한국기록관리학회지
22(2), 1-25, 2022.5
http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001
pISSN 1598-1487 eISSN 2671-7247

JKSARM
Journal of Korean Society of Archives and Records Management

# 소셜미디어를 이용한 기록관리기관의 기록서비스 혁신 방안 연구: 경남기록원과 서울기록원을 중심으로

## A Study on Innovation Plan of Archives' Recording Service using Social Media: Focused on Gyeongnam Archives and Seoul Metropolitan Archives

김예지(Ye-ji Kim)[1], 김익한(Ik-han Kim)[2]

E-mail: kimyeji0203@naver.com, ikhan@mju.ac.kr

[1] 제1저자 명지대학교 기록정보과학전문대학원 기록관리전공 석사
[2] 교신저자 명지대학교 기록정보과학전문대학원 기록관리전공 교수

OPEN ACCESS

논문접수 2022.04.18
최초심사 2022.04.25
게재확정 2022.05.10

ORCID
Ye-ji Kim
https://orcid.org/0000-0002-7565-8208
Ik-han Kim
https://orcid.org/0000-0002-1871-0874

© 한국기록관리학회
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.

## 초 록

오늘날 대부분의 아카이브가 소셜미디어를 통한 기록서비스를 제공하고 있지만, 효과는 매우 저조하다. 본 연구는 영구기록물관리기관이자 광역지방자치단체 지방기록물관리기관인 경남기록원과 서울기록원을 중심으로 소셜미디어 기록서비스가 미진한 원인을 분석하여 개선방안을 제시하고, 고전적인 기록서비스와 소셜미디어가 상호 성장하여 시너지효과를 일으킬 수 있는 방안의 설계를 목적으로 하였다. 문헌연구를 통해 소셜미디어별 특성과 메커니즘을 파악하였으며, 현황 분석을 통해 경남기록원과 서울기록원의 소셜미디어 운영 실태를 파악하고, 내부 문건을 검토하여 공통적인 문제점을 도출했다. 보다 상세한 분석을 위해 기관 기록서비스 담당자와 인터뷰를 진행했으며, 국내 유관기관과 해외 아카이브의 소셜미디어 운영 사례를 분석하여 아카이브에 적용할 수 있는 방안을 검토했다. 이를 바탕으로 새로운 기록서비스 프로세스를 구축하고, 소셜미디어별 전략적 운영 방안을 제안함과 동시에 기존의 기록서비스와 상호성장 할 수 있는 방안을 설계하였다.

## ABSTRACT

Today, most archives provide recording services through social media; however, their effectiveness is very low. This study aimed to analyze the causes of insufficient social media recording service, focusing on Gyeongnam Archives and Seoul Metropolitan Archives, which are permanent records management institutions and local government archives, and design ways to create synergy by mutual growth with classical recording service. Through literature research, the characteristics and mechanisms of each social medium were identified, and the institutions' current status of social media operations and internal documents were reviewed to analyze the common problems. An in-depth analysis was conducted by interviewing the person in charge of recording services at each institution. In addition, a plan that can be applied to archives was proposed by reviewing the cases of social media operations of domestic-related institutions and overseas archives. Based on this, a new recording service process was established, strategic operation plans for each social medium were proposed, and a plan to mutually grow with the existing recording service was designed.

Keywords: 소셜미디어 기록서비스, 이용자 검색 키워드 분석, 소셜미디어 알고리즘 분석, 이용자 상호작용, 이용자 세분화 방법론
Social Media Recording Service, User Search Keyword Analysis, Social Media Algorithm Analysis, User Interaction, User Segmentation Method

▪본 논문은 김예지의 석사학위논문 「소셜미디어를 이용한 기록관리기관의 기록서비스 혁신 방안 연구」(2022)를 요약·수정한 것임.

# 1. 서 론

## 1.1 연구 배경과 목적

오늘날 소셜미디어는 우리의 삶과 뗄 수 없을 만큼 일상화되었다. 기록관리기관에서도 이를 이용해 기록서비스를 제공하는 사례가 증가하고 있다. 기록을 처음 접하는 이용자들에게 기록이란 낯설고 난해한 존재다. 하지만 소셜미디어는 아카이브와 이용자들을 연결시키고 접점을 제공해 기록의 난해함을 해소시킨다. 경상남도기록원(이하 경남기록원)과 서울기록원은 영구기록물관리기관이자 광역지방자치단체 지방기록물관리기관으로, 이용자들을 대상으로 양질의 기록서비스를 제공할 책무가 있다. 하지만 현재 두 기관의 노력에도 불구하고 소셜미디어 서비스를 비롯한 여타 기록서비스마저 저조한 실정이다. 경남기록원은 유튜브를, 서울기록원은 유튜브와 인스타그램, 그리고 페이스북을 운영하고 있지만 두 기관 모두 이용자들의 인식과 도달률은 매우 낮다. 다양한 소셜미디어를 운영하지 않고 있는 것도 문제이지만, 무엇보다도 이용자 중심의 관점이 아닌 기관 중심의 관점에서 소셜미디어를 운영하고 있다는 것이 가장 큰 문제이다.

기록서비스의 유형과 방법론은 시대의 흐름과 이용자들의 요구에 발맞춰 계속해서 발전해 왔다. 그 중 가장 보편적이라고 할 수 있는 홈페이지를 통한 기록서비스는 시・공간적 제약을 극복하게 해주었지만, 홈페이지에 직접 방문하지 않는 이상 이루어지기 어려웠다. 하지만 대다수의 이용자들이 사용하고 있는 소셜미디어를 통한 기록서비스는 누구나, 언제나, 어디서나 손쉽게 제공받을 수 있기에 아웃리치 서비스(Outreach Service)의 실현을 가능케한다. 이미 대부분의 아카이브에서 소셜미디어를 이용한 기록서비스에 관심을 갖고 있으며, 경남기록원과 서울기록원도 그 필요성을 인지하고 소셜미디어를 운영하고 있다. 소셜미디어가 그동안 아카이브가 고질적으로 고민해왔던 이용자 저조 문제를 해결할 수 있음을 잘 알고 있기 때문이다. 하지만 두 기관을 비롯한 대다수 아카이브의 소셜미디어 운영 효과는 상당히 미미하다.

현재 대부분의 아카이브에서 소셜미디어 업로드를 위한 콘텐츠 제작에만 집중하는 경향이 있다. 하지만 콘텐츠 제작만으로 성공적인 소셜미디어 기록서비스를 달성하기란 불가능에 가깝다. 게다가 현재 서비스되고 있는 콘텐츠마저 아카이브가 전달하고자 하는 기록만을 일방적으로 제공하고 있다. 이용자들의 수요와 반응을 고려하지 않은 기관 중심적 서비스 제공만으로는 기록이 가진 난해성은 해소될 수 없으며, 이용자들과의 접점을 마련하기도 쉽지 않다. 이용자들의 수요와 요구사항을 바탕으로 한 콘텐츠를 제작하고, 제작에서 끝나는 것이 아닌 소셜미디어별 알고리즘 분석, 제작된 콘텐츠의 상위 노출 전략 수립, 전략적인 검색어 설정 등을 통해 도달률을 높이는 방식의 서비스 체계 수립이 필요한 때이다. 오늘날 소셜미디어 시장은 빠르게 변하고 있다. 알고리즘을 중심으로 한 소셜미디어 메커니즘을 비롯해 소셜미디어 마케팅에 대한 전략들 또한 활발히 쏟아져 나오고 있다. 하지만 아카이브는 소셜미디어 운영 전략 및 마케팅 전반에 대한 파악이 매우 부족한 상태로, 소셜미디어 시장에 유연하게 대응하지 못하고 있다.

본 연구에서는 경남기록원과 서울기록원의 기록서비스가 저조한 이유는 무엇인지, 왜 특정 종류의 소셜미디어만 운영하고 있으며 그 외의 소셜미디어는 운영하고 있지 않은지, 운영 중인 소셜미디어에 대한 이용자들의 인식과 도달률이 낮은 이유는 무엇인지, 마지막으로 소셜미디어를 활용하여 기록의 난해성을 극복함과 동시에, 이용자들의 인식과 도달률을 동시에 높일 수 있는 방법은 무엇인지 연구하고자 한다. 이를 위해 경남기록원과 서울기록원에서 소셜미디어의 메커니즘과 마케팅 전략 등에 제대로 대응하고 있는지, 체계적이고 전략적인 방법으로 소셜미디어를 운영하고 있는지 등의 여부를 살펴보려 한다. 소셜미디어를 통한 기록서비스가 이용자들의 수요와 요구사항을 반영하여 이들에게 잘 도달되게끔 하기 위해서는 어떤 기술이 필요한지도 살펴보고자 한다. 이를 바탕으로 실제 경남기록원과 서울기록원의 소셜미디어 기록서비스 프로세스 구축 방안을 설계하고, 이와 같은 소셜미디어 운영이 기존의 기록서비스를 활성화시키고, 상호성장하여 시너지 효과를 낼 수 있도록 하는 방안을 제안하고자 한다.


http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001

## 1.2 선행 연구

본 연구에 앞서 기록정보서비스에 관한 연구, 기록관리기관의 소셜미디어 운영에 관한 연구, 소셜미디어를 활용한 이용자서비스 전략에 관한 연구, 기록 콘텐츠 구축 프로세스 설계에 관한 선행연구를 검토할 필요가 있다.

기록정보서비스에 관한 연구로는 서은경, 정경희, 최상희(2006)와 정혜정과 이해영(2018)의 연구를 검토하였다. 서은경, 정경희, 최상희(2006)는 미국, 영국의 국립 기록관에서 제공되고 있는 이용자 기록정보서비스를 비교분석하여 국내 기록관리기관에 적용할 수 있는 방안을 제시하였다. 정혜정과 이해영(2018)은 국가기록원 소셜미디어와 국민신문고의 민원에서 국가기록원과 대통령기록관으로 검색된 게시글들을 대상으로 이용자들의 인식과 정보요구를 분석했다. 분석 결과 도출된 이용자들의 요구사항을 기반으로 한 이용자 중심적 기록서비스 활성화 방안을 제안하였다. 본 연구 결과에서 알 수 있듯이 이용자들은 기록관리기관의 소셜미디어를 통해 기관과 소통하며 정보를 얻고자 하기 때문에, 기록관리기관의 소셜미디어를 통한 기록서비스는 필수로 고려되어야 한다.

기록관리기관의 소셜미디어 운영 전략은 이귀영과 김지현(2015)과 이서윤(2021)의 연구에서 논의된 바 있다. 이귀영과 김지현(2015)은 소셜미디어가 정보서비스를 비롯하여 커뮤니케이션 통로로 활용되고 있음을 강조하며, 소셜미디어가 가지는 가치를 조명하여 아카이브가 소셜미디어 기록을 획득하는 방안을 제시했다. 이서윤(2021)은 기록관리기관의 소셜미디어가 보여주기식 운영과 행사 안내용으로만 그치는 것이 아닌, 기록관리기관을 알리는 수단으로 이용해 잠재 이용자들을 충성 이용자로 만들기 위한 전략적인 홍보 수단으로 활용될 필요가 있음을 강조했다. 이를 위해 소셜미디어 간의 연계, 지속적인 운영, 해당 기관에서 제공할 수 있을 만한 강점 콘텐츠를 명확히 인지한 제공, 소셜미디어별 구체적인 전략 목표 설정, 채널별 콘텐츠 유형과 전달 방식의 차별화 등을 제안하였다.

소셜미디어를 활용한 이용자 서비스 전략에 관한 연구로는 유성열(2013), 진주영과 이해영(2018)의 연구를 검토했다. 유성열(2013)은 소셜미디어의 공개 API를 통해 기존 고객 및 잠재 고객들의 데이터를 수집하고, 이를 기반으로 고객들의 성향을 분석해 이를 마케팅에 활용해야 함을 주장했다. 이를 위해서는 우선 마케팅하려는 대상에 대한 철저한 분석이 이루어져야 함을 강조했다. 진주영과 이해영(2018)은 이용자 요구사항 파악이 가능한 이용자 흔적이 담긴 웹로그 빅데이터와 국가기록원 홈페이지 유입 경로 및 검색어 분석을 통해 정보 이용 행태를 파악하였다. 나아가 분석 결과에 기반하여 검색 빈도가 높은 검색어들을 활용한 실시간 검색어, 연관 검색어, 추천 검색어 서비스 등을 제공하는 이용자 맞춤형 웹서비스를 제안한 바 있다.

