

# 공공도서관의 인스타그램 게시물 이용 분석과 정책적 시사점

## Analysis of Instagram Use in Public Libraries and Policy Implications

최 다 형 (Dahyung Choi)\*

박 은 경 (Eungyung Park)\*\*

### 초 록

인스타그램 이용자의 증가에 따라 공공도서관에서도 계정을 개설하고 운영하는 추세가 더욱 확대되고 있다. 본 연구의 목적은 활발한 인스타그램 활동을 하는 14개 공공도서관을 대상으로 하여 인스타그램 게시물의 내용을 분류하고 분석하는 것이다. 대분류 7개, 중분류 16개, 소분류 76개로 세분된 분류표를 활용하여, 각 도서관의 인스타그램 계정에서 계정 시작일부터 2023년 12월 31일까지의 게시물 내용을 분석하여 이용 패턴을 파악하였다. 가장 많은 게시물 항목들은 도서자료 추천, 도서관 소개 및 소식, 문학예술프로그램 행사 공지이며 소수의 항목들이 주로 게시되고 있었다. 프로그램 행사 공지와 후기 간, 자료 홍보 및 추천은 이용자 참여형과 청소년 대상 독서프로그램일 때 높은 상관관계를 나타내었다. 이러한 결과를 바탕으로, 인스타그램 게시물은 이용자 중심의 상호작용과 참여를 강화하고 행사기획 시에는 인스타그램을 비롯하여 SNS를 통해 홍보활동을 적극적으로 추진할 것을 제안하였다.

### ABSTRACT

As the number of Instagram users continues to grow, an increasing number of public libraries are establishing and maintaining accounts on the Instagram platform. The objective of this study is to classify and analyze the content of Instagram posts from 14 public libraries that are actively engaged on the platform. A classification of post types, divided into seven large, 16 medium, and 76 small categories, was employed to analyze the content of posts on each library's Instagram account from the account's inception to the end of December 2023. The analysis revealed that library posts focused on a few items, including book recommendations, library introductions and news, and event announcements of literary and arts programs. Program event announcements and reviews, book recommendations and reading programs were found to be highly correlated with user engagement and teen reading programs. Based on these findings, it is recommended that future Instagram posts should be more user-centered and interactive, and that libraries should actively promote their events on Instagram and other social media platforms.

키워드: 인스타그램, 소셜미디어, 소셜네트워크 서비스, 공공도서관, 도서관 서비스

Instagram, Social Media, Social Network Service, Public Library, Library Service

\* 경기대학교 문헌정보학과 석사과정(dhchoi@kgu.ac.kr) (제1저자)

\*\* 경기대학교 문헌정보학과 부교수(eunpark@kgu.ac.kr) (교신저자)

논문접수일자 : 2024년 5월 15일 논문심사일자 : 2024년 5월 17일 게재확정일자 : 2024년 5월 24일  
한국비블리아학회지, 35(2): 65-84, 2024. <http://dx.doi.org/10.14699/kbiblia.2024.35.2.065>

※ Copyright © 2024 Korean Biblia Society for Library and Information Science

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.

## 1. 서론

인스타그램(Instagram)은 MZ세대에서 가장 인기 있는 소셜미디어 플랫폼 중의 하나이다. 사진과 동영상, 그리고 짧은 영상인 릴스 등을 통해 정보를 공유하고 다른 사용자와 소통하는 용도로 활용되고 있다. 인스타그램이 처음 소개된 2010년 이후 이용자들은 인스타그램에서 개인적인 일상을 공유하거나 다양한 취미나 활동들을 공유하였다. 최근에는 기관이나 기업의 홍보, 마케팅, 교육, 그리고 예술 등 다양한 분야까지 활발히 사용되고 있다. 2024년 2월 기준으로 인스타그램 앱의 사용자는 1,189만 명으로, 2019년 대비 96% 증가한 것으로 나타났으며, 사용자, 사용 시간, 실행 횟수 측면에서 페이스북을 압도하며 SNS(Social Network Service) 앱 중 1위를 차지하고 있다(이유빈, 2024). 한국갤럽조사연구소(2023)의 조사에 따르면, 만 13세 이상의 5천 명을 대상으로 최근 한 달 동안 가장 많이 이용한 소셜 네트워크 서비스 플랫폼은 인스타그램으로, 그 성장 속도가 빠르게 증가하고 있다.

인스타그램 이용자의 급증에 따라, 비대면 시대를 경험하는 도서관들도 인스타그램 채널을 신설하라는 이용자들의 요청이 많았으며, 이에 맞춰 많은 도서관이 공식 인스타그램 계정을 개설하고 채널을 운영하게 되었다(김창표, 2021). 도서관은 이전에는 홈페이지를 통해 정보를 게시하고 지역 커뮤니티를 활용하였으나, 최근에는 유튜브, 페이스북, 카카오톡 등의 SNS 채널을 활용하여 이용자들에게 빠르게 정보를 전달하고 있다. 도서관의 인스타그램 게시물은 도서관의 인스타그램 활용목적과 관심사를 반

영해 주고 있다. 또 인스타그램은 이용자와의 소통을 위해 사용되는데 게시물의 내용을 분석함으로써 이용자와의 소통과 홍보활동 현황을 알 수 있고 이를 바탕으로 홍보 전략을 수립하는데 필요한 정보를 받을 수 있으며 SNS에서의 도서관의 역할과 영향력도 파악할 수 있다.

인스타그램 게시물의 분석 연구로 김영주 외(2021)는 도서관의 관종별 인스타그램 게시물 수, 게시물 주기, 팔로워 수, 팔로우 수, '좋아요' 수, 해시태그 등 전체적인 운영 현황에 관한 연구를 수행하였고 공공도서관이 가장 활발하게 인스타그램 활동을 하고 있음을 확인하였다. 소하은, 차미경(2021)은 국내외 대학도서관의 인스타그램 운영 현황을 살펴보고 인스타그램은 주로 도서관 홍보활동으로 사용하고 있으며 이용자들도 이를 인식하고 있다고 설명하였다. 이와 같이 인스타그램의 사용자가 급증한 데 비하여 도서관에서 인스타그램의 운영 현황과 홍보에 관한 연구는 현재까지 소수만 진행되었으며 인스타그램 게시물의 내용을 세분하여 분류하고 이용 패턴을 파악하며 이를 통해 인스타그램 활성화 방안을 도출해 내는 연구는 아직은 부족한 상황이다.

본 연구의 목적은 인스타그램을 활발하게 운영 중인 국내 공공도서관의 인스타그램 게시물의 내용을 분석하여 인스타그램 이용 패턴과 게시물 간의 관계를 파악하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 인스타그램 게시물의 내용을 분류할 수 있는 도구를 개발하고, 이를 기반으로 게시물을 분류하고자 한다. 또한, 인스타그램 게시물 간의 상관관계를 파악하여 인스타그램 서비스의 활용 관계를 살펴보고자 한다. 이를 통해 도서관은 인스타그램을 활용하여 이용

자들에게 더 나은 서비스를 제공하고 이용자들의 도서관 활동 참여를 증가할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

## 2. 선행연구

### 2.1 도서관의 SNS 활용 연구

소셜 네트워크 서비스(SNS)는 온라인상에서 사회적 관계를 형성하고 이용자 간 정보 공유와 소통을 가능하게 하는 웹 기반 플랫폼이다. 스마트폰 이용자의 증가로 SNS 이용자도 급증하고 있으며, SNS는 소통 중심과 정보제공 중심으로 활용되고 있다. 다양한 종류의 SNS가 이용자들 사이에서 활발하게 사용되고 있는데, 인스타그램, 페이스북, 트위터(2023년 X로 변경), 카카오, 네이버 등이 그 대표적인 예이다.

