

대학도서관 유튜브 콘텐츠 내용분석과 이용자 감성반응 분석에 관한 연구*

A Study on the YouTube Content Analysis and Users' Emotional Responses Analysis

송 영 (Young Song)**

김지현 (Ji-Hyun Kim)***

초 록

이 연구는 국내 대학도서관에서 운영하는 유튜브 콘텐츠에 대한 내용분석과 이용자의 댓글에 대한 감성 반응 분석을 통해 국내 대학도서관들의 유튜브를 활용한 도서관 서비스에 대해 종합적인 분석과 평가를 하였다. 연구 분석대상은 61개 대학도서관의 2,169개 유튜브 콘텐츠와 이용자의 댓글 6,487개였다. 연구결과로 국내 대학도서관의 유튜브 콘텐츠는 대분류 중 '자료' 콘텐츠의 수량이 가장 많고 '소통' 콘텐츠와 '교육' 콘텐츠가 뒤를 이었으며, '홍보' 콘텐츠가 가장 적었다. 소분류 중 '정보서비스' 콘텐츠의 수량이 가장 많았으며 연구지원 서비스를 주된 내용으로 수록하였다. 국내 대학도서관의 유튜브 콘텐츠를 열람한 이용자의 감성 반응에 대한 분석에서 이용자 감성 반응이 가장 높게 나타난 대분류는 '자료' 콘텐츠와 '소통' 콘텐츠였다. 이용자 감성 반응은 모든 범주의 콘텐츠에서 긍정 반응이 대부분이었고 부정 반응은 긍정 반응에 비하여 적었으며, 빈번히 나타난 이용자 감성 표현은 '좋다'였다. 또한, 이용자 감성 반응에 사용된 어휘는 유튜브 콘텐츠의 내용에 대한 표현보다 영상에 등장하는 인물에 대한 표현이 많았다. 이용자의 평가는 콘텐츠의 기술적 품질에 관한 것 평가보다 콘텐츠의 내용에 관한 것이 많았다.

ABSTRACT

This study conducted a comprehensive analysis and evaluation of library services using YouTube through content analysis of YouTube content and emotional response analysis of user comments. This study analyzed 2,169 YouTube contents and 6,487 comments of users from 61 university libraries. The results showed that the number of 'data' content was the largest among 4 categories, followed by 'communication' and 'education' content, and 'promotion' content. Among the sub-classifications, the number of 'information services' contents was the largest. In the analysis of users' emotional responses to YouTube content, the major categories of users' emotional responses were 'data' content and 'communication' content. Most of the user's emotional responses were positive in all categories of content, and the most frequent user emotional expression was 'good'. In addition, the vocabulary used in the user's emotional response was more about the person appearing in the video than the expression of the content of YouTube contents.

키워드: 유튜브 콘텐츠, 내용분석, 감성 반응 분석, 대학도서관 서비스, 도서관 이용자

YouTube contents, content analysis, emotional response analysis, university library service, library user

* 본 연구는 2022년도 전남대학교 석사학위 논문을 수정·보완한 논문임.

** 전남대학교 문헌정보학과 박사과정(sarang1061@naver.com) (제1저자)

*** 전남대학교 문헌정보학과 교수(jihkim@jnu.ac.kr) (교신저자)

■ 논문접수일자: 2023년 2월 14일 ■ 최초심사일자: 2023년 3월 4일 ■ 게재확정일자: 2023년 3월 20일

■ 정보관리학회지, 40(1), 73-93, 2023. <http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2023.40.1.073>

© Copyright © 2023 Korean Society for Information Management

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

1.1 연구배경과 목적

유튜브(YouTube)는 세계에서 가장 널리 사용되고 있는 구글(Google)에서 운영하는 동영상 공유 플랫폼이다. 유튜브는 2005년 2월 페이팔(PayPal) 사의 직원이었던 채드 헐리(Chad Hurley), 스티브 첸(Steve Chen), 조드 카림(Jawed Karim)이 '유튜브'사를 공동 설립하면서 시작된다. 미국에서 첫 서비스를 개시하였으며 첫 유튜브 콘텐츠의 제목은 'Me at the Zoo'이었다(Karim, 2022). 유튜브 콘텐츠의 형태는 형식상 영상으로 제한하고 있지만, 내용상 텍스트, 이미지, 음원 등 다양한 형태를 포괄하고 있다고 할 수 있다.

개인 이동통신 기술의 향상과 고화질 스마트폰의 광범위한 보급은 유튜브의 확장을 가속하고 있다. 유튜브는 욕망을 대리 충족시켜주고, 스트레스를 해소해주고, 삶을 공유할 수 있도록 해주고, 교육의 장이 되기도 한다(전보라, 2019). 유튜브는 영상으로 전달될 수 있는 것이라면, 누구든, 무엇이든 공유할 수 있는 자유로운 공유의 장이 되었다. 유튜브의 특징 중 하나는 정보교환 과정에서 시공간의 제약이 적다는 점이다. 이에 따라 정보를 수집, 보존, 유통하는 도서관에서 유튜브 채널 운영은 활발히 증가하는 추세이다. 국내 대학도서관 유튜브 채널은 2009년 으로부터 개설되기 시작하여, 2019년까지 연평균 2.09개 채널이 개설되는 부진한 흐름을 이어오다가, 2020년과 2021년에는 연평균 19개 채널이 개설되는 급격한 활성화 추세를 보였다. 최근 유튜브를 통한 도서관 서비스에 관심이

급격히 증가하고 있으며, 유튜브 채널을 운영하지 않던 대학도서관의 활발한 개설이 이어질 것이라는 전망을 할 수 있었다.

특히 대학생들은 이미 유튜브의 주요한 이용자들이다(Joo, 2019). 2021년 기준 20대의 온라인 동영상 시청 시간은 1주일 평균 143분으로 10대부터 60대의 1주일 평균 시청 시간인 109.32분에 비하여 1주일 평균 33.68분 더 높게 나타났으며, 유튜브는 온라인 동영상 중 91.8% 사용률로 가장 높은 분포를 보였다(Nasmedia, 2021). 여러 종류의 도서관 중에서 특히 대학도서관의 유튜브 운영을 분석하여야 하는 이유이다. 대학도서관의 주 이용자인 대학생의 활용도가 높은 유튜브를 대학도서관의 서비스에 활용할 때 이용자 만족을 통한 서비스 품질의 개선을 이룰 수 있을 것이다.

국내 대학도서관 유튜브 채널은 서로 다른 유형의 콘텐츠를 수록하고 있었다. 이용자의 높은 관심을 받은 콘텐츠가 있었던 반면, 이용자의 관심에서 소외된 콘텐츠가 있었다. 일부 콘텐츠가 이용자의 관심에서 소외된 것은 콘텐츠의 내용과 이용자 관심사가 서로 부합하지 못한 결과라 할 수 있다. 이에 국내 대학도서관의 유튜브 채널에서 어떠한 내용 유형의 콘텐츠를 수록하고 있는지 확인하고 이를 범주별로 비교 분석함으로써 유튜브 콘텐츠 내용 선정에 이론적 토대를 마련할 필요가 있다. 또한, 대학도서관 유튜브 콘텐츠에 첨부된 댓글에는 콘텐츠에 대한 이용자의 태도가 담겨 있었다. 댓글은 이용자의 의견을 파악하는 주요한 도구이다. 대학도서관은 유튜브 채널 운영에 이용자 반응을 고려하여 운영할 때, 서비스 만족을 통한 이용 증대를 도모할 수 있다. 이

에 국내 대학도서관의 유튜브 콘텐츠의 댓글에 담긴 이용자의 긍정·부정 반응을 ‘이용자 감성 반응’으로 지칭하고, 이를 콘텐츠 범주별, 대학별로 분석하여 이용자의 반응을 고려한 유튜브 채널 운영의 이론적 토대를 마련할 필요가 있다.

국내 모든 대학도서관이 홈페이지를 운영함에도 유튜브를 통한 서비스를 운영하는 대학도서관은 217개 4년제 대학의 도서관 중 61개 대학에 지나지 않아 저조한 것으로 파악되었다. 이는 유튜브를 통한 도서관 서비스 제공에는 영상 제작의 전문성이 필요하다는 점에서 이유를 찾을 수 있다. 따라서 유튜브가 영상 매체라는 점에서 다양하고 풍부한 내용을 효과적으로 전달할 수 있다는 장점에도 불구하고, 여타 소셜 미디어에 비하여 아직 많은 국내 대학도서관이 유튜브를 활용하여 도서관 서비스를 제공하지 못하고 있다. 또한, 학계에서도 대학도서관에서 유튜브 서비스 관련 연구들이 부족한 실정이다. 대학도서관의 SNS를 이용한 도서관 서비스에 대한 기존 연구는 페이스북, 트위터, 블로그 등을 통한 서비스를 다루고 있었으며, 유튜브를 통한 대학도서관 서비스 효율 증진에 관한 관심은 부족하였다. 이에 본 연구는 국내 대학도서관이 유튜브 채널을 통해 다루는 콘텐츠에 대한 내용분석과 이용자들의 댓글에 대한 감성반응 분석을 통해 대학도서관들의 유튜브를 활용한 도서관 서비스에 대해 종합적인 분석과 평가를 하고자 한다. 이 연구의 결과로 향후 대학도서관의 유튜브 채널의 효과적 운영 방향을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

1.2 연구문제

국내 대학도서관의 유튜브 채널 운영 효과 증진 방안 마련을 위해 다음의 연구문제를 설정하고, 연구문제의 해결을 통하여 결론을 도출하고자 한다.

