

# 도서관 페이스북 페이지의 운영 실태에 관한 기초연구: 한국과 미국의 대학도서관 사례를 중심으로\*

## A Preliminary Study on the Current Condition of University Library Facebook Pages : around Korean & USA University Libraries

이 수 상(Soo-Sang Lee)\*\*

### 〈 목 차 〉

I. 서론	III. 도서관과 페이스북 페이지
1. 연구의 목적과 내용	1. 도서관 페이스북 페이지의 구조
2. 선행연구의 조사	2. 도서관 관련 어플리케이션
II. 소셜 미디어와 페이스북	IV. 도서관 페이스북의 내용분석
1. 소셜 미디어의 이해	1. 분석대상의 선정
2. 페이스북의 등장	2. 분석 문제의 설정
3. 페이스북의 긍정과 비판	3. 분석 결과
4. 페이스북의 활용 방식	V. 결론

### 초 록

이 논문은 대학도서관에서 운영되고 있는 페이스북 페이지의 운영현황과 활용실태에 대한 데이터를 분석하여 도서관의 페이스북 활용에 유용한 아이디어를 탐구하고자 하는 기초연구이다. 분석대상은 한국과 미국에서 선정한 20개의 대학도서관 페이스북 페이지이며, 분석 데이터는 페이지 운영에 관한 기본 데이터와 페이지 게시물의 소통에 관한 현황 데이터이다. 이 연구에서 두 가지 분석문제가 설정하였다. (1) 도서관 페이지는 얼마나 잘 운영되고 있는가? (2) 도서관 페이지의 게시물은 어떤 유형이면 얼마나 잘 소통하는가? 다양한 지표들을 개발하고 활용하여 문제를 분석하였으며, 주요한 분석결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 페이지 운영에 관한 기본 데이터에서는 한국과 미국의 대학도서관들 간에 차이가 나타났다. 둘째, 페이지 게시물에 대한 이용자 소통 현황은 유사한 양상이 나타났다.

키워드: 대학도서관, 페이스북, 소셜 미디어, 내용분석

### ABSTRACT

This paper explores the current condition of facebook pages in order to provide university libraries with practical ideas in using facebook services. A total of 20 facebook pages of 20 selected Korean and USA university libraries were examined and analyzed in various ways. The research questions for this study are: (1) how well do library operate the facebook page? (2) what are the category and nature of wall posts of library facebook pages. To get the answers to this questions, various checkpoints are developed and applied. The most significant findings are that there are a quite different data of operation and there are similar patterns of posts communication to the Korean and USA university library pages.

Keywords: University Library, Facebook, Social Media, Content Analysis

\* 이 논문은 2011년도 부산대학교 인문사회연구기금의 지원을 받아 연구되었음.

\*\* 부산대학교 문헌정보학과 부교수(sslee@pusan.ac.kr)

• 접수일: 2012년 11월 25일 • 최초심사일: 2012년 11월 28일 • 최종심사일: 2012년 12월 26일

## I. 서론

### 1. 연구의 목적과 내용

2012년 8월 기준으로 전 세계 페이스북 이용자 수가 10억 명이 넘어섰다고 한다. 이용자의 70% 이상이 페이스북의 발생지인 미국 이외의 국가들에 분포되어 있을 만큼 글로벌한 서비스로 성장하였다. 한국의 경우 2012년 9월 기준으로 1,000만 명을 돌파했다고 한다. Socialbakers의 『South Korea Facebook Statistics』를 참조하면, 2012년 9월 기준으로 페이스북 이용자 수를 전세계 국가에서 27위에 해당된다. 앞으로도 페이스북은 사회적 현상으로 이용자 수가 꾸준히 증가할 것으로 예상된다.

페이스북은 2004년 미국의 하버드 대학교에서 학생들을 대상으로 서로의 프로필을 공개하면서 자신들의 이야기를 표현하고, 정보를 공유하는 소셜 네트워킹 서비스(SNS)로 출발하였다. 2006년에는 이메일 계정을 가진 13살 이상의 성인이면 누구나 가입이 가능하게 되었으며, 2007년부터는 기관 또는 단체, 기업 등의 이름으로 페이스북을 개설할 수 있게 되었다. 그리고 현재로는 사람과 사람, 조직과 사람이 연결되는 거대한 사회 네트워크를 구성하고 있다. 사회적 구성체인 사람과 조직이 함께 연결되는 범세계적인 규모의 페이스북 사회를 형성하고 있는 것이다.

사회적 기관으로서 도서관도 페이스북의 활용에는 예외가 아니다. 미국에서만 페이스북을 이용하는 대학도서관과 공공도서관의 수가 5,000이 넘는다고 하지만,<sup>1)</sup> 현재로서는 도서관 페이스북에 대한 통계를 집계하고 있는 사이트가 없어 정확한 통계를 확인할 수 없다. Farkas에 의하면, 페이스북에 도서관을 개설하는 경우 도서관이 이용자에게 보다 가시적이고 접근이 편리하게 된다고 한다. 그리고 이용자와 도서관 서비스 간의 장벽을 제거하는 장치가 된다고 한다.<sup>2)</sup>

페이스북을 일찍 도입한 도서관의 경우, 가상이름의 도서관이나 사서의 이름으로 된 프로필 사이트를 이용하였다. 그러나 최근에는 프로필 사이트를 폐지하고 새로운 페이스북 페이지 서비스로 전환하거나, 신규로 개설하여 운영하고 있다. 아직은 많은 도서관에서 페이지 사이트를 운영하고 있는 상황은 아닌 것 같다. 그래도 전 세계 각국의 많은 도서관들에서 페이지를 개설하였고, 점차 늘어날 것으로 전망된다.

이 연구에서는 한국과 미국의 대학도서관 사례를 선정하여, 페이스북 페이지 사이트의 기본적인 운영 현황과 페이지에 게시되는 콘텐츠의 내용분석 작업을 할 것이다. 그리고 페이스북이 탄생한

1) Aaron Tay. "What are library facebook pages using as cover photos? A survey,"  
<<http://musingsaboutlibrarianship.blogspot.kr/2012/03/what-are-library-facebook-pages-using.html>> 이 사이트의 댓글에서 Walt Crawford가 언급.

2) Farkas, M. "Going where Patrons Are," *American Libraries*, Vol.38, No.4(2007), p.27.

미국과 정보환경이 좋은 한국에서 대학도서관 페이스북의 활용에 어떤 유사점과 차이가 있는지를 살펴볼 것이다. 이러한 작업을 위해 도서관 페이스북의 운영 현황을 파악할 수 있는 다양한 분석지표들을 개발하고 활용할 것이다. 그 결과 현 단계 한국과 미국의 대학도서관 페이스북 운영에 있어 참조할만한 모범사례들을 탐색할 수 있을 것이다. 분석사례는 도메인 URL을 가지고 페이지 사이트를 운영하고 있는 한국과 미국의 대학도서관들 10개이며, 페이지 게시물은 2012년 1월부터 10월까지 10개월간의 데이터를 대상으로 할 것이다.

## 2. 선행연구의 조사

도서관의 페이스북에 관한 학술연구는 2007년 정도부터 등장하였으며, 아직도 많은 수의 연구가 수행되지 못한 상황이다. 대부분의 연구는 외국에서 수행하였으며, 국내의 연구는 거의 없는 편이다. 동국대 페이스북 도입과 관련된 사례 보고자료<sup>3)</sup> 정도가 눈에 띄고 있다. 다른 분야에서 페이스북과 관련된 연구는 패션업체의 페이스북 활용 현황,<sup>4)</sup> 청소년의 페이스북과 사회적 자본,<sup>5)</sup> 페이스북을 활용한 소셜 미디어 리더러시<sup>6)</sup>, 8가지 국내 브랜드의 페이스북 페이지 게시물에 대한 메시지 유형 분석<sup>7)</sup>, 페이스북 이용동기의 요인분석,<sup>8)</sup> 페이스북의 비판 연구<sup>9)</sup> 등이 참조할 만하다.

외국의 도서관 관련 페이스북 연구는 주로 대학도서관의 사례에 해당되며, 이들 연구의 내용은 5가지의 영역으로 나눌 수 있다. 첫째, 사서의 관점에서 본 연구이다. Charnigo와 Barnett-Ellis는 대학도서관에서 페이스북의 영향을 분석한 것으로, 사서들은 페이스북을 도서관 서비스의 제공도구이며 고객과 소통하는 도구로 간주한다고 하였다.<sup>10)</sup> Hendrix 등은 대학보건학 영역의 사서들을 대상으로 도서관의 페이스북 활용 방법과 이유에 관한 견해를 조사하였다.<sup>11)</sup> 조사대상의 80% 도서관이 페이

- 
- 3) 김진호, "살아 숨쉬는 도서관 만들기 - SNS를 통한 대학도서관 서비스 강화사례 -", 동국대학교 도서관 웹진(2012/04/20), <<http://dgulibwebzine.tistory.com/14>>.
  - 4) 김태진, 진성아, "SNS를 이용한 패션업체의 마케팅 실태 연구 - Facebook을 중심으로," 한국산학기술학회논문지, 제13권, 제5호(2012), pp.2305-2312.
  - 5) 조남익, "청소년기의 페이스북 활용을 통한 사회적 자본 형성에 관한 연구," 청소년연구, 제18권, 제5호(2011), pp.267-289.
  - 6) 김효숙, "페이스북을 활용한 소셜 미디어 리더러시의 개발 가능성에 관한 연구," 학습과학연구, 제6권, 제2호(2012), pp.20-38.
  - 7) 이수범, 김남이, "페이스북 팬페이지의 메시지 및 크리에이티브 전략에 관한 연구," 소비자문제연구, 제42호(2012), pp.123-148.
  - 8) 김유정, "소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구," 미디어, 젠더 & 문화, 제20호(2011), pp.71-105.
  - 9) 황성욱, 박재진, "페이스북, 무엇이 문제인가? -심리적 문제점 요인 분석," 광고연구, 91권(2011), pp.68-95.
  - 10) L. Charnigo & P. Barnett-Ellis, "Checking out Facebook, com: the impact of a digital trend on academic libraries," *Information Technology and Libraries*, Vol.26, No.1(2007), pp.23-34.
  - 11) D. Hendrix, et al, "Use of Facebook in academic health sciences libraries," *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, Vol.97, No.1(2009), pp.44-47.

