

대학도서관의 SNS 운영 현황과 활성화 방안에 대한 연구

A Study on University Libraries' SNS Use and Suggestions for Strategic Implementation

박 소 연 (Soyeon Park)*

유 병 희 (Byunghee Yu)**

〈 목 차 〉

I. 서 론

II. 선행 연구

III. 연구 방법

IV. 연구 결과

V. 결 론

요 약 : 본 연구는 통합적 마케팅 커뮤니케이션 관점에 근거하여 국내 서울 소재 30개 대학도서관의 SNS 채널 이용 현황 및 특성을 조사하고, 최근 일 년간 유튜브와 인스타그램 콘텐츠를 분석하였다. 조사 결과, 대학도서관들은 인스타그램을 가장 많이 활용하였으며, 이어서 유튜브, 페이스북, 카카오톡 채널, 엑스, T-story 블로그 순으로 활용하는 것으로 나타났다. 즉, 국내 대학도서관들은 주로 유튜브와 인스타그램 두 SNS 채널의 조합으로 이용자와 소통하는 것으로 나타났으며, 활성화 정도는 대학별로 큰 차이가 있었다. 유튜브 콘텐츠 분석 결과, 도서관 홍보 콘텐츠가 가장 많았으며, 이어서 이용자 교육, 도서관 프로그램, 소통, 공지/소식 순으로 나타났다. 모든 인스타그램 계정에서 도서관 프로그램, 도서관 공지/소식, 이용자 교육용 콘텐츠를 제공하고 있었다. 이용자와의 상호작용이 활발한 대학도서관 인스타그램의 경우, 공지 성격의 게시물에 더하여 정서적 소통을 위한 게시물을 성공적으로 활용하고 있는 것으로 나타났다. 조사 결과를 통한 전략적 대학도서관 SNS 운영 활성화 방안이 논의되었다.

주제어 : 대학도서관, 소셜 네트워크 서비스, 유튜브, 인스타그램, 내용 분석, 통합적 마케팅 커뮤니케이션

ABSTRACT : Based on the Integrated Marketing Communication (IMC) approach, this study examines Social Network Service use in general and their content over the past year for thirty domestic university libraries located in Seoul. The results of this study show that university libraries utilize Instagram the most, followed by YouTube, Facebook, Kakaotalk channel, X, and T-story blog in order. The results show that university libraries use a combination of YouTube and Instagram for their SNS communication most frequently and the level of activation varies greatly. The content analysis of YouTube channels indicates that university libraries provide "public relation" videos the most. The content analysis of Instagram channels indicates that every university library provides "library programs," "library notice/news," and "user education" posts. University libraries whose followers actively engaged with their Instagram accounts successfully use emotionally appealing content as well as announcements. Policy implications for strategic SNS practices are discussed.

KEYWORDS : University Library, SNS, YouTube, Instagram, Content Analysis, Integrated Marketing Communication(IMC)

* 덕성여자대학교 문헌정보학전공 교수(sypark@duksung.ac.kr / ISNI 0000 0004 6824 5493) (제1저자)

** 덕성여자대학교 경영학전공 교수(byungheeyu@duksung.ac.kr / ISNI 0000 0004 5946 7086) (교신저자)

• 논문접수: 2025년 8월 16일 • 최초심사: 2025년 9월 8일 • 게재확정: 2025년 9월 13일

• 한국도서관·정보학회지, 56(3), 189-209, 2025. <http://dx.doi.org/10.16981/kliss.56.3.202509.189>

* Copyright © 2025 Korean Library and Information Science Society

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>) which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided that the article is properly cited, the use is non-commercial and no modifications or adaptations are made.

I. 서론

디지털 매체 주도의 매체 환경변화에 힘입어 기업들의 주요 커뮤니케이션 전략은 대중매체 위주의 방송광고 중심 전략에서 일대일 상호작용이 가능한 온라인, 모바일 중심 전략으로 급격히 전환되어왔다. 올해 초 한국방송광고진흥공사에서 발표된 “2024 방송광고통신비 조사 보고서”에 따르면, 2025년 온라인 광고비는 약 10조 6,480억원, 방송 광고비는 2조 9,615억원으로 전망되어, 온라인 광고 시장 규모가 방송광고 시장 규모를 3배 이상 상회할 것으로 예측되는 상황이다(한국방송광고진흥공사, 2025). 특히 온라인 광고비 가운데 PC광고는 21.9%를, 모바일 광고는 78.1%를 차지할 것으로 예상되어 모바일 광고가 온라인 광고시장의 성장을 주도하는 것을 확인할 수 있다. 이는 소비자들의 매체별 이용 시간 변화에 따라, PC, 모바일 등의 BTL(below the line) 중심 매체 전략이 기존 TV, 신문 등의 ATL(above the line) 중심 매체 전략을 대체하는 것으로 이해될 수 있다.

이러한 광고매체 활용의 변화는 기업체뿐만 아니라 공공기관, 비영리단체 등에서도 유사하게 나타나고 있으며 대학도서관도 예외가 아니다. 현재 대학도서관의 주 이용자인 학부생들은 SNS 이용을 선도하는 대표적인 Z세대 미디어 소비자들로서 트렌드와 최신 기술에 민감하고 빠르게 적응하며, 모바일 매체 및 SNS를 통한 상호작용이 매우 적극적이고 활발하다는 특성을 지니고 있다(전상민, 2023). 따라서 대학도서관에서 도서관 마케팅, 이용자 교육, 도서관 프로그램 운영, 이용자와의 소통 등을 활성화하기 위하여, 기존의 도서관 홈페이지 외에 다양한 SNS 매체를 활용할 필요가 있다.

이에 최근 다양한 대학도서관 커뮤니케이션 연구에서 대학도서관 SNS(유튜브, 인스타그램 등) 중심의 커뮤니케이션 현황과 성과에 대한 논의가 활발하게 수행되어 왔다(김지현, 2024; 노희선, 이문학, 2024; 소하은, 차미경, 2021; 임정훈, 2020; 최다형, 박은경, 2024). 이러한 연구들은 대학도서관의 개별 SNS 매체 이용 현황에 대해 상세히 개괄하고 있다는 데 그 의의를 찾을 수 있지만, 이들 매체가 어떠한 조합에 의해 운영되고 있는지, 그리고 그 전략적 타당성은 어떠한지에 대한 논의는 찾아보기 어려운 실정이다.

이에 본 연구는 통합적 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication, 이하 IMC) 관점에 근거하여 국내 서울 소재 30개 대학도서관의 주요 SNS 커뮤니케이션 채널인 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등의 활용 현황을 조사하고, 각 채널들의 최근 1년간 콘텐츠 분석을 수행하고자 한다. 이러한 연구 목적을 수행하기 위하여, 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

1. 국내 서울 소재 대학도서관의 SNS 활용 현황과 특성은 어떠한가?
2. 국내 서울 소재 대학도서관 가운데 효과적으로 SNS를 활용하는 대학의 특성은 무엇인가?
3. 대학도서관 마케팅 활성화를 위한 SNS 이용 전략은 무엇인가?

이를 위하여 각 대학 별 도서관 SNS 채널들을 최근 1년 현황에 초점을 맞추어 조사, 분석하고자 한다.

국내 대학도서관의 대표적인 BTL 매체인 유튜브, 인스타그램, 그리고 페이스북의 활용 현황을 분석한 이 연구의 결과는, 대학도서관 커뮤니케이션 활성화를 위한 중요한 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 또한 본 연구의 결과는 모바일 중심의 매체 환경에서 이용자 중심의 대학도서관 마케팅 전략 수립을 위한 방향성 도출에 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

II. 선행 연구

이 장에서는 (i) 대학도서관 SNS 이용 현황과 특성을 조사한 선행 연구와 (ii) 통합적 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication, 이하 IMC) 개념을 소개하고자 한다.