- 1) 국내 대학도서관의 유튜브 채널 운영 현황은 어떠한가?
- 2) 국내 대학도서관의 유튜브 콘텐츠 내용은 무엇이며, 어떤 분류로 범주화할 수 있는가?
- 3) 국내 대학도서관의 유튜브 콘텐츠에 대한 이용자 감성 반응은 어떠한가?

2. 이론적 배경

2.1 도서관 서비스의 유튜브 활용

대학도서관은 주요 이용층인 대학생들을 대상으로 하는 유튜브를 서비스를 제공하고 있으므로 유튜브의 특성에 관한 논의가 필요하다. 학자들은 대학도서관의 서비스와 유튜브의 특성을 접목하여 기대할 수 있는 성과에 대해 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 유튜브를 통하여 대학도서관의 공유 기능을 강화할 수 있다(변희균, 조현양, 2013). 유튜브는 다양한 분야의 주제를 공유하는 장(場)이다. 유튜브를 통하여 공유 문화를 대학도서관의 서비스에 접목한다면, 대학도서관이 소장하고 있는 다양한 정보와 이용자의 요구 사이에서 가교(假橋)로서 대학도서관의 입지를 강화할 수 있다.

둘째, 유튜브는 대학도서관 리터러시 교육의 효율적 수단으로 활용할 수 있다. 미국 캘리포니아 도서관에서는 유튜브를 활용한 성인의 리터러시 함양 서비스(California Library Literacy Services, CLLS)를 운영하였다. 이 서비스를 통하여 교육의 기회를 놓치거나 교육에 접근이 열악한 환경의 이용자들이 유튜브를 통하여 전문적 강사가 제공하는 성인과 학생들의 읽고 쓰고 이해하는 능력을 함양시키는 리터러시 프로그램에 참여할 수 있었다(김희정, 2014). 도서관의 리터러시 함양 서비스를 통한 대외활동의 성공은 도서관의 사명과 유튜브의 커뮤니티 활성화와 프라이버시 존중에 최적화된 특성이 잘 어우러졌기 때문이었을 것이다.

셋째, 유튜브는 대학도서관에서 이용자 맞춤형 정보서비스 수단으로 활용할 수 있다. 유튜브는 알고리즘을 기반으로 이용자의 관심사를 분석하여 추천 콘텐츠를 노출하는 기제(機制)를 갖추었다(이은진 외, 2021). 대학도서관에 유튜브의 알고리즘 기반 서비스를 접목하면, 이용자의 유튜브 콘텐츠 검색과 시청 패턴으로 관심사를 유추하여 정보를 추천하는 이용자 맞춤형 대학도서관 정보서비스 제공이 가능할 것이다. 이러한 알고리즘 서비스는 계정에 로그인하지 않은 컴퓨터에는 검색 기록이 남지 않고 이용자 개인이 유튜브 계정에 로그인한 기기에서 로그인 상태만 알고리즘 추천 시스템이 작동하지만, 개인 프라이버시 측면에서의 개선점도 연구되고 있다.

유튜브를 도서관 서비스에 활용한 효과에 관한 연구는 국내외에서 아직 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 도서관 서비스에 소셜 미디어를 활용한 기존 연구들을 먼저 분석하고 유튜브

를 활용한 국내외 연구를 살펴보고자 한다. 또한, 이러한 선행연구들의 분류기준을 통해 본 연구의 내용분석 분류기준으로 활용해 보고자 한다.

도서관 서비스에 소셜 미디어를 활용한 기존 연구들은 크게 이용자나 사서에게 설문과 면담 조사의 양적 방법론을 이용하거나 사례 연구의 질적 연구방법을 이용하였다.

먼저 사서들에게 설문 조사를 한 연구들(김지은, 노영희, 2013; 임정현, 2012; 차병철, 2018; 최연진, 정연경, 2013)은 소셜 미디어의 도서관 서비스 활용에 대한 조사를 통하여 전담 인력 부족, 게시물 업로드와 팔로워의 부족 등의 문제점이 있음을 지적하고, 소셜 미디어 운영 전담팀의 구성, 소셜 미디어 교육 시행, 소셜 미디어의 특징을 고려한 서비스 제공 등의 개선 방안을 제시하였다. 임정훈(2020)은 사서 교사를 대상으로 개별 면담 조사에서 소셜 미디어 마케팅 협의체의 구성, 소셜 미디어 서비스 제공 대상의 확장, 다양한 콘텐츠의 제공, 소셜 미디어를 다루는 사서의 전문성 향상을 제안하였다.

한편, 조수연(2018)은 소셜 미디어를 매개로 하는 서비스를 체험한 도서관 이용자에게 기술수용 모델(Technology Acceptance Model: TAM)을 적용하여 분석하였다. 이 분석을 통하여 도서관이 이용자에게 소셜 미디어를 통하여 제공한 서비스에서 발생한 지각된 유용성과 지각된 용이성이 이용자의 만족도를 향상하고 지속적 이용 의도를 고취하는 것을 검증하였다.

도서관 서비스에 소셜 미디어를 활용하는 사례를 분석한 연구들(김수영, 2011; 이수상, 2012; 조재인, 2008)은 해외사례와의 비교를 통해 해외 도서관들의 소셜 미디어 운영 현황과 게시물의 유형, 이용자와의 소통에 대하여 조사하

었다. 이러한 조사를 통해 전담 인력확충, 커뮤니티케이션 강화 등 국내 도서관에 적용할 방안을 제안하였다.

소셜 미디어를 이용한 도서관 서비스에 관한 연구로 선행연구 범위를 확장하여 다음과 같은 도서관에 제공하는 소셜 미디어 콘텐츠 분류기준을 참조하였다(〈표 1〉 참조).

유튜브를 도서관 서비스에 활용한 효과에 관한 해외 연구는 2010년대부터 시작되었다. Nicholson(2010)은 학교 교육 과정에서 영상 제작과 배포의 영향력을 연구하였다. 도서관 전문가가 제작한 영상을 유튜브에 게시하고 이를 수업 과정으로 등록한 후, 이를 이수한 이용자 반응을 분석하여 유튜브 콘텐츠 배포는 학교 교육에 긍정적인 효과를 창출할 수 있음을 검증하였다.

Colburn과 Haines(2012)는 도서관 마케팅에 소셜 미디어를 활용하는 사례들을 추출하여, 유튜브 콘텐츠의 조회 수를 분석하고 영상 제작자 면담을 통해 도서관 마케팅 도구로서 효과가 높고, 도서관 서비스의 다양한 분야에 유튜브의 활용 효과가 높을 것이라고 하였다. 국내 연구는 노지윤과 노영희(2020)가 국내 44개 공공도서관과 국외 12개 공공도서관 유튜브 채널 콘텐츠의 내용을 비교 분석하여 유튜브 채널 운영상 한계 사항으로 접근성 부족, 콘텐츠의 주제별 기획 및 제작 능력 부족, 운영의 지속성과 최신성 부족 등을 지적하였다. 해결방안으로 도서관의 특수성과 목적성을 고려한 콘텐츠의 확보, 적극적인 홍보, 접근성 제고, 공공도서관에서 운영 채널 명시, 이용 친화적 인터페이