#### 4 한국도서관·정보학회지(제43권 제4호)

스북 페이지를 사용하지 않고 있으며, 시간이 부족하고, 페이스북이 대학 환경에서는 별로 유용하지 않을 것이라는 믿음 때문이라고 이유를 제시하였다. 그리고 페이스북을 활용하는 목적으로는 도서관 마케팅, 이용자에게 정보공지, 사진 게시, 면대면 참고봉사, 소셜 네트워크에 노출 등을 들고 있다.

둘째, 이용자의 관점에서 본 연구이다. Connell은 조사대상 학생의 17%만이 도서관과 친구맺기에 적극적이라고 하였다. 58%는 도서관의 요청을 수용하지만 적극적이지 않았으며, 25%는 친구맺기 자체를 수용하지 않았다고 하였다.<sup>12)</sup> Chu와 Meulemans에 의하면, 학생들은 페이스북을 이용하여 도서관과 연계하는데 주저하고 있으며, 도서관과 소통하는 수단으로 이메일을 더 선호한다고 하였다.<sup>13)</sup> Ismail의 연구에서 학생들은 자신의 조사작업을 보조하는데 있어 페이스북보다 이메일 사용을 더 선호한다고 조사되었다.<sup>14)</sup>

셋째, 도서관의 활용 경험에 대한 연구이다. Graham 등은 도서관에서 다양한 페이스북 어플리케이션의 사용 경험을 소개하고 있다.<sup>15)</sup> Aziz 등은 페이스북 페이지는 도서관이 바이러스 마케팅(viral marketing)이라는 입소문 마케팅을 하기에 유리하다고 주장하고 있다.<sup>16)</sup> 한 이용자가 도서관 페이스북 페이지의 팬이 되었을 경우, 도서관의 각종 게시 콘텐츠가 해당 이용자의 담벼락에 표시되고, 네트워크에 있는 그의 친구들도 그것을 볼 수 있기 때문이라고 한다. Dickson과 Holley는 도서관 자체는 소셜 네트워킹의 사용 경험이 적고, 대학생들도 도서관과 연결하기 위하여 페이스북을 잘 활용하지 않는다고 하였다.<sup>17)</sup>

넷째, 페이스북 콘텐츠의 내용분석에 관한 연구이다. Ayu와 Abrizah는 말레이시아의 25개 대학도서관을 페이스북 페이지의 사용현황을 조사하고, 현재의 도서관 페이스북 페이지의 게시 콘텐츠들을 대상으로 내용분석을 시도하였다.<sup>18)</sup> 내용분석에는 연구자들이 선정한 29가지 체크포인트가 이용되었다. 분석결과 대부분의 도서관들은 이용자들에게 도서관 서비스를 마케팅하고 알리는 목적으로 페이스북 페이지를 사용한다고 주장하였다. Gerolimos는 미국의 20개 대학도서관의 페이스북 페이지에 나타난 계

12) R. S. Connell, "Academic libraries, Facebook and MySpace, and student outreach: a survey of student opinion," *Portal: Libraries and the Academy*, Vol.9, No.1(2009), pp.25-36.

13) M. Chu & Y. N. Meulemans, "The problems and potential of MySpace and Facebook usage in academic libraries," *Internet Reference Services Quarterly*, Vol.13, No.1(2008), pp.69-85.

14) L. Ismail, "What net generation students really want: Determining library help-seeking preferences of undergraduates," *Reference Services Review*, Vol.38, No.1(2011), pp.1027.

15) M. M. Graham, A. Faix, & L. Hartman, "Crashing the Facebook party: one library's experiences in the students' domain," *Library Review*, Vol.58, No.3(2009), pp.228-236.

16) N. A. Aziz, C. Y. Boon, & H. Loh, "Sowing the seeds: towards reaping a harvest using social web applications in Nanyang Technological University Library," (August 16, 2010). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2156739> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2156739>.

17) A. Dickson & R. P. Holley, "Social networking in academic libraries: the possibilities and the concerns," *New Library World*, Vol.111, No.11/12(2010), pp.468-479.

18) A. R. Riza Ayu & A. Abrizahb, "Do you Facebook? Usage and applications of Facebook page among academic libraries in Malaysia," *The International Information & Library Review*, Vol.43, No.4(2011), pp.239-249.

시 콘텐츠를 조사하였다.<sup>19)</sup> 22가지 범주를 사용하여 내용분석을 하였으며, 전체적으로 이용자의 관심도와 참여도가 낮다고 분석하였다. 많은 수의 게시물에 댓글을 달지 않으며, 심지어 '좋아요' 표시도 하지 않기 때문이다. Phillips는 대학도서관과 학생들 간의 관계 설정에 초점을 맞추어 17개 도서관의 페이스북 페이지에 나타난 게시물을 대상으로 내용분석을 하였다.<sup>20)</sup> 학생들은 페이스북으로 제공되는 도서관 서비스를 잘 활용할 수 있도록 학생들과 관계 설정이 중요하다고 요구하였다. Jacobson은 페이스북 페이지의 지각된 활용과 실제의 활용 간에 차이를 조사하였다.<sup>21)</sup> 12개 도서관 페이지를 6가지 범주로 나누어 조사한 결과, 두 가지 관점에서는 질적인 차이가 있다고 주장하였다. 그리고 활동적인 도서관에서 페이스북이 매우 유용하지만, 너무 과도하게 집착해서는 안된다고 제안하였다.

## II. 소셜 미디어와 페이스북

### 1. 소셜 미디어의 이해

소셜 미디어(social media)는 미디어가 소셜화된 경우를 말한다. 미디어는 정보 콘텐츠를 생산하고 유통하는 채널, 즉 정보 커뮤니케이션 채널이다. 소셜화되기 이전의 전통적인 미디어는 전문가에 의해 독점되고, 정보 콘텐츠의 흐름도 거의 일방적인 특성을 지니고 있다. 미디어의 소셜화는 누구든지 미디어의 운영주체가 될 수 있으며, 미디어가 개방되고, 미디어 콘텐츠의 유통과 공유가 간편한 새로운 미디어 환경을 말한다. 사람들은 소셜화된 미디어를 통해 자신만의 의견이나 생각, 경험과 관점 등을 표현하고, 다른 사람들과 공유하게 된다. 소셜 미디어는 사회적 상호작용에 대한 인간의 필요를 지원하며, 인터넷과 웹기반의 기술을 이용해 다음의 두 가지 중요한 특성을 나타낸다.<sup>22)</sup> 첫째, 일대다(一對多)의 커뮤니케이션을 다대다(多大多)의 커뮤니케이션 형태로 변형시킨다. 둘째, 커뮤니케이션 행위자를 콘텐츠 소비자에서 생산자로 변형시킴으로써 지식과 정보의 민주화를 지원하기도 한다.

소셜 미디어는 정보 콘텐츠, 수단, 기능의 3가지 관점에서 구체적인 개념을 살펴볼 수 있다. 첫째, 소셜 미디어의 정보 콘텐츠는 텍스트, 이미지, 오디오, 동영상, 웹자원, 멀티미디어 등 다양한 형태로 생산되고 유통된다. 영화, 사진, 개인의 일상기록 등 UCC로 제작되거나 기존에 제작된 것을 재

19) M. Gerolimos, "Academic Libraries on Facebook: An Analysis of Users' Comments," *D-Lib Magazine*, Vol.17, No.11/12(2011). <http://www.dlib.org/dlib/november11/gerolimos/11gerolimos.html> [cited, 2012, 10, 1.]

20) N. K. Phillips, "Academic Library Use of Facebook: Building Relationships with Students," *The Journal of Academic Librarianship*, Vol.37, No.6(2011), pp.512 - 522.

21) T. B. Jacobson, "Facebook as a Library Tool: Perceived vs. Actual Use," *College & Research Libraries*, Vol.72, No.1(2011), pp.79-90.

22) 설진아, "소셜 미디어(Social Media)의 진화양상과 사회적 영향," 한국언론정보학회 학술대회 발표논문집, 2009, p.36.

구성하여 유통할 수 있다. 둘째, 소셜 미디어의 수단(유형)은 블로그, SNS, 위키스, 콘텐츠 커뮤니티, 팟캐스트, 마이크로 블로그 등 다양하다. 각 수단별로 고유한 특성을 가지는 소셜 미디어의 플랫폼이 되지만, 서로 간 연계하여 하나의 통합된 플랫폼이 되기도 한다. 결국 이러한 수단들은 소셜 미디어라는 커다란 생태계를 형성하고 있다. 그리고 각 수단들이 경쟁을 하다 보니, 서비스하는 기능이 다양하고 복잡해지면서 수단을 분류하는 경계가 불분명해지고 있다. 셋째, 소셜 미디어의 기능은 소셜 미디어에서 제공하여 활용이 가능한 서비스를 의미한다. 주요 서비스 기능으로는 정보의 표현(정보의 생산), 정보의 축적(정보의 보존), 정보의 연결(정보 커뮤니케이션), 정보의 공유(정보의 접근) 등으로 구분된다. 이러한 기능들이 가능하려면 인터넷을 중심으로 하는 정보통신기술을 활용해야 한다. 그리고 성별, 나이, 직업, 지역 등의 제약이 없이 누구든지 어디서든 수단의 활용이 쉽고 편리해야 한다. 그래서 웹 2.0과 각종 스마트 기기 등으로 대표되는 새로운 환경을 필요로 한다.