1. 대학도서관 SNS 이용 연구

기존 대학도서관 SNS 활용 연구는 유튜브와 인스타그램 등 개별 SNS 채널 중심으로 진행되어온 가운데, 2020년 이후 국내 주요 연구들은 다음과 같다. 대학도서관의 유튜브 활용에 관한 연구로, 노희선과 이문학(2024)은 국내외 유튜브 구독자 수 상위 20개 대학도서관을 대상으로 한 연구에서 유튜브 콘텐츠를 도서관 소개, 책 관련 정보, 이용자 교육, 행사, 그리고 소통의 다섯 가지 유형으로 구분하였고, 대학도서관 이용자 대상 설문조사에 근거하여 대학생들의 주된 대학도서관 유튜브 콘텐츠 이용 목적은 학업과 대학생활 정보 획득, 도서관 행사 정보 획득, 관심 분야 정보 획득, 그리고 도서관과의 소통의 순서임을 확인하였다. 또한 대학생들이 더 다양한 대학도서관 유튜브 콘텐츠와 소통 목적의 참여형 콘텐츠를 원한다는 것을 확인하였다. 송영과 김지현(2023)은 국내 61개 대학도서관의 유튜브 콘텐츠 내용 분석을 통해 유튜브 콘텐츠를 자료, 소통, 교육, 그리고 홍보의 네 가지 대분류로 구분하였고, 이용자 댓글에 대한 감성반응 분석을 통해 이용자들의 감성 반응이 자료와 소통 콘텐츠에 집중됨을 발견하였다. 아울러 자료형 콘텐츠에 대한 감성 반응은 주로 유용성 등의 기능성에 대한 긍정 반응이, 소통형 콘텐츠에 대한 반응은 주로 재미 등의 정서적 긍정 반응이 주를 이룸을 확인하였다. 김지현(2024)은 유튜브 계정이 상대적으로 활성화된 국내 8개 대학도서관을 선정하여 해당 계정 유튜브 콘텐츠의 주제별, 내용별 특성을 분석하였다. 특히 콘텐츠의 내용 특성을 정보성, 교육성, 오락성, 그리고 소통성의 네 유형으로 구분하고, '좋아요', '댓글', '조회수'와의 관계를 살핀 결과, 소통성의 특징을 가진 콘텐츠에서 '좋아요' 반응이 가장 많았고, 정보성 콘텐츠에서 '댓글'과 '조회수' 반응이 가장 많은 것으로 나타났다. 반면, 교육

성과 오락성의 특징을 가진 콘텐츠에서는 이용자 반응이 상대적으로 적음을 확인하였다.

공공도서관의 유튜브 관련 연구로, 노지윤과 노영희(2020)는 국내와 국외 공공도서관에서 운영되고 있는 유튜브 채널의 운영과 제공 현황에 대한 분석을 수행 후, 유튜브 활용 전략과 방안을 제안하였다.

대학도서관의 인스타그램 활용에 관한 연구로, 소하은과 차미경(2021)은 인스타그램 계정을 실제 운영 중인 국내외 각 46개 대학의 인스타그램 게시물 활용 현황 조사를 통해 팔로워 숫자가 많은 계정의 특성을 분석하였다. 인스타그램 이용이 활발한 7개 국내 대학도서관 계정과 9개 해외 대학도서관 계정을 선정하여 심층 분석을 진행하였다. 이 연구에서 인스타그램 게시물 유형은 공지, 소식, 자료, 서비스, 시설, 행사, 타 기관, 그리고 일상의 8가지 유형으로 구분되었고, 대학별 게시물 활용 다양성과 게시물 업로드 빈도 등에 편차가 존재함을 확인하였다. 또한 이 연구는 대학도서관 이용자 대상 설문조사를 진행하였으며, 대학생들의 주된 대학도서관 인스타그램 콘텐츠 이용 목적은 학업과 대학 생활 정보 획득, 도서관 행사 정보 획득, 도서관과의 소통, 관심 분야 정보 획득의 순서임을 발견하였다. 이러한 결과는 노희선과 이문학(2024)의 연구 결과와 맥을 같이 한다고 볼 수 있다. 또한 소하은과 차미경은 인스타그램 게시물을 통한 홍보가 대학생들의 도서관 이용과 도서관에 대한 긍정적 이미지 형성에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 김영주 외(2021)의 연구에서는 인스타그램 운영 현황을 살펴보기 위해 국내 285개 도서관 계정을 살펴보았고, 그 중 82개 도서관의 게시물을 대상으로 내용 분석을 수행하였다. 이들은 인스타그램 게시물의 '좋아요' 수와 팔로워 수가 정의 상관관계를 보이고, 게시물 업로드 주기가 짧을수록 계정 활성화 정도가 높음을 발견하였다. 이 연구에서는 도서관 인스타그램의 활성화를 위해서 팔로워 증가, 이용자 맞춤 게시물 업로드, 계정 프로필의 공식화, 도서관만의 해시태그 활용, 이용자와의 소통을 제안하였다.

2020년 이전 연구 중에, 김유진(2012)은 국내 4년제 대학도서관의 SNS 현황을 조사, 분석하고, 실무자와의 인터뷰를 통하여 SNS 운영에 있어서의 특징과 문제점, 효과적인 도입 및 운영을 위하여 고려해야 할 점들을 파악한 후, 이를 바탕으로 대학도서관의 SNS 도입 및 운영방안을 제안하였다. 김유진에 따르면, 조사 시점인 2012년에 블로그는 개설과 활용률이 감소하고 있었으며, 트위터와 페이스북은 개설과 활용률이 증가 추세를 보이고 있었다.

대학도서관 SNS 활용 관련 국외 선행 연구들은 개별 SNS 채널의 콘텐츠에 대한 내용 분석을 수행한 연구(Al-Daihani & Abrahams, 2018; Doney et al., 2020; Huang et al., 2017)와 대학도서관 SNS 도입과 관련된 이용자들의 인식을 조사한 연구(Fong et al., 2020) 등으로 구분될 수 있다. Al-Daihani와 Abrahams(2018)는 대학도서관 페이스북 콘텐츠 분석을 통하여, 높은 참여율과 낮은 참여율을 보인 게시물에서 자주 사용되는 단어들에 유의미한 차이가 있음을 발견하였다. Doney et al.(2020)은 아이다호 주의 11개 대학도서관들의 인스타그램 콘텐츠 분석을 통하여, 도서관 또는 캠퍼스 관련 정보에 대한 게시물이 게시물 50% 이상을 차지했으며, 감정에 기반한

또는 이용자의 피드백을 요구한 게시물은 보다 적은 비율을 차지함을 발견하였다. Huang et al.(2017)은 영어권 20개 대학도서관의 트위터와 중국어권 20개 대학도서관의 Weibo(Chinese Twitter)에 게시된 1,600개의 게시물 콘텐츠를 분석을 통하여, 영어권 트위터에는 도서관 소식이나 이벤트 공지 관련 글이 주로 게시되는데 비하여, 중국어권 Weibo에서는 이용자 소통형 게시물과 도서관 관련된 뉴스를 전파하는 글이 게시된다는 차이점을 발견하였다. Fong et al.(2020)은 대학도서관의 SNS 효과를 측정하기 위하여, Hong Kong 대학도서관의 대학생들과 대학원생들을 대상으로 설문조사를 수행하였다.

이처럼 국내외 선행 연구에서 개별 SNS 채널 중심의 대학도서관 SNS 활동 분석은 다양하게 수행되어왔으나, 대학도서관들의 SNS 채널을 통합적으로 조사한 연구는 드문 실정이다.

2. 통합 마케팅 커뮤니케이션

통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)이란 광고, 홍보, 판매 촉진, 온라인 SNS 마케팅 등 다양한 커뮤니케이션 도구를 소비자 관점에서 통합적으로 활용함으로써 기업이 전달하고자 하는 메시지를 일관되게 전달하여 브랜드 이미지 강화에 기여하는 커뮤니케이션 방식이다(Belch & Belch, 2023). 이성신(2017)은 통합 마케팅 커뮤니케이션을 통해 공공도서관 브랜드를 적절히 포지셔닝하고, 이용자 태도 강화를 통해 도서관 브랜드 자산을 증대하는 방안에 대하여 논의한 바 있다. 이때 각 커뮤니케이션 도구들은 기업이 당면한 커뮤니케이션 목표(예: 신제품 출시에 따른 고객 인지도 형성 및 시용 유도)에 따라 각기 고유의 역할을 담당하게 되는데(예: 방송광고-제품 소개 및 인지도 형성, 온라인/ SNS 마케팅-구매 유도 및 고객 상호작용을 통한 관여도 증대) 특히 소비자의 SNS 매체 이용시간 증대에 따라 전략적인 SNS 활용의 중요성이 날로 증가하고 있다.

