곳을 찾아가야만 그들을 만날 수 있게 되었다.

이용자들이 있는 곳으로는 페이스북, 트위터, 포스퀘어, 블로그 등이 있다. 이들 이용자들의 정보이용행태는 홈페이지에 있는 정보를 검색하는 것 보다는, SNS 공간에 있는 다른 이용자들이 가지고 있는 실시간 정보를 더욱 선호하고 있다. SNS에 있는 정보는 기존 홈페이지에 있는 정보와는 차이가 나고, 이들 이용자들이 정보를 생산하는 공간도 홈페이지와는 별도의 사이

트에서 운영된다. 그래서 기존 홈페이지에 비하여 SNS 공간을 도서관에서 제3의 공간이라고 표현할 수 있다. 제1의 공간은 물리적 도서관이고, 제2의 공간은 홈페이지가 차지하였다.

아직까지 많은 이용자들은 제2의 공간인 도서관 홈페이지에서 필요한 정보가 어디에 어떤 정보가 있는지 파악하는데 어려움을 느끼고 있다. 더구나 필요한 정보를 찾기 위해서 이용자들은 도서관 홈페이지를 직접 방문해야 하는 번거로움도 있다. 이것은 홈페이지가 이용자 중심이라기 보다는 도서관 중심의 홈페이지로 제작되었다는 것을 의미한다. 이에 비하여 SNS 공간은 도서관이 필요해서 만들기보다는 이용자들이 필요해서 만든 공간이라고 생각할 수 있다. 그곳을 도서관이 찾아가는 것이다. 그곳에는 사람들로 구성되기 때문에 누구나 쉽게 커뮤니케이션이 되어 필요한 정보를 찾을 수 있고 특별한 관리가 필요하지도 않다.

SNS 공간에서는 이용자들의 요구와 관심에 따라 다양한 커뮤니티가 만들어진다. 일반적으로 커뮤니티라고 할 때는 지역을 기반으로 하는 경우, 종교를 기반으로 하는 경우, 같은 민족끼리, 혹은 같은 이해관계를 가지는 사람들끼리 모임을 말한다. 그러나 온라인 모임은 이러한 지역이나 종교, 정치적 성향 등에 제한 받지 않고 각자의 선택에 달려있다. 각자가 어떠한 개성을 가지고 있고 관심분야나 목적에 따라 다르게 선택할 수 있다.

이러한 커뮤니티의 종류에는 재미를 위한 모임, 전문지식 공유를 위한 모임, 기존 모임을 유지하기, 행동을 실천하기 위한 모임, 그리고 지역기반 모임 등으로 나눌 수 있다. 재미나 관심분야에 대한 모임은 다양한 팬클럽, 전문가 클럽 등이 있으며, 오프라인 모임을 유지하기 위한 모임은 동창회나 친척모임과 같이 구성원들끼리 이미 알고 지내는 사이들로 구성된다. 그러나 도서관 커뮤니티는 도서 중심으로나 혹은 서비스 중심으로 형성하게 된

다. 사서들은 장서나 혹은 서비스를 매개로 이용자와 만나고, 이용자들끼리 도 서로 교제할 수 있도록 환경을 만들어 주는 것이 SNS에서 커뮤니티 활동이다. 기존에는 사서들이 이용자들에게 실질적인 정보를 제공함으로써 이용자와 연결을 하였다. 예를 들어 어린이들을 위해서는 독서를 위한 실질적인 공간을 제공함으로써, 성인들을 위해서는 정보활용교육을 제공함으로써 소속감과 도서관을 중심으로 커뮤니티를 형성해왔다.

마찬가지로 온라인에서도 정보를 제공하는 것도 중요하지만 다양한 커뮤니티를 제공하는 것도 중요한 항목에 들어간다. 온라인 공간에서 아이디어를 공유할 수 있고, 다른 사람들과 교류도 할 수 있으며, 동시에 도서관과 이용자들과도 연결이 되게 하는 것이 SNS 커뮤니티 활동이다. 이제는 도서대출반납 서비스만큼 중요한 것이 바로 SNS 커뮤니티 서비스라고 할 수 있다.

SNS가 이용자와 이용자 사이에서는 인간관계의 확산을 시켜주고, 이용자와 도서관 사이에는 미디어로서도 역할을 한다. 오프라인에서 인간관계의 확산은 시간적 공간적인 제한이 있어 친구관계를 유지하기가 어려운 경우가 많다. 하지만 온라인 상에는 시간적 공간적인 제한이 없기에 친구관계를 계속 유지할 수 있다. 한편 미디어로서 확산은 기존의 미디어에 추가하여 새로운 정보나 상황을 실시간으로 알 수 있게 하고 나의 정보와 상황도 전달할 수 있다. SNS를 제공하는 도서관은 개인으로서뿐만 아니라 기관으로도 역할을 겸하여 인간관계의 확산과 미디어로서 역할을 동시에 수행할 수 있는 장점이 있다.

이제 세계적으로 SNS 이용자들은 갈수록 급증하고 있는 추세이다. 그로 인한 도서관에 미치는 변화는 점점 확대될 것이다. 외부 변화에 도서관이 적응하는 일은 사서의 새로운 업무를 개발하는 계기가 된다. 하지만 외부 환경이 급하게 변화되고 있는데도 도서관이 그 변화를 적극 수용하지 않음

면 도서관의 고유 기능이 점점 약화되어, 도서관 홈페이지가 각종 포털 사이트에 종속될 염려가 있다. 이를 방지하기 위해 미국의 많은 도서관들은 SNS를 적극적으로 도서관 서비스에 활용하고 있다. 구체적으로 도서관에서 SNS를 제공하는 이유를 살펴보면 다음과 같다.



- 변화의 흐름을 따라간다.
- 이용자와 소통한다.
- 이용자와 협력한다.
- 경영에 효율적이다.
- 이용자와 커뮤니티를 구축할 수 있다.
- 도서관 서비스를 확대할 수 있다.
- 도서관 홍보와 마케팅 수단으로 사용할 수 있다.
- 사서들 교육과 이용자 교육에 활용된다.
- 이용자들이 있는 곳이면 어디든지 간다.
- 도서관 영역을 확대할 수 있다.
- 이용자로부터 가치 있는 피드백을 받을 수 있다.

이외에도 여러 가지가 있을 수 있지만 도서관 정보는 공유하면 할수록 좋은 효과가 나타나기 때문에 SNS와 도서관의 궁합은 아주 이상적이라고 할 수 있다. 이러한 여러 이유들로 인하여 도서관에서 SNS를 제공한다면 도서관은 이용자와 편리한 커뮤니케이션을 통하여 이용자와 더욱 가까워질 수 있고, 나아가 도서관이 사용자들의 친구가 될 수 있을 것이다.

### 3) SNS 시대의 이용자들의 특성

SNS 이용자들은 도서관 입장에서 보면 제3의 이용자 그룹이라고 하였다. 이들은 기존 인터넷 이용들과는 또 다른 특성을 가지고 있다. 도서관에서는 이들의 특성이 어떠한지 알아야 효과적인 서비스를 제공할 수 있다. 그런데 SNS 이용자들이 개인 정보를 노출하면서까지 왜 SNS에 연결할까?

사람들은 주위의 사람들에게 어떤 일이 일어나는지 궁금해하고, 동시에 나의 행위를 주위 사람들로부터 인정받으려고 한다. 그래서 사람들은 새로운 것을 동료나 혹은 친구로부터 전해 듣는 경우가 많고, 새로운 물건도 친구가 구입하면 나도 따라서 구입하는 경우가 많듯이 항상 주위 사람들에 의해 영향을 받는다. 또 반대로 내가 물건을 사고 나서 스스로 만족감을 느끼고 싶어서 구입한 물건을 친구들에게 추천하는 심리도 있다. 그래서 사람은 사회적인 동물이라고 한다. SNS는 사람의 이러한 본성을 기반으로 하여 만들어졌다. 일차적인 보호막이라고 할 수 있는 SNS 커뮤니티 안에서 사람들은 개인정보를 노출하더라도 친구관계를 더욱 확산시키고 나아가 친구가 가지고 있는 지혜를 이용하는 것이 사람의 본성이라고 할 수 있다. 따라서 사람들은 SNS에 들어가서 다른 친구들과 관계를 유지하거나 혹은 그 그룹의 일원이 되기도 하고 나아가 나를 표현하거나 혹은 재미를 추구하는데 거리낌이 없다. 또 SNS에 가입하게 된 동기를 물어보면 내친구가 사용하기 때문에 가입하는 경우가 대다수를 차지하고, 다음으로는 재미가 있어서, 새로운 사람을 만나기 위해서, 커뮤니티 그룹에 가입하기 위해서와 같은 대답들이 대부분을 차지한다.

이와 같이 SNS의 가장 중요한 역할은 교제하기이다. 교제관계는 동일한 관심자들끼리 모임, 이웃, 학교동창, 직장동료, 가족 친척 등 다양하다. 비록

교제관계가 다양하더라도 SNS 커뮤니티에서는 나와 상대방의 프로필을 서로 공개하고 만나기 때문에 신뢰가 기반이 된다. 오히려 오프라인에서 교제보다 더 깊은 신뢰관계를 유지해야만 그 커뮤니티에서 활동을 계속할 수 있는 특성이 있다. 서로를 신뢰하기 때문에 상대방의 말에 믿음을 보인다. 요즘에는 인터넷 사용목적이 과거와는 다르다고 한다. 과거에는 필요한 정보를 찾기 위해 포털사이트를 뒤졌지만 이제는 사람들을 만나기 위해 인터넷에 들어가는 경향이 많아지고 있다. 사람들간의 만남에서 신뢰가 바탕이 되지 않으면 그 관계는 오래가지 못하는 것은 SNS에서도 마찬가지이다.

이제 온라인 상에서 커뮤니티 활동은 하나의 일상이 되었다. 오늘날 인터넷 이용자들은 궁금한 것이 있으면 시간과 장소에 구애 받지 않고 스마트폰을 통해 검색엔진을 가동해보기도 하고, 네이버의 지식인 서비스를 이용하기도 하고, 혹은 자기가 속해 있는 커뮤니티에 물어보기도 하며, 경우에 따라서는 트위터와 페이스북과 같은 SNS로 질문을 보내면 비슷한 관심사를 가진 사람들로부터 원하는 답을 얻을 수가 있다. 이것을 가능하게 하는 것은 해당 커뮤니티가 친구가 되는 사람들로 많이 구성되어 있기 때문이다. 이런 커뮤니티는 친구들이 가지고 있는 지식을 공유함으로써 집단지성을 만들어 내게 되어 커뮤니티는 점점 더 활성화 되고 있다.

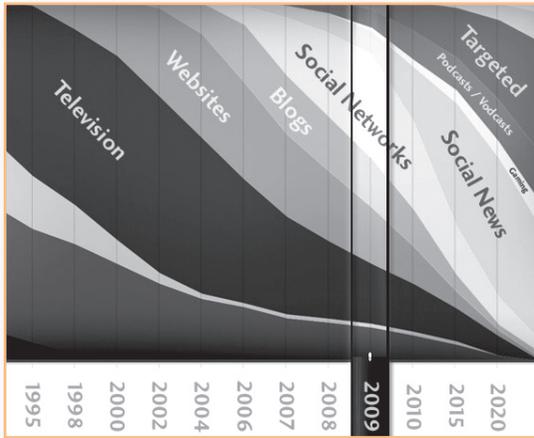
그런데 이러한 커뮤니티 활동도 국가와 문화에 따라 차이가 난다. 대표적으로 국내 SNS 이용자와 미국 이용자간에 차이가 있다. 미국의 경우에는 트위터 등의 마이크로블로깅서비스를 많이 사용하여 SNS를 미디어로 많이 사용하는 특성이 강한 반면에, 한국의 경우에는 ‘당’, ‘족’으로 표현되는 모임들이 활성화되는 관계적 성격이 강하다. 또 국내에서는 쌍방향의 ‘친구맺기’가 중요하게 생각하지만, 미국에서는 한 방향으로 누가 먼저 많은 팔로워를 확보하는가를 중요하게 생각한다. 이렇듯 미국에서는 SNS를 하나

의 미디어로서 정보의 전달자 역할에 기대를 많이 하고 있는 것에 비하여, 한국에서는 자신과 정서적으로 밀접하게 연결되어 내 삶에 도움이 되는 중요한 친구인 동시에 조력자로서 인식하고 있는 경향이 강하다. 그러나 한국의 SNS 이용자들도 SNS 이용유형이 매우 다양하다. 예를 들어 집단 지성을 가장 중요시 생각하는 유형이 있는가 하면, 정보수집과 의견교환 및 관계확대를 중요하게 생각하는 유형, SNS를 일종의 사이버 일터로 생각하는 유형, 기존 인간관계의 유지와 확대에 중점을 두는 유형, 자신을 드러내기 위한 유형, 자기만의 기록을 남기려는 유형, 일상생활 위주의 가볍고 재미있는 내용에 재미를 느끼고 구경하는 유형 등이 있는 것처럼 사용자에 따라 다양하게 활용되고 있다.

이렇게 개인의 취향에 따라 다양하게 사용하는 것은 바람직하지만 인터넷에 너무 집착한 네티즌들의 사회성이 부족하다는 것을 염려하는 경우가 많다.

하지만 SNS시대에는 다행히 이용자들끼리 이야기할 수 있는 기능을 부여하여 사회적 관계를 유지 발전시켜줄 뿐만 아니라, 그 숫자도 수십 명에서 수만 명으로까지 확대할 수 있고, 그 관계도 신뢰를 기반으로 하기 때문에 사회성을 염려하는 것은 많이 줄어들었다. 익명성이 보장되는 인터넷과는 다르게 SNS에서는 나의 프로필이 공개된다. 하지만 프로필이 공개되더라도 이것이 다른 친구들에 의해 검증되기 때문에 잘못된 프로필을 올릴 수가 없다. 잘못된 프로필을 올리면 SNS 커뮤니티에서는 금방 탄로나게 되고 결국 해당 커뮤니티에서 추방될 수밖에 없게 된다. 이러한 특성으로 인해 SNS 이용자들은 서로에 대한 신뢰가 깊고, 앞으로도 이용자들이 더욱 증가할 것으로 기대하게 한다. 아래 그림에서 보는 바와 같이 미국인들의 정보습득 형태는 2009년 이전부터 신문잡지, TV에서 점점 소셜미디어로 변화된 것을 알

수 있고 이런 추세로만 2020년이면 소셜미디어가 대부분을 차지할 것은 뻔한 일이다.



<http://www.baekdal.com/media/market-of-information>

신뢰성이 보장되고, 다양한 사람들을 많이 만날 수 있게 해주는 SNS로 인하여 시민사회도 많이 변화되고 있다. 즉 시민이 방관자에서 탈피하여 자발적으로 참여하는 행동의 시대가 열리고 있고, 정부와 시민 사이의 소통방식이 간접 소통에서 직접 소통으로 이루어지는 것이 많아지게 되어 매스미디어들의 여론중개 기능이 축소되기도 하고, 여론 형성에 있어 정부와 소수의 오피니언 리더가 주도하던 방식에서 다수가 참여하는 대중형 구도로 바뀔 것으로 전망된다.

기술이 빠르게 변화하는 시대에 기존 방식에 머물러 있으면 변화하는 세상을 인식하지 못하는 사이에 이용자들은 도서관보다 더욱더 빠르게 세상의 변화를 받아들이고 그 변화를 실천하고 있다는 것을 알 수 있다. 이제 대부분의 도서관

이용자들은 자신이 필요한 정보를 스스로 해결할 수 있다. 특히 SNS 이용자들은 인터넷을 자유롭게 이용할 줄 알게 되면서 인터넷을 개인용 디지털도서관으로 생각하면서 생활에 필요한 정보를 1차적으로 해결하고 있다.

그러나 인터넷에서는 축적된 과거의 정보가 있는 반면에 실시간의 정보나 혹은 개인이 가지고 있는 노하우, 경험들이 필요한 경우가 많다. 이러한 정보를 찾으려면 사람의 머릿속에 있다. 사람들의 머릿속에 있는 정보를 찾으려면 정보를 가지고 있는 사람들과 친밀한 사이가 되어야 가능한 것이다. 그래서 SNS에서는 서로를 친구라 부른다. 여기서 친구라는 것은 서로가 매우 친밀한 깊은 관계가 아니라 느슨하고 넓은 관계를 유지하는 것을 말한다. 일반적으로 인간관계에서 깊은 관계에 있는 사람은 서로에 대해 강점과 약점을 모두 파악하고 있기에 객관적이지 못하다. 그러나 느슨한 관계에 있는 사람들은 객관적으로 볼 수 있어 실질적인 도움을 주는 경우가 많다. SNS에서 서로가 느슨한 관계를 유지하면서 필요한 정보를 공유하고 전달하는 것은 현대인들의 또 다른 인맥이라고 할 수 있다.

도서관은 이용자들에게 도움을 줄 수 있는 친구가 되어야 한다. 앞에서 이제 이용자를 친구로 불러야 하는 시대라고 하였다. 반대로 이용자들이 도서관을 친구처럼 대할 수 있도록 환경을 조성해주어야 한다. 그 동안 이용자라고 하면 사서들의 개입이 없이 일방적으로 도서관을 이용하는 방관자적인 입장의 호칭인 면이 많았다. 하지만 친구라고 할 때는 기존의 이용자 수준을 넘어서 사서와 적극적인 대화를 통하여 도서관을 이용하는 사람들이라고 할 수 있다. 비록 도서관 자료나 서비스는 이제 사서들의 도움이 없이도 쉽게 이용할 수 있게 전산화되었지만, 도서관 이외의 정보나 혹은 서비스에서 사서들의 도움이 필요한 경우가 많아질 것이다.

#### 4) 도서관에서 SNS 활용

SNS는 기업에서는 광고홍보나 마케팅용으로 많이 활용되고 있고, 정치적인 면에서는 유권자와 의사소통 수단으로, 사회적으로는 여론 형성 목적 등으로 활발하게 이용되고 있고, 개인적으로는 자기표현이나 감정 공유, 재미, 친구 찾기 등의 목적으로 사용하고 있다. 소비자 입장에서는 생활에 필요한 정보에 많은 관심이 있을 뿐만 아니라 단순한 소비를 넘어 그 제품이나 서비스에 대한 자신의 의견을 표출하는데 사용하고 있다. 특히 정치적인 면에서는 SNS 활용 덕분에 선거에서 쉽게 당선된 사례가 있다. 미국의 경우 케네디 대통령 시대에는 텔레비전이, 부시 대통령 시대에는 이메일이나 웹사이트가 새로운 마케팅 도구로 많이 이용되었지만, 오바마 대통령(@BarackObama)의 경우에는 80명이라는 SNS 전문가들을 동원하여 트위터와 페이스북과 같은 소셜미디어를 적극 활용하여 선거에 성공하였다. 한국에서도 서울시장보궐선거에서 트위터의 강력한 효과를 이용한 사례가 있다. 사회여론 형성 목적 등으로 활용되는 경우는 SNS가 친구들끼리 의사소통을 활발하게 하기 때문에 가능하다. 흔히들 입소문으로 소식이 빠르게 전파된다고 한다. SNS의 이러한 장점을 활용하여 많은 기관들은 대중들과 직접 만나는 방법을 택하여 정보가 왜곡되지 않고 직접 전달하려고 하고 있다. 개인에게는 마케팅 도구라기 보다는 친구들과 소통하기 위한 도구로 더 활용된다. SNS는 친구들이나 가족뿐만 아니라 지구상에 알고 있는 사람들과 관계를 유지하는데 매우 좋은 도구이다. 오프라인에서 관계가 있던 친구들과는 관계를 더욱 강화시켜주고, 온라인 상에서도 새로운 친구들과 관계를 맺을 수 있다는 점이다. 그런데 이러한 활용은 청소년들만의 전유물이 아니라 노년들에게까지 널리 사용되고 있는 중이다.

도서관에서도 SNS를 활발하게 사용하고 있는 중이다. 주로 마케팅과 이용자와의 커뮤니케이션 목적으로 활용되고 있다. 사서들은 아직도 도서관 마케팅이라는 말에 거부감을 느끼는 사람들이 많다. 더군다나 SNS를 이용한 도서관 마케팅은 새로운 시장에 진입하려는 노력이므로 더욱 어렵게 생각한다. 그래서 아직도 많은 도서관에서 소셜미디어를 활용한 마케팅에는 매우 보수적인 성향을 보이고 있다. 그러나 SNS를 통하여 적은 비용으로 많은 이용자들을 만날 수 있다는 점을 알게 된 미국 도서관의 경우는 도서관의 비전과 미션 그리고 가치를 이용자들에게 적극적으로 전달함으로써 도서관에 대한 이해를 높이고 있다. 뿐만 아니라 이용자들에게 정보를 제공해 줌으로써 잠재고객까지도 확보하는데 열중하고 있다.

이용자와 커뮤니케이션용으로 활용하는 경우는 이용자와 소통하다 보면 이용자들은 자기 도서관을 어떻게 생각하고 있는지를 알려준다. 또 이용자들은 자신들이 무엇이 필요한지도 알려준다. 나아가 특정한 문제가 발생했을 때 이용자들끼리 협력해서 문제를 해결해나갈 수 있는 방법도 제시해 준다. 반대로 사서들은 이용자들에게 무엇이 핫이슈가 되고 있는지 알게 될 뿐만 아니라, 어떻게 하면 이용자들에게 다가갈 수 있는지도 알게 된다. 이러한 이유로 인하여 이용자와 다양한 소통관계를 유지한다는 것은 서비스와 자료 및 이벤트를 홍보할 수 있고 추천 자료를 제공할 수 있으며 계속해서 가치 있는 피드백 정보를 축적할 수 있는 부수적인 효과를 얻을 수 있게 한다. 도서관에서 SNS를 활용하여 단순하게 홍보나 정보전달 목적으로만 사용하는 것보다 이용자들로부터 다양한 의견을 듣고 반응하는 커뮤니케이션 노력을 많이 한다는 것은 이용자와 신뢰관계를 형성하는 일이다. 커뮤니케이션에서 신뢰관계를 구축하면 홍보효과는 부수적으로 나타나게 된다.

사람들에게 소셜네트워크로서 도서관에 대한 부담은 없다. 오히려 꼭 필요한 기관으로서 인식한다. 왜냐하면 일반 기업처럼 이용자들을 대상으로 이익을 추구하는 것이 아니라 이용자들이 이익을 추구할 수 있도록 서비스를 제공하기 때문이다. 그런데 이런 좋은 관계에서 단순히 도서관을 홍보만 한다면 그들에게 하나의 스팸으로 취급 받을 수 있다. SNS에 연결된 이용자들이 도서관을 홍보하기 위한 대상자가 아니라 친구 사이라는 인식이 되어야 한다.

이용자들을 친구로 인식하고 관계를 유지하기 위해서는 도서관에서는 SNS의 다양한 서비스를 익혀서 도서관에 적용할 수 있는 방법을 찾도록 해야 한다. 빠르게 발전하는 기술을 따라가기에 힘들지만 새로운 SNS 도구들이 계속 나타나더라도 변하지 않는 것은 모든 도구들 흐름의 밑바닥에는 정보가 유통된다는 것이다. 정보가 유통되는 곳에서는 도서관의 역할이 있다. 그곳에서 이용자와 소통하기 위한 통로를 개설하는 것은 도서관의 존재 이유이고 동시에 도서관이 살아있는 공간으로 느끼게 할 수 있다. SNS는 사서들에게 이용자와 만날 수 있는 다양한 기회를 주고 있다. 사서들이 이러한 SNS에 좀더 관심을 가진다면 도서관에서는 레퍼런스의 르네상스 시대를 맞이하게 될 것이다.

## 5) 도서관에서 SNS를 위한 준비

현장에 있는 많은 사서들은 SNS가 도서관에서 적극적으로 활용되고 있는 사례를 많이 알고 있다. 하지만 대부분의 도서관들은 현재의 업무도 과중하고, 또 인력도 모자라고 더군다나 관리자급에서 SNS에 대한 인식이 부족한 상태이기 때문에 뜻이 있는 사서들이 자진해서 서비스하겠다는 경우는 드물다. 왜냐하면 혼자서 서비스해봤자 하나의 업무로 인식 받기도 어려울 뿐만 아니라 남들이 보면 놀고 있는 것처럼 보이기 쉽기 때문이다. 그러나 도서관이 발전하려면 뜻이 있는 사서들이 앞장서야 한다. 또 관리자급들에게 SNS의 필요성을 설득해야 한다.

만약 관리자급이 먼저 앞장서는 경우는 매우 바람직하지만 그럴 경우를 기대하기는 쉽지 않다. 그래서 국내의 도서관 환경에서는 사서들이 먼저 SNS 서비스에 대한 필요성과 그 중요성을 먼저 인식하고, 그 다음에 관리자급을 설득하는 것이 좋을 듯하다. 다행히 관리자급으로부터 한번 해보라는 말을 들으면 사서들은 본격적인 서비스를 하기 전에 아래와 같은 여러 가지 준비과정을 거쳐야 한다.

- 서비스를 제공하면서 이루고자 하는 목적을 정해야 한다.
- SNS가 사회전반적으로 어떻게 활용되고 있는지 조사한다.
- 도서관에서는 어떤 SNS를 활용하는지 조사한다.
- 이미 SNS를 제공하고 있는 도서관들로부터 예상되는 문제점들을 들어본다.
- 도서관에서 제공할 능력이 있는지 파악한다.
- 어떤 콘텐츠를 제공할지 파악한다.
- 주요 타깃 이용자가 누구인지 정한다.(자관 이용자가 우선이다)

- 왜 서비스해야 하는지 사서들과 공유한다.
- 일부 사서들의 부정적인 생각의 근거를 파악한다.
- 예상되는 문제점을 어떻게 대비할 것인지 파악한다. (프라이버시, 저작권, 보안)
- 직원 교육 계획을 세운다.
- 서비스 평가 계획을 세운다.

이러한 요소들 이외에 비용이나 인원보충 등을 고려할 수 있지만, SNS에서 앞서가는 대부분 도서관들도 1-2명의 사서들에 의하여 시작되었다는 것을 알 필요가 있다. 즉 주위의 적극적이 도움이 없이 시작되는 경우가 많다는 것이다. 일반적으로 SNS에 대한 사전지식이 있는 사서는 약 2-3시간 정도만 투자하면 도서관에서 SNS 서비스를 개시할 수 있다. 반면에 전혀 몰라도 5시간이면 충분히 새로운 서비스를 개시할 수 있다. 뿐만 아니라 유지하는 것도 하루에 30분 정도이면 충분한 시간이 된다. 서비스를 위한 어려운 기술이나 노하우가 필요하지는 않은 일이다. 대신 가장 중요한 일은 왜 우리 도서관에서 그런 서비스를 해야 하는지를 관리자를 설득하고 나아가 서비스의 목표를 정하는 일이다.

관리자급들은 도서관이 지향하는 목표와 사서들의 역량, 이용자, 도서관 정책 등에 의거하여 그 필요성을 인식하면 서비스 방향을 정확히 제시하여야 한다. 그렇지 않고 단지 다른 도서관이 제공하니까 우리도 따라 한다면 하나의 장식품이 될 뿐이다. 명확한 목적이 없으면 그 성과도 파악할 수 없을 뿐만 아니라 성공하고 있는지 실패하고 있는지 파악하기가 힘들며 직원들에게 동기부여도 되지 못한다. 도서관에서 설정할 수 있는 목적에는 다음과 같은 것을 고려할 수 있다.

- 도서관에서 제공하는 콘텐츠와 서비스를 더욱더 쉽게 접근할 수 있도록 한다.
- 도서관을 새롭게 홍보한다.
- 이용자와 새로운 커뮤니케이션 도구이다.
- 보다 많은 이용자들을 만나기 위해서
- 도서관 관련 기술과 트렌드를 따라가기 위해서
- 이용자들의 경험을 듣고 싶어서
- 이벤트나 어떤 프로그램에 참여자 수 확대하기 위하여
- 도서관에 대한 인식을 바꾸기 위하여
- 이용자들의 도서관에 대한 인식 정보를 수집하기 위하여 등이다.

그러나 이러한 목적은 어디까지나 일반적인 목적들이다. 각 도서관들이 가지고 있는 비전과 미션을 실현하기 위한 도구로 사용한다면 보다 큰 효과를 볼 수 있을 것이다. 목적이 확실하게 설정된 다음에는 준비하는 시간을 충분히 갖고 동료 사서들도 설득해야 한다. 각종 기술들이나 새로운 서비스가 도서관에 소개될수록 사서들은 심리적 압박감을 느낀다. 직접 참가하는 사서들보다 그렇지 않는 사서들이 오히려 심리적으로 더 많은 스트레스를 받을 수 있다. 그래서 SNS를 담당하는 사서는 동료 사서들로부터 거부감을 느낄 수 있으며 여러 가지 저항에 부딪칠 수 있다.

1980년대 이후 도서관 전산화 과정에서 많은 도서관들이 시행 착오한 것 중에는 새로운 기술을 바탕으로 새로운 서비스를 제공할 때 일부 사서들에 의해서만 이루어지고, 나머지 사서들은 참여할 기회가 없어서 사서들 간에 기술적 격차가 점점 더 벌어지게 되어, 내부적인 소통이 어려워진 경우가 많았다. 이것이 재발되는 것을 방지하기 위하여 직원 전체가 참여한 토론회나 혹은 타 도서관 벤치마킹 프로그램으로 내부적인 공감대가 형성되어야

하고, 새로운 기술에 대한 직원전체 교육수강 계획도 함께 제시한다든지 혹은, SNS에 익숙한 사서와 그렇지 못한 사서들을 1:1로 묶어주어서 기술을 습득하도록 하여, 직원 전체가 SNS에 대한 지식을 골고루 습득하고 업그레이드 되어야 한다. 이렇게 내부적인 공감대가 형성된 다음에는 이용자들이 무얼 원하는지 조사가 이루어져야 한다.

이용자들은 도서관 SNS서비스에 관심이 없을 수가 있다. 이용자들의 관심은 항상 변한다. 이용자들에게 물어보고 서비스 하는 것이 아니라 이용자들을 주도해야 한다. 예를 들어 주요 대상을 청소년들로 정한다면 왜 그들이 도서관을 방문하지 않는지? 혹은 방문하게 하는 요인은 무엇이 있는지를 파악하고 이를 뒷받침할 수 있는 SNS가 되도록 해야 한다. 흔히 도서관이 새로운 서비스를 제시하고자 할 경우 다음과 같은 질문을 스스로 던져보고 사서가 자신 있게 대답할 수 있다면 그 서비스는 성공한다. 즉



- 이용자들은 도서관에서 제공하는 서비스를 신뢰하고 있는가?
- 사서들은 이용자들이 도서관에 무엇을 요구하는지 알고 있는가?
- 도서관 서비스가 이용자들에게 흥미가 있을까?
- 이용자들에게 필요한 교육을 제공하고 있는가?

마찬가지로 이러한 질문에 사서가 자신 있게 답할 수 있다면 이제 SNS를 시작할 수 있는 단계이다. 다음에는 어떤 SNS를 제공할 것인지 결정한다. 각 SNS 서비스를 비교해서 어느 것이 우리 도서관에 적당한지 파악해야 한다. 가장 많이 이용하고 있는 것을 선택할 수도 있고, 연령별로 구분해 보아 10대들이 가장 많이 이용하는 사이트를 선택할 수도 있다. 필요한 정보

를 빨리 전파시킬 목적이면 트위터를, 청소년들을 대상으로 할 경우에는 미투데이를 사용할 수 있다. 그러나 SNS에는 많은 종류가 있기에 여러 가지를 동시에 사용할 수도 있지만 만약 하나의 도구만을 사용하는 경우도 있다. 이런 경우에는 페이스북을 선택할 수 있다. 어느 것을 선택하는가 하는 문제는 자관의 특성과 사용목적을 우선적으로 고려하여 선택할 수 있다. 본격적으로 서비스하기 전에 도서관의 미션과 비전 그리고 핵심가치를 분명히 하고 이것에 영향을 끼칠 수 있도록 전략을 세워야 한다. 이것에 대해서는 6장에서 알아보기로 한다.

## 6) 국내 도서관 현황

불과 2년 전만해도 국내에서는 Web 2.0이라는 단어가 신문과 인터넷에서 주요 키워드가 되었지만 최근에는 소셜네트워크가 그 자리를 차지하고 있다. 그런데 국내의 도서관들은 이러한 Web 2.0 환경을 적극적으로 도입하지 못한 상태에서 이제 소셜네트워크 시대를 맞이하게 되었다. 소셜네트워크는 기존의 Web 2.0의 주요 개념인 쌍방향 의사소통과 이용자들의 참여에 커뮤니티 활동을 추가한 것이라고 볼 수 있다. 그래서 이제 도서관 홈페이지를 업그레이드 하려면 Web 2.0 개념인 쌍방향 의사소통과 이용자 참여, 그리고 소셜네트워크 환경인 커뮤니티 활동까지 동시에 제공해야 한다.

미국 도서관의 경우에는 이미 대부분의 도서관들이 적극적으로 SNS를 통하여 이용자와 커뮤니케이션을 하고 있는 상황이다. 그러나 인터넷 강국인 한국의 도서관에서는 그 활동이 매우 미약한 정도이다. 비록 일부 공공도서관과 대학도서관들이 제공하고 있지만 대부분 열정 있는 사서들에

의하여 업무와는 별도로 개인적으로 운영하고 있는 실정이다. 도서관에서 SNS를 제공하기는 매우 간단하다. 앞서서도 언급한 바와 같이 SNS를 알고 있는 사서 1-2명이 2-3시간만 투자하면 비용추가 없이 시작할 수 있다. 그런데도 아직까지 많은 도서관들이 진입하지 못하고 있는 원인은 지금까지 도서관 전산화 과정을 살펴보면 그 원인을 찾을 수 있다. 즉 지금까지 도서관이 급변해오는 동안 한국의 사서들은 내부적으로 정보통신 기술과 지식을 공유해오지를 못하였다. 1980년대 후반의 도서관 전산화부터 시작하여 1990년대 후반의 인터넷 기반의 도서관 전산화, 2000년대 중반의 Web 2.0 기반의 도서관 전산화 등을 거치면서 대부분의 도서관 사서들은 정보통신 기술을 습득할 기회가 많았다. 하지만 지금까지 전산화 과정을 살펴보면 대부분 도서관에서는 전산관련 업체와 전산담당 사서 일부에 의해서만 이루어져 왔고, 그 이외의 사서들은 참여할 기회가 적었다.

그 결과 비록 도서관 전산 시스템은 발전하였더라도 그 곳에 일하는 사서들의 전산능력은 함께 발달하지는 못하였다. 그 결과 빠르게 변화하는 기술들을 도서관 시스템에 접목하는 속도가 점점 느려서 국내의 도서관 홈페이지가 이용자 중심이 아니라 정보제공자인 도서관 중심이 되어 버렸다. 그래서 도서관 홈페이지에 관하여 잘 알고 있는 이용자라도 도서관 홈페이지 내에서 필요한 정보를 찾기가 쉬운 일이 아니다. 특히 도서관 시스템이 아직도 책이 중심적인 개념으로 자리잡고 있기에 전자자료에 대한 이용률이 높지 않은 것은 물론이요, 이용자들의 참여기회도 어렵고, 도서관에서 이용자들의 각종 커뮤니티 활동을 제대로 뒷받침해주지도 못하고 있는 실정이다. 이제 디지털 세계는 이제 Web 2.0을 거쳐 소셜네트워킹으로 변화하였는데 국내 도서관들의 홈페이지는 여전히 변화에 둔감한 상태이다. 아직도 전산 업체와 전산담당사서들만을 바라보고 있는 상태에 놓여 있다. 이번에도 기

회를 놓치면 다음에도 똑 같은 현상이 반복될 수 밖에 없다. 그러면 사서들의 능력도 점점 축소될 것이고, 이용자들도 도서관에 기대하는 것이 줄어들 것이다.

다행히 미국의 대부분 도서관들이 Web 2.0을 넘어 이제 SNS를 활용하여 이용자와 커뮤니케이션, 도서관 홍보 및 마케팅, 사서들끼리 협동, 이용자와 협동, 기존 서비스를 확장, 정보교육, 도서관 안내, 새로운 미디어 따라가기, 커뮤니티 조성, 이용자 범위 확대 등의 목적으로 많이 활용하고 있다. 우리는 이러한 사례들을 살펴봄으로써 우리 도서관에 적용할 수 있는 부분을 사서들 스스로가 찾을 수 있게 되었다. 미국도서관들을 직접 방문하기는 어렵지만 홈페이지를 통하여 SNS 서비스를 어떻게 하는지 파악이 가능하다. Library Success: A Best Practices WIKI(<http://www.libsuccess.org>)에는 각종 SNS를 효과적으로 서비스하고 있는 우수 사례들을 모아두고 있다. 이들 중에서 몇몇 도서관을 선택하여 다음과 같은 것을 찾아보자.



- SNS를 통해 어떤 콘텐츠를 제공하고 있는가?
- 담당자는 어떻게 운영하고 있는가?
- 어떤 이야기에 이용자들의 반응이 좋은가?
- 가이드가 제시되어 있는가?
- 기존 홈페이지와는 어떻게 연계되어 있는가?

SNS, 도서관에 날개를 달다.

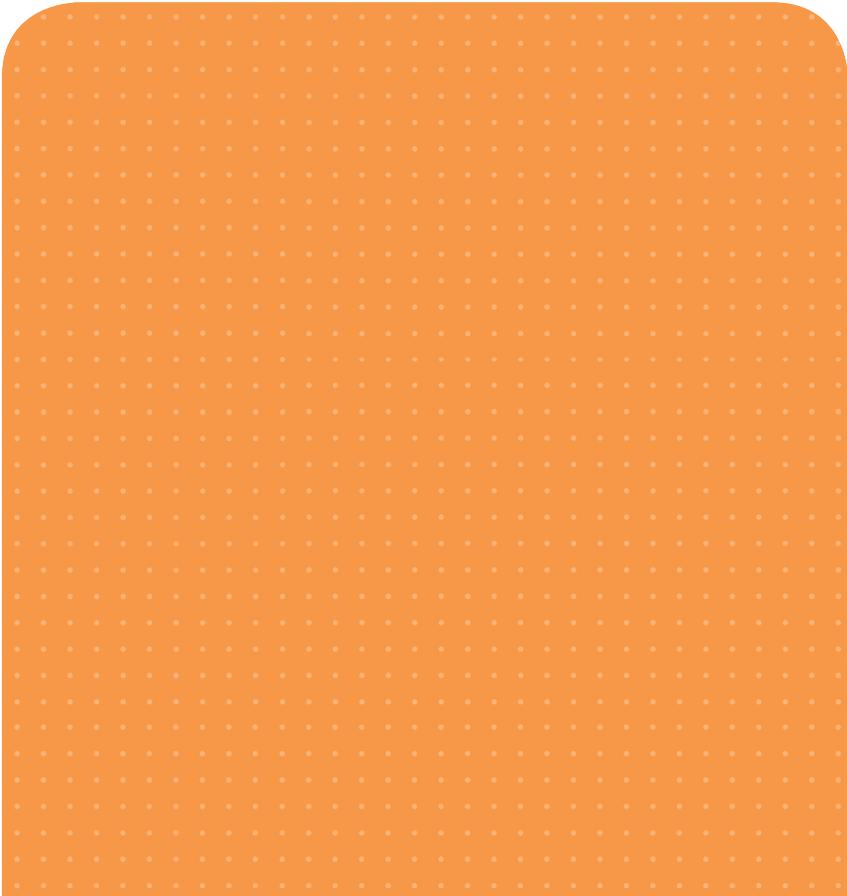


04

도서관에서



활용되는 SNS 사례





## 도서관에서 활용되는 SNS 사례

### 1) facebook

페이스북이라는 단어는 원래 졸업 앨범과 같은 사진첩이라는 뜻으로서, 미국 대학에서 신입생들끼리 서로 친해지고 학교에 적응하기 쉽게 하기 위하여 학생들의 얼굴과 이름을 모은 책을 가리킨다. 하지만 2004년 하버드대학교 학생이었던 주커버그가 하버드대학내 정보교류의 목적으로 만든 프로그램이 차츰차츰 확산되어 오늘날 세계인이 쓰는 SNS가 되었다. 이제 페이스북은 단순한 SNS를 넘어서 기업에서는 마케팅과 브랜드 홍보용으로까지 영역을 넓혀 사회적으로 많은 영향을 끼치고 있고, 많은 도서관에서도 기존 홈페이지와는 별도로 제2의 도서관 홈페이지를 만들어 페이스북 이용자들을 위한 서비스를 제공하고 있다.