소셜 미디어의 수단 중에서 SNS는 최근에 각광받는 대표적인 사례이다. 페이스북, 트위터, 마이스페이스, 미투데이, 링크드인, 구글플러스 등 그 사례들은 다양하며, 이 중에서 최근 페이스북의 활용도가 매우 높아지고 있다. SNS는 인터넷을 기반으로 하는 서비스 중에서 정보유통 도구로서 절대적인 위상을 가지고 있는 웹을 위협하고 있으며, 웹의 대표주자인 구글의 방문자 수를 초월하고 있다고 한다.<sup>23)</sup> 정보의 소통방식이 이메일에서 SNS로 변하고 있으며, 사용시간으로 보면 이메일을 능가하고 있다고 할 정도이다.<sup>24)</sup> 특히 현재의 웹을 콘텐츠 중심의 기존 웹이라는 틀에 가두고, 사람 중심의 네트워크를 형성하는 소셜 웹(social web)이라는 새로운 웹의 실체로 부각되고 있다. 새로운 웹의 기치를 내걸고 오랫동안 준비해 온 시맨틱 웹(semantic web)을 무색하게 할 정도로 그 위력은 대단하다고 할 수 있다.

## 2. 페이스북의 등장

소셜 미디어의 대표주자인 페이스북은 Mark Zuckerberg에 의해 2003년부터 서비스를 시작했지만, 일반인들에게 페이스북이라는 이름으로 본격적인 서비스를 시작한 것은 2004년의 일이다. 현재 네트워크의 트래픽이나 이용자들의 이용시간 등에서 구글을 능가하는 지배력을 보이고 있으며, 전 세계 대부분의 국가에서 활용하고 있다. 이러한 페이스북의 간략한 역사를 정리하면 다음과 같다.<sup>25)</sup>

- 2003년 페이스매시(Facemash)라는 이름으로 서비스를 시작
- 2004년 "더페이스북"(TheFaceBook)이라는 이름으로 thefacebook.com 서비스를 본격적으로 시작
- 2005년 facebook.com 도메인 이름 사용, 미국과 캐나다의 대부분 대학교 및 고등학교에까지

23) 조남익, 전제논문, p.274.

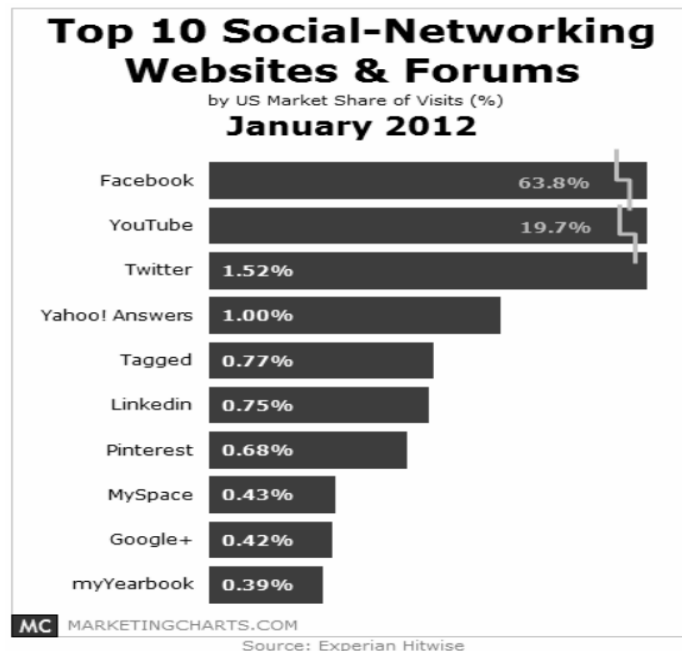
24) 서민석, "소통방식을 주도하는 페이스북," SERI 경제노트(삼성경제연구소), 75, 2010, p.2.

25) 위키피디아([http://ko.wikipedia.org/wiki/\"페이스북](http://ko.wikipedia.org/wiki/\))를 참조하여 주요 사건들을 정리하였음.

영역이 확대

- 2006년 13살 이상의 전자 우편 주소를 가진 사용자라면 누구나 가입 가능
- 2007년 기관 프로필 생성을 위한 페이스북 페이지(pages) 서비스 시작  
 뉴스피드 기능 제공  
 페이스북 플랫폼(f8 플랫폼) 제공, 아이폰에 최적화된 모바일 사이트 개방
- 2008년 페이스북 채팅 서비스 시작
- 2009년 페이스북 “좋아요(Like)” 서비스 시작
- 2010년 웹사이트의 활동들을 페이스북으로 연계하도록 하는 그래프 API(Graph API)와 소셜 플러그인(Social Plugin)을 발표(페이스북의 소셜 웹 역할 강화)
- 2011년 페이스북 타임라인 기능 제공
- 2012년 실제 사용자 수 10억명 도달

페이스북은 현재 소셜 웹이라는 트렌드를 이끌고 있다고 해도 과언이 아니다. 소셜 웹은 브라우저 기반의 소셜 유틸리티 즉 브라우저를 통해 사용하는 소셜 미디어를 말한다. 사람(사용자)들이 만들어 내는 웹이며, 웹이 곧 미디어이므로 소셜 웹은 소셜 미디어가 된다. 그리고 소셜 미디어 중 가장 각광을 받고 있는 것은 페이스북이다. <그림 1>은 2012년 기준 세계 Top-10의 소셜 미디어 사이트의 현황이다. 페이스북, 트위터, 링크드인 등 SNS가 대부분을 차지하고 있는 것을 알 수 있다.



<그림 1> 2012년 기준 세계 Top-10의 소셜 미디어 사이트의 현황<sup>26)</sup>

개인이나 기관의 웹사이트도 초기에는 브랜딩 위주의 콘텐츠를 제공하는 것에서 시작하였다. 다양한 웹 프로그래밍 언어와 기법들이 등장하면서 검색, 거래, 대화 등과 같은 어플리케이션이 개발되면서 웹사이트의 주요 역할이 브랜딩에서 어플리케이션들을 활용하는 것으로 변화하였다. 페이스북 페이지도 이러한 단계를 거치면서 변화할 가능성이 없지 않다. 웹 기반의 어플리케이션들이 페이스북 기반의 어플리케이션으로 전환되고, 페이스북에 축적된 정보를 검색하고 분석하는 소셜 검색(social search)과 같은 새로운 서비스의 어플리케이션이 제공될 수 있기 때문이다.

### 3. 페이스북의 긍정과 비판

현재까지 페이스북에 대한 긍정론과 비판론은 주로 개인 프로필 서비스에 맞추어져 있다. 페이지 서비스는 개인 프로필 서비스로 해결하지 못하는 문제들을 해결하는 수단으로 등장하였으며, 아직은 초기의 단계이므로 긍정적인 면과 부정적인 면이 크게 부각되지 않은 상황이다. 그래도 현재까지 거론된 페이스북의 긍정론과 비판론을 정리해 보면 다음과 같다.

페이스북에 대한 긍정론은 페이스북이 인터넷 기반의 소셜 미디어로서 커다란 영향력을 가지고 있는 것과 연관이 있다. 현재의 웹 페이지까지 페이스북 페이지로 변화 가능성 있다. 아직은 웹 페이지가 우선이며, 페이스북 페이지가 보완적으로 개설되고 있는 실정이다. 차세대의 웹으로서 소셜 웹은 보다 편리하게 사람들 간에 관계를 형성하고 소통하는 공간이 될 것으로 보인다. 그리고 웹의 활용이 개인용 컴퓨터에서 모바일(스마트) 기기까지 확대되면서, 소셜 웹의 활용도는 더욱 증가할 것이며, 대표적인 소셜 웹인 페이스북도 예외는 아닐 것이다.

이처럼 페이스북은 사람들의 일상생활에 많은 영향을 미치게 될 것이다. 언제 어디서든 친구와 친척, 지인, 동료 등을 수시로 연결하고 교류하면서 일상을 보내는데 활용이 된다. 이러한 커뮤니케이션 환경에서 사람들은 정치, 경제, 교육, 문화 등 다양한 사회활동을 수행하게 된다. 그리고 페이스북이 사람들에게 새로운 사회자본을 형성하는 도구로서 역할을 할 것이다.<sup>26)</sup> 무엇보다 중요한 점은 정보환경이 기존의 콘텐츠 중심에서 사람 중심으로 변화하게 된다는 것이다.

현 단계의 페이스북에 대한 비판은 크게 세 가지 관점에서 논의되고 있는 것 같다. 첫째, 사회학적 비판으로 개인정보 노출과 관련된 문제의 제기이다. 개인의 사생활이 노출되고, 개인정보가 도용될 수 있는 위험 또는 공포감을 말한다. 더불어 페이스북은 사회적 배척이나 인권침해의 우려, 페이스북 중독 문제 등과 같은 부작용이나 역기능이 언급되고 있다. 이러한 문제들은 대체로 오프라인에서처럼 직접 대면하는 것이 아니라, 그리고 다수의 상대를 대상으로 하는 공개적인 의사소통

26) <<http://roymorejon.com/wp-content/uploads/2012/02/top-social-networks-january-2012.png>> [cited 2012. 11. 01]

27) 조남익, 앞의 논문. Dongjin Lim, "Facebook Friends as Social Capital - How Will They Respond to the Normative Request?," 언론정보연구, 제48권, 제2호(2011), pp.108-141.



에서 자신을 부각시키기 위해 과잉된 표현을 하다가 발생하는 경우가 많다. 이러한 페이스북 이용에 따른 개인의 부작용이나 역기능의 문제는 황성욱과 박재진의 연구<sup>28)</sup>에 잘 정리되어 있다. 그들은 페이스북 이용에서 나타날 수 있는 개인적, 사회적, 심리적 문제요인을 중독성, 오프라인 사회적 결여, 상대적 박탈감, 소외감, 원하지 않는 교류 거부감, 관계의 가벼움에 대한 회의, 그리고 가식적 표현 충동의 7가지로 제시하고 있다.

둘째, 페이스북 비즈니스에 대한 비판이다. 페이스북 사업 자체를 시장가치 거품으로 보는 관점이다. 즉 페이스북 수익모델인 광고의 효과에 대한 비판으로 페이스북이라는 회사가 과연 수익을 창출할 수 있을까? 하는 의문으로 제기된다. 최근 페이스북의 주가가 폭락하면서 의문은 더욱 부각되었다.

