

대학도서관 인기 유튜브 콘텐츠 특성과 제공 전략에 관한 연구

A Study on the Characteristics of Popular YouTube Contents of University Library and Providing Strategies

김지현(Ji-Hyun Kim)*

〈 목 차 〉

I. 서론	IV. 연구결과
II. 문헌연구	V. 결론과 논의
III. 연구방법	

요약: 이 연구는 국내 주요 대학도서관 유튜브 콘텐츠의 주제와 내용, 시청자 반응을 분석하여 대학도서관 유튜브 인기 콘텐츠의 공통된 특성을 도출하고 제공 전략을 논의하고자 하였다. 국내 8개 대학도서관의 847개 유튜브 콘텐츠와 8,394개의 이용자 반응(좋아요, 댓글 등)을 모두 기록하여 분석하였다. 연구결과로 주제 유형별로 분석하였을 때, 이용교육 콘텐츠가 가장 많은 제공되었고 이어서 도서내용, 강연 콘텐츠 순으로 제공되었다. 내용적 특성을 살펴보면 교육성(56.4%) 내용이 가장 많았고, 정보성(19.3%)이 뒤를 이었다. 콘텐츠에 대한 '좋아요'를 분석하였을 때, 인터뷰, 강연, 그리고 이용교육 콘텐츠에 '좋아요'의 클릭 수가 많았다. 인터뷰, 도서관 관한 소식, 행사안내, 강연 등에 긍정적 '댓글'이 많았다. 통계분석을 하였을 때 정보성과 소통성 특성의 콘텐츠에 통계적으로 유의하게 이용자 반응이 높았다. '좋아요'와 '조회수'에 대한 통계분석에서는 도서관 소식, 인터뷰, 강연 콘텐츠가 이용자 반응이 더 높은 콘텐츠라는 결론을 내렸다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 대학도서관 유튜브 콘텐츠의 조회수를 높이고 이용자들에게 좋은 반응을 얻을 수 있는 전략을 제안하였다.

주제어: 유튜브 콘텐츠, 내용분석, 이용자반응분석, 대학도서관 서비스, 주제분석

ABSTRACT: This study analyzed the topics, content, and viewer responses of YouTube content from major domestic university libraries, and sought to derive common characteristics of popular YouTube content from university libraries and discuss providing strategies. All 847 YouTube content and 8,394 user responses (likes, comments, etc.) from eight domestic university libraries were recorded and analyzed. As a result of the study, when analyzed by subject type, educational contents were provided more than others, followed by book contents and lecture contents. When analyzing the characteristics of the contents, the content of education (56.4%) was provided the most, followed by information (19.3%). When analyzing 'like' for the contents, interviews got more clicks of 'like' than others, followed by lectures, and educational contents. There were more positive 'comments' in interviews, library news, event information, and lectures than others. When conducting a statistical analysis, it was concluded that content with the characteristics of informativeness and communication had a statistically significant higher user response. Based on these research results, this study proposed several significant strategies to increase views and to receive positive responses from users.

KEYWORDS: YouTube Content, Content Analysis, User Response Analysis, University Library Service, Subject Analysis

* 전남대학교 문헌정보학과 교수(jihkim@jnu.ac.kr / ISNI 0000 0004 8013 2301)

• 논문접수: 2024년 11월 23일 • 최초심사: 2024년 12월 5일 • 게재확정: 2024년 12월 16일
• 한국도서관·정보학회지, 55(4), 291-310, 2024. <http://dx.doi.org/10.16981/kliss.55.4.202412.291>

※ Copyright © 2024 Korean Library and Information Science Society
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>) which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided that the article is properly cited, the use is non-commercial and no modifications or adaptations are made.

I. 서론

최근 네트워크 기술과 다양한 디지털 기계의 발전으로 이용자들은 원하는 시간에 원하는 방식으로 자신의 지식, 생각, 기술을 다른 사람들과 공유하고 있다. 특히 유튜브는 온라인 플랫폼 서비스로서 특별한 전문적 콘텐츠 제작지식이 없어도 다양한 동영상 콘텐츠를 제작하고 공유할 수 있다(송정은, 장원호, 2013). 또한 유튜브는 빅데이터를 활용한 기계학습 알고리즘을 이용하여 이용자의 성향과 관심사에 맞는 콘텐츠 및 관련 채널에 쉽게 접근할 수 있게 해준다(이현, 2021).

유튜브는 2005년에 서비스를 시작하였지만, 2006년 구글에 합병되고 이후 일반인이 콘텐츠 제작에 적극 참여하는 UCC(User Created Contents) 문화를 통해 급격하게 성장하였다(김태영, 2019). 유튜브의 특징은 영상에 대한 댓글과 좋아요 기능이나 영상이나 채널의 구독과 채널 추천 등 개방적으로 교류할 수 있는 점에 있다. 이러한 유튜브를 통한 활동은 민간기업의 가시적인 성과에 힘입어 우리 사회 전반에 걸쳐 영향을 확대하고 있다(송영, 김지현, 2023). 또한 유튜브는 교육의 매체로 효과가 높고, 영상의 소재나 주제가 자유로워 이용자 간의 삶을 공유할 수 있게 해주는 장점이 있다(전보라, 2019). 특히 대학생들은 스마트폰과 기타 모바일 컴퓨팅 장치의 의존도가 높고 개인 및 학업 정보를 위해 이를 적극 사용하기에 YouTube가 교육 및 연구에 지대한 영향을 미치고 있다고 할 수 있다(Dougan, 2016).

유튜브의 인기에 따라 최근 많은 공공기관에서 유튜브를 활용한 지역민과의 소통과 정보전달에 힘쓰고 있다. 유튜브는 시공간의 제약이 없고, 실시간으로 맞춤형 정보를 제공할 수 있다는 장점으로 인해 정보제공의 면에서 매우 효과적인 매체라고 평가받는다(김기욱, 강한나, 2022). 지난 2022년 대선에서 유권자들이 필요한 정보를 신문이나 TV 방송보다도 유튜브를 더 활용하였던 예로, 한 유튜브 채널에서 대선후보별로 초대해 90분간 정책 관련 이야기를 나누는 유튜브 콘텐츠를 제공하였는데 누적조회수 총합은 1,300만회에 달했다고 한다(김기욱, 강한나, 2022). 또한 최근 화제가 된 충주시의 공식 채널 '충TV'에서는 유튜브를 운영하는 담당 공무원이 B급 감성의 영상을 제작해 본인이 직접 지역 특산물과 대표 축제를 알리고 높은 반응을 얻고 있다(손효은, 김선영, 2023).

대학도서관도 유튜브의 중요 이용자인 대학생들에게 효과적인 도서관 서비스를 제공하기 위해 유튜브를 효과적 매체로 이용하고자 노력을 기울여 왔다. 하지만, 대학도서관 유튜브를 별도로 운영하는 대학도서관은 불과 61개 대학에 지나지 않아 저조한 것으로 파악되었다(송영, 김지현, 2023). 또한 어떤 전략으로 접근해야 유튜브 콘텐츠에 대한 조회수를 높이고 이용자들에게 좋은 반응을 얻을 수 있는지에 대한 연구는 미흡하다. 그러므로 본 연구는 비교적 많은 콘텐츠를 제공하고 이용자 반응이 높은 국내 대학도서관 유튜브 콘텐츠의 내용분석과 이용자 반응 조사를 통해 대학도서관 유튜브 인기 콘텐츠의 공통된 특성을 도출하고자 하였다. 이를 통해 대학도서관 유튜브 콘텐츠에 대한 조회수를 높이고 이용자들에게 좋은 반응을 얻을 수 있는 전략을 논의하고자 한다.

이러한 연구목적에 따라 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

1. 국내 대학도서관 유튜브에서 제공하는 주요 콘텐츠는 무엇인가?
2. 국내 대학도서관 유튜브 인기 콘텐츠의 공통된 특성은 무엇인가?
3. 국내 대학도서관 유튜브의 제공 콘텐츠에 따른 이용자 반응에 차이가 있는가?

