

# 도서관의 인스타그램(Instagram) 운영 현황과 개선방안에 관한 연구

## A Study on the Operation Status and Improvements of the Libraries' Instagram

김 영 주 (Young-ju Kim)\*, 김 희 숙 (Hee-sook Kim)\*\*  
정 진 일 (Jin-il Jung)\*\*\*, 권 선 영 (Sun-young Kwon)\*\*\*\*  
정 유 경 (Yoo Kyung Jeong)\*\*\*\*\*

### < 목 차 >

I. 서론	IV. 분석 결과
II. 이론적 배경 및 선행연구	V. 결론 및 제언
III. 연구 방법	

**요약:** 최근 도서관에서는 다양한 SNS를 활용하여 이용자와의 소통을 시도하고 있다. 이중 인스타그램은 최근 이용자들이 가장 많이 사용하고 있는 SNS이다. 이에 본 연구에서는 국내에서의 도서관 인스타그램을 활성화하기 위해 도서관에서의 인스타그램은 어떻게 운영되고 있는지, 사람들은 어떤 게시물과 내용에 관심이 있는지, 도서관에서 어떻게 활용을 할 수 있는지에 대한 연구질문을 바탕으로, 현재 국내 도서관 인스타그램 운영의 개선방안 및 활성화 방안을 제시하고자 하였다. 이를 위해 먼저 SNS와 인스타그램의 이론적 배경 조사, 선행연구 분석 및 관련 자료를 수집하고 분석하였다. 다음으로 인스타그램에 개설된 국내 도서관의 계정 82개를 대상으로 도서관의 관중, 지역과 인스타그램 계정의 게시물 수, '팔로워' 수, '팔로워' 수, 이미지 등을 수집한 후 각 게시물의 텍스트, 해시태그, 업로드 날짜, '좋아요' 수, 댓글 등을 분석하였다. 연구 결과, 도서관 인스타그램의 활성화를 위해서는 팔로워 증가, 이용자 맞춤 게시물 업로드, 계정 프로필의 공식화, 도서관만의 해시태그 활용, 이용자와의 소통이 필요한 것으로 나타났다.

**주제어:** 인스타그램, SNS, 도서관 홍보, 마케팅 전략, MZ 세대

**ABSTRACT:** Recently, libraries are trying to communicate with users using various social media. Among them, Instagram is the most used SNS by users recently. Therefore, in this study, in order to effectively operate the library Instagram, we looked at how Instagram in the library is operated, what posts and contents people are interested in, and how the library can utilize it. By analyzing the Instagram operation status of Instagram, we tried to suggest improvement plans and activation plans. For this purpose, theoretical background research on SNS and Instagram, analysis of prior research, and related data were collected and analyzed. Next, for 82 domestic library accounts opened on Instagram, the library type, region, and Instagram account number of posts, 'followers', 'follows', images, etc. were collected, and the Text, hashtags, upload date, number of 'likes' and comments were analyzed. As a result of the study, it was found that increasing followers, uploading user-customized posts, formalizing account profiles, using library-specific hashtags, and communication with users are necessary to activate library Instagram.

**KEYWORDS:** Instagram, SNS, Library Marketing, Marketing Strategy, MZ Generation

- \* 한남대학교 문헌정보학과 석사과정 (dudwn7565@naver.com / ISNI 0000 0005 0265 8866) (제1저자)  
\*\* 한남대학교 문헌정보학과 석사과정 (khshahaha@daum.net / ISNI 0000 0005 0267 8752) (공동저자)  
\*\*\* 한남대학교 문헌정보학과 석사과정 (jinil-jung@daum.net / ISNI 0000 0005 0267 8699) (공동저자)  
\*\*\*\* 한남대학교 문헌정보학과 조교수 (sykw@hnu.kr / ISNI 0000 0004 6853 6987) (교신저자)  
\*\*\*\*\* 한남대학교 문헌정보학과 조교수 (yk.jeong@hnu.kr / ISNI 0000 0004 9285 4707) (공동저자)

- 논문접수: 2021년 5월 21일 • 최초심사: 2021년 6월 1일 • 게재확정: 2021년 6월 18일  
• 한국도서관·정보학회지, 52(2), 401-428, 2021. <http://dx.doi.org/10.16981/kliss.52.2.202106.401>

## I. 서론

SNS는 Web 2.0 시대에 들어서면서 쌍방향으로 소통하는 것이 기본이 되어 신속하고 편한 소통이 가능한 특징으로 높은 관심을 받았다. 이러한 특징으로 매년 이용자가 급증하였고, 현대사회에서 새로운 미디어의 홍보수단으로 자리를 잡아가고 있다(최문봉, 2016). 특히 SNS는 이용자의 참여, 공유를 가능하게 하여 소통을 하는 데 있어 높은 평가를 받고 있다. 이러한 장점을 기반으로 SNS는 운영자와 이용자의 빠르고 활발한 피드백과 참여가 가능하고, 공통적인 관심사와 이슈를 중심으로 커뮤니티를 구성할 수 있다. 이러한 장점으로 SNS는 1인이 운영하지만 기존의 대형 미디어 못지 않은 영향력을 갖고 있다(김희정, 2014).

이와 같은 특징을 기반으로 SNS는 젊은 연령층을 중심으로 온라인에서 다양한 정보와 소식들을 공유하는 수단으로 자리 잡았다. SNS는 개인의 일상적인 생활정보를 제공하는 의미를 넘어 사람들 사이에서는 필수적인 소통의 도구로써 사회 전반에 영향력을 미치고 있다. 온라인을 통해 즉각적인 소통을 할 수 있다는 특징으로 다양한 기업에서는 SNS를 마케팅 도구로 사용하고 있다. SNS를 활용한 마케팅은 초기에는 기업 등 영리기관에서 주로 활발하게 이용되었지만, 시간이 지나면서 정치, 교육 등 공공영역의 비영리기관에서 이용하는 사례가 늘고 있다(차병철, 2018).

온라인 커뮤니케이션의 채널과 성격의 변화, 진화는 도서관 및 정보센터에서의 정보서비스에도 영향을 미치게 되었으며(김희정, 2014), 최근 들어 사회의 다른 분야들과 마찬가지로 SNS의 도입이 보편화되고 있는 것을 볼 수 있다. 특히나 도서관은 도서관과 이용자 간의 상호작용을 늘리고 도서관에 대한 이용자의 정보 요구를 식별하고 이에 부응하기 위하여 커뮤니케이션 수단으로 SNS를 이용하고 있다(차병철, 2018).

도서관에서는 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram) 등의 SNS를 통해 모바일 시대에 이용자들이 가장 손쉽게 정보를 획득할 수 있는 정보 플랫폼들을 활용함으로써 다양한 정보를 실시간으로 제공하고 있다(노지윤, 노영희, 2020). 또한, 여러 개의 SNS를 운영하여 미디어의 특성에 맞도록 정보들을 분산하여 게시하고 각각의 SNS를 연동하여 소셜 미디어의 특성과 이용자의 취향을 고려한 선택을 할 수 있도록 서비스하고 있다(오의경, 2012). 분명 SNS 채널들은 공통적으로 다양한 유형의 사진, 영상 등 멀티미디어 콘텐츠를 공유하고, 커뮤니티를 기반으로 상호소통, 정보 공유를 하여 도서관과 이용자 간의 전반적인 온라인 커뮤니케이션을 가능하게 하는 장점을 지닌다(김희정, 2014).

이러한 SNS 채널들의 이용률 변화를 살펴보면 2015년을 기점으로 SNS 중 인스타그램을 1순위로 이용하는 비율이 증가하고 있었다. 특히, 유튜브(YouTube)의 인기로 다른 SNS의 이용률이 감소하고 있는 가운데, 유독 인스타그램의 이용률 19.3%로 전년도에 비해 8.5% 증가하는 것은 주목해야 하는 부분이다. 도서관에서도 환경의 변화를 반영하여 인스타그램을 개설하여 홍보마케팅을 하여 이용자와의 소통을 더 적극적으로 하고 있다(정원엽, 2020).

이에 본 연구에서는 국내에서의 도서관 인스타그램을 활성화하기 위해 도서관에서의 인스타그램은 어떻게 운영되고 있는지, 사람들은 어떤 게시물과 내용에 관심이 있는지, 도서관에서 어떻게 활용을 할 수 있는지에 대한 연구질문을 바탕으로, 현재 국내 도서관의 인스타그램 운영 현황을 분석하여 개선방안 및 활성화 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다.

## II. 이론적 배경 및 선행연구

### 1. 인스타그램(Instagram)

인스타그램(Instagram)은 2010년에 정식으로 런칭되었으며, 사진이나 동영상을 중심 콘텐츠로 하여 커뮤니케이션이 이루어지는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)이다(김희정, 2014; 배소연, 2020). 인스타그램을 통해 업로드한 사진을 함께 공유하며 다른 사람들과 피드를 주고받고, 페이스북이나 트위터와 같은 다양한 채널을 통해서도 커뮤니케이션할 수 있다(김희정, 2014). 인스타그램은 기존의 인맥 간 소통 위주의 서비스 시장이 포화상태에 이르면서 성장한 대표적인 관심사 기반 SNS로 문자 중심의 트위터(Twitter)나 페이스북(Facebook)과 달리, 사진과 동영상 등 이미지를 통해 메시지를 손쉽게 전달할 수 있고, 이용자가 자신을 쉽게 노출시킬 수 있다는 장점이 있다(배소연, 2020). 페이스북이나 트위터와 같은 다른 SNS로의 공유와 다양한 SNS 채널과 호환이 가능하며, 인스타그램에서 자체적으로 다양한 사진 필터를 제공해 기존의 다른 SNS 서비스들에 비해 독창적인 콘텐츠를 생산할 수 있으며, '팔로워'들이 쉽게 이미지를 공유할 수 있다는 특징을 지니고 있다(이윤아, 나성민, 이지연, 2015).