셋째, 페이스북을 포함한 소셜 네트워크 자체의 한계이다. 직접 대면하지 않은 특성으로 인해, 콘텐츠가 시시콜콜한 개인 이야기 수준을 넘어서지 못한다는 비판이다. 즉 젊은 사람들의 가벼운 의사소통 도구 정도로 폄하하는 것이다. 페이스북은 일시적인 유행이고, 거품이며, 5년 정도 지나면 사라진다는 과격한 주장도 있다.<sup>29)</sup> 물론 정보통신기술의 급변에 의해 페이스북을 대체하는 새로운 미디어가 등장할 수 있는 가능성을 배제할 수 없으므로, 이러한 문제제기를 간단히 무시할 수가 없다.

#### 4. 페이스북의 활용 방식

초기 페이스북은 개인 간의 소셜 네트워크 구축과 정보공유를 가능하게 하는 서비스 중심이었다. 2007년 11월 페이스북 페이지 서비스가 등장하면서 개인뿐만 아니라 조직이 참여하는 거대한 사회 네트워크를 형성하는 서비스로 변화하였다. 따라서 페이스북은 <표 1>과 같이 크게 프로필 모델과 페이지 모델로 구분이 가능하다. 물론 여러 사람이 함께 참여할 수 있는 그룹(group) 서비스도 가능한데, 이것은 카페와 같은 기능으로서 프로필 모델 내에서 사용하는 부가적인 기능이다.

<표 1> 프로필 모델과 페이지 모델의 비교

	프로필 모델	페이지 모델
운영 주체	프로필로 표현된 개인	브랜드를 가지는 개체(기관, 단체, 기업, 공인/유명인, 제품 등)
연결 수	5,000명까지 가능	무제한
관계 설정	신청 후 수락	팬으로 등록(좋아요 버튼 클릭)
주요 목적	개인 네트워킹(개인 미디어)	비즈니스 네트워킹(브랜드 미디어)
주요 특징	개인정보 보호 그룹 활동 가능 쪽지(메신저) 기능 등	어플리케이션 활용 분석통계 제공(인사이트) 외부 미디어와 연동 가능 이벤트/광고 등

28) 황성욱, 박재진, 전개논문.

29) 박영훈. "[박영훈 칼럼] 5년 후, 페이스북이 사라지는 날." 아시아경제(2012. 8. 20).

페이스북 프로필 모델은 개인기반 SNS 도구를 말한다. 실명의 개인들 간에 친교를 목적으로 하는 일방향 소셜 네트워크(친구 네트워크)를 형성한다. 사람들이 페이스북에 가입하면 기본적으로 만들어지는 서비스이다. 가장 큰 제한점은 개인 혼자서 운영해야 하며, 친구 수가 5,000명을 넘어서면 더 이상 친구 수를 확장하지 못한다는 것이다. 그리고 실명의 개인이 아닌 조직이나 단체에서 활용이 불가능하다.

페이스북 페이지 모델은 조직/기관/개인 등이 이용하는 조직기반 SNS 도구를 말한다. 친구관계보다 팬관계를 형성하는 소셜 네트워크를 형성한다. 회사(단체), 브랜드, 유명인 또는 자신의 관심사에 대한 내용을 페이스북 내에서 효과적으로 소통하기 위해 만들게 된다. 페이지의 경우 여러 명의 관리자가 함께 운영할 수가 있다. 페이스북 페이지는 새로운 홈페이지 역할을 수행할 수 있으며, 대체로 페이지의 운영 주체에 따라 ①지역 비즈니스 또는 장소, ②회사, 기관, 연구소, ③상표 또는 제품, ④예술가, 밴드 또는 공인, ⑤엔터테인먼트, 그리고 ⑥비영리, 자선단체등의 페이지로 구분된다.

여기서 연구자가 관심을 가지는 것은 페이지 모델이다. 도서관 영역에서 활용할 수 있는 페이스북은 페이지 모델이기 때문이다. 구창환 등은 페이스북 페이지의 활용목적은 다음과 같이 9가지로 제시하고 있다.<sup>30)</sup>

- 분야별 전문가의 개인 브랜딩 도구
- 프리랜서, 작가의 포트폴리오 전시매체
- 소상공인의 지역 비즈니스 홈페이지 대응
- 인터넷 쇼핑몰 운영자의 미니매장
- 회사, 기관, 연구소 등 기업 및 단체의 홈페이지
- 스타, 정치인 등 공인의 홍보 및 팬클럽 관리도구
- 제품, 상품의 홍보 브랜드 마케팅 도구
- 커뮤니티, 공동체 모임의 조직화 수단
- 가게나 회사의 위치를 알려주는 위치지도의 도구

### Ⅲ. 도서관과 페이스북 페이지

페이스북은 대학생들의 친교를 위한 가상공간으로 시작하였으며, 현재 전 세계 대부분의 대학생들뿐만 아니라 13세 이상의 성인들까지 사용이 확대되었다. 사람들이 붐비는 곳에는 도서관이 필요하듯이, 페이스북에도 도서관이 필요하다. 페이스북이라는 가상공간에 도서관을 개설할 수 있다는 것이다. 이러한 용도로 활용할 수 있는 것이 페이스북의 페이지 모델이다.

페이스북 페이지는 브랜드를 가지는 개체(기관, 단체, 기업, 공인/유명인, 제품 등)가 운영하는

30) 구창환, 최규문, 정단비, 페이스북 비즈니스 - 페이스북 페이지 완전정보(서울 : 더숲, 2011), pp.35-50.

사이트이기에, 도서관도 주요한 운영주체가 될 수 있다. 즉 페이스북 페이지로 도서관 사이트를 개설하여 여러 가지 서비스를 제공할 수 있다. 현재로서는 도서관의 소셜 마케팅 도구로서 유용성이 많다. 팬으로 등록된 이용자뿐만 아니라 팬이 아닌 이용자들도 페이지의 URL로 접근하면, 도서관에서 제공하는 다양하고 가치 있는 정보를 접할 수 있다. 또한 도서관 웹사이트, 외부의 정보원에서 이용자들에게 관심거리가 될 만한 정보자원들을 공유시킬 수 있다. 이러한 정보 콘텐츠는 입소문 마케팅을 통해 이용자들의 친구들에게 전달된다. 그리고 이용자(팬)들도 도서관의 페이지 담벼락에 자신의 경험이나 의견, 요구사항 등을 제시할 수 있다. 이렇듯 도서관 페이스북은 소셜 마케팅과 소셜 네트워킹 도구의 역할을 자연스럽게 수행하게 된다.

### 1. 도서관 페이스북 페이지의 구조

도서관 페이스북은 페이스북에서 도서관으로 들어가는 입구이다. 물리적 도서관의 입구, 도서관 포털이라는 웹 환경에서의 입구, 모바일 기기를 통한 입구 등 도서관의 입구는 여러 가지 유형이 존재한다. 도서관 페이스북도 이러한 유형의 하나가 된다. <그림 2>는 대학도서관 페이스북 페이지의 한 사례이다.



<그림 2> 동국대학교 도서관 페이스북 사례31)

- ① 커버 사진: 페이지의 정체성(얼굴)을 나타내는 사진 또는 이미지
- ② 프로필 사진: 페이지의 로고나 특성을 나타내는 사진
- ③ 페이지 이름: 페이지의 정식 명칭
- ④ 페이지 이용 현황: 페이지 활용에 관한 기본 데이터
- ⑤ 페이지 소개: 페이지에 관한 소개 및 설명
- ⑥ 어플리케이션 탭: 각종 기능을 제공하는 어플리케이션의 리스트
- ⑦ 담벼락: 게시물을 게시하는 창
- ⑧ 게시물: 포스트되는 콘텐츠(맨 위의 게시물은 고정 포스트일 수 있음)
- ⑨ 친구 등록: 페이지에 친구로서 등록한 사람들에 대한 데이터
- ⑩ 팬의 페이지 게시물: 페이지의 팬이 게시한 콘텐츠
- ⑪ 타임라인 네비게이터: 페이지의 게시물을 시간대별로 확인하도록 안내
- ⑫ 스폰서(광고): 페이지에 게시된 광고

## 2. 도서관 관련 어플리케이션

어플리케이션은 PC나 스마트 기기에서 어떤 기능을 수행하는 프로그램을 의미한다. 요즘은 앱 또는 어플(apps)과 같이 간략하게 줄여서 부르고 있다. 이전에 PC에서 관련 프로그램 전체를 다운로드 받아 자체적으로 처리하는 어플리케이션이 최근에는 관련된 서버에 접속하여 처리결과를 받아내는 방식으로 변화되고 있다. 특히 스마트 기기에서 어플리케이션은 거의 다 후자의 구동방식을 사용한다. 아무튼 앱은 기존의 어플리케이션이 간편화되고 대중화된 것이라 보면 된다. 이러한 특성은 IT 환경의 패러다임이 바뀌었다고 할 만큼의 획기적인 변화이다. 전문적인 프로그래머가 아니라, 평범한 사람도 어플리케이션을 쉽게 만들 수 있기 때문이다.

페이스북 어플리케이션(페이스북 앱)은 페이스북에서 실행되며, 어떤 목적이나 행위를 처리하는 프로그램 또는 도구이다. 특히 페이스북 페이지를 개설하는 기관이나 개인은 필요한 어플리케이션을 개발하고 활용할 수 있다. 도서관 어플리케이션은 도서관 관련 또는 도서관 비즈니스 어플리케이션으로 도서관이 페이스북 페이지를 통해 어떤 비즈니스(서비스)를 수행할 수 있도록 한다. 도서관의 비즈니스 정책에 따라 어플리케이션을 직접 개발하거나 외부에서 개발한 것을 구하여 사용한다. 고려해야 할 점은 기존의 도서관 (웹)포털 사이트의 비즈니스 정책과 관계 설정이 필요하다는 것이다. 도서관의 (웹)포털 사이트에서 제공하는 비즈니스와 페이스북 페이지에서 제공하는 비즈니스 간에 역할분담을 해야 한다는 것이다.