II. 문헌연구

1. 도서관과 유튜브

유튜브는 2023년도 전세계 일일 이용자수가 1억 2천만명이 넘을 정도로 인기있는 미디어 플랫폼이며, 최근에는 다양한 민간기업과 공공기관에서 이전과는 다른 새로운 방식으로 이용자에게 다가갈 수 있는 매우 유용한 채널로 인식되고 있다(김병대, 2020). 동영상 콘텐츠를 어떻게 제작하였을 때 이용자들에게 더 좋은 반응을 얻을 수 있는지에 관한 최근의 연구로 Gupta, Singh, Sinha(2017)는 유튜브의 배경음향이 크고, 새로운 포맷의 짧은 이미지 영상의 콘텐츠가 클릭수가 많음을 밝혔다. 이와 유사하게 박정미, 임지은, 황장선(2018)은 정보를 전달하면서 동시에 보조적으로 감성적 측면의 메시지를 혼합하여 제공하는 콘텐츠 유형에 이용자 반응이 좋았다고 하였다.

도서관도 유튜브를 이용하여 이용자의 관심주제를 반영한 맞춤형 영상을 제공하고 있다. 유튜브는 도서관이 기존의 소셜 미디어 플랫폼에서는 게시할 수 없는 긴 비디오 콘텐츠를 보여줄 수 있는 플랫폼이라는 장점이 있었지만, 최근에는 Shorts(쇼츠)와 같은 짧은 형식의 비디오도 제공 가능하다. 또한 도서관과 관련된 다양한 콘텐츠를 제공할 수 있는데, 도서관 관련 세미나, 워크숍, 도서관 장비에 대한 튜토리얼, 또는 도서관 관련 주제를 논의하는 팟캐스트가 있다. 추가로, 도서관에서 활용하였던 기존의 소셜 미디어 플랫폼과 달리 유튜브는 동영상 전후에 배치된 광고를 통해 도서관은 약간의 추가 수익을 얻을 수 있다. 하지만 이러한 수익창출은 유튜브에서 제시하는 일정한 조건을 달성하였을 때만 가능하다는 제한점이 있다(김기욱, 강한나, 2022).

도서관에서 유튜브를 이용한 서비스를 제공하기 위해서는 무엇보다도 동영상을 녹화, 편집 및 업로드할 수 있을 만큼 충분한 기술 수준을 보유하고 있는 사서나 행정직 공무원이 필요하다. 유튜브 담당자는 정기적인 동영상 개제를 위해 브레인스토밍을 통해 게시할 콘텐츠 유형을 염두에 두고 계획을 세우고, 카메라와 비디오 편집 소프트웨어를 활용한 다양한 형식의 동영상을 제작할 수 있어야 한다. 또한, 도서관 이용자들의 댓글에 답하고, 그들의 질문이나 제안에 답할 수 있어야 한다. 이렇듯 유튜브를 도서관의 소셜 미디어 플랫폼으로 활용하기 위해서는 추가적 전문 직원의

채용이 필요하지만, 도서관 이용자들에게 다른 곳에서는 얻을 수 없었던 추가적 정보들을 충분히 제공할 수 있는 장점이 있다.

도서관의 유튜브 활용도는 아직 미흡한 상태이며 대학도서관 유튜브 콘텐츠를 면밀히 조사하여 전략적으로 접근하는 연구도 부족하다. 대학도서관에서 별도의 유튜브 채널을 운영하기 어려운 이유에 대해 관리자 인식 부족과 재정적 문제로 인한 열악한 채널 운영환경, 저작권과 초상권 등 제작 과정의 법적 지식 부족으로 인한 어려움, 그리고 채널 운영에 대한 도서관 내외의 부정적 시선이 지적됐다(송영, 2022).

2. 도서관 유튜브 연구

도서관 유튜브의 도서관 서비스 효과에 관한 연구는 국내외에서 아직 활발히 진행되고 있지 않지만, 차츰 관심이 증가하고 있다. 국내에서는 노지윤과 노영희(2020), 성유경 외(2021), 송영과 김지현(2023), 그리고 노희선과 이문학(2024)의 연구가 있다. 노지윤과 노영희(2020)는 국외 12개 공공도서관과 국내 44개 공공도서관 유튜브 채널 콘텐츠의 내용을 비교 분석하였다. 이 연구에서는 도서관 유튜브의 접근성 부족, 운영의 어려움, 그리고 콘텐츠 부족을 지적하고 관련 콘텐츠의 확보, 접근성 제고, 적극적인 홍보 등을 제안하였다. 성유경 외(2021)는 학교 사서 교사를 대상으로 하는 설문조사를 통해 학교도서관의 유튜브 활용에 관해 연구하였다. 이 연구에서는 구조적 유튜브 체제 확립, 유튜브 채널의 홍보 확대, 교육청 차원의 지원, 그리고 사서 교사의 개인적 노력을 요구하였다. 송영과 김지현(2023)은 국내 대학도서관의 유튜브 콘텐츠 내용분석과 이용자의 댓글의 감성 반응 분석을 하였다. 61개 대학도서관의 유튜브 콘텐츠와 이용자의 댓글을 분석한 결과, 국내 대학도서관의 유튜브 콘텐츠는 대분류 중 '자료' 콘텐츠가 소분류 중 '정보서비스' 콘텐츠의 수량이 가장 많은 것으로 분석되었다. 이용자 감성 반응이 가장 높게 나타난 대분류는 '자료' 콘텐츠와 '소통' 콘텐츠였으며, 이용자 감성 반응에 사용된 어휘는 영상에 등장하는 인물에 대한 표현이 유튜브 콘텐츠의 내용에 대한 것보다 많았다고 제시되었다. 마지막으로 노희선과 이문학(2024)은 대학도서관 유튜브를 이용하는 대학생을 대상으로 설문 조사를 하여 대학도서관 유튜브의 이용 행태와 요구 조사를 하였다. 연구결과로 유튜브의 알고리즘 서비스 활용, 책 소개 샷폼 콘텐츠를 제공 등 6가지의 활성화 방안을 제시하였다.

유튜브를 도서관 서비스에 활용한 효과에 관한 해외 연구로 Nicholson(2010)은 학교 교육 과정을 통한 영상 제작과 배포의 영향력에 관한 연구를 진행하였다. 연구방법으로 도서관 사서가 유튜브에 영상을 제작하여 수업 과정으로 등록하여 학생들은 이를 시청하게 하였다. 연구결과로는 수업 등록자들은 유튜브 영상에 교육적으로 긍정적인 반응을 보였으며 이를 통해 유튜브 콘텐츠는 학교 교육에 긍정적인 효과를 만들고 있었다고 결론을 내렸다. Colburn과 Haines(2012)는

도서관이 아웃리치 목적으로 YouTube를 사용하는 방식을 조사하였다. YouTube에서 도서관 홍보 동영상의 조회수와 반응에 대해 16개월 동안의 조사를 하여 콘텐츠에 반응하고 상호 작용하는 댓글과 구독의 중요성을 논의하고 다양한 방법으로 콘텐츠를 자주 제공하는 경우에 도서관 유튜브 조회의 수가 높다는 결과를 제시하였다. Intahchomphoo(2013)는 법률 도서관에서 YouTube의 가상 투어와 온라인 튜토리얼이 법률 도서관 이용자의 정보추구 행동에 어떤 영향을 미치는지 조사하였다. 저자는 도서와 저널에 대한 보다 효과적 검색, 구독 학술 데이터베이스 검색, 학술 기준에 따라 온라인 정보 소스를 평가하는 방법, 그리고 사서에게 전문가의 도움을 구하는 방법에서의 효과를 논의하였다. Huang(2019)는 학교와 도서관 환경에서 사이버 괴롭힘과 관련된 YouTube 콘텐츠를 조사하여 핵심 메시지를 파악하고 학교 사서의 잠재적 역할을 평가하였다. 내용분석 방법으로 162개의 콘텐츠에 대한 65개 변수를 추출하고 학교 사서가 사이버 괴롭힘 방지 콘텐츠의 제작과 중재자의 역할을 강조하였다. Mizunuma et al.(2019)는 미국 내 도서관에서 제작한 YouTube 콘텐츠의 조회수를 늘리는 요인을 파악하고자 하였다. 연구방법으로 인기 있는 콘텐츠 107개(조회수 700회 이상)와 인기 없는 콘텐츠 109개(조회수 12회 미만)를 비교하여 차이점을 분석하였다. 연구결과로, 인기 있는 콘텐츠는 인기 없는 콘텐츠보다 정보가 더 많았고, 튜토리얼과 스토리 타임 비율(각각 28.0% 및 21.5%)이 상당히 높았으며, 이벤트 신고 및 이벤트 공지 비중(각각 7.5%, 12.1%)이 유의미하게 낮았다고 분석하였다. Saloi(2021)는 Webometric Analyst 소프트웨어를 사용하여 디지털 라이브러리와 관련된 YouTube 동영상을 분석하였다. 분석결과, 매년 디지털 라이브러리와 관련된 동영상이 증가하는 변동이 있었지만 2017년에는 정점에 도달했고, 2017~2020년에는 유튜브 동영상의 성장률이 상승하였다고 분석하였다.