효과적인 커뮤니케이션 목표 달성을 위해서는 SNS를 통해 전달하고자 하는 핵심 컨셉/메시지의 도출에 더해 각 SNS 채널별 활용 전략을 구체적으로 수립하는 것이 매우 중요하다. 이를 대학도서관 맥락에 적용해본다면, 대학도서관 사이트를 구심점으로 하여 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등의 SNS 채널을 통해 달성하고자 하는 커뮤니케이션 목표가 존재해야 하며, 이를 달성하기 위한 각 채널별 하위 목표와 운영 계획이 도출될 필요가 있다.

Ⅲ. 연구 방법

본 연구에서는 통합 마케팅 커뮤니케이션 관점에 근거하여, 대학도서관의 SNS 활용 현황, 이용 특성, 추이를 파악하고자 하였다. 구체적으로 본 연구가 대학도서관 SNS의 통합적 활용에 관한

탐색적 연구라는 점에서, 국내 서울 소재 30개 4년제 일반 종합 대학의 중앙 도서관 SNS 채널들을 조사 분석하였다. 이때 대등한 비교 분석을 위하여, 신학대학교, 교육대학교, 사이버대학교, 대학원 대학교 등 특수 목적 대학은 조사 대상에서 제외되었으며, 분관 도서관이나 도서관 자치위원회 계정도 조사 대상에서 제외되었다. 또한 SNS 게시물 콘텐츠 분석을 위하여 최근 1년간(2024년 7월 1일부터 2025년 6월 30일까지) 유튜브 영상 및 인스타그램 게시물을 수집, 분석하였다. 이러한 작업은 시간에 따라 게시물 수 변경 등의 데이터 변경의 소지가 있다는 점을 반영하여(송영, 김지현, 2023), 2025년 7월 1일 오전 9시부터 오후 3시까지 수행되었다. 분석 타당성을 확보하기 위하여 2인의 교수가 분석 내용을 상호 교차 검증하였다.

SNS 채널별로 제공되는 주요 지표들에 일부 차이가 존재함에 따라, 유튜브 운영 현황 관련해서는 총 구독자 수, 총 동영상 수, 총 조회 수, 최근 1년간 동영상 수, 샷폼 제공 여부를, 페이스북의 운영 현황 관련해서는 총 팔로워 수, 최신 게시물 날짜, 개설 연도를, 인스타그램 운영 현황 관련해서는 총 팔로워 수, 총 게시물 수, 최근 1년간 게시물 수, 릴스 제공 여부를, 카카오톡 채널 운영 현황 관련해서는 총 친구 수, 총 소식 수, 최근 1년간 소식 수 등의 정보를 수집, 분석하였다.

도서관 SNS에서 제공되는 콘텐츠에 대한 분석은 선행 연구들을(김지현, 2024; 노희선, 이문하, 2024; 소하은, 차미경, 2021; 송영, 김지현, 2023) 참고하여, 1) 공지/소식, 2) 이용자 교육, 3) 소통, 4) 도서관 프로그램 소개, 그리고 5) 도서관 홍보 등 총 5개의 범주로 구분하였다.

IV. 연구 결과

1. 대학별 SNS 이용 현황 분석

〈표 1〉은 대학별 도서관 SNS 이용 현황을 보여준다. 보유 계정 기준으로 분석 시, 대학도서관들은 인스타그램 계정을 가장 많이 개설하고 있었으며, 이어서 페이스북, 유튜브, 카카오톡 채널, 엑스(X, 구 트위터), T-story 블로그, 네이버 블로그, 제페토 순으로 개설하고 있는 것으로 나타났다. 한편 페이스북의 경우, 계정을 보유한 대학은 19곳이었으나, 공식 도서관 SNS 계정을 페이스북에서 인스타그램 계정으로 전환하여, 페이스북 계정이 폐쇄되거나 비활성화된 경우가 대부분이었다. 따라서 최근 1년 동안 게시물이 업로드되거나, 구독자 수 및 Follower 수가 1,000명 이상으로 활성화된 SNS 계정을 대상으로 분석 시, 조사 대상 중 인스타그램을 활용하는 대학도서관들이 25개(83.33%)로 가장 많았으며, 유튜브를 활용하는 대학도서관들이 15개(50%), 페이스북 7개(23.33%), 카카오톡 채널 7개(23.33%), 엑스 5개(16.66%), T-story 블로그 4개(13.33%) 순으로 나타났다. 따라서 대부분의 대학도서관들은 주로 인스타그램과 유튜브 위주의 소통을 진행하

고 있음을 알 수 있다. 최근에는 카카오톡을 이용하는 대학들도 서서히 증가하고 있는 추세이다. 대학도서관들이 이용하는 SNS 채널 수는 대학별로 편차가 존재하였는데, SNS를 전혀 이용하지 않는 대학도 존재하는 반면, 4개 채널을 이용하는 대학도 10곳 존재하였다. 4개 채널이 모두 활성화되어 활발하게 이용되는 대학도서관들은 5곳으로 나타났다.

〈표 1〉 대학별 SNS 채널 이용 현황

번호	대학명	유튜브	페이스북	인스타그램	카카오톡 채널	T-story 블로그	기타	이용 채널 수
1	건국대학교	○	×	×				2
2	경희대학교	○	×	×				2
3	고려대학교	△	○	○	○			4
4	광운대학교	×	○	×				1
5	국민대학교	○	○	○				3
6	덕성여자대학교	△	△	○			엑스(X)	4
7	동국대학교	○	×	○	○	○		4
8	동덕여자대학교	×	△	○		○	엑스(X)	4
9	명지대학교	○	△	○				3
10	삼육대학교	×	△	○				2
11	상명대학교	×	△	×				1
12	서강대학교	△	×	○			엑스(X)	3
13	서경대학교	×	×	×				0
14	서울대학교	○	×	○	○			3
15	서울여자대학교	×	×	○	○		엑스(X)	3
16	서울과학기술대학교	△	△	○	○			4
17	서울시립대학교	×	○	○			네이버 블로그	3
18	성균관대학교	△	△	○	○			4
19	성신여자대학교	○	×	○				2
20	세종대학교	○	○	○			제페토	4
21	숙명여자대학교	○	△	○				3
22	숭실대학교	×	×	○				1
23	연세대학교	×	△	○				2
24	이화여자대학교	×	△	○		○		3
25	중앙대학교	×	△	○		○	엑스(X)	4
26	한국외국어대학교	○	○	○				3
27	한성대학교	○	○	○			네이버 블로그	4
28	한양대학교	○	○	○	○			4
29	홍익대학교	○	×	○				2
30	한국예술종합대학교	×	×	○				1
	(보유 계정) 합계	18	19	25	7	4		
	(최근 1년간 게시물 업로드된 계정) 합계	13	7	25	7	4		

* 도서관 자치위원회 계정은 공식 계정으로 인정하지 않았음

* △: 공식계정은 존재하나 최근 1년간 게시물이 없는 경우

2. 유튜브 운영 현황

〈표 2〉는 각 대학도서관의 유튜브 운영 현황을 보여준다. 본 연구의 조사 대상 중 절반인 15개 대학도서관에서 유튜브 채널이 활성화되어 운영되고 있었으며, 운영 활성화 정도에 있어서는 편차가 존재하였다. 성균관대학교 도서관과 서울대학교 도서관의 경우 타 대학도서관들에 대비하여 월등히 많은 구독자 수와 동영상 수, 총 조회수 수치를 보이고 있었고, 국민대학교와 서울대학교, 홍익대학교 등도 최근 1년간 활발하게 동영상 게시물을 게시하고 있는 것으로 나타났다. 반면 총 동영상 수가 10개 이하, 총 구독자 수가 10명 이하인 도서관들도 일부 존재하였다. 솜뿔은 이용자들의 접근성을 높일 수 있다는 장점이 있는데, 12개 대학도서관들이 솜뿔을 제공하고 있었다.