이용자나 도서관은 페이스북에 가입함으로써 서로가 하나의 커뮤니티에서 만날 수 있다. 가입절차는 간단하다. ID를 이메일 주소로 대신하는 점이 다른 사이트들과 다른 점이다. 특별한 ID를 만들 필요 없이 자신이 가장 많이 사용하는 이메일 주소를 입력하면 된다. 계정을 만들고 친구 찾기를 한

다음에 프로필 정보를 입력하고 사진을 입력하게 된다. 이 과정에서 가장 중요한 것은 페이스북에서 내가 가입했던 이메일 주소로 확인 메일이 온다. 이것을 확인해준 다음에 환영 메일을 받아야 페이스북을 사용할 수 있다. 가입이 완료된 후 페이스북에서 ‘좋아요’ 버튼이나 혹은 ‘친구로 추가’를 선택하면 상대방과 친구관계가 맺어지게 되어 상대방에게 글을 쓸 수 있다.

페이스북에는 글자수가 420자로 제한되어 있으나 그림이나 동영상에는 제한을 받지 않는다. 페이스북은 다른 SNS들보다 보다 다양한 서비스를 제공한다. 그 중에서 개인 ‘프로필’과 ‘그룹’, 그리고 ‘페이지’가 가장 핵심적인 서비스에 해당된다. 이들은 각각 다른 특징이 있다. 개인 프로필은 개인의 입장에서 이용자와 친구관계를 맺게 해주는 것이고, 페이지는 기업이나 도서관들이 고객이나 소비자들을 팬(친구)으로 관리하는 차원에서 서비스하고, 그룹은 페이스북 내에서 다양한 소그룹활동을 지원해준다.

페이스북 이용자들 중에는 2010년 말을 기준으로 일인당 평균 130명의 친구들을 가지고 있는 것으로 알려졌다. 이들은 정보공유에 대한 필요성과 자아 존중감의 향상과 인터넷으로 인하여 자신의 정보를 본능적으로 공개하고자 하는 이들로 구성되어 있다. 하지만 페이스북에서 친구들과의 관계는 다른 SNS와는 다른 면이 있다. 즉 트위터에서는 막연한 관계이고 싸이월드에는 제한된 사람들로만 관계가 이루어지지만 페이스북은 누구에게나 개방되어 있다. 대신에 서로가 동의해야만 친구 사이가 되기에 다른 SNS보다 훨씬 신뢰가 높다. 그래서 개인보다 기업이나 기관의 경우에는 페이지나 혹은 그룹을 만들어 친구같이 의사소통을 하는데 많은 노력을 기울이고 있다. 이러한 장점으로 인하여 페이스북은 아래 그림에서 보는 바와 같이 현재 다른 웹사이트 중에서 가장 많은 이용자들을 확보하고 있다.

## Top 10 Websites

### Top 10 visited US websites

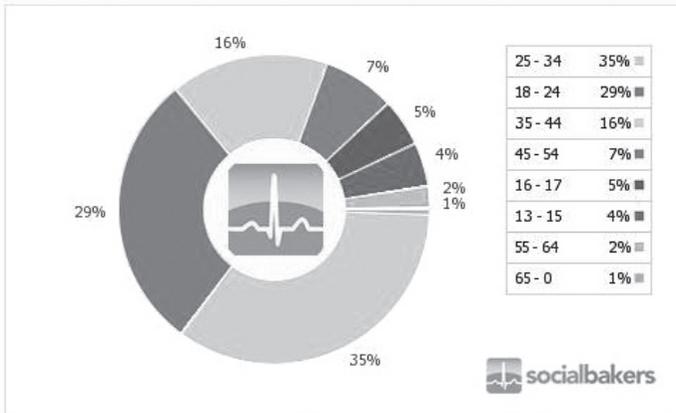
The following report shows websites for the industry 'All Categories' ranked by Visits for the week ending 09/03/2011.

Rank	Website	Visits Share
1.	Facebook	10.19%
2.	Google	7.66%
3.	YouTube	3.08%
4.	Yahoo! Mail	2.78%
5.	Yahoo!	2.57%
6.	Yahoo! Search	1.38%
7.	Bing	1.35%
8.	Gmail	1.21%
9.	msn	0.93%
10.	Windows Live Mail	0.91%

[Hitwise](http://www.hitwise.com/us/datacenter/main/dashboard-10133.html)(<http://www.hitwise.com/us/datacenter/main/dashboard-10133.html>)

국가별로 페이스북 이용자 현황(<http://www.socialbakers.com/>)을 보면 2011년 9월8일 기준으로 세계적으로 7억4천588만 명이 이용하고 있고, 이 중에서 미국이 가장 많으며 그 다음이 인도네시아, 인도, 터키, 영국 순으로 이용자가 많다. 한국은 401만 명이나 된다. 한국의 사용자 중에서 연령별로 보면 아래 그림에서 보는 바와 같이 25-34세가 가장 많으며 이어서 18-24세가 많고, 세 번째로 35-44세 사이가 많다. 이것을 보면 페이스북은 나이가 많을수록 이용자가 많지 않다는 것을 나타내주고 있다. 페이스북을 이용한 도서관 서비스는 34세 이하를 대상으로 하는 것이 바람직하고, 35세 이상은 가급적이면 페이스북 이외의 다른 도구로 접근할 필요가 있다는 것을 나타내준다. 하지만 이러한 통계는 금방 바뀔 수 있는 것이다.

User age distribution on Facebook in South Korea



<http://www.socialbakers.com/>

## 페이지 만들기

개인 이용자들은 주로 페이스북의 프로필 기능을 사용하는 반면에 도서관이나 사업자, 기관들은 페이스북의 페이지 기능과 그룹기능을 선호한다. 프로필은 개인이 계정을 생성하면 기본적으로 제공되는 개인 페이지이다. 현재는 최대 5,000명까지 서로의 동의 하에 친구로 연결할 수 있으며, 입력한 개인 정보는 ‘개인 정보 설정’을 통해 비교적 상세하게 공개, 비공개를 설정할 수 있다. 또한 서로 연결된 친구들끼리 쪽지를 발송하여 개인적인 교류도 가능하다.

페이지나 그룹을 개설하기 위해서는 기본적으로 개인 프로필이 개설되어야 한다. 친구관계는 상호 동의하는 방식으로 맺어진다. 페이지 친구의 인원수에는 제한이 없다. 페이지에서는 친구라는 개념보다는 팬이라는 용어를 사용한다. 즉 일방적으로 좋아한다는 점이다. 팬으로 연결된 개인에게

운영자는 개별적으로 쪽지를 보내지는 못하게 되어 있으나 팬으로 관계를 맺은 사용자들에게 단체로 쪽지를 보낼 수 있다. 팬 관계는 ‘좋아요(Like)’ 버튼을 클릭하면 된다. 페이스북 비사용자도 콘텐츠를 볼 수 있다는 장점이 있어서 기존의 홈페이지 기능을 수행한다고도 할 수 있다.

페이지를 만들려면 일단 개인용 계정에 로그인해서 로그인 된 상태에서 페이지를 만들 수 있다. 도서관 페이스북 페이지를 만들려면 페이스북 홈페이지 맨 아래 메뉴 ‘페이지 만들기’ 에서도 가능하지만 <http://www.facebook.com/pages/create.php>로 바로 가서 만들 수도 있다. 이 사이트에 접속하면 아래 그림과 같이 지역, 회사, 상품, 예술가, 엔터테인먼트, 비영리 자선단체 중에 하나를 선택하여 단계를 밟으면 된다. 도서관은 지역 비즈니스 또는 장소에도 있고, 엔터테인먼트에도 있다. 또 대학도서관은 기관 연구소 파트로 들어가도 된다. 이들의 차이점은 페이지를 방문하는 사람에게 보여주는 탭(담벼락, 정보, 사진, 링크, 동영상, 노트, 이벤트, 토론 등)을 바꿀 수 있다는 점과 나를 알리기 위한 정보 입력에서 차이가 난다. 각 카테고리리는 또 다른 하부 카테고리를 가지고 있다.



페이지를 개설할 때 주의할 점은 개설된 ‘페이지 이름’은 수정되지 않는다는 점이다. 따라서 이름을 정할 때 신중하게 정하여야 한다. 개인이 여러 개의 페이지를 만들 수 있고 페이지를 페이스북의 기본화면으로도 설정이 가능하다. 기본적인 정보를 다 채우고 나면 누가 책임자가 될 것이며, 누가 답변을 할 것인지, 누가 이벤트 분야를 사용할 것인지, 얼마나 자주 업데이트할 것인지를 결정하고, 유튜브와 플리커, 트위터 등과도 연동하게 된다. 가입이 완료된 다음에는 25명의 팬(친구)을 확보해야 한다. 그러면 <http://www.facebook.com/golibrary>처럼 단독 URL을 확보할 수 있다.

이용자들은 페이지 상단에 ‘좋아요’ 버튼을 클릭하면 그 페이스북이 팬이 되는 것이다. 이용자들은 페이지의 팬이 되면 페이지로부터 발생하는 정보들을 내 페이스북에서 받아 볼 수 있게 된다. 기업 입장이나 도서관 입장에서 손쉽게 고객과 이용자들에게 정보를 알릴 수 있다는 측면에서 매우 유용한 서비스로 인정받고 있지만, 이용자와 고객들의 참여를 유도하기 위해서는 그들에게 유익한 정보를 제공할 수 있어야 한다. 성공적인 페이지들의 공통된 특징에는 창의적인 콘텐츠, 쌍방향 커뮤니케이션, 활동적인 토론, 비디오, 사진 등이 있다. 페이지는 알리는 동시에 기록도 가능하여 링크도 추가한다. 기존 정보를 제공하기도 하고, 커뮤니티 참여를 유도하는 기능도 허용하여 서로 교류 공유할 수 있는 역동적인 커뮤니티로 자리잡았다. 다음은 페이스북 페이지 사례 중에 하나인 삼성전자 화면이다. 이곳에서 소비자들은 삼성전자를 회사로 만나기 보다는 삼성전자라는 친구로 느낄 수 있을 것이다. 친구로서 삼성전자를 만나보기 바란다. 이용자들이 이 사이트에 접속하면 ‘좋아요’ 버튼을 먼저 만나게 된다. 이용자들은 좋아요 버튼을 클릭하는 순간 삼성전자의 팬이 되어 삼성전자 페이스북 페이지에 올라오는 정보는 모두 받아 볼 수 있다. 한번 좋아요 버튼을 클릭하면 다음부터는 나타나지 않는다.



<http://www.facebook.com/SamsungTomorrow>

## 그룹 만들기

페이스북에서 같은 목적을 가진 친구들끼리 정보를 공유하는 공간으로서 그룹을 여러 개 만들 수 있다. 도서관 직원들끼리 모임이나 혹은 독서클럽이나 각종 동호회, 그룹스터디, 교육수강생 모임, 외부 도서관 사서들과 모임 등 다양하게 만들 수 있다. 페이스북 검색창에서 도서관명을 입력해서 검색해보자. 도서관과 관련된 모임이나 스터디그룹이 있으면 이들과 연계할 수 있다. 그룹의 장점은 회원들끼리 1:1채팅과 단체 채팅이 가능하다는 것이다.

그룹 만들기는 페이스북 홈페이지 왼쪽 하단의 그룹 만들기로 바로 들어가도 되고 <http://www.facebook.com/groups>를 통해서 들어가도 된다. 그룹 명을 입력하고 나면 그룹 멤버를 선택하게 되고 공개 혹은 비공개를 설정하면 아래 그림 왼쪽 하단에 있는 ‘해평회’와 같이 하나의 그룹이 만들어진다. 아래 화면의 오른쪽 부분을 보면 그룹 회원들끼리 채팅을 할 수도 있고 공동으로 문서작성이 가능하고 그룹 멤버들을 대상으로 하는 이벤트 만들기도 가능하다는 것을 알 수 있다.



## 이벤트 만들고 홍보하기

도서관에서 이용자를 위한 다양한 이벤트를 기획한다면 이용자들을 초대할 수 있는 도구를 만들어 주고 이용자들로부터 참가여부를 확인 받을 수 있게 해주는 것이 이벤트이다. 홈페이지 좌측에 있는 이벤트 메뉴를 클릭하면 이용자들로부터 초대받은 이벤트 목록도 나타나지만 이벤트 만들기도 나타난다. 이벤트 만들기를 클릭하면 아래 그림과 같이 나타난다.

The screenshot shows the Facebook event creation interface. At the top, there's a search bar and navigation links. The main content area is titled '이벤트 만들기'. On the left, there's a calendar icon with the number '31' and a link '+ 이벤트 사진 추가'. The form fields are as follows:

- 시간: 9/9/2011, 오전 11:00 AM, 종료 시간 추가하기
- 이벤트 제목을 계획하고 있나요?: [Text input field]
- 장소: [Text input field]
- 주소 입력: [Text input field]
- 추가 정보가 있나요?: [Text input field]
- 손님 명단: 손님 선택하기
- ☑ 누구나 이벤트를 볼 수 있고 참석 여부 가능 (공개 이벤트)
- ☑ 이벤트 페이지에 손님 명단 공개

At the bottom of the form is a '이벤트 만들기' button. The footer contains copyright information: 'Facebook © 2011 · 한국어' and a list of links: '회사소개 · 광고 · 페이지 만들기 · 개발자 · 채용정보 · 개인정보보호 · 이용약관 · 고객센터'.

순서에 따라 필요한 정보를 입력하면 친구목록을 이용해 친구들을 초대해야 한다. 이벤트를 공개로 진행하면 내 친구들도 다른 친구들에게 초대장을 다시 보내 보다 많은 친구들을 초대할 수 있다. 또한 손님들의 명단을 공개도 가능하다. 찬성과 반대로서 의사표현을 함으로서 의견 수렴도 가능하다. 손님으로 초대된 사람은 이벤트 메뉴에 새로운 초대가 있음을 숫자로 알 수 있다. 이벤트에 대한 상세정보를 본 후에 참석여부를 결정하려면 이벤트 제목을 클릭하면 되고, 바로 참석여부를 결정하려면 응답을 눌러서 알

려주면 된다. 아예 관심이 없으면 아래에 있는 이벤트 삭제 버튼을 클릭하면 된다. 이벤트 기능을 활용하여 도서관의 각종 행사를 알리고 참석을 유도하게 할 수 있다. 아래는 카자흐스탄 국립학술도서관에서 페이스북 친구들에게 각종 모임을 홍보하는 메시지이다. 이 모임에 참가여부를 직접 물어보고 있다.



## 친구 만들기

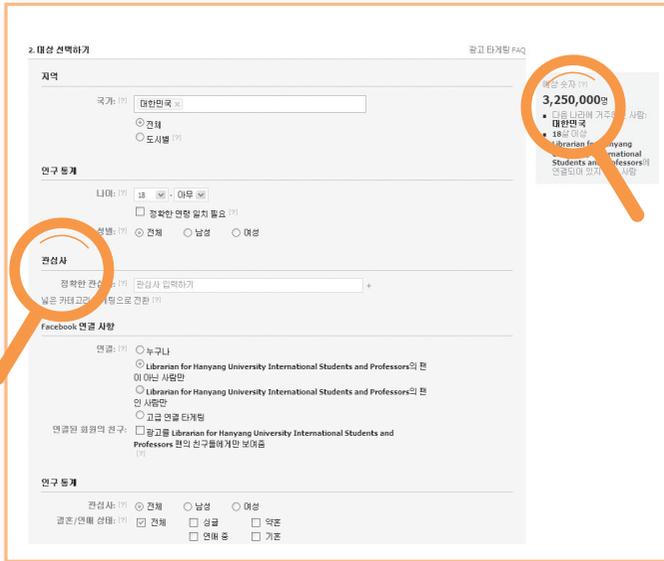
페이스북을 개설하면 많은 이용자들에게 알릴 필요가 있다. 물론 홈페이지에 게시함으로써 어느 정도 효과를 볼 수 있지만 페이스북에 있는 친구들을 만나려면 페이스북을 통하는 것이 바람직하다. 페이스북 검색창에서 사람 이름으로 검색하거나 혹은 이메일 주소로 검색하여 이용자들을 친구로 확보할 수도 있다. 또한 트위터와 연계하여 친구를 확보할 수도 있다. 페이스북의 친구 만들기는 기존의 싸이월드와는 다른 면이 있다. 즉 싸이월드는 폐쇄형으로 친한 사이만을 선택해서 친구 맺기를 하는 방식이고, 페이스북

은 개방형으로서 누구든지 친구로 맺을 수 있다. 즉 몇몇 유명인사나 동문 등 몇 사람만 친구를 맺으면 친구의 친구들을 볼 수도 있고, 그들과 새로운 친구관계를 형성할 수도 있다. 이것이 페이스북의 가장 큰 장점이다.

하지만 페이스북 페이지는 유료로 페이스북 친구들에게 광고를 하여 보다 많은 친구들을 확보할 수 있도록 하고 있다. 방법은 페이스북 ‘페이지’에서 ‘더 많은 팬 확보하기’ 버튼을 클릭하면 아래와 같은 그림이 나타난다. 아래 그림은 저자가 한양대학교에 재학중인 외국인 학생과 재직중인 외국인 교수들을 위한 도서관 페이스북(Librarian for Hanyang University International Students and Professors)을 만드는 과정이다.



화면 아래에서 ‘계속하기’ 버튼을 클릭하면 아래와 같은 화면이 나타난다. 아래 그림은 현재 페이스북 사용자들 중에서 대한민국에 거주하는 18세 이상이 3,250,000명으로 나타났다.



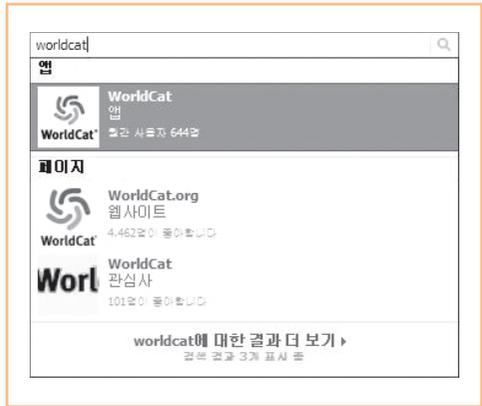
현재 국내 페이스북 이용자 3,250,000명 전체를 대상으로 광고를 할 수도 있지만, 한양대학교 학생이나 혹은 교수들에게만 광고할 수 있다. ‘정확한 관심사’에 ‘Hanyang University’라는 단어를 넣어보니 3,260명이 나타난다. 광고하기를 결재하면 나의 페이지가 이들의 페이스북에 노출되고 그들이 클릭할 때마다 일정한 금액을 내가 지불해야 한다.

## 페이스북에 어플리케이션 넣기

도서관 페이스북에서는 일반 기업이나 혹은 개인들의 홈페이지와는 다르게 도서목록 검색창과 사서와 채팅 할 수 있는 기능, 전자저널 데이터베이스 검색 그리고 블로그 등과 연계하여, 페이스북이 자체적으로 제공하지 못하는, 다양한 콘텐츠와 기능을 외부 어플리케이션과 연동하여 제공할 수 있다. 다양한 어플리케이션을 추가하려면 페이스북 홈페이지 좌측 하단에 ‘앱’이라는 메뉴를 활용하는 방법과 해당 어플리케이션에서 바로 페이스북으로 연결하는 방법이 있다. 페이지는 ‘페이지 관리’라는 메뉴를 선택하면 사진, 노트, 동영상, 링크, 이벤트만 제공한다. 그러나 페이지에서 필요한 어플리케이션을 검색하며 즐겨찾기에 추가하여 좌측 메뉴에서 사용할 수 있다.

페이스북 프로필에서는 좌측의 ‘앱’ 메뉴를 클릭하면, 페이스북과 매쉬업된 추천 어플리케이션들이 사용자가 많은 순서대로 나열되어 있다. 여기서 필요한 어플리케이션을 선택하면 페이스북과 연동하는 화면이 나타난다. 추가된 어플리케이션 중에 필요 없는 것을 삭제하기 위해서는 ‘개인정보 설정 관리’ 메뉴를 클릭하여 ‘앱과 웹사이트’의 설정관리를 선택하면 내가 현재 사용하고 있는 어플리케이션이 나타난다. 이들 중에 필요 없는 것에 대해 삭제 버튼을 클릭하면 된다. 어플리케이션들에는 Google Talk, Window Live Messenger 등과 같은 채팅 프로그램도 있고, 블로그를 페이스북과 연동하는 것도 있으며, 이외에 많은 정보제공업체들이 페이스북의 정보검색 인터페이스 기능의 중요성을 인식하여 페이스북에 연계할 수 있는 어플리케이션을 제공하고 있다. 대표적으로 전자저널 데이터베이스인 JSTOR를 비롯하여 단행본 도서 데이터베이스인 WorldCat, Google News 등이 있으며, 이외에도 Skype를 이용한 화상통화, 주제별가이드 LibGuides 등이 있다. 이

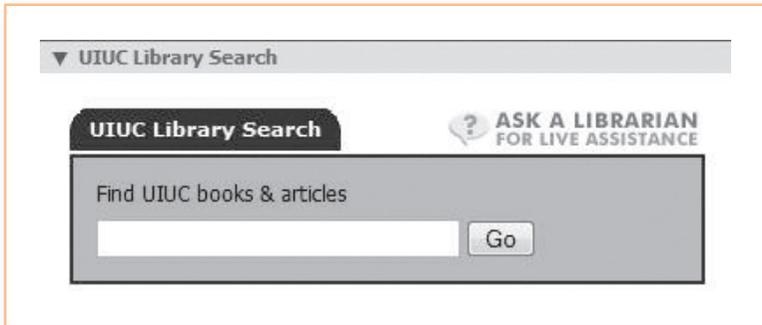
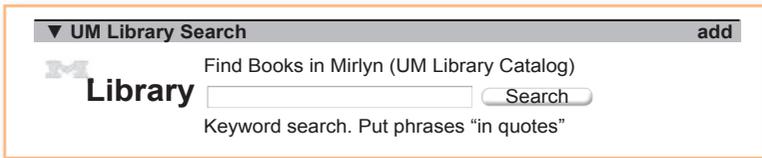
중에서 도서 검색 데이터베이스인 WorldCat DB를 페이스북에 연동하고자 한다면 먼저 페이스북 검색창에서 WorldCat이라는 단어로 검색해보면 아래와 같은 검색결과가 나온다.



여기서 WorldCat 앱을 선택한 후 ‘앱으로 가기’를 선택하면 아래와 같이 기본정보에 접근하는 것을 허가할 것인지 묻는다. 여기서 ‘허가’ 버튼을 클릭하면 페이스북 좌측의 앱 메뉴 안으로 들어가게 된다.



페이스북 프로필의 좌측에 ‘앱’ 밑에 WorldCat이라는 어플리케이션을 클릭하면 바로 WorldCat를 사용할 수 있게 된다. 한편 페이지에서 WorldCat과 같은 어플리케이션을 이용하려면 검색창에서 검색한 다음에 즐겨찾기에 추가하는 방법을 사용하면 된다. 자관의 OPAC을 페이스북에서 검색할 수 있도록 하려면 SNS와 연동이 가능한 자관의 어플리케이션을 별도로 만들어야 한다. 아래는 페이스북에서 도서관 자료 검색환경을 연결한 사례들이다. 참고로 페이스북에 도서관 검색환경을 설치하여 기존 방문건수에 비하여 37%나 증가한 사례도 있다.



트위터와도 연동함으로써 트위터에 글을 올리면 페이스북의 뉴스피드에도 올라가게 하는 방법이 있다. 이를 위해 페이스북 검색 창에서 ‘twitter’ 단어로 검색 실행하여 여러 건의 검색 결과 중에서 ‘앱’ 을 선택하면 ‘앱으로 가기’ 버튼이 나타난다. 그곳에서 허가만 하면 된다. 또 블로그와도 연동

이 가능하다. 이를 위해서 페이스북 ‘노트’ 에서 글을 쓰면 왼쪽에 ‘가져오기 설정관리’ 메뉴가 나타난다. 이곳에 자신의 블로그 주소를 입력하면 된다.

### 뉴스기사나 혹은 블로그의 글을 도서관 페이스북에 올려 이용자와 공유하기

페이스북에서는 인터넷에 있는 신문기사나 혹은 좋은 블로그 기사를 이용자들에게 알려서 공유할 수 있도록 하고 있다. 예를 들어 신문사나 혹은 포털사이트에서 특정한 기사를 찾아서 이를 이용자와 공유하고자 한다면, 해당 기사에는 대부분 아래와 같이 트위터, 페이스북, 미투데이, 싸이월드, 다음 요즘, C로그와 같은 SNS 표시를 제공한다. 해당 기사에서 제공하는 페이스북 버튼을 클릭하여 공유하기를 하면 페이스북에 게시되어 이용자들이 볼 수 있게 된다.



이러한 공유기능은 정보원이 다양하기 때문에 이용자들에게 정보를 소개하는 기능으로서 매우 중요한 역할을 한다. 특히 유튜브나 슬라이드쉐어,

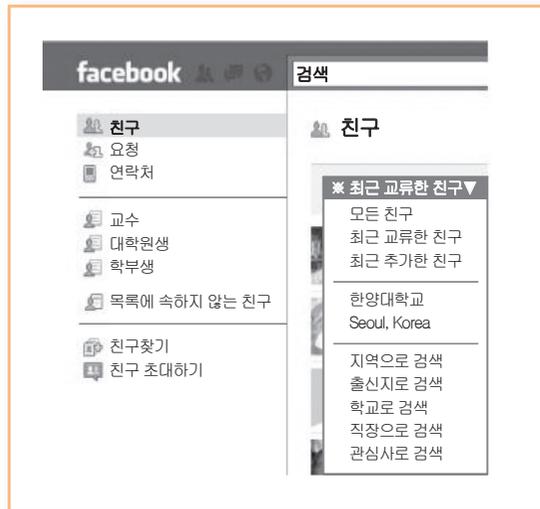
테드 등과 같은 곳에서는 중요한 정보들이 많이 생산되기 때문에 수시로 이용자들의 관심거리에 적당한 정보를 찾아내어 소개하는 것이 바람직하다.

## ■ 페이스북 친구 관리

페이스북 친구는 개인 프로필인 경우에는 5,000명까지 제한되어 있지만 페이지인 경우에는 제한이 없다. 팬이나 혹은 친구들이 많아지면 일정한 카테고리별로 분류하여 관리할 필요성을 느낀다. 예를 들어 공공도서관의 경우에는 어린이, 주부, 비즈니스맨, 중고등학생, 대학생 등으로 구분하면 각 그룹별로 별도의 정보를 제공할 수 있고, 이벤트도 별도로 기획할 경우 공지 대상도 달라질 수 있다. 이를 위해 우측 상단의 ‘계정’에서 ‘친구관리’를 클릭하면 아래와 같이 이용자를 지역별, 학교별, 직장별, 관심사별 등으로 검색이 가능하고, 전화번호만을 찾을 때는 왼쪽의 ‘연락처’ 버튼을 클릭하면 이용자들의 전화번호

가 나타난다. 대학도서관의 경우에도 이용자들을

아래 그림에서 보는 바와 같이 ‘교수, 대학원생, 학부생’ 등으로 다양하게 구분하여 서비스하고자 할 때는 목록 만들기를 사용하여 이용자들에게 다양한 서비스를 더욱더 적합하게 제공할 수



있다. 이 때 만들어진 친구목록은 이용자별로 초대할 때도 유용하게 사용할 수 있다.

페이스북의 백미는 좋아요(Like) 버튼이라고도 한다. 친구들이 올린 글에 ‘좋아요’는 잘 읽었습니다. 공감합니다. 응원합니다. 참 잘했어요 등의 의미를 가지고 있다. 사서들은 이용자들이 올린 글에 ‘좋아요’를 클릭함으로써 이용자들에게 이러한 의미를 전달할 수 있다. 칭찬은 고래도 춤춘다고 하였듯이 이용자의 글에 ‘좋아요’를 함으로서 이용자와 도서관과의 소통이 원활해질 수 있다. 오프라인에서 친구들과 대화에서도 마찬가지이다. 친구가 열심히 얘기를 하는데 들어주는 사람이 없거나 듣더라도 아무런 반응이 없으면 말하는 사람은 더 이상 대화를 진행하지 않고 입을 다물어 버린다. 그러면 둘 사이는 점점 멀어지게 된다. 페이스북도 마찬가지이다. 친구가 글을 올려 나의 페이스북 뉴스피드에 올라와 있는데 아무런 대꾸를 하지 않으면 상대방은 독백을 한 것이 된다. 반대로 내가 어떤 글을 올렸을 때 그 글은 친구들의 뉴스피드에 자동적으로 올라가는데 아무도 반응을 보이지 않으면 내가 쓴 글이 나만의 독백이 되어 서로간의 관계는 점점 멀어지게 된다. 이것은 이용자 관리 측면에서 매우 중요한 도구라고 할 수 있다.

## 기타 사용법

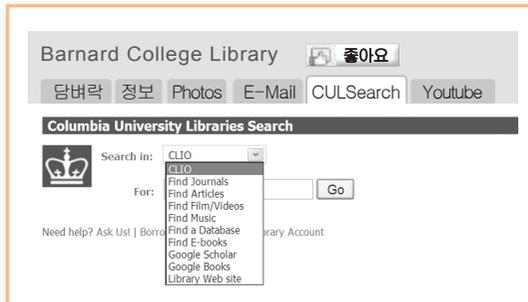
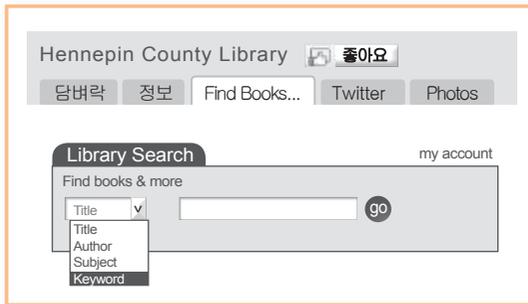
페이스북 로고 옆에 빨간색으로 순서대로 나타나는 숫자는 각각 친구요청(Friend Requests), 쪽지(Messages), 알림(Notifications)을 의미한다. 친구들과 쌍방향 의사소통은 이 3가지의 알림에 응답하는 것이다. 이외에 기본적으로 알아야 할 사용법에는 다음과 같은 것들이 있다.

- 뉴스피드 : 도서관에서 제공하는 정보뿐만 아니라 이용자들이 제공하는 정보가 나타난다.
- 메 시 지 : 이용자와 개인별로 직접 메시지를 주고 받는 기능이다.
- 노 트 : 블로그처럼 긴 아티클을 작성할 때 사용되며, 또한 별도로 블로그를 운영한다면 블로그 연동해서 사용할 수 있다
- 받아보기와 받아보는 사람 : 친구 사이는 아니더라도 서로간에 글을 공유한다.
- 채팅하기 : 채팅이 가능한 친구들은 초록색 마크로 표시된다.
- Insight : 페이스북의 각종 통계자료를 볼 수 있어 유지관리에 매우 좋은 정보를 제공해준다.
- Like : 추천하는 기능이다.
- 사진에 태그 달기 : 사진을 올렸을 때 이용자들에게 사진에 대한 세부설명이 필요한 경우가 있다. 예를 들어 단체 사진을 올렸을 때 각각이 누구인지, 혹은 건물 내부 사진을 찍었을 때 내부 설명이 필요한 부분이 있다. 이런 경우 해당 사진에 마우스를 대고 태그를 넣을 수 있다.

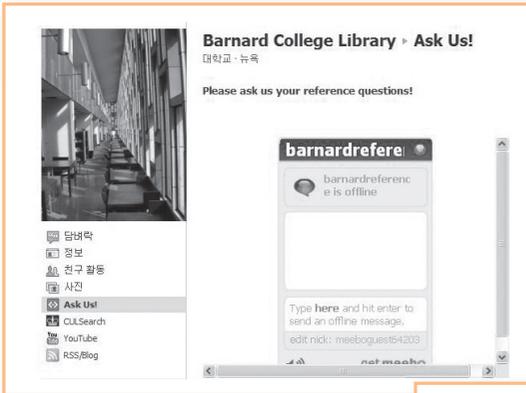
## 도서관 페이스북 사례

도서관에는 이미 대부분 홈페이지를 갖추고 있다. 그런데 페이스북을 제 2의 홈페이지라고 하여 많은 도서관들이 추가적으로 서비스 하고 있다. 그 이유는 메시지와 정보 등을 많은 사람에게 전달 하기를 바라기도 하고, 또 이용자들이기도 문제를 해결할 수 있도록 도와주기 때문이다. 예를 들어 이용자들의 질문에 사서가 충분한 답변을 제공하지 못한 경우에 다른 이용자들이 추가적으로 답변을 제공할 수 있다. 즉 A라는 이용자의 글에 사서가 댓글을 달거나 혹은 좋아요(Like)를 클릭하면 다른 이용자가 A 친구의 글에 댓글을 달거나 좋아요(Like)를 달아도 그 사실이 사서에게 알려온다. 이것

은 도서관의 이용자에게 특정한 답변을 했을 때 부족한 부분이 있으면 어떤 이용자가 다른 내용을 추가하였는지 파악할 수 있게 해준다. 이러한 페이스북을 도서관에서는 다양하게 사용하고 있다. 예를 들어 아래 그림에서 보는 바와 같이 Hennepin County Library의 페이스북(<http://www.facebook.com/hclib>)에서는 OPAC을 연동시켜서 이용자들이 필요한 정보를 찾기 편리하도록 제공하고 있고, Barnard College Library(<http://www.facebook.com/barnardlibrary>)에서는 저널, 논문, 비디오, 음악, 데이터베이스, 전자책 등으로 더욱 자세하게 검색이 가능하도록 하고 있다. 이외에도 Hennepin County Library는 동영상 코너에서는 도서관에서 행사한 이벤트와 도서관이 생활의 중요성을 알리는 동영상 자료를 제공하고 있는 반면에 Barnard College Library는 각종 검색 노하우를 동영상으로 제작하여 유튜브에 올려 놓고 사용하고 있다.



뿐만 아니라 아래 그림에서 보는 바와 같이 Barnard College Library는 FBML 메뉴에서 참고사서와 직접 채팅도 할 수 있도록 서비스하고 있고, ‘정보’ 메뉴에서는 도서관 열람시간과 트위터 주소, 유튜브 주소를 비롯한 다양한 정보를 제공하고 있다. Houston Public Library(<http://www.facebook.com/houstonlibrary>)에서도 Ask a Librarian 메뉴를 만들어 채팅서비스와 이메일 레퍼런스 서비스를 제공하고 있다.



The StonyBrook University health sciences library의 경우에는 열람시간을 정확하게 표시해주는 동시에 기존 도서관 홈페이지로 바로 들어갈 수 있도록 링크시켰다.

**Stony Brook University Health Sciences Library** ☰ **종류**

학력 - Stony Brook, New York

**기본 정보**

**위치**  
Level 3, Health Sciences Center, Stony Brook University, Stony Brook, NY 11794-8034

**영업시간**  
월 - 목: 오전 8:00 - 오전 12:30  
금: 오전 8:00 - 오후 9:00  
토: 오전 10:00 - 오후 7:00  
일: 오후 1:00 - 오전 12:30

**일반 정보**  
Serving the educational, clinical and research information needs of the faculty, staff and students in the Medical Center, Health Sciences Center, and the University community.

The Health Sciences Library supports teaching, research and patient care in six programs: Dental Medicine, Health Technology and Management, Medicine, Nursing, Public Health, and Social Welfare. The Library also supports research and patient care for the University Hospital and the Long Island State Veterans Home.

전화  
631-444-2512

웹사이트  
<http://www.hslib.sunysb.edu>  
<http://www.flickr.com/photos/hslibrary/>

109  
영어 후아합니다.

Facebook 모바일에서 Stony Brook University Health Sciences Library에 쉽게 접속하세요!

페이지 만들기  
페이지 즐겨찾기에 추가  
RSS로 업데이트 받기

이와 같이 도서관에서는 기본적으로 OPAC를 비롯하여 이용자를 위한 참고 서비스, 도서관에 관련된 사진과 동영상 정보 제공 등과 같이 이용자들에게 필요하다고 생각되는 정보를 다양한 어플리케이션을 사용하여 서비스 하고 있는 것을 알 수 있다.

## 트위터와 차이점

페이스북은 일반 홈페이지보다 더욱 신뢰성이 높다. 홈페이지는 별도의 콘텐츠를 만들어 자신을 소개하지만, 페이스북의 경우에는 프로필에서 더욱더 자세하게 자신의 정보를 공개할 수 있도록 되어 있다. 그래서 이곳에서는 닉네임보다는 개인의 이름이나 기업명, 혹은 도서관명을 직접 사용하기에 다른 SNS보다 더 신뢰감이 있다. 트위터와 페이스북을 비교해보면 페이스북과 트위터는 일치하는 기능들이 많지만 페이스북에는 또 다른 세계를 형성하여 많은 사람들이 모여있다. 외형적으로는 페이스북이 멀티미디어를 제공하고, 트위터는 140자 이내의 텍스트만 제공하는 차이가 있지만, 트위터에서도 동영상이나 사진, 텍스트파일들을 제공할 수 있는 방법이 있다. 그러나 트위터는 짧은 텍스트 위주로 원자료를 안내하는 2차적인 정보를 제공하는 역할을 주로 많이 하는 반면에, 페이스북은 바로 원자료를 제공할 수 있다는 점이 다르고, 트위터가 소통을 목적으로 한다면 페이스북은 관계유지에 중점을 두며, 트위터는 일방적으로 정보를 전달한다며 페이스북은 쌍방향으로 정보를 전달하는 것이 차이가 있다. 그래서 트위터는 짧은 메시지로 이용자들을 끌어들이기 위해서 키워드 선정에 신중을 기하여야 하지만, 페이스북은 상대적으로 보다 많은 텍스트와 멀티미디어를 제공할 수 있어 보다 명확한 소통이 가능하다. 이외에 페이스북은 정보의 유통과 저장이 가능하지만 트위터는 유통에 중점을 두고 있는 것이 다르다.

## 도서관 서비스 방향

지금까지 살펴본 사례로 보면 도서관에서 페이스북을 이용한 서비스는 다양하다. 이중에서도 특히 참고봉사 면에서 그 가치는 매우 뛰어나다. 왜냐하면 사서가 모르는 문제를 페이스북에 올리면 다른 친구들이 답변할 수 있고, 또 다른 친구들이 추가할 수도 있어 충분한 답변이 가능하기도 한다. 뿐만 아니라 사서와 친구 사이에 오고 간 대화내용을 모두 볼 수 있다. 이것은 과거의 대화내용을 기반으로 더욱더 충실한 참고봉사를 제공할 수 있게 해준다. 그래서 도서관 입장에서 이용자와 한번 관계를 맺으면 그 관계는 지속시킬 필요가 있다. 관계가 지속되면 될수록 정보봉사 기록이 그 만큼 축적된다. 이것을 바탕으로 새로운 서비스도 가능하고 이용자들은 도서관에 소속감을 느낄 수가 있게 된다.

그렇다고 기존의 홈페이지 기능을 무시하고 새로운 도구만을 추구하라는 것은 아니다. 기존의 커뮤니케이션 수단을 기반으로 한 다음에 페이스북과 같은 새로운 도구들을 도서관에 적용해야 한다. 이를 적용할 때는 도서관의 규모나 각 매체별 이용자 연령층과 이용자 특성, 매체별 특성을 파악한 다음에 자관에 적당한 매체를 선택하여야 한다. 수십 명의 사서로 구성된 대학도서관이 있는 반면에 1명으로 구성된 나홀로 학교도서관이 더 많다. 소규모 사서로 구성된 도서관에서 여러 개의 소셜미디어를 운영하기에는 너무 무리다. 소수의 사서가 욕심을 내서 소통 채널을 다양화하는 명분하에 많은 매체들을 선택한다면 부실운동을 피할 수가 없다. 부실하게 운영되는 SNS는 존재 자체만으로도 조직의 이미지를 손상시킬 수 있다. 운용 실익이 없다고 판단되는 매체는 과감히 버리고 조직의 특성 및 능력에 맞는 소셜미디어 매체를 선택하고 집중해야 할 필요가 있다. 이런 경우 가능하면 페이

스북 하나만으로 운영할 것을 권한다. 소규모 도서관의 경우에는 페이스북으로 인하여 도서관 친구들을 형성할 수 있는 점이 필요하기 때문이다. 홈페이지를 포함한 기존의 커뮤니케이션이 민원 대응 위주였다면, SNS를 통한 커뮤니케이션은 친밀한 관계를 유지하여 기업이나 조직에 필요한 긍정적인 의견을 교환할 수 있어 기존 이용자보다는 도서관에 더 친밀감을 느낄 수 있게 한다. 도서관에 친밀감을 느끼는 친구들은 커뮤니티에서 다른 친구들의 문제를 해결하는데 적극적이다. 이런 친구들을 갖는다는 것은 소규모 도서관으로서는 외부 직원을 확보하는 것과 같은 효과를 볼 수 있다.