인스타그램은 사진 촬영 및 필터(사진 효과)를 사용한 이미지 보정이 가능하고, 스마트폰을 통해서 자신의 현재 상태를 바로 사진으로 촬영하여 공유가 가능하므로 쉽게 이미지로 된 콘텐츠를 만들 수 있어서 기존 SNS에 비해 자신의 일상을 간편하게 공유할 수 있다는 장점이 있다. 또한 인스타그램은 한 화면에 하나의 사진 게시물만 보이도록 하여 사용자들이 보고자 하는 콘텐츠에만 집중할 수 있으므로 해당 콘텐츠에 대한 내용을 집중적으로 홍보할 수 있다(이윤아, 나성민, 이지연, 2015).

이용자들의 반응이 좋으므로 특히 경영 분야에서는 인스타그램을 활용하여 마케팅의 효과를 극대화 시키는 노력을 하는 것을 알 수 있다. 글 대신에 사진 중심으로 하여 간단하게 사용할 수 있으며, 해시태그를 이용하여 최신 게시물과 핵심 게시물들을 모아서 확인할 수 있는 장점이 있다. 또한, 모바일 환경에 적합하다는 강점을 지니고 있으며, MZ 세대가 가장 많이 이용하는 SNS라는 점 등으로 즉각적이며 적극적인 홍보를 원하는 도서관에서 유용하게 사용할 수 있을 것이다.

소통성을 잘 반영하고 있어 사진 카테고리로 분류하고 이용자가 자신의 인스타그램 페이지에

각자의 사진을 노출하여 많은 사용자와 사진을 공유하여, 댓글을 통해 커뮤니케이션이 가능하고, 다른 사용자들과의 직접적인 교류가 가능하다는 SNS의 특징을 함께 지니고 있다. 또한, 인스타그램 내에서 게시된 이미지에 대해 다른 사람들이 댓글을 작성하고, 그를 통해 감정을 형성하게 된다(이윤아, 나성민, 이지연, 2015). 또한 인스타그램의 '좋아요'(like)를 통해 타인에게 관심을 받고 있고 서로 팔로워(Follower)와 팔로잉(Following)을 해주면서 사회적으로 상호작용을 하고 있음을 보여주는 효과를 가지며, 팔로워(Follower) 수가 늘어나면 인스타그램을 통한 소통의 효과가 더 높다(윤지선, 류한영, 2019; 이병관 외, 2020).

## 2. 선행연구

국내의 문헌정보학 분야에서는 '소셜 미디어를 활용한 도서관의 서비스'를 제안하는 연구가 주로 시도되었고 도서관의 인스타그램 활용에 대한 연구는 찾아볼 수 없었다. 소셜미디어와 관련된 연구는 여러 소셜미디어를 비교하여 활성화 방안을 제안하거나(김지은, 노영희, 2013; 임정훈 2020), 개별 SNS에 대한 운영 방안 제안으로는 블로그, 페이스북, 트위터, 유튜브를 대상 활성화 방안을 제안한 연구가 대부분이었다(노지윤, 노영희, 2020; 오의경, 2012; 이수상, 2012).

문헌정보학 분야의 연구에서는 인스타그램에 대해서 단독으로 연구가 진행된 경우는 없지만 여러 소셜 미디어를 비교하는 연구에서 인스타그램의 사례를 다룬 연구가 있었다. 김희정(2014)은 해외 도서관계의 SNS 서비스 현황을 연구하며, 해외 도서관의 인스타그램 운영 사례를 다루었다. 임정훈(2020)은 페이스북, 인스타그램, 카카오프러스 친구 등의 서비스를 대상으로 학교 SNS의 마케팅 현황을 살펴보고 학교 SNS를 활성화하는 방안을 제안한 바 있다.

문헌정보학 외 분야에서는 주로 기업의 운영을 위해 인스타그램을 분석하고 마케팅 방안을 제안한 연구를 찾아볼 수 있었다. 임동완, 김혜균, 배정태(2020)는 H&B 스토어 브랜드를 중심으로 인스타그램을 통해 화장품 브랜드를 중심으로 SNS 활용도와 효과를 분석하였다. 이를 위해 '팔로워' 수와 2019년의 게시물 수를 통해 인스타그램의 활용도를 분석하고, 댓글 수와 '좋아요' 수를 분석하여 소비자 반응을 살펴보았다. 또한 매출액, 광고·프로모션 활용을 비교하여 인스타그램의 활용 방법을 분석하였다. 서보윤, 정은경(2020)은 자동차 기업의 인스타그램 내 브랜드 콘텐츠를 분석하여 활용 방안을 연구하였다. 인스타그램 활용 분석을 위해서 이미지, 텍스트 사용 여부, 소비자의 반응을 살펴보기 위해 '좋아요', '팔로워', 댓글, 해시태그의 수를 분석하였다.

도서관처럼 비영리기관인 유관기관의 인스타그램에 대한 연구는 해시태그를 활용하여 이용자의 반응을 분석한 경우가 대부분이었다. 이언주, 최강타, 이보아(2019)는 영국의 박물관과 관련한 인스타그램의 해시태그를 분석하여 마케팅을 위한 도구로서의 가치를 분석하였다. 이언주, 이보아(2020)는 영국의 박물관과 미술관을 대상으로 한 관람객의 해시태그를 분석하였다.

국외에서는 도서관의 인스타그램 이용현황을 분석하여 홍보 도구로서의 적절성을 제안한 연구를 찾아볼 수 있다. Azwar와 Sulthonah(2018)은 인도네시아의 도서관에서 인스타그램을 이용한 홍보 현황을 살펴보았다. 인스타그램을 통해 도서관의 홍보뿐만 아니라 이용자들의 정보 공유로 이어지는 효과가 있지만, 인적 자원의 보완이 필요함을 제안하였다. Tekulve와 Kelly(2013)은 USI와 Roesch Library에서 인스타그램의 활용 현황을 분석하였는데 해시태그(Hashtag)와 같은 인스타그램만의 특징을 활용할 것을 제안하였다. Salomon(2013)은 UCLA Powell Library를 중심으로 인스타그램의 운영에 대해 살펴보고, 적절성에 대해 평가하였다. Chan, Lam, Chiu(2020)은 홍콩 대학도서관에서의 페이스북과 인스타그램의 홍보 수단의 적절성에 대해 분석하였다. 두 소셜미디어의 특징을 반영한 이용자와의 소통을 제안하였고, 해시태그와 게시물의 독창성을 이용한 운영을 제안하였다.

위와 같은 선행연구의 분석 결과 문헌정보학 외 분야에서는 국내외를 막론하고 인스타그램에 대한 연구가 비교적 활발히 이루어진 것을 볼 수 있다. 반면 문헌정보학 분야에서는 해외에서의 연구가 일부 이루어진 바 있지만, 국내에서는 SNS에 대한 연구는 이루어졌어도 아직까지 인스타그램에 대한 연구가 진행된 적이 없었다. 따라서 본 연구는 도서관계의 인스타그램에 대한 현황을 살펴보고, 개선방안과 활성화 방안을 제안하고자 한다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 연구 절차

본 연구에서는 국내 도서관들의 인스타그램 운영 현황을 분석하여 인스타그램의 활성화를 위한 운영 방안을 제안하는 데 그 목적이 있다.

첫째, 문헌 조사를 통해 SNS와 인스타그램의 이론적 배경 조사, 선행연구 분석 및 관련 자료를 수집하고 분석하였다.

둘째, 국내 인스타그램의 운영 현황을 분석하기 위해 인스타그램 내의 계정 285개를 수집하였다. 연구의 범위상 그중 82개의 계정을 대상으로 도서관의 관중, 지역과 인스타그램 계정의 게시물 수, '팔로워' 수, '팔로잉' 수, 이미지 등을 수집한 후 각 게시물의 텍스트, 해시태그, 업로드 날짜, '좋아요' 수, 댓글 등을 분석하였다.

셋째, 선행연구 분석을 통해 인스타그램 유형의 기준을 작성하고, 이를 기반으로 82개 도서관 계정의 게시물의 내용과 유형을 분류하였다.

넷째, 이상의 분석을 토대로 시사점을 도출하여 도서관 인스타그램의 적합한 활용방안을 제시하였다.

## 2. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 분석 대상 수집과 분석방법은 다음과 같다.

먼저 인스타그램에 개설된 도서관 계정을 파악하고자 하였다. 인스타그램에 개설된 도서관 계정은 아직 공식적인 리스트가 존재하지 않으며, 전국의 관종별 도서관을 대상으로 일일이 확인할 수는 없으므로, 웹검색(미디어 등의 노출), 인스타 내의 검색('도서관', 'library', 'lib' 등)을 1차로 수행하였다. 다음으로 도출된 계정들의 '팔로워'와 '팔로잉'을 교차 확인하였으며, 그 중 도서관 계정을 추출하였다. 이와 같은 절차로 2020년 12월 2일 인스타그램에는 총 288개의 국내 도서관 계정이 존재함을 확인하였다. 다만, 3개의 도서관은 영리적 목적의 서점 혹은 도서관 및 정식으로 도서관으로 인가받지 않았으므로 제외하고 총 285개 도서관을 대상으로 하였다.

다음으로, 데이터 수집을 위해서 2020년 12월 10일부터 2020년 12월 16일까지 6일간 자체 개발한 웹 크롤러를 통해 285개 계정에 대한 분석을 위한 게시물 수, '팔로워' 수, '팔로잉' 수, '좋아요' 수, 게시물, 코멘트 등의 데이터를 수집하였다(〈표 1〉 참조).

〈표 1〉 인스타그램 분석을 위한 자료 수집

수집기간	2020년 12월 10일 ~ 2020년 12월 16일
분석대상 도서관	285개
분석대상 게시물	36,046개
수집 대상	게시물 수, 팔로워 수, 팔로잉 수, 좋아요 수, 게시물, 코멘트

본 연구에서는 285개 도서관의 중 무작위 추출 방법으로 전체의 28%인 82개 도서관을 적정표본으로 선정하였다. 무작위 추출방법을 선택한 이유는 특정 기준(게시물 수, '팔로워' 수/'팔로잉' 수)을 적용하여 도서관을 선정해보았을 때 소위 '운영이 잘되는' 도서관에 집중되는 경향이 있었기 때문이다. 이와 같은 경우 문제점과 개선방안이 잘 나타나지 않을 가능성이 있었기 때문이다. 선정된 82개 도서관에 대해서는 해당 도서관의 게시물 9,974건에 대해 연구원 2명이 2020년 1월 4일부터 2020년 2월 19일까지 게시물의 내용과 유형을 분류하였고, 전문가(문헌정보학 석사, 홍보/마케팅 현업) 1명이 검토하였다.