〈표 3〉은 각 대학도서관의 유튜브 콘텐츠를 분석한 결과를 보여준다. 유튜브 채널을 보유한 18개 대학도서관 콘텐츠 분석 결과, 도서관 홍보 콘텐츠가(n=17, 94.44%) 가장 많았으며, 이어서 이용자 교육(n=15, 83.33%), 도서관 프로그램(n=15, 83.33%), 소통(n=8, 44.44%), 공지/소식(n=8, 44.44%) 순으로 나타났다. 즉, 서울 소재 대학도서관들은 주로 도서관 홍보, 이용자 교육, 도서관 프로그램 운영 등의 목적으로 유튜브를 활용하고 있음을 알 수 있다.

또한 유튜브 채널을 보유한 18개 대학도서관 가운데 1-2개의 콘텐츠 유형을 활용하는 대학이 4곳, 3-4개의 콘텐츠 유형을 활용하는 대학이 9곳, 다섯가지 유형의 콘텐츠를 모두 활용하고 있는 대학이 5곳으로 나타나 전반적으로 다양한 콘텐츠 유형을 적극적으로 활용하는 것으로 나타났다.

〈표 4〉는 3장에서 논의된 콘텐츠 유형별 대학도서관들의 유튜브 운영 사례를 보여준다.

〈표 2〉 유튜브 운영 현황

번호	대학명	구독자 수	동영상 수	총 조회수	최근 1년간 동영상 수	솜뿔 제공	개설연도
1	건국대학교	5	1	711	1	×	2024. 8
2	경희대학교	134	18	13,542	13	×	2014. 9
3	고려대학교	5,160	343	1,540,481	0	○	2017. 6
4	광운대학교	-	-	-	-	-	-
5	국민대학교	904	229	89,875	38	○	2014. 3
6	덕성여자대학교	87	57	26,179	0	×	2011. 9
7	동국대학교	514	130	53,438	11	○	2015. 7
8	동덕여자대학교	-	-	-	-	-	-
9	명지대학교	451	166	58,590	1	○	2020. 7
10	삼육대학교	-	-	-	-	-	-
11	상명대학교	-	-	-	-	-	-
12	서강대학교	78	8	3,042	0	○	2022. 8
13	서경대학교	-	-	-	-	-	-
14	서울대학교	6,120	364	631,102	41	○	2015. 2
15	서울여자대학교	-	-	-	-	-	-

대학도서관의 SNS 운영 현황과 활성화 방안에 대한 연구

번호	대학명	구독자 수	동영상 수	총 조회수	최근 1년간 동영상 수	숏폼 제공	개설연도
16	서울과학기술대학교	370	67	46,936	0	○	2018. 3
17	서울시립대학교	-	-	-	-	-	-
18	성균관대학교	12,200	200	3,303,868	0	×	2013. 1
19	성신여자대학교	6	7	5,257	5	×	2021. 9
20	세종대학교	71	23	6,685	7	×	2020. 11
21	숙명여자대학교	50	21	6,594	2	○	2021. 1
22	숭실대학교	-	-	-	-	-	-
23	연세대학교	-	-	-	-	-	-
24	이화여자대학교	-	-	-	-	-	-
25	중앙대학교	-	-	-	-	-	-
26	한국외국어대학교	258	227	128,603	9	○	2021. 3
27	한성대학교	54	14	5,859	2	○	2020. 9
28	한양대학교	229	93	41,564	17	○	2010. 4
29	홍익대학교	483	148	36,541	33	○	2021.12
30	한국예술종합대학교	-	-	-	-	-	-

〈표 3〉 유튜브 콘텐츠 분류

번호	대학명	공지/소식	이용자 교육	소통	도서관 프로그램	도서관 홍보
1	건국대학교		○			
2	경희대학교		○		○	○
3	고려대학교	○	○	○	○	○
4	광운대학교	-	-	-	-	-
5	국민대학교	○	○		○	○
6	덕성여자대학교	○	○		○	○
7	동국대학교	○	○	○	○	○
8	동덕여자대학교	-	-	-	-	-
9	명지대학교	○	○	○	○	○
10	삼육대학교	-	-	-	-	-
11	상명대학교	-	-	-	-	-
12	서강대학교				○	○
13	서경대학교	-	-	-	-	-
14	서울대학교	○	○	○	○	○
15	서울여자대학교	-	-	-	-	-
16	서울과학기술대학교	○	○	○	○	○
17	서울시립대학교	-	-	-	-	-
18	성균관대학교		○		○	○
19	성신여자대학교		○			○
20	세종대학교		○		○	○
21	숙명여자대학교		○		○	○
22	숭실대학교	-	-	-	-	-
23	연세대학교	-	-	-	-	-
24	이화여자대학교	-	-	-	-	-
25	중앙대학교	-	-	-	-	-

한국도서관·정보학회지(제56권 제3호)

번호	대학명	공지/소식	이용자 교육	소통	도서관 프로그램	도서관 홍보
26	한국의국어대학교			○	○	○
27	한성대학교			○		
28	한양대학교		○	○	○	○
29	홍익대학교	○	○		○	○
30	한국예술종합대학교	-	-	-	-	-
합계		8	15	8	15	17

〈표 4〉 유튜브 콘텐츠 유형별 운영 사례

번호	대학명	공지/소식	이용자 교육	소통	도서관 프로그램	도서관 홍보
1	건국대학교	-	이전 못보던 전자책인데	-	-	-
2	경희대학교	-	자료이용 Q&A	-	독서토론회	도서관 랜선 투어
3	고려대학교	정보&생활	온라인 튜토리얼	일문일답 고려대	독서 캠페인	도서관 홍보영상
5	국민대학교	성곡 도서관 소식	성곡 도서관 이용 안내	-	성곡 세계문화의 숲	성곡 도서관 소개
6	덕성여자대학교	전시회에 오세요	도서관 이용 안내 동영상	-	북트레일러	도서관 홍보
7	동국대학교	학술전자정보 박람회 안내	알.쓸.중.이.	등등극장	고전명작 세미나 끝tip 발표회	리코의 도서관 대모험
9	명지대학교	도서관 웹&앱 개편사항	도서관 스페셜 교육	도서관 서포터즈 채움	정오음악회	도서관 투어
12	서강대학교	-	-	-	도서관 주간 다시보기	로올라 탐구생활
14	서울대학교	서울대 학술행사	참고문헌 관리하기	외국인 포토존 이용 후기	샤북샤북 씨리즈	중앙도서관 홍보영상
16	서울과학기술대학교	킬링북스	모바일 APP활용안내	과기대도서관 OX퀴즈	교양한스폰	과기대생의 도서관 브이로그
18	성균관대학교	-	삼성학술정보관 아무지게 써먹기	-	독서 PT 대회 융복합 특강	중앙학술정보관 랜선투어
19	성신여자대학교	-	도서관 이용방법 안내	-	-	도서관 시설 안내
20	세종대학교	-	학술정보원 이용안내	-	학정포럼 현장스케치	학술정보원 랜선투어
21	숙명여자대학교	-	신입생을 위한 도서관이용방법	-	세계여성문학관	눈송이의 끝tip
26	한국의국어대학교	-	-	두근두근 외대도서관	독서 PT대회	중앙도서관 홍보영상
27	한성대학교	-	-	한성대 도서관 사서들의 왓츠 온 마이 데스크	-	-
28	한양대학교	-	모바일 셀프대출 이용방법	한양인 독서 대축제, 그 16년의 기록	북돋움 북클럽	한양대학교 홈즈알아보기
29	홍익대학교	이러닝 우수학습자 이벤트	구독자원 AI도구활용법	-	방학 중 문학 탐독	도서관 이용가이드