도서관 분야에서 SNS를 활용하는 연구는 마케팅 효과에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 예를 들어, 차병철(2018)은 SNS를 적극적으로 활용하고 있는 도서관 방문자를 대상으로 이용자 설문을 시행하여 이용자의 인식과 인천지역 공공도서관의 SNS를 활용한 마케팅 용도를 비교하였다. 이를 통해 도서관들이 주로 신착도서 안내와 참고봉사 서비스보다는 도서관의 각종 소식을 홍보하는 용도로 SNS를 활용하고 있음을 파악하였다. 김정하(2020)는 공공도서관에서 제공하는 SNS 이용 경험이 있는 이용자들에게 설문을 진행하여, 공공도서관 SNS를 운영 관리하는 직원은 이용자가 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 SNS 플랫폼을 선택하여 이용자가

이해하기 쉽게 게시물을 제공해야 한다고 설명하였다.

특정 SNS 플랫폼에 초점을 맞추어 도서관에서의 이용 현황을 분석하는 연구들도 많이 있다. 노지윤, 노영희(2020)는 유튜브 채널을 활발하게 운영하는 국내외 도서관을 대상으로 유튜브 운영과 제공 콘텐츠 현황을 분석하였고, 도서관 유튜브 채널의 구독자 수, 조회 수, 비디오 수 데이터 현황, 그리고 콘텐츠 내용과 전달 방식을 파악하였다. 심지영(2017)은 도서관에서 트위터를 이용한 서비스를 분석하여 주로 사용되는 트위터 이용 패턴을 파악하였고, 이를 기반으로 상위 범주 3개와 9개의 하위 범주, 37개의 세부 항목을 제시하였다. 김지현(2015)은 서울시에서 지방 광역도시 대표에게 트위터로 전달하는 공공정보의 내용을 분석하여 어떤 정보가 서비스되고 이용자들이 요구하는지를 파악하였다. 이외에도, 이미선(2018)은 팟캐스트 서비스 사용자들의 이용 행태, 만족도, 충성도에 미치는 영향을 분석하였고, Cheng(2022)은 중국 6개 지역의 공공도서관 위챗 공식계정을 이용한 마케팅이 도서관과 이용자에 미치는 영향을 분석하였다. 이용자의 만족도를 높이려면 공식계정에서 적극적인 SNS 마케팅 활동해야 한다고 언급하였다.

### 2.2 도서관에서 인스타그램의 활용

인스타그램은 메타가 운영하는 소셜 네트워크 서비스 플랫폼으로, 이미지 중심의 사진, 동영상, 그리고 짧은 영상 등을 주로 게시한다. 이 플랫폼은 세계 25개국 언어를 지원하며, 2020년대 이래 세계 최대 규모의 SNS로 성장하였

다. 인스타그램은 스토리, 게시물, 라이브, 메모, 릴스, 디엠 등 SNS의 모든 요소를 갖추고 있어 국내에서도 빠르게 성장하여 현재 가장 이용자가 많은 SNS 플랫폼 중의 하나이다(이유빈, 2024).

인스타그램의 새로운 이용 영역에 관한 연구가 진행되었다. 박성은 외(2022)는 뉴욕공공도서관의 서비스를 예시로 들어, 이미지와 콘텐츠를 활용하여 전자책 서비스를 제공하는 채널을 제안하였다. 인스타그램 이용자는 누구든지 언제 어디서든 쉽고 편리하게 이 채널에 접근할 수 있고 공공도서관에서 이용자를 위한 서비스를 홍보하고 이용자와의 소통을 강화할 수 있다고 설명하였다.

또한 인스타그램의 운영 현황을 분석한 연구도 진행되었다. 김영주 외(2021)는 인스타그램에 개설된 도서관 계정 82개를 대상으로 국내 도서관의 관종별, 지역별 인스타그램 계정의 게시물 수, 팔로워 수, 팔로우 수, 게시물의 텍스트, 해시태그, 업로드 날짜, '좋아요' 수, 댓글 등을 분석하여 인스타그램 운영 현황을 살펴보았다. 게시물의 '좋아요' 수는 게시물 유형의 특징보다 팔로워 수가 많을 때 많아지며, 게시물의 수는 업로드 주기가 짧을수록 많아진다고 하였다. 게시물은 도서 추천, 이벤트 소식, 도서관 시설 소개 등 일반적인 공지가 주를 이루었다. 팔로워를 늘리고 이용자의 호응을 얻을 수 있는 게시물을 업로드하며 이용자 소통을 늘려야 한다고 제안하였다. 소하은, 차미경(2021)은 국내외 대학도서관 인스타그램을 업로드 주기와 게시물 유형 등 운영 현황을 조사하고, 소속 대학도서관의 인스타그램을 이용하는 학생을 대상으로 설문조사를 실시하여 인스타그램을 활용한 도서관의 홍보활동에 대한 효과를

파악하였다. 이용자들은 도서관 공지사항, 운영 시간, 열람실 운영 여부, 도서관 행사 및 이벤트 정보 등을 얻기 위해서 인스타그램을 이용하며 인스타그램은 도서관 홍보 효과가 있다고 하였다. 또한 인스타그램 이용이 도서관 이용 활성화로 이어지도록 이용자가 문의하는 방법을 안내하고, 주기적인 게시물 업로드와 모니터링을 통해 이용자와의 소통에 적극적으로 대응하는 것이 필요하다고 지적하였다.

이러한 연구들은 도서관이 인스타그램을 활용한 서비스를 제공하고 이용자와 소통 관계를 이해하는 데 도움을 줄 것으로 기대한다. 그러나 인스타그램 게시물의 내용분석에 초점을 맞춘 연구는 아직은 미흡하다. 따라서, 본 연구는 인스타그램을 활발하게 운영하는 공공도서관의 인스타그램 계정과 각 계정에서 업로드한 게시물의 내용분석을 통하여 인스타그램 이용 패턴을 분석하고자 한다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1 데이터 수집

본 연구는 국내 공공도서관 중 인스타그램을 적극적으로 활용하고 있는 도서관을 선정하기 위하여 다음과 같은 절차를 수행하였다. 연구의 대상으로 우수한 운영 성과와 모범적인 사례를 보여주는 공공도서관을 선정하고자 하였으며, 이를 위해 인스타그램의 시작 연도인 2010년을 기준으로 2011년부터 2023년까지 전국도서관 운영 평가에서 A등급 이상을 받은 공공도서관을 조사하였다. 평가 점수 자체를 확인

하기 어려우므로 2011년부터 2023년까지 전국 도서관대회에서 '도서관 운영 유공 포상'으로 대통령상, 국무총리상, 특별상, 문체부 장관상 등을 수상한 254개 공공도서관을 1차 후보로 선정하였다. 그중 2번 이상 수상한 68개 도서관은 1회만 계수하여 168개 도서관에 대하여 인스타그램과 유튜브, 페이스북, 카카오톡 등의 SNS 사용 여부를 확인하였다. 그 결과, 121개의 공공도서관이 2차 후보로 선정되었으며, 이중 118개 도서관이 인스타그램 계정을 비롯한 다양한 SNS를 활용하고 있음을 확인하였다. 이후, 인스타그램 계정을 적극적으로 활용하는 도서관을 선정하기 위해 다음 4가지 조건을 평가 기준으로 삼았다: 1) 인스타그램의 계정이 주 도서관 계정이며 공개 계정이어야 하고 최소 1개 이상의 게시물이 있어야 한다; 2) 본 연구의 데이터 수집을 시작한 2023년 12월 31일을 기준으로 최근 3개월 이내에 최소 1개 이상의 게시물이 업로드되어야 한다; 3) 각 도서관의 인스타그램 게시물의 수가 121개 도서관의 평균 업로드 게시물 수(382개)보다 높아야 한다; 4) 공공도서관이 인스타그램의 주 사용자 계정이어야 하며 메이커스페이스, 서포터즈 계정 등의 별도 운영 계정은 제외한다. 이 기준에 모두 부합하는 계정을 찾아 3차로 57개 도서관의 53개 인스타그램 계정을 선정하였다. 16개 도서관이 12개 통합계정을 운영하고 있었다.