Ⅲ. 연구방법

이 연구는 국내 대학도서관 유튜브 채널 중에서 제공 콘텐츠 수가 많고 조회수가 비교적 높은 국내 8개 대학도서관 유튜브 콘텐츠의 주제와 내용, 이용자 반응을 분석함으로써 대학도서관 유튜브 인기 콘텐츠의 공통된 특성을 도출하고자 하였다.

주 연구방법은 내용분석(content analysis)을 사용하였으며, 2021년 1월 1일부터 2024년 7월 31일까지 국내 8개 대학도서관의 847개 유튜브 콘텐츠와 8,394개의 이용자 반응(좋아요, 댓글 등)을 모두 기록하여 분석하였다. 조사대상 대학도서관 선정은 연구 조사 기간에 유튜브 콘텐츠를 정기적으로 업로드하며 이용자의 조회와 댓글이 많아야 하는 기준이 적용되었다. 이용자 반응인 '좋아요', '댓글', '조회수'에 대해 대학별, 내용별, 주제 유형별 통계분석은 SPSS 27을 활용한 ANOVA 테스트로 수행되었다.

대학도서관 유튜브 콘텐츠의 내용분석을 위한 주제 유형에 대한 범주표는 Dickey et al.(2007)에 의해 개발된 방법을 응용하여 만들었다. 먼저 유튜브 콘텐츠 중 30개를 무작위로 추출하여 수집된 자료의 내용을 명확히 분석할 수 있을 일차 범주표를 작성하였다. 코더들은 다른 30개의 유튜브 콘텐츠를 추출하여 다시 내용분석을 실시하였다. 코더들은 분석과정에서 제작된 범주표가 명확하고 충분한지 논의한 후 범주표를 수정하였다. 이와 같은 과정을 만족할 만한 코더들 간 합의가 이루어질 때까지 수행되었다. 본 연구를 위해 위의 수정과정을 3차례 걸친 후에 최종 범주표가 완성되었으며 내용분석을 위한 범주표는 <표 1>과 같다. 내용분석은 연구자를 포함한 세 명의 코더가 수행하였으며 코더가 불일치한 결과를 보인 내용은 협의를 통해 최종 결론을 내렸다. Inter-coder reliability는 93%를 보여 연구결과에 신뢰도를 확보하였다. 이렇게 완성된 범주표는 선행연구(송영, 김지현, 2023)와는 조금 다른 분류기준으로 완성하였다.

<표 1> 대학도서관 유튜브 콘텐츠 주제 유형 범주표

범주	내용
현황	위치, 시설, 직원 구성, 규모, 소장 자료 등 실황
역사	연혁, 도서관 역사, 역대 관장 등 기록
서비스 안내	도서관 상호대차, 연구지원, 참고봉사 등 서비스 안내
소식	일반 공지, 도서관 관련 뉴스 등 알림
행사 안내	도서관 내 행사와 이벤트 안내 및 결과물
도서관 외 행사	도서관 외 공연과 전시 등 음악과 예술 기반 행사의 교육과 안내
도서 내용	도서의 내용 일부 또는 전부 게시 또는 요약
도서 추천	추천 도서와 신착 도서 등 자료 소개
도서 낭독	문자 자료를 청각 자료로 변환한 콘텐츠
이용 교육	시설 이용, 정보자원과 정보서비스 이용 등에 관한 이용자 교육
강연	교육적 내용을 포함한 강의와 연설
인터뷰	명사, 저자, 독자, 평론가 등과 면담
메이커 스페이스	도서관이 내외의 메이커 스페이스 공간에서 활동의 안내 및 결과
기타 교육물	위 항목에 포함되지 않으며 교육 성격을 가진 제작물
기획물	사서가 제작한 주제성을 가진 제작물
브이로그	도서관 이용자가 브이로그 형식으로 제작한 제작물
기타 소통물	위 항목에 포함되지 않으며 소통 성격을 가진 제작물

대학도서관 유튜브 콘텐츠에 대한 내용적 특성은 정보성, 교육성, 오락성, 소통성으로 구분할 수 있었다. 이 구분이 앞의 주제 유형 범주와 다른 점은 유튜브 콘텐츠를 직접 시청하였을 때 내용적 특성이 다름을 구분했다는 것이다. 예를 들어, 인터뷰는 교육적 내용도 있지만, 정보적 내용, 오락적 내용도 있어서 연구 조사원들이 직접 시청하고 분류하였다. 이 연구에서 사용된 정보성의 조작적 정의는 ‘시의적절한 소식이나 도서관 이용에 직접 도움이 되는 콘텐츠 특성’이다. 교육성은 ‘교육적 내용을 제공하거나 문화 생산에 도움을 주는 콘텐츠 특성’이다. 오락성은 ‘즐거움과 몰입감, 흥미로움을 주는 콘텐츠 특성’으로 정의된다(김기욱, 강한나, 2022). 마지막으로 소통

성은 ‘특정 의견, 정보, 이야기를 주고받는 콘텐츠 특성’으로 정의하였다. 대학도서관 유튜브 콘텐츠의 내용적 특성 조사를 위해 분류방법으로 세 명의 코더가 앞선 주제 유형 구분을 위한 조사 과정과 유사하게 세 번의 과정을 통해 진행되었다. Intercoder reliability는 90%를 보였다. 불일치한 결과를 보인 콘텐츠는 협의하여 최종결론을 내렸다. 주요 대학도서관 유튜브 콘텐츠의 내용분석을 위해, 본 연구는 이렇게 주제 유형과 내용적 특성으로 조사하였다.

IV. 연구결과

1. 운영현황 분석

국내 8개 대학도서관 유튜브 콘텐츠들이 어떤 내용을 얼마나 자주 제공하고 있는지 분석하기 위해 유튜브 콘텐츠의 내용을 모두 기록하여 빈도분석을 실시한 결과, 분석 기간 중 유튜브 콘텐츠는 총 847개이었으며 158개의 콘텐츠를 제공하고 있는 대학도서관이 가장 많은 콘텐츠를 업로드하고 있었다. 8개 대학도서관 유튜브는 분석 기간 중 평균 106개의 콘텐츠를 업로드 하였다. 조사대상이 된 대학도서관들은 서로 비교 대상이 되는 점을 고려하여 영어 약어로만 제시되었다. 이러한 내용을 조사대상 콘텐츠 수를 고려하여 정리해 보면 <표 2>와 같다.

<표 2> 대학도서관 유튜브 채널 현황

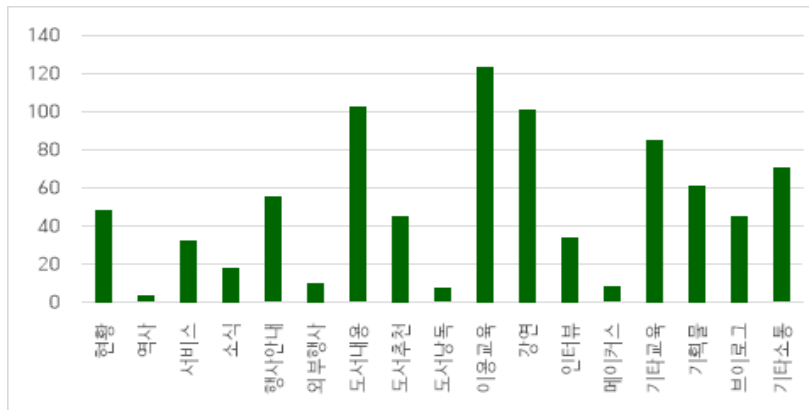
N	조사대상 대학	구독자 수	누적 콘텐츠	콘텐츠 수 (2021 이후)	콘텐츠 조회수 (2021 이후)	누적 조회수
1	SG대	12,300	200	56	13,373	3,276,326
2	D대	497	113	75	23,344	41,362
3	B대	3,340	225	104	62,292	223,135
4	FS대	235	218	135	34,152	106,176
5	SE대	5,060	322	156	165,078	465,340
6	IN대	396	208	158	46,010	74,270
7	M대	440	165	101	23,143	44,509
8	K대	419	173	62	15,077	46,173