가. 유튜브 운영 사례

이 절에서는 유튜브 동영상의 양, 질, 다양성, 이용자와의 소통 노력 등의 측면에서 우수한 사례를 보고하고자 한다. 도서관 마케팅과 홍보에 유튜브를 적극적으로 활용하는 사례로는 서울대학교 도서관, 명지대학교 도서관, 고려대학교 도서관, 성균관대학교 도서관, 동국대학교 도서관, 국민대학교 도서관 등을 들 수 있다. 서울대학교 도서관의 경우, 동영상의 양이 매우 많으며, 동영상의 유형이 다양하였다. 동영상의 질적 측면에서는 도서관 안내와 도서관 이용 관련된 교육과 홍보 동영상뿐만 아니라, 학생들의 자기개발과 지적 니즈를 충족시킬 수 있는 수준 높은 영상들이 지속적으로 제공되고 있는 점이 주목할만하다. 예를 들어, “서울대인의 미스터리한 독서생활” 등은 고전연구회 등 학생 커뮤니티와 협업을 통해 제작되어 이용자와의 소통 가능성을 높일 뿐만 아니라 콘텐츠 자체의 창의성 또한 이용자 니즈에 부합되는 것으로 보인다. 또한 전문가 특강 “사북사북” 시리즈와 각 학문 분야 교수 특강 “융합지식의 문: 공학으로 열다,” “융합지식의 문: 심리학으로 열다,” “융합지식의 문: 뇌과학으로 열다” 등의 시리즈도 주목할 만하다. 즉, 서울대학교 도서관의 유튜브 채널은 양적, 질적 측면에서 모두 탁월하며, 이용자들의 니즈 충족에 기여하는 것으로 판단된다.

총 조회 수가 330만회 이상으로 가장 높은 성균관대학교 도서관의 경우, 예능 프로그램에 출연하여 잘 알려진 교수의 1회 특강이 238만회의 조회 수를 달성하였다. 이는 학생들이 흥미를 가질 수 있는 프로그램 기획이 중요함을 시사한다.

명지대학교 도서관의 경우, 동영상의 양과 다양성이 모두 우수하며, 도서관 안내, 도서관 이용 방법 (앱) 등에 대한 교육과 홍보가 뛰어나다고 할 수 있다. 예를 들어, “책뽕투어 시리즈”는 도서관 서포터즈 채용의 적극적인 활동의 산물로서, 학생들의 관심에 부합하는 흥미로운 영상들이 제공되고 있다고 할 수 있다.

국민대학교 도서관의 경우, “성곡 세계 문학의 숲100” 시리즈를 통해 국내외 대표적인 문학작품에 대한 특강 동영상을 지속적으로 제공함으로써 도서관 유튜브 계정으로로서의 특성을 잘 보여주고 있다. 또한 이 영상들을 별도의 쇼츠로 편집하여 제공함으로써 학생들에게 해당 자료에 대한 접근성을 높이하고자 함을 알 수 있다.

고려대학교 도서관의 경우, “일문일답 고려대,” “CCL의 동얌이,” “정보&생활”처럼 다양한 참여형 콘텐츠를 제공한 점이 주목할 만하다.

학생들이 유튜브를 비롯한 SNS에서 콘텐츠의 재미와 흥미를 중시한다는 점을 고려하여(노희선, 이문학, 2024), 학생들의 재미와 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠 기획도 중요하다고 할 수 있다. 명지대학교와 한성대학교 등 일부 대학도서관들은 MBTI를 활용하는 콘텐츠를 제공하고 있었다.

3. 페이스북 운영 현황

〈표 5〉는 각 대학도서관의 페이스북 운영 현황 및 특징을 보여준다. 다수의 대학도서관 페이스북 채널이 현재 폐쇄되거나 비활성화된 상태로, 비공식페이지 상태임을 알 수 있다. 〈표 5〉를 통해 2020년도 하반기 이후로는 페이스북 채널이 개설된 경우가 없음을 알 수 있다. 이는 대학도서관의 트위터와 페이스북의 개설과 활용률이 계속 증가하고 있다고 보고한 김유진(2012)의 연구와 다수의 대학도서관이 페이스북과 인스타그램을 함께 활용하고 있다고 보고한 소하은, 차미경(2021)의 연구 결과와 대조되며, SNS 환경과 대학생 이용자들의 SNS 선호도가 지속적으로 변화하고 있음을 시사한다. 현재 페이스북을 적극적으로 활용하고 있는 대학도서관들은 4곳으로, 세종대학교 도서관 페이스북에는 게시물이 매일 업로드되고 있고, 한국외국어대학교 도서관의 경우, 학생들이 직접 제작, 출연한 영상 콘텐츠를 적극적으로 활용함으로써 이용자들의 관여도와 흥미를 높이고 있었다.

〈표 5〉 페이스북 운영 현황

번호	대학명	follower 수	최신 게시물 날짜	개설연도
1	건국대학교	-	-	-
2	경희대학교	-	-	-
3	고려대학교	1.9천명	2024년 10월	2017. 10
4	광운대학교	-	-	-
5	국민대학교	-	-	-
6	덕성여자대학교	1.1천명	2024년 2월	2011.8
7	동국대학교	-	-	-
8	동덕여자대학교	415	2021년 3월	2010.12
9	명지대학교	550	2020년 3월	2017.9
10	삼육대학교	106	2024년 5월	2018.9
11	상명대학교	213	2017년 10월	2015.10
12	서강대학교	-	-	-
13	서경대학교	-	-	-
14	서울대학교	-	-	-
15	서울여자대학교	1.9천명	2017년 3월 (비공식 페이지 상태)	2011.2
16	서울과학기술대학교	47	2018년 4월	2015.11
17	서울시립대학교	82	2025년 6월	2020.10
18	성균관대학교	3,432	2022년 5월	2011.1
19	성신여자대학교	-	-	-
20	세종대학교	112	2025년 6월	2020.9
21	숙명여자대학교	-	2021년 5월	-
22	숭실대학교	-	-	-
23	연세대학교	2,934	2021년 3월	2011.3
24	이화여자대학교	2,667	2022년 2월	2014.2
25	중앙대학교	735	2020년 6월	2016.1
26	한국외국어대학교	312	2025년 6월	2020.5
27	한성대학교	457	2025년 6월	2017.5
28	한양대학교	1,504	2025년 3월 최근 1년간 2건 게시	2012.5
29	홍익대학교	28	2017년 7월 (비공식 페이지 상태)	2012.3
30	한국예술종합대학교	4	2017년 7월 (비공식 페이지 상태)	2011.1

4. 인스타그램 운영 현황

〈표 6〉은 각 대학도서관의 인스타그램 운영 현황을 보여준다. 대부분의 대학도서관에서 인스타그램을 도서관 대표 SNS 채널로 활용하고 있었으며, 총 follower 수, 총 게시물 수, 최근 1년간 게시물의 수 등을 통해 인스타그램이 타 SNS 채널에 비해 가장 활성화되어있는 것을 확인할 수 있다. 25개의 대학도서관 인스타그램 중, 72% 인 18개의 대학도서관들에서 릴스를 제공하고 있었다.

〈표 6〉 인스타그램 운영 현황

번호	대학명	follower 수	게시물 수	최근1년간 게시물 수	릴스 제공	개설연도
1	건국대학교	-	-	-	-	-
2	경희대학교	-	-	-	-	-
3	고려대학교	5,514	136	3	×	2017.11
4	광운대학교	-	-	-	-	-
5	국민대학교	2,190	415	77	○	2020.12
6	덕성여자대학교	891	373	81	×	2019.3
7	동국대학교	1,590	275	55	○	2020.2
8	동덕여자대학교	506	182	-	×	2018.11
9	명지대학교	1,909	751	38	○	2020.3
10	삼육대학교	274	120	6	×	2020.5
11	상명대학교	-	-	-	-	-
12	서강대학교	1,585	342	49	○	2020.6
13	서경대학교	-	-	-	-	-
14	서울대학교	4,013	660	155	○	2021.12
15	서울여자대학교	2,328	791	158	○	2019.8
16	서울과학기술대학교	849	141	14	○	2018.3
17	서울시립대학교	1,988	452	128	○	2020.9
18	성균관대학교	1,342	39	2	×	2018.1
19	성신여자대학교	990	44	44	○	2024.9
20	세종대학교	1,024	448	183	○	2022.4
21	숙명여자대학교	2,447	364	58	○	2020.7
22	송실대학교	309	71	23	○	2022.4
23	연세대학교	7,412	371	55	○	2015.3
24	이화여자대학교	5,157	584	64	○	2020.7
25	중앙대학교	2,217	228	49	○	2022.7
26	한국외국어대학교	5,134	1,121	240	○	2020.1
27	한성대학교	611	353	81	○	2019.4
28	한양대학교	1,492	1,037	31	×	2018.2
29	홍익대학교	1,392	249	82	○	2022.7
30	한국예술종합대학교	1,403	86	35	×	2021.1