## 2) twitter, me2day

새가 지저귐다는 뜻을 가진 트위터(twitter)가 인터넷에서 홍보와 커뮤니케이션 수단으로서 대표적인 SNS 중에 하나이다. 물론 홍보수단으로 홈페이지를 비롯하여 많은 소셜네트워크들이 있지만 트위터는 다른 도구들에 비하여 실시간으로 정보를 빠르게 전파할 수 있다는 점에서 많은 이용자를 확보하고 있다. 이러한 트위터는 2006년 3월에 서비스를 시작하였는데 미국 샌프란시스코 지역의 벤처기업인 오데오사(Odeo)의 에반 윌리엄스(Evan Williams)와 노아 글래스(Noah Glass)가 고안한 연구개발 프로젝트에서 출발하였다.

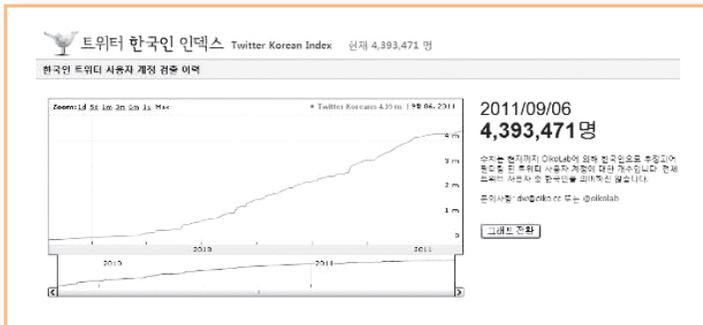
트위터는 원래 모바일 폰에서 텍스트를 이용한 커뮤니케이션 수단으로 출발하여 이제는 인터넷에서 활발하게 메시지를 주고 받을 수 있다. 비록 140자 범위에서 문자를 주고 받지만, 다른 어플리케이션과 연동하면 동영상이나 그림 파일들도 공유와 전달이 가능하다. 이것은 개인간의 매체로 많

이 사용되고 있지만 기업에서도 고객관계 관리, 세일즈 기회 확대, 언론 관계 확대 등과 같이 비즈니스 커뮤니케이션 차원에서 다양하게 활용되고 있다. 그런데 왜 140자인가? 미국통신사는 휴대전화로 160자 이내의 텍스트를 통해 메시지를 전달할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 이를 SMS(short message service)이라고 한다. 처음 트위터를 고안할 때 이 160자에서 사용자 이름과 콜론(:)에 필요한 20자를 뺀 나머지 140자를 트위터에 반영하기로 결정한 것이 계기가 되어 트위터 메시지의 규칙이 되었다. 이것이 더욱 발전하여 스마트폰에서 트위터를 사용할 경우 스마트폰의 GPS(global positioning system: 위성위치확인시스템) 기능을 이용해 위치 정보를 연동하여 트윗하는 것도 가능하다.

트위터를 비즈니스 측면에서 활용할 수 있는 분야는 다양하다. 즉 오프라인 점포에 손님이 찾아오도록 하는 일, 제품 및 서비스 소개, 고객들의 질문이나 불만처리, 홈페이지 방문자 유도, 기업의 브랜딩, 이벤트 진행 등과 같이 영업 수단이나 손님을 불러 모으는 수단, 홍보 수단 등으로 사용할 수 있다. 반면에 개인적인 측면에서는 각 분야의 전문가나 전문업체 등을 팔로우하여 그들이 제공하는 정보를 수집하고 활용할 수도 있고, 그들에게 질문도 가능한 것처럼 정보수집과 교류의 수단으로 활용이 되고 있다. 이외에도 토론하는 것도 가능하며 이슈화된 기사에 대한 나의 의견을 제시함으로써 사회여론을 형성할 수도 있다. 하지만 마이크로블로깅의 대표적인 도구로서 부정적인 면도 있다. 즉 사용하기 쉽고 비용이 들지 않기 때문에 사람들이 트윗팅을 즐기며 지극히 평범한 일상에 대하여 트윗팅 하듯이 책임감 없는 행동을 하는 경향이 많아서 게시물의 성격이 시시콜콜한 내용들이나 유언비어가 많다는 점이다.

하지만 언제 어디서나 PC나 스마트폰 등과 같은 다양한 도구를 통하여 사

용할 수 있고, 짧은 단문 형식으로 가볍게 이용할 수 있으며, 친구 맺기도 쌍방향이지 아니라 한 방향에서 클릭 한번으로 간단히 이루어질 수 있고, 하나의 정보는 나를 팔로잉 하는 여러 팔로워들에게 동시에 전달되고, 팔로워들은 리트윗(retweet)을 함으로서 다른 사람들에게 다시 전달하기 때문에 전파력이 매우 뛰어나다. 그래서 복잡한 웹서비스에 적응하지 못하는 중장년층도 쉽게 이용할 수 있다. 이용자 통계를 보면 30-40대 직장인이 주로 많이 사용하는 것으로 나타나 있다. 현재 국내 사용자수는 아래 그림에서 보는 바와 같이 2011년 9월 기준으로 약 4,393,471명으로 나타나 있다. 하지만 2011년 11월에는 벌써 5,364,246명으로 증가하여 그 증가속도가 매우 빠르게 증가하고 있다.



리트윗의 전파력은 매우 뛰어나다. 한 조사에 의하면 사용자들이 리트윗할 가치가 있다고 판단되는 트윗은 타임라인에 올라온 지 10분 이내에 리트윗한 경우는 35%, 1시간 이내에 리트윗한 경우가 55%에 달하

는 것으로 나타났다. 이것은 이용자들에게 가치가 있다고 판단되면 한 시간 이내에 리트윗된다는 것을 나타내준다. 이왕이면 자신이 올린 글이 많이 전파되기를 바라는 마음은 누구나 똑 같다. 그래서 트위터의 타임라인에는 다양한 이용자들의 경험, 전문지식, 정보들이 쌓여가고 있는 것이다. 이로써 이용자들은 타임라인을 통하여 자신들이 필요로 하는 고급정보뿐만 아니라 대중정보, 생활정보들을 손쉽게 구할 수 있는 동시에 자신의 타임라인에 이러한 정보가 축적되기에 정보원으로서도 사용할 수 있다.

## 계정 만들기

가급적이면 도서관명과 동일하게 사용하는 것이 좋다. 그러나 도서관명이 대부분 길기 때문에 이용자들에게 불편을 줄 수도 있고, 또한 트윗를 할 때 글자 수를 잠식하기에 가급적이면 HYULibrary(한양대학교)처럼 간결하게 도서관명을 축약하거나, GoLibrary(경기도사이버도서관)처럼 상징어를 사용할 수 있다. 이럴 경우 쉽게 도서관을 연상할 수 있고 외우기 쉬워야 한다. 이름만큼 중요한 것이 프로필 사진이다. 프로필 사진으로 도서관들은 도서관 건물 사진을 많이 사용한다. 그것보다는 도서관 로고나 혹은 도서관을 상징하는 문구를 사용하여 브랜드 효과를 노릴 필요가 있다. 아래 그림에서 보는 바와 같이 미국 뉴욕공공도서관의 경우에는 전통적인 로고를 사용하고 있지만, 국내의 대부분이 도서관들은 특색 있는 로고나 사진을 제공하지 못하고 있는 실정이다.



한편 일반 기업으로서 활발한 트위터 활동을 하고 있는 금호타이어 회사의 트위터 로고를 보면 깔끔하게 소비자들에게 바로 다가오는 느낌을 준다.

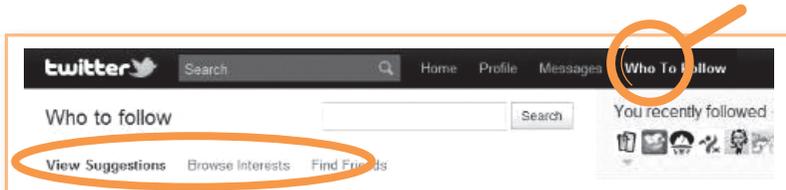


금호타이어사의 트위터 프로필은 계정명과 프로필 사진뿐만 아니라 자신을 소개하는 내용도 매우 다양하게 제공하고 있다. 즉 영문명을 비롯하여, 페이스북 계정, 홈페이지 주소 그리고 해시태그까지 올려줌으로써 이용자들이 다양한 경로로 금호타이어사에 접근할 수 있도록 하고 있다. 도서관 트위터에서도 뉴욕공공도서관과 금호타이어사처럼 이용자들에게 무엇을 제공할 수 있다는 설명문을 비롯하여 일반주소, 홈페이지주소, 페이스북 계정, 해시태그, 전화번호를 제공하는 것이 바람직하다.

## Following 하기와 Follower 늘리기

트위터에서 친구관계는 Following과 Follower으로 구성된다. 즉 내가 필요해서 만난 친구는 Following에 포함되고, 친구가 나를 필요로 해서 만난 친구는 Follower에 포함된다. 경기도사이버도서관을 예로서 설명하면 국립중앙도서관은 내가 팔로잉 하고 있고, 이용자들은 나의 팔로워가 된다. 결국 도서관 트위터에서 팔로워는 이용자에 해당되는 것으로서 팔로워의 숫자를 많이 늘린다는 것은 이용자들을 많이 확보한다는 의미와 같다.

도서관에서 이용자들인 팔로워 숫자를 늘리는 것도 중요하지만 팔로잉도 매우 중요하다. 왜냐하면 도서관에 관련된 정보를 입수하여 이용자들에게 전달해야 하기 때문이다. 일반 이용자들은 도서관에 관련된 정보를 입수하는 통로는 다양하지 못하다. 도서관 분야에서 이용자들에게 도움이 될 수 있는 정보는 자관에서 생산되는 정보 이외에 상급기관이나 혹은 이웃 도서관관들로부터도 생산된다. 이러한 정보를 입수하여 전달하는 기능이 필요하다. 그래서 일반적으로 공공도서관의 경우는 상급 자치단체나 국립중앙도서관 혹은 국회도서관을 비롯하여 각종 문화단체나 작가 등을 팔로잉 할 필요가 있다. 그러면 이들을 어떻게 찾을까? 먼저 트위터에 로그인하면 오른쪽 상단에 'Who To Follow' 라는 메뉴를 클릭하면 아래 그림과 같이 View Suggestions, Browse Interests, Find Friends 3개의 하부 메뉴가 나온다.



View Suggestions에는 나에게 흥미가 있을 만한 다른 사람들을 찾아 보여주고 있으며, Browse Interests에는 연예인, 음식, 비즈니스 등 여러 분야의 트위터를 추천해 주고 있고, Find Friends에는 이메일로 친구를 찾는 방법을 제시해준다. 도서관에 관련된 트위터는 Browse Interests에 들어가서 Books를 선택하면 현재 활발히 진행하고 있는 유명 도서관들을 볼 수 있다. 그러나 이곳에서는 주로 미국 위주로 되어 있다. 국내 트위터를 찾으려면 twtkr(<http://twtkr.olleh.com>)과 Koreantweets(<http://koreantweets.com>)를 이용하면 된다. Twtkr는 오히려 twitter보다 사용하기 더 편리하다. twtkr에서는 친구 찾기는 화면 상단의 '디렉토리' 메뉴를 클릭하면 다양한 카테고리 트위터를 분류해 놓고 있다. 이들 중에서 선택하여 팔로잉 하면 된다. Koreantweets도 아래 그림과 같이 카테고리별로 사용자들을 분류해 두고 있다. 이곳에서 선택하여 팔로잉을 신청하면 된다.

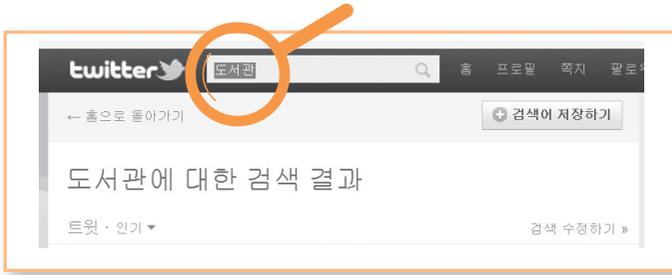


<http://koreantweets.com>

이것보다 더 구체적으로는 한국 트위터 사용자 자기 소개 페이지(<http://selfintro.xguru.net>)에 접속하여 자신을 소개한 내용에 ‘한양대’ 라는 단어가 들어가 있는 트위터를 찾아보면 아래와 같이 114명이 나온다.



이들은 한양대 재학생이거나 혹은 졸업생들이다. 물론 한양대학교 도서관은 이들에게 친구관계를 요청할 수도 있다. 하지만 그 많은 숫자를 일일이 방문하면서 신청하기는 어렵다. 이번에는 반대로 이용자들이 도서관을 찾도록 하는 방법을 사용해보자. 그 방법은 트위터에서 자신을 소개하여 이용자들이 직접 찾도록 할 수 있다. 해시태그인 #self\_intro라는 것을 사용하면 된다. 예를 들어 ‘경기도사이버도서관입니다’ 를 자기소개서로 트위터 공간에 소개하여 이용자들이 찾아오게 만들고 싶다면 ‘#self\_intro 경기도사이버도서관입니다.’ 를 자신의 트위터에 올리면 된다. 이것은 아래 그림과 같이 이용자가 ‘도서관’ 이라는 키워드로 찾을 때 태그가 되어 검색 당하게 만드는 역할을 한다.



이외에 프로필의 자기소개에 도서관 명칭이 한글로 들어가게 하는 것도 이용자들이 찾는데 도움이 된다. 이외에 기존 도서관 홈페이지에 소개하여 이용자들이 도서관 홈페이지를 방문했을 때 클릭하도록 유도하도록 할 수 있고, 또 이용자들에게 내가 먼저 팔로잉하여 많은 사람과 관계를 맺으면, 이용자들이 어떠한 정보를 많이 찾고 있는지 또 어떠한 정보를 많이 생산하는지 파악하는 데 도움이 되고 나아가 그들이 나의 팔로워가 된다.

## 트위트 하기

트위터에 글을 올리는 작업을 트위터(트윗)라고 한다. 친구들에게 알리고 싶은 이야기를 아래 그림의 빈칸에 쓰고 오른쪽 ‘트윗하기’ 버튼을 클릭하거나 혹은 키보드에서 엔터키를 누르면 된다.



글을 입력하면 타임라인에는 가장 최신에 입력한 글들이 나타나고 과거의 글들은 밑으로 내려간다. 이러한 과정을 거치면서 내가 글을 올릴 수 있지만 내가 팔로잉 한 사람의 글들도 나의 타임라인에 나타나게 된다. 이들 중에서 내가 답장을 해야 할 경우에는 reply를 사용하여 답장하지만, 필요한 경우 나의 팔로워(이용자)들에게 재발송할 내용이 있으면 리트윗을 한다. 트위터에 공지된 내용이 빠르게 전파될 수 있는 것은 바로 이 리트윗 때문이다. 트위터의 핵심은 바로 팔로잉과 팔로워 그리고 리트윗에 있다고 한다. 팔로잉은 내가 관심 있는 사람이나 정보원으로부터 최신 소식을 듣고 싶은 경우이고, 팔로워는 상대방이 나의 소식이 궁금해 한다. 그 중간에서 나는 전달자가 될 경우가 많다. 이것을 가능하게 하는 것이 리트윗이다. 그래서 도서관은 가급적이면 여러 사람들에게 도움이 될 수 있는 내용을 올려서 많이 전파되도록 해야 한다. 도서관이 작성한 글이 리트윗을 많이 받았다는 것은 그만큼 그 글이나 링크가 인기가 높고 신뢰할 만하다는 뜻이다. 그러나 도서관은 전달하는데 매우 조심해야 한다. 특히 정치적인 내용이나 종교적인 내용, 개인적인 내용 혹은 확인되지 않은 부정확한 정보를 재발송하여 토론으로 이어지지 않도록 조심해야 한다.

트윗할 내용을 선정할 때는 물론 도서관으로서 공지사항과 같은 것이 있다. 하지만 글을 쓸 내용이 없을 때는 현재 인터넷에서 어떠한 내용의 글이 가장 많이 유통되는지 파악한 다음에 그것에 관련된 글을 쓰는 것도 하나의 방법이다. 한글트위터(Twtkr)에서 검색 메뉴를 클릭하면 현재 시간의 인기검색어와 검색순위가 나타난다. 이것을 도서관 자료와 접목시켜 이용자를 위한 정보를 생성할 수 있다. 예를 들면 FTA에 관련된 도서관 정보를 도서관 홈페이지에 업로드 한 다음에 그 내용을 트위터로 제공한다면 좋은 서비스가 될 것이다. 공공도서관의 경우 그 지역을 기반으로 하는 프로야구

팀이 한국시리즈에 올라갔을 경우, 관련된 정보를 도서관 홈페이지와 각종 소셜네트워크를 통하여 서비스하면 지역주민들로부터 많은 인기를 얻을 것은 자명한 일이다.

트위트는 텍스트만을 제공할 수 있는 것이 아니다. 이미지와 동영상도 함께 제공할 수 있다. 이미지의 경우에는 아래 그림에서 보는 바와 같이 이미지 메뉴를 선택하면 twitpic, spic.kr, twipl, yfrog, 푸팅, 트위터 등의 서비스를 이용하여 업로드가 가능하다.



동영상을 넣을 경우에는 twitvid(<http://www.twitvid.com/>)를 이용하면 동영상을 업로드 할 수 있다. 물론 기존의 트위터 계정으로 연계가 가능하다. 이외에 Bitly(<https://bitly.com/>)를 이용하면 특수문자로 구성된 긴 URL을 짧게 축소하여 올릴 수 있다.

## 해시태그(Hash tag)

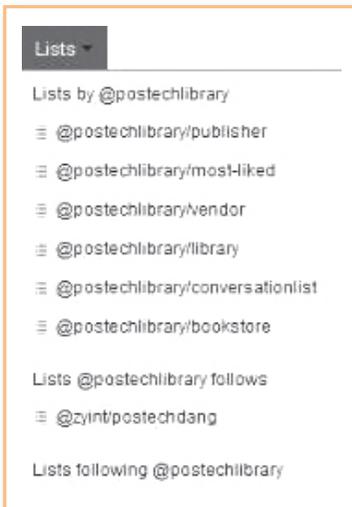
해시태그란 해시(#)를 붙인 태그를 트위터 내용에 적어두면 같은 단어를 태그로 사용하는 글들은 서로 링크가 형성돼 작성한 글들끼리 모아주는 기능을 한다. 이외에도 트위터에서 그룹을 만들거나 같은 주제의 글을 모을 때 활용할 수 있다. 해시태그는 자신이 쓴 글을 대표하는 주제어라고도 생각하면 된다. 즉 자신이 쓴 글이 다른 사람들이 쉽게 검색할 수 있도록 하기 위한 도구로 사용할 수 있다. 예를 들어 내가 인터넷에서 'library'에 관한 글들을 찾고 싶다면 트위터 검색창에서 #library로 검색하면 된다. 이것을 반대로 이용자들을 위하여 자관(예: 경기도사이버도서관)이 검색 당하게 하려면 '#경기도사이버도서관\_'처럼 해서 자신이 게시한 글 맨 뒤에 별도로 추가하면 된다. 해시태그를 한글로 할 경우에는 언더바를 단어 뒤에 추가하여야 한다. 자관을 소개하기 위하여 해시태그를 사용할 때는 먼저 다른 사람이 같은 단어로 해시태그를 사용하고 있는지 확인할 필요가 있다. 현재 세계적으로 어떤 해시태그가 이슈가 되고 있는지를 알려면 트위터 화면 오른쪽에 Trending: Worldside 섹션을 보면 전 세계 사용자가 공통적으로 관심을 갖고 있는 태그를 알 수 있다. 해시태그로 유명한 것 중에 하나는 #IranElection이다. 2009년 이란에서 불법선거가 난무할 때 이란의 내부 상황을 외부에 알리는 중요한 역할을 하였다.

## 리스트로 친구를 그룹화 하기

팔로잉과 팔로워가 많아지면 친구 관리가 어려워진다. 특히 100명이 넘어 가면 자신의 타임라인이 상당히 복잡해진다. 이를 해결해주는 것이 리스트 만들기이다. 즉 팔로잉과 팔로워들을 항목별로 분류해 주는 기능이다. 여기에서는 내가 팔로잉하는 트위터를 다양한 구분으로 리스트를 만들 수도 있지만, 내가 다른 사람들의 트위터에서 어떤 리스트에 분류되어 있는지도 파악할 수 있다. '설정' 메뉴를 클릭해보면 개인정보를 수정 추가할 수 있는 '환경설정' 메뉴가 왼쪽에 나타난다. 하위메뉴인 개인정보에서 도서관명, 도서관홈페이지주소, 도서관소개, 위치, 연락처를 입력하고 '리스트'에서는 도서관에서 별도로 관리할 필요가 있는 소모임에 대한 정보를 수집 및 배포하는 창구역할을 한다. 포항공대도서관의 트위터에서는 아래 그림에서

보는 바와 같이 출판사와 서점 등으로 리스트를 다양화 하였다.

이렇게 하면 비록 많은 메시지가 들어와도 리스트별로 분류되기 때문에 체계적으로 정보를 수집할 수 있는 장점이 있다. 그래서 도서관에서 팔로잉을 많이 할 경우는 이용자를 그룹으로 구분하여 Lists를 작성하면 메시지가 카테고리별로 모이게 되어 사용자별로 특화된 서비스가 필요한 것을 찾을 수 있다.



## 관심글 별도 관리하기

도서관 입장에서 트위터를 사용하는 가장 큰 목적은 정보를 이용자들에게 전달하는 것인 반면에 이용자들의 입장에서는 정보수집이 주목적이다. 그러나 친구관계를 많이 맺다 보면 나에게 많은 글들이 쌓인다. 이들 중에서 내게 필요한 것만 골라서 별도로 보관할 필요가 있다. 이를 위해 트위터에서는 ‘관심글(Favorites)’를 이용하면 된다. 사용법은 타임라인에 올라온 특정한 글에 마우스로 대면 아래 그림과 같이 별모양이 나타난다. 이것을 선택하면 해당글은 나의 즐겨찾기에 별도로 보관된다. 보관된 글을 보려면 왼쪽 메뉴에 있는 Favorites를 선택하면 된다.



## 도서관 트위터 사례

국내의 트위터 이용 현황을 보면 도서관보다는 기업이나 관공서들이 활발하다. 기업에서 트위터를 운영하는 목적은 마케팅, 홍보, 판촉, 커뮤니케이션, 고객지원 등으로 나눌 수 있다. 마케팅형은 트위터 상에서 고객들의 입소문을 조사하고 분석하는 경우이며, 홍보는 신제품 정보, 회사소식 등을 알리는 일이고, 판촉은 캠페인 정보나 할인정보 이벤트 정보 등을 발신하는 일이며, 커뮤니케이션은 고객들과의 신뢰관계형성을 목적으로 고객의 의견을 경청함으로써 대화를 유도한다. 고객지원은 고객의 의견을 수렴한 결과에 적극적으로 고객이 필요한 부분을 해결해 주기 위함이다. 그러나 글로벌 기업들은 이미 트위터를 차세대 마케팅 수단으로 생각하여, 하나의 트위터만을 운영하는 것이 아니라 제품별, 국가별 등 다양한 트위터를 운영하고 있다고 한다. 도서관 분야에서도 많이 사용되고 있다. 특히 미국에서는 대부분의 도서관들이 제공하고 있지만, 국내의 도서관 분야에서는 소수의 도서관에서만 사용하고 있는 실정이다. 그러면 도서관에서는 트위터를 어떻게 활용하고 있는지 알아보자. 도서관에서 운영방식은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 즉 알리기와 대화하기이다. 도서관에서 이용자들에게 알리기에는 다음과 같은 것들이 있다.



- 도서관 행사
- Open access 사이트 소개  
(Journal, eBook, reference books, 참고도서, 세미나 등)
- 강의사이트 소개(국내, 영어권 포함)
- 지역이나 교내에서 일어나는 각종 세미나, 행사 소개

- 최신 학문동향
- WEB DB 소개
- 연구윤리
- 사회적인 이슈와 관련된 책 소개
- 도움이 될 수 있는 각종 IT 소개
- 이용자들에게 흥미가 있는 TV프로그램, 신문기사 소개
- 도서관 건물관리에 관련된 사항
- 도서 예약순위, 대출순위, 독서경향, 도서관에서 일어나는 에피소드
- 사회적 이슈와 관련된 DVD 소개
- 희망도서 신청 방법과 신착도서 및 신간도서 소개
- 국내전자저널 이용법

대화하기는 도서관이 이용자와 만나는 하나의 공식적인 채널로서 역할을 한다. 이를 위해 이용자들로부터 오는 질문에 대한 답변을 하거나 혹은 댓글을 달기도 하고, 이용자들의 불만도 접수하고, 개선사항도 실시간으로 공유하기도 하지만, 가장 중요한 일은 대화를 통해 이용자들의 지적 호기심을 자극하는 일이다. 그래서 대화하기에서는 단순한 답변 제공에 머무르지 않고 온라인 커뮤니티를 형성하도록 하여, 도서관 친구들을 많이 확보하는 것이 바람직하다. 이를 위해 공지할 내용도 대화 형식으로 전달하면 이용자와 더욱더 친숙한 사이가 될 것이다. 캐나다의 밴쿠버공공도서관은 아래 그림에서 보는 바와 같이 도서관의 최신 사진도 제공하지만 여러 가지 행사를 대화형식으로 전달하려는 모습이 나타난다.



이용자와 친숙한 사이가 되면 이용자들에게는 도서관이 개인 도서관으로서 역할을 할 수 있게 된다. 그러면 도서관의 발전은 계속될 것이다. 이와 같이 도서관에서 트위터의 의미는 디지털참고봉사를 위한 매우 중요한 도구라고 볼 수 있다. 페이스북과 마찬가지로 사서가 답변을 못하면 팔로워들의 도움을 받아서 답변을 해결할 수 있다. 트위터나 페이스북은 도서관이 이용자와 직접적으로 만날 수 있도록 하고 있다. 온라인에서 도서관은 이용자와 많은 소통을 가짐으로써 그 존재가치를 보여주게 되는 것이다.

### 다른 SNS와 차이점

블로그는 전달하고자 하는 내용이 많을 때 즉 장문의 글을 쓸 때 유리하다. 이에 비하여 트위터나 미투데이처럼 단문으로 의사표현을 하는 것을 소형블로그 혹은 마이크로블로그라고 부른다. 마이크로블로그가 활성화되는 이유에는 크게 2가지 정도가 있다. 하나는 글자 수가 제한되어 있기에 글쓰기에 부담이 없이 누구나 쉽게 표현할 수 있다는 점이다. 즉 정돈된 내용을

답아야 하는 기존 블로그는 논리적으로 글을 써야 하는 부담감이 있는 반면에, 마이크로블로그는 대화체로 표현하기에 자신의 생각이나 의견을 쉽게 표현할 수 있는 것이다. 또 다른 하나는 PC를 사용할 필요 없이 휴대전화를 통하여 쉽게 접근할 수 있는 것도 중요한 요인이라고 할 수 있다.

트위터는 비록 블로그에 비하여 많은 정보를 포함할 수 없지만 대신 전파력은 매우 뛰어나다. 그 이유는 리트윗 기능이 중요한 역할을 하지만 전달되는 내용이 글이 아니라 말이기 때문이다. 흔히들 블로그는 글로 다른 사람과 연결하는 반면에, 트위터는 말로서 다른 사람과 연결한다고 한다. 그래서 블로그는 정보가 축적하는 기능에 강한 반면에 트위터는 유포하는데 강하고, 페이스북은 재유포하는 일을 담당한다고 한다. 트위터에서 말이 전파되는 속도는 페이스북보다도 6.6배 정도나 더 빠르다고 하다. 트위터는 소통을 위한 수단이라고 하고 페이스북은 관계를 위한 수단이라고 하는 것도 바로 실시간의 정보를 공유하기 때문이다.

## 트위터에 유익한 사이트

Twitter.com 사용이 어려우면 한글트위터(<http://twtkr.com>)을 이용하면 Twitter.com과 연계되기 때문에 편리하게 사용할 수 있다. 한글트위터는 보다 많은 글을 쓸 수 있으며, 외부 어플리케이션을 쉽게 이용할 수 있다. 이외에도 트위터하는 과정에서 필요로 하는 외부 사이트들은 아래와 같은 곳이 있다.

- <http://twitterfeed.com> : 콘텐츠를 블로그와 연계한다.
- <http://twtpoll.com> : 설문조사를 할 수 있는 사이트
- <http://tweetstats.com> : 자신의 트위터의 각종 통계자료와 트위터 성향을 파악, 월별 답변 건수, 리트윗 건수 등 제공한다.
- <http://gigatweeter.com> : 실시간으로 트윗 수와 특정 키워드의 트윗를 확인할 수 있다.
- <http://tweetake.com> : 자신의 친구 팔로워, 트윗, Direct messages 등을 엑셀 파일로 백업할 수 있다.
- <http://utweet.kr> : 실시간 검색 서비스로서 인기검색어, 인기순위들을 볼 수 있다.
- <http://twitoaster.com> : 일일 인기 트윗, 주간 인기 트윗, 인기 해시태그 등을 살펴볼 수 있다.
- <http://tweetmap.info> : 도서관 주변에 어떤 사람들이 트위터를 사용하고 있는지를 파악할 수 있다.
- <http://tweetlevel.edelman.com> : 트위터 사용자별 영향력 지수를 제공한다.
- <http://www.ustream.com> : 생방송 중계서비스 하면서 트윗한다.
- <http://tki.oiko.cc> : 메뉴에서 '한국인 트위터 위치 지정서비스'를 이용하면 이용자들에게 도서관 위치를 표기한 지도를 트위터로 보낼 수 있다.
- <http://www.friendorfollow.com> : 내가 관계를 맺고 있는 친구들과의 관계를 파악할 수 있다. 즉 메뉴 중에서 '다음에 언급되는' 메뉴를 클릭하면 내가 팔로잉 하고 있지만 상대방은 팔로워 하지 않은 사람들을 나타내주고, '팬들'이라는 메뉴에서는 상대는 나를 팔로잉하고 있지만 내가 허락하지 않은 사람들을 나타내주며, '친구들' 메뉴에서는 서로 팔로잉 하고 있는 사람들 즉 맞팔하는 사람들을 보여준다. 이것을 통하여 도서관에서 발송하는 정보가 어떤 친구들에게 전달이 되는지 파악할 필요가 있다.

## 도서관 서비스 방향

대부분의 웹 도구들은 과거의 정보를 제공하는 반면에 트위터는 실시간의 정보를 제공한다. 도서관에서 제공하는 정보에는 대부분 축적된 과거의 정보들이고, 신문사나 방송국들처럼 실시간으로 제공할 정보는 많지 않다. 그래서 도서관 트위터에 대해 부정적인 견해를 보이는 사람도 있다. 하지만 도서관이 트위터를 제공해야 하는 이유는 디지털 세상에서 도서관도 실시간으로 존재한다는 것을 보여주어야 하기 때문이다. 이용자들에게는 다른 신문사와 같은 외부 기관이나 기타 사이트로부터 실시간의 사건과 이슈가 전달되지만, 이용자들은 동시에 그 사건과 이슈에 관련된 정보도 함께 필요로 한다. 이와 같이 도서관에서 제공할 수 있는 정보는 축적된 과거의 정보뿐만 아니라 실시간으로 필요한 정보도 제공할 수 있다. 이를 가능하게 하는 것이 트위터이다.

트위터에서 오고 가는 대화내용에는 구체적인 내용의 칼럼, 기사와 같은 콘텐츠 보다는 단문의 임팩트있는 요약문과 시간이나 공간에 따라 공감될 수 있는 내용들로 구성되어 있다. 따라서 도서관에서는 과거처럼 일방적인 정보전달이나 혹은 무분별한 획일적 홍보는 이용자들에게 외면당할 수 있다. 트위트를 보낼 적절한 시간을 고민하여 이용자들에게 호감이 갈 수 있는 내용으로 대화가 이루어지도록 해야 한다. 문제는 도서관에서 글쓰기 위한 아이디어가 없는 경우와 너무 많은 경우가 있을 것이다. 글 쓸 소재거리가 없는 경우보다는 오히려 너무 많은 것이 문제가 될 수 있다. 이용자들에게 너무 잡다한 내용이면 받아 보는 입장에서는 친구관계를 끊고 싶어지게 만든다. 적당한 간격으로 이용자들에게 필요하다고 생각되는 정보를 올리도록 해야 한다. 대화가 빈곤하여 도서관의 내부 경영상태에 대한 내용이

나, 사서들의 개인정보, 이용자의 개인정보, 정치적 종교적인 입장의 의견은 삼가야 한다.

전달하는 방법에도 신중하게 생각해야 한다. 예를 들어 친구 같은 느낌이 들도록 운영할 것인지 혹은 과거처럼 일방적인 전달로만 그칠 것인지를 결정해야 한다. 물론 그 선택은 도서관에 달려있지만 이용자들에게 관심을 보이고 그들과 소통하는 것이 우선되어야 한다. 홍보 이전에 먼저 이용자와 소통이 되어야 한다. 이용자들을 위한 따뜻한 배려와 정성이 필요한 감성적 서비스가 필요한 곳이 바로 트위터이다.

## Me2day

미투데이(<http://me2day.net>)는 트위터와 함께 대표적인 마이크로블로그로서, 트위터가 영어환경인 반면에 미투데이는 국내에서 만들어져서 국내 청소년들을 대상으로 활발하게 이용되고 있다. 세계적으로 검색시장에서 구글이 차지하는 위치는 절대적이다. 하지만 국내에서는 구글이 네이버에 고전하고 있다. 구글이 한국 상황에 맞는 기능을 추가하는 노력을 하였지만 그 효과는 여전히 저조하다. 마찬가지로 마이크로블로그의 세계에서도 세계적인 흐름은 트위터이다. 하지만 국내에서는 미투데이가 트위터에 못지 않는 이용자들을 확보하고 있다.

미투데이와 트위터를 비교해 보면 트위터는 사방으로 메시지가 흘러나가는 것에 강한 반면에, 미투데이는 사방에서 한곳으로 이야기가 모이는 것이 각각 다른 점이다. 그러나 트위터는 미투데이에 비하여 더욱더 개방적이다. 즉 미투데이는 친구신청과 같은 과정을 거쳐야 하지만 트위터는 단지 팔로우 버튼만 클릭하며 된다. 그래서 미투데이는 팔로잉과 팔로워가 비슷한 숫

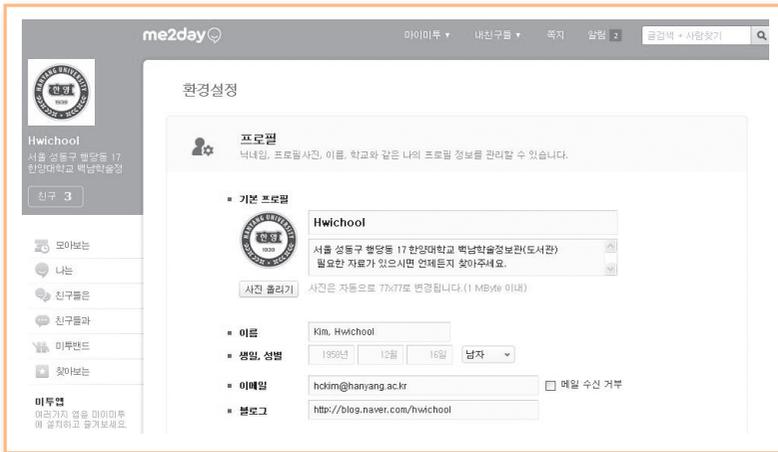
자이지만 트위터는 대부분 차이가 많이 난다. 인기 있는 사람이라면 팔로워가 많지만 인기 없는 일반인들은 오히려 팔로잉이 더 많다. 그래서 미투데이는 대부분 아는 사람끼리만 연결되어 있는 반면에 트위터는 모르는 사람과도 연결되어 있다.

미투데이의 주이용자들은 중고등학생과 대학생 및 취업준비생들이 많으며, 이용자들의 60%는 여성으로서 이들은 주로 감성적인 대화를 원한다. 새로운 정보의 전달과 확산보다는 공감과 유대감, 관심과 감성적 교류를 원한다. 트위터와는 다르다. 즉 상호동의를 있어야 친구 관계가 성립된다. 다른 미디어들보다 좀더 강한 연대감을 가지기 때문에 사전 교류가 없는 사람들과는 교류가 어렵다. 그러나 온라인 상으로 처음 만나더라도 상대방의 글에 댓글을 달거나 좋은 콘텐츠를 통해 관심을 유발하고 난 후에 친구 신청을 하는 경우에는 친구관계가 성립된다. 그래서 도서관에서 미투데이 서비스할 경우에는 정보지향보다는 관계지향적이어야 하기 때문에 도서관에서 운영하기에 어려움이 많다. 그래서 학교도서관이나 혹은 특수도서관에서 유용하게 사용할 수 있다.

미투데이의 정보 확산은 미투 버튼을 통하거나 핑백 기능을 통해서 이루어진다. 그런데 이 두 가지 기능은 동감이나 교감 같은 감성적 동의를 가정한다. 트위터는 리트윗하는 정보를 받을 대상이 누군지 알 수가 없다. 그러나 미투데이는 내가 미투하거나 핑백을 했을 때 아는 친구들에게 이 정보가 전달된다는 것을 인지한다. 그래서 매우 조심스럽다. 미투데이 친구들은 연대감이나 충성심이 다른 소셜미디어들보다 더욱 강하다고 할 수 있다.

도서관에서 미투데이를 서비스 하기 위해서 미투데이에 가입하게 되면 가장 먼저 자관에 어울리도록 프로필이나 사진 기타 환경을 갖추어야 한다. 이를 위해서 ‘마이미투’ 메뉴를 클릭하면 사진과 홈페이지를 설명 그리고

홈페이지 주소를 입력할 수 있는 프로필과 회원관리 및 댓글에 대한 규정에 관한 마이미투, 개인 정보보호를 위한 프라이버시, 휴대폰 연동 그리고 블로그와 플리커, 유튜브 등과 연계할 수 있는 외부연동으로 구분되어 있다. 프로필에서는 아래 그림과 같이 도서관을 알릴 수 있는 설명문과 홈페이지 주소 등을 입력한다. 프로필은 도서관 브랜드를 알리는 커뮤니케이션의 중요한 부분이기 때문에 가급적이면 충실하게 입력해야 한다.



‘내친구들’ 메뉴에서는 새로운 친구들을 찾을 수 있고, 현재의 친구들을 그룹별로 관리할 수도 있다. 친구신청 메뉴에서는 기본적으로 수동으로 되어 있지만 도서관으로서 미투데이를 운영하고자 한다면 이를 자동으로 변경시키는 것이 바람직하다. 글쓰기는 ‘쪽지’ 메뉴에서 쓴다. 글은 트위터에 비하여 10자가 많은 150자까지 쓰기가 가능하다. 긴 내용이나 사진, 동영상들은 파일첨부가 가능하며 사이트도 링크가 가능하다. 글감 기능은 책이나 영화, 음악 등 네이버에서 검색되는 콘텐츠의 세부 정보를 포스팅할 때 사용된다. 즉 야구경기가 청소년 사회성 발달에 좋은 영향을 준다는 것을 알

리기 위해 아래 그림과 같이 ‘야구가 청소년 사회성 발달에 어떤 영향을 줄까?’ 라고 글을 쓰고 야구에 관련된 책이 어떤 것들이 있는지 ‘야구’ 라는 단어로 검색해 보면 여러 권의 책이 나온다. 그 중에 하나를 선택하여 친구들에게 해당 책을 소개할 수 있다.



친구들은 아이콘을 클릭하면 아래 그림과 같이 해당 책에 대한 상세한 정보를 파악할 수 있다.



글은 특정한 친구에게만 보낼 수도 있고(친구에게 쪽지로), 나의 친구 전체(마이미투)에게 보낼 수도 있다. 뿐만 아니라 인터넷에서 특정한 글을 보다가, 내 친구들에게도 이 글을 알리고 싶다면 ‘미투’ 버튼을 클릭하면 된다. 내가 미투한 글은 내 친구들의 미투 계정의 ‘모아보는’ 메뉴에서 원문 그대로 보인다. 내 친구가 나의 글에 미투를 할 경우 나와 직접적으로 친구 관계가 아니더라도 나의 글을 원본 그대로 확인할 수 있다. 이외에도 ‘미투 이벤트’ 기능을 이용하면 도서관행사 소개를 친구들에게 한꺼번에 전달할 수 있다.