〈표 1〉 도서관 소셜 미디어 콘텐츠 분류

연구자	콘텐츠 유형
Yaun & Meszaros(2006)	공지사항, 질문과 제안, 행사, 도서관 자료, 직원, 자료원
Farkas(2007)	뉴스, 주제, 워크숍, 참고봉사, 북클럽, 독서 지도, 마케팅, 커뮤니티
김수영(2011)	공지사항, 도서관 소식 및 서비스 정보, 신착도서, 교육 및 행사, 사진갤러리, 멀티미디어, Database
이수상(2012)	시설 이용, 정보자원 이용, 정보서비스 이용, 이용 교육, 일반공지, 도서관 주관 행사, 타 기관과 단체 주관 행사, 도서관 웹의 정보 링크, 타 기관과 단체 웹의 정보 링크, 사진, 동영상, 기타
이미연, 김성희(2012)	도서관 행사, 도서관 소식, 추천 자료, 서비스, 정보원, 기타, 도서관 소개, 사진갤러리, 도서관 교육, 신착 자료, 미디어실, 활동, 외부 홍보, 공지사항, 통계, 도서관 미래
오의경(2012)	도서관 이용 관련, 도서관 자료 이용 관련, 자료 중 추천, 도서관 소식, 칼럼과 기사, 일상, 잡담, 프로그램 안내
최연진, 정의경(2013)	뉴스, 북클럽과 독서자문, 커뮤니티 형성
김지은, 노영희(2013)	도서관 이용 관련 소식, 도서관 행사 안내, 도서관 자료 이용 관련, 자료 추천, 도서관 칼럼 및 기사, 일상 및 잡담, 사진 및 동영상 자료
심지영(2017)	도서관 행사, 도서 추천, 도서관 운영, 도서관 서비스, 도서관 장서, 유용한 정보 공유, 도서관 소식, 친근한 메시지, 도서관 SNS 링크, 홍보 포스터 링크, 사진 링크, 지자체 SNS 링크, 뉴스 링크, 추천도서 링크, 안내문 링크
조수연(2018)	공지사항, 도서관 소식과 서비스, 도서관 관련 뉴스 등, 도서 정보(신착 정보 등), 교육 및 행사, 이벤트 정보
노지윤, 노영희(2020)	도서관 홍보, 신규 서비스, 프로그램, 히스토리, 도서관 소식, 공연 및 행사 영상, 전시회, 행사 및 축제 영상, 교육 프로그램, 프로그램 참여와 활동 동영상, 프로그램 결과물, 소장 자료 추천 및 소개, 인터뷰, 도서관 이용 안내, 자체 제작 콘텐츠, 프로그램 결과물, 이벤트, 기획 콘텐츠
소하은, 차미경(2021)	공지, 소식, 자료, 서비스, 시설, 행사, 타 기관, 일상

스 구축, 도서관의 전문성과 교육성을 부각, 통합 유튜브 채널의 운영, 이용자 기반 콘텐츠의 제공이 필요함을 시사하였다. 성유경 외(2021)는 학교도서관의 유튜브 활용에 대한 연구에서 유튜브 채널 관리 업무를 담당하는 사서 교사에게 설문 조사를 실시하였다. 1차 설문 조사를 통해 결론된 도출을 바탕으로 이를 현장에서 적용하도록 한 후, 2차 설문 조사 후, 1차 설문과 2차 설문을 비교 분석하여 학교도서관 서비스에 유튜브 활용을 활성화하는 방안을 도출했다. 학교도서관 유튜브 운영 활성화 방안으로는 유튜브 채널의 홍보 확대, 학교도서관의 구조적 유튜브 체제 확립, 교육청 차원의 지원, 사서 교사의 개인적 노력이 필요함을 규명하였다.

2.2 감성 반응 분석

오늘날 감성 반응 분석 방법은 다량의 데이터에서 빠르고 객관적으로 감성을 추출하기 위하여 '컴퓨터 프로그램을 통한 감성 분석'의 개발이 활발히 진행되고 있다(오유진, 2022). 컴퓨터 프로그램 차원에서 이루어지는 감성 분석의 정의는 '작성된 텍스트에 담겨 있는 태도를 자동화 도구를 사용하여 추정하는 분석'이며 텍스트에 사용된 단어가 가진 긍정, 부정의 강도를 통하여 추산할 수 있다(김지현, 2020). 일반적인 감성 반응 분석 과정은 단어 중 감성 포함 여부를 판단하고, 감성이 포함된 단어에 대하여 긍정, 중립, 부정의 극성을 구분하며, 극성의 강도에 점수를 부여하는 순서로 구성되었다.

감성 어휘를 선별하고, 선별된 감성 어휘의 극성을 판단하고, 감성 점수를 코딩하여 '감성 어휘 사전'을 구축하는 일련의 감성 분석 과정

은 객관성을 확보하기 쉽지 않다. 개발자의 주관적 관점이 개입될 여지가 있기 때문이다. 이와 같은 이유로 국내 학계에서는 상용화된 감성 분석 사전을 사용하기보다는 감성 분석 작업이 필요한 연구의 목적에 적합한 '감성 사전'을 매번 연구마다 새로이 구축, 차용, 변용하여 사용하였다(안정국, 김희웅, 2014). 군산대학교 Data Intelligence Lab에서는 14,843개의 감성 어휘를 수록한 KNU 한국어 감성 사전(KNU Sentiment Lexicon)을 구축하였다. KNU 감성 사전은 표준국어대사전의 동사, 명사, 형용사, 부사의 뜻풀이를 딥러닝 하여 어휘와 함께 어휘에 담긴 긍정, 중립, 부정의 극성과 극성의 강도를 함께 수록하였다(김진순, 2022). KNU 한국어 감성 사전의 개발 과정에서는 개발자의 주관적 판단 개입으로 인한 오류를 줄이기 위하여 다수의 코더 간 어휘 선별과 극성 분별과 텍스트 검증을 거쳐 객관성을 높였다. 또한, KNU 한국어 감성 사전은 신조어와 이모티콘을 감성 어휘로 포함하여 본 연구와 같은 소셜 미디어의 댓글에 나타나는 비정규적 표현의 감성 분석에 적합하였다.

대학도서관 서비스에 유튜브를 활용하는 연구에서 이용자 반응을 측정할 사례는 없었으며, 연구 사례 검토 범주를 확장하여 도서관 서비스에 소셜 미디어를 활용하는 방안에 관한 선행연구에서도 댓글에 담긴 이용자 반응을 측정할 연구는 드물었다. 이수상(2012)은 페이스북을 운영하는 국내와 미국의 20개의 대학도서관의 페이스북 운영 현황과 게시물의 유형, 이용자와 소통 현황 등을 조사하였는데, 도서관의 페이스북 페이지를 통한 소통 현황에 대한 평가에 '좋아요의 수', '댓글 수', '공유하기'를 변

인으로 설정하였다. 분석결과, 한국은 ‘좋아요’ 비율과 ‘댓글’ 비율에서, 미국은 ‘공유하기’ 비율의 평균값이 높게 나타났으며 이는 그만큼 이용자들이 게시물의 내용을 읽고 공감의 표시를 한다는 의미로 분석하였다.

3. 연구방법

이 연구는 국내 대학도서관에서 수록한 유튜브 콘텐츠 내용분석과 이용자들의 댓글에 대한 감성 반응 분석을 통해 대학도서관들의 유튜브를 활용한 도서관 서비스에 대해 종합적인 분석과 평가를 하고자 하였다. 이 연구에 대상이 된 유튜브 채널을 운영하는 대학도서관은 국내 217개 대학의 대학도서관 중 총 61개였다. 연구 대상 선별 과정에서 한 대학도서관이 단과대학별, 캠퍼스별로 다수를 유튜브 채널을 운영하는 사례, 유튜브 채널명에 대학도서관의 명칭이 포함되었으나 해당 대학도서관의 운영 여부가 불분명한 사례가 다수 발견되었다. 이에 세 가지 기준을 수립하여 대학도서관의 유튜브 채널을 선별하였다. 첫째, 복수의 유튜브 채널을 운영하는 경우, 하나의 대표 채널만을 채택하였다. 둘째, 대학도서관 홈페이지에 링크된 유튜브 채널을 우선으로 채택하였다. 셋째, 대학도서관 홈페이지에 링크되어 있지 않고, 직접 운영 여부가 불분명한 경우 해당 대학도서관에 우선으로 대표 유튜브 채널을 문의하여 채택하였다.

3.1 유튜브 콘텐츠 내용분석 방법

유튜브 채널을 운영하는 국내 61개 대학도

서관의 유튜브 채널 구독자 수는 25,970명, 61개 대학도서관당 평균 구독자 수는 약 425.74명이었다. 본 연구의 분석대상인 대학도서관의 유튜브 콘텐츠 수는 2,169개, 대학당 평균 콘텐츠 수는 약 35.56개이었다. 국내 대학도서관의 유튜브 채널에 수록된 콘텐츠에 대한 조회 수는 5,219,388회, 대학당 평균 조회 수의 평균은 약 85,563.73회이었다. 이러한 데이터는 2022년 3월 1일 3시부터 같은 날 4시까지 크롤링(Crawling)으로 수집하였다. 데이터를 크롤링으로 수집한 이유는 수집 대상 데이터의 양이 수작업으로 수집할 수 없을 정도로 방대하며, 수작업 경과 시간 동안 유튜브 콘텐츠 또는 댓글의 삭제 또는 수정, 조회 수의 변경 등 데이터 변질의 소지가 있기 때문이다. 따라서 데이터의 변경이 비교적 적은 야간에 크롤링 경과 시간을 단축하며 수집하여 데이터의 변질을 줄였다.