## 3. 인스타그램 내용 및 유형 정리

인스타그램에 게시된 게시물을 분석하기 위해서는 게시물 유형을 나누기 위한 기준이 필요하다. 이를 위해 비록 인스타그램에 관한 연구는 아니지만 도서관의 SNS 관련 연구에서 언급된 콘텐츠의 유형을 참고하였다. '도서관 소개 및 소식'은 김지은, 노영희(2013), 노지윤, 노영희(2020), 이수상(2012), 임정훈(2020)의 연구에서 다루어진 바 있으며 '도서관 행사 및 프로그램'은 김지은, 노영희

(2013), 이수상(2012)에서, '도서 및 자료'는 김지은, 노영희(2013), 이수상(2012), 차병철, 조재인(2018)의 연구에서 다루어진 바 있다. 물론 각 연구에서 다른 콘텐츠의 특성은 상이하며(일부 유사한 특성을 지닌다), 유형명은 동일하지 않으나 개념적으로 유사한 부분을 고려하였다(〈표 2〉 참조).

선행연구를 통해 도출된 분석 기준은 2019년 11월 30일~2019년 12월 4일까지 연구원 1명에 의해 사전 테스트를 진행한 후 수정·보완하였다.

최종적으로 내용 분석을 위한 기준의 대분류는 '도서관 소개 및 소식', '도서관 행사 및 프로그램', '도서 및 자료'와 같이 3가지의 유형으로 확정되었다. '도서관 소개 및 소식'은 도서관 일반 공지, 도서관 일반 소식, 도서관 이용 교육, 기존 및 신규 서비스를 소개하는 내용이 속한다. '도서관 행사 및 프로그램' 유형의 게시물에는 예술 및 문화, 독서, 교육, 취미강좌, 전시 프로그램에 대해 공지를 하는 홍보와 행사 후 결과물, 활동 사진을 게시하는 결과에 대한 내용이 속한다. '도서 및 자료' 유형에는 신작 도서를 안내하는 자료 홍보와 자료 추천이 해당한다.

〈표 2〉 인스타그램 내용 분석을 위한 기준

유형		내용	
도서관 소개 및 소식	도서관 일반 공지	채용공고 자원봉사자 모집 공고 개관 및 휴관 소식 기타 공지	
	도서관 일반 소식	도서관 및 사서 소식 대회참가, 수상 일상, 잡담(날씨, 트리 설치)	
	도서관 일반 홍보, 소개	도서관 및 도서관 시설, 부서 도서관 소식지 공모전 설문조사 참여 홍보, 소개, 도서관 역사	
	도서관 이용 교육	도서관 시설, 자원, 서비스 이용안내 예) 스마트도서관 이용안내	
	서비스	기존 및 신규 서비스 소개	
도서관 행사 및 프로그램	예술 및 문화	홍보	행사 관련 안내, 공지
		결과	행사 후 결과물, 활동 사진
	독서	홍보	행사 관련 안내, 공지
		결과	행사 후 결과물, 활동 사진
	교육	홍보	행사 관련 안내, 공지
		결과	행사 후 결과물, 활동 사진
	취미	홍보	행사 관련 안내, 공지
		결과	행사 후 결과물, 활동 사진
	전시	홍보	행사 관련 안내, 공지
결과		행사 후 결과물, 활동 사진	
온라인 전시			
도서 및 자료	자료 홍보	신작도서	
	자료 추천	북큐레이션 사서가 소개하는 책 상황에 따른 도서 추천	

## IV. 분석 결과

국내 도서관의 인스타그램 게시물 분석 결과는 다음과 같다.

### 1. 국내 도서관 인스타그램 운영 현황 분석

국내 도서관 인스타그램의 현황은 다음과 같다(〈표 5〉 참조). 국내 도서관 인스타그램의 운영 현황은 285개의 계정을 대상으로 분석하였다.

국내 도서관 인스타그램의 전체 게시물의 수는 36,046개이며, 이를 도서관별로 살펴볼 때 평균적으로 126.47개의 게시물을 업로드한 것으로 나타났다. ‘팔로워’ 수는 적게는 1명(인스타그램의 계정 주체는 개인이거나 단체(기관)일 수 있는데, 편의상 ‘명’으로 기술하였다.) 제일 많은 곳은 2,847명, 평균 589명이었다. ‘팔로잉’은 0명부터 최대 1,687명으로 평균 215.3명으로 나타났다.

도서관의 관종은 공공도서관, 작은도서관, 대학도서관, 학교도서관으로 구분하여 분석하였다. 285개의 도서관에는 공공도서관 중 국가의 대표도서관인 국립어린이청소년도서관, 국립중앙도서관, 국회도서관을 포함하여 각 지역대표도서관인 부산도서관, 경북도서관, 대구광역시립중앙도서관, 미추홀도서관, 춘천시립도서관, 충남도서관, 한라도서관이 있었다. 이를 비롯하여 분석대상 도서관인 총 285개 계정을 운영하는 도서관 중 공공도서관은 206개, 대학도서관은 37개, 작은도서관은 30개, 학교도서관은 12개의 계정을 살펴볼 수 있었다.

도서관 관종별로 게시물의 개수 평균은 공공도서관이 147.25개로 가장 많았고 다음으로 작은도서관이 82.16개, 대학도서관이 76.10개, 학교도서관이 35.91개 순이었다. ‘팔로워’의 평균으로는 공공도서관이 701.97개, 작은도서관이 271.90개, 대학도서관이 368.89개, 학교도서관이 114.16개였다. ‘팔로잉’은 평균적으로 공공도서관이 241.57개, 작은도서관이 240.80개, 대학도서관이 109.72개, 학교도서관이 26.75개였다(〈표 3〉 참조). 종합해보면 네 개의 관종 중에서 인스타그램의 활동은 공공도서관이 가장 활발(게시물의 수 기준)했으며 네트워크도 가장 널리 퍼져(‘팔로워’와 ‘팔로잉’ 수 기준)있음을 알 수 있었다.

인스타그램을 운영하는 도서관을 지역별로 살펴보면 서울이 99개로 가장 많았고, 경기도가 60곳, 인천광역시가 23곳 순이었다. 강원도가 9개, 경상북도가 7곳, 경상남도가 13곳, 광주광역시가 2곳, 대구광역시가 9곳, 대전광역시가 8곳, 부산광역시가 10곳, 울산광역시가 3곳, 전라남도가 10곳, 전라북도가 8곳, 제주특별자치도가 12곳, 충청남도가 9곳, 충청북도 3곳이었다.

지역별로 인스타그램 게시물 수의 평균은 충청북도가 437.33개로 가장 많았으며, 그 다음은 서울특별시가 175.13개, 인천광역시가 150.39개 순으로 많았다. 충청북도는 지역별 계정 개수가 2번째로 적었음에도 게시물 수는 많은 것으로 다른 지역보다 활발하게 운영하고 있음을 알 수



있다(〈표 4〉 참조).

인스타그램의 운영은 개별도서관이 운영하는 곳이 대부분이었지만 몇몇 도서관에서는 통합하여 운영하고 있었다. 수원시는 어린이도서관 3개만을 통합해서 인스타그램을 운영하고 있었고, 하남시, 평택시, 강남구립도서관, 금천구립도서관, 광주의 서구도서관은 1개의 계정에서 해당 지역의 도서관을 통합하여 운영하고 있었다.

〈표 3〉 관종별 게시물, 팔로워, 팔로잉 수

관종	도서관수	게시물		팔로워		팔로잉	
		합계	평균	합계	평균	합계	평균
공공도서관	206	30,334	147.25	144,607	701.97	49,764	241.57
대학도서관	37	2,816	76.10	13,649	368.89	4,060	109.72
학교도서관	12	431	35.91	1,370	114.16	321	26.75
작은도서관	30	2,465	82.16	8,157	271.90	7,224	240.80
합계	285	36,046	126.47	167,783	588.71	61,369	215.32

〈표 4〉 지역별 게시물, 팔로워, 팔로잉 수

지역	도서관수	게시물수		팔로워		팔로잉	
		합계	평균	합계	평균	합계	평균
강원도	9	427	47.44	4,312	479.11	1,944	216
경기도	60	5,963	99.33	34,494	574.90	14,740	245.66
경상남도	13	779	59.92	5,395	415	1,132	87.07
경상북도	7	624	89.14	2,247	321	3,095	442.14
광주광역시	2	210	105	1,323	661.5	401	200.50
대구광역시	9	953	105.88	4,554	506	3,612	401.33
대전광역시	8	1,016	127	3,541	442.62	1,563	195.37
부산광역시	10	637	63.7	3,088	308.8	658	65.80
서울특별시	99	17,338	175.13	80,900	817.17	20,532	207.39
울산광역시	3	302	100.66	224	74.66	130	43.33
인천광역시	23	3,459	150.39	12,429	540.39	3,169	137.78
전라남도	10	681	68.1	2,551	255.1	704	70.40
전라북도	8	323	40.375	2,084	260.5	2,143	267.87
제주특별자치도	12	1,516	126.33	6,488	540.66	4,754	396.16
충청남도	9	606	67.33	2,371	263.44	1,390	154.44
충청북도	3	1,312	437.33	1,782	594	1,402	467.33
합계	285	36,046	126.47	167,783	588.71	61,369	215.32