기록 콘텐츠 구축 프로세스 설계에 관한 연구로는 박지영 외(2018)의 연구를 살펴보았다. 본 연구에서는 국가기록원의 기록정보 콘텐츠는 신뢰성 있는 기록으로 누구나 쉽게 활용할 수 있음에도 불구하고 접근성의 어려움, 용이성과 흥미성이 낮은 전달 방식 등을 이유로 적절히 활용되지 못하고 있다고 주장했으며, 이와 같은 한계점 극복을 위해 유튜브 채널을 통한 국가기록원 기록정보 콘텐츠의 활용 방안을 제시하였다.

이제껏 선행연구들에서는 기록을 선별하고 가공하여 이용자들에게 제공하기까지 어떠한 단계를 거치는 것이 바람직한지, 기록 콘텐츠 프로세스 설계 및 구축 시 고려해야 할 요소와 기준들은 무엇인지 등에 대한 기본적인 절차와 유의점들이 제안되어왔다. 반면 소셜미디어 운영 전략 기획부터 운영 체계 구축, 실행에 이르기까지의 실질적인 프로세스 구축 제안에 관한 연구는 활발히 진행되지 못했다. 이제껏 제시된 기록서비스 방식이나 선행연구들이 시대와 이용자들의 요구에 발맞춰 계속해서 발전해 왔음은 분명하다. 하지만 해외 선진사례를 국내 기록관리기관에 적용하는 방안을 제안하는 것에서 그치는 등 아직까지 다소 정형화되어 있으며, 기존의 방법론을 철칙처럼 따르는 경향이 있다. 현재 기록관리기관의 소셜미디어 서비스가 왜 효과적으로 운영되지 못하고 있는지에 대한 이유를 직접적으로 분석한 연구는 미비한 상황이다.


http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001

## 1.3 연구 설계

본 연구는 경남기록원과 서울기록원의 소셜미디어 기록서비스가 미진한 원인을 분석하여, 아카이브의 효과적인 소셜미디어 운영 방안을 제안하고자 했다. 경남기록원과 서울기록원은 영구기록물관리기관이자 광역지방자치단체 지방기록물관리기관이다. 청주기록원과 경기도기록원을 비롯하여 지방기록물관리기관의 설립을 위한 움직임이 있다고는 하지만, 현재 지방기록물관리기관의 역할을 수행하고 있는 기관은 두 기관뿐이며, 해당 지역 기록의 영구적 보존 및 관리, 전문적인 서비스를 통해 다채로운 기록 향유의 기회를 제공할 책임과 의무가 있는 기관이라고 판단하여 본 연구의 분석 대상으로 선정하였다.

먼저 문헌연구를 통해 기록서비스의 정의, 과정, 유형에 대해 살펴보았다. 기록서비스뿐만 아니라 언론정보학, 광고홍보학, 디지털콘텐츠학 등 여러 학문 분야에서 연구된 소셜미디어와 관련한 선행연구를 함께 검토했다. 소셜미디어별 특징과 이용 실태 및 동향은 한국지능정보사회진흥원과 정보통신정책연구원에서 수행한 소셜미디어 이용 행태 및 추이에 관련한 자료를 바탕으로 집중 분석했다. 각 소셜미디어별 알고리즘 작동 방식, 검색 키워드 및 콘텐츠 노출 방식을 분석하고, 운영 방안 설계 시 반영했다. 소셜미디어 운영 방안을 제안하기 앞서 문제점 파악을 위해 경남기록원과 서울기록원 홈페이지를 통해 제공중인 전체 기록서비스의 운영 현황을 분석했다. 조직도와 업무분장을 통해 기관의 전반적인 기록서비스 전략과 정책도 함께 살펴보았다. 그 후, 경남기록원이 운영 중인 유일한 소셜미디어인 유튜브와 서울기록원이 운영 중인 유튜브, 인스타그램, 페이스북의 운영 현황을 분석해 문제점을 포착했다. 각 소셜미디어별 구독자 수, 평균적인 이용자 반응 및 호응 정도, 상대적으로 이용자 반응이 높은 콘텐츠, 콘텐츠 업로드 주기 및 콘텐츠 종류 등을 분석하였다.

소셜미디어 기록서비스의 업무 분장 반영 여부와 담당 인력의 배치 여부 등을 알아보기 위해 각 기관 홈페이지에 업로드되어 있는 조직도와 업무분장을 살펴보았다. 서울기록원의 경우, 서울정보소통광장의 원문 공개를 통해 주요 업무계획 및 단위사업별 업무계획을 검토했다. 업무분장과 계획에 반영되지 않은 소셜미디어 운영 관련 업무의 존재 여부를 파악하기 위해 각 기관 담당자를 통해 기록관리기준표를 입수한 뒤, 소셜미디어 기록서비스와 관련한 단위과제 및 기록물 철의 존재 여부를 검토했다. 공개된 자료와 내부 문건만으로는 상세한 현황 분석에 한계가 있었기에, 기록서비스 담당자와의 전화 및 화상인터뷰를 통해 심층 분석을 진행했다. 인터뷰 대상은 각 기관의 소셜미디어 운영 전반을 가장 잘 파악하고 있는 관련 업무 담당자로 선정했다. 경남기록원의 경우 면담자A와 메일을 통해 3회에 걸쳐 일정을 조율한 뒤, 메일로 사전질문지를 전달했다. 이후 2021년 11월 02일 약 20분간의 전화 인터뷰를 진행하였다. 서울기록원의 경우 면담자B, 면담자C와 메일 및 유선연락을 통해 3회에 걸쳐 일정을 조율하고 메일로 사전질문지를 전달했다. 그 후 2021년 11월 09일 두 면담자와 약 25분의 화상 인터뷰를 통해 심층 분석을 진행하였다. 질문지는 소셜미디어 운영을 담당하는 인력의 배치 현황, 소셜미디어에 콘텐츠를 업로드하기까지의 전반적인 과정, 유관기관 및 해외 아카이브의 소셜미디어 운영 사례 참고 경험 유무, 이용자 수요조사 및 이용자 요구사항 분석 여부 등 총 11개의 질문과 9개의 세부 질문으로 구성하였다.

또한 담당자 인터뷰 당시 비교적 우수한 소셜미디어 운영 사례로 언급된 경상남도청, 한국영상자료원, 한국민속촌의 소셜미디어 운영 현황을 살펴보았다. 나아가 한국의 중앙기록물관리기관과 비교해 인구 1,000만명 당 구독자 및 팔로워 수가 상대적으로 높은 미국과 호주의 중앙기록물관리기관인 NARA와 NAA의 소셜미디어 운영 현황을 분석하여 성공 요인을 분석하고 시사점을 얻고자 했다. 기관별 소셜미디어, 내부 문건, 담당자 인터뷰를 통한 현황 분석 결과를 통해 문제점을 종합했다. 소셜미디어별 알고리즘 작동 방식과 검색 키워드 및 콘텐츠 노출 방식을 파악하고, 인터뷰 시 언급된 국내 유관기관의 소셜미디어 운영 사례를 비롯한 NARA와 NAA의 소셜미디어 운영 사례 분석 결과를 얻을 수 있었던 시사점을 일부 반영하여 효과적인 소셜미디어 운영 프로세스를 설계하고자 했다.


http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001

# 2. 이론적 배경

## 2.1 기록서비스란 무엇인가

기록 생산의 일차적 목적은 업무 수행 및 설명 책임 의무 보장에 있다. 하지만 때때로 기록은 그것을 넘어서는 가치를 지닌다. 기록을 보존하는 궁극적인 이유는 활용에 있으며, 이는 표준과 법률로써 명시되어 있다. 국가기록원 공공기록물 서비스 표준에 따르면, 기록물관리기관장은 서비스가 원활히 이루어질 수 있도록 서비스 전반을 감독하고, 기록물관리전문요원은 설명 책임성을 보장하는 서비스의 기반을 마련해 서비스의 질적 향상을 위해 노력해야 한다. 이는 곧 경남기록원과 서울기록원이 국민의 알 권리 보장을 위해 전문적인 기록관리를 위해 노력하여야 함과 동시에 양질의 기록서비스 의무 또한 지녀야 함을 뜻한다.

기록서비스에 대해서는 다양한 정의들이 있는데, 미국 아키비스트 협회 용어 사전에서는 이용자들이 관심 있는 자료를 찾을 수 있도록 도와주는 서비스로 정의하고 있다(Moses & Baty, 2005). Pugh(2004)는 이용자들의 요구사항을 충족시키기 위해 기록과 이용자를 연결하는 모든 활동을 뜻한다고 했으며, 특히 기록서비스 과정 중 아키비스트의 상호 소통 능력을 강조했다. Duff와 Yakel(2017)은 기록서비스는 기록관리기관에서 아키비스트 혹은 기록시스템을 통해 이루어지는 사회적, 기술적인 상호작용으로, 이용자가 원하는 자료나 정보를 활용 가능한 형태로 제공하는 것이라 하였다. 앞서 살펴본 기록서비스에 대한 여러 정의들을 종합해 본다면, 결국 기록서비스란 이용자가 원하는 기록에 도달할 수 있게끔 하는 서비스 및 시설을 제공하는 것을 포함해 잠재적 이용자들에게 기록과 기록관을 알리는 모든 활동의 총칭이라 할 수 있다.

기록서비스의 과정은 보편적으로 Pugh(2004)의 방법론과 유사하다. 이용자는 기록을 이용하기 위해 일련의 절차를 거친 뒤 신원을 밝힌다. 그 후 기록관에 대한 전반적인 안내 및 소장 기록 현황, 검색 도구 등 기록 이용을 위한 일차적인 정보를 제공받는다. 이용자가 초기 면담을 통해 원하는 기록을 요구하면 아키비스트는 요구사항을 파악하여 기록을 찾기에 용이한 방향을 제시하고, 이용자에게 가장 효과적이고 효율적인 탐색 전략을 수립한다. 이용자는 기록을 이용하는 중에도 기록 이용을 위해 필요한 정보와 깊이는 어느 정도인지, 자신의 배경지식과 기록관에 대한 이해정도 등의 정보를 제공하며 아키비스트와 지속적으로 상호작용한다. 마지막으로, 마무리 면담에서는 제공받은 기록과 검색 도구, 서비스 전반에 대한 이용자의 종합적인 평가가 이루어진다. 아키비스트는 추가적인 기록 제공을 위한 재방문 필요 여부 등을 파악하기도 한다. 기록서비스의 유형은 보편적으로 국가기록원 공공기록물 서비스 표준 상의 기록서비스 유형을 따른다. 표준에서는 사전 정보제공 서비스, 열람서비스, 참고정보 서비스, 전시, 편찬·기록정보 콘텐츠, 교육 및 홍보와 같이 여섯 가지 유형으로 분류하고 있다.