이후, 각 도서관 계정의 운영 기간을 계정 시작일부터 종료일까지 계산하였다. 운영 시작일은 각 도서관 계정이 첫 게시물 업로드한 날짜이며, 종료일은 2023년 12월 31일에 근접하여 게시물을 올린 날짜로 설정하였다. 운영일은 인스타그램 계정을 운영한 총 일수를 의미하며,

게시물 수는 해당 기간 동안 게시된 게시물의 총수를 나타낸다. 예를 들어, 100일 동안 50개의 게시물을 업로드했다면, 평균 업로드 주기는 2일이고 2일에 1개의 게시물을 업로드한다는 뜻이다. 업로드 주기를 기준으로 산출한 값의 적합성에 대한 논의가 있었다. 평균 업로드 주기는 특정 기간 동안의 전체적인 빈도를 보여주지만, 실제 업로드 날짜 간격의 변동성을 반영하지 않을 수 있다. 이는 도서관이 어떤 날에는 여러 개의 게시물을 올리고, 다른 날에는 전혀 올리지 않을 수 있기 때문이다. 또한, 도서관 계정이 특정 홍보 목적이나 전략으로 개설되었을 경우, 그 목적에 맞는 행사 기간에는 더 빈번하게 업로드가 되어 업로드 주기에 영향을 미칠 수 있다. 무엇보다도 도서관은 이용자의 반응을 모니터링하고 최적의 업로드 주기를 조정하는 것이 중요하다. 너무 자주 게시하면 이용자에게 스팸으로 인식될 수 있고, 너무 드물게 게시하면 이용자의 관심을 유지하기 어려울 수 있다. 이러한 점을 고려하여 업로드 간격의 변동성, 운영 목적, 이용자 반응 등을 함께 고려할 필요가 있었다.

각 계정의 업로드 주기를 운영일/게시물 수로 계산한 결과, 57개 도서관의 평균 업로드 주기는 1.69일이었다. 업로드 주기를 기준으로 순위를 매긴 결과, 1위 도서관의 업로드 주기는 0.92로 가장 빨랐다. 57개 도서관 중 상위 25%에 해당하는 14개 도서관이 평균값보다 빠른 업로드 주기를 보였다. 이를 통해 최종적으로 14개 공공도서관 인스타그램 계정을 선정하여 데이터로 활용하였다. 선정된 14개 공공도서관은 L1부터 L14로 지칭하였다. 선정된 도서관 명단은 <표 1>에 나타나 있다.

〈표 1〉 선정 공공도서관의 인스타그램 계정 현황

번호	지역	도서관명	인스타그램 계정	계정 운영 기간			게시물 수 (개)	업로드 주기 (일)	순위
				시작일	종료일	운영일 (일)			
L1		서울특별시교육청○○도서관	@gangnam_library	2020-01-21	2023-12-13	1,422	1.31	9	
L2	서울특별시	동대문구 ○○○도서관	@dap111445	2018-01-08	2023-12-20	2,172	1.17	7	
L3		서울특별시교육청○○도서관	@jongdok_library	2018-09-03	2023-12-22	1,936	1.60	13	
L4		중랑구 ○○○도서관	@jungnanglibrary(통합계정)	2017-07-11	2023-12-30	2,363	1.48	12	
L5		수성구 ○○○도서관	@gosanlibrary	2018-07-12	2023-12-31	1,998	1.44	11	
L6	대구광역시	수성구 ○○○도서관	@beomeo1600	2018-06-02	2023-12-30	2,037	1.62	14	
L7		미추홀구 ○○○도서관	@sblib_090821	2020-04-23	2023-12-29	1,345	0.98	2	
L8	인천광역시	중구 ○○○도서관	@yj_lib	2020-02-11	2023-12-29	1,417	1.27	8	
L9	대전광역시	중구 ○○○문화원	@dsecc_library	2020-03-12	2023-12-29	1,387	1.37	10	
L10	경기도	안양시 ○○○도서관	@anyanglib(통합계정)	2019-05-10	2023-12-27	1,692	1.11	5	
L11	충청북도	제천시 ○○○도서관	@jkidslib_miracle	2020-01-30	2023-12-31	1,431	1.00	3	
L12	전라남도	광양시 ○○○도서관	@huimang_lib	2020-06-01	2023-12-31	1,308	1.13	6	
L13	경상남도	경상남도교육청 ○○도서관	@gimdollib	2020-02-04	2023-12-31	1,426	0.92	1	
L14		경상남도교육청 ○○도서관	@massan_lib	2020-03-12	2023-12-30	1,388	1.03	4	

### 3.2 분석 방법과 절차

연구 방법으로 14개 도서관이 운영하는 계정의 인스타그램 총 게시물 18,910개에 대한 내용 분석을 실시하여 게시물의 내용을 파악하였다. 연구는 <그림 1>과 같이 진행되었다.

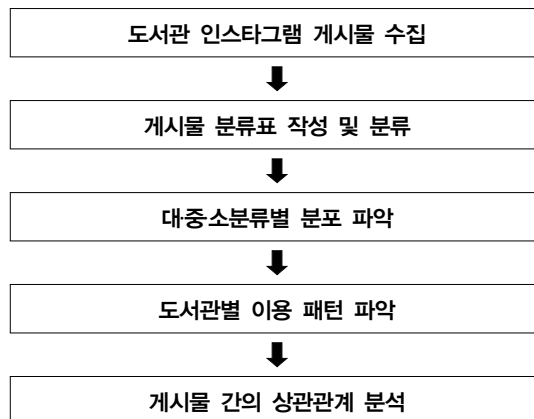
공공도서관의 인스타그램 게시물을 수집한 후, 인스타그램 게시물의 내용을 구분할 수 있는 분류표를 개발하였다. 이를 기준으로 대상 도서관의 게시물을 분류하고 산출하였다. 다음 단계는 대·중·소분류에 따라 게시물 수를 파악하여 항목별 분포를 살펴보았다. 또 도서관별 게시물 활용 패턴을 분석하여 공통적인 특징을 파악하였다. 마지막으로 인스타그램 게시물의 소분류 항목 간에 상관관계를 파악하여 관련성 있는 서비스 활용 영역을 파악하였다.

### 3.3 인스타그램 게시물 분류

게시물의 내용을 분류하기 위한 기준표가 필요하였다. 김영주 외(2021)는 도서관의 SNS 관

련 연구를 참고하여 인스타그램의 콘텐츠 유형을 구분하는 기준표를 개발하였다. 도서관 소개 및 소식, 도서관 행사 및 프로그램, 도서 및 자료의 3가지 유형으로 구분하고, 도서관 행사 및 프로그램은 예술 및 문화, 독서, 교육, 취미, 전시의 5가지 주제로 세분화하였고 각 프로그램은 홍보와 결과로 나누었다(김영주 외, 2021). 이 기준표는 국내 도서관의 인스타그램 게시물을 내용에 따라 기본적인 유형과 주제를 구분하여 게시물 수가 많은 유형을 파악하는 데 도움을 준다. 그러나 게시물의 세부 항목은 포함하지 않는다. 본 연구에서는 이 기준표의 기본적인 유형과 주제를 바탕으로 하여 <표 2>와 같은 분류표를 만들었다.

<표 2>에서 보듯이, 도서관 소개 및 소식, 문학예술 프로그램, 독서프로그램, 교육프로그램, 취미프로그램, 전시프로그램, 도서 및 자료의 7개 주제를 대분류로 설정하였다. 각 대분류에는 도서관 소개 및 소식이 4개, 프로그램은 각각 행사 공지와 행사 후기로 구분하여 10개, 도서 및 자료는 자료 홍보와 자료 추천으로 2개,