〈표 5〉 국내 도서관의 인스타그램 운영 현황

No.	도서관명	계정	구분	관종	지역	게시물	팔로워	팔로잉
1	가좌도서관	gajwalibrary	L1	공공	경기도	9	489	126
2	가톨릭관동대학교 중앙도서관	librarycku	L2	대학	강원도	20	245	475
3	갈말도서관	galma_library	L3	공공	강원도	74	441	84
4	강남구립도서관	gangnamgu.library	L4	공공	서울특별시	22	675	93
5	강남구립못골도서관	mglib5522	L5	공공	서울특별시	370	1,027	23
6	강남구립못골한옥 어린이도서관	hanlibrary	L6	공공	서울특별시	163	1,221	704
7	강남도서관	gangnam_library	L7	공공	서울특별시	260	1,041	30
8	강동도서관	gangdonglib	L8	공공	서울특별시	55	783	43
9	강북문화정보도서관	gangbook_library	L9	공공	서울특별시	126	584	256
10	강서구립꿈꾸는 어린이도서관	dreaming_lib	L10	공공	서울특별시	24	326	91
11	강서구립등빛도서관	deungbit_lib	L11	공공	서울특별시	102	459	92
12	강서도서관	gangseo_lib	L12	공공	서울특별시	64	692	39
13	개봉도서관	lib_gaebong	L13	공공	서울특별시	67	788	506
14	개봉어린이도서관	gbclib.official	L14	공공	서울특별시	29	253	89
15	개포도서관	gaepo_library	L15	공공	서울특별시	326	1,170	272
16	거마도서관	geomalib	L16	공공	서울특별시	39	273	146
17	검단도서관	gdlibrary	L17	공공	인천광역시	573	1,121	34
18	검암도서관	sglib_inc	L18	공공	인천광역시	573	1,064	132
19	경기과천교육도서관	kwlib.kr	L19	공공	경기도	58	568	521
20	경기대학교중앙도서관	kgulib	L20	대학	경기도	149	263	0
21	경기도사이버도서관	golibrary1	L21	공공	경기도	43	260	934
22	경기성남교육도서관	snlib_boo	L22	공공	경기도	231	861	84
23	경기평택교육도서관	ptlib_book	L23	공공	경기도	64	518	29
24	경남대학교 도서관	ku_lib	L24	대학	경상남도	61	843	44
25	경북도서관	gyeongbugdoseogwan	L25	공공	경상북도	12	25	3
26	경상남도교육청 합안도서관	hamanlibrary	L26	공공	경상남도	16	144	39
27	경상북도교육청 영주선비도서관 풍기분관	punggilib	L27	공공	경상북도	89	752	1144
28	경주시립도서관	gyeongju_library	L28	공공	경북북도	47	275	12
29	계양구립 서운도서관	seoun_library	L29	공공	인천광역시	188	913	173
30	고려대학교 도서관	kulib1905	L30	대학	서울특별시	90	1,024	25
	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
285	희망샘도서관	hme_lib	L285	공공	경기도	80	1,134	555
		평균				126.47	589	215.32
		계				36,046	167,783	61,369

## 2. 국내 도서관 인스타그램의 내용 분석

내용 분석을 위해서는 수집한 285개의 도서관 중 무작위 추출(Random Sampling)로 82개 계정을 선정하였다. 내용 선정 대상 도서관은 표본의 대표성 확보를 위해 무작위 추출(Random Sampling)을 이용한 것이다. 〈표 6〉은 선정된 도서관 인스타그램 계정이다.

〈표 6〉 분석 대상 도서관의 인스타그램 현황

No.	계정	구분	관종	지역	게시물	좋아요	팔로워	팔로잉
1	nationallibraryofkorea	L42	공공	서울특별시	481	28,605	4,821	217
2	nal_kr	L43	공공	서울특별시	379	12,970	2,113	74
3	neutilib	L57	공공	경기도	150	12,599	2,056	475
4	bukbulib	L62	공공	대구광역시	95	723	284	284
5	bu.lib	L96	대학	충청남도	77	2,137	251	15
6	bugillibrary	L109	학교	충청남도	24	25	63	5
7	sasanglibrary	L113	공공	부산광역시	5	58	210	24
8	sanseong.library	L114	공공	대전광역시	431	9,479	802	185
9	samsung_lib	L116	공공	서울특별시	38	749	547	58
10	sangmo_morosil	L117	학교	경상북도	6	90	39	0
11	seogulib_news	L205	공공	인천광역시	30	262	241	81
12	seoularts_library	L125	대학	경기도	7	363	195	5
13	2libsonamoo	L141	작은도서관	서울특별시	34	484	257	90
14	ansanlibrary	L162	공공	경기도	201	6,667	1,005	1105
15	osu_lib	L182	대학	경기도	47	888	535	8
16	onnuri_library	L183	공공	서울특별시	22	237	620	111
17	palpanshininguplibrary2015	L252	작은도서관	경상남도	31	168	106	5
18	pt_bdlib	L253	공공	경기도	182	2,633	650	2
19	ptgmslib	L254	학교	경기도	10	10	12	14
20	hanamlibrary	L257	공공	경기도	24	510	342	95
	∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴
82	rnmbyrant	L283	공공	인천광역시	68	1,048	362	136
평균					121.63	28.12	667	187.4
계					9,974	280,486	55,641	15,699

82개 도서관 계정의 게시물 총합은 9,974개였으며 게시물 수 평균은 121.63개이다. 최저 3개의 게시물을 올린 도서관이 있는가 하면, 최대 952개의 게시물을 올린 도서관도 있었다. 다음으로 도서관별로 게시물의 ‘좋아요’ 수를 살펴보았다. 먼저 모든 도서관 계정 게시물의 ‘좋아요’의 총합은 280,486건이었으며 게시물 당 평균 28.12의 ‘좋아요’를 받은 것으로 나타났다.

각 도서관별로 10개의 ‘좋아요’를 받은 곳이 있는가 하면, 많게는 28,605개의 ‘좋아요’를 받은 도서관도 있었다. ‘팔로워’의 경우 평균은 667명이었으며, 가장 적게는 12명, 가장 많은 곳은 4,821명이었다. ‘팔로잉’은 0명인 도서관도 있었고, 제일 많은 ‘팔로잉’ 수는 1,687명이었다. 평균은 187.4명에 달했다.

82개의 도서관 중 공공도서관은 64개, 작은도서관은 11개, 대학도서관은 4개, 학교도서관은 3개였다. 각 관종의 게시물 수의 평균으로 운영 현황을 보면 공공도서관이 평균 137.35개, 작은도서관이 56.36개, 대학도서관이 39.75개, 학교도서관이 13.33개였으므로 공공도서관이 가장 활발하게 운영하는 것으로 나타났다. ‘좋아요’의 경우 공공도서관이 평균 4,190.51개, 작은도서관이 732.27개, 대학도서관이 1,047개, 학교도서관이 41.66개였다. ‘팔로워’의 평균은 공공도서관이 809.53개, 작은도서관

이 207.72개, 대학도서관이 358개, 학교도서관이 38개였으며, 팔로의 평균은 공공도서관이 227.79개, 작은도서관이 78.54개, 대학도서관이 59.25개, 학교도서관이 6.33개였다. 내용 분석 대상의 관중별 운영 현황 분석도 전체 수집 계정의 분석 결과와 비슷했으며, 가장 활발하고 이용자와의 상호작용이 잘 되는 도서관의 관중은 공공도서관이었다. 반면 작은도서관은 활발하게 인스타그램 활동을 함에도 불구하고 이용자의 반응 즉, '좋아요', '팔로워'의 수는 상대적으로 적음을 알 수 있었다.

도서관의 인스타그램 운영 활성화를 위해 게시물, '좋아요', '팔로워', '팔로잉'의 상관관계를 SPSS 25를 통해 분석했다(〈표 7〉 참조). 이를 통해 게시물과 '좋아요', '팔로워', '팔로잉'과 '좋아요'수는 양의 관계인 것으로 나타났다. 즉, 게시물이 많을수록 '좋아요' 수와 '팔로워' 수가 늘어나고, '팔로워' 수가 많으면 '좋아요' 수가 늘어나는 것으로 볼 수 있다.

주지할만한 점은 게시물의 '좋아요' 수가 많은 도서관의 경우 다른 계정에 비해 '팔로워'가 상당히 많다는 점이다. 즉, 앞서 언급한 것처럼 '좋아요'를 가장 많이 받은 상위 게시물의 경우 게시물 유형의 특징이 반영되었다기보다는 '팔로워' 수가 많을 경우 '좋아요' 수도 많아진다는 것을 알 수 있다.

〈표 7〉 게시물 수, 좋아요 수, 팔로워 수, 팔로잉 수 간의 상관관계

구분	게시물	좋아요	팔로워	팔로잉
게시물	1			
좋아요	0.629**	1		
팔로워	0.715**	0.642**	1	
팔로잉	0.308**	0.275*	0.297**	1

\*\* : p<0.01 \* : p<0.05

#### 가. 유형별 게시물에 대한 이용자 호응도 분석

일반적으로 인스타그램에서 '좋아요'를 누르는 행위는 게시물에 대한 관심을 표명하는 것으로써 '좋아요'를 누르는 게시물을 살펴보면 게시물의 호응도를 분석해볼 수 있다. 본 연구에서는 연구의 범위상 각 게시물의 개별 특성을 분석하지는 않았으며, 앞서 정의된 게시물 유형별로 '좋아요' 수를 살펴보고, 유형별 게시물의 평균 '좋아요' 수를 비교해보았다. 그 결과는 〈표 8〉과 같다.

게시물은 총 9,974개였으며 해당 게시물의 '좋아요' 수는 280,486개로서 게시물당 평균 28.12개의 '좋아요'를 받았음을 알 수 있었다.

게시물 유형별로 살펴보면 '도서관 소개 및 소식' 중에서도 '홍보, 소개'가 33.13으로 가장 많은 '좋아요' 수를 받았으며 반면 '도서관 행사 및 프로그램' 중 '취미 행사 및 프로그램'의 '홍보'로 21.22으로 가장 낮게 나타났다.