---

31) <<http://www.facebook.com/dongguklibrary>>

콜럼비아 대학 도서관(Columbia University Butler library) 사서인 Ellyssa Kroski는 블로그에서 사서들을 위한 10가지 주요 어플리케이션을 소개한 바 있지만<sup>32)</sup>, 각종 문헌이나 실제의 도서관 페이지에서 현재 사용하고 있는 어플리케이션의 유형을 구분해 보면 다음과 같다.

- 뷰어: 좋아요 팬수, 사진, 동영상, 다른 소셜 미디어(트위터, 플리커 등)와 연계된 것으로 정보 콘텐츠의 내용을 볼 수 있는 도구
- 피드: 도서관 블로그, 신착도서목록 등의 내용을 제공하는 것으로 RSS 형식을 사용하기도 한다.
- 가이드: Facebook Librarian과 같이 도서관 안내, 정보원 안내, 주제가이드 등의 내용을 제공한다.
- 채팅: 메신저, Ask a Librarian 등 실시간 대화를 가능하게 하는 도구
- 검색: 도서관 목록의 검색(COPAC), 외부 데이터베이스(WorldCat, JSTOR 등)의 검색
- 기타: Bookshare와 같은 독서자료 공유 기능 등

## IV. 도서관 페이스북의 내용분석

### 1. 분석 대상의 선정

도서관 페이스북의 운영에 관한 기본적인 현황정보와 게시물의 내용분석을 위해서는 최근에 활용도가 높은 대학도서관 페이지들을 선정하는 것이 필요하다. 따라서 Google에서 '대학도서관과 페이스북(university(or academic) library facebook)'을 키워드로 해서, 대학도서관의 페이스북 페이지들을 검색하고, 다음의 두 가지 조건에 맞는 페이지들을 분석 대상으로 선정하였다.

- 대학도서관 페이지 URL 주소가 "www.facebook.com/username"의 형식으로 된 페이지
- 한국과 미국의 대학도서관 페이지들 각각에서 팬수 기준의 상위 10개 도서관

도서관의 페이스북 페이지에 접근할 수 있는 URL 주소는 대체로 두 가지 형식을 가지고 있다. 첫째, "www.facebook.com/username" 형식은 최근의 방식으로 개설자가 원하는 이름(username)을 사용한다. 둘째, "www.facebook.com/pages/librarycode" 형식은 이전의 방식으로 페이지를 개설하면 페이스북에서 자동으로 설정해 주는 주소형식이다. 따라서 전자의 형식을 사용하는 페이지는 최근에 개설하였거나, 이전에 개설하여 주소의 형식을 바꾼 것으로 판단된다. 따라서 2012년

32) 블로그는 [<http://oedb.org/blogs/ilibrarian/2007/top-ten-facebook-apps-for-librarians-part-one/>]이며, 10개의 어플리케이션은 다음과 같다: JSTOR Search, LibGuides Librarian, Librarians, Book iRead, UIUC Library Catalog, MyFlickr, Slideshare, del.icio.us, My Wikipedia, LOLCats.

이라는 최근의 게시물을 분석하기 위해서는 개설자(관리자)의 관심이 더 많은 것으로 보이는 전자의 주소 형식을 가진 페이지로 한정하였다. 페이스북에서 팬수는 페이지의 활성화를 판단하는 가장 기본적인 기준이다. 팬수가 많은 페이스북은 그만큼 이용자들로부터도 관심이 많은 것이라 할 수 있다. 이러한 조건에서 분석대상으로 선정된 도서관의 페이스북 페이지는 <표 2>와 같다.

<표 2> 선정된 분석 대상

(a) 한국의 대학도서관 페이스북 페이지

번호	도서관	페이스북 페이지 URL
K1	동국대학교 중앙도서관	http://www.facebook.com/dongguklibrary
K2	서울대학교중앙도서관	www.facebook.com/snulib
K3	서울여자대학교 중앙도서관	http://www.facebook.com/swulib
K4	충북대학교 도서관	http://www.facebook.com/cbnul
K5	경희대학교 국제캠퍼스 중앙도서관	http://www.facebook.com/khulibrary
K6	인제대학교 백인제기념 도서관	http://www.facebook.com/injelib
K7	서강대학교 로올라도서관	http://www.facebook.com/soganglibrary
K8	한양대학교 ERICA학술정보관	http://www.facebook.com/ericalibrary
K9	덕성여자대학교 도서관	http://www.facebook.com/DuksungLibrary
K10	울산대학교 중앙도서관	http://www.facebook.com/uoulibrary

(b) 미국의 대학도서관 페이스북 페이지

번호	도서관	페이스북 페이지 URL
U11	Yale University Library	http://www.facebook.com/yalelibrary
U12	Green Library, Stanford University	http://www.facebook.com/greenlibrary
U13	Ball State University Libraries	http://www.facebook.com/ballstatelibraries
U14	Utah Valley University Library	http://www.facebook.com/uvulib
U15	University of Washington Libraries	http://www.facebook.com/uwlibraries
U16	UCF Library	http://www.facebook.com/ucflibrary
U17	University at Buffalo Libraries	http://www.facebook.com/ublibraries
U18	Alden Library	http://www.facebook.com/aldenlibrary
U19	Princeton University Library	http://www.facebook.com/PULibrary
U20	PCL and the UT Libraries	http://www.facebook.com/utlibraries

2. 분석 문제의 설정

분석하고자 하는 문제는 크게 두 가지로 선정한다. 첫째, 페이스북 페이지 자체를 대상으로 페이

스북의 기본적인 운영 현황을 파악한다. 이것은 페이스북 페이지 운영과 관련된 기본적인 데이터를 파악한다. 둘째, 도서관 페이지의 게시물을 대상으로 게시물의 활용 정도를 파악한다. 페이지 게시물의 유형과 이용자와의 소통 현황을 파악한다.

- 분석문제 1: 도서관 페이지는 얼마나 활발하게 운영되고 있는가?
  - 1-1 페이스북 가입일
  - 1-2 팬(좋아요) 수
  - 1-3 활동하는 팬 수
  - 1-4 팬의 활동지수
  - 1-5 사용하는 어플리케이션의 수
- 분석문제 2: 도서관 페이지의 게시물은 어떤 유형이며 얼마나 소통되고 있는가?
  - 2-1 게시물의 유형
  - 2-2 이용자의 소통현황
  - 2-3 이용자의 소통지수

분석문제 1과 관련된 개념들과 내용은 다음과 같다. 첫째, 페이스북 가입일은 페이지에 처음으로 가입한 날을 말한다. 둘째, 팬(Liker)은 페이지에 대하여 '좋아요'라는 버튼을 누른 사람으로, 팬 수는 그러한 팬의 수를 말한다. 페이지에 대한 이용자의 참여도(관심도)나 페이지의 인기도를 나타내는 척도이다. 셋째, 활동팬은 페이지에서 '이야기하고 있는 사람(people talking about this)'으로, 팬 중에서도 페이지의 각종 게시물에 대하여 어떤 반응(좋아요 표시, 댓글 달기, 외부공유 등)으로 참여활동을 한 사람을 나타낸다. 활동팬수는 조사 시점까지 일주일간 참여활동을 한 사람들의 수이며, 최근의 이용자 참여도를 파악할 수 있다. 넷째, 팬 수와 활동팬 수를 조합하면, 팬의 활동지수를 알 수 있다. 즉 팬의 활동지수는 '(활동팬 수/팬 수)\*100'으로 계산하며, 전체 팬 중에서 활동하고 있는 팬의 비율을 나타낸다. 이것은 페이지의 활성도를 나타내는 척도로 유용하다. 다섯째, 어플리케이션 수는 페이지에서 제공하는 어플리케이션 기능의 탭수를 의미한다.

분석문제 2는 페이지의 담벼락에 게시되는 게시물과 관련된다. 게시물은 도서관과 팬들 간에 소통하는 콘텐츠이며, 다양한 유형으로 구성되어 있다. 게시물의 유형은 <표 3>과 같이 전체 12가지 유형으로 구분하였다. 각 유형별 빈도를 조사하면, 도서관은 페이스북 페이지를 통해 어떤 유형의 게시물들을 제공하는지 알 수 있다. 그리고 각 게시물에 대해 이용자들은 다양한 유형의 반응으로 소통을 한다. 이 중에서 가장 많이 사용되는 소통의 방법은 '좋아요' 표시, '댓글' 달기, '공유하기' 선택 등이다. 이용자의 소통 현황은 게시물에 대한 좋아요 또는 댓글, 공유하기의 개수로 판단한다. 게시물에 대한 좋아요 표시는 해당 게시물에 대해 공감한다는 표현이다. 댓글 쓰기는 공감의 표현을 좀 더 적극적으로 표현한 것이다. 그리고 공유하기 선택은 해당 게시물을 자신의 페이스북 담벼

략으로 복사하는 행동을 말한다.

게시물마다 이용자의 소통 정도가 다르게 나타난다. 특히 게시물에 대한 좋아요, 댓글, 공유하기의 비율을 계산하면, 전체 게시물에 대한 이용자의 소통지수가 된다. 즉 좋아요, 댓글, 공유하기의 개수는 절대적인 이용자 소통지수라면, 좋아요, 댓글, 공유하기의 비율은 상대적 소통지수를 나타낸다고 할 수 있다. 이러한 이용자의 소통지수는 페이지의 활성도를 나타내는 척도로 유용하다.