2. 유튜브 콘텐츠 내용 분석

가. 전체 유튜브 콘텐츠 주제 유형별 내용 분석

대학도서관 유튜브 콘텐츠(847개) 내용을 주제 유형별로 분석·평가하였다. 전체 유튜브 콘텐츠

츠 중에 가장 많은 제공되었던 콘텐츠는 도서관 시설 이용, 정보자원과 정보서비스 이용 등에 관한 이용교육 콘텐츠(123개)였다. 다음으로는 책의 내용을 알려주는 도서내용 콘텐츠(102개), 교수나 유명 강사의 강연내용을 올린 강연 콘텐츠(101개), 교육관련 콘텐츠인 기타교육물 콘텐츠(85개), 도서관 이용자와 소통 성격을 가진 제작물이니 기타소통 콘텐츠(70개), 사서가 제작한 주제성을 가진 제작물인 기획물 콘텐츠(61개), 추천 도서와 신착 도서 등 자료를 소개하는 도서추천 콘텐츠(45개) 등의 순으로 정보가 제공되었다. 이러한 콘텐츠들은 대부분 시리즈로 쪼여서 도서관 이용자들의 시청을 유도하고 있었다. 결론적으로 주요 대학도서관 유튜브는 이용자들을 위한 도서관 교육과 독서와 관련된 정보를 가장 많이 제공하고 있음을 알 수 있다. 이러한 내용을 정리해 보면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 유튜브 콘텐츠 주제 유형별 분석

나. 대학도서관별 유튜브 콘텐츠 주제 유형별 내용 분석

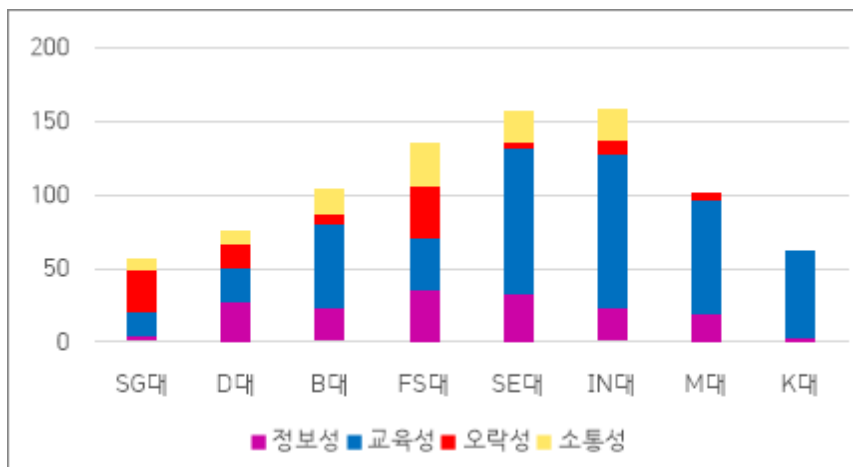
대학도서관 유튜브 콘텐츠 내용의 주제 유형별 분석을 대학도서관별로 다시 분석해보면 각 대학도서관의 운영 성격에 따라 조금씩 다른 콘텐츠를 제공하고 있었다. 대학도서관 별로 많이 제공하는 콘텐츠의 내용이 다른 특징이 있었다. 독서와 관련된 도서내용 콘텐츠, 교수나 유명 강사의 강연내용을 올린 강연 콘텐츠, 그리고 사서가 제작한 기획물 콘텐츠는 대학도서관마다 업로드 하는 수가 달랐다. 이러한 콘텐츠들도 대부분 시리즈로 쪼여서 제공되고 있었는데, 콘텐츠를 많이 제공하고 있는 대학도서관일수록 이런 경향이 더 높았다. 유튜브 콘텐츠를 정기적으로 시리즈로 제공하면 이용자에게도 드라마를 보듯이 정기적으로 해당 콘텐츠를 시청하게 되는 효과가 있다. 공통적으로 도서관 대학 유튜브는 도서관 이용교육에 관한 콘텐츠와 도서관 위치, 시설, 직원 구성, 규모, 소장 자료 등 도서관 현황에 관한 콘텐츠를 제공하고 있었다. 자세한 내용은 <표 3>에 정리하였다.

〈표 3〉 대학도서관별 유튜브 콘텐츠 내용 분석

구분	현황	역사	서비스	소식	행사 안내	외부 행사	도서 내용	도서 추천	도서 낭독	이용 교육	강연	인터 뷰	메이 커스	기타 교육	기획 물	브리 로그	기타 소통	종합
SG대	1	-	-	-	3	-	14	-	-	1	-	1	-	1	-	29	6	56
D대	7	-	10	-	9	-	2	5	-	8	-	1	8	1	15	1	8	75
B대	3	-	7	4	9	-	3	18	-	29	3	13	-	4	5	2	4	104
FS대	14	1	7	3	11	-	4	5	4	12	8	1	-	1	32	4	28	135
SE대	8	2	2	7	4	10	-	-	-	30	44	17	-	25	3	-	4	156
IN대	7	-	3	2	11	-	79	15	3	3	4	1	-	-	1	9	20	158
M대	5	-	3	2	8	-	-	-	-	37	-	-	-	41	5	-	-	101
K대	3	-	-	-	-	-	-	2	-	3	42	-	-	12	-	-	-	62
종합	48	3	32	18	55	10	102	45	7	123	101	34	8	85	61	45	70	847

다. 내용적 특성별 분석

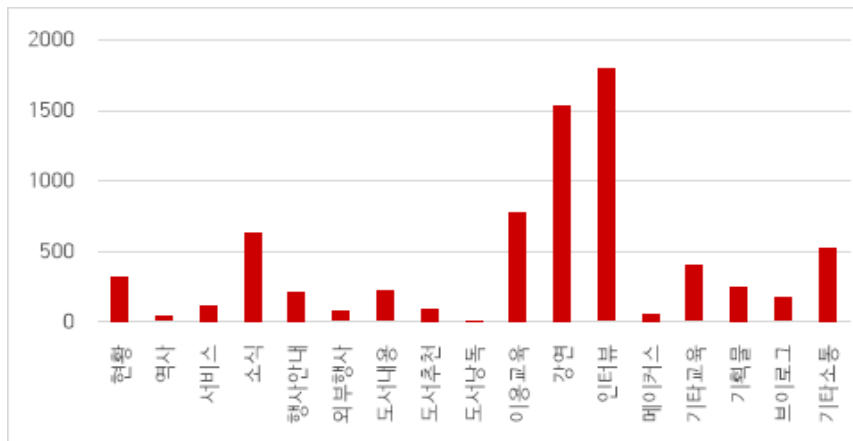
대학도서관 유튜브 콘텐츠를 정보성, 교육성, 오락성, 소통성의 내용적 특성에 따라 분석하였다. 조사대상 대학도서관 유튜브에서 가장 많은 제공하고 있는 내용은 교육적인 콘텐츠(471개)였다. 유튜브 콘텐츠 제공 수가 많았던 두 대학도 교육관련 내용의 콘텐츠가 다른 내용보다 많았다. 다음으로 많이 제공되는 콘텐츠는 정보적 내용(166개)이었으며, 대학도서관 유튜브 채널에서 비교적 고르게 제공되고 있었다. 반면에 오락적 내용(106개)과 소통적 내용(104개)은 대학도서관 유튜브 채널별로 제공되는 수가 다른 특징을 보였다. 유튜브 콘텐츠 수가 많은 두 대학 모두 교육적 내용에 대한 비중이 다른 분야보다 많은 특징을 보였다. 정보적 내용의 콘텐츠는 각 대학도서관 유튜브마다 고르게 제공되고 있었지만, 오락적 내용의 콘텐츠는 대학도서관 유튜브에 따라 큰 차이를 보였다. 이러한 내용을 정리해 보면 〈그림 2〉와 같다.