〈표 7〉은 3장에서 논의된 기준에 따라, 각 대학도서관의 인스타그램 콘텐츠를 분석한 결과를

보여준다. 모든 대학도서관의 인스타그램 채널에서 도서관 프로그램(예: 덕성여자대학교- 책과 함께하는 상상여행, 도서관 북트레일러 특강), 도서관 공지/소식(예: 덕성여자대학교- 책 나눔 행사), 이용자 교육 콘텐츠(예: 연세대학교- 학술정보교육 프로그램)를 제공하고 있었다. 소통형 콘텐츠(예: 한국외국어대학교- 내가 좋아했던 외대 도서관의 순간들, 여러분의 궁금증에 도서관 조교가 대신 답해드립니다)는 전체의 68%(n=17), 도서관 소개/홍보 콘텐츠(예: 한국외국어대학교- 내가 좋아했던 외대 도서관의 순간들)는 60%(n=15)의 대학도서관에서 제공하고 있었다.

또한 이들 대학도서관 가운데 3-4개의 콘텐츠 유형을 활용하는 대학이 4곳, 다섯 가지 유형의 콘텐츠를 모두 활용하고 있는 대학이 21곳으로 나타나 대학 도서관들은 전반적으로 다양한 인스타그램 콘텐츠 유형을 적극적으로 활용하는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 인스타그램 콘텐츠 분류

번호	대학명	공지/소식	이용자 교육	소통	도서관 프로그램	도서관 홍보
1	건국대학교	-	-	-	-	-
2	경희대학교	-	-	-	-	-
3	고려대학교	○	○	×	○	×
4	광운대학교	-	-	-	-	-
5	국민대학교	○	○	○	○	○
6	덕성여자대학교	○	○	○	○	○
7	동국대학교	○	○	○	○	○
8	동덕여자대학교	○	○	○	○	○
9	명지대학교	○	○	○	○	×
10	삼육대학교	○	○	×	○	×
11	상명대학교	-	-	-	-	-
12	서강대학교	○	○	○	○	○
13	서경대학교	-	-	-	-	-
14	서울대학교	○	○	○	○	○
15	서울여자대학교	○	○	○	○	○
16	서울과학기술대학교	○	○	○	○	×
17	서울시립대학교	○	○	○	○	○
18	성균관대학교	○	○	○	○	○
19	성신여자대학교	○	○	○	○	○
20	세종대학교	○	○	○	○	○
21	숙명여자대학교	○	○	○	○	○
22	송실대학교	○	○	○	○	○
23	연세대학교	○	○	○	○	○
24	이화여자대학교	○	○	○	○	○
25	중앙대학교	○	○	○	○	○
26	한국외국어대학교	○	○	○	○	○
27	한성대학교	○	○	○	○	○
28	한양대학교	○	○	○	○	○
29	홍익대학교	○	○	○	○	○
30	한국예술종합대학교	○	○	○	○	○
	합계	25	25	17	25	15

가. 인스타그램 운영 사례

이 절에서는 인스타그램 게시물의 양, 질, 다양성, 이용자와의 소통 노력 등의 측면에서 우수한 사례를 보고하고자 한다. 인스타그램을 효과적으로 활용하는 사례로는 한국외국어대학교 도서관, 한양대학교 도서관, 국민대학교 도서관, 서울시립대 도서관 등을 들 수 있다. 특히 한국외국어대학교 도서관의 경우 게시물의 양이 압도적으로 많을 뿐만 아니라 타 대학도서관 SNS 채널에서 발견하기 어려운 창의적인 콘텐츠 기획이 돋보이는 사례가 다양하게 존재하였다. ‘외대도서관 조교들의 인스타툰’ 시리즈(예: EP06. 복사기 이용법, EP08. 도서관 분실물편, EP10 보존서고 탐방기)의 경우 자칫 지나치기 쉬운 일상적인 주제들을 학생들의 시선에서 카드뉴스 형식의 만화로 표현함으로써 콘텐츠 구독자들의 흥미를 높일뿐만 아니라, 실질적인 도서관 이용을 제고하는 데 기여하고 있다. ‘세계 도서관 탐방’ 시리즈의 경우 도서관 조교들이 세계 여러 나라의 도서관들을 소개함으로써 도서관 자체의 가치와 의미를 효과적으로 전달하고 있다. 아울러 국내 예능 프로그램을 패러디한 도서관 소개 영상 시리즈 등 학생들이 직접 제작, 출연한 창의적인 영상게시물들이 풍부하게 제시되어 콘텐츠 이용자들의 관여도와 상호작용을 높이는데 큰 역할을 하고 있는 것으로 보인다. 이는 이들 창의적인 콘텐츠에 대한 ‘좋아요’와 ‘댓글’이 일반 게시물 대비 월등히 높은 것에서 확인된다.

국민대학교 도서관 인스타그램의 경우, 유튜브 채널에서 제공되는 성곡 세계문학의 숲100” 시리즈 쇼츠 영상들을 함께 게시함으로써, 두 채널들 간의 시너지를 만들고 있다고 볼 수 있다.

서울시립대학교 도서관 인스타그램의 경우, 비대면 독서모임인 “은밀한 독서단” 등 학생들의 자발적 참여를 독려하는 캠페인이 돋보였다.

5. 카카오톡 채널 운영 현황

〈표 8〉은 대학도서관의 카카오톡 채널 운영 현황을 보여준다. 조사 대상 대학도서관들 중, 23.3%의 대학교들이(n=7) 카카오톡 채널을 운영하고 있었다.

〈표 8〉 카카오톡 채널 운영 현황

번호	대학명	친구 수	소식 수	최근1년간 소식 수	비고
1	건국대학교	-	-	-	-
2	경희대학교	-	-	-	-
3	고려대학교	17,673	97	3	
4	광운대학교	-	-	-	-
5	국민대학교	-	-	-	-
6	덕성여자대학교	-	-	-	-

번호	대학명	친구 수	소식 수	최근1년간 소식 수	비고
7	동국대학교	4,096			알림톡 중심
8	동덕여자대학교	-	-	-	
9	명지대학교	-	-	-	
10	삼육대학교	-	-	-	
11	상명대학교	-	-	-	
12	서강대학교	-	-	-	
13	서경대학교	-	-	-	
14	서울대학교	10,459	246	52	매우 활성화됨
15	서울여자대학교	1,228			알림톡 중심
16	서울과학기술대학교	327	11	8	뉴스레터 탑재
17	서울시립대학교	-	-	-	
18	성균관대학교	499			알림톡 중심
19	성신여자대학교	-	-	-	
20	세종대학교	-	-	-	
21	숙명여자대학교	-	-	-	
22	숭실대학교	-	-	-	
23	연세대학교	-	-	-	
24	이화여자대학교	-	-	-	
25	중앙대학교	-	-	-	
26	한국외국어대학교	-	-	-	
27	한성대학교	-	-	-	
28	한양대학교	1,117	4	4	공지사항 카카오톡과 유사한 이벤트 운영
29	홍익대학교	-	-	-	
30	한국예술종합대학교	-	-	-	

카카오톡은 가장 최근에 도입되기 시작한 채널로 향후 카카오톡을 도입하는 도서관들이 증가할 것으로 전망된다. 카카오톡 채널을 운영하는 대학들은 알림톡 중심으로 운영하되, 일부 대학도서관들은 학생들의 흥미를 끌기 위해, 일반 SNS와 유사한 이벤트를 운영하기도 하였다.