기록은 도서와 달리 이용자를 고려하여 만들어진 것이 아니기 때문에 난해할 수밖에 없다. 이러한 난해성 해소를 돕는 것이 아카이브의 역할이다. 현재 난해성 극복을 위해 기록 번역, 콘텐츠, 전시 등의 서비스가 주를 이루고 있다. 앞서 기록서비스의 정의, 과정, 유형에서도 드러나듯 소셜미디어 서비스는 그 필요성에 대한 인식이 낮을 뿐만 아니라 기존의 기록서비스에서도 등한시되었다. 고전적인 기록서비스에 대한 견해를 바탕으로 소셜미디어 기록서비스의 특징을 정의한다면 다음과 같다. 소셜미디어 기록서비스는 아카이브가 소장하고 있는 원본 기록 혹은 가공 및 재해석한 기록을 콘텐츠로 제작한 뒤, 이용자들의 자유로운 이용 및 재해석이 가능하도록 소셜미디어를 통해 제공하는 서비스로 정의할 수 있다. 그 유형은 기존의 부가가치 서비스나 활용 촉진 서비스, 편찬·기록정보 콘텐츠 서비스에 포함시킬 수 있으며, 소셜미디어 기록서비스라는 별도의 유형을 신설할 수도 있다. 소셜미디어 기록서비스의 특징은 기존 기록서비스의 행정적 과정인 등록 및 신원 확인, 오리엔테이션, 초기 및 마무리 면담이 동반되지 않는 대신 지적 과정 중 하나인 지속적 상호작용이 두드러지게 나타난다는 것이다. 아카이브가 구분 지은 특정 이용자층을 대상으로 하는 것이 아닌 불특정 다수를 대상으로 하는 것도 기존의 기록서비스와 다른 점 중 하나다. 기존의 기록서비스는 관리자적 입장이 강하며, 다소 정형화되어 있고, 그 방법론 또한 절차로 명시되


http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001

어 있다. 하지만 이용자 상호작용이 강점인 소셜미디어 기록서비스는 고전적인 서비스로부터 변화를 꾀할 수 있게 한다.

## 2.2 기록서비스에서 소셜미디어의 역할

언론정보학, 콘텐츠학, 광고홍보학 등에서는 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 블로그와 같은 것들을 소셜미디어, 소셜 네트워크 서비스(SNS), 사회관계망 서비스, 개방형 소셜미디어 등으로 지칭한다. 소셜미디어는 사람들의 생각과 정보, 경험 등을 타인과 자유롭게 공유할 수 있도록 하는 개방화된 온라인 미디어 플랫폼으로, 개인뿐 아니라 기업이나 기관 등에서도 주요 커뮤니케이션 채널로 적극 활용하고 있다(김정화, 2011). 또 기록관리기관뿐만 아니라 도서관, 박물관 등에 서도 다양하게 활용되고 있다. 다른 이용자 및 운영자와의 접촉을 통해 대화를 나누고, 콘텐츠를 공유하기도 한다. 정보통신기술이 발전하고 전자기록 시대가 도래함에 따라 기록정보 서비스도 오프라인에서 온라인으로 그 자리를 옮겨가고 있다. 2020년 한국지능정보사회진흥원이 수행한 인터넷 이용 실태조사에 따르면, 만 6세 이상의 주 평균 SNS 이용 빈도는 21.9회, 주 평균 이용 시간은 65.8분으로 나타났다. 특히 주 평균 이용 빈도가 20회 이상인 비율이 31.9%, 주 평균 이용 시간이 2시간 이상인 비율이 18.3%에 달했다. 소셜미디어의 필요성과 중요성은 계속해서 증가하고 있으며, 이제 아카이브에서도 필요불가결한 존재가 된 것이다.

소셜미디어는 웹 2.0과 함께 성장해왔으며, 일상에서도 그 영향력은 계속해서 커지고 있다. 웹 3.0을 넘어 메타버스의 시대가 도래한 오늘날, 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 블로그와 같은 기초적인 소셜미디어의 운영조차 등한시한다면 급변하는 서비스 시장에 대처하는 것은 불가능하다. 아카이브는 다른 문화기관과 달리 사람들의 인식 속에 자리하지 못하고 있다. 심지어 아카이브의 존재 이유에 대해 의문을 갖기도 한다. 소셜미디어는 단순히 기록서비스를 제공하는 것뿐만 아니라 아카이브의 존재와 당위성을 피력하기 위해서도 필요하다. 아카이브는 전문적이고 유의미한 기록 자원의 보고이지만, 활용되지 못한다면 한낱 수장고에 불과하다. 하지만 소셜미디어는 아카이브와 이용자들을 소통하게 하고, 그들을 아카이브로 유입시켜 기존의 기록서비스를 이용하게 만들기도 한다.

## 2.3 소셜미디어에 의한 기록의 난해성 해소

기록의 난해성은 크게 두 가지 이유로 인해 발생한다. 첫째, 이용자가 기록이 어렵다고 생각하여 접근하지 못해 발생한다. 기록 속에 이용자 스스로가 관심을 가질 만한 내용이나 찾고자 하는 기록이 있다는 것을 식별해내지 못하기 때문이다. 기록이 흥미를 유발할 만한 내용을 포함하고 있더라도 기록의 제목, 생산자, 기술 등과 같은 기술 요소들이 흥미와 관심을 반감시킨다. 이를 해소하기 위해서는 기록 중에서 이용자들이 흥미를 가질만한 내용을 선별해 노출시키고, 제목이나 생산자 등과 같이 이용자들의 접근을 가로막아 난해성 유발 원인을 해소해야 한다. 이용자들이 난해함을 느끼는 요소가 무엇인지 파악한 뒤, 이후 이용자의 관점에서 그것을 해소하는 과정이 필요하다. 이제껏 난해성 해소를 위해 전시, 견학, 이용자 프로그램 등 여러 서비스들이 시도되었지만, 이용자들과의 상호 소통은 활발히 이루어지지 못했다. 소셜미디어의 상호 소통적 특성을 이용한다면 이용자들이 무엇을 궁금해하는지, 제공한 서비스에 대한 이해는 어느 정도인지, 서비스의 수준과 난이도는 어떠한지 등 즉각적인 피드백과 의견 수용이 가능하다.

둘째, 기록 자체의 난해성이다. 기록관리기관, 특히 지방기록물관리기관에서 생산되는 기록은 그 자체로 난해하다. 공공 기록은 흥미를 목적으로 생산된 것이 아닌 업무 과정의 산출물이다. 따라서 일반 이용자들은 낯섦을 느낀다. 업무 산출물을 나열하는 현재와 같은 방식의 서비스의 제공으로는 난해성을 극복하기 어렵다. 일반인들에게 기록이란 그 자체로 어렵고 생소하기 때문에 생산자의 관점이 아닌 이용자의 관점에서 쉽게 풀어 설명하는

 http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001

서비스 방식으로의 변화가 필요하다. 이를 위해서는 이용자들의 이해를 도울 수 있게끔 제작된 이용자 친화적 콘텐츠의 제작이 필요하다. 서울기록원, 경남기록원과 관련이 있거나 그 성격이 유사한 기관 중 비교적 성공적으로 소셜미디어를 운영하고 있다고 판단되는 한국영상자료원과 경상남도청의 소셜미디어 운영 현황을 살펴본 결과, 이용자들의 수요를 반영한 콘텐츠와 기관에서 전달하고자 하는 콘텐츠를 조화시켜 전달하고 있었다. 이처럼 아카이브에서도 소셜미디어를 일방적이고 의무적인 서비스 제공의 수단으로 사용하는 것이 아닌, 이용자들이 듣고 싶어 하고, 보고 싶어 하는 기록을 콘텐츠로 제작하여 전달하는 것이 필요하다.

웹 2.0을 기반으로 하는 소셜미디어의 등장은 이전의 정보 소통 방식이었던 불특정 다수에게 일방적으로 정보를 전달하는 방식에서 벗어나 참여, 공유, 개방의 쌍방향 정보 서비스를 가능하게 하였다(이영숙, 2007). 소셜미디어는 사람들의 생각과 정보, 경험 등을 타인과 자유롭게 공유할 수 있도록 하는 개방화된 온라인 미디어 플랫폼으로, 개인뿐 아니라 기업이나 기관 등에서도 주요 커뮤니케이션 채널로 적극 활용하고 있다(김정화, 2011). 관람객 및 잠재적 관람객과 보다 친밀한 커뮤니케이션을 이끌어내어 접근성을 높이고 전시로 유인할 수 있을 뿐만 아니라 새로운 온라인 경험을 창출할 수 있기 때문이다(최수지 외, 2021). 소셜미디어는 기록관뿐만 아니라 도서관과 박물관에서도 다양하게 활용되고 있어 문화기관의 콘텐츠를 창출하고 확산시키는 주역으로 자리 잡았으며, 이용자 상호 소통성을 기반으로 난해성 해소에 기여하고 있다.

콘텐츠의 이용자 도달률과 난해성 해소율은 소셜미디어 기록서비스, 나아가 아카이브의 기록서비스 성과를 판단하는 중요한 기준이자 척도이다. 도달률은 아카이브에서 제공하는 기록서비스가 이용자에게 잘 전달되어 다수가 이용할수록, 이용자가 아카이브의 기록서비스가 존재하고, 이를 제공하고 있다는 사실을 인지할수록 높아진다. 난해성 해소율 역시 도달률과 같은 맥락으로, 기관 중심적 성격이 아닌 이용자 중심적인 기록서비스를 제공하여 이용자들이 보다 기록을 쉽게 이해하고, 향유하고, 이용자 눈높이에 맞는 기록서비스를 제공받음으로써 해소될 수 있다. 소셜미디어는 이러한 도달률과 난해성 해소율을 가장 정확하고도 즉각적으로 보여주는 수단이다. 이용자들은 소셜미디어를 통해 기록서비스를 제공받으며 댓글, 좋아요, 공유 등으로 상호 의사소통을 전개하며, 특히 조회 수나 구독자 수는 해당 소셜미디어 혹은 해당 콘텐츠가 이용자들에게 얼마나 잘 도달했는지, 얼마나 이용하고 있는지를 나타내는 정량적 지표이다. 따라서 본 연구에서는 구독자 수, 조회 수, 댓글 수, 좋아요 수 등과 같은 소셜미디어의 핵심 항목들의 수치가 높을수록 도달률과 난해성 해소율이 높아질 수 있다고 판단하였으며, 현황 분석 및 제안 사항 설계 시 참고하였다.

# 3. 현황 분석

## 3.1 경상남도기록원

경남기록원 홈페이지를 통해 제공 중인 기록서비스 현황을 살펴보았다. 기록물 검색 서비스로는 소장 기록물 검색과 국가기록원 이관 기록물 검색 서비스를 제공하고 있다. 전시로는 상설 전시와 행정박물 전시를 진행한다. 그 외에도 이용자 체험 프로그램과 견학 및 방문 서비스와 더불어, ‘눈으로 보는 경남’, ‘간행물로 읽는 경남’, ‘지역별 기록 찾기’, ‘함께하는 기록’, ‘원문공개 시범운영’ 등의 기록정보 콘텐츠 서비스를 제공하고 있다. 경남기록원이 운영 중인 유일한 소셜미디어인 유튜브 운영 현황을 정리하면 <표 1>과 같다. ‘기록은 경남을 싣고’라는 채널명으로 2021년 11월 15일에 개설된 유튜브 채널은 2022년 3월 26일자 기준으로 구독자 수 119명, 업로드된 영상의 수는 22개, 평균 댓글 수 약 1.35개, 평균 조회 수 약 110.6회, 평균 좋아요 수는 약 10.75회로 집계되었다. 채널에 주로 업로드되는 콘텐츠는 경상남도의 역사 및 주요 사건 소개, 기관 업무 소개, 이용자 체험 프로그램 영상이었다. 댓글 수는 대부분 0개 혹은 1개로 매우 저조했으며, 영상의 업로드 주기도 불규칙했다.


http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001

〈표 1〉 경남기록원 유튜브 운영 현황 분석 결과(2022.01.15.~2022.03.26. 기준)

| 항목 | 내용 | 항목 | 수치 |
|---|---|---|---|
| 계정명 | 기록은 경남을 싣고 | 영상 수 | 22개 |
| 개설일 | 2021년 1월 15일 | 구독자 수 | 119명 |
| 업로드 주기 | 비정기적, 최근 3주 전 업로드 | 평균 댓글 수 | 1.35개 |
| 콘텐츠 주제 | 경상남도의 역사 및 사건 소개,<br>이용자 체험 프로그램 안내,<br>기관 업무 프로세스 소개 | 평균 좋아요 수 | 10.75회 |
| | | 평균 조회 수 | 110.6회 |

댓글 개수, 좋아요 수, 조회 수가 가장 많은 영상은 7개의 댓글과 48회의 좋아요, 284회의 조회 수를 기록한 '기록물 어떻게 돌아왔을까?'라는 제목의 영상으로, 국가기록원 소장 도(道) 중요기록물 재이관 사업 영상이다. 그 외 경남기록원 온라인 견학 영상이 2개의 댓글과 17회의 좋아요, 282회의 조회 수를 기록했으며, 시청각 기록물 관리실 소개 영상이 2개의 댓글과 16개의 좋아요, 218회의 조회 수를 기록했다. 현황 분석 결과 몇몇 문제점을 발견할 수 있었는데, 가장 먼저 유튜브 채널만의 차별성 부재였다. 업로드된 영상을 살펴보면, 경남기록원 홈페이지의 기록정보 콘텐츠 메뉴 중 '기록 이야기'와 '기록 동영상'의 콘텐츠가 재가공되지 않은 채 그대로 업로드되고 있었다. 또 가장 최근에 업로드된 영상은 3주 전이었으며, 가장 긴 공백을 두고 업로드된 영상은 약 2개월 만이었다. 산발적, 불규칙적 업로드가 아닌 일정한 업로드 시간대와 주기를 정해 이용자에게 채널을 인지시키는 것이 필요해 보였다. 댓글 개수, 좋아요 수, 조회 수 모두 저조하여 소셜미디어만의 장점인 이용자 상호 소통 및 의견 개진 역시 일어나지 못하고 있었다.