<그림 1> 연구 절차 흐름도

〈표 2〉 인스타그램 게시물 분류표

대분류	중분류	소분류 - 세부 항목		
A. 도서관 소개 및 소식	A1. 일반공지	A1a. 도서관 휴관, 재개관 안내, 도서관 봉사, 채용공고		
	A2. 일반소식	A2a. 도서관 및 사서 소식, 대회 참가·수상, 일상, 날씨 등		
	A3. 홍보 및 소개	A3a. 도서관 소식지, 공모전, 설문조사 참여, 기타		
	A4. 서비스 안내	A4a. 도서관 시설, 서비스 이용 안내		
프로그램	B. 문학예술 프로그램	B1. 행사 공지	B1a. 일반 인문학	B1b. 일반 문화
			B1c. 북콘서트, 북페스티벌	B1d. 특화
			B1e. 길 위의 인문학	B1f. 테마 행사
		B1g. 작가와의 만남	B1h. 창작	
		B1i. 시니어 대상	B1j. 청소년 대상	
		B1k. 유아·어린이 대상		
	B2. 행사 후기	B2a. 일반 인문학	B2b. 일반 문화	
		B2c. 북콘서트, 북페스티벌	B2d. 특화	
		B2e. 길 위의 인문학	B2f. 테마 행사	
	B2g. 작가와의 만남	B2h. 창작		
	B2i. 시니어 대상	B2j. 청소년 대상		
	B2k. 유아·어린이 대상			
C. 독서 프로그램	C1. 행사 공지	C1a. 일반 행사	C1b. 특화	
		C1c. 테마 행사	C1d. 작가와의 만남	
		C1e. 독서지도 교육	C1f. 독서토론	
	C1g. 시니어 대상	C1h. 청소년 대상		
	C1i. 유아·어린이 대상			
	C2. 행사 후기	C2a. 일반 행사	C2b. 특화	
C2c. 테마 행사		C2d. 작가와의 만남		
C2e. 독서지도 교육		C2f. 독서토론		
C2g. 시니어 대상	C2h. 청소년 대상			
C2i. 유아·어린이 대상				
D. 교육 프로그램	D1. 행사 공지	D1a. 일반 교육	D1b. 도서 관련 교육	
		D1c. 정보활용 관련 교육	D1d. 시니어 대상	
		D1e. 청소년 대상	D1f. 유아·어린이 대상	
	D2. 행사 후기	D2a. 일반 교육	D2b. 도서 관련 교육	
		D2c. 정보활용 관련 교육	D2d. 시니어 대상	
		D2e. 청소년 대상	D2f. 유아·어린이 대상	
E. 취미 프로그램	E1. 행사 공지	E1a. 공예·공방	E1b. 테마 행사	
	E2. 행사 후기	E2a. 공예·공방	E2b. 테마 행사	
F. 전시 프로그램	F1. 행사 공지	F1a. 온라인 전시	F1b. 원화 전시	
		F1c. 참여·체험형 전시	F1d. 테마 전시	
	F2. 행사 후기	F2a. 온라인 전시	F2b. 원화 전시	
		F2c. 참여·체험형 전시	F2d. 테마 전시	
G. 도서 및 자료	G1. 자료 홍보	G1a. 신착자료	G1b. 최다대출 도서·자료	
		G1c. 도서관 발간 자료		
	G2. 자료 추천	G2a. 주제자료 추천	G2b. 일반 북큐레이션	
		G2c. 비도서 큐레이션	G2d. 사서 추천자료	
		G2e. 사서 의 추천자료		



총 16개의 중분류로 분류하였다. 각 중분류에는 세부 항목으로 소분류를 추가하였다. 대분류 도서관 소개 및 소식은 4개의 중분류와 1개씩 소분류를 포함하고 있다. 문학예술 프로그램은 도서관에서 많이 하는 행사 위주로 인문학, 문화 행사, 북콘서트, 길 위의 인문학, 작가와의 만남, 창작 등 11개의 행사 공지와 행사 후기로 세분화하였다. 독서프로그램은 특화, 테마 행사, 독서토론 등 9개의 행사 공지와 행사 후기로, 교육프로그램은 도서 관련 교육, 정보활용 관련 교육 등 6개의 행사 공지와 행사 후기로, 취미프로그램은 공예·공방, 테마 행사 등 2개의 행사 공지와 행사 후기로, 전시프로그램은 온라인 전시, 원화 전시, 참여 체험형 전시, 테마 전시 등 4개의 행사 공지와 행사 후기로 구분되었다. 대분류 도서 및 자료에서는 자료 홍보가 신착자료, 최다대출 도서자료, 도서관 발간 자료 등 3개, 자료 추천이 주제자료 추천, 일반 북큐레이션, 사서 추천자료 등 5개의 소분류로 세분화되었다. 총 76개의 소분류가 생성되었고, 각 대분류는 A부터 G까지, 중분류는 1부터 4까지, 소분류는 a부터 k까지의 고유한 식별코드 번호로 표시되었다. 예를 들어 B1a, 일반 인문학, C1a, 일반 행사 등이다.

〈표 2〉를 기준으로 선정된 도서관의 인스타그램 계정이 시작이 된 이후부터 2023년 12월 말까지 인스타그램에 게시된 총게시물(18,910개)의 내용을 확인하여 계수하였고, 도서관별로 집계하였다. 연구자는 각 게시물의 내용을 개별적으로 확인하였고 정확도를 높이기 위해 이차 점검을 시행하였다.

## 4. 연구 결과

### 4.1 인스타그램 활용 게시물 현황

앞서 〈표 1〉에서 확인할 수 있듯이, 선정된 공공도서관 L1부터 L14까지 14개 중에서 게시물 수를 기준으로 L2 도서관(1,859개)이 1위이고, 2위는 L4 도서관(1,592개), 3위는 L13 도서관(1,555개)이다. L2 도서관은 14개 중에서 인스타그램을 두 번째로 빨리 시작하였으며 게시물 수는 가장 많다. L4 도서관은 2017년에 인스타그램을 가장 먼저 시작한 도서관으로 게시물 수는 두 번째로 많다. 게시물 업로드 주기는 운영일/게시물 수로, 1.00일이면 하루에 한 개의 게시물을 업로드한다는 의미로 값이 작을수록 업로드를 자주 한다는 의미이다. 업로드 주기를 기준으로 순위를 표시하여 가장 빠른 업로드 주기는 L13 도서관으로 0.92일이며, 2위는 L7 도서관(0.98일), 3위는 L11 도서관(1.00일)이다. L4 도서관은 해당 구의 타 공공도서관과 함께 통합계정으로 인스타그램을 운영하며, 게시물을 자주 업로드하고 마감 방송으로 인스타그램을 활용하고 있다. L10 도서관도 안양시의 타 공공도서관과 함께 통합계정으로 운영되고 있다. L12 도서관은 2020년 6월 1일에 첫 게시물을 업로드하여 14개 도서관 중에서 가장 늦게 시작하였지만 업로드 주기는 1.03일로 활발하게 인스타그램을 이용하고 있다. 14개 공공도서관의 설립 주체는 지자체(시, 구 등) 소속이 8개, 교육청 소속이 5개, 사립공공도서관이 1개이다. 지역별로 수도권(서울특별시, 인천광역시, 경기도) 소재 도서관이 7개, 비수도권 소재 도서관이 7개로 나타났다.

〈표 2〉의 게시물 분류표에서 나타나듯이 14개 도서관의 게시물을 대분류 A, B... G 별로 구분하고 각 대분류에서 A는 중분류 A1-A4의 소계, B, C, D... G는 각각 B1+B2, C1+C2... G1+G2 소계를 합산하였다. 각 도서관의 인스타그램 게시물을 대분류의 소계와 중분류별 게시물 수를 〈표 3〉에 나타내었다. 최우 측열은 항목별 소계이며, 지면 관계상 소분류 값은 생략되었다.

〈표 3〉에 표시된 대분류 7개의 게시물 수를 시각화하면 〈그림 2〉와 같다.

대분류 G. 도서 및 자료는 게시물 중 가장 많은 수를 차지하고 있으며, 그다음으로 A. 도서관 소개 및 소식부터 5가지 프로그램의 순서를 보인다. 이 5가지 프로그램의 게시물 수를 합치면 8,775개이며, 이 중 문학예술 프로그램이 가장 많고, 독서프로그램이 두 번째로 많다. 대분류 도서 및 자료 게시물이 게시물 수에서 차지하는 비중은 공공도서관에서의 중요성을 반영해 준다.

대분류 G. 도서 및 자료는 중분류 자료 홍보와 자료 추천으로 나뉘며, 소분류 8개로 구분된다. 〈표 3〉의 G1 자료 홍보와 G2 자료 추천의 소계를 보면 G2가 소분류 항목이 많으며 모든 도서관에서 G2의 값이 많이 나타난다. 소분류 항목별로는 G2b 일반 큐레이션 게시물이 가장 많았고(1,663개), 그다음은 G2d 사서 추천자료(1,164개)와 G2a 주제자료 추천(810개)이었다.