### 3) Blog

블로그란 용어는 온라인 일지를 나타내는 다른 표현인 웹 로그(Web Log)에서 유래된 것으로서 콘텐츠 제작과 전달을 목적으로 만들어졌다. 블로그 이전에는 개인이 인터넷에 정보를 제공하려면 홈페이지를 제작해야 하는 번거로움과 정보 전파에 어려움이 있었지만, 블로그는 이러한 문제점을 쉽게 해결하였다. 오늘날 블로그를 통하여 인터넷 이용자들은 자신의 콘텐츠를 쉽게 표현하고, 또 그 콘텐츠를 통하여 관련된 글들과도 연결할 수 있다. 그 결과 블로그는 Web 2.0을 대표하는 하나의 커뮤니케이션 도구로서 인정받아 SNS에서도 매우 활발하게 이용되고 있다.

블로그는 텍스트뿐만 아니라 이미지, 오디오 및 동영상을 비롯하여 다양한 형태와 다양한 주제를 다룬다. 그래서 비즈니스용을 비롯하여 개인의 일지, 특화된 콘텐츠 구성, 여론 형성, 링크 목적으로 많이 사용된다. 블로그가 다양한 목적으로 널리 사용되는 이유에는 워인글(트랙백)과 RSS 그리고 댓

글 기능이 있기 때문이다. 트위터에는 리트윗 기능이 있어서 콘텐츠가 빠르게 전파할 수 있듯이, 블로그에서는 워인글이 대신하고 있다. 워인글이란 일종의 참고문헌을 표시하는 것과 같은 것이다. 예를 들어 논문을 쓸 때 참고문헌을 인용하면 반드시 그 참고문헌의 서명과 저자 그리고 출판사, 출판 연도를 입력해주게 된다. 마찬가지로 블로그에서 어떤 아티클을 작성할 경우, 인터넷에 있는 다른 사이트의 글을 인용하거나 참조해서 쓸 경우가 있다. 이때 인용하고자 하는 글의 URL을 내가 쓰는 글과 연결시켜줌으로써 어떤 글을 참조하거나 인용했는지를 표시해준다. 이것은 인터넷 상에서 각 콘텐츠들의 상호관계를 파악할 수 있게 만든다. 이렇게 워인글이 가능하게 하는 것은 블로그에 있는 기사는 언제까지나 변하지 않는 URL(Permanent Link)를 가지고 있기 때문이다. 블로그 콘텐츠는 인터넷 검색엔진에 검색대상이지만 필요한 이용자들에게 자동적으로 전달할 수도 있다. 예를 들면 조선일보 블로그에서 책에 관련된 기사가 생성되는 즉시 나에게로 전달되어 오도록 할 수 있다. 이렇게 블로그에서 이용자들을 위하여 콘텐츠를들 자동으로 전송하는 기능이 바로 RSS이다. 기업이나 개인 블로거들은 바로 RSS 기능이 있기에 기업은 홍보 차원에서, 개인은 출판 도구로서 많이 활용하고 있다. 댓글은 댓글이라고도 표현한다. 블로그 콘텐츠에 자신의 의견을 간단히 추가하는 것이다. 워인글이 콘텐츠와 콘텐츠를 연결해주는 것이라면, 댓글은 콘텐츠 제작자와 방문자 사이의 커뮤니케이션을 위한 도구이다.

이런 블로그를 이용하려면 먼저 블로그 서비스를 하는 사이트에 개정을 개설해야 한다. 블로그를 개설하려면 가입형 블로그와 설치형 블로그 중에서 어느 쪽으로 할 것인지를 결정해야 한다. 가입형은 네이버, 다음, 야후 등의 포털사이트나 티스토리, 이글루스, 블로거 닷컴 등과 같은 블로그 전문 서비스 업체에 회원으로 가입하면 이용할 수 있다. 가입형 블로그는 서

비스를 제공하는 기업이 정한 원칙 안에서 운영해야 하는 만큼 확장성, 유연성을 갖고 운영하는데 한계가 있다. 하지만 초보자들에게는 운영에 편리한 점이 많다. 설치형 블로그는 홈페이지를 구축하는 것과 비슷하다. 웹호스팅이나 자관의 서버에 설치형 블로그 소스를 다운 받아서 설치해야 한다. 여기에는 워드프레스(<http://ko.wordpress.org>), 텍스트큐브(<http://www.textcube.org>), 텍스타일(<http://www.textyle.kr>)와 같은 소스들이 있다. 이것의 장점은 블로그를 운영하면서 누적된 콘텐츠를 백업할 수 있으며, 디자인과 레이아웃을 자유롭게 변경할 수 있다. 그로 인해 블로그 페이지 안에서 광고도 제공할 수 있다. 일반적으로 도서관에서는 가입형으로 많이 사용한다. 가입형으로 운영하는 도서관에서는 간단한 뉴스를 전달하거나, 직원들간의 커뮤니케이션, 주제별 정보원, 강의정보원, 각종 미디어 리뷰, 출판 등으로 많이 사용된다.

## 컨텐츠 작성

블로그에서 가장 중요한 점은 어떠한 내용을 담고 있는가 하는 것이다. 학문분야에서도 아인슈타인이나 소크라테스의 문헌들이 시공을 초월하여 꾸준히 인용되고 있듯이, 블로그에서도 좋은 내용을 포함하고 있으면 꾸준히 인용되는 것이 특색이다. 도서관 블로그는 개인 블로그가 아니기 때문에 개인의 경험이나 생각을 나열하는 것을 지양하고 가급적이면 이용자들에게 도움이 될 수 있는 정보들이어야 한다. 도서관에서 다룰 수 있는 콘텐츠로는 도서관 소식, 데이터베이스 변경 내용, 주제별 데이터베이스 자료 제공, 도서 리뷰, 도서 소개, 최신 연구 동향 등이 있을 것이다. 이외에 가능하면 사회적으로 이슈가 되는 것에 대해 관련 자료를 제공하는 것도 매우 중요한

일이다. 그러나 사서로서 너무 의욕이 넘쳐서 자신의 능력을 벗어나면 오히려 부실한 콘텐츠가 될 수 있기에 가능하면 도서관 범위내의 글을 쓰도록 하는 것이 바람직하다.

블로그에서 전달하려는 내용도 중요하지만 전달하는 방법도 중요하다. 즉 글을 작성할 때 가능하면 지루하지 않게 모두 읽을 수 있도록 표현하는 방법을 찾아야 한다. 같은 내용을 전달하더라도 보도자료를 읽는 식이 아니라, 친구에게 내 고민과 관심을 털어놓는 것처럼 대화형식으로 글을 쓰면, 같은 커뮤니티 회원으로서 더욱 친밀감을 느낄 수 있다. 친밀한 대화는 블로그라는 커뮤니티에서 도서관이 환영 받기 위한 중요한 조건 중에 하나이다. 그러나 친밀한 대화법이라도 재미가 없으면 이용자들에게 흥미를 일으키지 못한다. 즉 재미있게 표현하는 것이 중요하다.

SNS에서 재미있게 글을 쓴 유명한 사례로 흔히들 믹서기 사건을 꼽는다. 2007년 믹서기를 만드는 미국의 블랜드텍은 막 출시된 아이폰을 믹서에 가는 동영상을 유튜브에 올렸다. 네티즌들은 믹서기로 야채만 가는 것이 아니라 한창 이슈가 되고 있는 아까운 아이폰까지 가는 것을 보고 매우 재미있어했다. 이 동영상은 소셜미디어를 타고 빠르게 번져 첫 주에만 600만 회를 봤고 믹서기 판매도 급증했다. 이러한 극단적인 방법도 있지만 생활 주변에 일어나는 사례를 이용하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다.

흔히들 인터넷의 콘텐츠에도 20:80법칙이 적용된다고 한다. 즉 20%의 본론을 이야기 하기 위하여 80%는 재미있는 이야기로 포장해야 한다는 것이다. 어떤 면에서 재미난 이야기를 발굴하는 것이 더 어려울 수 있다. 그래서 텍스트 이외에 이미지와 동영상을 섞어서 글을 쓰는 경우가 많다. 이미지와 동영상을 사용하면 기존의 내용을 더욱더 효과적으로 전달할 수 있게 만든다. 또 경우에 따라서 대화형식보다는 평서문 형식으로 표현하여 사서로서

전문가다운 느낌을 줄 필요도 있고, 개방형 질문을 사용하여 게시물에 대한 의견을 유도할 수도 있다. 이와 같이 블로그 콘텐츠를 작성할 경우에는 고려해야 할 부분이 여러 가지가 된다. 이외에도 외형적으로 지켜야 할 원칙 들에는 다음과 같은 것들이 있다.



- 콘텐츠를 게시하는 시기와 건수에 대해 일관성을 유지한다.
- 긴 문장이나 문단보다는 쉽게 볼 수 있는 구조로 쓴다.
- 정보원에 대해 링크와 출처를 분명히 밝힌다.
- 트위터와 페이스북과 연동한다.
- 도서관 홈페이지에 있는 관련 게시물과 링크한다.
- 짧은 것이 긴 것보다 좋다. 최대한 500자 이상을 쓰지 않는다.

도서관 블로그는 이용자들에게 신뢰를 주어야 한다. 이를 위해서 가급적이면 하루에 한 건 정도는 꾸준히 콘텐츠를 게시하고, 정보원의 출처를 밝히면서 도서관의 주장을 펼쳐야 한다. 또한 한번 올린 글은 가급적이면 바뀌어서는 안 된다. 꼭 바꾸고자 한다면 공개적인 수정이 되어야 한다. 수정을 하고자 한다면 원래의 글에서 줄을 그어 수정된 글은 바로 옆에 올려서 표시해줄 수도 있지만 댓글로 표시하는 방법도 있다.

컨텐츠를 게시하면 이용자들의 빠른 반응을 기대해서는 안 된다. 앞에서 언급하였듯이 블로그 콘텐츠의 진정한 가치는 시간이 지나면서 천천히 얻어진다. 도서관 블로그 콘텐츠는 오래되고 더 많은 목록이 만들어지면 이

용자들의 신뢰가 커지고 도서관도 함께 성장하게 된다. 그러나 콘텐츠 아래에 ‘댓글로 의견을 남겨주세요.’ 라는 메시지를 남겨서 이용자들로부터 적극적인 반응을 유도하는 것도 필요하다. 이용자들로부터 댓글이 남겨지면 사서들은 빨리 댓글을 달아 토론으로 이어지도록 하면 잠재적인 이용자를 끌어들이는데 도움이 된다. SNS에서는 일단 서비스를 열었으면 방문자나 혹은 친구들의 반응에 응대해 주는 것이 가장 중요하다. 친구들이나 방문자들은 콘텐츠 제공자가 댓글을 달고 반응할 때 충성을 보이기 시작한다. 가장 나쁜 것은 침묵이다. 블로그에서 다른 사람의 글에 댓글을 다는 것은 그 사람과 직접적인 상호작용을 하자고 초대하는 것이다. 초대에 응하지 않으면 결례가 되는 것은 당연한 일이다.

## 키워드의 중요성

인터넷 초창기에는 도메인이 중요시되는 시대였지만, 갈수록 검색엔진의 기술이 발달하게 되면서 사람들은 도메인을 기억하기 보다는 검색어를 입력해서 검색을 하는 것에 더욱 익숙해지고 있다. 인터넷의 모든 영역에서 키워드의 중요성은 갈수록 높아지고 있다. 더구나 콘텐츠가 가장 큰 핵심가치인 블로그의 글은 바로 키워드를 통하여 검색 당하는 구조를 가지고 있어서 블로그에서 키워드는 매우 중요한 위치를 차지하고 있다고 할 수 있다. 그래서 콘텐츠를 작성할 때는 항상 핵심 키워드를 무엇으로 할 것인지 고려한 다음에 글을 써야 한다. 물론 글을 쓴 다음 마무리 단계에서 그 글을 대표하는 단어를 입력하는 경우가 있다. 이것을 태그라고 한다. 태그와 핵심 키워드는 서로 다를 수 있다. 즉 콘텐츠 내용에는 ‘경기도사이버도서관’ 이라는 단어가 포함 안되었더라도 태그에 ‘경기도사이버도서관’ 이라는 단어를

넣을 수 있다. 나중에 검색엔진은 태그를 대상으로도 검색하기 때문에 태그에 해당 도서관명을 항상 넣는 것도 바람직하다. 물론 태그를 달지 않아도 되지만 태그를 달지 않으면 검색엔진에서 다른 키워드를 추출하게 된다. 태그를 달 때 주의할 점은 전문적인 용어는 사서들은 많이 사용하지만 이용자들은 거의 사용하지 않는다는 점을 유의해서 태그와 키워드를 선정해야 한다.

만약 사회적인 이슈에 대해 도서관에서 특정한 자료나 정보를 제공하기 위하여 블로그에 글을 쓰고자 한다면, 인터넷에서 현재 어떠한 단어들이 이슈가 되고 있는지 파악한 다음에 그 해당 키워드를 사용하여 콘텐츠를 작성하는 것도 하나의 방법이다. 이를 위해서 다음 그림에서 보는 바와 같이 네이버의 인기검색어 들어가면 일일, 주간별 인기검색어가 나온다.

2012.01.06 16:46	2012 01월 05일	2011.12.30-2012.01.05 01월 01일
<b>실시간 급상승검색어</b>	<b>일간 급상승검색어</b>	<b>주간 급상승검색어</b>
01 권리세 ↑ 333	01 대전폭발음 NEW	01 로또474회당첨번호 NEW
02 번서온 ↑ 108	02 연유뉴계승 NEW	02 강병철과상대기 NEW
03 한유라 ↑ 147	03 이유린 NEW	03 지동원2호굴 NEW
04 에워드하우스 ↑ 87	04 왓비컴즈 NEW	04 토텔스킬토리 NEW
05 동해 ↑ 162	05 에이미집 NEW	05 갤럭시m NEW
06 라코스테 ↑ 114	06 팀하워드 NEW	06 서른어텍2주차임구호 NEW
07 최을 NEW	07 김진선 NEW	07 사소 NEW
08 애플스토어 ↑ 132	08 미제어포페즈 NEW	08 김문수맥리디 NEW
09 토익 ↑ 48	09 씨어스 NEW	09 서른어텍2주차임구호 NEW
10 최동준 ↑ 936	10 2주차임구호 NEW	10 로또473회당첨번호 NEW

<http://searchc.naver.com/ntk/>

이외에 다음 검색트렌드(<http://trend.search.daum.net>)에서도 검색트렌드를 파악할 수 있는데 인기검색어가 네이버와 다음은 서로가 일치하지 않는 경우가 많다. 왜냐하면 각 서비스를 사용하는 사용자들의 성향이 각각 다르기 때문이다. 그러면 핵심 키워드를 어떻게 사용해야 내 블로그의 글이 검색엔진에 쉽게 검색 당할까? 일반적으로 알려진 노하우는 다음과 같은 것들이 있다.



- 제목, 본문, 태그에 핵심 키워드를 넣어라.
- 본문에서는 첫 줄에 키워드를 넣어라.
- 본문에서는 핵심 키워드가 최소한 3회 이상 20회 이하로 넣는다.
- 핵심 키워드는 다른 색상으로 처리한다.
- 동영상 파일을 삽입한다.
- 이미지를 최소 6, 최대 20개 이하로 구성한다.
- 댓글과 워인글은 많으면 많을수록 좋다.

검색엔진 로봇들은 댓글과 워인글이 많은 문서와 이미지가 많은 문서에 높은 가치를 두어 검색 대상에서 우선적으로 검색한다.

## 제목 작성법

일반적으로 콘텐츠를 작성할 때는 제목을 정한 다음에 본문을 쓰는 경우가 원칙이지만 실제로는 반대인 경우가 많다. 글을 마친 다음에 제목을 본문과 일치하도록 정하면 더욱더 정확한 제목이 될 수 있다. 그런데 블로그에서 제목은 본문 내용을 축약하는 의미도 있지만 보다 중요한 것은 이용자들에게 호기심을 자극하여 본문을 읽도록 유도하는 기능이 있어야 한다. 그래서 일반 블로그 전문가들은 제목을 결정하는데도 시간을 많이 할애한다. 왜냐하면 대부분의 이용자들은 정보과잉 시대에 살고 있기 때문에 그들의 관심을 끌기에는 보통의 노력으로는 어렵기 때문이다. 예를 들어 ‘달마가 동쪽으로 간 이유?’ 처럼 사람들은 기본적으로 무언가에 대한 호기심이 많다. 많은 사람들이 궁금해 할만한 콘텐츠를 제작하고 적합한 호기심을 유발하도록 제목을 정하는 것이 좋다. 요즘같은 기사의 내용이라도 신문에서 보는 제목과 포털사이트에서 보는 제목이 다르다. 포털사이트에서는 네티즌들에게 호기심을 자극하기 위하여 제목을 변형하는 경우가 많다. 그러나 너무 심하게 왜곡된 제목은 오히려 이용자들에게 불쾌감을 줄 수 있기에 주의할 필요가 있다. 이용자들이 제목만 보고 블로그에 들어왔다가 콘텐츠가 부실하면 두 번 다시 속지 않으려고 할 것이다. 이외에 제목작성에 고려할 점에는 다음과 같은 것들이 있다.

- 이슈성 키워드를 사용하지만 약간은 다른 시각을 제시하는 제목을 사용한다.
- 관심 있는 영역을 다루지만 다른 시각을 제시한다.
- 고정관념을 깨는 제목을 작성한다.
  - 예: 왜 대학생들보다 비즈니스맨들이 책을 더 많이 읽을까?
- 많은 사람들이 공감할 수 있는 제목을 사용한다.
- 지식이나 정보를 알려주는 제목으로 사용한다.
  - 예: SNS에서 친한 친구를 찾는 방법
- 이유가 들어간 제목을 사용한다.
- 숫자를 사용하면 쉽게 비교분석이 가능하다.
  - 예: 성공한 사람들의 7가지 습관
- 체험한 사실이나 알게 된 정보 제공형으로 작성한다.
  - 예: 대학생 창업자를 만나보니.

이외에도 가능하면 기억하기 쉽게 작성할 필요가 있다. 쉽게 기억하게 하는 방법 중에는 유명 연예인의 이름이나 혹은 유명 회사 이름을 언급하는 것도 하나의 방법이다. 하지만 가장 중요한 것은 블로그가 개인 블로그가 아니고 도서관 블로그라는 것을 명심하여 가벼운 문구를 사용하는 것은 자제해야 한다.

## 도서관 블로그 사례

도서관은 정보를 알리기 위해 항상 새로운 도구를 찾을 뿐만 아니라 이를 적극적으로 받아들인다. 홈페이지는 정적인 면이 많아서 도서관에서 생성한 정보를 가지고 이용자들을 끌어당기는 힘이 약하다. 이용자들이 도서관 홈페이지를 방문하는 목적은 주로 도서관이 소장하고 있는 자료를 검색하기 위함이고, 경우에 따라서 사서들의 도움을 받기 원한다. 그러나 현재의 도서관 홈페이지에서 사서들을 만나기가 어렵다. SNS들은 정적인 이미지를 가지고 있는 기존 도서관 홈페이지에 사서들의 얼굴을 보여줄 수 있게 해준다. SNS를 통하여 묻고답하기뿐만 아니라 정보를 알릴 수도 있고, 커뮤니티를 만들 수도 있으며 이용자 교육도 가능하며 나아가 다른 도서관 사서들과도 전문지식을 공유할 수 있게 해준다.

대표적인 SNS 중에 하나인 도서관 블로그는 콘텐츠를 자유롭게 생성하면서 기존 홈페이지에 생기를 불어넣어, 기존 이용자들에게는 더욱 다양한 소통 경로를 제공하고 있고, 나아가 잠재적인 이용자들과는 대화를 나눔으로써 도서관 이용에 필요한 사전 지식이나 준비과정을 갖도록 해주는 역할을 하고 있다. 이러한 블로그를 미국의 경우에는 많은 도서관에서 제공하고 있지만 국내에서는 활발하지 못하다. 미국의 경우 공공도서관들은 개별도서관마다 블로그를 운영하지만, 대학도서관의 경우에는 예일대학처럼 법학, 의학 등 분관별로 별도로 운영하는 경우도 있고, UCLA처럼 대표 블로그에 분관 블로그를 모두 링크시켜 운영하는 경우가 있다.

미국도서관들이 블로그를 사용하는 용도를 살펴보면 특수 도서관에서는 해당분야의 특화된 주제와 관련된 뉴스를 제공하는 경우가 많고, 학교도서관에서는 독서에 도움이 될 수 있는 내용을 제공하며, 대학 도서관의 경우

에는 새로운 데이터베이스를 소개하고, 공공도서관의 경우에는 지역 커뮤니티의 이슈를 토론할 수 있는 포럼을 제공하지만, 크게 분류해보면 도서관의 공지사항 제공부터 특정한 주제별 자료 모음, 도서관 이용교육, 레퍼런스, 독서클럽용, 독서지도용, 도서관 홍보용, 도서관내 커뮤니티용 등으로 사용되고 있다. 이들에 대하여 자세히 알아보기로 한다.

도서관 홈페이지를 통해 공지사항을 알리는 경우 이용자들은 해당 도서관 홈페이지를 직접 방문해야만 볼 수 있었다. 하지만 블로그의 RSS 기능은 이용자들이 직접 방문하지 않아도 볼 수 있게 해준다. 도서관에서는 공지사항이나, 추천 혹은 권장도서 소개, 웹사이트 인용법, 노벨상 소식, 전시회 소식 등을 제공하는 사례가 많다. The West Virginia University Library는 기존의 뉴스레터를 블로그(<http://www.libraries.wvu.edu/news>)로 바꾸어, 새로운 데이터베이스 소개, 전시회 안내, 이벤트 소개, 도서관 이용시간, 기타 도서관 서비스 정보를 제공하고 있다. The University of British Columbia Law Library (<http://weblogs.elearning.ubc.ca/liblaw>)에서는 도서관 소식이나 행사 정보를 알리고 있고, McMaster University Library(<http://library.mcmaster.ca/>)에서는 공지사항을 알리고 있다.

참고봉사용으로 사용하는 미국 시카고대학도서관(<http://lib.typepad.com/suggest>)의 경우에는 질문을 이메일로 받고 답변과 질문을 함께 블로그에 게재하기도 하고, 자주 묻는 질문에 대한 답도 준비하여 블로그를 참고봉사용에도 활용하고 있다. 참고봉사용으로 사용하는 경우는 주제분야 블로그와 비슷한 면이 있지만, 참고사서들은 정보여과 기능을 하여 이용자들이 간과하기 쉬운 사이트 등과 같이 다양한 분야에 대한 자원들을 링크하고 있다.

특정한 주제 분야의 정보를 제공하는 경우에는 대학도서관의 주제전문

사서나 의학사서, 법률사서, 비즈니스 사서와 같이 특화된 분야에 근무하는 사서들에게 필수적인 요소이고, 학교도서관과 공공도서관의 경우에도 참고도서를 소개하거나 혹은 자주 질문하는 내용에 관련된 주제에 관한 블로그를 설정하고 있다. 대표적으로 Georgia State 대학도서관(<http://www.library.gsu.edu/news>)에서는 경제학부터 시작해서 아프리카 지역정보까지 22개의 블로그를 제공한다. 이곳에서는 주제관련 세계적인 뉴스와 연구물, 관련도서 소개, 저널 소개, 컨퍼런스 소개를 하고 있다. Hawaii Legislative Reference Bureau(<http://www.hawaii.gov/lrb/libblog>)에서는 바쁜 일과를 보내는 법조인들을 위한 정보필터링 역할을 한다.

독서지도와 독서토론용으로 사용하는 경우도 많다. 특히 토론을 즐기는 경우에 거리적인 제한점으로 인하여 참가하기가 어려운 경우가 있다. 블로그에서는 시간적으로나 공간적으로 제한이 없어서 이용자들에게 매우 편리한 점이 있다. Roselle 공공도서관(<http://www.roselle.lib.il.us/YouthServices/BookClub/Bloggerbookclub.htm>)에서는 2003년부터 어린이 독서지도를 위한 블로그를 제공하고 있다. 독서지도용으로 사용하는 경우에는 꼭 읽어야 할 책, 베스트 셀러, 도서 리뷰, 특정한 분야의 테마독서 리스트 등 특정한 도서를 추천할 때 많이 사용된다. the Harris County Public Library eBranch Blog(<http://www.hcpl.net/ebranch/news>)에서는 특정한 독서들이 제시하는 독서법, 테마 독서법 등을 제공한다.

도서관 마케팅용으로 사용되는 경우에는 주로 도서관을 자주 방문하지 않는 사람들을 대상으로 하는 경우가 많다. 도서관 이벤트에도 참가하고 책도 빌려보고 새로운 이용자들을 확보하는 것이 목적이다. The Old Bridge Library Weblog(<http://obpl.blogspot.com>)에서는 다가오는 이벤트와 지난 이벤트들을 소개한다. 많은 공공도서관들은 연간 이벤트 계획을 카테고리

에 별도로 배치하여 언제 어떤 이벤트가 개최될 것인지 미리 알게 하는 경우가 많다.

이용자들과 커뮤니티 형성 목적으로 사용하는 경우도 있다. 대표적으로 AXIS(<http://www.aadl.org/axis>)는 십대들과 소통하여 미래의 도서관 목소리를 들을 수 있는 기회를 마련하고 있고, Garfield County Libraries lounge (<http://gcpls.blogsome.com/>)에서는 채팅 창을 제공하고 추천도서, del.icio.us의 태그와 연동시켜서 추가적인 서비스를 계속 진행하고 있다. 이들은 도서관에 관련이 없는 글들이 많이 올라올 수 있지만 미래의 도서관 이용자들을 확보하고 도서관에 대한 인식을 미리 심어주기 위함이라고 한다.

블로그는 이용자 서비스뿐만 아니라 사서들 간의 커뮤니케이션 도구로도 사용하는 경우도 있다. 즉 블로그는 자신의 지식과 노하우를 공유함으로써 사서들 간의 커뮤니케이션을 보다 쉽게 할 수 있는 일종의 인트라넷 역할을 함으로서 사서들이 함께 일하고 있다는 것을 느끼게 할 수 있다. K-STATE Libraries(<http://ksulib.typepad.com/bulletin/building/>)는 도서관내에서 각종 위원회와 같은 소모임의 회의 진행상황이나 회의결과를 공유하는 것부터 도서관 건축, 도서관장, 인사관리, 교육, 기술과 같은 카테고리를 정해 놓고 관련된 자료들을 쉽게 공유하고 있는 경우이다. Reference at Newman Library(<http://blsciblogs.baruch.cuny.edu/newmanreference/>)의 경우에는 새로운 데이터베이스 소식과 컴퓨터 사용법 등과 같이 사서들에게 관심이 있는 내용을 올린다. 여기에서는 사서들 업무에 필요한 참고봉사에 관련된 자료들을 모아서 축적하기도 하고, 사서들의 능력개발에 필요한 자료들을 공유하기도 한다.

블로그가 내부용이든 외부용이든 혹은 홍보용이든 참고봉사용이든 도서관에서 정보를 생산하는 도구로서 중요한 의미가 있다. 사서가 블로그를 통

하여 정보를 생산할 경우 태그와 워인글을 사용하면 관련된 글들을 서로 연결 시킴으로써 이용자들은 정보의 출처와 관련된 이웃정보에도 쉽게 접근할 수 있다. 펜실바니아 대학도서관(<http://Tags.library.upenn.edu/>)에서는 많이 사용되는 태그들을 나열함으로써 이용자들에게 도움을 주고 있다.

이러한 다양한 사례들에 의하면 도서관들은 블로그를 단순하게 일정한 뉴스를 알리거나 소통에 그치지 않고 이용자들로 하여금 계속적으로 도서관에 머물게 하려고 채팅, 추천도서, 목록검색 등 다양한 서비스와 연계시키고 있다는 것을 알 수 있다. 국내에서도 몇몇 도서관에서 블로그를 운영하고 있지만 보다 다양한 기능을 추가하여 또 다른 하나의 도서관 홈페이지가 되도록 해야 할 필요가 있다. 이러한 블로그는 사서에게는 특별한 의미가 있다. 즉 블로그는 정보를 전달해주는 도구로만이 아니라, 정보를 생산할 수 있는 도구로서 정보화 사회에서 사서들의 리더십을 발휘할 수 있는 계기를 마련해주고 있다.

## 다른 SNS와 차이점

블로그는 웹에서 멀티미디어를 사용하여 출판하는 1인 매체라고 할 만큼 누구나 자신이 가지고 있는 콘텐츠를 쉽게 인터넷에서 출판이 가능하게 만들었다. 더군다나 기존의 미디어들은 남에게 설명하는 한 방향 전달방식이였다면, 블로그는 의견을 서로 교환하는 방식을 취하고 있다. 그래서 개인이나 단체들은 정보를 연속적으로 기록하여 외부에 알리고, 나아가 고객이나 친구들로부터 다양한 의견을 수렴하는 미디어로서 적극적으로 활용하고 있다.

블로그에 올린 글들은 반영구적인 가치를 가진다. 다른 소셜네트워크에서 글들은 휘발성이 강하지만, 블로그에서 글들은 축적되고 그것은 다시 검색엔진으로 검색을 당하기 때문에 그 효과는 장기적으로 나타날 수 있다. 이에 비하여 마이크로블로그의 대표적인 트위터의 경우는 단문 메시지 위주로 정보가 아닌 데이터를 전달하는데 중점을 두고 있다. 그래서 흔히들 블로그는 정보가 축적되는 것인 반면에, 트위터는 데이터가 흘러가는 것이라고 한다. 또 블로그는 데이터를 수집해서 정보를 확대 재생산하는 역할을 하는 반면에, 트위터는 인터넷과 휴대전화와의 통합으로 실시간 소통에 적합하다고 한다. 이러한 특성으로 인하여 트위터는 청소년 층에서 많이 사용하고 블로그는 성인들이 많이 사용하는 것으로 알려졌다.

하지만 이러한 블로그는 다른 SNS에 비하여 적극적으로 홍보를 해야만 구독자들을 확보할 수 있는 단점이 있다. 이를 위해 도서관 홈페이지에 광고를 해도 되지만, 앞에서 언급한 바와 같이 핵심 키워드와 태그들을 제목과 내용에 자연스럽게 노출함으로써 검색엔진에 검색 당할 수 있도록 하는 방법을 많이 쓴다. 이외에 검색서비스를 제공하는 포털 사이트에 블로그를 직접 등록함으로써 검색을 용이하게 하는 경우도 있다. 대표적으로 구글의 경우에는 <http://blogsearch.google.co.kr/ping>에서 자신의 블로그 주소로 등록할 수 있다. 이외에도 메타 블로그 사이트에 가입하여 자신의 블로그 RSS 주소를 등록하여 알리는 방법도 있다.

메타 블로그란 블로그들의 포털사이트로서 온라인에서 존재하는 많은 블로그들을 모아서 카테고리별로 분류하여 찾아보기 좋게 해주는 역할을 한다. 여기에는 다음과 같은 사이트들이 있다.



- 믹시 <http://mixsh.com>
- 블로그 코리아 <http://www.blogkorea.net>
- 올 블로그 <http://www.allblog.net>

이런 메타블로그 서비스들은 모두 자신의 서비스에 등록된 블로그들을 대상으로 검색할 수 있는 검색기능이 있다. 이들 중에 하나를 선택해서 ‘도서관’이라는 단어를 넣어 검색해 보면 현재 ‘도서관’이라는 키워드를 가지고 있는 블로그 글들이 나타난다. 이러한 블로그들을 읽어보고 어떻게 콘텐츠를 작성할 것인지를 분석하는 것도 좋은 참고자료가 된다.

### 도서관 서비스 방향

도서관에서 좋은 블로그라는 의미는 이용자와 사서들에게 시간과 에너지를 절약할 수 있게 해주어야 한다. 이를 위해 미국의 공공도서관과 대학도서관 블로그에서는 단순하게 일정한 뉴스를 알리거나 소통에 그치지 않고, 이용자들로 하여금 한자리에서 모든 정보를 해결할 수 있도록 채팅, 추천도서, 목록검색 등 다양한 읽을 것을 제공하는 동시에 유튜브와 페이스북 등 과도 연계시키고 있다. 도서관 블로그에서는 좋은 콘텐츠를 제공하는 것이 우선이다. 블로그는 콘텐츠 중심이기 때문에 콘텐츠 내용이 도서관이나 독서 혹은 정보교육 등과 같이 교육에 관련된 내용이어야지 잡담이나 사적인 내용을 제공해서는 안 된다.

컨텐츠 작성은 도서관내의 사서들이 자체적으로 쓰기가 어려우면 이용자들 수준에 맞출 수 있는 블로거들을 모집하여 글을 쓰게 할 수 있다. 예를 들어 도서관을 이용하면서 느낀 점이나 좋았던 점, 이용자들이 몰랐던 점들을 이용자 입장에서 쓰도록 한다. 이외에 특별히 이용자들에게 부탁하여 블로그에 글을 쓸 수도 있다. 혹은 특정인과 인터뷰한 내용을 쓸 수도 있다. 인터뷰 할 경우에는 글과 동영상을 동시에 제공해도 좋을 것이다. 사서들도 한 사람만이 블로그에 글을 쓰는 것이 아니라 여러 사서가 주제분야를 나누어 담당 하도록 한다. 이렇게 하는 것은 도서관 내의 사서들에게 새로운 기회를 제공할 수 있기 때문이다.

사서들은 도서관에 관련된 전문정보나 지식을 콘텐츠화 하는 것이 가장 중요한 일이다. 교수들은 자신의 연구결과를 발표하면서 자신의 전문성을 입증 받고 자신의 브랜드를 키워 나가고, 의사들이나 경제학자, 평론가들은 끊임없이 언론 매체에 자신의 평론이나 칼럼을 게재함으로써 자신의 전문성을 입증 받으려고 한다. 마찬가지로 도서관도 하나의 전문기관으로 이용자들로부터 신뢰를 받으려면 도서관 브랜드를 키워야 한다. 도서관으로서 브랜드가 생성되면 해당 도서관에 근무하는 사서들의 권위도 생기게 되어 이용자들로부터 신뢰를 받게 된다. 블로그는 모든 도서관들에게 균등한 기회를 제공하고 있다. 어느 도서관이 많은 노력을 하고 잘 활용하느냐에 따라 브랜드 가치가 달라질 수도 있다. 주제별 블로그라도 도서관에서 단순하게 알리는 일만을 제공하기 위해 블로그를 사용한다면 그 효과는 미미하다. 도서관 블로그는 도서관에서 발행되는 학술저널이라는 생각을 가질 수 있도록 수준을 높여야 한다.

기사분량은 제한이 없지만 가능하면 모니터에서 오른쪽 스크롤바를 사용

하지 않는 범위의 한 페이지로 하는 것이 바람직하다. 너무 많으면 사람들은 눈의 피로를 느끼고 다 읽지 못한다. 또 도서관 로고를 사용하거나 혹은 명언을 사용하는 등 도서관의 고유한 콘텐츠 스타일을 갖추는 것도 권장할 만하다. 독자들 입장에서는 일관된 스타일을 갖추지 않으면 혼란스러울 수가 있기에 가능하면 통일된 스타일을 갖추는 것이 바람직하다.

도서관 내부용으로 사용할 경우에는 소통보다는 오히려 구성원들간의 지식을 공유하는데 활용하는 것이 바람직하다. 사서들은 외부정보와 정보통신 기술을 따라 가야 한다. 급변하는 환경 속에서 사서들간의 지식을 공유하기 위한 도구나 기회가 많지 않다. 도서관내에서 사서들이 만나면 대부분 평소에 가벼운 이야기로만 대화를 하지 각종 노하우나 신기술 및 새로운 정보에 대한 공유는 사실 어려운 경우가 많다. 이를 해결하기 위해서 내부 블로그를 이용하면 사서로서 전문지식의 공유와 축적을 동시에 수행할 수 있다.

#### 4) YouTube, Flicker

유튜브는 동영상을 공유할 수 있는 사이트이고 플리커는 사진을 공유할 수 있는 사이트이다. 하지만 이들은 단순히 동영상이나 사진을 공유하는 것만이 아니라 소셜네트워크를 지원하고 있다. 공유하는 방식은 키워드인 태그를 사용한다. 즉 업로드 하는 사람은 해당 동영상이나 사진에 적합한 태그를 함께 입력하면 다운로드 받는 이용자들은 필요한 동영상이나 사진을 태그로 검색할 수 있다. 사진이나 동영상을 공유한다는 것은 경험을 공유하고 기록을 공유하는 것이다. 그래서 도서관에서는 도서관 경험과 지식을 이용자와 공유하기 위하여 자관이 소장하고 있는 자료를 유튜브와 플리커

에 업로드 하여 이용자와 공유하는 경우가 많다.

유튜브에서 ‘The Masters of Library Science’ 를 검색해보면 도서관 홍보를 크리켓대회를 이용하여 하고 있는데 매우 독특하다. 이들은 대부분 도서관홍보용 동영상을 단순한 소개가 아니라 슈퍼맨 복장을 하든가, 춤을 추면서 설명하든가, 크리켓대회를 하면서 다양하게 이용자들의 호기심을 자극하는 동영상을 제공하고 있고, GeorgiaTech 도서관에서는 자료검색법, 특허연구, 저널검색 등을 제공하고 있다. 플리커의 경우 The Colorado College Tutt & Coburn Libraries는 19세기 자관의 사진을 공개해두고 있으며, DeKalb County Public Library에서는 야구 역사를 간직하고 있는 전직 야구선수를 초청한 전시회에서 찍은 사진을 플리커에 올려 놓았다. 국내의 경우에는 대표적으로 파주교하도서관이 학생들을 대상으로 마인드맵 교실을 개최하여 실습을 한 것을 사진으로 찍어서 플리커에 올리면서 활발히 활용하고 있는 것을 볼 수 있다.

사진이나 동영상은 이용자들이 쉽게 찾을 수 있어야 한다. 이를 위해 태그 사용이 매우 중요하다. 예를 들어 이용자가 플리커에서 파주교하도서관의 실습사진을 찾으려면 ‘마인드맵’, ‘mindmap’, ‘교하도서관’, ‘파주’ 와 같은 단어를 사용하면 쉽게 검색이 가능하다. 이것은 파주교하도서관 사서가 사진을 올릴 때 이용자들이 어떠한 단어를 사용하여 해당 사진을 찾을까를 미리 생각하여, 적절한 단어로 태그를 사용하였기 때문에 가능한 일이다. 그래서 태그를 선정할 때는 주제어는 가급적이면 한글과 영어로 함께 넣어 주는 것이 좋다. 태그를 입력한 다음에는 해당 태그로 다른 사람들이 사진을 업로드 하면 바로 나에게 그 사실이 전달되어 오도록 할 수 있다. 예를 들어 ‘경기도사이버도서관’ 이라는 단어를 태그로 사용한 사진을 업로드 하고 나서 ‘경기도사이버도서관’ 이라는 태그를 클릭하면 ‘귀하의 콘텐츠를

구독합니다' 라는 메시지가 나온다. 이것을 구글리더에 등록하면 플리커에 '경기도사이버도서관' 이라는 태그로 사진이 업로드 될 때마다 나에게로 전달되어 온다. 이러한 태그 관리방식을 사용하면 이용자들의 이용행태를 분석할 수 있다. 그러나 유튜브는 동영상을 업로드 할 때 태그를 사용하는 방식이 아니라 타이틀과 설명문을 넣도록 되어 있기에 타이틀과 설명문에 가급적이면 키워드들이 포함되도록 해야 한다. 업로드 된 동영상은 각각에 대해 댓글을 사용하여 의견을 공유할 수 있으며, 페이스북이나 트위터 등과도 바로 공유할 수 있도록 되어 있다.

도서관에서 이러한 유튜브와 플리커는 홍보와 도서관 이용법 이외에도 정보교육, 온라인 전시회, 디지털컨텐츠 관리 등으로 다양하게 사용되고 있다. 이외에도 이용자와의 대화를 기록하거나 혹은 잠재적인 이용자들이 관심 있으리라 판단되는 정보를 공유할 수 있다. 하지만 콘텐츠가 이용자들이 흥미로울 수 있도록 짧게 만들어야 한다는 것을 잊어서는 안 된다.

유튜브에 가입할 때는 URL을 고려하여 계정을 만들어야 한다. 예를 들어 계정을 SeoulLibrary로 할 경우에는 <http://www.youtube.com/SeoulLibrary> 와 같은 형식으로 주소를 받을 수 있다. 플리커의 경우에는 도서관 이름으로 그룹을 만들 수 있다. 예를 들어 <http://www.flicker.com/photos/lonsafko>에는 #AZEC라는 그룹이 있는데, 사진을 업로드 하기 전에 어떠한 그룹들이 있는지 살펴보고 자관과 중복되지 않도록 해야 한다. 이외에 사용에 주의할 점으로는 유튜브의 경우에는 초기화면 맨 아래에 있는 '위치: 한국' 버튼을 클릭하여 '위치: 전세계' 로 바꾸어야 동영상이 업로드가 가능하다. 또 사진을 업로드 할 경우에는 Picasa와 같은 사진 편집 프로그램을 이용하여 사진 제목, 사진 설명문, 메타 태그, 워터마크를 추가하면 도서관 차원에서 콘텐츠 관리에 편리하다. 이외에 사진에 이용자들이 의견을 남길 수

있도록 댓글 기능을 허용하는 것을 확인해야 할 필요가 있으며, 추가적으로 사진은 구글 어스(Google earth)에도 업로드하면 지역기반으로 해당 도서관의 사진을 볼 수 있다.