대학도서관 유튜브 콘텐츠 분류기준을 마련하기 위하여 선행연구에서 제시한 범주를 참고하고자 하였으나, 국내 연구 중 대학도서관에 유튜브를 활용하는 방안에 관한 선행연구는 없었다. 따라서, 본 연구에서는 도서관에 소셜 미디어를 활용하는 선행연구에서 제시한 콘텐츠 분류 항목(〈표 1〉 참조)을 참고하고 분류체계의 일관성과 논리성, 유튜브 콘텐츠의 특이성, 유튜브 채널의 디렉토리 구성 등을 고려하여 유튜브 콘텐츠 1차 범주표를 만들었다. 이러한 1차 범주표를 토대로 유튜브 콘텐츠 100개를 무작위로 추출하여 이에 대한 내용분석을 통하여 1차 범주표를 본 연구의 분석에 적용할 수 있는지 예비 조사를 실시하였다. 본 연구를 위해 이와 같은 수정과정을 2차례 거친 후에 정보학과 미디어를 전공한 C대학 교수의 자문을 통

해 최종 범주를 확정하였다. 본 연구에서 수립한 유튜브 콘텐츠의 유형 분류의 범주와 각 범주의 내용은 <표 2>와 같다.

내용분석을 위해 대학도서관의 유튜브 콘텐츠 영상 2,167개를 모두 시청하여 주된 내용이 어느 범주에 속하는지 판단하여 코딩하였다. 하나의 콘텐츠에 두 가지 이상의 내용이 복합으로 담긴 경우, 영상 내에 가장 긴 시간이 할애된 내용의 범주에 분류하였다. 대분류의 내용 범주에는 포함되나 소분류의 어느 내용 범주에도 속하지 않는 내용이 콘텐츠의 주된 내용으로 파악된 콘텐츠는 각 대분류 아래 기타 범주

에 코딩하였다. 내용분석 작업은 연구자를 포함한 두 명의 코더가 수행하였으며, 코딩의 기준에 대하여 충분히 숙지하고 각각 분류 작업을 수행하였다. 분류 결과에 대하여 코더 간 불일치한 결과를 보인 내용은 협의를 통해 최종적인 결론을 내렸다. Inter-coder reliability는 90.5%를 보여 신뢰도를 확보하였다.

3.2 유튜브 콘텐츠 감성 반응 측정 방법

유튜브 콘텐츠 감성 반응의 측정을 위한 이용자의 댓글 6,487개를 2022년 3월 1일 03시부터

<표 2> 대학도서관 유튜브 콘텐츠 범주표

범주	내용	
홍보	현황	위치, 시설, 직원 구성, 규모, 소장 자료 등 실황
	역사	연혁, 역대 관장 등 기록
	정책	사명, 비전, 발전 계획 등 미래 계획
	마케팅	홍보를 위한 콘텐츠
	소식	일반 공지, 도서관 관련 뉴스 등 알림
	기타 홍보물	위 항목에 포함되지 않으며 홍보 성격을 가진 제작물
자료	자료 내용	자료의 내용 일부 또는 전부 게시 또는 요약
	자료 추천	추천 자료와 신착 자료 등 자료 소개
	자료 평론	평론가 및 직원, 이용자의 자료 비평 및 독서 토론
	정보서비스	상호대차, 연구지원, 참고봉사 등 서비스
	도서 낭독	문자 자료를 청각 자료로 변환한 콘텐츠
	기타 자료물	위 항목에 포함되지 않으며 자료 성격을 가진 제작물
교육	이용 교육	시설 이용, 정보자원과 정보서비스 이용 등에 관한 이용자 교육
	강연	교육적 내용을 포함한 강의와 연설
	인터뷰	명사, 저자, 독자, 평론가 등과 면담
	평생교육	도서관의 기획으로 실시한 비교과 교육의 안내 및 결과
	메이커 스페이스	도서관이 내외의 메이커 스페이스 공간에서 활동의 안내 및 결과
	기타 교육물	위 항목에 포함되지 않으며 교육 성격을 가진 제작물
소통	행사	행사의 안내 및 결과물
	공연과 전시회	음악과 예술 기반 행사의 안내 및 결과
	소모임	북클럽, 동아리 등 소모임 관련 안내 및 결과
	기획물	직원 및 이용자에 의해 제작된 주제성을 가진 제작물
	이벤트	도서관이 기획한 포상성 기획의 안내 및 결과
	기타 소통물	위 항목에 포함되지 않으며 소통 성격을 가진 제작물

같은 날 04시까지 크롤링(Crawling)으로 수집하였다. 유튜브 콘텐츠에 첨부된 댓글에서 정확한 감성 점수를 추출하기 위하여 댓글을 전처리하였다. 댓글 전처리는 총 2단계로서, 1단계는 이용자 감성 반응과 무관한 댓글을 선별하여 제외하는 과정이었다. 2단계는 1단계를 통하여 수집된 댓글을 자연어 처리에 적합한 형태로 변형하는 작업이었다. 전처리를 마친 댓글을 파이썬 v.3.8 환경에서 한국어 형태소 분석 라이브러리 코엔엘파이(KoNLPy) v.0.5.2 패키지 중 Okt 라이브러리 v.1.0를 활용하여 댓글에서 자연어 어구를 추출하였다. 자연어 처리 과정에서 텍스트에 대한 정규화(normalization), 토큰화(tokenization), 어간 추출(stemming)을 거쳐 감성 반응 분석 코딩 데이터 단위의 어구 리스트(phrase extraction)를 확보하였다.

댓글의 감성 점수 측정은 자연어 처리된 어구를 KNU 감성 사전의 어구와 코딩한 1차 측정 과정을 거쳤다. 감성 점수는 KNU 감성 사전의 어구 점수에 따라 매우 긍정, 긍정, 중립, 부정, 매우 부정에 각 +2점, +1점, +0점, -1점, -2점으로 산정하였다. 댓글별로 감성 점수를 산정하고, 콘텐츠에 첨부된 댓글의 감성 점수를

합산하여 콘텐츠별로 감성 점수를 추산하였다. 1차 측정의 컴퓨터를 활용한 자동화 처리 과정에서 발생한 기계적 오류를 검수하여 수정하는 2차 측정을 수행하였다. 감성 점수 2차 측정은 연구자를 포함한 두 명의 검수자가 수행하였으며, 사전에 검수 기준을 검수자가 숙지하고, 검수 후 결과를 비교하여 불일치한 내용에 대하여 검수자 간에 만족할만한 합의가 나올 때까지 협의 후 반복 수행하여 최종 결과를 확보하였다. Intercoder reliability는 97.7%를 보여 높은 신뢰도를 보였다.

이용자 감성 반응은 수집된 콘텐츠의 조회수, 댓글에 산정된 감성 점수를 이용자 감성 반응 산술 수식에 대입하여 산출하였다. 콘텐츠의 댓글에 산정된 감성 점수를 콘텐츠 조회수로 나누고 데이터의 유실을 방지를 임의의 상수 1,000을 곱하는 다음의 수식에 대입하여 콘텐츠별, 범주별, 대학별로 취합하였다.

$$\text{이용자 감성 반응(점)} = \frac{\text{감성점수}}{\text{조회수}} \times 1,000$$

이러한 방식으로 댓글의 감성 점수를 측정하였고 이에 대한 예시는 <그림 1>과 같다.

콘텐츠 제목: 새학기 맞이 도서관 시설 및 이용 안내
 조회 수: 1350회
 댓글1: 시설도 깔끔하고 햇빛도 잘 들어오니 공부하기 딱 좋은거 같아요~!!
 댓글2: 도서관 홈페이지 이용 안내가 없어서 아쉽네요.
 댓글3: 넓은 장으로 햇살이 잘 들어오고요~ 아늑한 분위기로 편안함을 갖게 해주는 공간이에요~^^
 댓글4: 영상이 어지러워요, 최악의 영상입니다.
 감성 점수: 깔끔하다(+1), 잘(+1), 좋은(+2), 아쉽다(-1), 잘(+1), 아늑한(+1), 편안(+2), ^^(+1), 어지럽(-1), 최악(-2)
 이용자 감성 반응(점) = $\frac{5}{1350} \times 1,000 = 3.7$ 점