문학예술 프로그램을 비롯한 5가지 프로그램의 소분류 세부 항목들의 분포를 살펴보면, B1a 일반 인문학부터 F2d 테마 전시까지 모두 64개이다. 이 64개의 소분류별 게시물 수를 내림차순으로 정렬하여 분포를 확인하였다. 게시물 수

의 비중을 누적 합계하여 그래프로 함께 〈그림 3〉에 나타내었다.

소분류 중에서 문학예술 프로그램 중 B1b. 일반 문화가 게시물 수(895개)를 기록하여 1위를 차지하였으며, 이어서 일반 인문학, 독서프로그램 유아·어린이대상, 일반 행사, 공예·공방, 독서프로그램의 작가와의 만남, 일반 문화의 순으로 나타났다. 문학예술 프로그램이나 독서프로그램이 상위 40%를 차지하고 있음을 확인할 수 있다. 전체 소분류 중에서 상위 28개가 전체 분포의 80%를 차지하여 완만한 파레토 분포를 이루고 있으며, 이 수치는 파레토 법칙의 80/20보다 상회하므로 공공도서관에서는 다양한 종류의 프로그램이 제공되고 있으며, 이를 인스타그램에서 게시하고 있음을 알 수 있다.

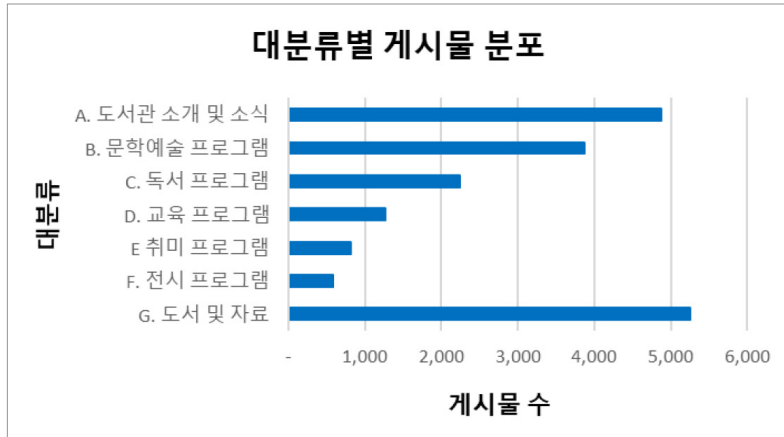
## 4.2 도서관별 게시물 이용 패턴

〈표 3〉에서는 중분류를 기준으로 A1부터 G2까지 16개 항목에 대한 도서관별 인스타그램 이용 패턴을 분석하였다. 각 도서관의 게시물 수를 해당 도서관 내 전체 게시물 수의 비중(%)으로 계산하여 〈표 4〉에 제시하였다.

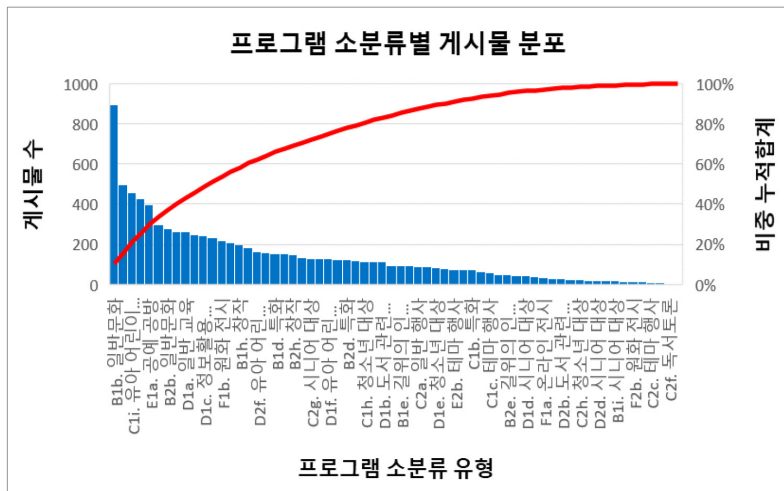
〈표 4〉를 기준으로 도서관의 중분류별 게시물 분포를 살펴보면, G2. 도서자료 추천이 24.0%(4,542개)로 가장 많으며, 그다음으로 B1. 문학예술 프로그램 행사 공지가 14.2%(2,691개), C1. 독서프로그램 행사 공지가 8.5%(1,610개), A2. 일반소식이 8.1%(1,538개)로 다음으로 높은 비중을 차지하고 있다. 도서관에서는 도서자료의 추천을 위해 인스타그램에 가장 많은 게시물을 올린 것으로 나타났다. 또한, A1부터

〈표 3〉 대·중분류별 인스타그램 게시물 현황

대·중분류	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	L13	L14	소계
A1	19	115	55	70	77	73	71	78	50	27	77	72	61	108	953
A2	106	73	148	160	109	34	163	117	62	248	164	56	59	39	1,538
A3	36	113	95	134	43	74	107	79	48	68	93	137	193	164	1,384
A4	66	61	43	33	36	45	75	105	80	122	93	54	74	117	1,004
A 소계	44	94	289	221	354	284	146	194	130	329	85	143	166	212	2,691
B1	44	94	289	221	354	284	146	194	130	329	85	143	166	212	2,691
B2	11	0	2	97	161	163	95	37	97	67	257	108	5	76	1,176
B 소계	55	94	291	318	515	447	241	231	227	396	342	251	171	288	3,867
C1	57	114	99	278	117	69	71	53	106	206	28	37	178	197	1,610
C2	7	10	10	39	32	70	82	12	45	23	145	139	6	6	626
C 소계	64	124	109	317	149	139	153	65	151	229	173	176	184	203	2,236
D1	37	94	54	72	53	189	51	54	31	84	34	48	41	29	871
D2	0	0	0	24	56	80	44	15	14	3	137	11	1	10	395
D 소계	37	94	54	96	109	269	95	69	45	87	171	59	42	39	1,266
E1	3	22	22	31	10	55	13	46	64	23	8	24	132	59	512
E2	0	0	0	10	15	51	9	35	85	0	63	5	20	13	306
E 소계	3	22	22	41	25	106	22	81	149	23	71	29	152	72	818
F1	4	12	19	26	81	21	31	44	33	94	10	27	63	34	499
F2	0	0	2	8	23	2	6	8	17	2	6	11	2	2	89
F 소계	4	12	21	34	104	23	37	52	50	96	16	38	65	36	588
G1	6	211	17	20	36	3	103	50	41	76	49	96	5	1	714
G2	686	940	357	369	183	48	307	186	106	148	186	190	549	287	4,542
G 소계	692	1,151	374	389	219	51	410	236	147	224	235	286	554	288	5,256
합계	1,082	1,859	1,212	1,592	1,386	1,261	1,374	1,113	1,009	1,520	1,435	1,158	1,555	1,354	18,910



<그림 2> 대분류별 게시물 분포



<그림 3> 프로그램 소분류별 게시물 분포

A4까지의 비중을 합산하면 25.7%(= 5.0% + 8.1% + 7.3% + 5.3%)로, 도서관의 소개 및 소식 게시물도 도서자료 추천과 비슷한 양으로 게시물이 많은 것을 확인할 수 있다.