〈표 8〉 국내 도서관 인스타그램의 게시물 수에 따른 좋아요 수

게시물 유형		게시물수	좋아요수	좋아요수/ 게시물수	
도서관 소개 및 소식	일반공지	803	19,880	24.75	
	일반소식	1,735	57,191	32.96	
	홍보, 소개	1,508	49,962	33.13	
	이용 교육	231	5,955	25.77	
	서비스	202	6,527	32.31	
도서관 행사 및 프로그램	예술 및 문화	홍보	490	11,018	22.48
		결과	392	9,238	23.56
	독서	홍보	825	19,461	23.58
		결과	440	12,259	27.86
	교육	홍보	641	15,320	23.90
		결과	388	10,518	27.10
	취미	홍보	179	3,799	21.22
		결과	137	3,140	22.91
	전시	홍보	136	3,989	29.33
		결과	251	8,013	31.92
온라인전시		31	883	28.48	
도서 및 자료	자료 홍보	235	6,203	26.39	
	자료 추천	1,350	37,130	27.50	
계		9,974	280,486	28.12	

나. 이용자 호응도 상위 50개 게시물 분석

다음으로 '좋아요'를 많이 받은 게시물의 특징을 분석하기 위해 모든 게시물의 '좋아요'를 측정하고, 이를 유형별로 분류한 결과를 살펴보았다(〈표 9〉 참조). 그 중 '좋아요'를 가장 많이 받은 상위 50개의 게시물 중에 절반이 넘는 37개의 게시물이 도서관 소개 및 소식인 것으로 나타났다.

게시물당 '좋아요' 수는 '독서 행사 및 프로그램'의 활동 '결과'에 대한 게시물이 180.00으로 가장 높은 것으로 나타났다. 즉 '독서 행사 및 프로그램'의 활동 '결과' 유형의 게시물이 이용자에게 가장 많이 호응을 하는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 이용자 호응도 상위 50개 게시물 유형

게시물 유형		게시물수	좋아요수	좋아요수/ 게시물수
도서관 소개 및 소식	일반공지	5	836	167.20
	일반소식	22	3,753	170.59
	홍보, 소개	10	1,785	178.50
	이용 교육	-	-	-
	서비스	-	-	-

게시물 유형		게시물수	좋아요수	좋아요수/ 게시물수	
도서관 행사 및 프로그램	예술 및 문화	홍보	1	170	170.00
		결과	1	141	141.00
	독서	홍보	-	-	-
		결과	3	540	180.00
	교육	홍보	-	-	-
		결과	-	-	-
	취미	홍보	-	-	-
		결과	1	147	147.00
	전시	홍보	-	-	-
		결과	3	505	168.33
온라인전시		-	-	-	
도서 및 자료	자료 홍보	-	-	-	
	자료 추천	4	707	176.75	
계		50	8,584	171.68	

다음으로 게시물 유형별로 각각의 게시물을 살펴보았으며 일부 사례는 <표 10>과 같다. ‘일반공지’에서는 도서관 휴관, 재개관에 대한 안내에 대한 게시물이 대부분이었으며, 채용 정보에 대한 게시물도 있었다. ‘일반소식’에서는 날씨, 하루 노을지는 것, 도서관에서의 시간 보내기 제안 등 일상에 대한 잡담, 좌석 거리두기 안내, 도서관 1주년 안내, 드라마 촬영 소개 등에 대한 게시물 등이 있었다. ‘홍보, 소개’에서는 도서관 개관을 홍보하거나 심포지엄 안내, 지역의 축제 홍보, 전시 공간 홍보, 이벤트 홍보 등에 대한 게시물이 있었다.

‘도서관의 행사 및 프로그램’ 중 ‘예술 및 문화의 홍보’는 비대면으로 진행되는 미술사 혹은 예술의 전반적인 토크콘서트에 대한 ‘홍보’, ‘결과’로는 한국미술사 강연 당시의 사진을 후기와 함께 업로드되었으며 독서의 ‘홍보’는 낭독극을 홍보하고, ‘결과’로는 작가와의 만남, 책으로 하는 마을 이야기 등의 행사 진행 사진을 볼 수 있었다. ‘취미’에서는 텃밭가꾸기 프로그램 후 식물이 자라나는 것을 공유하는 게시물이었다. ‘전시’로는 사진, 미술 소장품에 대한 전시, ‘도서 및 자료’에서는 취업, 슬픔 등 특정 주제에 대한 자료 추천, 큐레이션에 대한 게시물을 살펴볼 수 있었다. 특히, 다른 SNS보다 인스타그램에서 일상에 대한 감정과 함께 올라온 게시물들이 있었는데, 이는 인스타그램만의 특징이 도서관 인스타그램의 게시물에도 그대로 반영된 결과라고 볼 수 있다.

이용자 호응이 높은 게시물은 업로드한 일부 도서관에 집중되어 있었다. 해당 도서관은 L43, L44, L62, L202였다. 콘텐츠 사례의 내용을 도서관별로 분석하면 L43은 ‘일반공지’, ‘홍보·소개’, L44는 ‘일반공지’, ‘일반소식’, ‘홍보·소개’, L62는 ‘일반소식’, ‘독서 행사 및 프로그램’의 ‘홍보’와 ‘결과’, ‘취미 행사 및 프로그램’의 ‘홍보’와 ‘결과’, ‘전시 행사 및 프로그램’의 ‘홍보’와 ‘결과’, ‘자료 추천’의 게시물을, L202는 ‘일반공지’, ‘일반소식’, ‘홍보·소개’, ‘예술 및 문화 행사 및 프로그램’의 ‘홍보’와

‘결과’, ‘전시 행사 및 프로그램’의 ‘결과’, ‘자료 추천’에 대한 게시물이 있었다(〈그림 1〉 참조).

〈표 10〉 국내 공공도서관 인스타그램 콘텐츠 내용 사례

게시물 유형		내용	도서관	
도서관 소개 및 소식	일반공지	도서관 휴관 안내 도서관 재개관 안내 채용 정보	L43, L44, L202	
	일반소식	일상, 잡담, 좌석 거리두기 안내 도서관 1주년 안내 드라마 촬영 소개	L44, L62, L202	
	홍보, 소개	도서관 개관 홍보 도서관 소식 심포지엄 안내 시추제 홍보 전시 공간 홍보 고문헌 소독 공유 글귀 남기기 이벤트 홍보	L43, L44, L169, L202	
도서관 행사 및 프로그램	예술 및 문화	홍보	비대면 예술 프로그램 홍보(토크콘서트)	L202
		결과	한국미술사 강연	L202
	독서	홍보	낭독극 홍보	L62
		결과	작가와의 만남 책과 함께 하는 마을 이야기	L62
	취미	결과	텃밭가꾸기 사진 공유	L62
전시	결과	미술 소장품 전시 사진 전시 추모 전시	L62, L202	
도서 및 자료	자료 추천	주제 자료 추천 큐레이션	L62, L202	



〈그림 1〉 인스타그램 콘텐츠 예시(도서관명: L42 공지)

〈표 11〉은 ‘좋아요’ 수가 적은 하위 50개의 게시물을 분석한 것이다. ‘예술 및 문화 행사 및 프로그램’의 ‘결과’, ‘교육 행사 및 프로그램’의 ‘결과’는 게시물이 게재되었어도 ‘좋아요’가 없었던 것을 볼 수 있다.

인스타그램 게시물의 ‘좋아요’ 수가 하위 50개인 게시물은 게시물의 총합이 76개이며, ‘좋아요’ 수는 356개로 평균 4.68개의 ‘좋아요’를 받았다. 그 내용을 보면 ‘도서관 소개 및 소식’ 중 신간 서비스를 소개하는 게시물이 2건으로 반응이 가장 적은 게시물이다. 이는 이용자 호응도 상위 50개 게시물의 ‘좋아요’ 수 평균 171.68인 것에 비해 1/40 정도의 수치로서 상당한 차이가 나는 것을 알 수 있다.

〈표 11〉 이용자 호응도 하위 50개 게시물 유형

게시물 유형		게시물수	좋아요수	좋아요수/ 게시물수	
도서관 소개 및 소식	일반공지	6	55	9.17	
	일반소식	16	85	5.31	
	홍보, 소개	10	57	5.70	
	이용 교육	1	0	0	
	서비스	1	2	2.00	
도서관 행사 및 프로그램	예술 및 문화	홍보	3	14	4.67
		결과	4	0	0
	독서	홍보	17	62	3.65
		결과	2	9	4.50
	교육	홍보	3	12	4.00
		결과	1	0	0
	취미	홍보	3	16	5.33
		결과	-	-	-
	전시	홍보	3	8	2.67
		결과	-	-	-
온라인전시		-	-	-	
도서 및 자료	자료 홍보	5	33	6.60	
	자료 추천	1	3	3.00	
계		76	356	4.68	

결과적으로 ‘좋아요’ 수를 가장 적게 받은 게시물을 업로드한 도서관의 ‘팔로워’ 수는 전체 평균보다 밀도는 것으로 나타났다.

이상 이용자 호응도 상위, 하위 50개 게시물 유형과 그 실제 게시물 내용을 살펴보면 유형별로는 ‘좋아요’의 수가 큰 차이가 있다고 보기에는 힘들며, 각 게시물을 살펴보았을 때 개별 게시물마다 호응을 얻어낼 수 있는 특성(콘텐츠의 내용: 정보, 감성, 콘텐츠의 구성 등 복합적인 내용 등)이



영향을 미쳤을 것으로 보여진다. 무엇보다 ‘좋아요’ 수의 절대값은 해당 게시물을 업로드한 도서관의 ‘팔로워’ 수 또한 큰 영향을 미친다고 보는 것이 타당하다.

아울러, 홍보뿐만 아니라 결과에 대한 게시물도 동시에 호응이 좋은 것으로 나타났다. 이는 인스타그램의 경우 다른 홍보매체와는 달리 단순히 홍보뿐만 아니라 홍보에 대한 결과물이 항상 같이 존재하기 때문이다. 즉 일방적인 홍보가 아니라 홍보에 대한 결과(행사 후 결과물, 활동사진 등) 등을 통해 이용자와의 소통을 지속적으로 시도하고 홍보를 극대화하는 특징이 있다고 볼 수 있다. 이를테면 A도서관에서 특정 교육에 대한 홍보글을 올리고 행사가 끝난 후 그에 관한 결과를 올리는 것을 확인할 수 있다(〈표 12〉 참조).