〈표 2〉 경남기록원 홈페이지 상의 기록서비스 관련 업무분장

| 담당 부서 | 담당 업무 | 세부 업무 |
|---|---|---|
| 기록보존과 | 기록물 열람서비스 | 열람청구 접수·처리 및 기록정보열람실 운영 |
| | 간행물 발간등록번호 관리 | 간행물 발간등록번호 부여 및 관리 |
| | 기록물 정리·기술 | 기록물 정리·기술 |
| | 기록 체험 프로그램 운영 | 전시실·열람실·체험실 관리 |
| | | 기록원 견학 프로그램 운영 |
| | | 기록 체험·교육 프로그램 개발 및 운영 |
| | 기록물 전시·기획·홍보 | 기록물 콘텐츠 개발 및 활용방안 마련 |
| | | 기록원 전시 기획 및 운영 |
| | | 전시 관련 콘텐츠 발굴 |

<표 2>는 경남기록원 홈페이지의 조직안내 메뉴를 통해 파악한 기록서비스 관련 업무분장이다. 소셜미디어 운영의 업무분장상 명시 여부를 살펴보았으나 이와 관련하여 직접적, 구체적으로 명시되어 있는 업무는 존재하지 않았다. 보다 상세한 분석을 위해 기록관리기준표 담당자와 유선 연락 및 메일을 통해 접촉하여, 기록관리기준표 유무를 확인한 뒤 자료를 요청하였다. 부서 고유 업무가 반영되어 있는 기록관리기준표는 존재하지 않아 처리과 공통 기록관리기준표를 요청하였으며, 공개 여부에 대해 내부 논의를 거친 뒤 메일을 통해 자료를 전달받았다. 검토 결과, 경남기록원의 처리과 공통 기록관리기준표상에도 소셜미디어 기록서비스와 관련한 단위과제 및 기록물 철은 존재하지 않았다.

## 3.2 서울기록원

서울기록원 홈페이지를 통해 제공 중인 기록서비스 현황을 살펴보았다. 기록물 검색 서비스로는 온라인 검색


http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001

도구 및 조사연구 가이드를 제공하며, 전시는 특별 전시 및 상설 전시와 더불어 전시 연계 교육 프로그램을 진행하고 있다. 그 외에도 이용자 교육 프로그램과 견학, 오프라인 열람이나 정보공개 청구와 같은 열람 및 공개 서비스와 더불어 홍보 및 출판 서비스도 제공하고 있다. 서울기록원이 운영 중인 소셜미디어로는 유튜브, 페이스북, 인스타그램이 있다. 그러나 인스타그램의 접근이 불가능해 담당자에게 문의한 결과, 서울기록원의 인스타그램 계정이 알 수 없는 이유로 차단되었다는 답변을 받았다. 최근까지도 접근이 불가능하여, 불가피하게 재개설된 계정을 대상으로 분석을 진행했다. 유튜브와 페이스북 계정은 2016년에 개설됐으나, 기관과 직접적인 관련이 없거나 단순 홍보용으로 업로드한 게시글이 대부분이었다. 그리하여 서울기록원이 정식 개원한 2019년 5월 15일부터 현재까지 업로드된 영상 및 게시글들로 대상을 한정하여 현황 분석을 진행하였다.

〈표 3〉 서울기록원 소셜미디어 운영 현황 분석(2019.05.15.~2022.03.26. 기준)

| 항목 | 유튜브 | 페이스북 | 인스타그램 |
|---|---|---|---|
| 계정명 | Archives Seoul | 서울기록원 | archives.seoul |
| 개설일 | 2016년 3월 17일 | 2016년 2월 18일 | 2022년 1월 13일(재개설) |
| 업로드 주기 | 정기적, 최근 4일 전 업로드 | 정기적, 최근 1주 전 업로드 | 정긱적, 최근 2주 전 업로드 |
| 콘텐츠 주제 | 서울시 기록 영상,<br>이용자 프로그램 홍보・안내,<br>전시 및 견학 안내, 인터뷰 등 | 소장 기록물 소개,<br>이용자 프로그램 홍보・안내,<br>기관 행사 홍보・안내 | 소장 기록물 소개,<br>이용자 프로그램 홍보・안내,<br>기관 행사 홍보・안내 |
| 구독자/팔로워 수 | 782명 | 2,100명 | 166명 |
| 영상/게시글 수 | 220개 | 444개 | 11개 |
| 평균 댓글 수 | 0.61개 | 0.36개 | 1.09개 |
| 평균 좋아요 수 | 4.93회 | 24.82회 | 16.72회 |
| 평균 조회 수 | 341.17회 | - | - |

<표 3>은 서울기록원이 운영 중인 소셜미디어 운영 현황을 분석한 것이다. 세 소셜미디어 모두 공통적으로 서울시 기록 영상, 소장 기록물 소개, 이용자 프로그램 홍보 및 안내, 기관 행사 홍보 및 안내 등의 콘텐츠를 공백 없이 정기적으로 업로드하고 있다. 유튜브의 경우 구독자 수 782명, 영상 수 220개, 평균 댓글 수 0.61개, 평균 좋아요 수 4.93회, 평균 조회 수는 341.17회인 것으로 나타났다. 각각 5,951회, 17,337회의 조회 수를 기록한 '서울시 굴절버스 시승', '서울시 지하철 운행' 영상을 비롯한 몇몇 영상을 제외하고는 이용자들의 반응은 매우 저조했다. 특정 영상의 수요가 높다면 이용자 수요 조사를 통해 원인을 분석하여 추후 소셜미디어 운영 전략 수립 시 반영해야 하지만, 현재 서울기록원은 업무 프로세스의 산출물을 나열하는 것에서 그치고 있었다. 또한 기록의 난해성 해소를 위한 가공이나 편집, 재해석 역시 이루어지지 않고 있으며, 이용자와의 상호 소통이나 의견수렴도 나타나지 않았다.

페이스북 역시 유튜브와 유사한 콘텐츠를 정기적으로 업로드하고 있다. 세 소셜미디어 중 팔로워 수가 2,100명으로 가장 많으며, 게시글도 444개로 가장 많다. 하지만 평균 댓글 수 0.36개, 평균 좋아요 수 24.82회로 이용자 반응이 저조한 것은 마찬가지였다. 페이스북의 특성을 고려하지 않은 줄글 나열식 서술이 가독성을 떨어뜨리고 있었다. 또한 기록의 제목과 생산자로부터 비롯되는 난해함이 해소되지 못한 채 기관 중심적으로 업로드되고 있었다. 인스타그램 역시 마찬가지였다. 업로드 주기는 정기적이었으나, 페이스북과 동일한 콘텐츠가 재가공 없이 업로드되고 있었다. 평균 댓글 수와 좋아요 수는 각각 1.09개, 16.72회로 매우 저조했고, 이용자와의 상호 소통이나 의견수렴 역시 나타나지 않았다.

이용자 입장에서 보면, 기록의 난해성을 유발하는 여러 맥락 정보들이 정제되지 않은 채 줄글로 나열되어 있어 접근이 어려웠다. 또 이용자 친화적이라기보다는 연구자나 전문가 등 다소 마니악(maniac)한 이용자들에게 최적화 된 경향이 있었다. 따라서 이용자 스스로 흥미를 가질 만한 가능성이 있는 기록을 인식하는 것 역시 무리였다.


http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001

효과적인 소셜미디어 기록서비스를 제공하기 위한 업무분장과 인력의 배치 여부에 대해 살펴보았다. 먼저 서울기록원 홈페이지의 '기능과 조직 구성' 메뉴를 바탕으로 기록서비스와 관련한 업무 분장하였는데, 그 현황은 <표 4>와 같이 정리할 수 있다.

〈표 4〉 서울기록원 홈페이지 상의 기록서비스 관련 업무분장

| 담당 부서 | 담당 업무 | 세부 업무 |
|---|---|---|
| 보존서비스과 | 기록 열람 | 열람서비스 제공 및 열람실 운영 |
| | | 기록서비스 용역 추진 |
| | 디지털 아카이브 | 전자기록 서비스 정책 수립 |
| | 기록 전시 | 기록전시 기획・운영 및 전시콘텐츠 발굴・조사연구 |
| | | 전시연계 교육프로그램 개발・운영 및 전시도슨트 운영 |
| | 교육 및 프로그램 | 기록전문가 프로그램 및 이용자 교육프로그램 기획・운영 |
| | | 시민 아키비스트 프로그램 기획・운영 |
| | 기록정보 콘텐츠 개발 | 기록정보 콘텐츠 개발・설계・제작 |
| | | 소장기록 온라인 검색도구 개발 및 조사연구가이드 제작 |

소셜미디어 운영에 관한 업무분장은 없었으며, 가장 유사한 업무는 '기록정보 콘텐츠 개발・설계・제작'인 것으로 확인되었다. 원문 공개 서비스에서 제공하는 서울기록원 기록정책과 직원별 업무 분장 계획도 살펴봤다. 소셜미디어 운영과 직접적으로 관련된 업무는 존재하지 않았으며, 유사업무는 '서울기록원 홍보업무 지원'이 전부였다. 기관의 전반적인 업무 추진 계획을 알 수 있는 서울기록원 단위사업별 업무계획도 검토하였으나 '소장기록 연구, 조사, 발굴', '서울기록원 홍보체계 운영'이 전부였다.

서울기록원은 서울시 소속 공공기관으로, 서울시 기록관리기준표를 준용하기에 서울시 기록관리기준표상 소셜미디어 운영과 관련된 단위과제의 존재 유무도 살펴보았다. 기록관리기준표상에서는 '뉴미디어콘텐츠기획제작', '소셜미디어활용시정정보제공'이 관련 단위과제로 존재하는 것을 확인하였다. 두 단위과제 모두 소셜미디어를 활용하여 다양한 형식의 콘텐츠를 제작, 배포함으로써 시민과의 소통을 활성화하고, 시민들의 의견을 수렴하는 업무임이 명시되어 있었다. 소셜미디어 운영 현황 및 업무분장 분석 결과, 두 기관 모두 소셜미디어 서비스가 소극적으로 이루어지고 있다고 판단하여, 상세한 원인 파악을 위해 담당자와인터뷰를 진행했다.

## 3.3 종합 분석

효과적인 소셜미디어 기록서비스를 위해서는 소셜미디어 운영을 위한 전략 수립이 우선되어야 한다. 아카이브는 급변하고 있는 소셜미디어 시장에 민감하게 대응해야 하며, 알고리즘의 작동 방식에 대한 면밀한 분석도 필요하다. 이 모든 업무가 원활히 이루어지기 위해서는 소셜미디어 기록서비스의 제공이 기관의 기록서비스 업무 내에서도 반드시 필요한 업무임을 인식하고, 소셜미디어 운영을 전담하는 TF(Task Froce)와 같은 조직 구성이 필요하다. 충분한 인력이 소셜미디어 운영을 위해 배치되어야 하고, 업무분장상 명시해야 한다. 소셜미디어 운영에 어려움이 있다면, 소셜미디어 전문가 혹은 인플루언서의 자문을 바탕으로 고객서비스와 마케팅 전략을 수립하고, 국내외 유관기관의 사례를 참고해야 한다.