대상 도서관들의 게시물 비중을 비교하여 인스타그램 이용 패턴의 공통적인 특징을 살펴보았다. 먼저, 8개 도서관(L1, L2, L3, L4, L7, L12, L13, L14)에서 G2 도서자료 추천의 비중

이 월등하게 높았으며, 4개 도서관(L5, L8, L9, L11)도 상당한 비중을 보였다. 2개(L6, L10)를 제외하면 선정 도서관에서는 대부분 자료 추천의 목적으로 인스타그램에 게시하고 있었다. 둘째, B1. 문학예술 프로그램 행사 공지가 두 번째로 많은 게시물을 보였다. 6개 도서관(L3, L5, L6, L8, L10, L11)에서 아주 높았고, 5개 도서관(L4, L7, L9, L12, L14)에서도 상

〈표 4〉 중분류별 게시물 수 비중

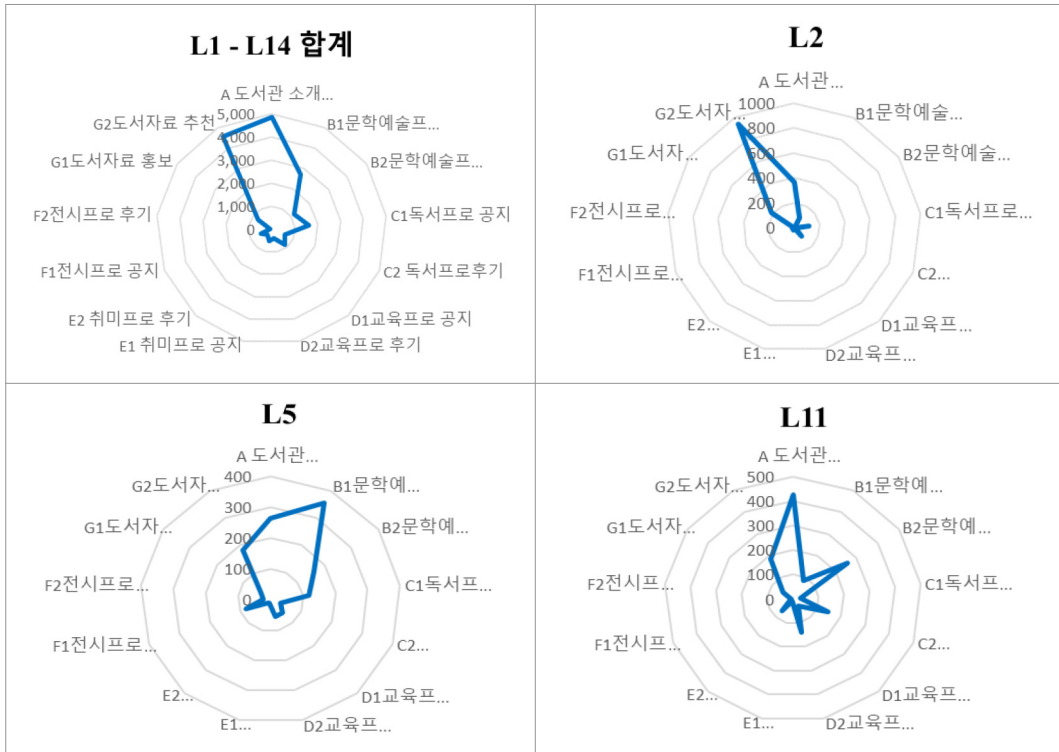
중분류	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	L13	L14	소계
A1	1.8	6.2	4.5	4.4	5.6	5.8	5.2	7.0	5.0	1.8	5.4	6.2	3.9	8.0	5.0
A2	9.8	3.9	12.2	10.1	7.9	2.7	11.9	10.5	6.1	16.3	11.4	4.8	3.8	2.9	8.1
A3	3.3	6.1	7.8	8.4	3.1	5.9	7.8	7.1	4.8	4.5	6.5	11.8	12.4	12.1	7.3
A4	6.1	3.3	3.5	2.1	2.6	3.6	5.5	9.4	7.9	8.0	6.5	4.7	4.8	8.6	5.3
B1	4.1	5.1	23.8	13.9	25.5	22.5	10.6	17.4	12.9	21.6	5.9	12.3	10.7	15.7	14.2
B2	1.0	0.0	0.2	6.1	11.6	12.9	6.9	3.3	9.6	4.4	17.9	9.3	0.3	5.6	6.2
C1	5.3	6.1	8.2	17.5	8.4	5.5	5.2	4.8	10.5	13.6	2.0	3.2	11.4	14.5	8.5
C2	0.6	0.5	0.8	2.4	2.3	5.6	6.0	1.1	4.5	1.5	10.1	12.0	0.4	0.4	3.3
D1	3.4	5.1	4.5	4.5	3.8	15.0	3.7	4.9	3.1	5.5	2.4	4.1	2.6	2.1	4.6
D2	0.0	0.0	0.0	1.5	4.0	6.3	3.2	1.3	1.4	0.2	9.5	0.9	0.1	0.7	2.1
E1	0.3	1.2	1.8	1.9	0.7	4.4	0.9	4.1	6.3	1.5	0.6	2.1	8.5	4.4	2.7
E2	0.0	0.0	0.0	0.6	1.1	4.0	0.7	3.1	8.4	0.0	4.4	0.4	1.3	1.0	1.6
F1	0.4	0.6	1.6	1.6	5.8	1.7	2.3	4.0	3.3	6.2	0.7	2.3	4.1	2.5	2.6
F2	0.0	0.0	0.2	0.5	1.7	0.2	0.4	0.7	1.7	0.1	0.4	0.9	0.1	0.1	0.5
G1	0.6	11.4	1.4	1.3	2.6	0.2	7.5	4.5	4.1	5.0	3.4	8.3	0.3	0.1	3.8
G2	63.4	50.6	29.5	23.2	13.2	3.8	22.3	16.7	10.5	9.7	13.0	16.4	35.3	21.2	24.0
합계(%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

당한 비중을 차지했다. 셋째, C1, 독서프로그램 행사 공지와 A2, 도서관 일반소식이 그다음으로 많았다. 넷째, G2나 B1과 같은 1-2가지 항목에 집중적으로 게시물을 올리는 도서관(L1, L2)이 있었고, 반면 모든 항목에 고르게 게시하는 도서관(L5, L9)도 있었다. 다섯째, 도서관들은 프로그램 중에서 행사 공지 게시물을 더 많이 게시했으며, 후기는 공지 게시물 수에 비해 아주 적게 게시되었다. 예외적으로 1개 도서관(L11)은 행사 공지보다 후기를 훨씬 많이 게시했으며, 항목마다 균일하게 게시하였다. 마지막으로, 전시프로그램의 행사 공지나 후기는 모든 도서관에서 하위권을 차지하였다.

〈그림 4〉는 14개 전체 도서관의 합계로 중분류별 패턴을 방사형 그래프로 분포를 보여주고,

전체 패턴과 특이한 형태를 보이는 도서관 3곳의 방사형 그래프도 함께 제시하고 있다.

〈그림 4〉의 상단 좌측 그래프는 14개 도서관 합계로 그렸으며 항목의 값이 큰 것에 따라 다각형 모양의 형태를 보인다. 이는 도서관들의 공통적인 양상을 나타낸다. 이와 달리, 상단 우측의 L2 그래프는 좌측으로 뿔 모양을 하고 있는데, G2 도서자료 추천 항목만이 다른 항목들에 비해 월등히 높으며, 나머지 항목 값은 매우 작고 행사 후기는 전혀 없는 특징을 갖고 있다. 하단 좌측 L5 그래프는 B1, 문학예술 프로그램 행사 공지가 가장 많아 우측으로 뿔조각하며 행사 후기들도 상응하는 행사 공지의 절반이나 비슷한 양으로 게시되고 있으므로 항목들이 상대적으로 고른 분포를 나타내고 있다. 하단 우



〈그림 4〉 도서관별 게시물 이용 패턴

측의 L11 그래프는 도서관 소식 항목이 가장 많으며, 모든 프로그램의 행사 공지보다 행사 후기 게시물이 4-8배 많으므로 여러 방향으로 뻗은 형태를 보인다.

### 4.3 상관관계 분석

상관관계 분석을 위해 소분류 76개 항목 간의 상관관계를 살펴보았다. 이를 위해 주제에 따라 연관성이 있는 소분류 항목들을 두 가지로 나누어 선택하였다. 먼저, 프로그램 5가지의 각 행사 공지와 해당 행사 후기 간 상관관계가 있는지를 확인하기 위해 조합별 상관계수를 구하였다. 그 결과는 <표 5>에 제시하였다.