6. 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 분석

앞서 보고된 대학도서관의 SNS 운영 현황에 따르면, 각 대학들이 최근 상대적으로 다채로운 SNS 채널 운영을 통해 이용자와의 접점을 넓히고자 함을 확인할 수 있다. 하지만 이들 사례에서 동일한 콘텐츠가 각 SNS 채널에 중복 게시되는 경우가 종종 발견되었는데(예: 동일 공지사항이 도서관 홈페이지, 인스타그램, 유튜브, 카카오톡 등에 일괄 게시), 이는 각 SNS 채널의 특성을 제대로 활용하는 사례로 보기 어렵다. 또한 일부 대학도서관에서 게시하고 있는 기획 시리즈물을 제외하고는 대부분 일회성 게시물이 산발적으로 게시되는 것을 볼 때, 아직까지 각 대학도서관에

서 명확한 커뮤니케이션 목표를 수립하고 각 SNS 채널별 운영 전략을 수립하고 있다고 보기에 어려움이 있다. 이는 일반 기업체 대비 대학도서관의 SNS 활용이 시작단계에 있음을 보여주는 것으로 이해될 수 있다. 즉, 전략적 IMC 관점에서 볼 때 대학도서관들은 분기별로 다양한 커뮤니케이션 활동을 아우를 수 있는 하나의 컨셉(빅 아이디어)을 도출하고, 이를 각 SNS채널 별 특성을 반영하여 전략적으로 전달할 필요가 있다. 또한 이 과정에서 핵심 성과지표 설정과 관리 및 중장기적 콘텐츠 관리가 필요하다(이성신, 2017). 따라서 대학도서관들은 커뮤니케이션 도구, 즉 SNS 채널별로 고유의 목표와 역할을 설정하되, 채널들 간에 시너지가 발생할 수 있도록 마케팅 전략을 수립할 필요가 있을 것이다.

V. 결 론

본 연구에서는 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 접근에 근거하여, 국내 서울 소재 30개 대학도서관의 주요 SNS 채널(유튜브, 인스타그램, 페이스북, 카카오톡 채널)의 활용 현황을 조사하고, 현재 동시에 가장 많이 활용되는 유튜브와 인스타그램의 최근 콘텐츠를 분석하였다. 기존 대학도서관 SNS 선행 연구가 개별 SNS 채널 중심으로 수행된 데 비해, 본 연구는 대학도서관들이 활용하는 SNS 채널을 통합적으로 개괄 분석하였다는 점에 의의가 있다고 할 수 있다.

이 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 활성화된 SNS 채널을 기준으로 분석 시, 조사 대상 대학도서관들 중 인스타그램을 활용하는 대학도서관들이 가장 많았으며, 이어서 유튜브, 페이스북, 카카오톡, 엑스, T-story 블로그 순으로 활용하는 것으로 나타났다. 즉, 본 연구에서 분석된 대학도서관들은 주로 유튜브와 인스타그램 계정을 주축으로 도서관 이용자와 소통하고 있음을 알 수 있다. 페이스북의 경우 한때 대학도서관 대표 SNS 계정으로 활용되었으나 최근 그 활용도가 대폭 축소되었으며, 몇몇 대학도서관을 중심으로 카카오톡 채널 활용이 시작되는 경향을 확인하였다.

둘째, 유튜브 콘텐츠 분석 결과, 도서관 홍보($n=16$, 88.88%) 콘텐츠가 가장 많았으며, 이어서 이용자 교육($n=15$, 83.33%), 도서관 프로그램($n=15$, 83.33%), 소통($n=8$, 44.44%), 공지/소식($n=7$, 38.88%) 순으로 나타났다. 인스타그램 콘텐츠의 경우, 모든 인스타그램 계정에서 도서관 프로그램, 도서관 공지/소식, 이용자 교육용 콘텐츠를 제공하고 있었으며, 소통형 콘텐츠는 68%($n=17$), 도서관 소개/홍보 콘텐츠는 60%($n=15$)를 차지하고 있었다.

셋째, 유튜브와 인스타그램을 활발히 운영하고 있는 대학도서관들의 경우, 동영상 및 게시물의 양, 질, 전문성, 다양성, 프로그램 기획, 이용자와의 소통 노력 등의 측면에서 타 대학도서관들과 차별화되고 있었다.

넷째, 전반적으로 인스타그램의 활용도가 가장 높은 가운데 몇몇 대학도서관은 타 대학 대비

창의적인 인스타그램 게시물을 적극적으로 활용함으로써 콘텐츠 이용자와의 정서적 유대를 형성하고 있는 것으로 확인되었다. 특히 학생들이 직접 출연하는 기획형 영상 시리즈물의 경우 관심을 갖기 어려운 주제(예: 도서관 공간 소개, 자료 이용방법 소개 등)에 대하여 많은 학생들의 관심과 공감을 유발하는 것으로 나타났다.

다섯째, 복수의 SNS 채널을 운영하는 대학도서관들의 경우, 채널들이 공지사항 전달과 같은 동일한 역할을 중복 수행하는 경우가 존재하였다. 이는 도서관 이용자와의 접점을 넓힌다는 의의가 있으나, 각 채널의 특성을 잘 활용하지 못하고 있다는 측면에서 개선의 여지가 있어 보인다.

이 연구를 통한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 대학도서관은 복수의 SNS 채널 운영 시 각 채널별 커뮤니케이션 목표와 실행 전략을 수립하고 이를 체계적으로 관리할 필요가 있다. 복수의 SNS 채널을 운영하는 대학도서관들 중 채널들이 동일한 역할을 중복 수행하는 경우가 존재한다는 점에서, 대학도서관 마케팅 활성화를 위하여, SNS 채널별로 명확한 커뮤니케이션 목표 및 역할 정의와 구분이 필요할 것으로 보인다. 예를 들어, 유튜브 채널은 각종 도서관 이용 교육 영상, 도서관 프로그램 영상 등을 제공하는 목적으로, 인스타그램은 각종 공지와 함께 정서적 콘텐츠를 통한 이용자와의 관계 형성 목적으로, 그리고 카카오톡 채널은 실질적인 도서관 이용상의 문제를 해결하는 창구로 활용될 수 있을 것이다. 커뮤니케이션 성과 측정도 각 채널별 목표에 부합되게 조정되어야 하며, 이를 통해 다양한 SNS 채널이 상호 보완적으로 활용될 수 있을 것이다. 이용자와 적극적으로 상호작용하는 대학도서관들의 경우 기본적인 공지의 기능에 더하여 각 채널별 특성을 활용한 커뮤니케이션이 진행되고 있음을 참고할 필요가 있다.

둘째, 대학도서관은 인스타그램 채널을 도서관 행사 및 도서 소개, 도서관 이용방법 안내 등을 위해 기능적으로 활용하는 것에서 한 걸음 더 나아가 이용자와의 긍정적 관계 형성을 위한 정서적 상호작용의 매개체로 활용할 필요가 있다. 최근 일부 대학도서관들의 인스타그램에서 학생들이 직접 제작한 도서관을 소재로 한 웹툰이나 감각적인 영상물들이 많은 '좋아요'와 '댓글' 반응을 얻었던 사례에서처럼, 이용자들의 공감을 유도하는 게시물을 적극적으로 활용하고 이러한 게시물 제작에 대학생 이용자들을 적극적으로 참여시킴으로써 대학도서관은 대학생들의 적극적인 도서관 행사 참여와 이용도 증대를 달성할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 이러한 대학도서관의 정서적 소통을 위한 노력은 장기적으로 이용자들의 정서적 참여도를 높이고 대학도서관 브랜드 자산 형성, 증대에 기여할 것으로 예상된다.

셋째, 대학도서관 SNS의 전략적 활용을 위해서는 SNS 채널 전담 관리 인력 마련을 고려할 필요가 있다. 대학도서관의 효율적인 SNS 활용은 학생들의 각종 도서관 행사 참여도를 높일 뿐만 아니라 각 도서관이 추구하는 이미지를 전달함으로써 도서관 브랜드 자산 형성에 기여할 수 있다. 따라서 전문 인력의 콘텐츠 관리와 정량적 성과 분석을 통해 차별적인 대학도서관 이미지를 구축할 수 있을 것으로 예상된다.