〈그림 2〉 대학도서관 유튜브 콘텐츠 내용적 특성

라. 이용자 반응 ‘좋아요’ 분석

대학도서관 유튜브 콘텐츠 분석 연구에서 주목할 부분은 콘텐츠에 대한 이용자 반응에 관한 부분이다. 도서관 이용자가 유튜브를 시청하고 나서 한 콘텐츠에 대해 이용자 계정당 한번만 ‘좋아요’나 ‘싫어요’를 체크할 수 있다. 유튜브 콘텐츠에 대한 ‘좋아요의 수’와 ‘싫어요의 수’는 이용자가 클릭 한번으로 의향을 쉽게 표현할 수 있으므로 긍정 또는 부정의 극성을 포함하는 의사 표현이라고 할 수 있다(송영, 김지현, 2023). 주목할 점은 대부분의 대학도서관 유튜브 채널은 이용자수나 콘텐츠 수가 많을수록 ‘좋아요의 수’가 많은 경향을 보였다. 대학도서관 유튜브 콘텐츠 내용별로 ‘좋아요’를 분석·평가하였을 때, 전체 유튜브 콘텐츠 중에 가장 많은 ‘좋아요’를 받은 콘텐츠는 인터뷰(1,969개)였다. 이는 해당 콘텐츠의 내용도 유익했으며 또한 대학도서관의 특성상 인터뷰의 대상이 해당 대학의 교수나 직원인 경우가 많았고 학생과 직원들과 관련성이 높은 특성이 있어서 ‘좋아요’의 클릭이 많았을 것으로 분석된다. 교수나 유명 강사의 강연내용을 올린 강연 콘텐츠(1685개)와 이용교육 콘텐츠(847개)도 ‘좋아요’ 클릭수가 높았다. 다음으로 도서관 관련 뉴스나 일반 공지에 관한 소식(692개), 도서관 이용자와 소통 성격을 가진 제작물이니 기타소통 콘텐츠(569개), 그리고 도서관 현황 콘텐츠(346개)순 이었다. 결론적으로 주요 대학도서관 이용자들은 강연과 인터뷰에 관한 콘텐츠에 좋은 반응을 보였다. 이러한 내용을 정리해 보면 <그림 3>과 같다.

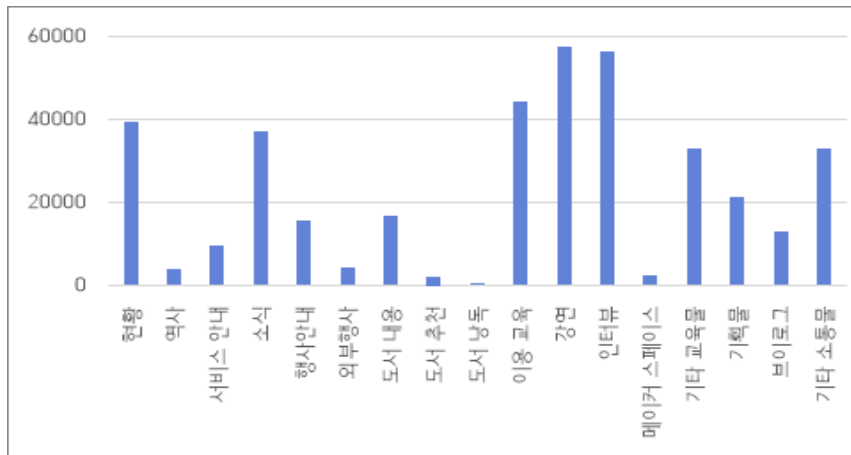


<그림 3> 대학도서관 유튜브 ‘좋아요’ 분석

마. 이용자 반응 ‘조회수’ 분석

‘조회 수’는 유튜브 콘텐츠를 열람한 횟수로, 구글에서 조회 수 집계 시스템을 통하여 측정하는데 로그인한 상태에서 일정 시간 이상 시청한 횟수를 조회 수로 인정한다고 한다(송영, 2022). ‘조회 수’는 콘텐츠에 대한 이용자의 관심도를 반영한다고 할 수 있다(김아랑, 2020). 본 연구에서

는 조사대상이 되는 콘텐츠의 조회수를 연구자가 각각 조사·기록하여 범주표에 따라 분석하였다. 대학도서관 유튜브 채널은 이용자수나 콘텐츠 수에 따라 '조회 수'가 많은 경향을 보였다. 대학도서관 유튜브 콘텐츠 내용별로 '조회 수'를 분석·평가하였을 때, 전체 유튜브 콘텐츠 중에 가장 많은 '조회 수'를 얻은 콘텐츠는 강연(59,149개)이었다. 인터뷰(58,114개)와 이용교육 콘텐츠(45,615개)도 '조회 수' 클릭수가 높았다. 특이점은 제공 콘텐츠 수가 적은 현황(40,244개)과 소식(37,955개)의 '조회 수'가 높았다는 점이다. 이는 해당 콘텐츠에 이용자의 관심이 매우 높다는 것을 의미한다. 조사대상 동영상 중에서 가장 '조회 수'를 얻은 콘텐츠는 도서관에서 공부하면서 들을 수 있는 조용한 노래를 들을 수 있는 '도서관 공식 백색소음' 콘텐츠(24,000개)였다. 이러한 내용을 정리해 보면 <그림 4>와 같다.

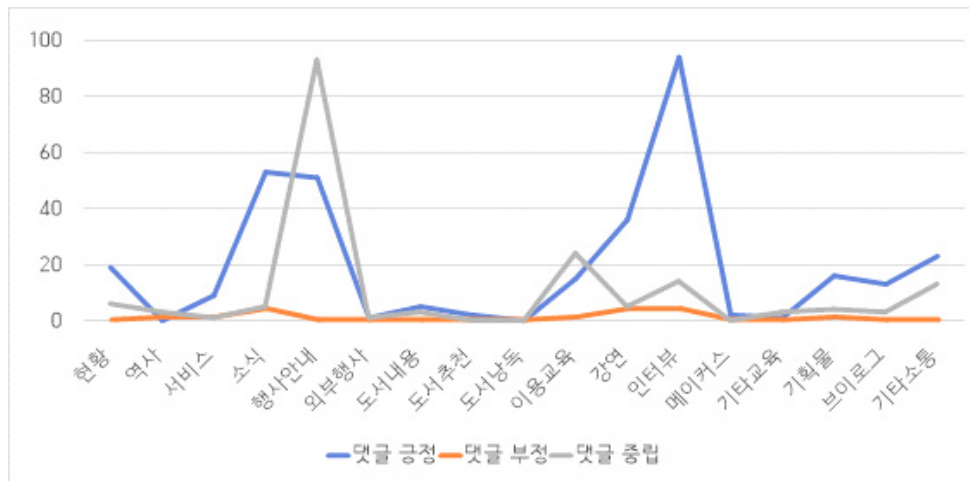


<그림 4> 대학도서관 유튜브 '조회수' 분석

바. 이용자 반응 '댓글' 분석

대학도서관 유튜브 이용자들은 해당 콘텐츠에 대해 '댓글'을 통해 적극적인 의사 표현이 가능하다. 이용자는 해당 콘텐츠에 '댓글'을 작성할 때 본인의 아이디어로 작성해야 하는 책임감을 수반하므로 '댓글'은 콘텐츠의 내용에 대한 태도를 측정할 수 있는 신뢰성 높은 변인이다(이상돈, 이수영, 김군주, 2015). 본 연구에서는 댓글에 담긴 문구의 성격을 긍정, 부정, 중립으로 나누어 유튜브 콘텐츠 내용별 분석하였다. 전체 유튜브 콘텐츠 중에 긍정 댓글을 가장 많이 받은 콘텐츠는 인터뷰(94개)였다. 이는 '좋아요' 클릭 수 분석과 마찬가지로 해당 콘텐츠의 내용도 유익했으며 인터뷰의 대상이 해당 대학의 교수나 직원이었기 때문으로 분석된다. 도서관에 관한 소식(53개), 행사안내(51개), 강연(36개)도 긍정 댓글의 수가 높았다. 부정 댓글은 해당 콘텐츠에 대해 부정적인 내용을 적은 글인데, 전체 콘텐츠와 비교하면 부정 댓글의 수는 매우 적었으며 인터뷰(4개), 강연

(4개), 소식(4개) 등에 작성되었다. 중립 댓글은 주로 유튜브 담당 사서가 해당 콘텐츠에 대해 추가적인 정보를 제공하거나 이용자가 질문한 댓글은 의미한다. 도서관 행사 안내(93개)와 이용교육(24개)에 높은 댓글이 작성되었다. 이러한 내용을 정리해 보면 <그림 5>와 같다.