다섯 가지 프로그램 개최 시 행사 관련 안내와 공지를 미리 알리고 행사 후 후기 관련 게시물을 업로드하는 것은 프로그램별로 높은 상관관계를 보이는 항목들이 있었다. 특히, 문학예술 프로그램에서는 특화의 상관계수가 0.98, 독서프로그램의 독서토론도 0.90의 매우 높은 상관관계를 보였다. 즉, 행사 공지가 많을수록 행사 후기도 많음을 확인할 수 있다. 교육프로그램의 청소년 대상 행사, 문학예술 프로그램의 일반 인문학 행사, 전시프로그램의 참여 체험형 전시도 인스타그램 게시물이 행사 공지와 후기 간에 0.6 이상의 높은 상관관계를 보였다. 추가로 4개의 항목 조합들이 상관관계가 있음을 보여주고 있다. 이러한 결과는 특화, 독서토

〈표 5〉 프로그램 행사 공지와 행사 후기의 상관관계

대분류	소분류 조합 코드	변수명	상관계수
문학예술 프로그램	B1a + B2a	(행사공지)일반 인문학 + (행사후기)일반 인문학	0.75
	B1d + B2d	(행사공지)특화 + (행사후기)특화	0.98
독서 프로그램	C1b + C2b	(행사공지)특화 + (행사후기)특화	0.58
	C1f + C2f	(행사공지)독서토론 + (행사후기)독서토론	0.90
교육 프로그램	D1e + D2e	(행사공지)청소년대상 + (행사후기)청소년대상	0.81
취미 프로그램	E1b + E2b	(행사공지)테마행사 + (행사후기)테마행사	0.60
전시 프로그램	F1b + F2b	(행사공지)원화전시 + (행사후기)원화전시	0.58
	F1c + F2c	(행사공지)참여체험형 전시 + (행사후기)참여체험형 전시	0.67
	F1d + F2d	(행사공지)테마전시 + (행사후기)테마전시	0.54

론, 청소년 대상, 참여 체험형 전시와 테마 관련 행사 공지 게시물이 많을수록 후기 게시물도 증가한다는 것을 시사하는 것이다.

다음으로, 대상 도서관에서 가장 많은 게시물 수를 보여준 대분류인 도서 및 자료의 소분류 항목들이 프로그램 소분류 항목들과 상관관계가 있는지 확인하기 위해 각각 결합한 조합

을 만들어 상관관계 분석을 진행하였다. 그 결과를 〈표 6〉에 나타내었다.

대분류 도서 및 자료의 자료 홍보 중에서 소분류인 최다대출 도서자료는 독서프로그램의 독서지도 교육(0.95)과 특화(0.8)에서 아주 높은 상관관계를 나타내며, 일반교육과도 높은 상관계수를 보인다. 또한, 일반 북큐레이션은

〈표 6〉 도서 자료와 독서프로그램의 상관관계

대분류	소분류 조합 코드	변수명	상관 계수
도서 및 자료	G1b + C1e	(자료홍보)최다대출도서자료 + (독서프로그램)독서지도교육	0.95
	G1b + C2b	(자료홍보)최다대출도서자료 + (독서프로그램)특화	0.80
	G1b + D1a	(자료홍보)최다대출도서자료 + (독서프로그램)일반교육	0.63
	G2a + C1h	(자료추천)주제자료추천 + (독서프로그램)청소년대상	0.56
	G2b + C1e	(자료추천)일반북큐레이션 + (독서프로그램)독서지도교육	0.90
	G2b + C2b	(자료추천)일반북큐레이션 + (독서프로그램)특화	0.78
	G2c + C1f	(자료추천)비도서큐레이션 + (독서프로그램)독서지도교육	0.71
	G2c + C2c	(자료추천)비도서큐레이션 + (독서프로그램)테마행사	0.71
	G2c + C2f	(자료추천)비도서큐레이션 + (독서프로그램)독서토론	0.63
	G2c + D1b	(자료추천)비도서큐레이션 + (교육프로그램)도서관련 교육	0.63
	G2d + C2c	(자료추천)사서 추천자료 + (독서프로그램)테마행사	0.48
	G2e + C1e	(자료추천)사서 외 추천자료 + (독서프로그램)독서토론	0.55

독서프로그램의 독서지도 교육과 0.90의 아주 높은 상관관계를 보이고 있으며, 독서프로그램의 특화화도 높은 상관관계를 나타낸다. 비도서 큐레이션에 관련된 도서자료가 독서프로그램의 독서지도 교육, 테마 행사, 독서토론, 도서관 관련 교육과도 높은 상관관계를 보여준다. 또, 사서 추천자료와 테마 행사, 사서 외 추천자료가 독서토론, 주제자료 추천과 청소년 대상 행사 간에도 상관관계가 있음을 나타낸다.

위의 상관관계 결과를 종합하면, 독서프로그램의 특화 행사와 테마 행사, 독서지도 교육과 이용자 참여형인 독서토론 항목이 상관관계가 높음을 알 수 있다. 이용자가 직접 참여하는 독서토론이나 독서지도 교육 그리고 참여 체험형 전시와 청소년 대상 행사일 때 상관관계가 높음을 확인할 수 있다. 따라서, 인스타그램에서 도서 자료의 홍보와 추천 관련 게시물이 증가하면 독서프로그램의 독서지도 교육에 관한 게시물도 증가하는 것을 시사하였다.

## 5. 결론 및 제언

본 연구는 최근 도서관에서 활발하게 이용 중인 SNS 플랫폼인 인스타그램의 이용 패턴을 살펴보기 위하여 14개 공공도서관의 계정을 선정하여 계정 개시일 후 2023년 12월까지의 모든 게시물의 내용 분류와 분석을 수행하였다. 이를 위해 대분류 7개, 중분류 16개, 소분류 76개로 세분된 분류표를 만들었다. 동 분류표를 기준으로 각 게시물의 내용을 확인하여 이용 패턴을 파악하였다. 이 분류표는 인스타그램을 비롯한 다른 SNS 기반의 내용분석 연구에 활

용할 수 있다. 본 연구는 선정된 공공도서관 14개의 게시물만을 분석한 결과이며 도서관의 개수와 종류를 변경하면 분석 결과는 달라질 수 있음을 밝혀 둔다.

연구 결과를 요약하면, 먼저 대분류를 기준으로 게시물 수를 비교하였을 때 도서자료 추천이 가장 많으며 도서관 소개 및 소식이 그다음이다. 이는 도서관에서 인스타그램을 주로 도서자료의 추천이나 도서관의 소개 및 소식을 홍보하는 데 사용하고 있음을 보여주는 것으로서 김영주 외(2021)의 결과와 일치하는 것이다. 둘째, 중분류 항목별 비중을 보면 도서자료 추천이 역시 가장 많았으며, 문학예술 프로그램 행사 공지와 독서프로그램 행사 공지가 그 뒤를 이었다. 이들은 공공도서관의 주된 행사와 연관된 것임을 알 수 있다. 셋째, 프로그램 중에서는 문학예술 프로그램이 가장 많으며 다음이 독서프로그램으로 공공도서관의 문학 분야에 대한 이용자의 일반적인 선호와 같다고 할 수 있다. 넷째, 프로그램의 소분류 분포에서는 일반 문화가 가장 많았으며 일반 인문학, 독서프로그램 유아·어린이 대상이 그 뒤를 이었다. 다섯째, 도서관별 게시물 이용 패턴을 보면 주로 도서자료 추천이나 문학예술 프로그램에 치중하여 게시물을 많이 올리고 있다. 그렇지만 모든 항목에 고르게 게시하는 도서관도 있었다. 여섯째, 프로그램의 행사 공지 게시물은 행사 후기보다 훨씬 많은 양을 보였으나 후기를 더 많이 올리는 도서관도 있었다. 일곱째, 상관관계 분석에서는 프로그램의 행사 공지와 행사 후기 간 높은 상관관계를 보인 항목은 특화, 독서토론, 청소년 대상, 참여 체험형 전시와 테마이다. 즉, 이들의 공지 게시물이 많을수록 후



기 게시물도 증가할 것임을 시사하고 있다. 또한 자료 홍보 및 자료 추천과 독서프로그램 간에는 최다대출 도서와 독서지도 교육, 일반 북 큐레이션과 독서지도 교육 간 상관관계가 가장 높은 것으로 나타났다.