난해성 해소의 핵심 과정인 콘텐츠 제작 과정을 위한 인력과 회의체, 전문적인 콘텐츠 제작과 편집을 담당하는 인력도 필수다. 이용자들의 선호도가 높거나 낮은 콘텐츠를 분석하여 수요를 조사하고 이를 다음 콘텐츠 제작과 소셜미디어 운영에 반영하는 것도 고려되어야 한다. 이에 본 연구에서는 경남기록원과 서울기록원의 기록서비스 담당자와의 전화 및 화상 인터뷰를 통해 보다 심화된 현황 분석을 진행하여 문제점을 파악했다. 인터뷰 질문지는


http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001

사전 전달하였으며, 항목은 <표 5>와 같다. 인터뷰 결과를 바탕으로, 각 기관에서 수행하고 있는 업무 정도에 따라 전혀 하고 있지 않음, 일부 하고 있음, 활발히 하고 있음으로 구분하였다.

〈표 5〉 경남기록원과 서울기록원의 소셜미디어 운영 관련 담당자 인터뷰 결과

| 항목 | 경남기록원 | 서울기록원 |
|---|---|---|
| 소셜미디어 운영 담당 인력의 배치 | × | × |
| 소셜미디어 운영의 정식적 업무 분장 유무 | × | × |
| 소셜미디어 전문가 및 인플루언서 자문 경험 | × | × |
| 국내 유관기관 및 해외의 소셜미디어 운영 사례 참고 경험 | × | △ |
| 콘텐츠 제작을 위한 원고 및 스토리보드 작성 유무 | ○ | △ |
| 콘텐츠 제작을 위한 회의체 유무 | × | △ |
| 콘텐츠 편집 및 촬영을 담당하는 전문 인력 배치 유무 | × | × |
| 소셜미디어의 전략적 운영을 위한 회의체 유무 | × | × |
| 콘텐츠 제작을 위한 이용자 수요 조사 경험 유무 | △ | × |
| 업로드 된 콘텐츠에 대한 이용자 반응 분석 경험 유무 | △ | × |

(전혀 하고 있지 않음:×, 일부 하고 있음:△, 활발히 하고 있음:○)

경남기록원의 기록정보 콘텐츠 담당 인력은 1명으로, 소셜미디어 운영도 함께 담당하고 있다. 기록 콘텐츠 제작과 더불어 일차 사료 및 기록 선정, 원고 및 스토리보드 작성, 촬영 및 편집, 콘텐츠 제작에서부터 소셜미디어 업로드 및 운영 전반을 홀로 담당하고 있었다. 원고 및 스토리보드 작성 혹은 콘텐츠 제작을 위한 회의체는 별도로 존재하지 않았다. 소셜미디어 운영을 위해 국내 유관기관이나 해외 아카이브의 소셜미디어 운영 우수 사례를 참고하거나 소셜미디어 전문가나 인플루언서의 자문을 받은 경험도 없었다. 유튜브 채널을 개설한 지 얼마 되지 않아 유의미한 분석이나 참고에 어려움이 있음을 이유로 들었다. 이용자 수요 조사 및 반응 분석과 관련해서는 유튜브 채널의 베스트 콘텐츠를 투표하는 설문조사를 진행했으며, 분석 결과 최신 트렌드를 반영한 콘텐츠 혹은 업무 프로세스 소개 콘텐츠의 반응이 비교적 높은 편으로 나타났다고 답했다. 하지만 댓글, 좋아요, 조회 수 등 통계를 이용한 분석은 업로드된 콘텐츠 수와 구독자 수의 저조로 유의미한 분석을 진행하기에 충분한 표본을 확보하지 못하고 있었다. 때문에 대대적인 홍보가 필요한 경우 파급력과 전달률이 높은 경상남도청의 소셜미디어의 도움을 받고 있었다.

서울기록원은 모든 소셜미디어의 계정을 전 직원이 공유하여 사용한다. 서비스 가치가 있는 기록을 발견하면 자유롭게 업로드하는 방식으로 각자의 업무 영역에서 유동적으로 활용하고 있다. 소셜미디어 운영을 전담하는 인력은 없었으며, 1명의 직원이 다른 업무와 소셜미디어의 홍보 및 지원 업무를 함께 담당하고 있다. 소셜미디어 콘텐츠 제작이나 운영 전략 수립을 위한 회의체 역시 없으며, 필요에 따라 담당자들 간의 유동적인 회의체는 간헐적으로 운영되고 있다. 유튜브 콘텐츠 제작 시 원고 작성은 이루어지고 있으나, 스토리보드 작성은 그 필요성을 느끼지 못하고 있다고 답했다. 국내 유관기관이나 해외 아카이브의 우수 사례 참고 경험과 관련해서는 한국영상자료원의 유튜브를 참고한 경험이 있었다. 소셜미디어 전문가나 인플루언서의 자문은 필요성을 느끼지 못해 없다고 답했다. 이용자 수요 조사 및 반응 분석 경험 역시 없었는데, 신생기관이기에 특정한 목적을 띄고 접근하는 이용자들이 적고, 분석을 위한 유의미한 표본이 부족한 것을 가장 큰 이유로 들었다.

인터뷰 분석 결과, 공통적으로 도출된 문제는 다음과 같다. 먼저, 소셜미디어의 운영 체계 수립이 되어있지 않다. 두 기관 모두 소셜미디어 운영만을 위한 전담 인력의 배치가 이루어지지 않고 있다. 또한 업무로써 필요성을 인식하지 못하고 기록서비스의 부가 업무 정도로만 인식하고 있다. 기록서비스를 담당하는 인력도 1명 혹은 소수로, 해당 인력이 소셜미디어 운영도 함께 담당한다. 소셜미디어 운영을 위한 자문 경험이나 유관기관 및 해외 사례 참고 경험도 드물었다. 또한 콘텐츠 제작이나 업로드를 위한 체계적인 업무 프로세스나 회의체가


http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001

존재하지 않았으며, 필요에 따라 비정기적으로 운영되거나 거의 이루어지지 않고 있었다. 콘텐츠 편집, 제작, 촬영을 담당하는 인력도 부족했다. 이용자 콘텐츠 제작을 위한 이용자 수요 조사와 업로드된 콘텐츠에 대한 이용자 반응 분석도 미비했다. 이용자와의 소통이 충분히 이루어지지 못하다 보니, 아카이브가 가진 콘텐츠의 질과 전문성에 비해 조회 수와 댓글 수 등 이용자 반응이 낮고, 노출률과 도달률이 낮아 이용자들에게 제대로 전달되지 못하고 있었다.

## 3.4 국내외 유관기관 사례 분석

국내외 유관기관의 소셜미디어 운영 현황 분석 결과를 <표 6>으로 정리하였다. 경상남도청의 경우 담당자 인터뷰 당시 비교적 소셜미디어를 체계적으로 운영하고 있으며, 경남기록원의 서비스 콘텐츠 업로드 참고하거나 홍보 필요시 도움을 받고 있다고 밝혀 사례로 선정하였다. 한국영상자료원과 한국민속촌의 역시 인터뷰 당시 소셜미디어 운영 우수 사례로 언급하였으며, 일정 부분 참고했다고 밝혀 사례로 선정했다. NARA는 <표 7>과 <표 8>에서도 나타나듯 인구 수 대비 유튜브 구독자 수가 가장 많으며, NAA는 인구 수 대비 인스타그램 팔로워 수가 가장 많은 기관이기에 사례로 선정했다. 분석 대상은 형평성을 위해 여러 소셜미디어 중 다섯 개의 기관이 모두 공통적으로 운영 중인 유튜브와 인스타그램으로 대상을 한정했다.

〈표 6〉 국내외 유관기관의 소셜미디어 운영 사례 분석 결과

| 항목 | 경상남도청 | 한국영상자료원 | 한국민속촌 | NARA | NAA |
|---|---|---|---|---|---|
| 난해성을 해소한 이용자 친화적 콘텐츠 | ○ | ○ | ○ | △ | △ |
| 댓글 및 게시글 등을 이용한 이용자와의 의사소통 및 상호작용 | △ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 홈페이지 및 기타 콘텐츠서비로의 유입 유도 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 댓글 등으로 나타난 이용자 상호작용 | △ | △ | ○ | ○ | ○ |
| 각 소셜미디어별 알고리즘을 고려한 운영 | ○ | △ | ○ | △ | △ |
| 각 소셜미디어별 특성을 고려한 콘텐츠 제작 | ○ | ○ | ○ | △ | △ |
| 각 소셜미디어의 규칙적·정기적 업로드 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

(전혀 하고 있지 않음:×, 일부 하고 있음:△, 활발히 하고 있음:○)

경상남도청의 경우 주로 경상남도청의 정책 전달과 도정 홍보를 주 콘텐츠로 하고 있는데, 도민의 입장에서 이해하기 쉽도록 콘텐츠를 제작하여 업로드하고 있다. 게시글이나 댓글로 이용자의 호응을 유도하는 질문을 던지거나 이용자와 이용자 간의 의사소통이 일어나게끔 유도하는 전략도 취하고 있다. 또 인스타그램과 유튜브 뿐만 아니라 각 소셜미디어의 특성에 맞게끔 콘텐츠를 제작하여 규칙적·정기적으로 업로드하고 있다. 한국영상자료원과 한국민속촌 역시 난해함을 유발하는 전문용어나 지식들은 가급적 이용자가 이해하기 쉽도록 전달하고 있다. 특히 한국민속촌의 경우 이용자 관심사나 검색 트렌드를 반영한 해시태그(Hash tags), 전략적 검색어 설정 등을 비교적 잘 활용하고 있어 알고리즘에 유연하게 대응하고 있었다.

NARA와 NAA 역시 이용자의 대답과 호응을 유도하는 내용을 포함하여 게시글을 업로드하거나, 질문을 던져 이용자 간의 상호 소통을 통해 활발한 의견 개진이 오고 가도록 유도했다. 아카이브의 홈페이지나 운영 중인 다른 소셜미디어의 주소를 링크하거나, 해시태그를 적극 활용하는 등의 모습도 발견할 수 있었다.


http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001

# 4. 도달률 증가와 난해성 해소를 위한 기술

## 4.1 알고리즘과 검색 키워드 설정을 통한 도달률 증가

2022년 3월을 기준으로, 미국 NARA의 유튜브인 'US National Archives'는 약 329,000명의 구독자 수를 보유하고 있다. 이에 반해 한국 국가기록원의 유튜브인 '국가기록원 기록온'의 구독자 수는 약 1,300명이다. 인구 1,000만 명을 기준으로 보았을 때도 미국은 약 9,557명, 한국은 약 250명의 구독자를 보유한 셈이다. 다른 국가의 인구 천만 명 대비 구독자 수와 비교해 보아도 한국 중앙기록물관리기관의 구독자 및 팔로워 수는 현저히 낮다. 지금처럼 소셜미디어 도입만으로 그친다면, 진정한 이용자 중심의 기록서비스 실현은 불가능하다. 난해성을 해소하고 도달률을 증가시킬 전략적 운영이 필요하므로, 각 소셜미디어별 알고리즘 분석과 검색 키워드 설정을 통한 도달률 증가 방안을 대표적 소셜미디어인 유튜브, 네이버 블로그, 인스타그램, 페이스북을 중심으로 제안하고자 한다. <표 7>과 <표 8>은 저자가 직접 각 국가 중앙기록물관리기관의 공식 유튜브와 인스타그램 구독자 수 및 팔로워 수와 인구 수를 기준으로 하여 인구 1,000만명 대비 구독자 수를 비교하여 정리한 표이다.