한편, 본 연구의 수행 결과 향후 연구가 요구되는 사항들은 다음과 같다. 첫째, 이 연구에서는 대학도서관의 SNS 활용 현황을 조사하였으나, 이러한 활동에 대한 수용자(예: 대학생 도서관 이용자) 관점에서의 효과성 평가(예: 대학 도서관 SNS 활용에 대한 콘텐츠 만족도) 및 도서관 운영 성과(예: 도서관 이용 빈도, 도서관 이용 만족도, 도서관 이미지 개선 등)에 미치는 영향에 대한 연구는 더욱 심도있게 다루어질 필요가 있다. 따라서 향후 연구에서는 대학도서관의 각종 SNS 활동이 다양한 성과지표에 어떻게 기여하는지에 대한 구체적인 가설 설정과 분석이 진행되도록 해야 할 것이다.

둘째, 이 연구는 서울 소재 일반 종합 대학도서관들을 분석 대상으로 선정하였다. 향후 연구에서는 조사 대상을 전국의 대학도서관들 및 특수 목적 대학도서관들로 확대하여 조사할 필요가 있을 것이다. 셋째, 향후 연구에서는 대학도서관뿐만 아니라 전문도서관, 학교 도서관 등 다른 관중의 SNS 활용 현황에 대한 분석이 수행될 수 있을 것이다. 마지막으로, SNS 환경 및 이용자들의 SNS 선호도 및 이용 행태가 지속적으로 변화한다는 점을 고려하여, 이 분야에 대한 연구가 주기적으로 수행될 필요가 있을 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- 김영주, 김희숙, 정진일, 권선영, 정유경 (2021). 도서관의 인스타그램 (Instagram) 운영 현황과 개선방안에 관한 연구. 한국도서관·정보학회지, 52(2), 401-428.
<https://dx.doi.org/10.16981/kliss.52.2.202106.401>
- 김유진 (2012). 대학도서관의 소셜 네트워크 서비스 현황과 도입방안에 관한 연구. 석사학위논문, 숙명여자대학교.
- 김지현 (2024). 대학도서관 인기 유튜브 콘텐츠 특성과 제공 전략에 관한 연구. 한국도서관·정보학회지, 55(4), 291-310. <http://dx.doi.org/10.16981/kliss.55.4.202412.291>
- 노지윤, 노영희 (2020). 도서관 유튜브(YouTube) 채널의 활성화 방안에 관한 연구. 정보관리학회지, 37(3), 1-24. <http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2020.37.3.001>
- 노희선, 이문학 (2024). 대학생 이용자의 이용 행태 및 요구 조사를 통한 대학도서관 유튜브 활성화 방안 연구. 한국출판학연구, 50(2), 49-72. <http://dx.doi.org/10.21732/skps.2024.115.49>
- 소하은, 차미경 (2021). 인스타그램을 활용한 대학도서관 홍보에 관한 연구. 한국비블리아학회지, 32(3), 67-91. <https://doi.org/10.14699/kbiblia.2021.32.3.067>
- 송영, 김지현 (2023). 대학도서관 유튜브 콘텐츠 내용분석과 이용자 감성반응 분석에 관한 연구. 정보관리학회지, 40(1), 73-93. <http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2023.40.1.073>

- 이성신 (2017). 공공도서관 브랜드자산 가치 상승을 위한 통합마케팅커뮤니케이션의 역할 탐색. *사회과학 담론과 정책*, 10(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.22417/DPSS.2017.4.10.1.1>
- 임정훈 (2020). SNS를 활용한 학교도서관 마케팅 활성화 방안 연구. *한국도서관·정보학회지*, 51(1), 21-41. <http://doi.org/10.16981/kliss.51.1.202003.21>
- 전상민 (2023). 디지털 소비자사회화는 어떻게 이루어지는가? 세대 비교를 중심으로. *소비자정책 교육연구*, 19(2), 1-31. <http://dx.doi.org/10.15790/cope.2023.19.2.001>
- 최다형, 박은경 (2024). 공공도서관의 인스타그램 게시물 이용 분석과 정책적 시사점. *한국비블리아학회지*, 35(2), 65-84. <http://dx.doi.org/10.14699/kbiblia.2024.35.2.065>
- 한국방송광고진흥공사 (2025). 2024 방송통신광고비조사 보고서.
- Al-Daihani, S. M. & Abrahams, A. (2018). Analysis of academic libraries' facebook posts: text and data analytics. *The Journal of Academic Librarianship*, 44(2), 216-225. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2018.02.004>
- Belch, M. A. & Belch, G. E. (2023). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (13th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Doney, J., Wikle, O., & Martinez, J. (2020). Likes, comments, views: a content analysis of academic library instagram posts. *Information Technology & Libraries*, 39(3), 1-15. <https://doi.org/10.6017/ital.v39i3.12211>
- Fong, K. C. H., Au, C. H., Lam, E. T. H., & Chiu, D. K. W. (2020). Social network services for academic libraries: a study based on social capital and social proof. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(1), 102091. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.102091>
- Huang, H., Chu, S. K. W., Liu, L. Y., & Zheng, P. Y. (2017). Understanding user-Librarian interaction types in academic library microblogging: A comparison study in Twitter and Weibo. *The Journal of Academic Librarianship*, 43(4), 329-336. <http://dx.doi.org/10.1016/j.acalib.2017.06.002>

• 국한문 참고문헌의 영문 표기

(English translation / Romanization of references originally written in Korean)

- Choi, Dahyung & Park, Eungyung (2024). Analysis of Instagram use in public libraries and policy implications. *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 35(2), 65-84. <http://dx.doi.org/10.14699/kbiblia.2024.35.2.065>
- Jun, Sangmin (2023). Generational differences of digital consumer socialization. *Consumer*

- Policy and Education Review, 19(2), 1-31.
<http://dx.doi.org/10.15790/cope.2023.19.2.001>
- Kim, Ji-Hyun (2024). A study on the characteristics of popular YouTube contents of university library and providing Strategies. Journal of Korean Library and Information Science Society, 55(4), 291-310. <http://dx.doi.org/10.16981/kliss.55.4.202412.291>
- Kim, Yoo-Jin (2012). A Study on the Present Status and Introduction of Social Networks Services of University Libraries. Master's thesis, Sookmyung Women's University. Korea.
- Kim, Young-ju, Kim, Hee-sook, Jung, Jin-il, Kwon, Sun Young, & Jeong, Yoo Kyung (2021). A study on the operation status and improvements of the libraries' Instagram. Journal of Korean Library and Information Science Society, 52(2), 401-428.
<https://dx.doi.org/10.16981/kliss.52.2.202106.401>
- Korea Broadcast Advertising Corporation (2025). Korea Advertising Expenditure Research 2024.
- Lee, Seongsin (2017). An exploration of the role of IMC(Integrated Marketing Communication) to increase public library brand equity. Discourse and Policy in Social Science, 10(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.22417/DPSS.2017.4.10.1.1>
- Lim, Jeong Hoon (2020). A study of the use of SNS for the activation of school library marketing. Journal of Korean Library And Information Science Society, 51(1), 21-41.
<http://doi.org/10.16981/kliss.51.1.202003.21>
- Noh, Hui Seon & Lee, Mun Hag (2024). A study on the YouTube revitalisation of the university library through the survey of student users' behaviour and needs. Studies of Korean Publishing Science, 50(2), 49-72. <http://dx.doi.org/10.21732/skps.2024.115.49>
- Ro, Ji-Yoon & Noh, Younghee (2020). A study on methods for activating libraries' YouTube channel. Journal of the Korean Society for Information Management, 37(3), 1-24.
<http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2020.37.3.001>
- So, Haeun & Cha, Mikyeong (2021). A study on the public relations of university libraries using Instagram. Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science, 32(3), 67-91. <https://doi.org/10.14699/kbiblia.2021.32.3.067>
- Song, Young & Kim, Ji-Hyun (2023). A study on the YouTube content analysis and users' emotional responses analysis. Journal of the Korean Society for Information Management, 40(1), 73-93. <http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2023.40.1.073>