## 5) 기타

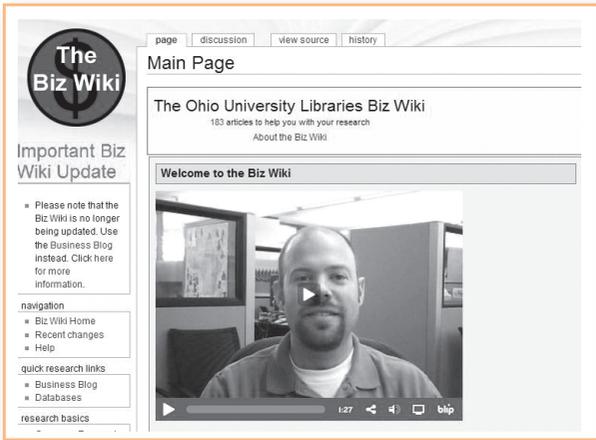
### • ① Wiki • • •

위키는 하와이어 Wikiwiki가 어원으로서 ‘빠르다’, ‘서두르다’, ‘형식에 얽매이지 않는다’ . 라는 뜻을 가지고 있으며, 인터넷에서 많은 사람이 공동으로 빠르게 콘텐츠를 추가, 편집, 관리할 수 있다는 의미이다. 공동으로 콘텐츠를 관리할 수 있다는 말은 인터넷 이용자들이 HTML에 대한 지식이 필요 없이도 쉽게 자신의 콘텐츠를 웹에 올려 관리할 수 있다는 의미이다.

이러한 기능은 각종 여러 지식을 인터넷에서 특정한 카테고리별로 통합할 수 있도록 한다. 이런 점에서 위키는 Web 2.0에서 지식을 통합화하는 도구가 되었다. 대표적인 예로서 온라인백과사전인 위키피디아(Wikipedia)가 있다. 위키피디아는 비록 콘텐츠 저작자들에 대한 검증이 안된 면도 있지만, 질적인 면에서는 브리타니카 백과사전보다 수준이 낮지는 않다. 위키는 브라우저 기반의 웹 플랫폼으로서 누구나 자신의 전문성과 지식에 기초한 정보를 기고하고 특정 주제에 대해 콘텐츠를 편집할 수 있다. 이러한 의미에서 위키도 대중의 지혜를 기초로 하는 소셜미디어에 포함시키고 있다.

도서관에서 위키를 사용하는 사례를 보면 위키는 홈페이지로도 사용되고, 인트라넷, 프로젝트관리, 주제가이드 등 다양하게 사용되고 있다. 미국의 미시간 주에 Grand Rapids Public Library(<http://www.grpl.org/wiki/>

index.php/Main\_Page)은 지역 주민들을 위한 다양한 정보를 안내하고 있는데, 책과 음악, 영화 분야에서 다양한 카테고리로 필요한 정보를 제공하고 있을 뿐만 아니라, 연구에 도움이 되는 참고자료들도 위키기반에서 제공하고 있다. Champlain College 도서관(<http://champlaincollegelibrary.pbworks.com/w/page/15042470/FrontPage>)의 경우에는 주제를 예술, 비즈니스, 커뮤니케이션, 컴퓨터, 범죄, 교육, 환경, 건강, 역사, 법률, 문학, 철학, 종교, 심리학 등으로 다양화 하고 있다. 이에 비하여 Ohio University Libraries에서는 그림에서 보는 바와 같이 비즈니스 분야에 집중하여 위키기반에 주제 가이드를 제공하고 있다.



[https://www.library.ohiou.edu/subjects/bizwiki/index.php/Main\\_Page](https://www.library.ohiou.edu/subjects/bizwiki/index.php/Main_Page)

University of Connecticut Library([http://wiki.lib.uconn.edu/index.php/Main\\_Page](http://wiki.lib.uconn.edu/index.php/Main_Page))에서는 도서관 인트라넷으로 사용하면서 사서들을 소개하는 것뿐만 아니라, 각 팀에서 하는 일과 분관에서 하는 일을 위키로 제공하면서 언제든지 누구든지 필요한 정보를 변경할 수 있도록 하였다. University of south Carolina Aiken Gregg-Graniteville Library(<http://library.usca.edu/>

Main/HomePage)는 홈페이지 자체를 위키기반으로 만들어 업데이트를 빠르게 하고 있는 경우도 있다. Antioch University New England에서는 아래 그림에서 보는 바와 같이 직원교육용으로 사용하고 있는데, 이곳에서는 사서들이 가지고 있는 업무 노하우 즉, 파손된 도서를 수리하는 방법이나 마이크로필름 사용법 등과 같은 노하우를 위키 기반의 홈페이지에 공유함으로써 사서들의 능력을 향상시키는 일을 하고 있다.

Antioch University New England Library Staff Training and Support Wiki

Home | Help | Contacts | Suggest Addition

About This Wiki or Take the Tour      Trainees: Front Desk Need To Know      Antioch University New England

**Outside Links**

- Ohio Learns Training Wiki
- ALA Chicago 2005 Wiki
- Library Success: A Best Practices Wiki
- Our Favorite Library/Technology News Sources
- Library Instruction Wiki, Oregon Library Assoc.
- Wiki's in Libraries, Compiled by Darlene Fichter.
- Angelakille's Wikiresources
- Article about library Wikis on TechEssenceInfo's site
- St. Joseph County Public Library Subject Guide Wiki
- Keene Link (Keene State and Keene Public Library catalog)

**Front Desk Training and Policy Pages**

- Add - Edit A Patron
- Adding Devices to BookIt
- Alumni E-Mail
- Attitude
- All Things AV
- BookIt AV Reservations
- Book Repair
- Book Processing (new)
- Borrowing Privileges
- Charging/Discharging Books
- Change Status/Routing Slips
- Circulation Policy

Our motto: "WWW" (When Wondering? Wiki)

- Keene State Privileges at ANE Library
- Keene Sentinel
- Label Printing
- Leadership and Change
- Library Privilege Request Forms
- Library Cards Fac.Staff.Alum.
- Library Server
- Library Website
- Log-in trouble support
- Lost and Found
- Lost Books
- Mail

Photo: What December Is Supposed To Look Like  
More photos of technology in the library.

**Library Wiki Farm**

Webmaster's Sandbox  
> Staff Schedule Example

<http://www.seedwiki.com>

Butler University Library([http://www.seedwiki.com/wiki/butler\\_wikiref/](http://www.seedwiki.com/wiki/butler_wikiref/))는 WikiRef라는 이름으로 사서들 뿐만 아니라 외부의 이용자들도 함께 참가하여 참고봉사에 필요한 정보와 지식을 축적하고 있다. 이상의 사례를 보면 도서관에서 사용할 수 있는 위키는 이용자들에게 필요한 정보와 지식을 사서와 이용자들이 함께 모을 수 있기 때문에 보다 이용자 중심의 콘텐츠를 작성할 수 있는 면이 있다. 블로그는 정보를 전달함으로 그 역할을 충분히 발휘한다고 할 수 있지만, 이용자 입장에서는 필요한 정보를 한 자리에

서 해결되기를 바란다. 위키는 바로 중요한 정보나 웹사이트들을 한 자리에 모아서 필요한 사람들이 쉽게 정보를 활용할 수 있게 해주기 때문에 도서관에서 활용은 점점 증가하고 있는 상태이다. Library Success: A Best Practices Wiki(<http://www.libsuccess.org/index.php?title=Wikis>)에서는 도서관에서 어떻게 위키를 사용하고 있는지 그 많은 사례를 제공하고 있다.

## • ② Foursquare • • •

포스퀘어(<http://www.foursquare.com>)는 자신의 위치를 실시간 GPS를 통해 확인하고, 친구들끼리 공유할 수 있어서 위치기반서비스(LBS: location based service)와 SNS가 합쳐진 대표적인 사이트라고 할 수 있다. 이것을 이용하면 디지털공간에서 자신이 어디에 있는지를 공개할 수 있어 친구들을 찾아 모여들게 하는 효과를 준다. 즉 내 위치를 친구들에게 알려줌으로써 주변에 있는 친구들과 만남을 유도할 수 있고, 혹은 도움이 필요하면 언제든지 도울 수 있다는 것을 표현하기도 하며, 나아가 특정장소에 대한 정보를 서로 교환할 수 있게 해준다. 이런 기능으로 인하여 기업에서는 사람들이 언제, 어느 장소에서 무엇을 하는지 파악하여 마케팅 목적으로 적극적으로 활용하고 있다. 마찬가지로 도서관에서도 적용이 가능하다. 즉 내가 도서관에 있다는 것을 표시해 줌으로서 친구들이 나의 소재를 파악할 수 있고, 내가 도서관에 있다는 것을 알게 된 친구는 도서관에 오고 싶어지게 만들거나 혹은 도서관 경험을 공유할 수도 있게 만든다. 대표적인 사례로 Richland County Public Library(<http://foursquare.com/venue/636603>)에서는 도서관 주소, 전화번호를 알려주고 있는 동시에, 도서관 방문자들은 현재 어떠한 사람들이 도서관을 이용하고 있는지도 알 수 있게 해주고 또, 그들

이 도서관에 어떤 경험을 하고 있는지도 파악할 수 있다. 이것은 도서관을 중심으로 또 다른 하나의 커뮤니티를 형성할 수 있게 해준다.

커뮤니티에서는 누가 도서관을 가장 많이 이용하는지 파악할 수 있고, 서로가 만날 수 있게 만든다. 소셜화란 바로 만나서 함께 행동하도록 하는데 의의가 있다. 친구들이 도서관에 가있으면 나도 가고 싶어진다. 자료에 의하면 미국인들의 84%는 구매결정에서 온라인 리뷰가 매우 중요한 결정요소라고 하고 있다. 이것은 친구의 행동이 나에게 많은 영향을 미치고 있다는 것을 보여주는 것이다. 그래서 포스퀘어는 도서관 행사에서 이용자들의 참석을 유도할 때도 사용될 수 있다. 예를 들어 도서관에서 각종 세미나 혹은 컨퍼런스, 정보이용교육을 할 때 교육생들로 하여금 자신의 위치를 표시해주면 다른 친구들을 유도하여 참석률도 높일 수 있다. 때로는 도서관 이용자 수를 높이거나 혹은 SNS에 대한 이해를 높이기 위하여 도서관에서 포스퀘어를 이용한 이벤트를 기획할 수도 있다. 대표적인 이벤트에는 주간 메이어(Mayor)나 혹은 월간 메이어를 선정하여 가벼운 선물을 줌으로서 이용자들이 하여금 도서관 방문을 유도할 수 있다. 하지만 동일인이 계속 반복될 염려가 있으니 홍보를 보다 광범위하고 계속적으로 할 필요가 있다. 도서관에서 포스퀘어를 이용한 서비스를 홍보하고자 할 경우에는 포스퀘어 내에서만 홍보해서는 효과를 나타내기가 어렵다. 트위터와 연계하는 것이 바람직하다. 트위터의 강력한 전파력을 활용하면 더욱더 효과적일 수 있다.

### • ③ QR코드 . . .

1949년 조지프 우드랜드(Joseph Woodland)에 의해 개발된 일반적인 막대형 바코드는 비용이 저렴하고 인식속도가 빠르고 정확성이 높으며 조작

이 쉬운 장점으로 널리 보급되었다. 반면에 표현할 수 있는 정보의 종류와 양이 제한적이며 정보의 기록 밀도도 매우 낮으며, 정보를 읽는 방법도 제한적이며 손상된 바코드는 인식 및 복원이 어렵다는 단점도 있다. 이러한 단점을 보완하기 위해서 일본의 덴소웨이브라는 회사에서 QR코드(Quick Response Code)를 만들었다.

QR코드는 기존의 막대형 바코드에 비하여 자체적으로 오류 정정 기능이 있어, 얼룩이 묻어 오염되거나 한쪽이 찢어져 코드의 일부가 훼손되는 경우에도 코드를 인식할 수 있으며, 360도 어느 방향에서도 읽기가 가능하며, 제공하는 정보량도 막대형 바코드에 비교가 되지 않을 만큼 많은 정보를 제공할 수 있다. 바코드는 영어와 숫자만 기록 가능한 반면에 QR코드는 숫자, 영어, 한자, 한글, 기호, 바이너리, 제어코드 등 다양한 종류의 언어와 형식을 저장할 수 있다. 따라서 기존 바코드와 달리 QR코드는 데이터베이스가 없어도 그 자체로 해당 정보를 파악할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 정보량은 숫자만 저장할 경우 최대 7,089자를 담을 수 있고, 한자나 한글은 최대 1,817자를 저장할 수 있다. 사진이나 동영상 음성 등은 바이너리 데이터로 저장이 가능하다.

QR코드를 제작해주는 사이트들이 많지만 대표적인 Daum(<http://code.daum.net>)를 사용하면 다양한 디자인으로 QR코드를 만들 수 있으며, 또한 '코드 인식화면'에서는 QR코드에 저장하고 싶은 정보를 입력할 수 있으며, 간단한 소개 글을 입력할 수도 있고 직접 웹사이트를 링크시킬 수도 있다. '나만의 정보 입력'에서는 이미지, 지도, 동영상, 연락처, 태그를 지정할 수 있다. 이미지의 경우에는 총 10개까지 첨부가 가능하며 지도는 Daum 지도를 활용하여 장소나 위치를 검색하여 입력할 수 있다. 동영상도 제작해서 올리거나 유튜브에 있는 것을 링크할 수 있다. 또 도서관 로고를 삽입할 수

있다. 이것은 QR코드의 강력한 오류 정정 기능을 이용하여 일부분을 변경한 형태로서 최대 30%까지 복원 가능한 기능을 이용해 코드 일부에 다양한 이미지를 넣는 경우이다.

코드가 완성이 되면 직접 스캐닝 해서 제대로 된 정보가 나오는지 확인한 다음에 코드를 공개해야 한다. 만약 코드 크기를 조절했을 때는 코드 내의 셀이 변형될 수 있기에 코드가 제대로 인식되는지 확인한 다음에 사용해야 한다. QR코드 인식을 위해서 전용 리더기가 있지만 최근에는 스마트폰에도 QR코드 인식용 어플리케이션을 설치하면 쉽게 읽을 수 있다.

QR코드는 물리적인 자료를 가상공간에 쉽게 연결시켜주는 역할을 하기 때문에 URL, 전화번호, SMS, TEXT 등을 디지털로 변환이 가능하다. 그래서 도서관 안내물이나, 포스터뿐만 아니라, 아래 그림에서 보는 바와 같이 전자저널의 URL을 QR코드로 변환하여 인쇄저널 옆에 부착해두어 전자저널로 접근을 쉽게 하게 하고, 단행본 중에서 e-Book이 제공되는 경우에도 QR코드를 부착하여 안내할 수 있다.



또 참고사서 책상에도 부착해서 참고사서에 대한 정보를 제공할 수 있으며, 단행본 도서에 대한 서지정보를 QR코드에 넣어 주면 이용자들은 일일이 청구기호를 별도로 적어서 서가를 찾아 다닐 필요가 없게 만든다. 도서

관 이외에 책에서도 사용되고 있다. 즉 QR코드는 인쇄매체에 동영상, 이미지, 게임, 음악, 실시간 정보 등 다양한 콘텐츠들과 함께 제공할 수 있게 되어, 독자들은 단순히 기사나 책을 읽는 것에 그치지 않고 멀티미디어 기반의 보고 듣는 경험을 통해 색다른 느낌을 제공받을 수 있다. 예를 들어 여행 안내서를 출판한다면 책에는 다양한 이미지와 설명을 넣고 QR코드로는 동영상을 링크시킬 수 있어 독자들은 다양한 형태로 책을 읽을 수 있다. 대표적인 책으로는 김영수의 ‘사마천 인간의 길을 묻다’와 서진의 ‘뉴욕, 비밀스러운 책의 도시’는 텍스트와 함께 동영상을 QR코드로 연계시켜 놓았다.

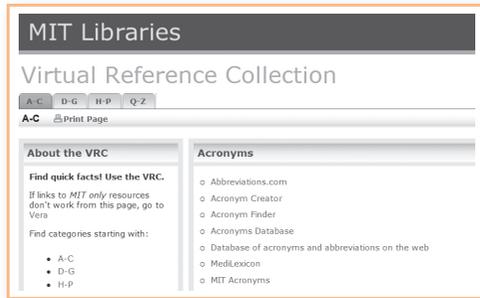
#### • ④ Social BookMark • • •

소셜북마크란 개인별로 관심 있는 웹사이트를 각자의 웹브라우저에 즐겨찾기해서 사용하는 것을 개인의 컴퓨터에 저장하는 것이 아니라, 특정한 사이트에 저장함으로써 자리를 이동하더라도 다른 컴퓨터에서도 사용할 수 있고, 또 다른 사람들과도 공유할 수 있도록 하는 서비스이다.

이러한 프로그램에는 Del.icio.us, CiteULike(<http://www.citeulike.org>), Connotea(<http://www.connotea.org/>) 등이 있다. 이들 중에서 Delicious가 가장 많이 사용되지만 Connotea는 연구자들에게 적합하도록 조직되어 있어 연구자들이 주로 사용한다.

도서관에서 이용자들을 위해 제공할 수 있는 것은 바로 이용자들을 위해 모아둔 즐겨찾기 사이트를 소셜북마크 공간에서 제공하지는 것이다. 예를 들어 의학도서관이라면 의사들이 즐겨찾는 전자저널 사이트를 모아둔다든지, 공공도서관이면 그 지역의 정보를 제공하는 사이트들을 모아서 이용자들에게 소개하면 이용자들의 시간을 절약할 수 있다. 그래서 도서관에서

는 인터넷 콘텐츠를 체계적으로 수집할 때와 주제별 가이드 역할 등을 제공할 때 유용한 도구들로 사용된다. 대표적인 사례로 MIT대학교 도서관의 Virtual Reference Collection를 볼 수 있다. 이곳에서는 주제 가이드 역할도 병행하는 동시에 웹사이트가 업데이트 되는 상황을 관심 있는 태그를 통하여 쉽게 판별할 수 있다.



<http://libguides.mit.edu/virtualref>

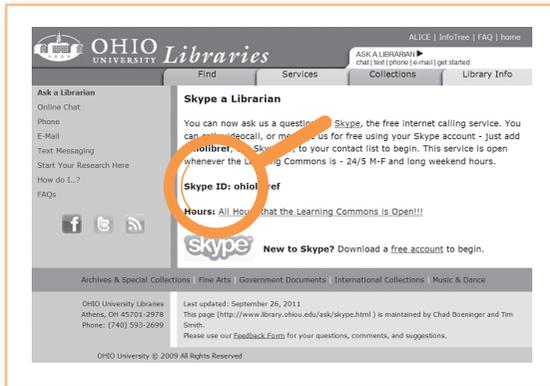
도서관은 수집된 사이트를 소셜북마크에 등록할 경우에는 도서관 이름과 주제를 나타내는 키워드를 태그로 동시에 넣도록 해야 한다. 그러면 이용자들은 소셜북마크 사이트에 접속해서 도서관명이나 키워드를 입력하면 그 도서관에서 모아둔 사이트들을 쉽게 찾을 수 있다. 소셜북마크에서는 태그 선정과 더불어서 사이트의 질적인 평가가 가장 핵심적인 일이다. 태그는 이용자들에게 길잡이가 되어 주는 역할을 하지만, 사이트 평가는 사서들에 의해 이루어지기 때문에 사서들의 신뢰도를 좌우할 수 있다. 가급적이면 타깃 이용자를 선정하여 그들에게 적합한 사이트를 선정하도록 해야 한다.

도서관에서는 인터넷 콘텐츠를 적극적으로 관리할 필요가 있다. 왜냐하면 도서관 북마크는 이용자들이 일반 검색엔진으로 검색할 수 없는 것을 발견할 수 있도록 해주는 역할을 하기 때문이다. 도서관들이 개별적으로 많은

사이트를 필터링하기 어렵지만 여러 도서관들이 협력을 하면 보다 많은 콘텐츠를 공유할 수 있다. 특히 국내 대학도서관들처럼 강의지원서비스를 제공하는 도서관들은 서로 협력하여 학과별, 강의별로 필요한 사이트를 소셜 북마크로 제공한다면 좋은 지원서비스가 될 수 있다. 이외에도 내부 직원들끼리 업무에 관련된 사이트를 공유할 수 있는 좋은 도구로도 사용될 수 있다.

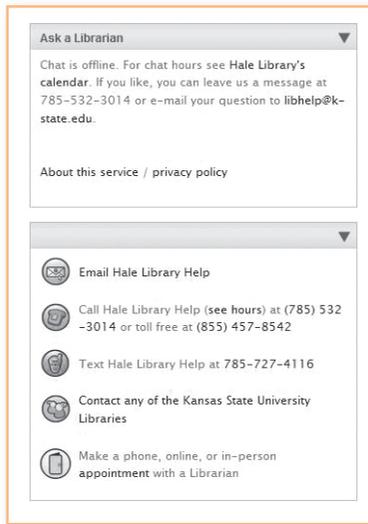
• ⑤ IM과 SMS • • •

IM(Instant Messaging)은 특별한 기술이 없이도 쉽게 실시간으로 사서와 채팅 할 수 있게 하고, SMS(Short Message Service)는 비록 약간의 비용은 들어가지만 모바일을 이용하기 때문에 장소에 구애 받지 않는 디지털참고봉사 도구로 사용되고 있다. IM을 제공하는 프로그램에는 야후 메신저(<http://www.messenger.yahoo.com>)와 마이크로소프트 라이브 메신저(<http://www.windowsslive.com>) 등이 있으며, 최근에는 Skype를 이용하여 화상으로 서비스하고 있는 사례들이 늘어가고 있다. 대표적으로 오하이오대학교 도서관에서는 아래 그림에서 보는 바와 같이 IM과 Skype를 연계해서 서비스하고 있다.



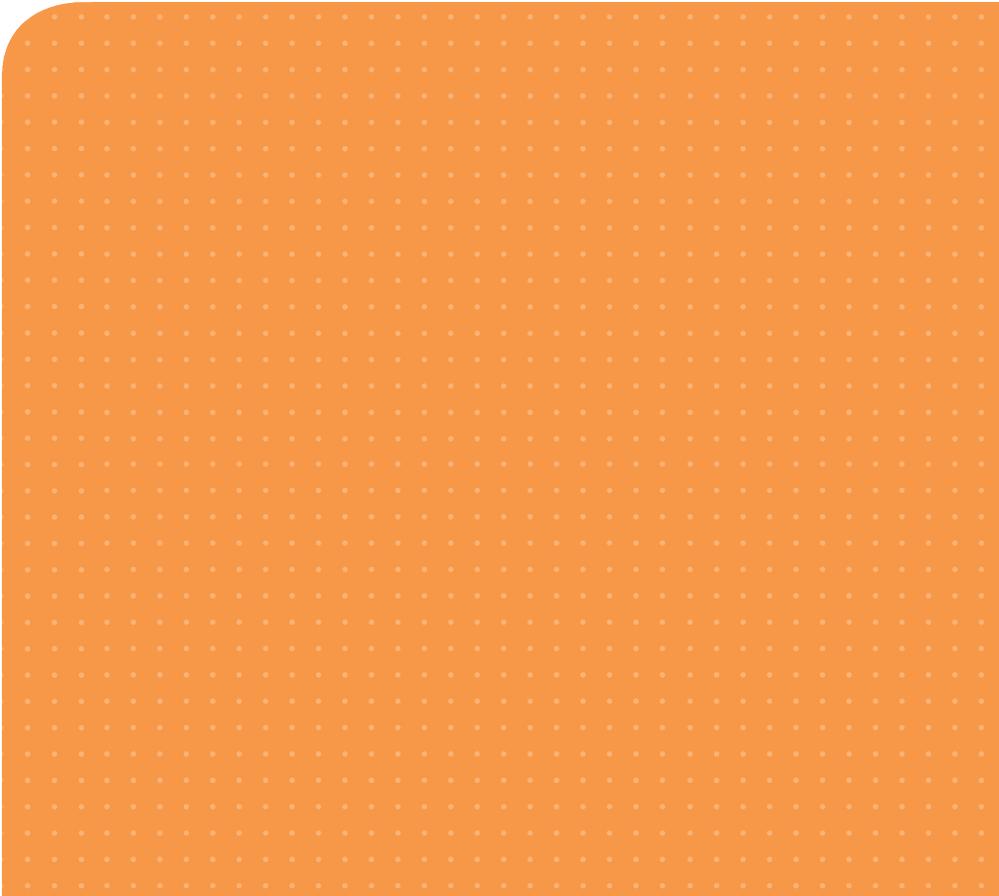
<http://www.library.ohiou.edu/ask/skype.html>

최근에는 모바일 레퍼런스로 SMS를 제공하는 도서관들도 늘어가고 있다. 이것은 장소와 시간에 구애 받지 않는다고 하여 Roving Reference로 불리기도 한다. 대표적인 사례로 캔자스스테이트대학도서관을 볼 수 있다. 이곳에서 사서들을 만날 수 있는 방법은 아래 그림에서 보는 바와 같이 채팅을 비롯하여 E-MAIL, Telephone, SMS 그리고 직접 방문하는 방법까지 다양하게 제공하고 있는 것을 볼 수 있다.



<http://apps.lib.k-state.edu/ask/>

국내에서는 카카오톡 이용자가 급증하고 있기에 SMS 서비스가 활발하게 이루어질 수 있는 조건을 갖추고 있지만 그 시작은 아직 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 국내 도서관에서 하루라도 빨리 모바일 레퍼런스가 도입되기를 기대해본다.



SNS, 도서관에 날개를 달다.

# 05 이용자 와 친구 되기





## 이용자와 친구되기

### 1) 친구찾기

인간생활에서 친구는 핵심적인 인간관계 요소로서 항상 친구들의 근황이 궁금하고 나의 상황을 친구들에게 알리면서 관계를 유지하게 된다. 과거에는 신분상의 제한이나 혹은 시간적인 제한으로 인하여 친구관계를 많이 유지하기가 어려웠을 뿐만 아니라 다양한 친구를 만나기도 어려웠다. 하지만 SNS를 이용함으로써 그 숫자는 무의미하게 되었다고 온라인에서 다양한 친구들을 만날 수 있게 되었다. 뿐만 아니라 신분과 시간을 떠나서 개인과 개인 사이의 관계를 얼마든지 확대할 수 있게 되었으며, 심지어 기관이나 기업들도 이제는 커뮤니티에서 하나의 친구로서 활동하기 때문에, 개인과 기업, 혹은 개인과 기관이 서로를 친구라고 부르고 있다. 도서관과 이용자들도 이제는 단순한 이용자 관계가 아니라 커뮤니티에서 친구관계가 형성되어가고 있다.

커뮤니티에서 도서관이 친구로서 활동은 다른 친구들과 커뮤니케이션도 하고, 친구들 사이를 연결해주는 역할도 한다. 즉 친구가 모르는 문제가 있으면 커뮤니티에서 다른 친구가 답변할 수 있도록 하거나, 혹은 같은 관심

사를 가지고 있는 사람들을 만나게 해주는 일이다. 그러면 질문한 사람과 답변한 사람 사이에는 새로운 친구관계가 형성되고 도서관은 그런 환경을 만들어 주는 공간을 제공하는 것이다. 기존의 물리적인 공간에서 도서관은 각종 독서회나 토론회 혹은 각종 교육 기회를 많이 제공해왔다. 참가자들은 자연스럽게 커뮤니티를 형성할 수 있었다. 마찬가지로 온라인 커뮤니티도 같은 역할을 하게 되는 것이다.

도서관에서는 어떻게 하면 친구를 많이 확보할 수 있을까? SNS에서 친구 관계가 형성되는 방법은 크게 2가지로 나눌 수 있다. 내가 상대방을 연결하는 경우와 상대방이 나를 연결하는 경우가 있다. 대표적으로 트위터에서 팔로워와 팔로잉이 있으며, 페이스북에서도 내가 친구를 요청하는 경우도 있고, 상대방이 친구로 요청하는 경우가 있다. 그러나 트위터에서는 상호간의 동의가 없어도 친구관계가 형성될 수 있다.

페이스북에서는 프로필과 페이지가 다르다. 프로필에서는 상호간의 요청과 동의가 있어야 하고, 페이지에서는 단순히 ‘좋아요’ 버튼을 누르면 친구 관계가 형성된다. 친구 관계가 형성되는 계기도 크게 2가지로 나눌 수 있다. 즉 기존 오프라인에서 맺었던 친구들과 관계를 온라인에서 유지하는 유형이 있는 반면에, 온라인 상에서는 좋은 콘텐츠를 매개로 친구관계가 형성된다. 온라인에서 형성된 친구관계는 친구가 좋은 콘텐츠를 계속 생산한다는 지 혹은 좋은 정보를 갖고 있으면 친구 관계가 확산되는 속도가 매우 빠르고 오래 지속할 수 있다. 그러나 좋은 정보가 아니라 스팸정도라고 판단되면 그 관계도 쉽게 정리되는 것이 특징이다. 이와 같이 도서관에서 많은 친구를 확보하기 위해서는 우선 좋은 콘텐츠를 생산해야 하고, 이어서 타깃으로 생각하는 주요 친구들을 적극적으로 찾아서 커뮤니티에 등록하는 것도 하나의 방법이다.

일반적으로 인간생활에서 내가 가만히 있으면 아무 일도 일어나지 않지만, 내가 움직이면 주변 환경이 바뀌듯이, 마찬가지로 온라인에서도 도서관이 적극적으로 활동하면 이용자들도 함께 움직인다는 것을 알아야 한다. 친구들을 찾아 나서려면 그들이 어디에 있는지 알아야 한다. 흔히들 인터넷 이용자와 SNS 이용자를 동일시하여 홈페이지만으로도 이용자들에게 충분히 다가갈 수 있다고 생각하는 사서들이 있다. 이것은 현대의 SNS 특성을 잘 모르고 있는 상황이다. 비록 인터넷을 사용하더라도 SNS를 이용하느냐 그렇지 않느냐에 따라 이용자들은 수집하는 정보와 만나는 사람들이 다르다. 뿐만 아니라 비록 SNS를 사용하더라도 어떤 SNS를 사용하느냐에 따라 정보의 질과 인간관계의 범위가 달라진다는 것을 알아야 한다.

현재 도서관에서 제공하고 있는 SNS에는 앞에서 소개한 바와 같이 페이스북을 비롯하여 트위터, 블로그, IM 등 다양하다. 각 도서관마다. 이런 SNS를 모두 서비스하여 이용자들을 만나기는 어렵다. 이들 중에서 자관의 능력에 맞고, 자관의 비전과 미션을 수행할 수 있는 것만 골라서 사용할 수 있다. 그러나 각각의 SNS에는 서로 다른 친구들이 있다는 것을 알 필요가 있다.

지금까지 도서관은 이용자들이 있는 곳이라면 적극적으로 찾아가는 서비스를 해왔다. 마찬가지로 인터넷에는 다양한 형태로 커뮤니티를 형성한 이용자들이 흩어져 있다. 물리적인 공간에서 이용자들을 찾아 다녔듯이 온라인에서도 이용자들이 있는 곳이면 어디라도 가야 한다. 이용자들은 정보습득과 인간관계를 위해 점점 다양한 접근 방법을 사용하는데, 도서관은 여전히 제한된 도구만을 사용하고 있으면 도서관 스스로가 이용자들의 접근을 차단하는 것과 같다. 지금까지 도서관에서는 전화를 이용한 서비스를 비롯하여 팩스, 이메일, 채팅, 화상회의 시스템 등과 같은 다양한 도구를 사용해 이용자 서비스를 해왔듯이, 이용자들이 있는 곳을 찾아가서 그들이 사용하

는 미디어를 도서관에서 제공해주어야 한다.

도서관의 열악한 환경을 핑계 삼아 SNS이용자들과 만날 기회를 놓친다면 도서관의 역할은 점점 축소될 수 밖에 없다. 20명 이상의 사서들로 구성된 큰 도서관에서는 가능하면 앞에 소개한 SNS를 대부분 다룰 필요가 있다. 그러나 소규모의 도서관에서는 선별해서 제공할 수 있다. 예를 들면 어린이들에게 독서습관을 몸에 익히도록 하기 위하여 스토리텔링, 책 읽어주기, 올바른 독서법 등과 같이 어린이들에게 재미난 프로그램을 제공하는 경우가 많다. 이러한 프로그램들은 물론 도서관에서 오프라인으로 이루어지는 경우가 대부분이지만, 여러 가지 어려움으로 도서관을 방문하지 못하는 사람들을 위하여 동영상으로 제작하여 페이스북이나 유튜브에 제공하여 재사용할 수 있게 할 수 있다. 독서지도에 관련된 보다 심도 있는 정보를 제공하고자 한다면 블로그나 위키를 통하여 제공할 수 있다. 또 학생들이 숙제나 기타 에세이를 작성할 때 사서들의 도움이 필요하다면 IM을 제공할 수도 있다. 특정한 주제에 관련된 토론을 원한다면 블로그가 적합하고, 사진을 공유하고자 할 경우에는 플리커가 많이 사용되고, 도서관의 가장 최근 상황을 이용자와 공유하고자 한다면 트위터를 사용하는 경우가 많다. 한편 현재 시간에 도서관과 그 주변에는 어떠한 이용자들이 있는지 알고 싶으면 포스퀘어를 사용할 수 있고, 도서관에 긴급한 질문이 필요한 의사들에게는 SMS와 IM이 효과적일 수 있다. 또 전문분야에 종사하는 전문가들에게 질문하여 문제를 해결하고자 할 경우에는 Social Q&A를 제공할 수 있고, 주제별 가이드를 제공하고자 할 경우에는 위키와 소셜북마크를 이용할 수 있다. 각종 기기나 데이터베이스 이용법을 제공하고자 할 때는 팟캐스팅(Podcasting)이 유용하고, 이용자들이 메모를 해야 할 경우에는 QR 코드로 대신할 수 있으며, 인터넷에서 일어나는 정보를 한 곳으로 모아 주기를 바랄 때는 RSS를

사용할 수도 있다. 이상과 같이 목적별 혹은 사안별로 고려하여 어떤 SNS를 제공할 것인지를 결정할 수도 있지만 일반적으로 도서관 형태에 따라서도 구분할 수 있다.

미국의 사례를 보면 학교도서관의 경우 위키를 사용하여 주제별로 각종 정보원을 소개하는 일을 하기도 하고, 병원도서관의 경우 의사와 간호사 그리고 환자들이 효과적인 의사결정을 할 수 있도록, 실질적인 정보를 제공하는 일이 가장 중요한 업무라고 판단하여 RSS와 블로그를 많이 제공하고 있다. 예일대학의학도서관(<http://www.med.yale.edu/library>)은 블로그를 통하여서는 최신 논문들을 소개하기도 한다.

대학도서관의 경우 가장 근본적인 임무는 장서개발과 정보교육 그리고 정보서비스를 통하여 연구를 지원하는 업무이다. 이를 지원할 수 있는 것들은 IM을 비롯하여 SMS도 많이 제공하는 경우가 있다. 도서관에서 SMS를 제공하는 것은 이용자가 컴퓨터 환경에 있지 못한 이용자들을 만나기 위함이라고 한다. 공공도서관의 경우에는 지역주민들과 커뮤니티를 형성하기 위하여 페이스북을 제공하고 있다. 이외에도 다양한 환경과 제공하는 정보에 따라 도구를 제한적으로 선택할 수 있지만, 정보가 유통되는 곳에서는 도서관의 역할이 있어야 한다는 것은 공통된 사실이다. 정보가 유통되는 곳에서 이용자와 사서가 소통하기 위한 통로를 개설하는 것은 도서관의 존재이유이다.

그러나 열정만으로 도서관에서 많은 SNS를 제공한다면 많은 시행착오를 겪을 수 있다. 우선 각 커뮤니티마다 친구들의 성격과 그들의 요구가 다르다는 것을 알아야 한다. 예를 들어 트위터와 페이스북은 아래 표와 같이 서로 다른 특성을 가지고 있다. 트위터는 실시간의 정보를 빠르게 공유할 수 있다. 즉 긴급한 속보나, 혹은 짧은 뉴스를 빠르고 넓게 확산시킬 때 필요한

반면에, 페이스북은 트위터에 비하여 더 많은 분량의 글을 쓸 수 있을 뿐만 아니라, 예정된 각종 이벤트를 홍보하거나 혹은 다른 사람들에게 유익한 정보를 소개하는 면에서 유익하다.

비교 항목	트위터	페이스북
제공할컨텐츠	다른 사람들이 모르는 것을 알리는데 유리하다.	기존에 알고 있는 것을 알리는데 유리하다.
신속성	시간에 민감한 것을 알리는데 유리하다.	시간에 민감하지 않는 것을 알리는데 유리하다.
알릴 범위	보다 광범위한 뉴스나 이벤트 소개에 유리하다.	지역 뉴스나 이벤트 정보 소개에 유리하다.
충분한 설명여부	140자 이내로 제한되어 있다.	정보를 소개할 충분한 단어를 사용할 수 있다.
중점사항	팔로워 숫자에 중점을 둔다.	친구들과 더욱더 깊은 관계 맺기에 중점 둔다.
사용법	이용하기에 간편하다.	이용하기에 더 복잡하다.

이외에도 영상을 전달하는 경우에 트위터는 링크를 통해 단순한 영상의 경로만을 전달하지만 페이스북의 경우에는 직접 제공할 수 있는 차이 등이 있다. 즉 트위터 친구들은 실시간의 빠른 정보를 원하는 반면에, 페이스북 친구들은 신속한 정보보다는 실속적인 정보를 찾는 경향이 많다는 것이다. 한편 블로그의 경우 포스팅 내용에서 영상과 이미지의 다양한 조합과 함께 보다 자세한 설명을 포함시킬 수 있어 훨씬 적극적이고 유용한 정보 전달을 가능하게 하고 있다. 블로그와 기존 홈페이지를 비교해 보아도 블로그는 비교적 소통이 자유롭고 이용자들에게 보다 직접적이고 친근한 이야기

를 편한 느낌으로 자주 전해줄 수 있다. 동시에 댓글에 의한 소통은 물론, 마음에 드는 글에 대한 연결기능을 이용할 수도 있고 정기구독 기능도 설정할 수 있다. 그래서 기업들은 블로그에서 제품 홍보에 집착하거나 기업 자체를 알리는 데 주력하지 않고 흥미로운 이야기를 우선적으로 제공하고 있다. 즉 블로그에 있는 이용자들은 흥미 있는 이야기에 관심을 보인다는 것이다.

이와 같이 각각의 SNS 친구들은 나름대로 특성이 있기에 SNS 도구들에 대한 특성뿐만 아니라 사용자들의 특성까지도 함께 고려해서 어떤 SNS를 제공할 것인지 결정하여야 할 것이다. 그러면 도서관에서는 어떤 친구들을 커뮤니티에 연결해야 할까? 도서관 SNS는 개인의 것이 아니라 도서관을 대표하는 것이라는 것을 명심해야 한다. 그래서 개인 차원이 아니라 많은 사용자들의 관심이 집중되는 도서관 차원에서 관계를 형성해야 한다. 이를 위해 이용자들에게 도움이 될 수 있는 친구들과 관계를 형성한다. 예를 들면 지방자치단체 소속의 공공도서관인 경우에는 상위 기관을 비롯하여, 경쟁이 될 만한 서비스를 제공하는 도서관이나 각종 정보를 생산해내는 연구소 등은 적극적으로 친구로 등록해야 한다. 이어서 일반 이용자와도 친구관계를 형성할 필요가 있다. 왜냐하면 이용자들의 최근 관심사가 무엇이고 그들이 필요로 하는 것을 파악하기 위해서다. 각 SNS에서 친구를 찾아 등록하는 방법은 앞장(4장)의 각각 사례를 참조하기 바란다.