연구 결과를 바탕으로 한 공공도서관이 인스타그램을 활용하는데 필요한 정책적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 인스타그램에서 게시하는 내용은 이용자 중심으로 구성하여야 한다. 이용자의 흥미를 끌 수 있는 시각적인 콘텐츠, 즉 사진과 동영상을 활용하여 이용자의 주목을 받을 수 있도록 게시물을 제작해야 할 것이다. 인스타그램 게시물은 규칙적으로 자주 업데이트 하여 이용자에게 지속적인 정보 제공이 이루어져야 한다.

둘째, 인스타그램에서 도서자료 홍보와 추천 관련 게시물을 제작할 때는 단순 정보 전달을 넘어 이용자와의 상호작용을 강화해야 할 것이다. 이용자가 손쉽게 질문하거나 궁금증을 해결할 수 있도록 다양한 연락 수단(도서관 전화번호, 이메일, 인스타그램 계정, 기타 SNS 계정 등)을 제공하여야 한다. 이를 통해 적극적인 소통을 유도하여야 할 것이다. 셋째, 인스타그램에서 도서자료의 홍보나 추천 게시물을 올릴 때는 관련 프로그램의 행사와 연계하여 이용자의 소통 및 행사 참여를 촉진해야 할 것이다. 독서지도, 독서토론, 특화 및 테마 행사 등과 관련된 도서와 자료를 추천하고 홍보하여 이용자와의

소통을 확대하고 프로그램 참여를 독려해야 한다. 도서 추천과 행사 공지가 이용자 참여로 연결되도록 처음부터 계획을 세우고 주제를 정하며 이후 모든 활동에 체계적으로 활동할 필요가 있다. 퀴즈, 투표, 도전과제, 할인 혜택, 프로모션 등을 통해 이용자 참여를 유도하는 것이 효과적이다. 특히, 인스타그램을 많이 사용하는 청소년이나 MZ세대를 대상으로 할 때는 이들의 적극적인 참여를 장려해야 할 것이다.

넷째, 공공도서관에서 행사를 기획할 때는 인스타그램을 포함한 다양한 SNS 채널을 활용하여 홍보활동을 적극적으로 추진해야 할 것이다. 행사 정보와 소식 공지를 적극적으로 공유하고 이용자들의 참여를 촉진해야 하며, 행사 후에는 이용자가 행사 후기를 공유하고 커뮤니티를 형성할 수 있도록 해야 한다. 이를 통해 이용자들이 향후 행사에 대한 지속된 관심과 참여를 높일 수 있다.

다섯째, 공공도서관이 위치한 지역 사회와의 연계를 강화해야 할 것이다. 지역 문화 행사, 지역 작가의 책 소개, 지역 역사에 관련된 자료를 게시함으로써 지역 사회와의 유대감을 형성하고 이용자그룹을 만들면 도움이 될 것이다.

이러한 정책적 시사점을 통해 공공도서관은 인스타그램을 효과적으로 활용하여 이용자와의 소통을 강화하고 도서관의 정보서비스 및 이용자 참여 활동을 지속적으로 발전시켜 나갈 수 있기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

- 김영주, 김희숙, 정진일, 권선영, 정유경 (2021). 도서관의 인스타그램(Instagram) 운영 현황과 개선 방안에 관한 연구. 한국도서관·정보학회지, 52(2), 401-428.  
<https://dx.doi.org/10.16981/kliss.52.2.202106.401>
- 김정하 (2020). 공공도서관 SNS 품질이 이용자의 지각된 가치와 도서관 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 성균관대학교 일반대학원 문헌정보학과.
- 김지현 (2015). 트위터를 활용한 공공 정보서비스 연구: 주요 광역도시 트위터들을 중심으로. 한국도서관·정보학회지, 46(1), 115-133. <http://dx.doi.org/10.16981/kliss.46.1.201503.115>
- 김창표 (2021. 03. 19.). 광양시립도서관, 인스타그램으로 시정 홍보 나서. 시사일보.  
출처: <http://www.koreasisailbo.com/241919>
- 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>
- 박성은, 김지혜, 장주영, 김경원, 김혜운 (2022). 전자책 플랫폼을 활용한 한국고전문학의 디자인 적용 방안: 뉴욕공공도서관의 인스타노블을 중심으로. 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, 2022(7), 437-438.
- 소하은, 차미경 (2021). 인스타그램을 활용한 대학도서관 홍보에 관한 연구. 한국비블리아학회지, 32(3), 67-91. <https://doi.org/10.14699/kbiblia.2021.32.3.067>
- 심지영 (2017). 국내 공공도서관의 트위터 이용에 관한 내용분석. 정보관리학회지, 34(1), 241-262.  
<http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2017.34.1.241>
- 이미선 (2018). 팟캐스트를 활용한 지역 공공도서관 서비스에 관한 연구: 읍목도서관을 중심으로. 석사학위논문, 인천대학교 일반대학원 문헌정보학과.
- 이유빈 (2024. 03. 19.). 한국인은 페이스북보다 인스타그램...사용자 수 3배 차이. 광주일보.  
출처: <http://www.kwangju.co.kr/article.php?aid=1710845100765879166>
- 차병철 (2018). 도서관 마케팅 도구로서 SNS 포지셔닝에 관한 연구: 인천광역시 공공도서관을 중심으로. 석사학위논문, 인천대학교 일반대학원 문헌정보학과.
- 한국갤럽조사연구소 (2023. 08. 03.). 마켓 70 2023 (2) 미디어·콘텐츠·소셜 네트워크서비스 18종 이용률 #SNS. 출처: <https://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=1430>
- Cheng, Shuangling (2022). 공공도서관 SNS 마케팅 효과 연구: 중국 공공도서관에서 위챗 공식계정을 이용하여. 석사학위논문, 연세대학교 일반대학원 문헌정보학과.

• 국문 참고자료의 영어 표기

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

- Cha, Byeong Chul (2018). A Study on the Positioning of Social Networks Services as a Libraries Marketing Tool. Master's thesis, Incheon University, South Korea.
- Cheng, Shuangling (2022). A Study on the Effects of Public Library SNS Marketing: Using WeChat Official Accounts in Chinese Public Libraries. Master's thesis, Yonsei University, South Korea.
- Gallup Korea (2023, August 3). Market 70 2023 (2) usage rate of 18 media, content, and social networking services #SNS. Available:  
<https://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=1430>
- Kim, Changpyo (2021, March 19). Gwangyang City Library, Embarks on Civic Promotion through Instagram. Sisailbo. Available: <http://www.koreasisailbo.com/241919>
- Kim, Ji-Hyun (2015). A study on public information service using Twitter: focused on Twitters of major metropolitans. Journal of Korean Library and Information Science Society, 46(1), 115-133. <http://dx.doi.org/10.16981/kliss.46.1.201503.115>
- Kim, Jung-Ha (2020). The Effects of Public Library SNS: How Does the Quality of Library SNS Affect Users' Perceived Value and Satisfaction of the Libraries. Master's thesis, Sungkyunkwan University, South 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>
- Lee, Mi Sun (2018). Study on Local Public Library Service Using Podcast: Focus on Yulmok Library. Master's thesis, Incheon University, South Korea.
- Lee, Yubin (2024, March 19). Koreans prefer Instagram over Facebook... three times more users. Gwangju Ilbo. Available:  
<http://www.kwangju.co.kr/article.php?aid=1710845100765879166>
- Park, Seong Eun, Kim, Jihye, Chang, Juyoung, Kim, Kyungwon, & Kim, Haeyoon (2022). Method of applying graphic design of Korean classical literature using e-book platform: focused on Insta Novels of New York Public Library. Proceedings of the Korea Digital Contents Society General Conference, 2022(7), 437-438.
- 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>

Sim, Jiyong (2017). A content analysis on the domestic public libraries' use of Twitter. Journal of the Korean Society for Information Management, 34(1), 241-262.  
<http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2017.34.1.241>

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://dx.doi.org/10.14699/kbiblia.2021.32.3.067>