〈표 3〉 게시물의 12가지 유형

도서관 관리자		판단 기준	
페이지 게시물 유형			
공지	도서관 이용 공지 (안내)	① 시설 이용	열람실, 강의실 등 도서관내 시설물 이용 안내 공지
		② 정보자원 이용	단행본, DB 등 도서관 정보자원의 이용과 관련된 안내 공지(신착자료, 주제자료 소개 등 포함)
		③ 정보서비스 이용	도서관에서 제공하는 정보서비스 관련 이용안내 공지
		④ 이용교육	도서관에서 수행하는 이용자 교육 관련 안내 공지
		⑤ 일반 공지	기타 도서관 이용과 관련된 일반적인 공지
	행사 (이벤트) 공지	⑥ 도서관 주관 행사	도서관에서 주관하는 각종 행사(이벤트)에 관한 안내 공지
		⑦ 타 기관/단체 주관 행사	도서관 이외의 기관/단체에서 주관하며, 도서관 또는 다른 장소에서 수행하는 각종 행사(이벤트)에 관한 안내 공지
링크 공유	⑧ 도서관 웹의 정보 링크	링크되어 공유하는 정보(콘텐츠)가 도서관에서 운영하는 웹사이트나 블로그 등의 미디어인 경우	
	⑨ 타 기관/단체 웹의 정보 링크	링크되어 공유하는 정보(콘텐츠)가 도서관 아닌 기관/단체의 웹사이트나 블로그 등의 미디어인 경우	
기타 콘텐츠	⑩ 사진	사진 자료 게시	
	⑪ 동영상	동영상 자료 게시	
	⑫ 기타	기타 게시물(각종 인사글 표시 등)	

### 3. 분석 결과

#### 1) 페이스북 페이지 운영의 기본 데이터 분석

도서관 페이지 운영의 기본 데이터인 팬수, 활동팬수, 그리고 어플리케이션 수는 11월 7일 기준으로 페이지 사이트에 방문하여 수집하였다. 한국과 미국 대학도서관에 대한 수집 결과의 데이터는 〈표 4〉와 같다. 한국의 대학도서관들은 대부분 2011년에 가입하였으며, 미국의 대학도서관들은 2007년과 2008년에 가입하였다.



〈표 4〉 도서관 페이지 운영의 기본 데이터 현황

(a) 한국의 대학도서관 페이지

번호	도서관	가입일	팬수	활동팬수	팬의 활동지수
K1	동국대	2011-6-29	3435	246	7.16
K2	서울대	2011-5-10	2570	107	4.16
K3	서울여대	2011-2-8	1,051	164	15.6
K4	충북대	2011-6-13	1032	0	0
K5	경희대	2011-12-1	791	0	0
K6	인제대	2011-2-9	782	151	19.31
K7	서강대	2011-7-26	774	51	6.59
K8	한양대	2010-12-30	758	2	0.26
K9	덕성여대	2011-08-21	622	29	4.66
K10	울산대	2011-07-19	591	38	6.43
	평균		1273.6	79.2	6.42

(b) 미국의 대학도서관 페이지

번호	도서관	가입일	팬수	활동팬수	팬의 활동지수
U11	Yale	2008-7-25	4529	271	5.98
U12	Stanford	2008-6-6	3718	41	1.1
U13	Ball State	2007-11-28	3133	113	3.61
U14	UtahValley	2008-6-11	2947	893	30.3
U15	Washington	2008-3-21	2510	98	3.9
U16	UCF	2008-4-8	2266	177	7.81
U17	Buffalo	2007-12-3	1725	10	0.58
U18	Alden	2007-11-19	1664	43	2.58
U19	Princeton	2008-9-9	1662	25	1.5
U20	UT	2008-2-5	1601	54	3.37
	평균		2575.5	172.5	6.08

• 팬 관련 현황

팬 관련 현황을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 한국과 미국의 팬수에서 평균값은 2배 정도차이가 나고, 한국은 미국의 사례와 비교하여 값의 분포가 넓게 퍼져있다. 그만큼 팬수의 규모가 다양하다는 것이다. 둘째, 활동팬수도 마찬가지로 한국의 사례는 미국의 사례보다 평균값도 적고, 편차가 크다는 것을 알 수 있다. 셋째, 팬의 활동지수에서 한국은 가장 높은 인제대 페이지(19.31)와 가장 낮은 충북대 등의 페이지들(0)은 무려 19배 이상의 차이를 나타내며, 전체 평균값보다 거의 3배가

량 높게 나타나고 있다. 미국의 사례에서 팬의 활동지수는 가장 높은 UtahValley 페이지(30.3)와 가장 낮은 Buffalo 페이지(0.58) 사이에 무려 50배 이상의 차이를 나타나며, 전체 평균값보다 거의 5배가량 높게 나타나고 있다. 최근의 페이지 활성화 정도는 도서관들마다 차이가 있다는 것이다.

• 어플리케이션 현황

대학도서관 페이지에서 사용하는 어플리케이션의 전체적인 현황은 <표 5>와 같다. 여러 도서관 페이지에서 사용하는 가장 기본적인 어플리케이션은 사진, 좋아요, 지도, 노트, 이벤트 등이며, 도서관 및 외부 데이터베이스들의 검색, 참고질의/응답 등을 위한 어플리케이션도 활용하고 있다. 주로 뷰어 기능의 어플리케이션을 많이 활용하며, 피드, 가이드, 채팅, 검색 등의 기능들도 사용하고 있다. 어플리케이션의 수를 보면 한국은 인제대와 서울여대에서 많이 사용하며, 미국은 Alden, Ball State, UCF에서 많이 사용하고 있다.

<표 5> 도서관 페이지의 어플리케이션 현황

번호	도서관	어플리케이션	
		앱수	앱 유형
K1	동국대	8	사진, 좋아요, 지도, 동영상, Twitter, Welcome, My Tab, Twitter
K2	서울대	4	사진, 좋아요, 동영상, S-Link
K3	서울여대	9	사진, 도서관 블로그, 도서관 트위터, UCC 서평, 이벤트, RISS-논문검색, 도서관 자료검색, 도서관 서평, 좋아요
K4	충북대	6	사진, 좋아요, CBNUL Twitter, Welcome, More Info, 동영상
K5	경희대	5	사진, 좋아요, 동영상, Twitter, Bolg
K6	인제대	12	사진, 동영상, 팟캐스트, 블로그 LIBRO, Welcome, 디지털족보도서관, 문화사업단, 김해의 구전동요, 이벤트, 좋아요, My Tab, 11월 웹진이벤트
K7	서강대	7	사진, 좋아요, 지도, 노트, 이벤트, 트위터(서강대), 동영상
K8	한양대	3	사진, 좋아요, 이벤트
K9	덕성여대	6	사진, 이벤트, 지도, 좋아요, 도서관이용안내, 트위터(덕성여대도서관)
K10	울산대	3	사진, 좋아요, 동영상
U11	Yale	4	사진, 좋아요, 지도, 이벤트
U12	Stanford	6	사진, 좋아요, 지도, Ask a Librarian, Search the Library, 노트
U13	Ball State	9	사진, Ask a Librarian, JSTOR Search, 좋아요, YouTube, 노트, CiteMe, 동영상, WorldCat
U14	UtahValley	5	사진, 좋아요, 지도, Poll, 노트
U15	Washington	4	사진, 좋아요, 지도, 이벤트
U16	UCF	9	사진, 좋아요, 지도, Ask a Librarian, 노트, JSTOR Search, CiteMe, WorldCat, 이벤트
U17	Buffalo	3	사진, 좋아요, 지도
U18	Alden	12	사진, YouTube, 이벤트, OHIO Yearbooks, IM a Librarian, 좋아요, RSS/Blog, CiteMe, 지도, WorldCat, Infotree: Information Gateway, Alice Online Catalog
U19	Princeton	6	사진, 노트, 지도, 좋아요, 이벤트, 동영상
U20	UT	6	사진, 이벤트, UT Libraries Toolbox, 좋아요, 노트, 지도

2) 페이지 게시물의 활용도 분석

페이지에 게시된 게시물의 분석대상은 2012년 1월부터 10월까지 10개월간 콘텐츠이며, 담벼락의 게시물의 유형과 소통 정도를 파악하기 위한 데이터는 11월 7일부터 17일까지 전체 11일 동안 수집하였다. 먼저 수집된 페이지 게시물의 전체와 월별 현황은 <표 6>과 같다.

<표 6> 페이지 게시물의 현황(월별, 전체)

(a) 한국의 대학도서관 페이지

번호	대학명/월	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	계	평균
K1	동국대	35	32	20	9	45	37	46	34	26	32	316	1.44
K2	서울대	16	22	30	26	27	29	31	35	31	26	273	1.24
K3	서울여대	3	6	6	4	13	13	12	14	19	19	109	0.5
K4	충북대	8	13	16	4	8	11	12	14	8	13	107	0.49
K5	경희대	5	11	4	2	14	11	11	24	16	7	105	0.48
K6	인제대	35	22	25	17	34	57	67	45	22	23	347	1.58
K7	서강대	18	9	12	9	23	13	15	9	6	5	119	0.54
K8	한양대	0	1	0	0	4	6	4	3	1	6	25	0.11
K9	덕성여대	6	5	6	9	11	21	19	16	11	5	109	0.5
K10	울산대	20	27	6	7	15	28	12	37	10	12	174	0.79
	계	146	148	125	87	194	226	229	231	150	148	1684	0.77
	평균	6.63	6.7	5.68	3.96	8.82	10.27	10.41	10.5	6.82	6.73	0.77	

(b) 미국의 대학도서관 페이지

번호	대학명/월	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	계	평균
U11	Yale	27	26	4	2	3	8	11	16	28	19	144	0.65
U12	Stanford	38	4	6	9	13	6	8	24	18	12	138	0.63
U13	Ball State	62	2	2	1	0	3	3	35	29	29	166	0.75
U14	UtahValley	28	12	10	8	13	8	12	12	13	10	126	0.57
U15	Washington	31	7	7	6	13	14	9	15	16	16	134	0.61
U16	UCF	16	17	8	3	10	3	6	10	11	3	87	0.4
U17	Buffalo	25	10	11	7	8	6	11	20	15	22	135	0.6
U18	Alden	25	3	0	1	3	8	3	27	32	19	121	0.55
U19	Princeton	35	16	20	21	7	11	14	8	4	3	139	0.6
U20	UT	35	21	13	7	8	6	13	11	14	4	132	0.6
	계	332	127	89	72	84	78	94	181	182	138	1322	0.6
	평균	15.09	5.77	4.05	3.27	3.82	3.55	4.28	8.23	8.28	6.28	0.6	