〈표 12〉 인스타그램의 지속홍보 방법

연번	게시물명	유형	횟수	좋아요
1	A도서관 독서교육 특강안내	도서관 행사 및 프로그램/교육/홍보	1	170
2	A도서관 독서교육 특강 이렇게 진행했어요.	도서관 행사 및 프로그램/교육/결과	1	141

#### 다. 게시물의 주기 분석

〈표 13〉은 내용 분석 대상이었던 82개 도서관, 9,974개의 게시물을 도서관의 게시물 업로드 평균 주기를 분석한 것이다. 각 도서관의 첫 번째 게시물과 자료 수집을 기준으로 마지막 게시물, 평균주기를 산출하였다. 평균주기를 구하는 방법은 각 도서관의 업로드 날짜를 빠른 순부터 나열한 후 두 날짜 사이의 차이, 즉 경과일수를 구하고 이를 평균을 낸 것이다. 동일 날짜는 0으로 카운트하였다.

가장 빨리 인스타그램의 게시물을 업로드한 도서관은 2016년 3월 25일에 개설한 L248이지만 마지막 게시일이 2019년 12월 10일로 해당 시점 이후로 운영하고 있지 않다. 데이터를 수집한 12월 10일을 기준으로 가장 늦게 계정을 개설한 도서관은 L125로 2020년 11월 17일이다. 2016년에 개설한 도서관은 7개, 2017년에 개설한 도서관은 4개, 2018년에 개설한 도서관은 10개, 2019년에 개설한 도서관은 22개, 2020년에 개설한 도서관은 39개이다.

게시물 업로드의 평균 주기를 분석해보면 평균적으로는 7.02일이었으며, 최대 주기는 77일, 최소 주기는 0일이었다. 하지만 L48의 경우 인스타그램의 게시물을 2016년 7월 19일 이후로 업로드를 안했기에 사실상 운영을 하지 않고 있었다. 마지막 게시일을 기준으로 한 달 이상 활동한 계정을 보면 주기가 짧을수록 게시물이 많은 것을 알 수 있었다. 즉, 이는 상당히 활발한 활동을 한 도서관임을 알 수 있다. 추가로 분석한 결과에서 알 수 있었던 사실은 게시물이 많은 상위 10개 도서관의 경우 주기가 2.020으로 평균 7.02보다 상당히 높았다는 점이다. 또한, 이용자 호응도 상위 50개 게시물을 업로드한 도서관의 게시물 평균주기 또한 2.505로서 높은 수치를 나타내었다. 또한 ‘팔로워’ 수가 많은 도서관의 경우에도 주기가 2.758로 높은 것으로 나타났다.

〈표 13〉 게시물의 평균 주기

No.	구분	첫 게시일	마지막 게시일	평균주기
1	L48	2016-07-19	2016-07-19	0
2	L252	2020-11-10	2020-12-05	0.59
3	L151	2020-04-23	2020-12-09	0.75
4	L251	2020-05-20	2020-12-09	0.89
5	L193	2019-05-14	2020-12-09	1.03
6	L275	2020-06-10	2020-12-09	1.36
7	L253	2020-02-25	2020-12-08	1.48
8	L196	2020-08-26	2020-12-10	1.65
9	L162	2019-06-13	2020-12-02	1.67
10	L164	2020-05-26	2020-12-09	1.73
11	L42	2018-08-03	2020-12-09	1.75
12	L165	2019-05-10	2020-12-05	1.75
13	L41	2016-04-18	2020-12-09	1.76
14	L36	2019-07-15	2020-12-09	1.89
15	L114	2018-08-24	2020-12-09	1.90
∴	∴	∴	∴	∴
70	L98	2018-08-22	2020-12-06	12.13
71	L143	2016-11-24	2020-12-09	12.30
72	L50	2019-12-07	2020-01-28	13
73	L117	2020-07-09	2020-09-14	13.40
74	L283	2017-04-09	2019-09-27	13.44
75	L131	2016-10-07	2020-12-08	13.97
76	L248	2016-03-25	2019-12-10	14.11
77	L53	2020-07-16	2020-12-09	14.60
78	L254	2020-04-16	2020-09-23	17.77
79	L273	2019-04-13	2020-11-18	18.28
80	L113	2019-11-15	2020-02-27	26
81	L183	2019-11-08	2020-10-28	32.27
82	L106	2018-11-20	2019-12-10	77
평균				7.02

내용 유형별로 게시물의 평균 주기를 분석한 결과는 〈표 14〉와 같다. ‘취미 관련 행사 및 프로그램’의 사진, 후기 등을 게시하는 ‘결과’ 유형이 2.05로 평균 업로드 주기가 가장 짧았으며, ‘도서 및 자료’의 하위 유형인 ‘자료 홍보’, ‘자료 추천’이 각각 2.41, 2.99 순이었다. 반면 ‘일반공지’는 4.81로 가장 주기가 길었으며, ‘온라인 전시’가 4.64, ‘예술 및 문화 프로그램’의 ‘결과’를 공지하는 게시글이 4.71 순이었다.

〈표 14〉 내용 유형별 평균 주기

게시물 유형		평균 주기	
도서관 소개 및 소식	일반 공지	4.81	
	일반 소식	3.83	
	홍보, 소개	3.40	
	이용 교육	4.38	
	서비스	3.99	
도서관 행사 및 프로그램	예술 및 문화	홍보	3.36
		결과	4.71
	독서	홍보	4.39
		결과	4.25
	교육	홍보	3.50
		결과	3.01
	취미	홍보	3.27
		결과	2.05
	전시	홍보	3.72
		결과	3.62
온라인 전시		4.64	
도서 및 자료	자료 홍보	2.41	
	자료 추천	2.99	

라. 인스타그램 계정명 분석

인스타그램의 계정명을 살펴본 결과는 〈표 15〉와 같다.

〈표 15〉 도서관 인스타그램 계정 유형

no	유형	예
1	lib	gwangjinlib(광진구립도서관)
2	library	ansanlibrary(안산시 중앙도서관)
3	_lib	segok_lib(세곡도서관)
4	.lib	bosu.chd.lib(보수동책방골목어린이도서관)
5	_library	aewol_library(애월도서관), onnuri_library(온누리도서관)
6	.library	sanseong.library(산성도서관)
7	도서관 영문명 전체	nationallibraryofkorea(국립중앙도서관)
8	도서관 영문명 약어	nal_kr(국회도서관)
9	도서관 한글명 음역	gyeongbugdoseogwan(경북도서관)
10	도서관명 + 기타	booksong2020(책소리도서관)
11	URL	nncy.go.kr(국립어린이청소년도서관)
12	기타	nowon_llc(노원평생학습관) scsm365(순천향기나는작은도서관) rmbryant(효성도서관)

먼저, 계정명에 lib이 포함되어있는 경우는 총 73개였다. 총 82개 중 89.02%로 대다수를 차지하였다. 이 중 library가 포함되어 있는 경우는 32개로 39.02%를 차지하고 있는 것을 볼 수 있었다. 계정명의 조합형태는 주로 도서관+Lib 또는 Library를 조합한 형태가 가장 많았다.

기관의 계정명은 (1) 기관명 (2) 기관 특성 (3) 적당한 길이 (4) 인식정도(계정명을 보고 바로 특성을 인식할 수 있는 정도: 기관의 경우에 해당) 등과 같은 요소와 기준이 적절히 혼합하여 조합하는 것을 고려해볼 수 있다. 만약 기관 특성이 기관명에 나타나 있다면 반복하여 사용할 필요는 없을 것이다. 이를테면 도서관과 같은 기관이 이에 해당한다. 또한 인식 정도와 계정명의 길이를 고려해볼 때 3번과 5번의 형태가 비교적 적절한 형태라고 볼 수 있다(〈표 15〉 참조).

기타 사례 중 일부는 계정명으로 도서관명이나 특징을 전혀 유추할 수 없는 경우로서 그다지 바람직한 형태라고 할 수는 없다. 국회도서관의 경우 상당히 간결하고 기억하기 좋은 장점이 있으나, 도서관임을 일시에 알아차리기 어려움이 있다.

또한 국립중앙도서관과 경북도서관은 너무 길어서 계정명으로 타이핑(모바일, PC 모두)하여 이용하기에는 무리가 있다. 대부분의 도서관은 인스타그램 생성 시 많은 고민을 했겠지만 실제로는 계정명 중복 등으로 인해 원하는 계정을 생성하지 못했을 수도 있다. 다만, 한번 생성된 계정은 관리 이후 쉽게 바꿀 수가 없으므로 신중을 기해야 할 것이다.

#### 마. 인스타그램 해시태그 분석

해시태그란 ‘#’ 기호 뒤에 특정 단어를 써서 트위터, 페이스북, 인스타그램 등 SNS상에서 특정 키워드를 편리하게 검색할 수 있도록 도입된 기능이다. 사용자는 게시물에 해시태그를 함께 게시함으로써 특정 주제나 관심사를 표현할 수 있고, 자신의 감정이나 상태에 대한 정보 또한 공유할 수 있다(남민지, 이은지, 신주현, 2015).

일반적으로 비즈니스에서 해시태그는 ‘제품 또는 서비스를 알리는 목적’, ‘분야를 알리는 목적’, ‘특별한 이벤트, 시즌을 알리는 목적’, ‘위치나 장소를 알리는 목적’, ‘약어’, ‘이모티콘’, ‘일상 관련’ 등이라고 해볼 수 있다.