<그림 1> 이용자 감성 반응 산술 예시

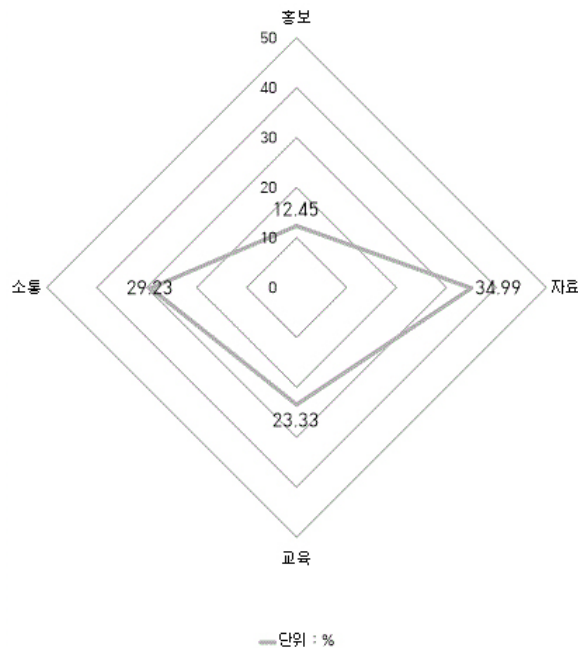
4. 연구결과

4.1 대학도서관 유튜브 콘텐츠 내용분석

국내 대학도서관의 유튜브 채널 개설은 217개 국내 4년제 대학도서관 중 61개 대학도서관으로 부진하였으며, 각 대학도서관의 유튜브 채널 운영 현황은 콘텐츠의 분포와 이용자 감성 반응 측면에서 큰 차이를 보였다. 1개의 유튜브 콘텐츠를 수록하고 있는 대학도서관으로부터 300여 개의 콘텐츠를 수록하고 있는 대학도서관까지, 유튜브 채널의 구독자가 전혀 없는 대학도서관으로부터 10,000명 이상의 구독자를 보유한 대학도서관까지, 유튜브 채널에 수록된 콘텐츠에 10회 미만으로 조회 기록을 보유한 대학도서관으로부터 3,000,000회 이상

조회 기록을 보유한 대학도서관까지 운영 현황은 대학도서관 별로 큰 차이를 보였다. 활발한 운영 현황을 띄는 대학도서관의 유튜브 채널은 다량의 콘텐츠를 수록하고 이용자의 댓글 참여가 풍부하였으며, 활발한 운영 현황을 띄지 않는 대학도서관의 유튜브 채널은 콘텐츠의 수량이 적고 이용자의 댓글 참여가 드물었다. 그러나 최근 국내 대학도서관의 유튜브 채널 개설 급증 추이이므로 향후 유튜브 채널 운영이 개선될 것으로 기대할 수 있었다.

국내 대학도서관의 유튜브 콘텐츠는 ‘자료’ 콘텐츠가 759개, 약 34.99%의 비율로 가장 많고 ‘소통’ 콘텐츠가 634개, 약 29.23%의 비율, ‘교육’ 콘텐츠가 506개, 약 23.33%의 비율로 뒤를 이었으며, ‘홍보’ 콘텐츠가 270개, 12.45%의 비율로 가장 적었다(〈그림 2〉 참조).



〈그림 2〉 국내 대학도서관 유튜브 콘텐츠 대분류 분석

국내 대학도서관이 대체로 다량의 콘텐츠를 수록한 대분류는 '자료' 콘텐츠이다. 이는 대학도서관의 자료 수집, 보관, 제공 서비스 수행의 임무에 영상을 매체로 한 유튜브의 특성이 발현되었음을 유추할 수 있었다. 대분류 '자료' 콘텐츠 중에서도 가장 많은 수량이 수록된 소분류는 '정보서비스' 콘텐츠이며, '정보서비스' 콘텐츠는 375개로서 국내 대학도서관 유튜브 콘텐츠 중 17.29%의 비율을 차지하였다. '정보서비스' 콘텐츠에는 연구지원 서비스를 내용으로 수록한 경우가 많았다. 이는 국내 대학도서관이 연구지원 서비스 제공 방편으로 유튜브와 같은 영상 매체를 활용할 경우, 이용자의 이해도를 높이기 위한 편집에 유리하고, 온라인 매체를 이용자의 열람에 편의성을 도모할 수 있음을 고려한 운영으로 보였다.

국내 대학도서관이 대체로 소량의 콘텐츠를 수록한 대분류는 '홍보' 콘텐츠이다. 이를 통하여 대학도서관이 홍보 수단으로서 유튜브보다 홈페이지 또는 메신저 등, 여타 소셜 미디어를 더 효과적으로 사용하는 것으로 유추할 수 있었다. 국내 대학도서관은 공지와 현황 등의 내용을 텍스트 또는 이미지를 통해 정확하게 전달하는 경우, 유튜브에 게시하였을 때보다 빠르게 전달된다고 판단하고 있음을 유추할 수 있었다.

그런데 '홍보' 콘텐츠에 첨부된 댓글의 작성자를 분석한 결과, 대학생이나 대학원생, 교수, 교직원 등 대학 내 이용자가 작성한 댓글과 더불어, 대학 구성원 외의 이용자가 작성한 댓글이 있었다. 또한, 일부 대학도서관에서는 360도 파노라마 영상과 같은 '홍보' 콘텐츠를 21개 수록하여 이용자에게 긍정 반응을 얻었으며, 일부 대학도서관에서는 대학도서관의 건축물의

번천사를 기록하는 콘텐츠를 7개 수록하여 유튜브의 콘텐츠를 사료(史料)로 활용하고 있었다. 이는 대학도서관 유튜브 채널의 '홍보' 콘텐츠의 대학도서관을 외부에 홍보하는 역할을 할 수 있는 수단으로 활용 가능성과 기록 보존 도구로 활용 가능성을 시사하고 있었다. 따라서 국내 대학도서관의 홍보 수단으로서 효율성을 갖는 기존 활용 중인 소셜 미디어를 통한 홍보 활동 유지와 함께, 대학 외부 홍보의 수단과 기록물의 성격을 갖는 영상으로서 유튜브의 '홍보' 콘텐츠를 특화하여 활용할 필요가 있다고 판단할 수 있었다.

국내 대학도서관의 유튜브 채널에 대분류 '소통' 콘텐츠는 '자료' 콘텐츠 다음으로 많이 수록되어 있었는데, '소통' 콘텐츠가 634개로 '교육' 콘텐츠 506개보다 128개 더 많은 수량을 수록하고 있었다. 국내 대학도서관이 유튜브 채널 활용을 통해 이용자에 대한 교육뿐만 아니라, 이용자 친화력을 확보를 통해 소통하는 것을 목적을 띄고 있는 것을 '소통' 콘텐츠의 높은 비율에서 확인하였다. '소통' 콘텐츠에는 전문적이거나 심오한 내용이 수록되지 않았으며, 일반 유튜브 채널에서 쉽게 찾아볼 수 있을 만큼 가볍고 일상적인 내용이 수록되어 있었다. 대학도서관이 '소통' 콘텐츠에 많은 비중을 둔 것은 국내 대학도서관의 '이용자 중심 서비스'와 유튜브의 높은 '친화력'의 상응 효과로 유추할 수 있었다.

국내 대학도서관의 유튜브 채널에 대분류 '교육' 콘텐츠는 '소통' 콘텐츠에 이어 많은 수량을 수록하고 있었다. 여타 종류의 도서관보다 교육적 기능을 중시하는 대학도서관의 사명이 반영되었음을 유추할 수 있었다.

국내 대학도서관의 유튜브 채널의 소분류 분석에서 대분류 '자료' 콘텐츠 중 소분류 '도서 낭독' 콘텐츠는 65개로서 국내 대학도서관의 유튜브 콘텐츠 중 약 3.00%의 비율을 차지하여 여타 범주의 콘텐츠보다 비교적 적은 수량이 수록되었으나 일부 대학도서관은 '도서 낭독' 콘텐츠를 해당 대학도서관의 콘텐츠 중 약 89.66%의 비율로 집중적으로 수록하고 있었다. 국내 대학도서관의 유튜브 콘텐츠 중 '도서 낭독' 콘텐츠의 수록 수량이 적은 점은 '도서 낭독' 서비스에 유튜브를 대신하는 매체를 홈페이지를 통하여 제공하고 있으며, 유튜브 콘텐츠 업로드 데이터의 시간 길이 한정으로 '도서 낭독' 콘텐츠를 수록하기에 부적합함이 작용한 것으로 유추되었다. 향후 대학도서관의 유튜브 채널 운영에 '도서 낭독' 콘텐츠를 제작할 때 영상을 매개로 하는 유튜브의 특성을 고려하여 청각 장애인을 위한 자막을 첨부한 유튜브 콘텐츠의 개발, 유튜브 콘텐츠의 길이에 적합한 시와 수필의 이해를 돕기 위한 영상을 첨부한 유튜브 콘텐츠의 개발이 '도서 낭독' 콘텐츠를 통한 유튜브 채널 운영에 도움이 될 것으로 판단할 수 있었다.