<그림 5> 유튜브 주제별 댓글 분석

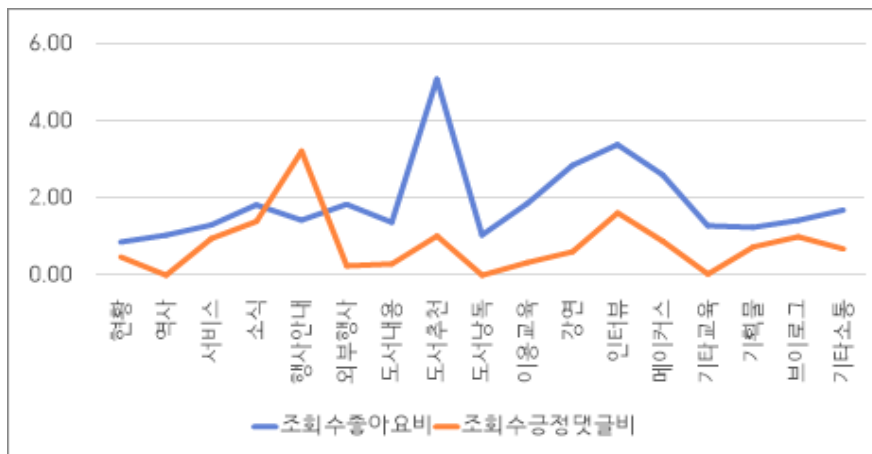
사. 조회수 비율에 따른 이용자 반응 분석

대학도서관 유튜브 이용자들은 ‘좋아요’와 ‘댓글’을 통해 해당 콘텐츠에 대해 적극적인 의사 표현을 하였다. 하지만 내용조사 결과를 분석하였을 때 대학도서관별로 이용자들의 유튜브 콘텐츠에 대한 이용반응은 다름을 파악하였다. 이에 본 연구는 조회수별로 이용자들의 반응인 ‘좋아요’와 ‘긍정댓글’에 대한 비율을 분석하여 앞 분석결과와 비교하였다. ‘부정댓글’은 데이터 수가 너무 적고, ‘중립 댓글’은 유튜브 운영자의 추가 정보제공을 위해 게재한 경우가 포함되어 조회수별 분석에서는 제외하였다.

분석결과, 도서추천, 인터뷰, 강연 콘텐츠에서 조회수 비율로 분석한 이용자들의 ‘좋아요’ 클릭이 많았다. 인터뷰와 강연 콘텐츠는 전체 ‘좋아요’ 분석에서 다른 콘텐츠보다 높은 클릭을 받았고 조회수도 높았다. 하지만 도서추천은 다른 콘텐츠에 비해 ‘좋아요’의 수치도 적고 조회수도 적었지만, 조회수 비율로 분석하였을 때 가장 높은 수치를 얻었다. 이는 이용자들은 도서추천 콘텐츠에 대해 시청할 정도로 관심이 많지 않았기에, 해당 콘텐츠를 본 이용자들의 ‘좋아요’ 클릭 비율이 상대적으로 높게 평가되었다고 분석된다. 전반적으로 ‘좋아요’가 없었던 콘텐츠들은 ‘조회수’도 적은 경향을 보였다.

조회수별로 이용자들의 반응인 ‘긍정댓글’에 대한 비율을 분석하였을 때, 행사안내, 인터뷰, 소식

콘텐츠가 높은 수치를 얻었다. 특히 조회수 비율로 ‘긍정댓글’ 수를 분석하였을 때 행사안내 콘텐츠가 가장 높은 수치를 얻었다는 것은 이용자들이 행사안내 콘텐츠에 긍정적인 관심이 많았다고 분석된다. ‘긍정댓글’ 수에서도 수치가 높았던 인터뷰와 소식 콘텐츠도 조회수 대비 ‘긍정댓글’ 분석에서 다른 콘텐츠보다 높은 수치를 얻었다. 이러한 내용을 정리해 보면 <그림 6>과 같다.



<그림 6> 조회수 비율에 따른 이용자 반응 분석

3. 이용자 반응 통계분석

가. 대학도서관별 이용자 반응 통계분석

대학도서관별 이용자 반응인 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘조회수’에 대해 SPSS를 활용한 통계분석으로 데이터 비교를 통한 객관적 조사결과를 제시하고자 하였다. 조사방법으로 등분산이 가정되지 않아 Welch’s ANOVA test를 이용하여 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘조회수’를 분석하였다. 분석결과, ‘좋아요’의 평균수는 대학마다 다르다는 통계적인 결론을 내릴 수 있었다. 특히 세 대학(SE대, B대, K대)이 ‘좋아요’ 클릭이 두드러졌다. 특히 SE대는 앞선 결과에서 보여주었듯이 조회수에서도 다른 대학에 비해 월등히 높은 점수를 보였는데 이는 대학도서관 유튜브에 학생들의 관심이 높음을 증명한다. ‘댓글’도 대학마다 통계적 차이가 있다고 결론 내릴 수 있었다. 유튜브 콘텐츠 ‘댓글’수는 D대학에서 두드러지게 높은 점수를 보여서 타 대학과 비교하면 학생들의 참여가 비교적 활발한 대학도서관 유튜브 채널이라고 말할 수 있었다. ‘조회수’에 대한 통계분석도 유의미하게 결과가 도출되었는데, SE대가 ‘조회수’에서도 타 대학도서관 유튜브보다 높은 수치를 보였다. 특이점은 FS대의 경우 전체 콘텐츠 수는 적었지만, 특정 콘텐츠에 따라 높은 ‘조회수’를 보여서 ‘조회수’ 평균이 높게 나타났다. 자세한 내용은 <표 4>에 정리하였다.

〈표 4〉 대학도서관별 좋아요, 댓글, 조회수 통계분석

대학	좋아요 평균	댓글 평균	조회수 평균
SG대	3.94	.38	238.80
D대	7.10	1.52	338.32
B대	13.78	1.10	490.49
SE대	23.85	.99	1162.04
IN대	7.69	.57	865.90
M대	5.55	.20	378.05
K대	11.57	.16	275.50
FS대	5.55	.25	616.75
Welch's ANOVA	F(7,271.1) = 6,516**	F(7,312.6) = 6,036**	F(7,327.7) = 3,431**

(** p< .01)

나. 콘텐츠 내용별 이용자 반응 통계분석

대학도서관 유튜브 콘텐츠 내용별(정보성, 교육성, 오락성, 소통성) 구분에 대한 이용자 반응인 '좋아요', '댓글', '조회수'에 대해 SPSS를 활용한 통계분석을 하였다. 분석결과, '좋아요', '댓글', '조회수'의 평균수는 유튜브 콘텐츠 내용별(정보성, 교육성, 오락성, 소통성)로 다르다는 통계적인 결론을 내릴 수 있었다. 특히 소통성의 특징을 가진 콘텐츠에 '좋아요' 클릭이 두드러졌다. 정보성 콘텐츠는 다른 내용 특성의 콘텐츠보다 '댓글'과 '조회수'가 많다는 분석도 유의미한 결과가 도출되었다. 교육성과 오락성의 내용을 가진 콘텐츠는 다른 내용적 특성을 가진 콘텐츠에 비해 이용자 반응이 덜하다는 결론을 내릴 수 있겠다. 자세한 내용은 〈표 5〉에 정리하였다.

〈표 5〉 내용적 특성에 따른 좋아요, 댓글, 조회수 통계분석

내용적 특성	좋아요 평균	댓글 평균	조회수 평균
정보성	11.42	1.63	730.93
교육성	9.08	.28	361.35
오락성	6.90	.50	303.51
소통성	23.05	1.01	626.83
Welch's ANOVA	F(3,298.4) = 2.877*	F(3,242.8) = 5.064**	F(3,313.5) = 2.860*

(* p< .05, ** p< .01)

다. 콘텐츠 주제별 이용자 반응 통계분석

대학도서관 유튜브의 각 콘텐츠 주제 분야별로 '좋아요'와 '조회수'에 대한 통계분석을 하였다. 댓글의 경우 콘텐츠별 수가 충분하지 않고, 또한 특정 콘텐츠(도서내용, 이용교육 등)에만 집중되어 분석에서 제외하였다. Welch's ANOVA test를 이용한 통계적 분석한 결과로 유튜브의 콘텐츠 주제 분야별로 '좋아요'와 '조회수'는 통계적으로 유의미한 차이가 있다고 결론을 내릴 수 있다. 특히 '좋아요'의 평균으로 보았을 때 높은 점수를 보인 콘텐츠는 도서관 '소식'이었다. 이는 콘텐츠

별 '좋아요' 수와는 별도의 결과로서, 게시된 콘텐츠에 비해 평균점수가 높다는 것은 이용자들은 도서관 소식에 많은 관심을 보여준다고 결론 내릴 수 있다. '조회수'의 경우도 유사한데, 도서관 소식에 관한 콘텐츠의 게재 개수는 적지만 조회수의 평균이 높은 수치를 보여 이용자의 관심이 집중되고 있다고 분석할 수 있겠다. 이외에도 인터뷰와 강연도 '좋아요'와 '조회수'가 높은 콘텐츠였다. 이러한 내용을 정리해 보면 <표 6>과 같다.