〈표 16〉은 국내 도서관 인스타그램의 해시태그 사례를 분석한 것이다. 도서관에서만 진행되는 서비스를 해시태그로 나타내기도 하고 도서관의 특징을 나타낼 수 있는 도서관, 책, 북스타그램 등의 해시태그도 있었다. 또는 도서관에서 진행되는 이벤트주간 등의 단어를 노출하여 홍보를 진행하기도 하였다. 또한 이모티콘의 경우 검색은 되지 않지만, 각 이모티콘이 지니는 의미를 파악할 필요성이 있다. 이를테면 이모티콘 사례 중 첫 번째는 포갠손(Foldede Hands)로써 ‘부탁’이나 ‘고마움’의 표현을 의미한다. 이모티콘을 통해 게시물의 내용을 감정을 포함하여 전달될 수 있게 하였다. 반면 〈표 16〉의 ‘기타’ 사례 중 ‘#전화연락주세요’, ‘#많이빌려주세요’ 등의 사례처럼 의미는 전달되지만, 검색에는 활용되기 힘든 해시태그도 살펴볼 수 있다.

도서관의 인스타그램(Instagram) 운영 현황과 개선방안에 관한 연구

국내 도서관 인스타그램의 해시태그를 추출하여 만들어 본 워드클라우드는 <그림 2>와 같다. 도서관, library, 책, 독서 등을 통해 도서관의 정체성과 분야를 보여주었고, 도서관의 이름을 해시태그로 하여 도서관의 홍보를 하는 경우도 있었다.

도서관에서도 해시태그를 통해 이용자와 소통하기 위해서는 인기 있는 해시태그가 사용되어야 한다. 만약 그렇지 않다면, 고유의 해시태그를 만든 후 사용되도록 유도해야 할 것이다. 즉 도서관 계정의 ‘팔로워’들이 도서관 고유의 해시태그를 사용할수록 그 효과는 높아질 것이다.

<표 16> 해시태그 사례

번호	목적	사례	비고
1	서비스 노출	#시가흐르는클래식	
2	분야 노출	#도서관, #책, #북스타그램, #듀이	
3	특별한 이벤트, 시즌 노출	#문화가있는날, #도서관주간, #2019서울형북스타트, #위킹스루	
4	위치, 장소 노출	#서울도서관, #대성동	
5	약어	#NLK, #NLCY	
6	이모티콘	(1) 🙏 (2) 😏 (3) 🎵	
7	일상관련	#일상, #7월	
8	기타	#전화연락주세요, #많이빌려가세요, #모두모두_건강히	



<그림 2> 도서관 인스타그램의 해시태그 워드클라우드

## V. 결론 및 제언

### 1. 요약 및 정리

본 연구는 도서관계에서 최근 SNS의 홍보 수단으로 떠오르고 있는 인스타그램 운영 현황을 살펴보기 위해 총 285개 도서관 계정을 살펴보고, 그 중 82개 도서관의 9,974개의 게시물을 대상으로 내용분석을 하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 게시물을 분석해 보았을 때, 게시물의 '좋아요' 수가 많은 도서관의 경우 다른 계정에 비해 '팔로워'가 상당히 많았다. 즉, 게시물의 '좋아요' 상위 게시물에 따른 유형 분석과의 비교를 했을 때도 '좋아요'를 가장 많이 받은 상위 게시물의 경우 게시물 유형의 특징이 반영되었다기보다는 '팔로워' 수가 많은 경우 '좋아요' 수도 많아진다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 게시물 업로드의 주기가 짧을수록 게시물이 많은 것으로 보아 이는 활동이 활발한 도서관임을 나타냈으며, 게시물이 많은 도서관일수록 업로드의 주기가 평균 업로드 주기보다 짧았다. 또한 게시물 수 대비 '좋아요' 수를 비교한 이용자 호응도가 상위를 기록한 게시물도 게시물 업로드의 평균 주기가 짧았다. 이는 주기가 짧을수록 게시물에 대한 이용자의 호응도가 좋았음을 나타낸다.

셋째, 계정명은 도서관임을 명시해주는 library가 포함되어 있는 경우보다는 약어인 lib가 포함되어 '도서관 + lib'인 경우가 대부분이었다. 계정명을 생성할 때는 기관명, 적당한 길이 등의 요소를 고려하여 이용자가 찾으려는 도서관임을 알려주는 계정명으로 설정을 해야 한다.

넷째, 인스타그램의 특징으로 볼 수 있는 해시태그를 분석했을 때, 각 도서관명 혹은 제공하고 있는 이벤트나 서비스를 노출하는 경우가 상당히 많았다.

### 2. 결론 및 제언

연구의 결과에 따른 개선방안은 다음과 같다.

첫째, 계정의 '팔로워'를 늘리도록 해야 한다. 절대적 숫자가 중요한 것이 아니라 도서관의 인스타그램 계정과 많은 소통을 할 수 있는 진짜 '고객'이 중요하다. 즉, 타겟 이용자가 누구인지, 또한 도서관의 컨셉에 맞춘 자연스러운 콘텐츠가 무엇인지 고민할 필요가 있다. 이를 위해 다음과 같은 방법을 고려해볼 수 있다. '팔로워'와 '팔로잉'에 대한 이해 및 불균형 문제를 해결해야 한다. 도서관 계정의 '팔로워'는 실제 이용자일 수도 있고 비이용자일 수도 있으나, 도서관에 관한 관심을 두고 있다는 점은 공통적인 사항이다. 이를테면 '국립중앙도서관'의 계정은 7,140명의 '팔로워'와 220명의 '팔로잉'을 보유하고 있다. 소통을 위해서는 이용자도 '팔로잉'한다. 7,140명의

‘팔로워’는 개인 및 기관으로 다양하며, 이들은 앞서 언급한 대로 ‘국립중앙도서관’에 대한 지대한 관심이 있을 것이 틀림없다. 반면, 220명의 계정은 일부 개인을 제외하고는 대체로 기관 계정이 다. 이에 대한 불균형 문제를 해결하여 도서관 측에서도 이용자에게 관심이 있다는 것을 보여주어 소통을 위해 노력하고 있는 것을 보여주어야 한다. 계정의 ‘팔로워’를 늘리기 위한 방법은 다양하다. 정기적으로 글을 올려야 하며, 다른 미디어를 통해서 도서관 인스타그램을 홍보할 필요가 있다. 또한 인스타그램을 통해 이벤트를 운영하여 이용자의 지속적인 관심을 통해 활성화하도록 해야 한다.

둘째, 이용자의 호응, 긍정적 반응을 얻을 수 있는 게시물을 업로드해야 한다. 본 연구에서는 이용자의 호응도를 분석하기 위해 게시물, 전체 게시물 중 ‘좋아요’를 받은 상위 50개의 게시물을 분석했을 때, ‘도서관 소식 및 소개’ 중에서 ‘일반소식’, ‘홍보·소개’에 대한 게시물이 가장 ‘좋아요’ 수가 높았던 것으로 나타난다. 이를 보면 도서관의 휴관, 재개관, 일반적인 도서관의 홍보 등에 대한 소식이 반응이 많았던 것이다. 시간, 공간에 구애받지 않고 모바일을 통해 필요한 소식을 바로 접하는 것이 가능해진 만큼 도서관에서도 이러한 특성을 반영하여 인스타그램을 활용하도록 해야 한다.

셋째, 계정 프로필의 경우 공식화를 하여 도서관의 계정임을 확인시켜줘야 한다. 공식화의 방법으로는 다양한 방법을 적용해볼 수 있다. 앞서 언급한 것처럼 기관의 계정명은 (1) 기관명 (2) 기관 특성 (3) 적당한 길이 (4) 인식정도(계정명을 보고 바로 특성을 인식할 수 있는 정도: 기관의 경우에 해당) 등과 같은 요소와 기준이 적절히 혼합하여 조합하는 것을 고려해야 할 것이다. 앞서 살펴본 바와 같이 ‘nowon\_llc(노원평생학습관)’, ‘scsm365(순천향기나는작은도서관)’, ‘rnmbyrant(효성도서관)’ 등의 계정은 도서관명과 공통점이나 규칙성을 찾아볼 수 없었다. 즉, 이들 계정은 계정명만으로는 도서관의 계정명인 것을 유추하기 어렵다. 인스타그램에서는 계정명을 30자로 제한(30 characters)하고 있는데, ‘nationallibraryofkorea(국립중앙도서관)’의 경우는 22자로 제한폭의 70%에 달하며 이는 긴 편에 속한다. 물론, 기관명을 명시하기 위한 목적이 있음은 이해하나, 일반적으로 띄어쓰기가 되어 있지 않은 영문계정명을 한눈에 알아차린다는 것은 분명 쉬운 일이 아닐 것이다. 공식화의 또 다른 방법 중 하나는 적절한 인스타 프로필(biography) 작성이다. 인스타그램에서는 계정의 첫 인상을 결정하는 프로필을 확인하는 시간은 2초에서 10초 남짓이며 이는 콘텐츠를 소비하는 시간에 비해서는 상대적으로, 이용자에게 도서관의 계정을 각인시킬 수 있는 소개가 필요하다. 계정명을 지을 때 기관명과 연계시키고 너무 길지 않게 고려하여야 한다. 또한 도서관 계정의 프로필에 도서관명을 입력하고, 프로필 사진을 도서관 로고(CI)로 하여 공식성을 보여줄 필요가 있다. 도서관의 전화번호, 홈페이지 링크 등을 통해 기본적인 도서관 안내를 해줘야 하며, 공식 계정임을 프로필을 통해 확인이 가능하도록 해야 한다. 아울러, 일부 도서관의 홈페이지와 타 SNS를 살펴본 바 인스타그램을 비롯한 SNS로의 링크가 없거나

찾아보기 힘든 경우가 상당히 많았으며, 인스타그램으로의 유입을 위해 다각도의 유입경로를 마련할 필요가 있다.