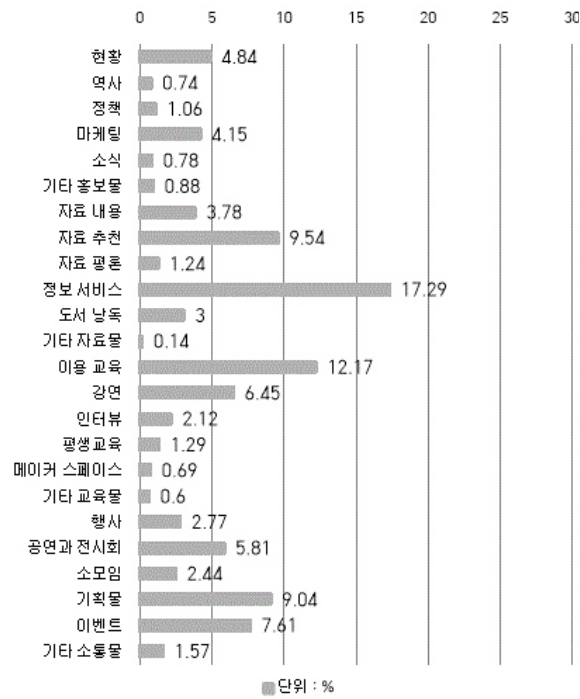
대분류 '소통' 콘텐츠 중에서 가장 많은 수량이 수록된 소분류는 '기획물' 콘텐츠로서 196개로 국내 대학도서관 유튜브 콘텐츠 중 약 9.04%를 차지하였다. 국내 대학도서관은 '기획물' 콘텐츠를 통하여 자유로운 주제로 유튜브 콘텐츠의 제작에 이용자의 참여를 권장하였고, 이용자들은 개성을 담아 제작한 영상을 활발하게 게시하였다. 국내 대학도서관이 유튜브 채널을 통하여 대학도서관과 이용자 사이의 협업과 공유의 장(場)으로서 효과를 얻는 것으로 파악할

수 있었다.

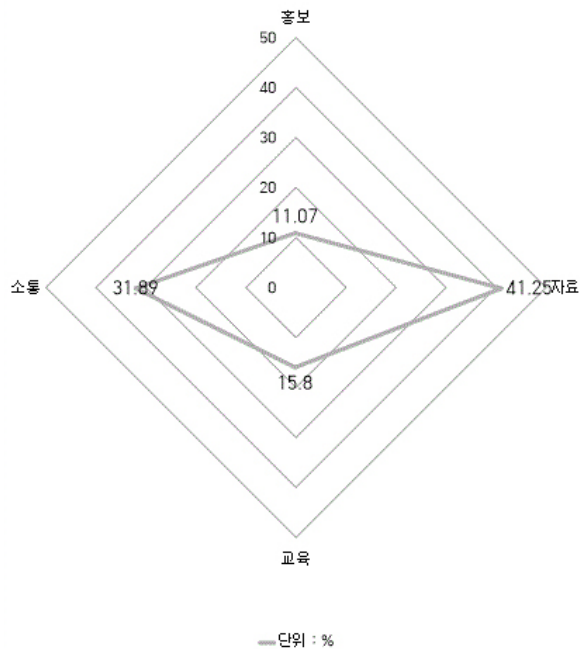
대분류 '교육' 콘텐츠 중에서는 소분류 '이용 교육'이 264개로서, 국내 대학도서관의 유튜브 콘텐츠 중 12.17%의 비율이었으며, 대분류 '교육' 콘텐츠 중 가장 많은 비율을 차지하고 있었다. '이용 교육'에는 대학도서관의 홈페이지 이용 방법 교육의 내용이 주를 이루었다. 그러나 홈페이지와 같은 온라인 도서관 이용 교육보다 오프라인으로 대학도서관을 이용하는 방법 교육의 비율이 낮으므로, 오프라인으로 대학도서관을 이용하는 방법을 교육하는 유튜브 콘텐츠의 보완을 통하여 균형을 갖춘 이용 교육이 필요할 것으로 파악되었다(〈그림 3〉 참조).

4.2 대학 유튜브 채널 이용자 감성 반응 분석

국내 대학도서관의 유튜브 콘텐츠에 대한 이용자 감성 반응의 분류별 점수 분포는 일부 콘텐츠에 편중되었으며, 유튜브 분류의 수량 분포에서 높은 비율을 보인 대분류 중 '자료' 콘텐츠에 약 1308.67점으로, 국내 대학도서관의 이용자 감성 반응 중 약 41.25%의 비율, '소통' 콘텐츠에 약 1011.69점으로, 국내 대학도서관의 이용자 감성 반응 중 약 31.89%의 비율로 편중이 심하였다. 이용자 감성 반응의 일부 콘텐츠에 편중은 국내 대학도서관의 콘텐츠의 범주에서 뿐만 아니라 대학도서관들 사이에도 크게 나타났다. 이용자 감성 반응이 높은 대학도서관은 대체로 유튜브 채널 운영 기간이 길지 않으면서 콘텐츠의 수가 많았다. 이 점에서 최근에 개설된 유튜브 채널일수록 이용자는 높은 관심을 보이며, 유튜브 콘텐츠의 게시가 꾸준히 이어지지



〈그림 3〉 국내 대학도서관 유튜브 콘텐츠 소분류 분석



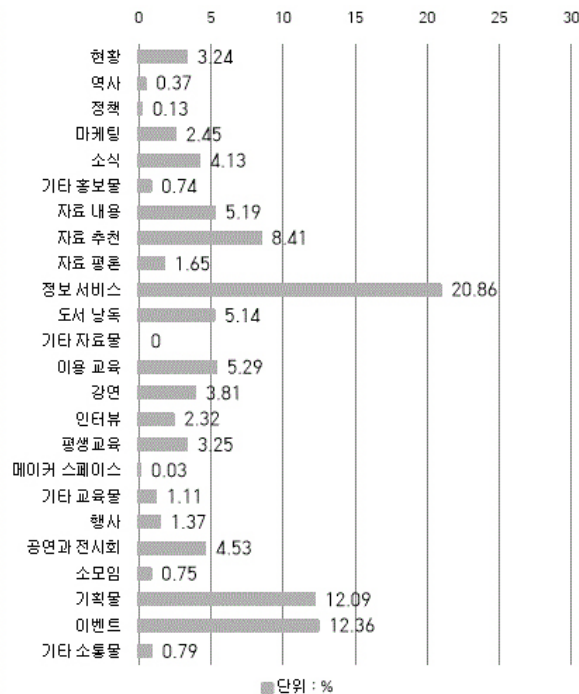
〈그림 4〉 국내 대학도서관 유튜브 대분류별 이용자 감성 반응

않으면 이용자의 관심은 줄어드는 점을 유추할 수 있었다. 국내 대학도서관에서 이용자 감성 반응이 가장 높은 대분류는 '자료' 콘텐츠였다. '자료' 콘텐츠에 대하여 이용자는 '유익하다', '감사하다' 같은 표현으로 정보성의 유익함 표현과 함께 정보의 습득에 감사를 표현하였다. '자료' 콘텐츠에 이어 높은 이용자 감성 반응이 나타난 대분류는 '소통' 콘텐츠였다. '소통' 콘텐츠에 대하여 이용자는 '재미있다', '예쁘다', 같은 표현으로 오락성과 등장인물에 대한 긍정을 표현하였다.

이용자 감성 반응은 모든 분류의 콘텐츠에서 긍정 반응이 대부분이었으며 부정 반응은 드물었다. 이용자의 감성 표현 어휘 중 가장 많이 사용된 표현은 '좋다'였다. 이용자 감성 반응이

대부분 긍정 반응이었으며 부정 반응이 거의 없는 점에서 콘텐츠의 내용에 대해 긍정 감성을 가진 이용자는 댓글을 통하여 적극적으로 반응을 표현하지만, 콘텐츠의 내용에 대하여 부정 감성을 가진 이용자는 댓글을 통하여 적극적으로 표현하지 않음을 유추할 수 있었다.

유튜브 콘텐츠에 첨부된 댓글의 수는 인물이 등장하지 않는 콘텐츠에 비해 인물이 등장하는 콘텐츠에 더 많았으며, 이용자 감성 반응 또한 인물이 등장하는 콘텐츠에 대하여 더 높게 나타났다. 향후 대학도서관의 유튜브 콘텐츠 제작에 인물이 등장하지 않고 PC 화면을 공유하는 진행 방식의 영상보다 인물이 등장하는 진행 방식의 영상이 이용자의 긍정 반응을 유도하는 데에 더 효과적임을 시사하였다.



〈그림 5〉 국내 대학도서관 유튜브 소분류별 이용자 감성 반응

대학도서관 소분류별 유튜브 콘텐츠에 대한 이용자 감성 반응 비율은 정보서비스, 이벤트, 기획물, 자료 추천 순으로 높았다. 콘텐츠의 기술적 품질에 관한 이용자의 평가는 드물었으며, 이보다 이용자는 콘텐츠의 내용에 대하여 평가하였다. 오히려 ‘홍보’ 콘텐츠 중 고품질로 제작된 ‘마케팅’ 콘텐츠에 이용자 감성 반응이 낮게 나타난 사례도 있었다. 이를 통해, 이용자는 유튜브 콘텐츠의 기술적 품질보다 콘텐츠의 내용에 관심을 두는 것으로 유추할 수 있었다. 향후 대학도서관의 유튜브 채널 영상을 제작에 내용의 충실성에 관심을 기울여야 함을 유추할 수 있었다.