〈표 7〉 국가별 인구 수 대비 중앙기록물관리기관 유튜브 구독자 수 비교

| 국가 | 공식 유튜브 채널명 | 출처 | 인구 수 | 구독자 수 | 인구 1,000만 명 대비 구독자 수 |
|---|---|---|---|---|---|
| 호주 | National Archives of Austalia | https://www.youtube.com/c/NationalArchivesofAustralia | 2,606만 | 2,000명 | 767명 |
| 캐나다 | Library and Archivs Canada | https://www.youtube.com/user/LibraryArchiveCanada | 3,838만 | 12,000명 | 3,126명 |
| 영국 | The National Archives UK | https://www.youtube.com/c/TheNationalArchivesUK | 6,850만 | 8,200명 | 1,197명 |
| 미국 | US National Archives | https://www.youtube.com/c/USNationalArchives | 3억 3,480만 | 329,000명 | 9,557명 |
| 한국 | 국가기록원 기록온 | https://www.youtube.com/channel/UCtk3SPfRDV8VFGQnR7FfsKQ | 5,184만 | 1,300명 | 250명 |

〈표 8〉 국가별 인구 수 대비 중앙기록물관리기관 인스타그램 팔로워 수 비교

| 국가 | 공식 인스타그램 계정명 | 출처 | 인구 수 | 팔로워 수 | 인구 1,000만 명 대비 팔로워 수 |
|---|---|---|---|---|---|
| 호주 | naagovau | https://www.instagram.com/p/CWSa9SfMUOR/ | 2,606만 | 14,000명 | 5,372명 |
| 캐나다 | Libraryarchives | https://instagram.com/libraryarchives | 3,838만 | 10,000명 | 2,605명 |
| 영국 | nationalarchivesuk | https://instagram.com/nationalarchivesuk | 6,850만 | 17,000명 | 2,481명 |
| 미국 | usnatarchives | https://instagram.com/usnatarchives | 3억 3,480만 | 123,000명 | 3,673명 |
| 한국 | archives_kr | https://instagram.com/archives_kr?igshi=YmMyMTA2M2Y= | 5,184만 | 1,800명 | 347명 |

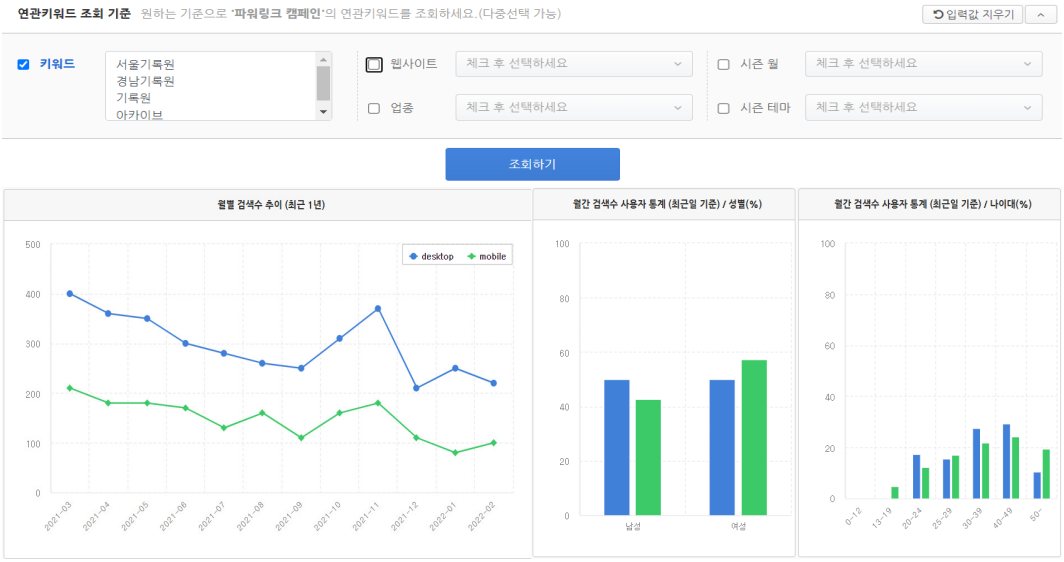
유튜브는 대표적인 동영상 플랫폼이다. 이용자가 최근에 시청하거나 자주 시청한 콘텐츠 등 빅데이터를 바탕으로 이용자가 관심을 가질 만한 콘텐츠를 추천해 오랜 시간 머무르게 만드는 알고리즘을 가지고 있다. 유튜브 운영 시에는 썸네일, 제목, 해시태그, 상세 설명란의 내용, 자막 등을 모두 고려해야 한다. 이 모든 것들이 키워드 검색의 대상이기 때문이다. 알고리즘은 제목, 해시태그, 상세 설명란의 내용, 자막 순으로 영향을 받으며 이를


http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001

바탕으로 키워드를 추출해 이용자에게 추천한다. 따라서 콘텐츠 업로드에서 그치는 것이 아닌 알고리즘의 작동 원리에 포착될만한 콘텐츠 외 부가적인 항목의 전략적 설정도 필요하다. 유튜브 알고리즘은 채널에서 다루는 주제가 항상 일정한 채널, 즉 항상성을 띄는 일종의 전문 채널을 지향한다. 따라서 다양한 기록을 보유하고 있는 아카이브는 불리한 위치에 놓일 수밖에 없다. 이를 극복하기 위해서는 아카이브와 비슷한 주제를 다루거나 성격이 유사한 다른 채널들이 정체성을 어떻게 정립하여 범주화하고 있는지 분석한 뒤, 벤치마킹하는 방법도 고려해 보아야 한다.

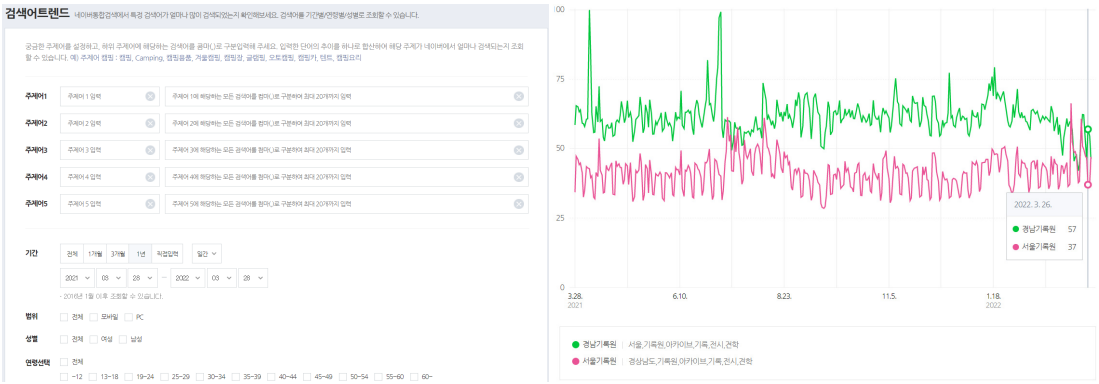
유튜브 고객센터 사이트의 '채널을 만들고 성장시키기' 메뉴에서는 유튜브를 전략적으로 운영하는 데 도움을 주는 빅데이터들을 제공한다. '시청자' 탭에서는 해당 채널의 영상을 시청하는 이용자층을 분석한 데이터를 제공하는데, 내 영상을 시청한 이용자가 주로 유튜브를 이용하는 시간대, 이용자가 내 채널 이외에 시청한 다른 동영상이나 채널, 내 영상을 가장 많이 시청한 지역, 시청 시간에 가장 크게 기여하는 연령층과 성별 등에 대한 정보가 포함된다. 또 채널의 신규 시청자와 재방문 시청자의 비율과 규모는 어느 정도인지, 어떤 기기를 주로 사용하여 시청하는지에 관한 정보도 제공한다. 이러한 빅데이터를 바탕으로, 다음과 같은 운영 전략을 수립해 볼 수 있다. 재방문 이용자와 신규 이용자의 비율을 분석하여 충성 이용자들을 공략하기 위한 킬러 콘텐츠의 제작을 고려하거나, 주 시청 시간과 주 시청 콘텐츠를 분석하여 이용자들이 보고 싶어 할 만한 콘텐츠를 시청률이 가장 높은 시간대에 업로드하는 것도 가능해진다. 나아가 분석 데이터를 바탕으로 알고리즘이 포착할 확률이 높은 검색 키워드를 제목이나 상세설명란에 포함하여 도달률을 높이는 것도 가능하다.

네이버 블로그는 주로 정보 획득의 수단으로 활용되며 글과 사진, 동영상 등 여러 콘텐츠를 다양한 형태로 업로드할 수 있다. 때문에 다량의 기록을 보여줄 수도, 하나의 기록 건을 집중조명할 수도 있다. 네이버 블로그의 알고리즘은 키워드를 중심으로 작동하므로, 기록서비스 제공시 콘텐츠를 상위에 노출시켜 검색이 이루어지도록 해야 한다. <그림 1>은 네이버 검색광고에서 제공하고 있는 '키워드 도구' 기능을 이용해 '서울기록원, 경남기록원, 기록원, 아카이브'를 키워드로 하여 검색한 결과이다. '조회하기' 버튼을 기준으로 좌측의 그래프는 검색한 키워드의 월간 검색수 추이를 우측의 그래프는 해당 키워드를 검색한 이용자들의 성별과 연령대를 나타내며, 파란색, 초록색 그래프는 각각 PC와 모바일을 통해 접속했음을 뜻한다. 그래프를 분석해보면, 위 키워드들의 최다 검색일자는 2022년 11월, 최다 검색 연령대는 40-49세, 주 검색수단은 남성은 PC, 여성은 모바일이였으며 검색성비는 여성이 더 높았음을 알 수 있다.




〈그림 1〉 네이버 검색광고 사이트 내 키워드 도구 기능을 이용한 검색결과


http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001




〈그림 2〉 네이버 데이터랩 사이트 내 검색어트렌드 기능을 이용한 검색결과

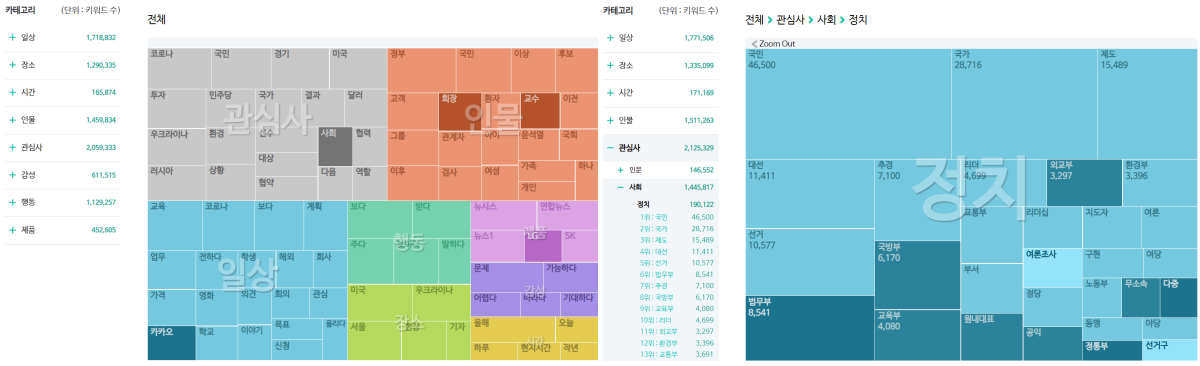
<그림 2>는 네이버 데이터랩에서 제공하는 검색어 트렌드 기능을 이용하여 경남기록원과 서울기록원을 키워드로 검색한 결과이다. 해당 기능을 이용하면 포털 사이트에서 하위 키워드 및 연관 키워드를 포함한 특정 키워드의 검색 빈도를 알 수 있다. 다만 키워드가 검색된 횟수는 일별, 주별, 월별로 합산한 뒤 조회 기간 내 최다 검색량을 100으로 설정하여 보여주는 상대적인 값으로, 정확한 검색 건수의 파악보다는 검색 수 변화 추이 파악에 목적을 두고 이용하는 것이 바람직하다. 본 연구에서는 주제어를 '서울기록원'과 '경남기록원'으로 설정한 뒤, 하위 주제어를 각각 '서울, 기록원, 아카이브, 기록, 전시, 견학', '경상남도, 기록원, 아카이브, 기록, 전시, 견학'으로 설정했다. 기간은 최근 1년으로 한정하였으며, 검색 기기의 범위는 모바일과 PC, 성별과 연령대는 전체로 설정했다. 분석 결과, 서울기록원과 관련한 검색 키워드의 최다 검색 일자는 2021년 4월 7일 100건, 경남기록원과 관련한 검색 키워드의 최다 검색일자는 2022년 3월 14일 66건인 것으로 나타났다. 이처럼 다양한 이용자 검색 데이터를 분석한다면, 노출률이 높은 검색 키워드와 연관 키워드를 적절히 조합하여 전략적으로 활용할 수 있을 뿐만 아니라 이용자 맞춤형 기록서비스의 실현도 가능하다.