## 2) 친구와 명함 교환

친구들을 다양한 경로를 통하여 만났다면 인사를 나누면서 명함을 주고 받게 된다. 온라인 커뮤니티에서도 마찬가지이다. 그러나 온라인에서 명함은 오프라인과는 다르게 각 SNS에서 제공하는 프로필이 바로 명함 역할을 한다. 인간관계에서 명함은 매우 중요하다. 인간관계가 혈연이나 지연으로 연결되어 있을 때는 부가적인 정보가 그렇게 중요하지 않을 수도 있지만, 비즈니스 관계로 만나는 경우에는 명함에 어떠한 정보가 있느냐가 매우 중요한 일이다. 온라인상에서도 단순히 이름과 연락처 그리고 주소만을 제공하기 보다는 부가적인 가치를 제공할 수 있다는 것을 보여주는 일이 중요하다.

온라인에서 프로필이 얼마나 중요한 지는 여러 사례들이 많다. 대표적으로 인터넷에서 무도갑112(<http://cafe.naver.com/112113112/>)라는 카페를 운영하는 황규철 경찰관은 자신의 카페 프로필에 자신의 휴대전화, 이메일, 경찰에 입문한 뒤 수상실적, 해결한 주요 사건들을 공개함으로써 네티즌들로부터 신뢰를 얻어 많은 제보를 받는다고 한다.(2011.8.22 중앙일보 16면) 만약 황규철 경사가 자신의 카페에 단순히 이메일이나 휴대전화번호만 제공하였다면 네티즌들로부터 신뢰를 받지 못하였을 것이다. 경찰에서 수상실적과 주요 해결 사건들을 공개함으로써 신뢰를 구축할 수 있었던 것이다.

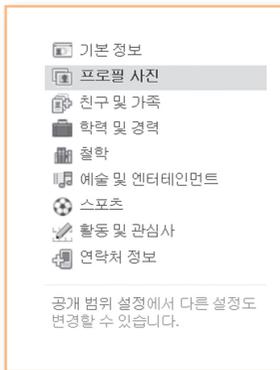
도서관SNS 프로필에서 공개하고 있는 정보들에는 도서관 사진이나 로고, 주소, 전화번호, 열람시간, 도서관 URL등이 있다. 이러한 정보들은 가장 기본적인 정보들이다. 이들 정보 외에 황규철 경사의 수상실적과 해결한 사건에 해당되는 부가적인 정보를 제공한다면 이용자와 더욱 깊은 신뢰관계를 쌓을 수 있다.

도서관에서 제공할 수 있는 부가적인 가치에 해당될 수 있는 것은, 추천 콘텐츠나 도서관 자료를 활용하여 성공한 사례나, 혹은 도서관 공간을 활용함으로써 얻을 수 있는 이점들을 소개하는 일이 될 수 있다. 가능하다면 다른 도서관과 차이점이 무엇인지를 밝히는 것도 하나의 방법이 될 수 있다. 특히 이용자들이 원하는 것을 줄 수 있다는 것을 표기함으로써 이용자들을 끌어들이 수 있어야 한다. 프로필의 문장은 핵심이 될 수 있는 용어를 사용하여 짧게 표현하는 것이 바람직하다.

SNS가 활성화된 계기는 기존에 알고 있는 사람들을 온라인 영역으로 확산해서 만나는 것보다는, 정보 습득을 목적으로 가까운 지인이 아닌 전문적인 지식을 가진 사람들을 만나고 싶었기 때문이다. 이들 전문가들이나 혹은 전문단체들을 만나기 위해서는 네티즌들은 자신들을 먼저 공개해야 하지만, 상대적으로 전문가들은 네티즌들로부터 신뢰를 받을 수 있는 프로필 정보를 충실히 공개해야 한다. 도서관도 이용자들로부터 신뢰를 받으려면 각 SNS에서 제공하는 프로필 항목을 충실히 입력하여야 한다. 프로필이 작성되면 다른 SNS와 연동하여 사용함으로써 더욱 신뢰를 높이는 경우도 있다. 그럼 SNS에서는 프로필 즉 명함을 어떻게 만들 수 있는지 살펴보자. 페이스북에서 나를 알리는 프로필을 보면 아래 그림과 같이 기본적으로 사진을 비롯하여 주소, 근무처, 학력, 거주지, 혈액형 등을 볼 수 있다.

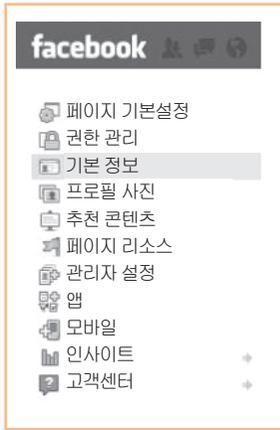


이외에도 프로필 편집 화면으로 들어가면 아래 그림에서 보는 바와 같이 기본정보를 비롯하여 프로필 사진, 친구 및 가족, 학력 및 경력, 철학, 예술 및 엔터테인먼트, 스포츠, 활동 및 관심사, 연락처 정보 등을 입력할 수 있다. 기본정보에는 거주지, 출신지, 성별, 생일, 혈액형, 관심사, 사용언어, 자기 소개를 넣을 수 있고, 친구와 가족 메뉴에서는 결혼/연애상태, 가족들을 소개할 수 있고, 학력 및 경력 메뉴에서는 직장, 출신대학교, 출신고등학교를 소개할 수 있으며, 철학 메뉴에서는 종교를 비롯하여 종교관과 정치성향, 그리고 자신에게 영감을 주는 인물과 좋아하는 인용구를 소개할 수 있다. 예술 및 엔터테인먼트에서는 좋아하는 음악, 책, 영화, TV 프로그램, 게임들을 소개할 수 있으며, 스포츠에서는 좋아하는 스포츠와 좋아하는 스포츠 팀 좋아하는 운동선수를 소개할 수 있으며, 활동 및 관심사에는 개인의 사회적 활동과 특정한 분야의 관심사를 소개할 수 있고, 연락처 정보에는 이메일 주소를 비롯하여 메신저 대화명과 전화번호 그리고 주소들을 소개할 수 있다. 물론 공개할 것인지 아니면 비공개로 할 것인지도 설정이 가능하다.



오프라인에서 가까운 친구 사이라도 위와 같은 항목을 모두 알고 지내는 사이는 드물다. 앞에서 언급한 항목을 모두 소개한 사람의 프로필을 볼 수 있다면 그 사람을 신뢰할 수 있어 쉽게 친구관계를 맺을 수 있다. 그럼 이번에는 개인이 아니라 도서관이 페이스북 페이지를 이용하여 서비스 하는 경우를 살펴보자. 페이스북 페이지를 이용할 경우에는 아래 그림에서 보는 바와 같이 일반 프로필과는 다

른 요소들로 구성되어 있다. 즉 권한관리부터, 기본정보, 사진, 추천 콘텐츠, 페이지 리소스, 관리자 설정, 앱, 모바일, 인사이트, 고객정보 메뉴가 있다.

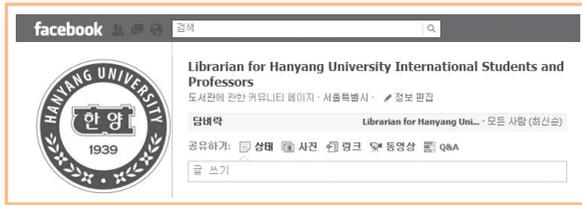


이들 중에서 이용자들에게 알려줄 수 있는 정보는 기본정보와 사진, 추천 콘텐츠, 페이지 리소스가 있다. 특히 기본정보에는 아래 그림에서 보는 바와 같이 도서관을 소개하고 싶은 카테고리 URL, 페이지 이름, 창설일자, 주소, 수상경력, 이메일 주소, 전화, 웹사이트 주소들을 소개할 수 있다. 추천 콘텐츠에서는 이용자들에게 추천하고 싶은 사이트를 소개하고, 페이지 리소스에서는 팬(이용자, 친구)들에게 알리기와 다

른 소셜프로그램과 연계하기가 있어 도서관 페이스북 페이지를 알리는데 유용하다.

카테고리	회사 및 단체	대학교
공식 페이지	도서관	
사용자 이름 (URL)	이 페이지의 사용자 이름(URL) 설정 더 알아보기	
페이지 이름	Librarian for Hanyang University International Students and Professors	
창립일자	2011.9.20	
우편번호	133-791	
도시/지역	서울	
주소	SungDongGoo HseongDangDun 17	
	We couldn't determine the location from the provided address. Make sure to enter a valid address.	
소개	Library Guide for International Student and Professor in Hanyang Students	
정보		
일반 정보		
목표		
수상 경력		

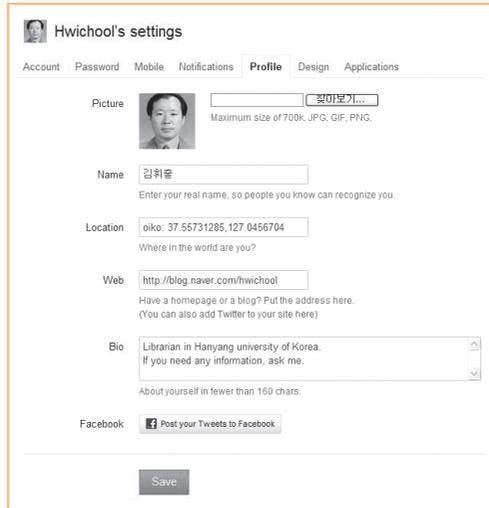
각각의 항목을 입력하면 아래 그림과 같이 도서관용 명함이 별도로 작성된다. 이용자(혹은 팬, 친구)들은 도서관용 페이스북 페이지를 통하여 확인할 수 있는 정보들이 오프라인에서보다 더 많은 것을 알 수 있다.



이번에는 트위터를 살펴보자. 경기도사이버도서관 트위터를 살펴보면 위의 그림과 같이 도서관명과 간단한 소개 그리고 블로그 주소를 나타내준다.



이와 같은 정보를 이용자들에게 공개하기 위해서는 트위터의 프로필 메뉴를 편집하면 된다. 아래의 그림은 저자의 트위터 프로필 편집 화면이다. 그림에서 보는 바와 같이 사진을 비롯하여 이름, 위도와 경도상의 위치, 개인 홈페이지 주소, 자기 소개를 할 수 있고 또 페이스북을 비롯하여 다양한 SNS와도 연계할 수 있도록 하고 있다. 정보 이외에 전체 디자인도 다양하게 선택할 수 있다.



이외에도 대부분의 SNS에서는 자신을 자세히 소개할 수 있는 항목들을 나열하고 있다. 도서관이라면 가급적 이용자들에게 다양한 접근로를 제공하기 위해서라도 항목마다 상세한 정보를 입력하여, 실질적인 접촉점인 동시에 신뢰받을 수 있는 도서관 명함이 되도록 만들 필요가 있다. 프로필을 상세하게 입력하는 것 이외에도 여러 가지 고려해야 할 점이 있다. 우선 도서관 사진에 관한 내용이다. 프로필에 올린 사진은 매우 중요한 역할을 한다. 사진은 당연히 도서관을 대표하는 얼굴 역할을 하여, 사서가 친구들의 글에 댓글을 달 때도 따라 다닌다. 그래서 프로필 사진으로는 도서관 건물을 찍은 사진보다는 로고를 사용하는 것이 바람직하다고 본다. 도서관 로고를 사용함으로써 브랜드 효과를 노릴 수도 있는 것이다.

ID와 URL도 고려해야 할 항목들이다. 이들은 우선 기억하기 쉽도록 만들 필요가 있다. 트위터의 경우에는 ID를, 페이스북 페이지의 경우에는 facebook.com/hyulibrary와 같은 URL을 가질 수 있다. 페이스북 페이지에

서 고유의 URL을 가지려면 25명 이상의 팬들을 확보해야 하는 초기의 어려움이 있지만, 기억하기 쉬운 URL을 확보하기 위해서는 감수해야 한다. 특히 트위터 ID는 도서관 이름으로 단순 명료하게 만들어야 한다. ID에 숫자를 넣는 경우는 도서관에 어울리지 않는다. ID에 숫자를 넣는다는 것은 초보 수준이라는 것을 표시해주는 것과 다름없다. 미래를 생각해서라도 신중하게 작명하여 ID도 온라인상에서 브랜드로 키울 것이라 생각하고 만들어야 한다. 이외에도 도서관 홈페이지를 기본적으로 링크하는 것과 같이 많은 요소들이 고려되어야 한다. 하지만 한번 만든 명함을 변화를 주지 않고 오래도록 사용한다는 것은 도서관에 아무런 변화가 없다는 의미를 이용자들에게 전달할 수가 있다. 가급적이면 배경음악을 변경한다든지 혹은 배경 디자인을 변경하는 등 주기적으로 변화를 주어 이용자들로 하여금 호기심을 자극할 필요도 있다.

### 3) 친구와 대화법

명함을 주고 받은 다음에는 대화가 이루어진다. 오프라인에서는 얼굴을 마주 보면서 말로서 대화가 이루어지지만, 온라인에서는 바디랭귀지도 없이 오직 글로서 대화하여야 하기 때문에 상당히 어려운 부분이 많다. 글을 통하여 충분한 의사전달이 되도록 하려면 여러 가지 고려할 점이 많다. 문법에 맞추어야 하고 전문용어보다는 일상용어를 사용해서 쉽게 전달해야 한다. 하지만 일반 대화에서도 편안한 대화를 위해서 문법을 무시하는 경우가 많듯이 글로서 나누는 대화에서도 문법이 종종 무시되는 경우가 있다. 경우에 따라서는 고의적으로 친근감을 느끼게 하기 위하여 축약어나 혹은

이모티콘들을 사용하는 경우가 있다. 글로서 대화하는 것은 이러한 형식적인 면 이외에 오히려 내적인 면을 어떻게 다루느냐에 따라 의사소통의 진행에 많은 영향을 주게 된다.

도서관에서 이용자들에게 어떻게 다가갈 것인가는 매우 어려운 일이다. 우선 대화할 수 있는 계기를 마련해야 한다. 즉 대화거리가 있어야 한다. 대화거리를 만들기 위해서는 도서관에서 먼저 대화거리를 제공할 수 있지만, 이용자들의 글에 도서관이 코멘트를 달면서도 가능하며 또 필요한 경우 이용자들에게 질문을 함으로써도 대화의 실마리를 풀 수 있다.

이용자와 도서관과의 대화의 실마리에는 어떤 것이 있는지 살펴보자. 첫 번째의 실마리가 되는 것은 지금까지 해오던 것처럼 도서관에서 제공하는 공지사항이다. 공지사항을 전달하기 위해서 기존의 많은 매체들은 주로 이용자들에게 일방적으로 정보를 전달하는 방법을 많이 사용해왔지만, SNS에서는 이용자와 쌍방향으로 대화하는 방식의 커뮤니케이션이 이루어진다. 즉 친구로서 정보를 제공하면, 그 정보에 대해 다시 피드백을 보내오듯이, 도서관에서도 이야기거리를 먼저 제공하고 그로 인한 코멘트가 연결되도록 할 수 있다. 도서관에서는 제공하고 있는 서비스를 이용자들에게 적극적으로 알려야 한다. 활동사항을 알려야 도서관이 무엇을 하는지 알게 되고 이용자들을 끌어들이 수 있다. 그런데 SNS에서는 기존처럼 일방적으로 전달하는 방식이 아니라 이용자로부터 피드백이 돌아올 수 있도록 하자는 것이다. 즉 같은 정보를 전달하더라도 도서관 자료와 서비스는 비즈니스에서도 이익이 되고 생활에서도 도움이 된다는 것을 알게 하자는 것이다. 도서관의 궁극적인 목적이 이용자들의 가치를 높이는 일이라는 것을 알 수 있도록 대화를 해야 한다. 일반 홍보용 뉴스레터나 혹은 공지사항은 단순히 전달함으로써 정보의 수명이 끝나지만, 이런 내용을 대화형식으로 전달하면

대화과정에서 그 정보의 가치와 의미를 설명할 수 있다. 그래서 도서관에서는 기존처럼 일방적인 전달 방법에서 벗어나 대화를 통해 도서관의 가치와 의미도 함께 전달할 수 있는 내용으로 상대방에게 말을 걸면, 이용자들은 도서관에 피드백을 보내게 되어 대화가 이루어지게 된다. 두 번째로 대화의 실마리가 되는 것은 이용자들에게 질문을 하거나 혹은 의견을 구하는 방법이다. 누구나 자신에게 의견을 내라고 하면 싫어하는 사람이 없다. 예를 들어 당신이 좋아하는 책이나 감명을 받은 소설 등이 무엇인지, 혹은 도서관에서 제공하는 프로그램 중에서 가장 좋은 프로그램이 무엇인지 등이다. 질문은 일반적으로 사람들은 듣기보다는 말하기를 좋아하는 특성을 고려해 상대방의 관심사에 맞춘 질문이어야 한다. 어떤 질문을 할 것인가는 이용자들이 어떤 종류의 질문에 잘 반응하는지 모니터링 하는 것에서부터 시작할 수 있다. 세 번째 대화의 실마리가 될 수 있는 것에는 인터넷 상에 유익한 사이트나 콘텐츠를 SNS로 링크시키거나 혹은 리트위트로 다른 사람들에게 알리는 방법이다. 좋은 정보를 제공할 수도 있지만 공감을 불러일으킬 수 있는 내용들도 있기에 이용자와 대화의 실마리가 될 수 있다. 네 번째로는 이용자들의 이름이나 사진을 넣어서 콘텐츠를 만들어 배포하는 일이다. 예를 들어 이용자들이 제시한 아이디어를 이용한 이벤트나 각종 전시회 등은 이용자의 사진이나 이름을 콘텐츠에 넣어서 SNS를 통해 확산시키면 그 이용자는 더욱 활발한 도서관 이용자가 되고 이를 보는 사람들도 마찬가지로 동기부여가 되어 대화의 실마리가 되기도 한다. 이외에도 도서관에 새로운 장치를 설치했다든지 혹은 새로운 결정을 하였다는 조그마한 변화라도 이용자에게 알려줌으로써 이용자가 도서관의 일원이라는 것을 알게 하는 동시에 이야깃거리가 될 수 있고 도서관 주관의 이벤트를 통하여 이용자와 연결된 경우에도 그것을 그 이벤트로만 끝내지 말고 그 이용자의 경험담을 공

유함으로써 하나의 이야기 실마리가 될 수 있다.

이렇게 다양한 실마리를 시작으로 대화를 하다 보면 이용자들의 피드백이 있게 된다. 이들의 피드백에는 도서관 정보나 정책에 찬성한다는 의견도 있겠지만 부정적인 의견을 보내는 경우도 있다. 이용자의 코멘트나 댓글과 같은 어떠한 피드백이라도 사서는 감사의 뜻을 보여주어야 한다. 비록 부정적인 코멘트를 남겼더라도 감사의 내용을 보여주어야 한다. 이것은 도서관이 이용자들의 모든 의견을 청취하고 있다는 것을 보여주는 것인 동시에, 나중에 도서관을 적극적으로 옹호하는 이용자로 변신하는 동기가 될 수 있다.

이와는 반대로 친구들이 올린 글에 대해서 도서관이나 사서의 입장에서 피드백을 보낼 수 있다. 온라인에서 사람들은 자신이 한 행동이나 글에 대해 다른 사람들의 반응을 보고 싶어한다. 도서관이 친구들의 글에 댓글을 남긴다면 도서관이 하나의 무생물로만 존재하는 것이 아니라 사람과 사람을 연결하는 또 다른 하나의 인격체로서 이용자들에게 다가간다는 것을 의미한다. 나아가 이용자와 도서관이 서로 친구로 대할 수 있다는 것을 느끼게 한다. 친구관계가 형성되면 도서관에서 일어나는 좋은 소식만 전할 것이 아니라 도서관의 고민이 무엇인지도 가끔 알려줌으로써 이용자들로부터 좋은 의견을 들을 수 있다.

그러나 친구 사이라도 대화할 때 주의할 점이 있다. SNS 커뮤니티는 젊은 문화, 피짜 문화, 대중문화 등이 혼합된 고유한 문화가 형성되어 있다. 이런 곳에서 사소한 말 한마디가 크게 이슈화가 될 수 있다. 또 친구 사귀기를 잘못하여 일종의 스캠이 되는 현상도 있다. 이러한 복잡한 친구들 사이에서 도서관도 실수할 수 있다. 이용자와 친구 사이로 가까워지면 가까워질수록 정직하게 대하는 것이 가장 중요하다. 친구로서 도서관이 이용자와 대화

할 때 주의함 점에는 다음과 같은 것들이 있다.



- 순간적으로 부정확한 정보를 제공한다면 분명하게 사과하라.
- 사서는 이용자와 논쟁은 피하고, 이용자들끼리 토론은 장려할 필요가 있다.
- 상대방의 권위와 경험을 인정하라.
- 질타를 하면 너그럽게 받아준다.
- 훈계하거나, 가르치려 하거나, 비아냥거리지 말라.
- 흥분하지 마라.
- 감정적으로 대화하지 말라.
- 근거나 논리 없이 주장만 되풀이하지 말라.

이외에도 대화가 너무 대본 같으면 듣는 사람들은 어색하게 생각할 수 있다. 비록 간결하게 말하더라도 가급적이면 사람 냄새가 나게 표현함으로써 이용자와 더 가까워질 수 있다.

이상으로 도서관과 이용자 사이에 대화방법에 대하여 간략하게 알아봤다. 하지만 도서관 커뮤니티에는 도서관과 이용자 사이에만 대화가 있는 것이 아니라 이용자와 이용자 사이에도 대화가 이루어진다. 커뮤니티에서는 가급적이면 이용자들이 스스로 콘텐츠를 올리고 이용자들끼리 대화를 많이 하도록 유도하는 것이 가장 바람직하다. 도서관은 이용자들 사이에 오고가는 대화내용으로 이용자들의 요구를 파악할 수 있고 원하는 콘텐츠를 지속적으로 개발할 수 있다. 이용자들끼리 대화를 조성하기 위해서 도서관에서는 교육이나 토론 혹은 이벤트와 같이 이용자들이 참여할 수 있는 기회를

많이 제공하여 이용자들로 하여금 스스로 글을 쓸 수 있는 소재를 제공하는 것도 필요하다. 도서관 커뮤니티에서는 대화가 많으면 많을수록 도서관이 살아있는 싱싱한 모습을 보여줄 수 있다. 또한 도서관과 이용자, 이용자와 이용자 사이의 좋은 대화가 많아야 그 속에서 새로운 기회와 아이디어들이 창출된다는 것을 명심할 필요가 있다.

#### 4) 친구에게 신뢰받기

친구 사이를 오래 지속하려면 첫인상도 중요하지만 친구 사이에는 신뢰가 있어야 한다. 도서관 커뮤니티에서도 이용자 즉 친구들과 신뢰가 있어야 그 관계가 오래 지속될 수 있다. 도서관에서 친구들과 신뢰를 쌓을 수 있는 방법은 콘텐츠에 있다. 도서관에서 이용자들을 위해서 어떠한 콘텐츠를 생산해내고 어떻게 전달하느냐에 따라 신뢰도가 달라질 수 있다. 도서관에서 제공하는 콘텐츠가 단순히 도서관 소장 목록과 가끔씩 올라오는 공지사항 정도라면 친구들이 가까이 오지를 않는다. 친구들에게 유용하고 재미있는 콘텐츠가 계속 전달되어 친구들이 콘텐츠를 읽고 즐거워야 그 관계가 계속 유지될 수 있다. 말이 없으면 들킨 친구라고 했던 시절이 있었다. 그러나 오늘날의 친구들은 서로에게 재미가 있어야 자주 만나고 친밀도가 높아진다. 도서관도 마찬가지이다. 들킨 친구들만 있으면 친구들은 어쩌다가 한번 만나게 된다. 도서관은 그런 친구들로만 구성되어서는 안 된다. 자주 만날 친구들을 확보해야 한다. 그렇게 하기 위해서는 이용자들에게 재미있는 콘텐츠가 되어야 한다. 광고업계에서도 소비자들은 재미없는 콘텐츠에는 관심을 보이지 않는 것과 같이 현실사회나 SNS에서도 친구들이 추구하는 제1의

가치는 재미와 즐거움이다.

도서관에서 재미있는 콘텐츠를 직접 생산하기가 어려우면 재미있는 유머나 가치가 있는 뉴스거리와 같이 이용자들을 끌어당길 콘텐츠를 찾아야 한다. 그러나 사회적인 기관으로서 도서관이 재미만을 위주로 제공한다면 이용자들은 금방 식상해 할 것이다. 추가적으로 친구들에게 실질적이거나 혹은 간접적이라도 이익이 될 수 있는 콘텐츠가 제공되어야 한다. 인간은 본능적으로 실리를 추구하기 때문에 막상 정보를 받아 보고 나서야 상대방이 자신에게 도움이 되지 않을 것이라고 판단되면 변심할 가능성도 높다. 그래서 기업에서 제공하는 SNS도 고객들은 언제든지 쉽게 떠나갈 수 있다는 것을 알고 관계를 유지하는데 많은 공을 들이고 있는 상황이다.

도서관은 왜 인터넷과 소셜미디어 공간에 존재하는지 알아야 한다. 그것은 이용자와 관계를 유지하기 위해서이다. 그들과 관계를 유지하기 위해서 믿음을 주어야 한다. 첫인상으로 믿음을 줄 수 있는 것은 도서관 프로필이지만 대화를 하면서 친구가 믿을 수 있는지 아닌지는 대화를 통해 알 수 있다. 그럼 도서관이 이용자와 신뢰를 쌓기 위하여 재미가 있는 동시에 이익을 창출할 수 있는 콘텐츠를 어떻게 하면 작성할 수 있을까? 전통적으로 도서관에서 제공할 수 있는 것들에는 다음과 같은 것들이 있다.



- 도서관 및 데이터베이스 이용법
- 독자들에 의한 추천도서
- 도서관 이벤트 소개
- 신착도서 및 시청각 자료 소개
- 정보교육 안내
- 도서관 홈페이지에 링크된 정보 소개
- 희망도서신청방법
- 도서관 관련 어플리케이션 소개
- 토론/독서클럽소개

지금까지 도서관에서는 이런 정보들을 단순히 전달하기만 하였다. 그러나 SNS에서는 대화를 통하여 전달하기 때문에 부가가치를 넣을 수 있다고 하였다. 전달하고자 하는 콘텐츠에 가치를 부여하기 위해서는 사서의 노력이 필요하다. 예를 들어 하나의 책이나 DVD를 소개하더라도 사회적으로 이슈가 되고 있는 사건과 관련시키거나, 혹은 다른 도서들과 비교함으로써 독서에 대한 동기를 부여할 수 있다. 독서클럽이나 각종 이벤트를 소개할 때는 이것이 개인에게 새로운 정보를 습득할 수 있고, 사고를 넓힐 수 있으며 나아가 인맥을 확대하는데 도움이 된다는 것을 알게 하는 대화가 되어야 한다. 그러나 가급적이면 신간도서는 자제하는 것이 바람직하다. 왜냐하면 신간들은 이미 다른 매체를 통하여 소개되는 경우가 많을 뿐만 아니라 도서관에서 동시에 많은 권수를 구입하기가 어렵다. 미국의 공공도서관 경우 해리포터와 같은 베스트셀러 책들을 한꺼번에 30권을 구입하는 경우도 있지만, 국내에서는 아직 그런 환경을 갖추지 못하기 때문에 신간을 소개하면 한정된 책으로 인하여 대출중인 경우가 대부분이다. 차레를 기다리다 보면 어느새 새로운 책이 나오게 되는 경우가 많다.

전달하고자 하는 정보에 부가가치를 추가하는 것은 사서들의 능력에 좌우될 수 있다. 이런 능력을 갖추고 있는 경우는 다행이지만 그렇지 못한 경우에는 가능하면 처음 한 두 달 동안은 이용자들의 의견을 많이 들어보아야 한다. 듣고 난 다음에 이용자들이 가치가 있다고 생각할 수 있는 도서정보, 생활정보 등을 개발해도 늦지 않다. 또 다른 방법으로는 SNS를 먼저 제공하고 있는 도서관들과 친구관계를 맺어 그들의 트위터와 페이스북 등에는 어떤 내용들이 소개되는지? 혹은 그들은 어떠한 문제점이 있는지를 파악하여 콘텐츠 작성에 참고할 수도 있다. 이외에 트위터나 혹은 페이스북 그리고 일반 검색엔진의 검색기능을 활용하여 도서관에 관련된 다양한 키워드

를 사용하여, 필요한 자료를 검색한 후 분석하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다. 이런 과정을 거침으로서 사서들은 이용자들이 무엇을 원하는지 파악할 수 있고 그에 적당한 콘텐츠를 개발할 수 있다. 그러나 이용자들은 공통점이 있지만 나름의 특성이 달라서 모든 이용자들을 만족 시킬 수는 없다. 그래서 이용자들을 세분화하여 각 그룹이 가지고 있는 특성을 범주화 하는 것도 하나의 방법이다. 가장 좋은 방법은 인구통계 또는 행동 특성을 기준으로 삼아 4-5개의 범주로 그룹화하여 해당 그룹에 적합하도록 내용과 전달 시기를 고려할 필요가 있다. 대학도서관이라면 학부생, 대학원생, 교수, 직원들로 구분할 수 있고, 공공도서관이라면 학부모, 어린이, 초중고생, 일반인, 노년층 등으로 다양화 할 수 있다. 콘텐츠를 그룹화하여 제공한다면 더욱더 사회적인 이슈가 되는 것이거나 혹은 생활에 도움이 되는 것으로서 이용자들로부터 공감을 얻을 수 있는 현실적인 것이 되어야 한다. 이외에도 도서관이나 도서관 주변에서 일어나는 시시콜콜한 뉴스들이 관심을 끄는 경우가 많기 때문에 너무 홍보나 이벤트 위주로만 대화할 것이 아니라 잡다한 이야깃거리로 다가가는 것도 하나의 방법이다.

제공하는 콘텐츠는 도서관에서만 발송되는 것이 아니다. 이용자들 사이에서도 발생된다. SNS는 양방향 미디어의 장점을 가지고 있기에 이용자들이 하여금 스스로 콘텐츠를 올리도록 유도할 필요가 있다. 책에 대한 리뷰나 이벤트 후기, 도서관 서비스 경험 공유 등이 이용자들이 참여할 수 있는 대표적인 방법이다. 이벤트 후기나 경험 공유를 쓰도록 장려하는 것은 불만을 제기하는 이용자와 접촉하여 이들을 만족도 높은 고객으로 바꾸기 위함도 있다. 어떠한 기업이나 도서관이라도 고객들을 100% 만족 시킬 수 없다. 불만을 가진 사람들에게 그들의 불만을 털어 놓을 수 있는 기회를 제공하고 또 그들의 불만에 도서관이 성의껏 답변을 한다면 결국 좋은 대화로 발전할

수 있는 것이다. 그러나 무엇보다 중요한 것은 가능하면 많은 대화가 오고 가도록 해야 한다. 각 SNS에서 주어진 틀을 최대한 활용하여 정보 전문가로서 많은 정보를 생산하여 이용자들에게 다가가도록 노력해야 한다. 흔히들 물이 깊어야 고기가 모인다고 하듯이 볼거리, 읽을거리가 많아야 이용자들도 많이 모여들게 된다.

그럼 이런 콘텐츠들을 어떻게 전달하는 것이 효과적일까? 글은 쓰는 형식에 따라 전달하는 효과가 달라진다. 예를 들어 작가초청강연회를 개최하는 경우 ‘도서관에서는 이번 달 11일 11시에 대강당에서 작가초청강연회를 개최합니다.’ 라고 표현하는 것보다는 ‘저희 도서관은 이번 달 11일 11시에 대강당에서 작가초청강연회를 개최합니다.’ 와 같이 1인칭을 사용하면 개인이 말하고 있다는 사실을 확실히 전달하고, 독자들은 글을 재미있게 읽을 수 있다. 이외에도 다음과 같은 점을 고려하면 보다 효과적인 의사전달이 가능하다.



- 구어체를 사용하라.
- 간결하게 써라.
- 부제나 글머리 기호를 사용하여 시각적 효과를 높여라.
- 통계를 인용하라.
- 가능하면 사진이나 동영상을 첨부시켜라.
- 제목은 핵심 키워드로 평서문 형식으로 써라.
- 반드시 출처를 밝히고 링크하라

구어체를 사용한다는 것은 딱딱하거나 지나치게 진지해지지 않도록 하기 위함이고, 간결하게 글을 쓴다는 것은 단박에 무엇에 관한 글이다라는 것을 파악할 수 있도록 하기 위함이다. 대화에서 통계를 이용하면 더욱 신뢰가 가지만 자칫 딱딱해질 수 있다. 가능하면 선별해서 요약적으로 전달하는 것이 바람직하다. 사진이 있는 경우는 사진을 첨부시키는 것이 더욱더 효과적인 의사전달이 되지만 사진을 선택할 때는 반드시 지적재산권을 고려할 필요가 있다. 제목을 재미있게 표현하고자 할 경우에는 이용자들의 이목은 끌 수 있지만 검색엔진에서는 검색이 안 되는 경우가 많기에 본문 내에 제목으로 쓰는 것이 바람직하다. 검색엔진을 통하여 검색이 되도록 하려면 제목뿐만 아니라 본문도 이용자들이 일상적으로 사용하는 용어들을 포함하여 문장을 최대한 단순하게 쓰고, 구체적인 사실 위주로 수식어는 가급적 쓰지 않는 것이 바람직하다. 그렇다고 창의성을 버리거나 재미있는 표현을 포기하라는 것이 아니다. 이용자 입장에서 원하는 정보를 찾으려면 어떻게 찾는지를 고려한 글쓰기가 되도록 할 필요가 있다. 이와 같이 다양한 요소를 고려하여 이야기 형식으로 전달한 다음에 이용자들로부터 반응을 기다려보자. 이용자와 상호작용이 일어나려면 시간이 걸리기에 장기적인 안목 태도를 가져야 한다. 온라인에서는 입소문, 검색엔진, 이메일 광고, 링크 연결 등을 통해 고객이 형성된다. 그러면 최소한 1년 이상은 걸린다고 보아야 한다.

SNS에서 제공하는 콘텐츠에는 텍스트뿐만 아니라 사진, 동영상들도 많이 사용된다. 텍스트로 어렵게 설명하는 것보다 한 장의 사진이 더 효과적일 경우가 있고 여러 장의 사진보다는 한편의 동영상이 더 설득력이 있는 경우가 많다. 그래서 오늘날의 디지털 카메라는 기록용인 동시에 커뮤니케이션 도구라고 할 정도가 되었다. 더군다나 스마트폰의 활성화로 카메라의 기능은 더욱 확대되고 있는 상황이다.

SNS에서 카메라를 이용하여 사진을 찍어 올리는 경우에 몇 가지 유의할 점이 있다. 즉 가급적이면 전체보다는 세밀한 부분을 찍는 것이 효과적이다. 왜냐하면 카메라는 보통의 눈으로 보기가 힘든 부분을 기록할 수 있기 때문이다. 평상시 모습으로 찍지 말고 각도를 달리해서 찍어보면 새로운 이야기가 포함될 수 있다. 동영상을 제작할 때도 고려할 점이 있다. 예를 들어 조명, 카메라 각도, 음질, 배경음악 등을 고려하여 콘텐츠를 제작할 경우 내용이 너무 진지하거나 무거운 것보다는 오락성을 내포하여 꾸미지 않는 모습 그대로를 포착하는 것이 오히려 더 호소력이 있다.

컨텐츠를 SNS에 게시하는 시기도 언제로 할 것인지 중요한 문제이다. 가급적이면 콘텐츠를 올려서 많은 사람이 읽기를 바란다. 그래서 이용자들이 많이 활동하는 시간대에 콘텐츠를 올리거나 혹은 질문을 올리는 것이 바람직하다. 그러나 이 시간대에는 다른 도서관이나 다른 기업들에서도 활동이 활발한 시간대이기 때문에, 오히려 이용자들에게 도서관에서 제공하는 알찬 정보가 그냥 지나치게 될 염려가 있다. 이를 방지하기 위해서 커뮤니케이션이 활발한 시간대를 피하여 일정한 시간대에 올리는 것도 하나의 방법이다.

이용자들로부터 질문을 받을 때도 많다. 특히 금요일 오후에 이루어지는 질문이나 코멘트에 대한 도서관의 답변이 월요일에 이루어지는 경우가 많다. SNS에서는 휴일이 없다는 것을 알아야 한다. 자칫 오프라인처럼 인식하여 답변을 근무 중에만 한다든지 혹은 휴일에는 잠시 쉬었다가 월요일에 한다면 답변을 기다리는 이용자는 기다리다 지치게 되며 그 만큼 도서관에 대한 거리가 생기게 된다. SNS는 대부분 실시간으로 이루어진다. 비록 긍정적인 내용이든 혹은 부정적인 글이라도 그에 대한 반응은 바로 이루어져야 한다. 좋은 내용이라서 천천히 반응해도 괜찮겠지 하다가는 그 이용자도 놓치

게 된다. 그 외에 평일에는 매일 정한 시간에 콘텐츠를 올리면 이용자 입장에서 그 시간대에는 도서관에서 보내오는 정보라는 것을 알고 기다릴 수 있다. 그런데 올라오는 콘텐츠가 정기적인 기준도 없고 들쭉날쭉하게 올라온다면 이용자들의 관심을 끌기가 힘들다. SNS에는 꾸준한 관계 유지가 중요하다. 이외에 하나의 콘텐츠를 홈페이지와 페이스북, 블로그, 트위터 등에도 동시에 게시함으로써 전파되는 속도를 높일 수 있다. 그러나 각각의 SNS는 고유의 특성이 다르기 때문에 SNS에 맞게 적합한 형태로 콘텐츠를 재구성해야 한다.

글로써 이루어지는 커뮤니케이션에서는 글을 읽는 사람이 누구라는 것을 고려해 두어야 하고 또 글을 작성하는 목표도 분명히 해야 한다. 예를 들어 도서관 인지도를 높이기 위함인지, 이용자와 접점을 만들기 위함인지, 이용자들이 궁금한 것을 해결하기 위함인지 등 목표를 분명히 하는 것이 중요한 일이다. 이외에도 SNS를 운영하기 위해서는 계획을 세우고 콘텐츠를 제작하고 업데이트해야 하기 때문에 시간과 에너지가 많이 들어간다. 그래서 어떻게 하면 시간과 에너지를 효과적으로 사용할 것인가를 고민해 볼 필요가 있다. 이를 위해서 검색기능을 활용하여 자관명으로 주기적으로 콘텐츠를 검색하여 이용자들의 반응을 모니터링 할 필요가 있다. 그러나 아무리 좋은 내용과 좋은 형식으로 이용자들에게 다가가도 이용자들은 도서관에 흥미를 느끼지 못하는 경우가 있다. 물론 자주 재방문 하거나 콘텐츠들을 지속적으로 받아보는 경우가 많지만 경우에 따라서는 재방문 하지도 않고 기존에 맺었던 관계도 중단하는 경우가 많다. SNS에서 관계중단은 오프라인과는 다르게 간단하게 이루어진다. 즉 한번의 클릭으로 관계가 중단된다. 이그젝트타겟과 코트윗(<http://www.bloter.net/archives/50149>)이 기업

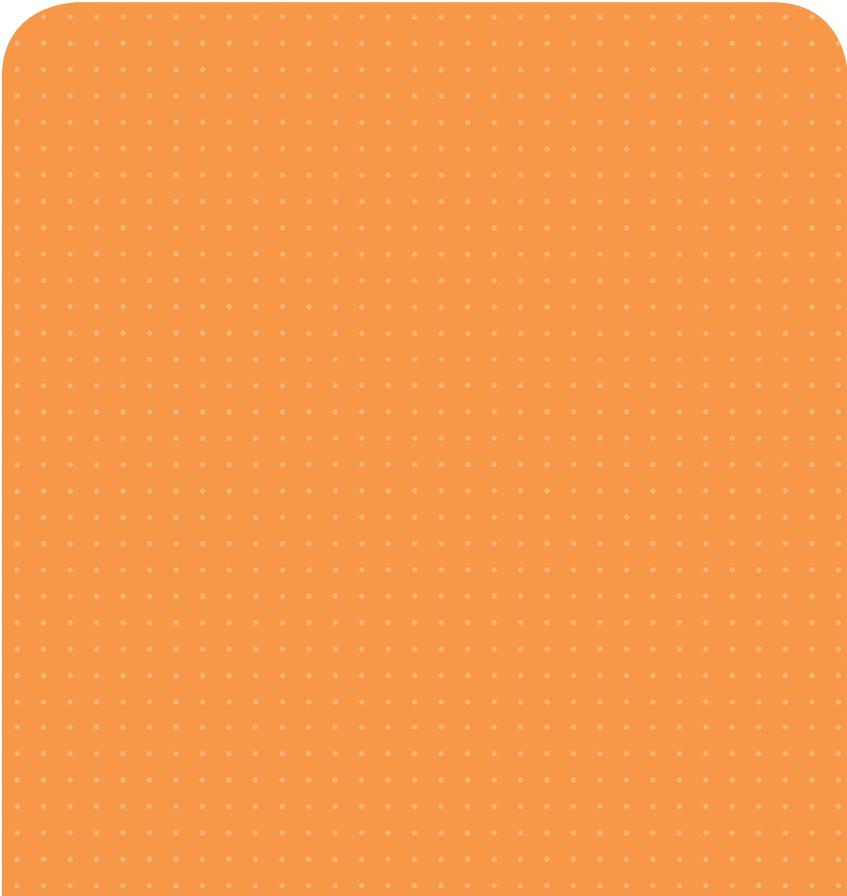
의 페이스북에서 고객들이 왜 SNS 관계를 중단하는지 조사한 바에 의하면, '기업이 너무 자주 포스팅한다', '내 담벼락이 마케팅 포스트들로 혼잡해져 정리할 필요가 있어서', '기업 포스트들이 항상 뻔하고 지루해서'와 같은 답변이 가장 많았다. 또 트위터에서 팔로우를 중단한 이유를 보면 아래 그림과 같이 '기업 트윗이 항상 뻔하고 지루했다'를 1위로 꼽았다. 이와 같이 고객들은 기업 SNS의 너무 잦은 메시지와 지루함으로 해서 관계를 중지하는 경우가 가장 많다고 하였다.