5. 결론

본 연구는 국내 대학도서관에서 운영하는 유튜브 콘텐츠에 대한 내용분석과 이용자의 댓글에 내재한 감성 반응 분석을 통해 국내 대학도서관들의 유튜브를 활용한 도서관 서비스에 대해 종합적인 분석과 평가를 하고자 하였다. 연구결과를 분석하였을 때 국내 대학도서관의 유튜브 채널 개설은 217개 국내 4년제 대학도서관 중, 61개 대학도서관으로 부진하였고, 각 대학도서관의 유튜브 채널 운영은 콘텐츠의 분포와 이용자 감성 반응 측면에서 큰 차이를 보였다. 국내 대학도서관의 유튜브 콘텐츠는 대부분류 중 ‘자료’ 콘텐츠의 수량이 가장 많고 ‘소통’ 콘텐츠와 ‘교육’ 콘텐츠가 뒤를 이었으며, ‘홍보’ 콘텐츠가 가장 적었으며, 대학도서관들은 ‘소통’ 콘텐츠를 이용자와 친화력을 갖추고 이용자 중심의 서비스를 제공하는 수단으로 활용하

고 있었다. 또한, 일부 대학도서관들은 ‘홍보’ 콘텐츠를 통해 특화된 마케팅을 제공하거나 기록물 보존의 수단으로 활용하였다. 소분류 중 ‘정보서비스’ 콘텐츠의 수량이 가장 많았으며 연구지원 서비스를 주된 내용으로 수록하였다. 국내 대학도서관의 유튜브 채널에서 소분류 ‘도서낭독’ 콘텐츠와 ‘기획물’ 콘텐츠를 통하여 이용자의 참여를 유도하고 있었다.

국내 대학도서관의 유튜브 콘텐츠에 대한 이용자 감성 반응에 대한 분석에서 점수 분포는 일부 분류에 편중되어 나타났으며, 이용자 감성 반응이 가장 높게 나타난 대부분류는 ‘자료’ 콘텐츠와 ‘소통’ 콘텐츠였다. 이용자 감성 반응은 모든 범주의 콘텐츠에서 긍정 반응이 대부분이었고 부정 반응은 드물었으며 가장 빈번히 나타난 이용자 감성 표현은 ‘좋다’였다. 또한, 이용자 감성 반응은 영상에 등장하는 인물에 대한 표현이 많았다. 콘텐츠의 기술적 품질에 관한 이용자의 평가는 드물었으며, 이용자는 콘텐츠의 내용에 주목하였다. 일부 대학도서관의 사례에서 유튜브 채널 관리자는 유튜브 콘텐츠에 이용자의 댓글 작성을 차단하였고, 다른 일부 대학도서관에서는 댓글 작성을 권장하고 있었으며, 이러한 운영은 유튜브 채널 운영 효과에 각각 긍정과 부정의 영향을 미쳤다.

국내 대학도서관의 유튜브 채널 운영 현황, 유튜브 콘텐츠의 내용 분류, 유튜브 콘텐츠에 대한 이용자의 댓글에서 산출된 이용자 감성 반응에 대한 연구 분석을 토대로 다음과 같이 국내의 대학도서관에서 유튜브 채널을 운영하는데 적용 가능한 다음과 같은 활성화 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 국내 대학도서관에 이용자의 반응을 고

려한 유튜브 채널 운영이 필요하다. 본 연구의 결과로 보듯이 국내 대학도서관의 유튜브 이용자의 댓글은 도서관과 이용자 간 교류를 위한 효과적인 수단으로 작용하는 것을 살펴볼 수 있었다. 대학도서관의 콘텐츠 제작이 이용자의 열람으로 직결될 수 없으며, 유튜브 콘텐츠는 이용자의 열람을 통하여 가치를 발현한다. 이용자 관심 밖의 콘텐츠는 소외될 것이며, 이용자가 긍정적으로 판단하지 않는 콘텐츠는 호응을 얻을 수 없다. 따라서 이용자의 대학도서관 유튜브 콘텐츠 열람과 긍정 반응을 활성화하기 위하여 이용자의 반응을 살피고 이를 반영하여 유튜브 채널을 운영하는 대학도서관의 노력이 필요하다.

둘째, 대학도서관들은 자관의 유튜브 운영 현황과 타 대학도서관의 운영을 비교하여 객관적 관점에서 취약 사항을 보완하고 개선 사항을 마련해야 한다. 이를 위해 대학도서관의 유튜브 채널 운영에 대한 비교 분석 사항을 측정하고 평가하는 도구의 개발이 필요하다. 더불어, 각 대학도서관은 평가 도구를 활용한 정례 평가를 통하여 유튜브 채널 운영 개선에 지표 자료로 활용할 필요가 있다. 각 대학도서관은 유튜브 채널의 강점을 유지, 강화하며 확장하여야 한다.

마지막으로 연구결과에는 제시되지 않았지만, 국내 대학도서관은 유튜브 콘텐츠 제작과 유튜브 채널 운영을 전담하는 부서 또는 사서를 두어 유튜브 채널 운영에 전문성을 높이도

록 제안한다. 국내 대학도서관은 유튜브 콘텐츠의 제작과 관리를 전담하는 인력 또는 부서를 지정하고 양성하여 권한과 책임을 부여하고, 유튜브 채널 운영 여건 마련, 영상 제작 교육 등의 기술적 지원을 통하여 전문 인력을 통한 유튜브 채널의 운영 효율을 도모해야 하겠다.

본 연구는 도서관에 소셜 미디어를 활용하는 국내 연구들과 비교하여 그동안 연구가 거의 이루어지지 않았던 국내 대학도서관과 유튜브 채널의 활용에 관하여 유의미한 결과를 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 이러한 연구의 결과는 향후 대학도서관의 유튜브 채널 운영의 방향을 제시할 수 있을 것으로 기대한다. 연구의 제한점으로는 이용자 감성 반응 분석을 위해 KNU 감성 사전을 활용하였으나 최근 생성된 신조어가 반영되지 않아 이들의 감성 점수가 검출되지 않는 경우가 있었다. 일례로 '본캐', '존잼', '존예', '줄귀'와 같은 신조어 표현은 KNU 감성 사전에 탑재되지 않았다. 향후 연구에서는 대학도서관의 유튜브 콘텐츠에 첨부된 댓글에 대한 감성 반응 분석에 적합한 감성 사전의 지속적인 업데이트를 통한 구축이 필요하다. 연구결과로 보았을 때 가장 시급히 개선되어야 할 점은 국내 대학도서관 중에 유튜브 채널이 개설된 대학도서관 61개밖에 되지 않을 정도로 부진한 추세라는 점이다. 국내 대학도서관은 유튜브 채널의 개설과 운영을 통한 서비스 효과 증대를 인지하고 유튜브 채널 개설과 운영을 촉진하여야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김수영 (2011). 도서관 블로그의 활성화 방안에 관한 연구: 대학도서관을 중심으로. 석사학위논문, 동덕여자대학교 대학원 문헌정보학과.
- 김지은, 노영희 (2013). 도서관 SNS 마케팅 활성화 방안에 관한 연구. *비블리아학회지*, 24(3), 157-180. <https://doi.org/10.14699/kbiblia.2013.24.3.157>
- 김지현 (2020). 감성 분석을 통한 일반계 고등학생의 비문학 독해 평가 상황에서의 읽기성취 정서에 대한 분석. 석사학위논문, 한국교원대학교 대학원 국어교육학과.
- 김진순 (2022). 감성분석을 중심으로 한 도시 브랜드와 관광이미지 연구. 석사학위논문, 동의대학교 대학원 도시공학과.
- 김희정 (2014). 소셜 미디어를 활용한 해외도서관 정보서비스 사례 연구. *한국디지털도서관포럼*, 74(0), 14-24.
- 노지윤, 노영희 (2020). 도서관 유튜브(YouTube) 채널의 활성화 방안에 관한 연구. *정보관리학회지*, 37(3), 1-24. <http://doi.org/10.3743/KOSIM.2020.37.3.001>
- 변희균, 조현양 (2013). 국내 도서관의 소셜네트워크서비스 실태조사. *도서관·정보학회지*, 44(4), 255-275. <http://doi.org/10.16981/kliiss.44.4.201312.255>
- 성유경, 최상기, 김선태, 오효정 (2021). 사서교사의 학교도서관 유튜브 운영 활성화 방안. *비블리아학회지*, 32(3), 163-185. <http://doi.org/10.14699/kbiblia.2021.32.3.163>
- 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. <https://doi.org/10.3743/KOSIM.2017.34.1.241>
- 안정국, 김희웅 (2014). 한글 감성어 사전 API 구축 및 자연어 처리의 활용. *한국지능정보시스템학회 학술대회논문집*, 177-182.
- 오유진 (2022). 텍스트 마이닝을 활용한 도시 경관의 감성 분석. 석사학위논문, 동의대학교 대학원 도시공학과.
- 오의경 (2012). 트위터를 활용한 공공도서관 서비스 활성화 방안 연구. *정보관리연구*, 43(2), 133-150. <https://doi.org/10.1633/JIM.2012.43.2.133>
- 이란주 (2014). 대학생의 도서관 블로그 사용에 관한 연구: D대학교 도서관을 중심으로. *한국비블리아학회지*, 25(1), 332-341. <https://doi.org/10.14699/kbiblia.2012.23.3.157>
- 이미연, 김성희 (2012). 대학도서관 블로그 콘텐츠 비교·분석. *한국비블리아학회지*, 23(3), 157-175.
- 이수상 (2012). 도서관 페이스북 페이지의 운영 실태에 관한 기초연구: 한국과 미국의 대학도서관 사례