넷째, 도서관만의 정체성을 드러낼 수 있는 해시태그를 이용해야 한다. 도서관들의 해시태그를 분석한 결과, 국립중앙도서관, 범어도서관, 교하도서관, 산성도서관 등 각 도서관명을 노출시키는 경우가 많았고 이 도서관들의 경우 분석 대상의 도서관 중 '팔로워' 순위가 각각 1위, 8위, 11위, 21위로 높은 편임을 볼 때 상당히 적극적인 활동을 하는 도서관으로 판단된다. 즉 이는 도서관의 이름을 각 게시물의 해시태그로 하는 것이 홍보와 소통에 어느 정도 효과가 있음을 의미한다. 또한 도서관에서는 이용자가 관심을 가질만한 단어를 해시태그로 달아 많은 게시물이 효과적으로 검색, 노출될 수 있게 해야 한다. 이와 더불어 도서관과 관련 있을 만한 해시태그를 검색 후 나오는 계정에 '좋아요'와 '팔로잉' 신청을 적극적으로 시도할 필요성이 있다. 이 같은 과정을 통해 도서관에 관심 있는 이용자가 사용하는 해시태그를 파악할 수 있고, 도서관 콘텐츠에 해당 해시태그를 달아, 보다 다각도로 검색어에 노출될 수 있도록 하는 전략을 구사할 필요가 있다. 마지막으로 도서관 계정 자체 고유의 해시태그를 만들어볼 필요성이 있다. 도서관 계정 자체의 해시태그를 통해 도서관의 홍보와 함께 해당 도서관만의 게시물이 노출될 수 있도록 한다.

다섯째, 인스타그램을 통해서 이용자와의 소통을 늘려야 한다. 현재 많은 도서관들의 인스타그램 운영을 확인한 결과, 일방적인 공지를 하는 경우가 많았다. 전체 도서관의 게시물 중 댓글이 달린 것은 19개였으며 33개의 댓글이 달린 것으로 보아 댓글 수가 매우 적었다. 심지어 도서관이 댓글에 답을 하는 경우는 거의 찾아볼 수 없었다(DM은 연구의 범위상 확인 할 수 없었다). SNS의 특성은 '소통'이므로 도서관에서도 인스타그램을 운영할 때 계정에 달린 댓글에 꾸준히 반응을 하는 등 보다 적극적인 소통을 활용할 필요가 있다. 이를 기반으로 이벤트를 만들어볼 수도 있고, 활발한 소통을 보여줄 경우 홍보 효과가 극대화될 것임을 기대할 수 있다. 이를 위해서는 SNS를 담당하는 전담 인원을 채용하여 이용자와의 소통을 적극적으로 해야 한다.

최근 도서관에서도 SNS를 활용한 마케팅이 중요해지는 반면 국내 도서관의 인스타그램 운영과 관련 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 국내 도서관의 인스타그램의 운영 현황과 내용 분석을 통해 도서관들의 인스타그램 활성화 방안을 제안한 데 의의가 있다.

하지만 국내 도서관 인스타그램의 운영 현황과 내용을 분석하는 데 있어 인스타그램의 특징인 이미지의 정보적 속성과 구조적 특성을 분석하지 못한 점은 한계라고 할 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 이를 보완하여 도서관의 효율적인 인스타그램 운영방안을 세부적으로 제안하도록 하겠다.



## 참 고 문 헌

- 김지은, 노영희 (2013). 도서관 SNS 마케팅 활성화 방안 에 관한 연구. 한국비블리아학회지, 24(3), 157-180.
- 김희정 (2014). 소셜 미디어를 활용한 해외도서관 정보서비스 사례 연구. 디지털 도서관, 74, 14-24.
- 남민지, 이은지, 신주현 (2015). 인스타그램 해시태그를 이용한 사용자 감정 분류 방법. 멀티미디어학회논문지, 18(11), 1391-1399.
- 노지윤, 노영희 (2020). 도서관 유튜브 채널의 활성화 방안 에 관한 연구. 정보관리학회지, 37(3), 1-24.
- 배소연 (2020). 소셜미디어 시대의 통역사 연구: 통역사의 인스타그램 이용 현황 분석을 중심으로. 통번역학연구, 24(1), 69-96.
- 서보윤, 정은경 (2020). 글로벌 자동차 기업의 인스타그램 브랜드 콘텐츠 전략 연구. 글로벌문화콘텐츠, 45, 275-298.
- 오의경 (2012). 트위터를 활용한 공공도서관 서비스 활성화 방안 연구. 정보관리연구, 43(2), 133-150.
- 윤지선, 류한영 (2019). 이미지 기반 SNS에 나타난 이미지의 속성과 사용자 만족. 한국HCI학회 논문지, 14(1), 5-13.
- 이병관, 문영숙, 윤탈용, 이진균, 정지나, 노환호, 임혜빈 (2020). 인스타그램 이용 행태에 관한 탐색적 연구: 인스타그램 이용동기와 성격 5요인(Big 5)의 구조적 관계를 중심으로. 한국 HCI학회 논문지, 15(3), 13-22.
- 이수상 (2012). 도서관 페이스북 페이지의 운영 실태에 관한 기초연구. 한국도서관·정보학회지, 43(4), 347-372.
- 이언주, 이보아 (2020). 박물관 및 미술관의 전시 경험과 관련된 인스타그램 해시태그 분석 - 영국 국립박물관과 데이트 모던을 중심으로 -. 박물관학보, 38, 237-259.
- 이언주, 최강타, 이보아 (2019). 융합적 관점에서의 접근한 뮤지엄 인스타그램 해시태그 분석에 대한 연구. 한국과학예술융합학회, 37(1), 211-222.
- 이윤아, 나성민, 이지연 (2015). 패션브랜드 인스타그램 사용자 특성에 따른 이용현황 및 소비자 태도. 한국의상디자인학회지, 17(4), 201-217.
- 임동완, 김혜균, 배정태 (2020). H&B 스토어 화장품 브랜드 인스타그램 활용도 분석. 브랜드 디자인학연구, 18(4), 135-144.
- 임정훈 (2020). SNS를 활용한 학교도서관 마케팅 활성화 방안 연구. 한국도서관·정보학회지,

51(1), 21-41.

정원엽 (2020. 1. 28.). 월간 442억분 보는 유튜브 ... SNS는 인스타 빼고 사용 줄었다. 중앙일보, 출처: <https://news.joins.com/article/23691005>.

차병철, 조재인 (2018). 도서관 마케팅 도구로서 SNS 포지셔닝에 관한 연구. 사회과학연구, 11(2), 53-80.

최문봉 (2016). SNS(social network service)를 활용한 지방자치단체 정책홍보 활성화 방안 연구: 서울시 25개 구청 운영 사례를 중심으로. 석사학위논문, 경희대학교 공공대학원 정책학과.

Azwar, M. & Sulthonah, S. (2018). The utilization of Instagram as a media promotion: the case study of library in Indonesia. Journal of Islam and Humanities, 2(2), 147-159.

Tekulve, N. & Kelly, K. (2013). Worth 1,000 words: using Instagram to engage library users. Brick and Click Libraries Symposium.

Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. College & Research Libraries News, 74(8), 408-412.

TTW, Chan, AHC, Lam, & DKW, Chiu (2020). From Facebook to Instagram: exploring user engagement in an academic library. The Journal of Academic Librarianship, 46(6), 1-9.

• 국한문 참고문헌의 영문 표기

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

Bae, So-Yon (2020). Study of interpreters in the social media age: status of Instagram usage by interpreters. Interpreting and Translation Studies, 24(1), 69-96.

Cha, Byeong-Chul & Cho, Jane (2018). A study on the positioning of social networks services as a libraries marketing tool. Journal of Social Sciences, 11(2), 53-80.

Choi, Moon-Bong (2016). A Study on Activation Plan of Policy Advertising (Public Relations, PR) of Local Government by Using SNS (Social Network Service): Focusing on SNS Opetation Cases of 25 District Offices in Seoul City. Master's thesis, Kyung Hee University, Korea.

Jeong, Won-Yeob (2020, January 28). YouTube, which views 42.4 billion minutes a month ... SNS is used less than Instagram. JoongAng Ilbo, Available:

<https://news.joins.com/article/23691005>.

- Kim, Hee-Jung (2014). Case study of overseas library information services using social media. *Digital Libarary*, 74, 14-24.
- Kim, Ji-Eun & Noh, Young-hee (2013). A study on the optimization of library SNS marketing. *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 24(3), 157-180.
- Lee, Byung-Kwan, Moon, Young-Sook, Yun, Tai- Woong, Lee, Jin-Kyun, Jeong, Ji-Na, Noh, Hwan-Ho, & Rim, Hye-Bin (2020). An exploratory study on Instagram usage behavior: based on structural relationships between user motivation and Big 5 personality traits. *Journal of the HCI Society of Korea*, 15(3), 13-22.
- Lee, Eon-Ju, Choi, Gang-ta, & Rhee, Boa (2019). A study on museum Instagram Hashtag analysis from the convergent perspective. *The Korean Society of Science & Art*, 37(1), 211-222.
- Lee, Eon-Ju & Rhee, Boa (2020). Instagram Hashtag analyses related to museum experience: a comparative study of British Museum and Tate Modern. *Journal of Museum Studies*, 38, 237-259.
- Lee, Soo-Sang (2012). A preliminary study on the current condition of university library Facebook Pages. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 43(4), 347-372
- Lee, Yoo-na, Na, Sung-Min, & Lee, Ji-Yeon (2015). Instagram of fashion brand's current use and customer attitude based on user attributes. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 17(4), 201-217.
- Lim, Dong-Wan, Kim, Hye-Kyun, & Bae, Jeong-Tae (2020). An analysis of Instagram utilization of H&B store cosmetics brands. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 18(4), 135-144.
- 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.
- Nam, Min-ji, Lee, Eun-ji, & Shin, Ju-hyun (2015). A method for user sentiment classification using Instagram Hashtags. *Jouranl of Korea Multimedia Society*, 18(11), 1391-1399.
- Oh, Eui-Kyung (2012). The study on the activation of public library services utilizing Twitter. *Journal of Information Management*, 43(2), 133-150.

- Ro, Ji-Yoon & Noh, Young-hee (2020). A study on methods for activationg libraries' YouTube channel. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 37(3), 1-24.
- Seo, Bo-Yun & Chung, Eun-Kyung (2020). A study on contents stratrgies of global automobile brands on Instagram. *Global Contents of Culture*, 45, 275-298.
- Yoon, Ji-sun & Ryoo, Han-Young (2019). Characteristics of images in image-based SNS and user satisfaction. *Journal of the HCI Society of Korea*, 14(1), 5-13.