기업들은 그들의 브랜드 가치를 높이기 위하여 많은 메시지를 보내고 있는데 이것이 고객들에게는 오히려 역효과를 거둘 수 있다는 것을 보여준다. 그러나 비록 관계를 중지하지 않고 유지하는 경우라도 많은 고객들은 기업이 보내는 메시지에 아무 관심을 보이지 않거나 발견하는 즉시 지워버리고 있는 경우가 있다. 마찬가지로 도서관에서도 의미 없이 지루한 내용으로 너무 자주 포스팅하거나 게시하면 이용자들은 금방 관계를 중지하거나 혹은 읽지 않고 금방 지워버릴 수 있다. 그래서 하나의 사소한 코멘트라도 이용자들에게 스팸이 되지 않도록 주의해야 할 것이다.

SNS, 도서관에 날개를 달다.

# 06 도서관에서 SNS 운영전략





## 도서관에서 SNS 운영전략

### 1) 관리자와 실무자

페이스북 검색창에서 ‘도서관’으로 검색해보면 많은 국내 도서관들이 페이스북을 개설해 놓고 있는 것을 볼 수 있다. 하지만 실제로 활발하게 운영되고 있는 사례는 손으로 꼽을 정도이다. 물론 도서관 페이스북을 개설한 자체는 매우 바람직하지만 개설하기만 하고 운영이 되지 않고 있다는 것은 관리가 안되고 있다는 것을 말해준다. 이것은 해당 도서관에는 실무를 담당할 사서는 있어도 관리할 사서가 없다는 뜻이기도 하다. 사서들은 기존 업무도 바쁘는데 굳이 새로운 업무를 스스로 만들어 운영하는 것은 어렵다. 더군다나 SNS 업무를 하나의 새로운 업무로 인정해주는 관리자를 만나기도 어려운 상황이다.

지금까지 도서관에서 새로운 서비스를 제공할 경우에는 실무자의 능력도 중요하지만 관리자의 능력이 더욱 중요하다는 것을 우리는 겪어왔다. 오늘날 도서관 업무에서 필요한 기술은 과거와는 다르다. 과거에는 업무를 수행하는 과정에서 기술이나 노하우가 축적되어 선배사서가 신입사서를 지도하여 왔다. 하지만 정보통신 기술의 발달로 기존에 축적한 경험이나 노하우

를 선배사서가 신입사서에게 전달되는 경우는 극소수에 불과하다. 오히려 정보통신기술을 많이 알고 있는 신입사서가 선배사서들을 가르치는 경우가 더 많이 나타나고 있다. 이러한 사례는 1980년대 말부터 시작한 도서관 전산화에 이어서, 인터넷 기반의 도서관 전산화, 나아가 Web 2.0 기반의 도서관 전산화 과정에서 많이 나타났다. 도서관전산화 과정을 거치는 과정에서 전체 사서들이 지식을 공유했어야 했는데 그렇지 못하였다. 그 결과 선배사서들은 오히려 정보통신기술에 소외되었을 뿐만 아니라 전통적 경험이 무용지물로 바뀌면서 상당히 어려움을 느끼게 되었다. 이것은 도서관 주변환경이 바뀌어도 도서관이 자체적으로 해결하지 못하고 전산업체들에게만 의지하게 만들었다. 관리자들이 정보통신분야의 기술이나 지식이 부족하여 변화할 방향을 제시하지 못하였기 때문이다. 지금처럼 이런 상황이 앞으로도 지속된다면 SNS에서도 마찬가지로 상황이 재현될 수밖에 없다.

일부 관리자들은 기존 홈페이지만으로도 충분한 도서관 서비스가 이루어질 수 있는데 왜 또 SNS를 제공해야 하는지를 이해하지 못하는 경우가 많다. 도서관에서 SNS를 제공하는 첫 번째이자 가장 중요한 이유는 이용자들이 그곳에 있기 때문이다. 공공도서관에서는 도서관에 직접 오기 힘든 이용자들이나 도서관과 거리가 먼 지역을 대상으로 이동도서관을 운영하는 것과 같이, 이용자들이 있는 곳이면 어디라도 도서관 서비스를 제공하고자 한다. 온라인 공간에서도 마찬가지이다. 온라인 이용자들은 도서관을 이용하려면 홈페이지를 주로 이용하고 있다. 하지만 SNS에서 커뮤니티를 구성하고 있는 사람들은 기존의 인터넷 검색엔진과 도서관 홈페이지를 이용하는 사람과는 다르다. 온라인에서 별도의 공간을 만들어 그들만의 커뮤니티를 형성하고 그들끼리만 정보를 교환하고 있다. 별도의 공간에 있는 이용자들이 어떠한 서비스를 원하는지 혹은 어떠한 정보가 필요한지를 아는 것이 중

요하다. 국내의 도서관 환경에서는 주로 이메일이나 전화, 게시판 등을 주로 이용하여 이용자와 소통하지만, 앞으로 이용자들이 IM이나 SMS로 도서관 사서들과 소통하고 싶다면 사서들은 이런 도구를 사용해야 한다.

관리자들은 이용자들이 홈페이지 검색이나 이메일 서비스와 같은 것으로만 만족하고 있는 것으로 착각하기 쉽다. 그러나 이런 생각은 도서관 중심에서 벗어나지 못한 생각이다. 도서관 중심으로만 생각한다면 이용자들은 불편을 느끼게 된다. 이용자들을 불편하게 하기 위해서 도서관이 존재하는 것이 아니라는 것을 관리자들은 잘 알고 있다. 관리자들은 이용자들을 위해 SNS가 어떠한 역할을 할 수 있는지를 먼저 알아야 한다. 알아야 실무자들에게 서비스 방향을 제시할 수 있고, 진행과정이 잘되어 가고 있는지 아니면 잘못되어 가는지를 파악할 수 있다.

도서관은 SNS를 통하여 별도의 공간에 있는 이용자와 소통이 가능하고, 그들과 커뮤니티를 형성할 수 있으며, 그들에게 도서관 서비스와 자료 이벤트를 홍보함으로써 이용자와 가치 있는 피드백을 구축한다. 하지만 이러한 역할 이외에 도서관이 직접 콘텐츠를 생산하고 이를 유통시키기 위한 유통채널을 확보할 수 있다는 것을 간과해서는 안 된다.

도서관에서 SNS를 시작하면 관리자의 역할이 중요하다. 가장 먼저 실무 사서에게 힘을 실어주어야 한다. 실무사서는 도서관을 대표하는 사서로서 이용자들에게 친구와 같은 기분이 들도록 대화를 진행하게 된다. 관리자들은 SNS에서 오고 가는 대화내용과 대화체를 보면 이해하기가 힘들지도 모른다. 하지만 이용자들의 눈높이에 맞추려고 노력하는 사서의 입장을 충분히 이해하려고 노력해야지 거부감을 느껴서는 변화를 수용하기가 어렵다. 이외에 관리자는 SNS 운영을 위하여 운영 인력과 소요되는 예산을 검토하고, 필요시 외부 자문을 구하는 것도 바람직하다.

운영과정을 지켜보면서 서비스에 대한 효과도 모니터링하고 실무사서로부터 정기적으로 운영 상황을 보고받아야 한다. 그렇게 해야 새로운 방향을 제시할 수 있고 전체 사서들도 진행상황이 잘되어 가는지를 공유하고 문제점을 파악하여 해결할 수 있다. 커뮤니티에서 도서관에 대한 이용자들의 의견을 수집하고 잠재적인 이용자와 네트워크를 구축하는 일이 도서관의 본질적인 가치이지만 이것을 측정하기란 쉽지 않는 일이다. 너무 빠른 성과를 기대하는 것은 무리이다. 왜냐하면 국내 대부분의 도서관들이 기술변화에 능동적으로 적응해오지 못하여 관리자뿐만 아니라 실무자도 서비스에 대한 평가에 대한 인식이 부족한 편이기 때문이다. 이를 해결하기 위해서는 가급적이면 실무자 한 명에게 모든 것을 맡기는 것보다는 모든 사서들이 글을 올릴 수 있도록 하는 것이 바람직하다. 대부분의 사서들이 대민봉사를 담당하거나 정보를 다루고 있기에 콘텐츠를 작성할 소재를 가지고 있다. 뿐만 아니라 자칫 한 명의 실무자가 딱딱한 말투를 사용하여 분위기를 어색하게 할 수 있는 것도 방지할 수 있고, 토요일과 일요일에도 서비스할 수 있는 24시간 서비스 체제를 갖출 수 있기 때문이다.

SNS 실무자가 정해지고 전체 사서들의 협조를 구한 다음에 관리자는 SNS를 기존의 다른 미디어들과 연동하도록 해야 한다. 도서관 SNS가 기존 서비스와는 완전 별도의 서비스가 아니라 기존 서비스 도구들과 연동시켜 상호보완적인 역할이 되도록 해야 한다. 관리자는 SNS에 대한 구체적인 기술까지 알면 더욱 바람직하지만 그렇지 못한 경우에는 SNS의 역할과 왜 도서관에서 SNS를 제공해야 하는지 그리고 관리자로서 역할 정도는 인식하고 있어야 한다. 이에 비하여 실무자는 어떠한 능력을 갖추어야 하고 어떠한 역할을 하는지 살펴보자. 실무자는 직접 운영할 시간과 노력 그리고 참여정신이 있어야 한다. 도서관 규모에 따라 담당자 규모도 달라질 수 있지만 국

내의 도서관 환경으로 보아서 1명 이상이 담당하기는 어렵다. 그러나 실무 사서라고 해서 글을 올리고 답변을 하는 것을 모두 혼자서 하라는 것이 아니라 전체적인 조율을 책임지는 역할을 하게 한다. 이를 위해 실무자에게는 다음과 같은 구체적인 역할이 주어진다.



- 게시할 콘텐츠를 기획하고 그에 필요한 자료를 준비한다.
- 이용자들이 필요로 하는 정보와 서비스를 도서관을 대표해서 제공한다.
- 이용자와 커뮤니티를 구축 및 유지한다.
- 이용자와 대화하는 기술을 사서들과 공유한다.
- 이용자와 대화 과정에서 도서관 서비스가 필요한 부분을 찾아낸다.
- 이용자들을 홈페이지 방문으로 유도하여 도서관 자료를 스스로 이용할 수 있도록 한다.
- 도서관 행사를 직접 혹은 간접적으로 홍보한다.
- 이용자들로부터 피드백을 받은 자료를 분석하여 공유한다.

이러한 역할을 수행할 수 있는 실무자는 어떠한 능력을 갖추어야 할까? 오늘날 대부분의 사서들은 기본적으로 SNS에 대해 알고 있다. 물론 본인 이름으로 SNS를 운영하고 있는 경우도 많다. 이들 중에서 SNS에 대한 경험이 많고 상황판단이 빠르며, 다른 사람과 커뮤니케이션 능력이 있으며, IT기기들을 잘 활용할 수 있어야 하고, 자신의 감정 조절이 가능하며, 140자 이내의 짧은 문장으로 효과적인 의사전달이 가능한 문장력을 갖춘 사람으로 실무를 맡기는 것이 바람직하다.

실무사서는 다른 기업이나 혹은 관공서와는 다르게 자유롭게 글을 올릴 수 있다. 실무사서가 게시할 수 있는 글에는 도서관에서 이루어지는 이벤

트, 각종 통계에서 좋은 성적이 나온 사실정보, 새로운 서비스, 새로운 장치 등을 소개할 수 있다. 하지만 가장 중요한 점은 단순히 도서관을 홍보하거나 서비스를 소개만 하는 것이 아니라 이용자들의 마음을 얻기 위해 자신을 판매하는 일을 한다는 의식을 가져야 한다. SNS 실무 사서는 개인으로서가 아니라 도서관을 대표하는 사서로서 역할을 한다는 것을 명심해야 한다. 그래서 가능하면 이용자들이 필요한 정보를 찾는 시간을 줄일 수 있는 방법을 찾고자 노력해야 한다. 이를 위해 자관의 자료뿐만 아니라 인터넷의 다양한 정보와 서비스까지도 이용자들이 편리하게 사용할 수 있도록 정보원에 대한 지식을 넓혀야 하고, 정보통신에 관련된 새로운 기술을 빠르게 흡수하여 이를 서비스 도구로 활용할 수 있도록 하여야 한다.

앞으로도 새로운 미디어와 기술들이 등장할 것이다. 물론 도서관에 적용했을 때 성공할 수도 있고 실패할 수도 있다. 관리자는 SNS 서비스에 대해 너무 조급한 자세를 취할 필요가 없다. 도서관의 비전과 미션 그리고 핵심 가치를 가지고 있으면 비록 실패하더라도 서비스 과정에서 많은 노하우가 축적되어 새로운 서비스를 위한 기반이 된다. 그러나 그 중심에는 항상 관리자가 있어야지 실무자가 그 중심에 있으면 발전을 가져오기가 어렵다. 왜냐하면 실무사서는 운영방법을 알고 있지만 관리자가 도서관 차원에서 뒷받침이 되지 못하면 추진하기가 어렵다. 이를 위해 도서관에서 필요한 것은 관리자들이 먼저 SNS에 대한 이해가 있어야 하고, 나아가 실무자에게 동기를 부여할 수 있도록 리더십을 키워야 한다.

## 2) 가이드라인

도서관 SNS에서는 다양한 이용자들을 만나기 때문에 여러 가지 어려운 상황을 만날 수 있다. 많은 경우 어려운 상황이 발생하면 실무자들에게만 맡겨 두어서 일을 더욱 악화시키는 경우를 자주 보게 된다. 이런 일을 방지하기 위해서 관리자는 실무자와 함께 위기대응 방법을 위한 매뉴얼을 만들어야 한다. 즉 모니터링-보고-대응-결과공유까지의 위기대응 프로세스를 만들어 예상되는 문제점을 발견하거나 혹은 미리 방지하도록 노력해야 한다. 이런 프로세스를 기반으로 SNS서비스에 대한 기본적인 정책을 수립할 필요가 있다. 매뉴얼에는 콘텐츠 생성과 관리 및 유통에 관련된 사항을 상세히 제시하여 업무 지침이 되도록 해야 한다.

도서관 SNS는 개인차원에서 하는 것이 아니라, 도서관에 소속된 사서로서 하는 것이기 때문에 개인적으로 하는 것보다는 더욱 주의해야 할 점이 있다. 예를 들어 IBM사에서 제시하는 소셜활동 가이드 라인을 보면 ‘저작권과 정당한 이용에 대한 관련 법안을 존중하고’, ‘내부의 중요한 정보를 노출하지 말 것이며’, ‘인용할 때는 인용구가 있는 원래 글의 링크를 사용하고’, ‘논쟁은 피하라’고 되어 있다. 개인의 SNS인 경우에는 자신이 혼자서 운영하기 때문에 IBM과 같은 규정이 필요 없이 자신의 양심에 따라 운영할 수 있다. 하지만 도서관 SNS는 혼자서 운영하는 것이 아니라 많은 사서들과 함께 운영하는 것이어서 내부적으로 일정한 규정을 마련하고 이를 따를 필요가 있다. 한 명의 사서가 잘못된 내용의 정보를 올리면 그것은 개인에게만 문제가 발생하는 것이 아니라 도서관 전체에 해당되는 문제가 발생된다.

SNS 운영을 위한 가이드 라인에 대해 철저하게 준비하고 있는 캐나다와 미국(<http://socialmediagovernance.com/policies.php>)의 경우를 보면 일반

기업뿐만 아니라 도서관에서도 가이드 라인을 제공하고 있는 것을 볼 수 있다. 가이드 라인에는 크게 이용자들을 위한 가이드 라인과 사서들을 위한 가이드 라인이 있다. 이용자들을 위한 가이드 라인에서는 이용자들이 도서관 SNS에 대하여 과도한 기대를 하지 않도록 하거나 혹은 적절한 이용방법을 제시하기 위하여 많이 사용된다. 이에 비하여 사서들을 위한 가이드 라인은 운영에 대한 기준을 마련하기 위함도 있지만, 예상하지 못한 위기를 만났을 때 처리하기 위한 기준이 되기도 한다. 이용자들을 대상으로 한 가이드 라인의 예를 캐나다 오타와공공도서관(Ottawa Public Library)의 사례를 살펴보면 다음과 같이 제시하고 있다.



• • • SNS 목적

- SNS는 도서관 직원과 이용자들을 위하여 도서관에 관련된 의견과 정보를 교환하기 위함이다.
- 도서관은 의견이 서로 다름을 인정하고 존경한다.

• • • SNS 정책

- SNS서비스는 오타와 주민들의 학습과 커뮤니티 서비스를 제공하는 다른 미디어들과 동일하게 취급한다.
- 도서관은 부모가 부재할 경우 부모를 대신할 만큼의 서비스를 제공하지 못한다.
- 입법을 반대하거나 혹은 정부 규칙을 반대하기 위한 사용은 금지한다.
- SNS는 도서관으로부터 정기적으로 모니터링 받는다.
- SNS에서 금지하는 콘텐츠는 다음과 같다.
 

■ 인종차별적인 내용	■ 인신공격, 모욕적인 언어
■ 잠재적인 비방	■ 표절된 내용
■ 동의 없이 출판된 개인정보	■ 포럼과 관련 없는 코멘트
■ 상업적인 광고나 혹은 스팸메일	■ 토론 내용과 관련 없는 링크 사이트
- 위와 같은 부적절한 내용을 포함하는 글들은 즉시 삭제하고 이후에 글을 올리지 못하도록 한다.
- 이용자들은 이러한 조건에 동의하지 않으면 법적인 위반을 초래할 수 있으므로 도서관 SNS를 사용할 수 없다.

이외에 더욱더 구체적인 내용은 <http://bibliooottawalibrary.ca/en/main/library/computer/policy/all/social>를 참조하기 바란다. 한편 기업에서도 이용자들을 위한 가이드 라인을 많이 제시하고 있다. 대표적으로 삼성전자에서 운영하고 있는 혼수 블로그인 ‘신부 이야기’ 블로그(<http://www.sinbustory.com/notice/7>)를 보면 블로그 운영원칙을 정리해서 명시하고 있다. 즉 블로그 운영목적, 포스팅 주제, 댓글 썬인글 정책, 사생활 보호 정책, 고객센터 문의 등을 공지함으로써 여기서 오고 가는 내용이 어떠한 것들을 다루고 있는지 명쾌하게 블로그의 정체성을 고객들에게 알리고 있다. 이러한 경우는 삼성전자뿐만 아니라 많은 기업에서 블로그, 트위터, 페이스북 등의 소셜미디어를 비즈니스에 활용하고 있다. 이와 같이 기업과 도서관에서 제공하는 이용자들을 위한 가이드 라인을 보면 대부분 포스팅 글에 대한 기준을 제시해줌으로써 건전한 내용의 대화가 오고 갈 수 있도록 하고 있다. 하지만 아직도 소셜미디어 운영정책이나 가이드 라인을 고객들에게 오픈 하지 않고 있는 경우가 기업뿐만 아니라 도서관에서도 많이 나타나고 있다. 제공하지 않는 이유는 기본적으로 이용자용 가이드 라인의 중요성을 인식하지 못하기 때문이다. 이용자와 도서관과의 원활한 소통을 위해서 일반적인 내용이라도 이용자들이 볼 수 있도록 제시하는 것이 바람직하다. 만약 이용자가 댓글을 남겼는데 도서관에서 응대를 안 할 경우 이용자들은 실망할 수도 있다. 하지만 모든 댓글에 응답하기 힘들다는 내용의 가이드 라인을 제시한다면 이용자들은 크게 상심하지 않을 것이다. 아무 말 없이 이용자를 무시하기 보다는 기본적인 운영정책을 공유한다면 이용자들의 마음을 얻는데 많은 도움이 될 것이다. 가이드 라인에 포함할 내용에는 기본적으로 ‘운영목적’, ‘서비스 범위’, ‘금지하는 내용의 글’ 등을 이용자들에게 제시하면 보다 많은 공감을 얻을 수 있을 것이고 보다 많은 고객과 신뢰관계를

구축할 수 있을 것이다.

사서용으로 제시하고 있는 가이드 라인을 보자. 도서관 내부용으로 사용되는 가이드 라인에는 실무사서뿐만 아니라 전체 사서들에게 해당되는 일이다. 실무사서의 경우에는 인사정책에 따라 자리를 옮기는 경우도 있다. 새로운 사서가 와서 기존에 하던 방식과는 다르게 할 수도 있다. 이런 경우 기본적인 정책은 동일하게 유지되도록 하여 이용자들로부터 신뢰관계를 유지해야 한다. 도서관 내부적으로 담당자뿐만 아니라 기술이 바뀌고, 기타의 이유로 도서관 환경은 자주 바뀔 수 있다. 비록 환경이 바뀌더라도 서비스 자체가 우왕좌왕한다든지 혹은 어떤 어려움이 닥쳤을 때 대비책을 빨리 제시하지 못하여 이용자들로부터 비난을 받을 수도 있다. 이를 경우를 대비하여 도서관에서 내부용으로 제시하고 있는 가이드 라인을 보면 다음과 같은 것들이 있다.



- 도서관 이미지에 손상이 되는 단어나 용어를 사용해서는 안 된다
- 다른 정보를 인용할 때는 저작권을 준수하고 정확한 정보를 사용해야 한다.
- 은밀한 정보를 공유해서는 안 된다.
- 개인적인 용도로 사용해서는 안 된다

UT Southwestern Medical Center Library에서 2009년 7월 15일 채택한 정책을 보면, 투명하고 정직하게 글을 쓸 것과 법규를 준수할 것 그리고 확실히 알고 있는 것만을 쓸 것을 제시하고 있다.([http://units.sla.org/chapter/ctx/UTSouthwesternLibrarySocialMediaPolicy\\_LLT\\_Final.pdf](http://units.sla.org/chapter/ctx/UTSouthwesternLibrarySocialMediaPolicy_LLT_Final.pdf)) Kern County Library 경우에는 도서관에서 제공하는 코멘트는 사전에 모두 리뷰를 거

친다고 하였다. ([http://www.kerncountylibrary.org/HTML/using/policy/social\\_network.html](http://www.kerncountylibrary.org/HTML/using/policy/social_network.html)) 한편 국내의 경우 KT사에서 트위터에 관한 사내용 가이드 라인을 제시하는 경우를 보면 다음과 같이 고객에 대한 존경심을 바탕으로 신뢰할 수 있는 정보를 교환하도록 권유하고 있다.



1. 고객 · 파트너 · 회사 · 직원 · 경쟁사 등에 대한 존중심을 가지고 트위터한다.
2. 회사 기밀이나 독점정보를 폭로하지 않는다.
3. 직무에 방해 받을 정도로 트위터에 매진하지 않는다.
4. 회사 사규에 기록된 회사 정책과 규칙을 트위터에도 적용한다.
5. 트위터에 대한 의문사항은 홍보실 온라인 팀에 문의한다.
6. KT관련 글의 경우 사실에 기반한 내용만 기술한다.
7. 개인적인 견해의 경우 회사의 견해가 아닌 개인의 견해를 분명히 명시한다.
8. 회사를 미화하거나 KT편향적인 내용은 자제한다.

동아일보사의 경우에는 아래에서 보는 바와 같이 투명성과 정보공개, 공정성을 강조하고 있다.

#### □개인책임

- ▷ 시우들은 자신의 블로그에 올린 게시글에 대해 스스로 책임을 진다.

#### □투명성&정보공개

- ▷ 취재 활동을 위해 소셜미디어를 이용할 경우 실명과 신분을 밝힌다.
- ▷ 최대한 사실을 전달하고 그 사실에 대한 출처를 밝히는 것을 원칙으로 한다.
- ▷ 출처가 불분명한 이야기거리의 경우, 명에 훼손이나 진위 논란을 일으킬 가능성이 있다면 다루는 것을 되도록 지양한다.

#### □공사구분

- ▷ 소셜 미디어에 글을 올릴 때는 공과 사를 구분한다.
- ▷ 사회적으로 논란이 예상되는 민감한 이슈에 대해 사적 견해를 밝힐 경우, 개인의 의견이 회사의 의견과 동일한 것으로 보이지 않도록 주의한다.

#### □비밀보장

- ▷ 지면에 채 담지 못한 취재 뒷 이야기를 소셜 미디어에 담을때, 사회적으로 민감하게 거론될 수 있는 기사 편집과정이나 내부 회의내용을 언급하지 않는다.
- ▷ 사내에 존재하는 다양한 비밀 정보(수익, 제휴 협상 진행상황, 영업 비밀, 고객 정보, 파트너 정보, 직원 개인정보, 지적 자산 등)를 소셜 미디어에 공개하는 것을 금지한다.

#### □사내 의사소통 우선

- ▷ 작성을 마쳤으나 지면에서 누락된 기사를 소셜 미디어에 싣고 싶을 때는 담당 데스크와 먼저 상의한다. 담당 데스크는 기사 누락사유가 지면 제약 때문일 경우 원칙적으로 허락한다. 해당 기사는 누락된 기사를 소셜 미디어에 싣기전, 편집국 인터넷뉴스팀에 온라인 충고를 협의한다.
- ▷ 회사에 관한 이야기나 논란이 예상되는 글을 게재하고자 한다면 상사와 동료들에게 먼저 의견을 구한다.
- ▷ 소셜 미디어에 회사나 선후배, 동료를 공격하는 글을 싣지 않는다. 문제 제기를 하고 싶다면 사내 게시판에 활용한다.

#### □감정싸움 배제

- ▷ 자신의 글에 무례한 태도로 항의하는 집단에 대해 비이성적인 글로 대응하지 않는다.

#### □공정성 추구

- ▷ 개인적인 이해관계에 따른 홍보 수단으로 특정 상품을 추천하지 않는다.

#### □취재시 대응

- ▷ 자신의 블로그 등에 올린 글에 대해 타 언론이 취재하고자 할 경우 공식적인 홍보 채널인 경영 전략실을 통해 대응하여야 한다.

#### □링크 권장

- ▷ 동아미디어그룹 매체물의 기사 링크를 권장한다.
- ▷ 사내·외를 가리지 않고 나쁜 블로거가 쓴 글 중에서 흥미롭고 적절한 것이 있으면 링크를 한다. 이를 통해 독자들에게 더 많은 정보를 제공할 수 있으며 상대방도 자신의 블로그에 링크를 거는 윈윈(Win-Win)의 상황이 이뤄진다.

도서관도 이들 기업과 마찬가지로 이용자와 감정적인 싸움을 배제하고, 미풍양속에 어긋나거나 혹은 정부정책을 비난하거나 종교적인 문제를 일방적으로 언급하는 글들은 자제하고, 공정성을 추구한 글을 올리도록 내부적으로 규정해야 한다. 하지만 이런 규정이 있더라도 문제는 발생하게 된다. 만약에 어떤 문제가 발생했을 때 초기 대응의 적절한 시기를 놓쳐서는 안 된다. 담당자가 게으르거나 혹은 어떻게 위기대응을 해야 하는지 모르는 경우도 있고, 해당 위기에 어떤 메시지로 대응해야 할지도 모르는 경우가 많아 결정하는데 시간이 오래 걸리는 경우도 있다. 이런 경우 적시에 전략적으로 합의 및 통합되지 못한 메시지를 전달하지 못한다면, 차라리 침묵하는 편이 더 나은 선택일 수 있다. 쓸데없는 말을 해서 상황을 더 악화시키느니 차라리 말을 아끼는 것이 더 좋다.

관리자는 위기상황을 맞이하기 전에 모니터링 결과나 분석내용에 관심을 가져야 한다. 경우에 따라서 가이드 라인을 수정할 필요가 있는 경우에는 과감히 수정하는 것도 필요하다. SNS에서 오고 가는 글들은 언제든지 재검색이 가능하기에 문제가 발생하게 되면 과거의 내용들까지 모두 연관 지어서 생각하게 된다. 이를 방지하기 위해서 내부적인 교육과 동시에 가이드 라인을 새로운 환경에 적합하도록 수정하여 공지함으로써 위기 상황에서 적절하게 대처할 수 있도록 해야 한다.

### 3) 지금 시작하자

무슨 일이든 새로운 분야에 발을 내딛는다는 것은 두려운 일이다. 특히 보수적인 사서들에게는 서비스 효과도 적은데다가 그 효과를 증명할 확실한 증거도 없는 상태에서 새로운 방법을 채택한다는 것은 매우 힘든 일이다. 이것은 도서관 분야뿐만 아니라 비즈니스 분야이든, 사회적인 분야이든 모든 분야에서도 마찬가지이다. 그러나 처음에는 많은 저항에 부딪히다가 결국에는 따라가게 마련인데, 이미 그때는 경쟁 기업이나 도서관들이 많이 앞서간 상태이고 나의 회사나 도서관은 그 분야에서 뒤따라가는 존재가 된 상태이다. 무슨 일이든 새로운 분야에 발을 내딛는다는 것은 두려운 일이다. 특히 보수적인 사서들에게는 서비스 효과도 적은데다가 그 효과를 증명할 확실한 증거도 없는 상태에서 새로운 방법을 채택한다는 것은 매우 힘든 일이다. 이것은 도서관 분야뿐만 아니라 비즈니스 분야이든, 사회적인 분야이든 모든 분야에서도 마찬가지이다. 그러나 처음에는 많은 저항에 부딪히다가 결국에는 따라가게 마련인데, 이미 그때는 경쟁 기업이나 도서관들이 많이 앞서간 상태이고, 나의 회사나 도서관은 그 분야에서 뒤따라가는 존재가 된 상태이다.

SNS는 이미 확산된 상태이고 많은 기업이나 개인, 기관들이 이미 시작하였다. 지금은 이곳에서 어떻게 하면 비즈니스 기회를 찾을 것인가에 주요 관심사를 두고 있는 상황이다. 그러면 국내 도서관에서는 어떻게 대처하여야 할까? 가장 쉽게 3가지 방법이 있을 것이다. 즉 지금처럼 기다리면서 살펴보는 방법과 아무것도 하지 않는 방법 그리고 마지막으로 지금 당장 뛰어드는 방법이 있다.

귀하의 도서관은 지금 어디에 해당되는가?

역사적으로 많은 변화의 물결이 있었다. 특히 비즈니스계에서는 변화의 물결을 언제 탈 것인가는 항상 중요한 문제가 되었다. 지금까지 비즈니스 역사를 살펴보면 모든 시기마다 첫 번째 물결을 타고 탐구하고, 실험하고, 투자한 사람들에게는 엄청난 기회가 있었다. 두 번째 물결에 참여한 사람들도 첫 번째 물결에서 경험한 것을 근거로 전략과 기술적인 대안을 준비한 경우 대체로 큰 성공을 거두었다. 가끔 세 번째 물결에 참여한 사람 중에는 앞서 경험했던 것을 추가로 변경하거나 작지만 개발되지 않는 틈새를 발견할 수도 있었다. 하지만 네 번째 물결에 참여한 사람은 뒤쳐져서 무슨 일이 일어난 것인지 혼란스러워만 했다. 그러면 현재 도서관은 몇 번째 단계에 있는 것일까? 미국의 도서관계는 첫 번째나 혹은 두 번째의 물결을 타고 있는 것을 볼 수 있지만, 국내의 많은 도서관들은 아직도 네 번째 물결을 타고 있는 것으로 보인다. 이러한 원인에는 관리자들의 리더십 부재와 사서들의 핵심역량을 어디에 투입해야 할지를 모르는 경영 부재 등 여러 가지가 있을 수 있다.

많은 도서관에서는 일부 사서가 변화를 수용하기 위해 새로운 의견을 제시하면 부정적인 의견이 나타나 해당 사서들의 의욕을 좌절시키는 경우가 많다. SNS를 제공하고자 할 때 나타나는 부정적인 의견으로는 다음과 같은 것을 생각할 수 있다.



- 이용자들의 불평불만이 주로 올라올 것이다.
- 사서들의 업무가 가중된다.
- 적은 인원으로 운영하는 데 어려움이 많다.
- 비용대비 효과가 없다.
- SNS도 일시적인 유행에 지나지 않아 잠시 후면 새로운 것들이 나타난다.

리더십이 미약한 조직에서는 항상 부정적인 의견이 긍정적인 의견을 압도하게 마련이다. 리더십이 부족한 국내 도서관계에서는 지금까지 대부분 잠시 더 두고 보자고 결론을 내려왔다. 이것이 쌓이면 도서관은 점점 더 퇴보할 수밖에 없다.

일부 부정적인 의견과 같이 인터넷의 각종 도구들은 그 수명이 짧다. 인터넷 기술들은 변화가 심하고 그 발전 속도가 매우 빠르다. 그래서 어차피 변할 것이고 사라질 것인데 해 봤자 금방 소용없이 될 것이라고 짐작하여 아예 접근을 하지 않고, 나중에 더 좋은 도구가 나오면 그때 사용하겠다고 기다리고 있는 도서관들이 많이 있다. 지금 도서관은 이렇게 방관자적인 입장에서 바라볼 일이 아니다.

1990년대 후반에 국내에서는 전국민들에게 학교동창생 찾기를 만들어준 아이러브스쿨이 있었고, 이어서 특화된 커뮤니티 서비스를 제공했던 프리첼이 나타나서 사라졌지만 이런 것들을 기반으로 싸이월드가 생겼다. 이어서 싸이월드를 뛰어넘는 도구들이 나타나 지금의 SNS 세상을 꽃 피우고 있다. 물론 지금의 페이스북이나 트위터들도 최종적인 도구가 아니다. 또 새로운 도구들이 나타날 것이다. 변화는 계속 이루어질 것이다. 결국은 빨리 시작하여 그 흐름을 타고 있어야 변화에 적응할 수 있는 것이다. 그냥 바라만 보고 있다가는 전혀 적응할 수 없는 상태에 이를 수 있다. 변화는 항상 현재를 기반으로 한다. 현재를 모르면 변화에 둔감하고 새로운 변화에 적응하기가 점점 어려워진다. SNS는 어느 날 갑자기 나타난 것이 아니라, 기존 인터넷에서도 Web 2.0을 기반으로 발전되었듯이 현재의 SNS를 기반으로 새로운 서비스가 나타날 것이다. 새로운 서비스가 나타날 때까지 또 기다리면 도서관의 영역은 점점 좁아질 수밖에 없다. 앞으로 새로운 도구가 나오더라도 SNS에 대한 개념은 변하지 않는다. 가급적이면 현재 사용되고 있는 도구들을 사용하여 경험을 축적해야 이를 응용할 수 있는 힘이 나온다. 그 과

정에서 사서들에게 축적된 경험은 도서관의 중요한 자산이 되어 이용자 서비스를 위한 성공의 기반이 될 것이다. 하지만 주의해야 할 점이 있다. 무조건 시작하고 보자는 식은 오히려 더 어렵게 만들 수 있다. 가급적이면 실무자와 관리자를 포함하여 전체 직원 교육이 이루어지고, 정책이 수립된 다음에 여러 번의 연습을 거친 다음에 이용자들에게 개방해야 한다. ‘진행하면서 배우고 수정하면 되겠지’라는 생각을 해서는 안 된다. 이용자들은 기다려 주지 않는다. 처음부터 실망하여 떠나간 이용자들을 되돌아 오게 하기는 매우 어렵다. 가능하면 처음부터 이용자들에게는 도서관이라는 전문가로서 다가가야 신뢰를 수립할 수 있다.

#### 4) SNS 운영평가

국내의 일부 도서관에서는 비록 SNS를 제공하고 있지만 이용자와 실질적인 소통을 하고 있는 경우가 많지 않다. 이러한 사례는 일단 구색을 갖추기 위함이 대부분이다. SNS가 실질적인 서비스가 이루어지려면 사후평가가 정기적으로 이루어져야 한다. 즉 이용자와 얼마만큼의 소통이 이루어지고 있으며 그 동안 어떠한 내용의 대화가 오고 갔고, 이용자들이 얼마만큼 만족을 하고 있는지 파악해서 SNS 운영에 반영해야 한다. 이런 과정을 거친 SNS 운영은 점점 개선되어 활발한 대화가 오고 가게 마련이다. 그런데 많은 도서관들은 이러한 평가를 소홀히 하여 SNS를 유명무실하게 운영하는 경우가 대부분이다. 오프라인에서도 마찬가지이다. 도서관 방문자 수나 혹은 대출수, 예약현황 등을 파악하면 도서관 운영에 많은 도움을 받을 수 있는데도 불구하고 이런 정보들을 경영에 제대로 활용하지 못하고 있는 상태이다.

이런 것이 습관화되어 온라인에서도 같은 실수가 반복되어서는 안 된다. 새로운 서비스를 실시하게 되면 반드시 운영에 대한 평가가 이루어져야 한다. 도서관에서 평가할 수 있는 항목에는 숫자화가 가능한 부분과 질적인 내용을 분석할 수 있는 부분으로 나눌 수 있다. 숫자화가 가능한 분야에는 다음과 같은 부분이 있다.



- 친구로 확보한 수
- 트위터의 팔로워 수, 리트윗 수
- 사서에 의한 콘텐츠 업로드 건 수
- 이용자들에 의한 콘텐츠 업로드 건 수
- 이용자들에 의한 콘텐츠 다운로드 건 수
- 일일, 월별 방문자 수
- 페이지뷰 수(YouTube)
- 체류시간
- 댓글, 혹은 코멘트 수
- SNS로 인한 도서관 이용자 수 변화
- 링크 수

질적인 내용분석에 해당되는 것으로는 다음과 같은 것이 있다.