• 게시물의 게시 패턴 현황

〈표 6〉을 보면, 크게 두 가지의 게시 패턴이 확인된다. 첫째, 게시물의 총수는 한국 사례(1,684건)가 미국 사례(1,322건)보다 더 많다는 점이다. 한국의 도서관들이 게시물을 통해 이용자와 소통하려는 노력을 더 많이 한다고 판단된다. 도서관 게시물은 주로 업무 중에 담당자가 게시한다. 따라서 도서관 담당자의 월별 근무일수를 22일로 하여, 전체 게시물에 대한 일평균을 계산한 것이 표의 세로에 나타난 평균값이다. 이 값으로 도서관이 하루 단위로 몇 건의 게시물을 게시하는가를 알 수 있다. 둘째, 한국의 경우, 인제대, 동국대, 서울대가 일평균 1건 이상의 게시물을 게시하였다. 상대적으로 충북대, 경희대 등은 2일에 한번 정도 게시물을 게시하였다. 그리고 평균의 최소값(0.48)과 최대값(1.58) 차이도 많으며, 전체 평균(0.77)과도 차이를 나타내고 있다. 반면에 미국의 경우, 평균의 최소값 0.4(UFC)에서 최대값 0.75(Ball State)이며, 전체 평균(0.6)에서 큰 차이가 나타나지 않았다. 한국의 도서관들 간에는 차이가 크고, 미국의 도서관들 간에는 차이가 작다는 것이다. 셋째, 표의 가로에 나타난 평균값으로 월별 게시물의 게시 패턴을 알 수 있다. 한국의 경우, 3월에서 5월에 게시물이 가장 많으며, 8월이 가장 적은 편이다. 미국의 경우 10월이 압도적으로 많으며, 4월부터 8월까지의 상대적으로 적은 편이다.

• 게시물의 유형 현황

〈표 7〉과 〈표 8〉은 한국과 미국의 게시물을 유형별로 구분한 것이다. 기타 유형을 제외하고 전체적인 현황은 다음과 같이 요약된다. 첫째, 한국의 경우, 사진, 시설이용 공지, 타 기관/단체 웹 정보 링크, 도서관 주관 행사 공지 등의 유형이 많은 편이다. 미국의 경우, 타 기관/단체 웹 정보 링크, 도서관 주관 행사 공지, 사진, 도서관 웹의 정보 링크 등의 유형이 많은 편이다. 둘째, 한국과 미국에서 공통적으로 많은 유형의 게시물은 타 기관/단체 웹 정보 링크, 사진, 도서관 주관 행사 공지, 도서관 웹의 정보 링크 등이다. 셋째, 빈도수가 적은 유형의 게시물은 한국은 동영상, 정보서비스 이용 공지, 이용교육 공지 등이며, 미국은 동영상, 이용교육 공지, 일반공지 등이다. 즉 동영상과 정보서비스 이용 공지는 한국과 미국 모두 게시물 수가 적은 편이다.

〈표 7〉 게시물 유형별 빈도(한국)

유형 번호	유형 내용	한국 대학도서관 구분 번호										계
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	
①	시설 이용	71	26	24	22	14	24	14	1	3	20	219
②	정보자원 이용	8	6	7	10	4	57	8	0	2	2	104
③	정보서비스 이용	5	1	7	4	0	4	6	0	0	6	33
④	이용교육	3	8	2	0	9	4	3	0	0	0	29
⑤	일반 공지	39	10	8	10	18	5	21	0	10	13	134
⑥	도서관 주관행사	21	37	3	3	7	44	13	2	14	52	196

⑦	타 기관/단체 주관 행사	10	1	10	3	0	24	4	2	1	3	58
⑧	도서관 웹의 정보 링크	16	31	1	26	17	17	9	5	9	1	132
⑨	타 기관/단체 웹 정보 링크	43	38	34	9	3	31	7	10	10	25	210
⑩	사진	43	21	3	8	9	77	12	2	40	39	255
⑪	동영상	5	0	4	0	0	10	0	0	1	2	22
⑫	기타	52	94	6	12	24	48	22	3	19	11	292
계		316	273	109	107	105	347	119	25	109	174	1684

〈표 8〉 게시물 유형별 빈도(미국)

유형 번호	유형 내용	미국 대학도서관 구분 번호										계
		U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18	U19	U20	
①	시설 이용	7	10	7	13	14	12	15	2	10	5	95
②	정보자원 이용	2	0	6	7	5	9	10	6	4	4	53
③	정보서비스 이용	7	0	8	11	17	7	28	6	5	5	94
④	이용교육	9	0	1	1	7	4	5	3	3	3	36
⑤	일반 공지	4	0	9	5	3	2	0	5	3	5	36
⑥	도서관 주관행사	31	15	13	24	19	9	15	16	21	32	195
⑦	타 기관/단체 주관 행사	10	7	2	2	7	9	4	13	9	8	71
⑧	도서관 웹의 정보 링크	9	20	41	11	15	2	20	1	27	15	161
⑨	타 기관/단체 웹 정보 링크	7	60	15	23	18	19	25	31	29	17	244
⑩	사진	49	12	13	9	13	2	6	30	13	24	171
⑪	동영상	2	5	0	2	2	1	1	0	4	2	19
⑫	기타	7	9	51	18	14	11	6	8	11	12	147
계		144	138	166	126	134	87	135	121	139	132	1322

〈표 9〉는 페이지의 게시물에 대한 이용자들의 3가지 소통 유형(좋아요 표시, 댓글 달기, 공유하기 선택)에 대한 전체 현황을 나타내고 있다. 좋아요 표시의 경우, 개수, 평균, 최대에 대한 데이터는 다음과 같은 방식으로 계산하였다. 개수는 전체 게시물에서 좋아요 표시가 있는 게시물의 개수이다. 평균은 도서관의 전체 게시물수에서 좋아요 표시 개수의 평균값이다. 최대는 좋아요 표시가 가장 많은 게시물을 확인하고, 그것의 개수를 표시한 것이다. 댓글과 공유하기의 소통 유형도 동일한 방식으로 계산하였다.

• 게시물의 소통 현황

〈표 9〉에 나타난 주요 내용을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 한국의 사례에서 좋아요 표시는 인제

대와 동국대가 제일 많으며, 한양대가 가장 적다. 댓글 달기는 동국대와 서울대가 가장 많으며, 공유하기 선택은 동국대와 울산대가 가장 많다. 미국의 경우, 좋아요 표시는 Ball State와 Yale, 댓글 달기는 Ball State와 UtahValley, 그리고 공유하기 선택은 Yale와 Washington이 제일 많다. 이처럼 이용자의 소통 빈도가 많다는 것은 게시물이 이용자에게 공감이 되며, 어떤 행동을 유발한다는 것이다. 좋아요는 단지 공감한다는 표시이지만, 댓글은 이용자가 어떤 느낌이나 의견을 제시하는 것이고, 공유하기는 입소문으로 전파하는 행위이다.

〈표 9〉 게시물에 대한 이용자 소통현황

번호	도서관	게시물수	좋아요			댓글			공유하기		
			개수	평균	최대	개수	평균	최대	개수	평균	최대
K1	동국대	316	310	18.55	439	168	4.58	75	71	0.28	52
K2	서울대	273	271	17.61	384	114	1.86	42	44	0.22	31
K3	서울여대	109	102	1.38	64	10	0.23	10	6	0.07	5
K4	충북대	107	97	0.44	42	20	0.34	5	7	0.08	2
K5	경희대	105	94	3.91	70	33	2.75	99	4	0.09	5
K6	인제대	347	344	3.89	148	103	1.14	40	55	0.22	36
K7	서강대	119	92	0.34	30	16	0.24	4	6	0.05	2
K8	한양대	25	21	1.04	13	5	0.24	2	6	0.24	1
K9	덕성여대	109	100	4.30	84	28	0.55	6	22	0.22	5
K10	울산대	174	156	3.4	78	74	1.03	9	61	0.52	37
평균		168.4	158.7	5.486	135.2	57.1	1.296	29.2	28.2	0.199	17.6

번호	도서관	게시물수	좋아요			댓글			공유하기		
			개수	평균	최대	개수	평균	최대	개수	평균	최대
U11	Yale	144	139	12.04	68	39	0.58	9	65	1.63	22
U12	Stanford	138	124	6.23	95	31	0.36	7	29	0.36	12
U13	Ball State	166	151	5.34	58	71	1.33	12	24	0.4	42
U14	UtahValley	126	104	3.18	80	51	1.84	26	6	0.07	3
U15	Washington	134	112	3.68	44	25	0.31	4	42	0.43	5
U16	UCF	87	58	2.44	18	14	0.29	4	21	0.3	3
U17	Buffalo	135	80	2.24	51	20	0.21	7	30	0.72	33
U18	Alden	121	113	3.6	25	40	0.49	5	12	0.12	2
U19	Princeton	139	112	2.08	12	9	0.09	2	27	0.23	2
U20	UT	132	110	3.32	37	17	5.68	10	31	4.56	42
평균		132.2	110.3	4.415	48.8	31.7	1.118	8.6	28.7	0.882	16.6

• 이용자의 소통지수 현황

〈표 10〉는 도서관 페이지의 담벼락에 게시된 게시물에 대한 이용자의 상대적인 소통지수를 구한

데이터이다. 좋아요 비율은 좋아요 개수/게시물수, 댓글 비율은 댓글 개수/게시물수, 그리고 공유하기 비율은 공유하기 개수/게시물수 수식으로 구한 값이다. 주요 내용을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 한국은 좋아요 비율과 댓글 비율에서, 미국은 공유하기 비율의 평균값이 높게 나타났다. 둘째, 좋아요 비율은 한국과 미국 대체로 모두 높게 나타났다. 특히 서울대, 인제대, 동국대, Yale의 게시물에는 대부분 좋아요 표시가 있다. 그만큼 이용자들이 게시물의 내용을 읽고 공감의 표시를 한다는 것이다. 둘째, 댓글 비율과 공유보기 비율은 한국과 미국 모두 매우 낮은 편이다. 그나마 댓글의 비율이 높은 것은 동국대, 울산대, 서울대, Ball State UtahValley 등이다. 공유하기 비율도 울산대, 동국대, Yale, Washington 등이 높게 나타났다. 이 중에서 동국대, 울산대, Yale 등과 같이 댓글과 공유하기의 비율이 높은 도서관들은 그만큼 이용자들에게 적극적으로 소통하는 게시물을 많이 제공한다는 의미이다.