인스타그램은 사진 및 동영상 공유를 기반으로 하는 소셜 네트워킹 서비스로, 여러 장의 사진을 카드 뉴스처럼 배열하거나 1분 내외의 짧은 동영상 형태의 게시글이 주를 이룬다. 최근에는 해시태그 검색 기능 이용자가 증가함에 따라 정보 검색의 수단이 되기도 했다. 인스타그램 알고리즘은 댓글이나 좋아요 표시를 하거나 특정 페이지에 오래 머무른 경우, 빅데이터를 수집하여 이용자가 관심을 가질만한 유사한 콘텐츠를 이용자의 피드에 노출시킨다. 따라서 이용자 피드 노출률 및 콘텐츠 도달률을 높이기 위해선 댓글, 좋아요 등 반응과 공감을 유도하여 아카이브의 페이지에 오래 머무르고, 재방문하게 만드는 전략이 필요하다. 그중 하나가 해시태그 알고리즘을 공략하는 것인데, 해시태그는 인스타그램을 움직이는 핵심 알고리즘으로, 수많은 빅데이터들이 해시태그를 중심으로 움직인다. 이용자 대부분이 해시태그 검색 기능을 활용하고 있으며, 해시태그 자체가 키워드 기능을 갖기도 한다. 따라서 아카이브는 해시태그 상위에 노출되기 위한 전략을 수립하고, 이용자들의 클릭을 유도하여 도달률을 높여야 한다.

해시태그 상위에 노출되기 위해선 일정 수준 이상의 댓글과 좋아요 수, 팔로워가 필요하다. 하지만 현 상태로는 단기간 상위 노출이 어렵기 때문에, 소형 해시, 중형 해시, 대형 해시와 같이 점령하기 용이한 순으로 점차적으로 점령해 나가야 한다. 예를 들어, 인스타그램에서 '전시'라는 키워드와 관련하여 '전시', '아카이브전시', '기록전시'를 각각 대형, 중형, 소형 해시태그로 설정하여 검색해 보았다. 대형 해시인 '전시' 검색 결과 약 172만개의 검색결과가, 중형 해시인 '아카이브전시' 검색결과 약 500개의 검색결과가, 소형 해시인 '기록전시' 검색 결과 100개 미만의 피드가 검색됐다. 이처럼 초기 팔로워 수를 확보하지 못하거나 파급력이 낮은 아카이브 계정의 경우, 상대적으로 경쟁 정도가 낮고 점령하기 쉬운 소형 해시의 상위 노출을 우선으로 한 뒤, 일정 수준을 도달했을 경우 중형, 대형 해시를 점령하거나 계정만이 사용하는 독특한 해시태그를 만드는 전략을 고려해볼 수 있다.


http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001

페이스북 역시 짧은 동영상 혹은 카드 뉴스 형태의 사진이 글과 함께 업로드되며, 단시간에 즉각적인 정보를 습득하고자 하는 이용행태가 두드러진다. 페이스북의 알고리즘은 특정 콘텐츠에 오래 머무르거나, 댓글 및 공유를 통한 이용자 상호작용이 활발히 나타나는 콘텐츠를 유의미한 것으로 인식한다. 그리고 이를 기반으로 빅데이터를 수집 및 분석하여 이용자의 피드에 지속적으로 노출시킨다. 따라서 도달률을 높이기 위해 가장 먼저 해야 할 일은 이용자들이 피드를 클릭하게 하여 소통을 유도하는 것이다. 이를 위해서는 이용자들의 주 검색 패턴과 관심사를 파악할 필요가 있다. 본 연구에서는 빅데이터 및 검색어 트렌드 분석 사이트 중 하나인 '오디피아' 사이트 내 소셜맵 기능을 활용해 보았다.




〈그림 3〉 오디피아 사이트 내 소셜맵 기능을 이용한 이용자 관심사 및 키워드 분석결과

<그림 3>은 오디피아 사이트 내 소셜맵 기능을 이용한 키워드 분석 결과 화면이다. 좌측의 메뉴에서 카테고리를 선택하면 하위 주제별 검색 건수를 파악할 수 있고, 전체 메뉴에서는 일간 및 주간별로 어떤 키워드들이 어느 정도의 빈도로 검색되었는지 살펴볼 수 있다. 키워드들 간의 이동은 줌인과 줌아웃으로 조절이 가능하며, 검색 건수가 높을수록 넓은 면적으로 보인다. 경남기록원과 서울기록원의 생산 기록들은 대부분 공공기록이므로, 하위 검색어를 '사회'와 '정치'로 설정하였다. '국민', '국가', '제도', '대선', '리더', '선거' 등의 연관 검색어가 상대적으로 검색 빈도가 높았음을 알 수 있었다. 이처럼 이용자들의 관심사와 검색 패턴을 활용한다면 사료나 기록을 선별할 때 이용자들의 수요를 예측하여 선별할 수 있고, 콘텐츠 제작 시 관심사를 참고하여 원고나 스토리보드를 제작할 수 있으며, 콘텐츠 업로드 시 클릭을 유도하는 키워드를 배치하여 이용자들이 관심과 흥미를 유발하여 소통을 활성화 할 수 있다. 오디피아 외에도, '썸트렌드' 사이트 내 키워드 연관 검색어 분석과 긍·부정 분석 메뉴에서는 다양한 연관 검색어들을 살펴볼 수 있을 뿐만 아니라, 검색 키워드에 대한 긍정적, 부정적 검색어의 검색 패턴과 비율 분석 기능도 제공한다.

## 4.2 차별화된 콘텐츠 제작

호주, 캐나다, 영국, 미국 모두 한국 국가기록원이 운영하는 유튜브나 인스타그램에 비해 그 구독자와 팔로워 수가 상대적으로 높다. 해외의 아카이브가 한국의 아카이브에 비해 소셜미디어를 비교적 전략적으로 잘 운영하고 있음을 시사하는 사례이기도 하다. 그중에서도 특히 호주와 미국은 눈에 띄게 높은 구독자 수와 팔로워 수를 보유하고 있다. NAA의 인구 1,000만 명 대비 인스타그램 팔로워 수는 약 5,372명이다. NARA의 인구 1,000만 명 대비 유튜브 구독자 수와 인스타그램 팔로워 수는 각각 9,557명과 3,673명에 달한다. 이처럼 호주와 미국의 중앙기록물관리기관에서 운영하는 소셜미디어 구독자 및 팔로워 수는 타국에 비해 유독 두드러지게 높은 것을 알 수 있다. 그 원인을 알아보기 위해 두 국가의 소셜미디어 운영 현황을 분석해 보았다.


http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001

먼저 NAA가 인스타그램에 업로드 한 게시글 중 일부를 살펴보았다. 호주의 한 컴퓨터 회사 마스코트의 사진이 짧은 설명과 함께 업로드된 피드는 690개의 좋아요 수와 25개의 댓글 수를 기록했다. NARA가 지미 카터 전 대통령과 영부인의 결혼사진을 업로드 한 인스타그램 피드는 4,806개의 좋아요 수와 55개의 댓글 수를 기록했다. 두 아카이브 모두 “이 사진에 대해 아시나요?”, “여러분의 기록을 댓글로 남겨주세요.”, “그들의 결혼75주년을 축하해 주세요.”, “그들의 더 많은 이야기가 궁금하다면 지미 카터 도서관을 방문하세요.”와 같은 이용자 맞춤형 설명으로 흥미를 유발하고, 질문을 던져 답변을 유도했다. 그 결과, 이용자들은 다른 이용자를 태그하고 답글을 다는 등의 상호작용이 일어나는 것이 포착되었다. NAA와 NARA 모두 간결한 설명과 함께 추억과 공감을 불러일으킬 만한 기록을 선정하여 인스타그램의 특성에 맞게 업로드했으며, 질문을 던지기도 하며 상호 소통과 의견 개진을 유도하는 전략을 취하고 있음을 알 수 있었다.

NAA와 NARA의 사례를 참고하여, 기록의 난해성을 해소하고 이용자들의 관심을 유발하는 콘텐츠의 제작을 위해 다음과 같은 전략을 제안하고자 한다. 가장 먼저, 썸네일(Thumbnail) 제작의 차별화가 필요하다. 썸네일은 대표 이미지, 미리 보기 이미지라고도 불리며 콘텐츠의 예고편이자 요약본이다. 썸네일은 매우 핵심적인 역할을 하는데, 유튜브를 비롯해 모든 소셜미디어에 있어서 썸네일은 콘텐츠의 첫인상과 클릭 여부를 결정한다. 따라서 이용자에게 콘텐츠가 잘 도달되기 위해서는 클릭을 유도하는 썸네일을 별도로 제작하는 것이 반드시 필요하다. 서울기록원을 예시로 들어 유튜브에 업로드 된 영상을 살펴보면, 영상 중 일부를 캡쳐해 썸네일로 사용중인데, 기록의 난해성을 유발하는 기록의 제목과 상세설명이 그대로 업로드되고 있다. 이용자 입장에서는 현재와 같은 썸네일로는 자신이 관심을 가질 만한 요소들이 콘텐츠에 포함되어 있음을 인식하지 못할 것이며, 흥미를 유발하지도 않아 클릭으로 이어지지도 않을 것이다. 따라서 기록의 난해한 맥락 정보들을 최대한 정제하고, 콘텐츠의 내용을 함축하는 핵심 키워드를 선정하여 클릭을 유도할 수 있는 썸네일 제작이 필요하다.

그 밖에도 ‘[서울시기록영상] 뉴타운-균형발전촉진지구’, ‘[서울시기록영상] 안녕하세요서울입니다’, ‘2020년 멀티미디어 기록물 디지털화 사업’ 등과 같이 이용자를 고려하지 않아 콘텐츠의 내용을 유추하기 어렵게 만들거나, 난해성을 정제하지 않은 기관 중심적인 단어를 제목이나 내용에 포함시키는 것도 지양할 필요가 있다. 유튜브의 재생목록이나 블로그, 인스타그램, 페이스북의 카테고리 역시 기관의 업무 산출물을 나열하는 것에서 그치는 것이 아닌 기록 유형별, 주제별, 인물별 등과 같은 기록의 정보와 내용을 잘 드러낼 수 있는 재생목록이나 카테고리로의 개편을 통해 이용자들의 접근 가능성을 항상 열어두어야 할 것이다.