- 를 중심으로. 한국도서관·정보학회지, 43(4), 347-372.
<https://doi.org/10.16981/kliss.43.4.201212.347>
- 이은진, 김선화, 서수빈, 이지유 (2021). 유튜브 동영상 추천 알고리즘. 대한전기학회 학술대회 논문집, 7, 195-195.
- 임정현 (2012). 대학도서관의 소셜 네트워크 서비스 운영 활성화 방안에 관한 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원 문헌정보학과.
- 임정훈 (2020). SNS를 활용한 학교도서관 마케팅 활성화 방안 연구. 도서관·정보학회지, 51(1), 21-41.
<http://doi.org/10.16981/kliss.51.1.202003.21>
- 전보라 (2019). 대학생의 유튜브 활용 경험 및 인식에 관한 현상학적 연구. 교육문화연구, 25(5), 289-306.
<http://doi.org/10.24159/joec.2019.25.5.289>
- 조수연 (2018). 공공도서관의 홍보도구로서 소셜 네트워크 서비스의 역할에 관한 연구. 박사학위논문, 중앙대학교 대학원 문헌정보학과.
- 조재인 (2008). 도서관 정보 수요자를 위한 소셜 네트워크 서비스 도입에 관한 연구. 한국도서관·정보학회지, 39(2), 169-186. <https://doi.org/10.16981/kliss.39.2.200806.169>
- 차병철 (2018). 도서관 마케팅 도구로서 SNS 포지셔닝에 관한 연구: 인천광역시 공공도서관을 중심으로. 석사학위논문, 인천대학교 대학원 문헌정보학과.
- 최연진, 정연경 (2013). 공공도서관의 소셜 네트워크 서비스 활성화 방안에 관한 연구. 비블리아학회지, 24(4), 319-340. <https://doi.org/10.14699/kbiblia.2013.24.4.319>
- Colburn, S. & Haines, L. (2012). Measuring libraries' use of YouTube as a promotional tool: an exploratory study and proposed best practices. *Journal of Web Librarianship*, 6(1), 5-31.
- Farkas, M. G. (2007). *Social software in libraries: building collaboration, communication and community online*. New Jersey: Information Today, Inc, 29-48.
- Joo, J. (2019). Uses and gratifications on subscribed YouTube channels: centered on motives for ritualized use and instrumental use, flow, and satisfaction. *Journal of The Korea Convergence Society*, 10(12), 223-233. <http://doi.org/10.15207/JKCS.2019.10.12.223>
- Karim, J. (2022, June 14) Me at the zoo. [Video]. Available:
<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>.
- Nasmedia (2021). NPR 2021 인터넷 이용자 행태 보고서. 출처: <https://www.nasmedia.co.kr/>
- Nicholson, S. (2010). Inviting the world into the online classroom: teaching a gaming in libraries course via YouTube. *Journal of Education for Library and Information Science*, 51(4), 233-240.
- Yaun, H. & Meszaros, R. L. (2006). Information innovations: from the web to the blog: a case study. *Library HiTech News*, 7, 23-24.

• 국문 참고문헌에 대한 영문 표기
(English translation of references written in Korean)

- Ahn, Jung Kook & Kim, Hee Woong (2014). Building a Korean sentiment dictionary and applications of national language processing. ICEC-KISS Spring Conference Proceedings, 177-182.
- Byeon, Hoi Kyun & Cho, Hyun Yang (2013). A study on the using of social network services of libraries in Korea. Journal of Korean Library And Information Science Society, 44(4), 255-275. <http://doi.org/10.16981/kliss.44.4.201312.255>
- Cha, Byeong Chul (2018). A Study on the Positioning of Social Networks Services as a libraries Marketing Tool: Focusing on the Public libraries in Incheon. Master's thesis, Libraries and Information Science Incheon National University.
- Cho, Jane (2008). A study on social network of library information user. Journal of Korean Library And Information Science Society, 39(2), 169-186. <https://doi.org/10.16981/kliss.39.2.200806.169>
- Cho, Su Yeon (2018). A Study on the Role of Social Network Services as Public Relations Tools for Public Libraries. Doctoral dissertation, Department of Library and Information Science The Graduate School of Chung-AngUniversity.
- Choi, Yeon Jin & Chung, Yeon Kyoung (2013). A study on activating social network services for public libraries in Korea. Journal of Korean Biblia Society for Library and Information Science, 24(4), 319-340. <https://doi.org/10.14699/kbiblia.2013.24.4.319>
- Jeon, Bora (2019). A phenomenological study on YouTube experience and perception of university students. Journal of Education & Culture, 25(5), 289-306. <http://doi.org/10.24159/joec.2019.25.5.289>
- Kim, Hee Jung (2014). Case study of overseas library information services using social media. Digital Library, 74(0), 14-24. <https://doi.org/10.14699/kbiblia.2013.24.3.157>
- Kim, Ji Eun & Noh, Younghee (2013). A study on the optimization of library SNS marketing. Journal of Korean Biblia Society for Library and Information Science, 24(3), 157-180. <https://doi.org/10.14699/kbiblia.2013.24.3.157>
- Kim, Ji Hyeon (2020). Analysis of Reading Achievement Emotion in Non-literary Reading Assessment Situation of High School Students in General Through Sentiment Analysis. Master's thesis, Major in Korean Language Education Graduate School of Korea National University of Education.

- Kim, Jin Soon (2022). The Study on City Brand and Tourism Image focusing Sentiment Analysis. Master's thesis, Department of Urban Engineering, Graduate School, Dong Eui University.
- Kim, Soo Young (2011). A Study on the Utilization of Blogs in University Libraries. Master's thesis, Department of Library and Information Science The Graduate School of Dongduk Women's University.
- Lee, Eun Jin, Kim, Seon Hwa, Seo, Su Bin, & Lee, Ji Yoo (2021). A recommendation algorithm for YouTube video contents. Industrial Electricity Committee of the Korean Institute of Electrical Engineers Thesis Presentation and Professional Workshop, 7, 177-182.
- Lee, Lan Ju (2014). A study on college students' use of library blogs: focus on D academic library. *Journal of Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 25(1), 332-341. <https://doi.org/10.14699/kbiblia.2012.23.3.157>
- Lee, Mi Yeon & Kim, Seong Hee (2012). The comparative analysis of blog contents in academic libraries. *Journal of Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 23(3), 157-175.
- Lee, Soo Sang (2012). A preliminary study on the current condition of university library Facebook pages: around Korean & USA University Libraries. *Journal of Korean Library And Information Science Society*, 43(4), 347-372. <https://doi.org/10.16981/kliss.43.4.201212.347>
- 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>
- Lim, Jung Hyun (2012). A Study on the Promoting of Social Network Services for Academic Libraries. Master's thesis, Department of Library and Information Science The Graduate School of Ewha Womans University.
- Oh, Eui Kyung (2012). The study on the activation of public library services utilizing twitter. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 43(2), 143. <https://doi.org/10.1633/JIM.2012.43.2.133>
- Oh, Yu Jin (2022). A Study on the Sentiment Analysis of Urban Landscape using Text Mining. Master thesis, Department of Urban Engineering, Graduate School, Dong Eui University.
- Ro, Ji Yoon & Noh, Young Hee (2020). A study on methods for activating libraries' YouTube channel. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 37(3), 1-24. <http://doi.org/10.3743/KOSIM.2020.37.3.001>
- Seong, Yu Kyeong, Cho, Sang ki, Kim, Sun tae, & Oh, Hyo Jung (2021). A study of activating plans for YouTube channels of teacher librarians in school libraries. *Journal of Korean Biblia*

Society for Library and Information Science, 32(3), 163-185.

<http://doi.org/10.14699/kbiblia.2021.32.3.163>

Shim, Jiyoung (2017). A content analysis on the domestic public libraries' use of twitter. Journal of the Korean Society for Information Management, 34(1), 241-262.

<https://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 Korean Biblia Society for Library and Information Science, 32(3),

67-91. <https://doi.org/10.14699/kbiblia.2021.32.3.067>