<표 10> 게시물에 대한 이용자 소통지수

번호	도서관	게시물수	좋아요 비율	댓글 비율	공유보기 비율
K1	동국대	316	98.10	53.16	22.47
K2	서울대	273	99.27	41.76	16.12
K3	서울여대	109	93.58	9.17	5.50
K4	충북대	107	90.65	18.69	6.54
K5	경희대	105	89.52	31.43	3.81
K6	인제대	347	99.14	29.68	15.85
K7	서강대	119	77.31	13.45	5.04
K8	한양대	25	84	20	24
K9	덕성여대	109	91.74	25.69	20.18
K10	울산대	145	89.66	42.53	35.06
	평균	165.5	91.3	28.56	15.46
번호	도서관	게시물수	좋아요 비율	댓글 비율	공유보기 비율
U11	Yale	144	96.57	27.08	45.14
U12	Stanford	138	89.86	22.46	21.01
U13	Ball State	166	90.96	42.77	14.46
U14	UtahValley	126	82.54	40.48	4.76
U15	Washington	134	83.58	18.66	31.34
U16	UCF	87	66.67	16.09	24.14
U17	Buffalo	135	59.26	14.81	22.22
U18	Alden	121	93.39	33.06	9.92
U19	Princeton	139	80.58	6.46	19.42
U20	UT	132	83.33	12.88	23.48
	평균	132.2	82.67	23.48	21.59

## V. 결 론

도서관에서 페이스북은 무시할 수 없는 트렌드임에 틀림없다. 도서관 이용자들이 페이스북을 활용하고 있으며, 소셜 미디어로서 도서관의 역할 변화에 대한 사회의 요구도 외면할 수 없기 때문이다. 그다지 적극적으로 활용할 정도의 단계는 아직 아니라고 할 수 있다. 그러나 현재 많은 도서관에서 활용 중에 있으므로, 운영원칙이나 정책을 수립하여 도서관에 유익한 방향으로 페이스북을 활용해야 할 것이다.

이 연구에서는 한국과 미국의 대학도서관 페이스북 페이지들 중에서 팬수가 많은 사례들을 선택하고, 다양한 지표들을 적용하여 그들의 운영현황과 활용실태를 간략하게 살펴보았다. 한국의 경우 2011년에 개설한 것이어서 초기 단계라 할 수 있다. 그래서 다양한 지표들에 대한 값들의 분포가 넓게 나타났다. 반면 미국은 2007-2008년에 개설하였기에, 값의 분포가 한국과는 차이가 나타나는 특징을 보였다. 그러나 이러한 지표들 중에서 페이지의 활성화에 영향을 미치는 것은 크게 두 개의 범주로 구분할 수 있다. 첫째, 팬수, 게시물수, 어플리케이션 수와 같은 절대적인 수치로 설명되는 지표들이다. 도서관이나 이용자의 페이스북 참여도를 알 수 있는 데이터이다. 둘째, 팬 활동지수, 좋아요 비율, 댓글 비율, 공유하기 비율은 상대적인 수치로 계산이 된다. 그러기에 이러한 지표들의 값이 높으면, 상대적으로 활성화가 잘 되었다고 할 수 있다고 본다. 이 7가지 지표에서 높은 값이 많이 나타난 경우는 한국의 동국대, 서울대, 인제대, 울산대, 미국의 Yale, Ball State, UtahValley, Washington 등이다. 이들은 현 단계 한국과 미국의 모범사례들이라 할 수 있다.

이 연구에서 미진한 부분은 다음과 같다. 첫째, 도서관의 팬인 이용자들이 직접 게시하는 게시물에 대한 분석은 하지 못하였다. 이용자들의 메시지를 확인할 수 있는 작업이다. 둘째, 이용자의 소통(반응)이 많은 게시물에 대한 내용분석을 하지 못하였다. 어떠한 유형의 게시물 콘텐츠가 이용자들로부터 좋은 반응을 받았는지를 살펴볼 수 있는 작업이다. 셋째, 전체적으로 다양한 지표에서 높은 수치를 나타내는 페이지는 상대적으로 활성화가 잘 된 페이지라고 할 수 있다. 7가지 지표에서 값이 높게 나타난 모범사례들에 대한 질적 분석을 하지 못하였다. 이러한 작업들까지 수행된다면, 대학도서관 페이지의 활성화에 미치는 다양한 요인들의 탐색이 가능할 것으로 판단된다. 페이지 이용자 및 사서의 관점에서 페이스북에 대한 인식태도 등의 연구를 포함하여 많은 후속적인 과제들에 대한 연구가 기대된다.



## 참고문헌

- 구창환, 최규문, 정단비. 페이스북 비즈니스 - 페이스북 페이지 완성정보. 서울 : 더숲, 2011.
- 김유정. “소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구.” 미디어, 젠더 & 문화, 제20호(2011), pp.71-105.
- 김진호. “살아 숨쉬는 도서관 만들기 - SNS를 통한 대학도서관 서비스 강화사례 -.” 동국대학교 도서관 웹진(2012/04/20), <<http://dgulibwebzine.tistory.com/14>>.
- 김태진, 진성아. “SNS를 이용한 패션업체의 마케팅 실태 연구 - Facebook을 중심으로.” 한국산학 기술학회논문지, 제13권, 제5호(2012), pp.2305-2312.
- 김효숙. “페이스북을 활용한 소셜 미디어 리터러시의 개발 가능성에 관한 연구.” 학습과학연구, 제6권, 제2호(2012), pp.20-38.
- 박영훈. “[박영훈 칼럼] 5년 후, 페이스북이 사라지는 날.” 아시아경제(2012. 8. 20).
- 서민석. “소통방식을 주도하는 페이스북.” SERI 경제노트(삼성경제연구소), 75, 2010.
- 실진아. “소셜 미디어(Social Media)의 진화양상과 사회적 영향.” 한국언론정보학회 학술대회 발표논문집, 2009.
- 윤상진. 소셜 웹 사용설명서, 서울 : 21세기북스, 2010.
- 이수범, 김남이. “페이스북 팬페이지의 메시지 및 크리에이티브 전략에 관한 연구.” 소비자문제연구, 제42호(2012), pp.123-148.
- 조남익. “청소년기의 페이스북 활용을 통한 사회적 자본 형성에 관한 연구.” 청소년연구, 제18권, 제5호(2011), pp.267-289.
- 황성욱, 박재진. “페이스북, 무엇이 문제인가? -심리적 문제점 요인 분석.” 광고연구, 제91권(2011), pp.68-95.
- Aziz, N. A., Boon, C. Y. & Loh, H. “Sowing the seeds: towards reaping a harvest using social web applications in Nanyang Technological University Library..” <<http://ssrn.com/abstract=2156739> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2156739>>. [cited 201. 8. 16].
- Charnigo, L. & Barnett-Ellis, P. “Checking out Facebook, com: the impact of a digital trend on academic libraries..” *Information Technology and Libraries*, Vol.26, No.1(2007), pp.23-34.
- Chu, M. and Meulemans, Y. N. “The problems and potential of MySpace and Facebook usage in academic libraries..” *Internet Reference Services Quarterly*, Vol.13,

- No.1(2008), pp.69-85.
- Connell, R. S. "Academic libraries, Facebook and MySpace, and student outreach: a survey of student opinion." *Portal: Libraries and the Academy*, Vol.9, No.1(2009), pp.25-36.
- Dickson, A. and Holley, R. P. "Social networking in academic libraries: the possibilities and the concerns." *New Library World*, Vol.111, No.11/12(2010), pp.468-479.
- Farkas, M. "Going where Patrons Are." *American Libraries*, Vol.38, No.4(2007), p.27.
- Gerolimos, M. "Academic Libraries on Facebook: An Analysis of Users' Comments." *D-Lib Magazine*, Vol.17, No.11/12(2011). <<http://www.dlib.org/dlib/november11/gerolimos/11gerolimos.html>> [cited 2012. 10. 1.]
- Graham, M., Faix, M. A. and Hartman, L. "Crashing the Facebook party: one library's experiences in the students' domain." *Library Review*, Vol.58, No.3(2009), pp.228-236.
- Hendrix, D. et al. "Use of Facebook in academic health sciences libraries." *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, Vol.97, No.1(2009), pp.44-47.
- Ismail, L. "What net generation students really want: Determining library help-seeking preferences of undergraduates." *Reference Services Review*, Vol.38, No.1(2011), pp.10-27.
- Jacobson, T. B. "Facebook as a Library Tool: Perceived vs. Actual Use." *College & Research Libraries*, Vol.72, No.1(2011), pp.79-90.
- Lim, Dongjin. "Facebook Friends as Social Capital - How Will They Respond to the Normative Request?." *언론정보연구*, 제48권, 제2호(2011), pp.108-141.
- Phillips, N. K. "Academic Library Use of Facebook: Building Relationships with Students." *The Journal of Academic Librarianship*, Vol.37, No.6(2011), pp.512 - 522.
- Riza Ayu, A. R. and Abrizahb, A. "Do you Facebook? Usage and applications of Facebook page among academic libraries in Malaysia." *The International Information & Library Review*, Vol.43, No.4(2011), pp.239 - 249.