<표 6> 주제 유형별 좋아요와 조회수 통계분석

콘텐츠	좋아요	조회수
	평균	평균
현황	9.95	838.42
역사	13.67	252.67
서비스 안내	5.75	295.50
소식	41.24	2108.61
행사	6.00	323.27
외부 행사	7.30	413.50
도서 내용	3.67	167.32
도서 추천	2.70	46.81
도서 낭독	3.17	54.86
이용 교육	8.40	376.98
강연	17.37	603.56
인터뷰	32.85	937.32
메이커 스페이스	7.38	283.13
기타 교육물	7.15	408.84
기획물	8.65	358.11
브이로그	4.58	289.40
기타 소통물	12.91	481.39
Welch's ANOVA	F(16,82,6) = 4.250**	F(16,88,2) = 11.212**

(** p< .01)

V. 결론과 논의

본 연구는 비교적 많은 콘텐츠를 제공하고 이용자 반응이 높은 국내 대학도서관 유튜브 콘텐츠의 주제와 내용, 시청자 반응을 분석하여 대학도서관 유튜브 인기 콘텐츠의 공통된 특성을 도출하고 대학도서관 유튜브 콘텐츠 제공 전략을 논의하고자 하였다.

연구결과, 주요 대학도서관 유튜브 동영상의 주제 유형을 살펴보면 이용교육 콘텐츠가 가장 많은 제공 되었고, 이어서 도서내용, 강연 콘텐츠 순으로 제공되었다. 즉 주요 대학도서관 유튜브는 이용자들을 위한 이용교육, 독서, 강연과 관련된 정보를 가장 많이 제공하고 있었다. 하지만 이를

대학도서관별로 분석하였을 때, 각 대학도서관의 운영 성격에 따라 조금씩 다른 콘텐츠를 제공하고 있음을 알 수 있었다. 그리고 대학도서관 유튜브 동영상의 내용적 특성을 살펴보면 교육적(56.4%) 내용이 가장 많았고, 정보적(19.3%) 내용이 뒤를 이었다. 교육기관인 대학에서 운영하는 도서관의 유튜브라는 특성으로 교육적 내용이 유튜브 콘텐츠의 주요 제작전략이었음을 알 수 있다.

대학도서관 유튜브 콘텐츠 분석 연구에서 주목할 부분은 콘텐츠에 대한 이용자 반응에 관한 부분이다. 대학도서관 유튜브 콘텐츠 내용별로 '좋아요'를 분석하였을 때, 인터뷰, 강연, 그리고 이용교육 콘텐츠에 '좋아요'의 클릭 수가 많았다. 유튜브 이용자들은 해당 콘텐츠에 대한 '댓글'을 문구의 성격에 따라 긍정, 부정, 중립으로 나누어 보았을 때, 인터뷰, 도서관 소식, 행사안내, 강연 등에 긍정적 '댓글'이 많았다. 부정적 '댓글'은 거의 없었으며, 중립적 '댓글'은 도서관 행사안내와 이용교육에 많았다. 대학도서관별 이용자 반응인 '좋아요', '댓글', '조회수'에 대해 통계분석을 하였을 때 전반적으로 유튜브 콘텐츠에 대한 이용자 반응에 차이가 있었다. 콘텐츠 내용별(정보성, 교육성, 오락성, 소통성) 구분에 대한 이용자 반응도 이용자들은 정보성과 소통성 특성의 콘텐츠에 다른 콘텐츠 내용보다 '좋아요', '댓글', '조회수'가 높았다. 대학도서관 유튜브의 각 콘텐츠 주제 분야별로 '좋아요'와 '조회수'에 대한 통계분석의 결과로 도서관 소식, 인터뷰, 강연 콘텐츠가 좋아요와 조회수 수가 높은 콘텐츠라는 결론을 내렸다.

이러한 연구결과를 바탕으로 대학도서관 유튜브 콘텐츠의 조회수를 높이고 이용자들에게 좋은 반응을 얻을 수 있는 전략을 논의해보고자 한다. 먼저, 대학도서관에서 제공된 콘텐츠와 이용자 반응이 높은 콘텐츠와의 비교분석을 해보면, 이용교육 주제의 콘텐츠가 많이 제공되었지만, 이용자들의 반응(조회수, 좋아요, 댓글)은 높지 않았다. 콘텐츠 제공수에 비해 이용자 '조회수'와 '좋아요'가 가장 높았던 콘텐츠는 도서관 소식이었다. 조회수 비율에 따른 분석을 하였을 때도 '긍정댓글' 수치가 높았던 콘텐츠는 행사안내였다. 유튜브 콘텐츠의 내용적 특성에 따른 구분에서도 교육성 콘텐츠가 다른 내용 특성의 콘텐츠보다 이용자 반응이 적었다. 이러한 결과를 분석해보면 대학도서관 이용자들은 유튜브 채널에서 이용교육과 같은 교육적 내용보다는 소식, 행사안내 등 정보를 제공하는 콘텐츠에 관심이 높다는 것을 알 수 있다. 대학구성원들은 여전히 대학도서관을 학습과 수업 활동에 필요하고 교육 및 연구에도 필수적인 장소로 인식하지만, 도서관 이용에 필요한 정보를 중요시한다고 해석된다. 도서관은 이렇듯 이용자들의 수요를 잘 파악하여 이용자가 필요로 하는 유형의 유튜브 콘텐츠를 제공하는 전략을 세워야 하겠다.

둘째, 이용자 반응이 높았던 개별 콘텐츠의 분석을 통해 콘텐츠 제작전략을 수립할 수 있다. 조사대상이 되었던 대학도서관 유튜브 콘텐츠 847개 중에서 가장 높은 조회수를 보였던 콘텐츠는 도서관에서 공부하면서 들을 수 있는 조용한 노래를 들을 수 있는 '도서관 공식 백색소음' 콘텐츠(24,000회)였다. 대학도서관별로 이러한 오락성의 특성을 가진 콘텐츠는 제공되는 수에 차이가 있었지만, 이용자의 반응이 높은 콘텐츠들이 많았다. 이는 공공기관의 유튜브 내용분석에서도 음

악/엔터테인먼트 콘텐츠가 이용자 반응이 좋았다는 기존 연구(김기욱, 강한나, 2022)와 정보를 전달하면서 동시에 보조적으로 감성적 측면의 메시지를 혼합하여 제공하는 콘텐츠 유형이 인기 있었다는 연구(박정이, 임지은, 황장선, 2018) 결과들과 유사하다. 또한, 내용적 특성분석에서 소통성의 '좋아요'의 클릭이 높았던 이유는 도서관이나 학교에서 주최하는 이벤트에 대한 이용자들의 반응이 높았기 때문이다. 대학도서관들은 이용자들의 관심이 집중되는 이벤트를 더욱 활성화하고 이용자가 쉽게 참여할 수 있는 브이로그 영상 등 다양한 트렌드를 사용하여 도서관 이용자의 관심도를 높이는 노력이 필요하겠다. 다만 대학도서관들이 단순히 오락성만 추구하여 정보전달 목적을 소홀히 하지 않도록 '재미'와 '정보제공' 사이에서 적절한 균형 잡힌 콘텐츠를 제작하도록 해야 하겠다.

셋째, 유튜브 전담 사서의 배치와 전문성 강화를 위한 교육이 필요하겠다. 도서관 유튜브 채널 운영자들은 저작권, 초상권 등 제작 과정에 법적 지식이 부족하고, 제작 시간·공간적 열악한 환경, 그리고 관리자 인식의 부재 등의 어려움이 있다(송영, 2022). 그러므로 무엇보다 선행되어야 할 것은 유튜브 전담 사서의 전문성을 인정하고 부족한 지식을 채울 수 있는 재교육의 기회제공, 그리고 동영상 제작 환경의 개선이 필요하겠다. 전담 사서뿐 아니라 별도의 콘텐츠 제작을 위한 부서를 만들어 운영한다면 더 수준 높고 이용자 요구에 부응하는 유튜브 콘텐츠를 제공할 수 있을 것이다. 또한, 대학도서관 유튜브 채널의 가치를 높이고 이용자의 반응을 높일 방법으로 유튜브 채널이 소통의 장이 될 수 있도록 운영 담당자의 적극적인 댓글 답변 제공과 적절한 홍보와 이벤트 등의 조치가 필요하다. 더불어 도서관의 다른 소셜 미디어 플랫폼과의 협력으로 이용자와 커뮤니케이션을 확대하고 동영상마다 해시태그, 채팅 기능을 활성화하여 이용자와 상호작용이 가능할 수 있는 기능의 활용도 요구된다.