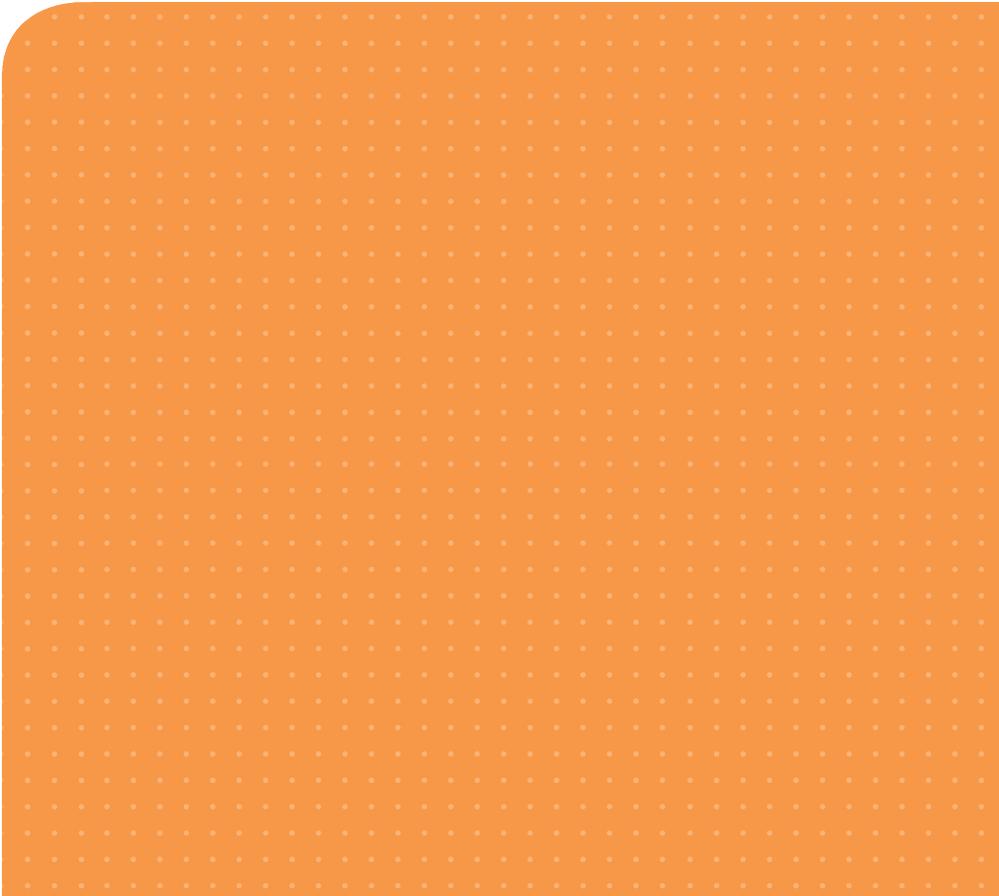
- 이용자에 대해 이전에 몰랐던 부분을 새롭게 알게 된 부분
- 댓글을 분석하여 이용자들이 도서관에 대한 의견
- 댓글이나 코멘트를 분석하여 이용자들의 관심사항 파악
- SNS로 인한 도서관 이용 유형의 변화
- 도서관에 대해 긍정적인 표현의 글과 부정적인 표현을 분석
- 이용자들의 도서관에 대한 요구
- 이용자들의 분포
- 이용자들의 도서관 SNS를 방문하는 목적
- 도서관 SNS를 이용하여 원하는 정보의 종류
- 도서관 프로필 중에서 가장 좋은 부분
- 도서관 프로필에 추가하고 싶은 내용

이외에 다양한 요소들이 있다. 예를 들어 SNS에서 자관 도서관이 얼마나 많이 언급이 되는지를 파악하려면 Google Alert 서비스를 이용하면 파악이 가능하고, 도서관이 SNS 공간에서 이용자들로부터 어떻게 느껴지고 있는지는 파악하려면 실무사서들의 느낌으로도 파악할 수 있다. 각 도서관에서는 자관의 환경에 맞추어 평가 요소를 선택하거나, 혹은 새롭게 만들어 분석자료를 만들 필요가 있다. 또 일부 SNS에서 제공하는 이용통계를 이용할 수도 있다. 예를 들면 페이스북은 Insights 메뉴에서 방문자들의 나이, 성별, 방문숫자 페이지뷰, 새로운 친구 수, 이용자들의 활동 등을 자세히 보여주고, Topsy(<http://topsy.com>)에서는 내가 올린 링크의 확산 정도를 파악할 수 있고 연계글을 볼 수도 있다. 이러한 정보들을 활용하는 것도 하나의 방법이다.

하지만 평가하기에 앞서 도서관은 SNS를 통하여 무엇을 얻을 것인가를 목적을 분명히 하고 평가를 하여야 한다. 도서관에 따라서는 이용자들의 요구가 무엇인지를 파악할 수도 있고, 도서관 이벤트에 대한 반응을 듣고 싶을 때도 있다. 정확한 목적이 없으면 그것을 측정할 절차와 방법도 찾기가 어렵다. 그러나 평가를 하더라도 평가결과에서 숫자에 스트레스를 받을 필요가 없다. 트위터에서 팔로워 수가 늘어나고 페이스북에서 친구 수가 많이 늘어난다고 좋은 것만 아니다. 일반 기업의 경우는 이러한 숫자가 바로 매출과 연결되지만 도서관에서는 이를 측정할 수 있는 방법은 없다. 물론 대출건수나 도서관 방문 건수에 얼마나 많은 영향을 끼쳤는지를 평가할 수 있지만, 이것으로 도서관을 평가하기에는 무리가 많다. 대신 일반 이용자들로부터 도서관에 대한 평판이 오히려 더 좋은 평가요소가 될 수 있기에 도서관 평판을 높이는데 중점을 두어야 한다. 평판은 사람관계를 통하여 전달된다. SNS는 관계를 통하여 평판을 높이기도 하고 낮추기도 하는 도구라는 것을 명심해야 한다. 그래서 숫자를 높이는 것보다는 긴급한 대답이 필요한

친구에게 집중하는 것이 더 중요하다. 한 사람에게 집중하여 그 사람으로 하여금 만족하게 만들어야 한다. 그렇게 해야만 한 사람의 입소문으로 새로운 친구들을 더 확보할 수 있기 때문이다.

SNS는 정해진 시간에 타깃을 향해 집중적으로 정보를 발신하기가 어려워서 대중매체에 비하여 순간적으로 주목을 끌지 못하는 면이 있다. 그러다 보니 사람들의 시선을 단번에 사로잡기에는 부족한 면이 있다. 도서관 SNS에서 즉각적인 효과를 기대해서는 안 된다. 대신 SNS의 강점은 일회성으로 정보가 흘러가는 것이 아니라 축적되어 언제든지 재사용이 가능하기에 정보가 지속적으로 전달되는 특징이 있다. 그래서 도서관에서는 축적된 글들 속에서 도서관에 대한 불만사항, 타 도서관 서비스 사례, 이용자들의 주요 관심사들을 추출할 수 있고, 페이스북의 경우에는 친구들의 성별을 분석할 수 있을 뿐만 아니라 나이까지도 분석할 수 있다. 예를 들어 도서관 페이스북 친구들을 분석한 결과 70%가 여자이고, 여자들 중에서 24-40대 사이의 비율이 전체 50%라면 도서관에서는 여성들을 위한 다양한 맞춤 서비스와 이벤트를 추진할 수 있다. 평가 결과나 혹은 이용자들의 의견을 수렴한 결과를 단순히 듣고만 있거나 혹은 보고서로 끝나면 아무런 의미가 없다. 각종 통계자료나 분석자료를 도서관 경영과 이용자 서비스에 적극적으로 활용하여 도서관이 점진적으로 변화를 추구하고 있다는 것을 보여 주어야 한다.



SNS, 도서관에 날개를 달다.

07

SNS시대의



도서관 경영





## SNS 시대의 도서관 경영

### 1) 사서의 새로운 역할

오늘날 도서관계는 관리업무는 점점 전산화되고 정리업무도 아웃소싱되고, 이용자들로부터 질문도 점점 줄어들고 있는 상황을 맞이한 지가 벌써 오래되었다. 또한 줄어든 예산과 함께 조직개편을 단행하여 사서들 채용도 줄어들고 있다. 그래서 Bonne A. Nardi라는 문헌정보학자는 사서직이 미래에는 사라질 것으로 내다보고 있다. 하지만 그는 대응책도 제시하였다. 즉 '사서들은 일반 이용자들이 볼 수 있고 관리자도 볼 수 있으며 무엇보다도 먼저 자신들이 볼 수 있는 일을 새롭게 개발하면 21세기에 유망한 직종이 될 수 있다' 고 하였다. 한편 Richard Florida라는 사회학자는 '탈산업사회에서 이윤창출의 원천으로 혁신의 창출과 확산에 종사하는 사람들의 집단을 창조적 계급이라고 정의하면서, 사서는 현대사회의 경제적 이윤 창출할 수 있는 창조적 계급 중에 순수 창조의 핵이다' 라고 하였다. 그럼 SNS가 확산되고 있는 21세기에 사서가 유망한 직업으로 거듭나려면 무엇을 어떻게 해야 할까? 저자는 3가지를 말하고 싶다. 기존부터 해오던 정보매개 역할과 정보를 생산하는 일 그리고 사람과 사람들을 연결하는 일이다.

사서들의 정보매개 역할은 점점 더 중요시되고 있다. 그 동안 정보를 전달 하던 미디어들의 종류는 책, 신문, 저널, 컴퓨터 등이 있었다. 하지만 오늘날은 스마트폰을 비롯하여 더욱 다양한 멀티미디어들이 많이 나타나서 사서들을 괴롭히고 있다. 정보를 매개하는 역할을 하는 사서들은 이러한 미디어들에 대한 지식과 기술을 일반인보다 빨리 습득하여 이용자들이 다양한 미디어에서도 편리하게 사용할 수 있도록 지도해야 한다. 뿐만 아니라 도서관에서 소장하고 있는 인류의 지식과 정보를 최적의 조건으로 이용자들에게 전달해야 하는 일은 기본적으로 할 일이다. 하지만 이용자들은 여전히 도서관에 대한 생각이 주로 책에만 한정되어 있고 홈페이지를 통해서 제공되는 전자자료와 각종 서비스에 대해서 잘 모르고 있는 편이다. 이러한 원인에는 전달 방법이나 혹은 홍보부족과 같은 문제점들이 있지만 가장 큰 문제점은 전달 도구들이 주로 도서관 중심으로 되어 있기 때문이다. 이에 도서관에서는 이용자 중심의 커뮤니케이션 수단인 SNS를 적극적으로 도입하여 이용자들에게 더 가까이 다가가고 있다. 예를 들어서 RSS나 블로그를 통하여 정보를 제공하면 이용자들은 맞춤형 서비스를 통하여 이용할 수도 있고, 페이스북이나 트위터를 통해서 제공하면 별도의 로그인 없이 쉽게 다양한 정보를 수집할 수 있다. RSS나 블로그에 의한 정보 제공은 하나의 카테고리만 전파하는 것이 아니라 주제별, 형태별, 관중별 등 다양하게 나누어서 제공할 수 있다. 예를 들어 신착 도서목록인 경우 신착 도서목록이라는 하나의 카테고리로 제공하기 보다는 신학, 경제학, 정치학, 심리학 등으로 세분화 하여 정보가 전달될 수 있도록 하는 방법이다. 특히 블로그에서는 이용자들이 필요로 하는 태그를 사용함으로써 이용률을 높이고, 워인글을 사용하여 관련된 글도 함께 참조할 수 있도록 할 수 있다. 한편 페이스북은 제2의 도서관 홈페이지 역할을 한다고 볼 수 있는데 기존처럼 일방적인 정보전달도구인 홈

페이지가 아니라 사서와 이용자 상호간의 커뮤니케이션이 가능한 홈페이지이다. 이용자들은 자신의 페이스북에 친구로 등록만하면 도서관에서 전달되어 오는 정보를 쉽게 접할 수 있을 뿐만 아니라 언제든지 사서들에게 질문도 할 수 있다. 트위터는 비록 짧은 정보를 전달하는 도구로 많이 사용되지만 전파력이 뛰어나기 때문에 도서관 트위터를 통하여 다양한 전문가들을 만날 수 있게도 해준다. 유튜브나 플리커를 이용할 경우에는 한번의 콘텐츠 제작으로 여러 번 재생해서 이용할 수 있도록 하고, IM과 SMS를 이용하면 보다 빠르게 사서와 직접 커뮤니케이션이 가능하여 도서관을 언제든지 이용할 수 있게 만들었다. 이러한 방법들은 기존의 이메일이나 도서관 홈페이지에 의한 일방적인 서비스 보다 한층 더 이용자 중심적이라고 할 수 있다. 즉 이용자들은 필요한 정보를 태그로 선정할 수 있을 뿐만 아니라 관련된 글도 함께 참조할 수 있으며, 정보를 찾기 위하여 도서관 홈페이지에 다시 방문할 필요가 없이 한번의 친구관계를 맺으면 다양한 정보를 One-stop으로 이용할 수 있다.

하지만 오늘날 이용자들은 다양한 미디어의 발달과 정보의 범람으로 오히려 필요한 정보를 찾지 못하는 경우가 많다. 도서관은 이용자들이 올바른 정보를 선택하고, 또 그들에게 무엇이 추가적으로 더 필요한지를 자극하기 위해서 글로써 표현해서 전달하고 지도해야 한다. 왜냐하면 미디어들이 말로서 대면하는 것보다는 글로서 대화를 나누는 방향으로 바뀌고 있기 때문이다. 지금까지 도서관에서 제공하고 있는 콘텐츠들에는 공지사항이나, 신착 도서목록을 비롯하여, 묻고답하기 내용, 대출순위, 추천도서, 각종 연구 지원자료, 팟캐스팅, 신착 데이터베이스 자료 등 도서관 이용에 도움이 될 수 있는 내용들이다. 그러나 이러한 정보들 중에는 이용자들에게 호감을 줄 수 있는 내용들이 많지 않다. 이제는 이러한 정보들에 부가가치를 더해야

한다. 즉 사서들은 이용자들이 기존 도서관 자료들을 활발히 사용할 수 있도록 촉진시키는 정보를 생산하는 일이다. 이용자들에게 도서관 정보가 왜 필요하고, 어떻게 하면 이용자들에게 도움이 될 것인지를 글로서 설명해야 한다. 예를 들면 새로운 정보나 기술, 지식, 이론 및 사이트를 소개하거나 혹은 전자저널이나 데이터베이스를 이용한 사례를 소개하는 일, 사서의 판단으로 잠자고 있던 귀중한 정보를 발굴하여 제공하는 일, 각종 인터뷰 자료, 영상자료, 독서지도, 사서가 답변하기 어려운 전문분야의 질문을 소개하여 이용자와 함께 해결하는 공동 콘텐츠를 구축하거나, 혹은 특정한 사건이나 이벤트와 관련된 정보 등을 미리 제공함으로써 지적 호기심을 자극할 수 있는 정보들을 생산할 수 있다. SNS 시대의 도서관에는 지식과 정보가 있고, 이를 효율적으로 전달할 새로운 도구들이 개발되어 있다. 하지만 도서관의 지식과 인터넷 정보를 적극적으로 활용할 수 있도록 촉진시키는 정보를 생산하지 않으면 이용자들은 도서관에 대한 인식과 사서에 대한 인식에 변화가 없을 것이다.

SNS가 확산되면서 정보가 도서관과 홈페이지에만 있는 것이 아니라, SNS 커뮤니티에 있는 사람들도부터도 다양한 정보가 생산된다는 것을 알았다. 즉 커뮤니티에 있는 사람들이 정보원으로서 역할을 할 수 있다는 것이다. 그래서 정보를 매개하는 역할을 하는 사서로서 다양한 커뮤니티를 발굴하여 구성원들끼리나 혹은 다른 이용자들에게 커뮤니티를 연결시켜주는 일이 이제 사서의 새로운 역할이 되었다. 그래서 오늘날 사서의 역할이 'From organizing collections To organizing connections' 라고 하여 사람과 사람을 연결시켜주는 매개자 역할을 부여하고 있다. 사서는 이용자들을 서로 연결해줌으로써 서로가 필요한 정보를 해결해주고, 나아가 도서관 자료와 서비스를 제공하여 이용자들의 피드백을 이끌어 낸다. 이러한 순환과정을 거치

면서 도서관은 계속적으로 이용자들을 위한 정보를 확보하고, 다시 이를 이용자들에게 제공함으로써 도서관은 점점 발전하게 된다.

이상과 같이 사서들은 SNS라는 좋은 정보소통도구를 활용하여 기존의 정보매개 역할을 보다 친근하게 제공할 수 있게 되었을 뿐만 아니라, 기존 정보를 SNS 환경에 맞게 전달하기 위해서는 사서들이 기존 정보에 부가가치를 더하여 이용자들에게 소개해야 한다. 부가가치를 더해야 이용자들의 지적 호기심을 자극할 수 있기 때문이다. 사서들이 생산한 정보가 이용자들의 지적 호기심을 자극하면 새로운 지식이 창출된다. 새로운 지식이 창출되면 국가경제와 세계 문화 발전으로 이어지게 된다. 21세기 사서는 이런 과정에서 새로운 역할을 찾아야 한다.

## 2) 도서관을 대표하는 사서

오늘날 도서관 이용자수는 도서관을 직접 방문하는 것보다 홈페이지를 통한 이용자수가 더 많다. 과거에는 이런 일을 상상할 수 없었다. 하지만 이제는 홈페이지가 제2의 도서관 역할을 하는 동시에 도서관 전체 사서를 대표하는 사서의 역할을 함으로써 그 중요성이 공간적인 도서관에 뒤쳐지지 않는다. 정보가 디지털화되어 많은 정보가 홈페이지를 통해 이용이 가능하고 또 사서들과도 온라인으로 소통이 가능하기 때문이다. 온라인 상에서 이용자들은 하나의 도서관만 이용하는 것이 아니라 여러 도서관을 이용할 수 있다. 이용과정에서 이용자들은 자연스럽게 방문한 도서관들을 서로 비교하게 된다. 예를 들어 도서관 홈페이지를 방문했는데, 필요한 책이 있는 반면에 사서들에게 물어볼 수 있는 대화창구가 없을 수도 있고, 또 사서가 다양한 소통채널을 제공하고 있지만 읽을 책이 없는 경우가 있다. 이용자들

은 도서관 홈페이지를 이용하다 보면 그 도서관에서 제공하는 자료의 량과 종류를 어느 정도 가늠할 수 있고, 사서들과 얼마나 원활하게 소통할 수 있는지도 알 수 있으며, 또 자체적으로 문제를 해결하지 못할 경우를 대비하여 유용한 사이트를 얼마나 많이 연결시켜두었는지 파악할 수 있고, 홈페이지에 배열된 정보들이 전체적으로 체계적으로 정돈되어 도서관과 같은 분위기를 나타내는지도 파악할 수 있다. 그래서 도서관 홈페이지를 보면 현재 그 도서관 사서들의 역량을 파악할 수 있을 정도이다.

도서관 홈페이지가 역량 있는 사서로서 역할을 하려면 크게 4가지 요소를 갖추어야 한다. 첫째, 사서로서 지적인 능력이 있어야 한다. 도서관이라고 하면 많은 정보와 읽을 거리가 있어야 하는 것은 당연한 일이다. 그래서 당연히 자관 자료에 대한 OPAC을 제공할 뿐만 아니라, 사서들이 인터넷 콘텐츠를 혹은 추천도서 등과 같이 얼마나 많은 정보를 재가공해서 제공하는냐도 여기에 해당된다. 둘째, 이용자와 원활하게 소통할 수 있는 커뮤니케이션 능력이 있어야 한다. 이용자들은 도서관에 문의할 경우가 자주 발생한다. 도서관 대표전화로 문의할 수도 있고 사서들 이메일로 문의할 수도 있으며 페이스북이나 트위터를 통하여 문의할 수도 있다. 이와 같이 이용자들의 입장에서 도서관과 소통할 수 있는 다양한 채널을 갖추고 있어야 한다. 셋째, 이용자의 질문을 자관의 자료나 사서로서 해결하지 못하였을 경우를 대비하여 다른 추천 정보원들을 링크하고 있어야 한다. 대학도서관인 경우는 상위기관인 대학과 이웃하고 있는 타 대학도서관을 링크하고, 공공도서관의 경우는 상위기관인 구청이나 시청뿐만 아니라 국립중앙도서관이나 기타 상호대차가 가능한 도서관들과 링크하여 이용자들이 필요한 경우 바로 접근할 수 있도록 해야 한다. 넷째, 이용자들이 필요한 정보와 서비스를 쉽게 찾을 수 있을 정도로 정보가 체계적으로 디자인이 되어있어야 한다. 도

서관 홈페이지는 일반 기업의 홈페이지와 같이 요란스럽지 않아야 한다. 오프라인 도서관의 자료들처럼 정보가 체계적으로 정리되어 있어야 하고 전체적인 미관이 학습 분위기와 일치하도록 해야 한다.

이상과 같이 도서관 홈페이지는 콘텐츠의 양과 질, 이용자와 소통능력, 외부 사이트와 협력 그리고 짜임새 있는 디자인을 겸비하면 명실공히 도서관을 대표하는 사서라고 할 수 있다. 하지만 이러한 조건은 SNS 이전의 바람직한 모습이었다. SNS는 기존 홈페이지의 지적능력, 소통능력, 외부와 협력 그리고 디자인을 더욱 확장하는 역할을 하였다. 구체적으로는 블로그와 소셜북마크 그리고 팟캐스팅은 도서관의 지적 능력을 더욱 확장시켰으며, 페이스북과 트위터, IM, SMS, RSS는 소통능력을 확장시켰고, 유튜브와 플리커, Social Q&A 그리고 포스퀘어와 같은 위치기반 서비스는 외부와 협력관계를 확장 시켰으며, QR code와 위키는 도서관 홈페이지의 정보를 더욱 체계화 시켰다.

이러한 SNS 도구들은 기존 도서관 홈페이지와 연계되어 이루어지는 경우와 그렇지 않는 경우가 있다. 페이스북과 트위터, 블로그, 유튜브, 플리커와 같은 경우는 완전히 별도로 운영이 된다. 그 외에 IM이나 SMS 등도 대부분 별도로 운영이 가능하다. 하지만 SNS는 기존의 홈페이지와 별개로 운영하면 효과는 떨어진다. 도서관 홈페이지와 SNS가 연계해야 시너지 효과를 볼 수 있다. 도서관 홈페이지와 SNS가 연계되면 대표 사서는 단순히 정보를 전달하고 제공하는 일 이외에 이용자들로부터 의견을 듣고, 이용자와 대화를 나누는 친구 역할을 할 수 있다. 친구 사이에는 일방적인 대화는 재미없다. 내가 친구들에게 적절한 정보를 제공하고, 친구들로 하여금 반응을 유도해야 그 사이가 오래가듯이 도서관에서도 적절한 정보를 생산해야 도서관이 살아있고 살맛 나게 만든다. 이를 위해 실무담당 사서 혼자서는 힘들다.

도서관 구성원 모두의 협동이 있어야 한다. 실무를 담당하지 않는 사서들은 대부분 SNS에 대해 막연한 정보만을 가지고 있어 막상 업무로서 지원하기에는 망설이게 된다. 이들은 이용자와 신뢰를 쌓을 방법도 모르고 상호관계를 유지할 줄도 모른다. 그 결과 SNS가 도서관과는 아무런 관계가 없는 것처럼 생각하게 되고 나아가 SNS에 대해 회의감까지 들게 된다. 이를 방지하기 위해서 내부 직원들간의 지식을 공유하고, 최신 정보통신기술의 흐름과 SNS 등에 관하여 주기적으로 전체 직원을 대상으로 일정한 재교육이 있어야 하며 각종 IT나 SNS 관련 컨퍼런스에도 꾸준히 참가시켜 새로운 지식이 사서들에게 주입이 되도록 해야 한다. 도서관에서 SNS를 훌륭하게 운영하기 위해서는 다음과 같은 사이트의 정보를 꾸준히 열람하는 것도 매우 바람직하다.



- D-Lib Magazine(<http://www.dlib.org>) :  
디지털도서관에 관련된 학술적인 정보 제공
- Library Journal(<http://www.libraryjournal.com>) :  
도서관에 응용할 수 있는 기술 소개
- Library Success: A Best Practices Wiki(<http://www.libsuccess.org>):  
도서관들 중에서 벤치마킹 할 수 있는 대상 소개
- LITA-L(<http://www.lita.org/>) :  
도서관에 관련된 정보통신기술을 토의하는 모임

이외에도 다른 도서관들의 블로그나 사서들과 꾸준한 연계를 하여 지식을 공유하는 방법도 필요하며 타 도서관과 비교함으로써 유익한 정보를 수집하여 이용자들에게 공급함으로써 사서의 영역을 더욱더 확대할 수 있다.

### 3) 극복해야 할 문제점

최근 국내의 공공도서관들은 각종 문화활동과 컴퓨터 교육 등을 비롯하여 이용자들에게 정보의 평등한 접근 기회를 많이 제공하면서, 지역 커뮤니티에서 그 중요성이 점점 더 강조되고 있다. 하지만 짧은 기간 동안에 눈에 보이는 성과를 보여주어야 하기 때문에 이벤트와 같은 업무들이 늘어나는 대신에 눈에 보이지 않는 온라인 서비스는 중요하게 생각하지 않는 경향이 많다. 해가 거듭될수록 사서들의 정보서비스가 온라인으로 집중되고 있다. 게시판에 올라온 글에 대해서 답글도 올려야 하고 게시판을 통하여 공지도 해야 한다. 그런데도 불구하고 많은 도서관에서는 홈페이지를 통한 서비스를 사서의 주요 핵심업무로 보지 않고 단순히 잡일로 보는 경우가 많다. 심한 경우 컴퓨터로 일하는 것을 업무로 보지 않는 경향도 있다. 눈에 보이는 육체적인 노동만이 업무가 아니다.

오프라인에서 이루어지는 이용자와 대면봉사는 말로써 이루어지기 때문에 눈에 보인다. 하지만 온라인은 글로써 이루어지기 때문에 보여주기가 어렵다. 게임 하는지, 주식투자 하는지 아니면 친구와 채팅 하는지 모니터만 돌려놓으면 무엇을 하는지 모른다. 그래서 관리자들은 아예 온라인 업무를 중요시 여기지 않는다. 하지만 글로서 서비스하는 과정은 모두 기록되기 때문에 말보다는 더 신중하게 이루어질 수 있고, 근거자료도 확실하며 통계화도 가능하다. 또 온라인에서는 일대일로 만나는 경우보다 일대다로 한꺼번에 많은 이용자들을 상대하기 때문에 서비스 범위가 넓다. 그래서 어떤 면에서는 온라인으로 일하는 것이 더 어려울 수가 있다. 사서들을 믿어야 한다. 비록 온라인에 접속하여 이용자와 잡담을 나누더라도 그것은 이용자와 커뮤니케이션이 이루어지고 있다고 보아야 한다. 커뮤니케이션이 이루

어지면 이용자들에게 필요한 정보를 제공하기도 하고 정보를 올바르게 찾을 수 있도록 교육도 하고 도서관 홍보도 하며 새로운 책을 읽도록 권유할 수도 있다. 하지만 일부 관리자들은 페이스북에서 이용자와 사서간에 오고 가는 대화내용을 보면 유치하다고 표현할 수 있다. SNS에서는 과거처럼 딱딱한 용어로 일방적인 의사소통이 일어나지 않고 대화체로, 그것도 친한 친구 사이의 대화체로 이루어진다. 이런 점을 인정해야 한다. 인정하기 어려우면 대기업이나 정부기관들의 SNS를 방문해서 어떻게 대화가 이루어지고 있는지 보라. 그곳에는 지금까지 생각지도 못한 대화체로 소비자와 기업이 대화를 하고 있는 것을 발견하게 될 것이다. 기업들은 SNS 서비스를 위하여 팀 단위로 지원을 한다. 그들이 유치하다고 생각하면 그렇게 많은 인력을 투입하여 그런 서비스를 하지 않을 것이다. 도서관에서는 기업처럼 팀 단위로 SNS를 지원하기는 어렵지만 우선 SNS가 사서들에게 핵심업무라는 것을 인정해 주는 것부터 시작되어야 할 것이다.

SNS가 사서의 핵심업무로서 인정이 되면 범위가 더 넓어지게 된다. 즉 SNS 업무가 야간이나 주말에도 이루어져야 하기 때문이다. 일반적으로 당직이나 혹은 야간 연장근무의 경우에는 도서관에 출근함으로써 일하는 것이 보이게 된다. 그래서 일정한 수당 형식으로 보상을 받게 된다. 하지만 온라인에서는 일정한 시간과 장소가 정해져 있는 것이 아니라서 수당으로 보상하기가 애매하다. 이를 해결하기 위해서는 특별수당과 더불어 업무용 스마트폰이 지급되어야 한다.

지금까지 대부분의 도서관들은 전화서비스를 위하여 유선전화만을 제공해 왔다. 하지만 이제는 이용자들에게 SMS를 제공하거나 혹은 도서관 전용의 카카오톡 계정을 제공하고자 할 경우 업무용 모바일폰이 있어야 한다. 그것도 SNS 서비스가 충분히 지원될 수 있는 스마트폰으로 준비해야 한다.

이렇게 SNS업무를 사서들의 중요한 업무로 인정하고 그들에게 스마트폰과 특별수당을 제공하려면 기존의 사고방식으로는 시행하기가 어렵다. 우선 사서들이 이러한 일의 중요성을 인식해야 한다. 그 다음에 관리자들을 설득해야 한다. 물론 많은 사서들은 지금하고 있는 업무만으로 바쁜데 굳이 상관을 설득하면서까지 이런 서비스를 제공할 필요가 있을까 하는 생각도 있을 것이다. 하지만 개인에게 주어진 일이 아니라 도서관 일이다. 누가 하든지 해야만 할 일이다. 해야 할 일이라고 알고만 있고 하자고 나서는 사람이 없으면 도서관은 발전하기 어렵다. 비록 알아주지 않고 설득할 능력이 없더라도 상관들에게 제시해 주어야 한다. 그것이 실무사서들의 할 일이다. 현재 도서관 주변상황이 어떻게 돌아가고 있고, 무엇이 필요한지는 상관들이 모두 파악하기 어려울 수 있다. 특히 IT분야에 대한 감각은 젊은 사서들이 더 예민하다. 상관들이 IT분야에 대해 미숙한 경우는 실무사서들이 보완해주어야 한다.

리더십은 관리자들에게만 있는 것이 아니다. 사서들 모두가 리더라는 인식이 필요하다. 마찬가지로 도서관은 관리자들에 의해서만 운영되는 것이 아니라 사서들 전체에 의해 운영되어야 한다. 다행히 국내의 많은 사서들은 이미 변화에 대한 공감을 가지고 있고, IT와 도서관에 관련된 전문지식을 가지고 있다. 관리자는 이런 능력 있는 실무사서들이 신명나게 일할 수 있도록 분위기를 조성해 주는 일이 가장 중요한 일이다.

#### 4) 사서의 비전

디지털카메라 혹은 비디오카메라 등과 각종 정보통신기기의 발달이 인간의 표현 욕구에 날개를 달아주었다. 개인뿐만 아니라 기업도 이제는 쉽게 정보를 생산하고 유통하고 소비할 수 있는 주체가 되었다. 이러한 활동에서 개인과 기업이 별도의 분야가 있는 것이 아니라 기업과 개인이 서로 소통하기 시작하여 소셜커머스는 새로운 기업활동을 창조해냈다. 이것은 비록 기업에만 해당되는 것이 아니라 도서관도 마찬가지이다. 도서관에서는 정보교육과 정보전달 그리고 이용자들의 지적 호기심을 자극하기 위하여 정보를 생산하고 있고, 이에 대응하여 이용자들도 도서관과 도서관에 연결된 친구들을 위해 글을 쓰게 되었다. 물론 과거에도 도서관에서 정보가 생산되었지만 SNS에서 정보가 생산되는 것은 또 다른 의미를 가진다. 기존에는 이용자들에게 일방적인 전달로만 이루어졌지만 오늘날은 하나의 커뮤니티가 형성되어 있어 친구들에게 대화 하듯이 전달한다. 커뮤니티의 친구들은 도서관에서 들었던 이야기를 또 다른 친구들에게 전달하여 파급효과가 매우 크다. 이것을 이용하여 사서들은 기존업무인 정보와 사람 사이의 정보매개 역할을 계속하면서, 동시에 사람과 사람 사이를 연결시켜주는 역할을 하게 되었다. 예를 들면 페이스북에 이용자가 질문한 내용이나 혹은 사서가 해결하기 어려운 문제를 게시하면, 친구들이 그것에 대해 답글을 제시하기도 하고 또 다른 전문가들을 추천할 수 있다. 이러한 시스템은 도서관의 변화를 촉구했다. 그러면 앞으로 도서관의 핵심역량은 무엇일까?

지금까지 그렇게 해왔듯이 앞으로도 도서관 장서가 도서관의 핵심역량으로서 그 자리를 계속 차지하게 될 것인가 하는 것은 상당히 의문스럽다. 이용자들은 디지털시대와 다양한 멀티미디어 시대에 도서관 이외에 인터넷이

나 전자책 등으로 도서관을 대체할 수 있는 것을 쉽게 선택할 수 있다. 이것은 도서관의 핵심역량이 도서가 아닐 수 있다는 것을 나타낸다. 도서를 대신할 핵심역량으로는 공간과 디지털화된 정보 그리고 사서가 있을 수 있다. 공간문제와 디지털화된 정보에 대한 논의는 여기서 제외한다. 사서들의 역할은 앞에서도 언급한 바와 같이 글로서 정보와 사람, 그리고 사람과 사람을 연결시켜주는 것이 주된 역할이다. 이런 경우 소통이 제일 큰 무기이다. 즉 이용자들에게 필요한 정보를 연결해주는 도구로서 SNS가 새로운 이용자를 쉽게 만나게 해주고 이용자들에게 더욱 몰두하게 만들고 한꺼번에 많은 사람들을 상대할 수 있게 해준다. 이제 SNS는 도서관 이용자뿐만 아니라 비이용자들에게도 유용하게 접근할 수 있는 커뮤니케이션 도구가 되어, 인터넷 시대에 사서들에게 하나의 희망이 되고 있다. 도서관이 어떻게 변할 것인지 혹은 사서직이 사라질 것인지는 사서들이 정보화사회에서 SNS와 같은 소통도구를 얼마만큼 중요하게 사용할 것인가에 달려있다. 국가가 사서직을 보호해주지는 않는다. 사회에서 인정받으려면 이용자들이 있는 곳이라면 어디라도 가서 그들과 소통이 이루어져야 한다.

이제 SNS는 모바일과 스마트 환경을 타고 급속히 확산되어 가고 있다. 일부에서는 인터넷보다 오히려 모바일과 스마트 환경이 도서관에 더 많은 영향을 끼칠 것으로 보고 있다. 모바일의 의미는 시간과 장소에 구애 받지 않고 언제 어디서나 인터넷에 접근하여 필요한 정보를 수집할 수 있다는 것이다. 스마트 환경이 의미하는 것은 창의적인 사고로 새로운 지식과 기술을 창출하는 것이다. 이것은 도서관 서비스에 시간적 공간적 제한이 없어져야 한다는 것을 의미하는 동시에, 도서관의 역할이 이용자들의 창의적인 사고를 촉진시킬 수 있는 일을 해야 한다는 것을 나타낸다.

Nardi가 21세기에 사서가 살아남으려면 무엇보다도 먼저 사서 자신들이

볼 수 있는 일을 새롭게 개발해야 한다고 하였다. 그 가능성은 사서가 이용  
자들과 얼마나 많은 대화를 나누는가에 달려있다. 사람들이 새로운 아이디  
어를 창조하려면 누군가로부터 자극을 받아야 한다. 이용자들을 글로서 자  
극하는 일, 그것이 사서들의 역할이다.



### • • • 단행본

- 김기한 **【페이스북 그대로 따라하기】** 헤지원/서울/2010
- 김대중 **【소셜리더가 되라】** 다음생각/고양시/2011
- 김형택 **【QR코드 마케팅】** e비즈박스/서울/2011
- 데이브 에반스, 최윤석 역 **【소셜 미디어 마케팅】** 에이콘/의왕/2010
- 론 사프코, 데이비드 브레이크, 배선중, 김태호 역 **【소셜미디어 바이블】** 연암사/서울/1011
- 래리 웨버, 이지현, 이춘희 역 **【소셜웹마케팅】** 위키미디어/파주/2010
- 리차드 프로리다, 이길태 역 **【Creative Class】** 전자신문사/서울/2002
- 박영락 **【소셜네비】** 앱박스/서울/2011
- 박정남 **【트위터와 미투데이】** 에이콘/의왕/2010
- 배성환 **【SNS 파워마케팅】** 명진출판/서울/2011
- 브라이언 헬리건, 다메쉬 샤, 최윤석 역 **【인바운드 마케팅】** 에이콘/서울/2011
- 신호철 **【트위터 비즈니스】** 아라크네/서울/2010
- 에릭 켈먼, inmD 역 **【소셜노믹스】** 에이콘/의왕/2009
- 웨인 브레이트바르트, 김미정 역 **【링크드인】** 말글빛남/서울/2011
- 이성규, **【트위터, 140자의 매직】** 책으로 보는 세상/서울/2010
- 이주형, 김라희, 김수진 **【비즈니스 미투데이】** 에이콘/의왕/2010
- 이지선 **【소셜네트워크 확산의 기술】** 동아일보사/서울/2010
- 장종욱 **【SNS와 스마트세상 이해】** 한산/서울/2011
- 정용민, 송동현 **【소셜미디어 시대의 위기관리】** e비즈박스/서울/2011
- 정의장 **【블로그마케팅 실전 매뉴얼】** YOUNG/서울/2011
- 최재용 **【모든 길은 SNS로 통한다】** 비즈콜라/안양/2010
- 켄버지, 신기라 율김 **【트위터】** 예문/서울/2009
- 코구레 마사토, 이시타니 마사키, 손진성 역  
**【트위터 140문자가 세상을 바꾼다】** 김영사/파주/2010
- 크리스 트레드어웨이, 매리 스미스, 최기원, 도선화 역  
**【페이스북 마케팅】** 스펙트럼박스/서울/2010
- 플 갈린, 황선영 역 **【소셜미디어 마케팅의 비밀】** 멘토르/서울/2010



# 참고문헌

- 퍼트남 로버트 D. 정승현 역 **【나 홀로 볼링】**페이퍼로드/서울/2009  
후지타 아키히사, 시노자키 이사오. 한국생산성본부 모바일생산성추진단 역  
**【스마트 모바일 마케팅】** 샘앤파커스/서울/2011.  
Chrystie Hill **【Inside, Outside, and Online: Building Your Library Community】**  
ALA/Chicago/2009  
Cliff Landis **【A Social Networking Primer for Librarians】**  
Neal-Schuman/New York/ 2010  
Laura Solomon **【Doing Social Media So It Matters】**ALA/Chicago/2011  
Meredith G. Farkas **【Social Software in Libraries】** Information Today/Medford/2007

## • • • 인터넷

- 〈포항공과대학교도서관 트위터〉 <http://twitter.com/postechlibrary>.  
〈Barnard College Library〉 <http://www.facebook.com/barnardlibrary>.  
〈Champlain College Library〉  
<http://champlaincollegelibrary.pbworks.com/w/page/15042470/FrontPage>.  
〈Considering Facebook in the Library〉  
<http://old.diglib.org/forums/spring2009/presentations/Boyer.pdf>.  
〈Ellyssa Kroski InfoTangle〉 <http://infotangle.blogspot.com>.  
〈Garfield County Libraries library lounge〉 <http://gcpls.blogspot.com/>.  
〈Grand Rapids Public Library〉 [http://www.grpl.org/wiki/index.php/Main\\_Page](http://www.grpl.org/wiki/index.php/Main_Page).  
〈K-STATE Libraries Blog〉 <http://ksulib.typepad.com/bulletin/building/>.  
〈MIT Virtual Reference Collection〉  
<http://libguides.mit.edu/content.php?pid=50505&sid=370830>.  
〈New York Public Library Twitter〉 <http://twitter.com/nypl>.  
〈Ohio University Libraries〉 <http://www.library.ohiou.edu/ask/skype.html>.  
〈Social Software in Academic Libraries〉 <http://www.slideshare.net/ellyssa/social-software-in-academic-libraries.Where-is-everyone>  
〈software-in-academic-libraries.Where is everyone〉  
<http://www.baekdal.com/media/market-of-information>.

## 경기도도서관총서8

### SNS, 도서관에 날개를 달다.

- SNS를 이용한 도서관 정보서비스 -

2012년 1월 20일 발행

지은이 | 김 휘 출

발행처 | 경기도사이버도서관

주 소 | 경기도 수원시 팔달구 신흥로 23번길 68(신흥동 123-69)

연락처 | Tel. 031)249-5237 Fax. 031)246-4021

제작·편집 | 예원디자인

※ 이책의 판권은 경기도에 있습니다. 무단전제와 무단복제를 금합니다.

문의가 있으시면 031)249-5237로 연락주십시오.

※ 총서의 원문은 경기도 사이버도서관 홈페이지([www.library.kr](http://www.library.kr))에서 서비스됩니다.

ISBN 978-89-93395-29-7 14010

ISBN 978-89-93395-06-8 (세트)



무슨 일이든 새로운 분야에 발을 내딛는다는 것은 두려운 일이다. 특히 보수적인 사서들에게는 서비스 효과도 적은데다가 그 효과를 증명할 확실한 증거도 없는 상태에서 새로운 방법을 채택한다는 것은 매우 힘든 일이다. 이것은 도서관 분야 뿐만 아니라 비즈니스 분야이든, 사회적인 분야이든 모든 분야에서도 마찬가지이다. 그러나 처음에는 많은 저항에 부딪히다가 결국에는 따라가게 마련인데, 이미 그때는 경쟁 기업이나 도서관들이 많이 앞서간 상태이고 나의 회사나 도서관은 그 분야에서 뒤따라가는 존재가 된 상태이다. SNS는 이미 확산된 상태이고 많은 기업이나 개인, 기관들이 이미 시작하였다. 지금은 이곳에서 어떻게 하면 비즈니스 기회를 찾을 것인가에 주요 관심사를 두고 있는 상황이다. 그러면 국내 도서관에서는 어떻게 대처하여야 할까? 가장 쉽게 3가지 방법이 있을 것이다. 즉 지금처럼 기다리면서 살펴보는 방법과 아무것도 하지 않는 방법 그리고 마지막으로 지금 당장 뛰어드는 방법이 있다.

귀하의 도서관은 지금 어디에 해당되는가?

-본문 중-



비매품



9 788993 395297

ISBN 978-89-93395-29-7  
ISBN 978-89-93395-06-8