본 연구는 그동안 유튜브 관련 연구에서 비중이 작았던 대학도서관 유튜브의 콘텐츠 현황과 특성을 내용 분석을 통해 연구했다는 데 의의가 있다. 특히 대학도서관 유튜브 담당자들에게 이용자들의 반응을 얻는 동영상을 제작에 필요한 주제 유형과 내용적 특성의 콘텐츠 전략을 제시했다는 데 의미가 있다. 아울러 대학도서관 유튜브 콘텐츠의 조회수를 높이고 이용자들로부터 좋은 반응을 얻는 효과적인 방법이 무엇인지 실무적인 제언을 하였다. 이 연구의 한계점으로는 내용분석의 특성상 분석데이터를 서술통계에 의존한 분석에 치중하였다는 것이다. 또한, 이용자의 콘텐츠에 대한 이해와 이용에 대한 깊이 있는 조사를 수행하지 못하였기에 제작 방향 제시에서도 부족한 점이 있었다. 이러한 한계점은 향후 연구를 통해 설문과 인터뷰의 방법으로 보완해야 할 것이며 내용분석의 요인을 다양화해야 할 것이다. 조회수, 좋아요, 댓글 수의 분석으로 제공된 수치를 이용하여 이용자조사를 통한 더 깊이 있는 분석을 해야 할 것이다. 또한, 유튜브 콘텐츠의 내용적 특성과 이용자 반응 분석을 위한 더욱 다양하고 객관적 요인을 적용하도록 노력해야 하겠다.

참 고 문 헌

- 김기욱, 강하나 (2022). 국내 광역지방자치단체 유튜브 콘텐츠 특성에 관한 연구. 광고PR실학연구, 15(2), 42-78. <http://doi.org/10.21331/jprapr.2022.15.2.002>
- 김병대 (2020). IMC관점에서 국내기업의 유튜브채널 분석. 경영과 정보연구, 39(3), 127-140.
- 김아랑 (2020). 공공기관 유튜브 PR 사례연구: 이용자 데이터를 기반으로 한 콘텐츠 구성요소와 이용자 반응 관계분석. 석사학위논문, 고려대학교.
- 김태영 (2019). 유튜브(YouTube) 이용동기의 사회적·심리적 특성에 관한 연구. 석사학위논문, 한양대학교.
- 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>
- 노희선, 이문학 (2024). 대학생 이용자의 이용 행태 및 요구 조사를 통한 대학도서관 유튜브 활성화 방안 연구. 한국출판학연구, 50(2), 49-72. <http://dx.doi.org/10.21732/skps.2024.115.49>
- 박정이, 임지은, 황장선. (2018). 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략. 한국광고홍보학보, 20(2), 95-151. <http://dx.doi.org/10.16914/kjapr.2018.20.2.95>
- 성유경, 최상기, 김선태, 오효정 (2021) 사서교사의 학교도서관 유튜브 운영 활성화 방안. 한국비블리아학회지, 32(3), 163-185. <http://doi.org/10.14699/kbiblia.2021.32.3.163>
- 손효은, 김선영 (2023). 공공기관의 유튜브 운영이 지역의 방문 의도에 미치는 영향: 충TV를 중심으로. 문화와 융합, 45(8), 1145-1159. <http://dx.doi.org/10.33645/cnc.2023.08.45.08.1145>
- 송영 (2022). 도서관 유튜브 콘텐츠 분류와 이용자 감성 반응 분석을 통한 도서관 유튜브 채널 운영 효과 증진 방안에 관한 연구. 석사학위논문, 전남대학교.
- 송영, 김지현 (2023). 대학도서관 유튜브 콘텐츠 내용분석과 이용자 감성반응 분석에 관한 연구. 정보관리학회지, 40(1), 73-93. <http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2023.40.1.073>
- 송정은, 장원호 (2013). 유튜브 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산: 홍콩의 10-20대 유튜브 이용자조사를 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 13(4), 155-169.
- 이상돈, 이수영, 김군주 (2015). 소셜미디어와 사회적 지지 경험: 페이스북 북의 게시글에 대한 타 이용자의 반응유형을 중심으로. 정보통신정책연구, 22(1), 85-121.
- 이현 (2021). 유튜브 골프 콘텐츠 이용동기와 이용특성이 지각된 유용성 및 운동몰입에 미치는 영향. 석사학위논문, 중앙대학교.
- 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>
- 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.

- Dickey, M. H., Burnett, G., Chudoba, K. M., & Kazmer, M. M. (2007). Do you read me?: Perspective making and perspective taking in chat communications. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(1), 47-70.
- Dougan, K. (2016). Music, Youtube, and Academic libraries. *Notes*, 72(3), 491-508.
- Gupta, H., Singh, S., & Sinha, P. (2017). Multimedia tool as a predictor for social media advertising-a YouTube way. *Multimedia Tools and Applications*, 76(18), 18557-18568.
- Huang, L. (2019). Stand to stop: a content analysis of YouTube videos about cyberbullying in schools and library-based interventions. *ICERI2019 Proceedings of the 12th annual International Conference of Education, Research and Innovation*, 12, 8246-8255. <https://doi.org/10.21125/iceri.2019.1959>
- Intahchomphoo, C. (2013). Law library virtual tours and tutorials on YouTube: a social media review. *Canadian Law Library Review*, 38(1), 22-24.
- Mizunuma, Y., Sato, K., Miyazaki, F., & Tsuji, K. (2019). YouTube videos produced by U.S. public libraries: analysing factors that increase views. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)*, 8(4), 547-560.
- 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.
- Saloi, A. (2021). Analysis of the YouTube videos related to digital library. *International Journal of Information Studies & Libraries*, 6(1), 29-34.

• 국한문 참고문헌의 영문 표기

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

- 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, Arang (2020). A Case Study of Public Organizations' YouTube PR: Analysis of Relationship between Content Components and User Reaction Based on User Data. Master thesis, Korea University.
- Kim, Byungdae (2020). Analysis of YouTube channels of domestic companies from IMC perspective. *Management and Information Studies*, 39(3), 127-140.
- Kim, Ki-Uk & Kang, Hannah (2022). Content analysis of YouTube contents of metropolitan

- local governments in South Korea. *The Journal of Korean Advertising and PR Practitioner Society*, 15(2), 42-78. <http://doi.org/10.21331/jprapr.2022.15.2.002>
- Kim, Tea-Young (2019). A Study on the Social and Psychological Predictors of the YouTube Use Motivation. Master thesis, Hanyang University.
- Lee, Hyun (2021). Effect of YouTube Golf Content Use Motivation and Use Characteristics on Perceived Usefulness and Exercise Flow. Master's thesis, Chung-Ang University.
- Lee, Sang-don, Lee, Sooyoung, & Kim, Goonju (2015). Social media and social support experiences. *International Telecommunications Policy Review*, 22(1), 85-121.
- Noh, Hui Seon & Lee, Mun Hag (2024). A study on the YouTube revitalisation of the university library through the survey of student users' behaviour and needs. *Studies of Korean Publishing Science*, 50(2), 49-72. <http://dx.doi.org/10.21732/skps.2024.115.49>
- Park, Jung Yi, Lim, Jieun, & Hwang, Jang-Sun (2018). Communication strategies of YouTube brand channel contents. *Journal of Advertising and Public relations*, 20(2), 95-151. <http://dx.doi.org/10.16914/kjapr.2018.20.2.95>
- 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, Choi, 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 the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 32(3), 163-185. <http://doi.org/10.14699/kbiblia.2021.32.3.163>
- Son, Hyoeun & Kim, Sun Young (2023). A study on the impact of public institutions' YouTube operations on visit intention: focused on ChungTV. *The Korean Society of Culture and Convergence*, 45(8), 1145-1159. <http://dx.doi.org/10.33645/cnc.2023.08.45.08.1145>
- Song, Jung-Een & Jang, Won-Ho (2013). Developing the Korean Wave through encouraging the participation of YouTube users: the case study of the Korean Wave youth fans in Hong Kong. *International Journal of Contents*, 13(4), 155-169.
- Song, Young (2022). A Study on Library YouTube Channel Effectiveness with Analysis of YouTube Content and Users' Emotional Responses. Master thesis, Chonnam University.
- Song, Young & Kim, Ji-Hyun (2023). A study on the YouTube content analysis and users' emotional responses analysis. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 40(1), 73-93. <http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2023.40.1.073>