# 5. 소셜미디어 서비스 프로세스의 구축

## 5.1 효과적인 소셜미디어 운영방안 설계

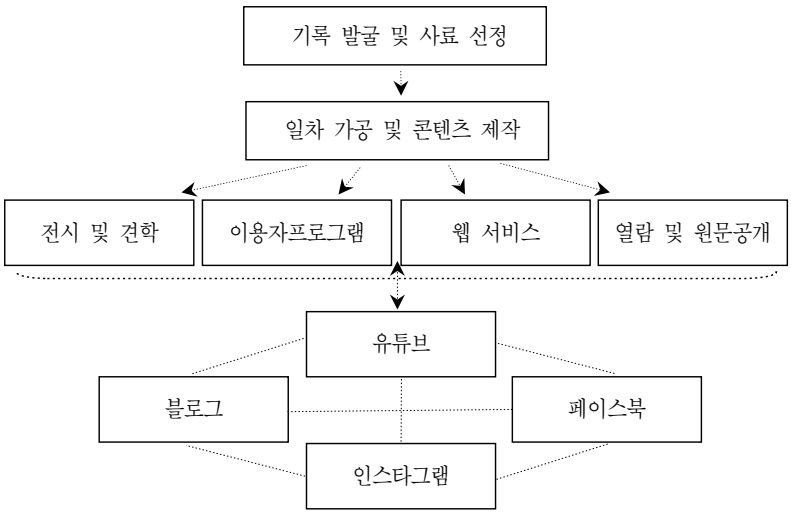
기존 기록서비스와 소셜미디어 기록서비스의 상호 성장을 위해 현황 분석과 국내외 유관기관에서 얻은 시사점을 바탕으로 효과적인 소셜미디어 운영방안을 설계하고자 한다. 이를 위해서는 소셜미디어 서비스 전담 인력 배치와 업무분장 정비, 소셜미디어별 알고리즘을 파악한 특성에 맞는 적절한 콘텐츠의 변형 및 업로드, 아카이브의 홈페이지나 기타 서비스 콘텐츠로의 유입 유도, 이용자 상호작용 및 의사소통을 통한 소셜미디어 활성화 등이 전제되어야 한다.

담당자 인터뷰 결과 경상남도청은 대외 언론 홍보 및 마케팅을 담당하는 부서가 별도 배치되어 있어 체계적인 업무분장을 통해 소셜미디어를 운영하고 있음을 알 수 있었다. 이에 경상남도청 소통기획관실 사례를 참고해 아카이브에 적용할 수 있는 방안을 고안해 보았다. 경상남도청은 각 소셜미디어별로 운영을 담당하는 인력이 한 명 이상 배치되어 있으며, 홍보물 제작 및 편집, 홍보 실적 관리 및 평가, 홈페이지 신규 콘텐츠 개발, 소셜미디


http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001

어 등록 콘텐츠 현황 관리, 온라인 홍보 콘텐츠 제작 등을 전담하는 인력도 충분히 배치되어 있다. 또한 블로그 명예기자단 운영, 시청자 미디어 센터 운영, 온라인 라이브 방송 운영 지원 등 소셜미디어 운영 전반에 적극적으로 대응하고 있었다. 소통기획관실의 업무 분장을 살펴보면, 일종의 방송국과 같은 운영 체계를 구성하고 있음을 알 수 있는데, 아카이브에서도 소셜미디어 운영 및 마케팅을 업무로 인식하고 적극적으로 대응할 필요가 있다. 소셜미디어 마케팅 전문가를 배치하여 해시태그, 전략적 검색어 설정 등에 대한 지속적인 내부 평가와 피드백을 수용하여야 하며, 영상 전문가 혹은 웹디자인 전문가를 통한 전문적인 썸네일 선정과 영상 촬영 및 편집도 필요하다. 기록서비스 제공 및 홍보 결과에 대한 실적과 외부 반응을 종합하는 인력도 필요하다. 또한 작가와 같은 글쓰기 전문 인력과 기록연구직, 학예직의 자료조사 협업으로 보다 수준 높은 콘텐츠 내용 기획과 원고 및 스토리보드 작성도 이루어져야 한다.

기록 발굴 및 사료 선정과 일차 가공 및 콘텐츠 제작을 완료하였다면, 각 기록서비스의 유형과 각 소셜미디어의 특징에 맞게 사료를 가공해 콘텐츠를 제작하는 과정이 필요하다. 실제로 국내외 유관기관 사례 분석 결과, 동일한 콘텐츠를 소셜미디어별 특성에 맞게끔 각 소셜미디어의 성격에 맞게 조금씩 변형하여 업로드하고 있음을 알 수 있다. 예를 들어 한강과 관련된 기록을 선정해 전시를 개최했다면, 전시 중인 전시실의 모습을 촬영하고 자막을 덧붙여 편집하여 영상 서비스를 제공하기에 최적화된 유튜브에 전시 소개 영상을 업로드할 수 있다. 유튜브 영상의 일부를 캡처하여 카드 뉴스 형식의 이미지로 제작한 뒤, 짧은 설명과 함께 인스타그램이나 페이스북에 업로드하거나 유튜브 영상의 하이라이트를 1분 이내의 짧은 영상으로 재편집하여 다른 소셜미디어에 업로드하는 것도 가능하다. 인스타그램이나 페이스북은 단시간에 빠른 정보 습득을 원하는 이용자들이 많으므로, 현재와 같은 줄글 나열식 서술보다는 짧고 간결한 이미지나 동영상으로 편집하여 업로드하는 것이 효과적이다.




〈그림 4〉 소셜미디어 기록서비스 운영체계 예시

정보 습득 목적의 이용행태가 다른 소셜미디어에 비해 두드러지게 나타나는 블로그에는 텍스트, 사진 파일, 영상 파일 등 다양한 형식의 기록을 자유롭게 업로드할 수도 있으며, 하나의 기록 건에 대한 상세한 설명을 제공하는 것도 가능하다. 아카이브가 보유하고 있는 전문적이고 수준 높은 기록을 재가공하여 소셜미디어에 업로드한다면 소셜미디어 콘텐츠의 질을 높이는 차별화가 가능해지고, 소셜미디어를 통해 유입된 이용자들이 오프라인 기록서비스를 이용하기 위해 아카이브를 방문하는 선순환 효과를 기대해 볼 수 있을 것이다. <그림 4>와 같이 각각의 소셜미디어를 그물망처럼 상호 연결하는 것은 특정 소셜미디어만 성장하는 것이 아닌 모든 소셜미디어, 나아가 기존의 기록서비스까지 상호 성장하게 만든다.


http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001

하지만 무엇보다 중요한 것은 이용자와의 의사소통, 그리고 상호작용이다. 실제로 면담 시 소셜미디어 활용 우수 사례로 언급되었던 경상남도청, 한국영상자료원, 한국민속촌 그리고 구독자 및 팔로워 수가 두드러지게 높았던 NARA와 NAA 모두 게시글이나 댓글을 통해 이용자들의 반응과 호응을 유도하고, 질문을 던져 자연스럽게 상호 소통이 오가도록 하거나 아카이브와 이용자 간, 그리고 이용자와 이용자 간의 의사소통을 유도하는 전략을 취하고 있었다. 이러한 상호 소통은 해당 콘텐츠뿐만 아니라 아카이브에서 기존에 제공하고 있던 고전적인 기록서비스로 이용자들을 유입시키며, 또한 잠재적 이용자들은 아카이브의 존재를 깨닫게 되는 통로가 되기도 한다. 나아가 소셜미디어의 알고리즘은 활발한 의사소통으로 인해 댓글, 좋아요, 공유가 늘어날수록 해당 콘텐츠를 다수가 보고 싶어 하는 콘텐츠로 인식하여 이용자들의 개별 피드에 지속적으로 노출시킨다. 노출률이 높아지면 자연스레 재공유 및 재가공이 일어나 보다 많은 이용자들에게 도달하게 된다. 따라서 이용자 상호 소통성을 전략적으로 활용하는 것은 아카이브 기록서비스의 성공을 위해서도, 잠재적 이용자들에게 아카이브의 존재를 알리기 위해서도 반드시 필요하다.

인력의 배치가 어렵다면, 기록관리대학원이나 교육원의 교육과정에 소셜미디어 운영을 필수 교과목으로 지정하여 기본 소양으로 교육하는 방법도 고려해 봄직하다. 나아가 시청자 미디어 센터나 시청자위원회와 같은 이용자 참여형 소셜미디어 운영도 가능하다. 실제로 경남기록원과 서울기록원의 담당자 전화 인터뷰 당시, 두 기관 모두 소셜미디어 운영에 있어 가장 어려운 점으로 자유로운 운영의 한계를 꼽았다. 기록관리기관의 특성상 공익성을 갖추어야 한다는 규정과 내부 결재선 등으로 인해 운영 방식이 다소 정형화되어 있다는 것이다. 이를 위한 해결책으로 앞서 제안한 것과 같이 민간의 도움을 받는 참여형 소셜미디어의 운영을 도입을 고려해 볼 수도 있다.

기록 발굴 및 사료 선정과 같은 전문적인 영역을 제외하고, 유튜브에 업로드될 썸네일 제작, 인스타그램이나 페이스북 피드의 썸네일 제작 등과 같은 영역은 민간과의 협업도 시도해 볼 수 있을 것이다다. 아카이브의 정적인 콘텐츠에 변화를 주기 위해 상대적으로 소셜미디어 활용에 익숙한 초, 중, 고, 대학생들을 대상으로 콘텐츠 주제 선정이나 제작을 위한 공모전을 개최하는 방법도 있다. 혹은 유튜브 썸네일이나 인스타그램, 블로그, 페이스북의 피드 등을 직접 제작하여 응모하는 이벤트를 개최하거나 교육기관과 연계하여 아카이브에서 자원봉사활동 시간을 제공하는 방법도 고려해 볼 수 있다. 다소 완성도가 떨어질 수도 있겠지만, 때로는 이처럼 진실되고 부족한 면을 보여주어 친밀감을 유발하는 것도 소셜미디어 이용자들에게 호응을 이끌어내는 방법 중 하나가 될 수 있다. 기록서비스의 궁극적인 목적과 대상은 이용자이기 때문에 참여형 소셜미디어의 운영을 도입한다면 시너지효과를 불러일으킬 것이다.

## 5.2 소셜미디어와 기록서비스의 상호성장 메커니즘

이제껏 아카이브는 내부의 기준과 시선으로 이용자들을 분류해왔다. 서비스의 대상은 이용자임에도 불구하고, 정작 이들의 요구사항을 반영하기 위한 시도는 소극적이었으며, 일방적인 기록서비스의 제공이 계속되어 왔다. 오늘날 이용자 집단의 종류와 유형은 더욱 다양해졌기에, 기존의 이용자 세분화 기법으로 이용자들의 요구사항을 모두 수용하는 것은 불가능해졌다. 진정한 이용자 중심의 기록서비스를 위해서는 아카이브가 전달하고자 하는 기록과 이용자가 보거나 듣고 싶어 하는 기록 간의 적절한 조화가 필요하다. 소셜미디어의 상호작용적 특성은 이와 같은 이용자 분석을 실시하기에 용이하다. 따라서 소셜미디어를 통해 이용자 수요 조사와 요구사항 분석을 실시하고, 고전적인 기록서비스 방법론을 탈피하여 소셜미디어 시대에 맞는 새로운 방법론으로의 변화가 필요한 시점이다.

기존의 기록서비스는 이용자들이 기록관에 직접 방문하거나 홈페이지에 접속하지 않는 이상 시공간적 제약과 인식 부족 등으로 서비스를 제공받는 데에 한계가 있었다. 소셜미디어 기록서비스는 아카이브가 찾아가는 기록서비스를 실현할 수 있는 유일한 수단이다. 소셜미디어는 기존 기록서비스에서는 실현하기 어려웠던 아카이브와


http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001

이용자 간의 접점을 마련하고, 이용자의 의견을 듣는 소통의 창구이기 때문이다. 소셜미디어는 잠재적 이용자들을 홈페이지로 끌어들이고, 홈페이지에서 제공하고 있던 기존의 기록 콘텐츠와 서비스를 이용하게 만들어 아카이브를 활성화시킨다. 이처럼 소셜미디어 기록서비스 혹은 기존의 기록서비스 중 어느 한 쪽에만 치중하는 것이 아닌 두 서비스의 상호성장을 꾀하기 위해서는 소셜미디어를 함께 운영하여 이용자 접근성과 도달률을 높인 뒤, 기존의 기록서비스를 활성화시키는 전략을 수립하는 것이 필요하다. 소셜미디어를 통해 성공적인 기록서비스가 이루어진다면 전시, 견학, 이용자 프로그램, 웹사이트 서비스 등의 고전적인 기록서비스와는 비교할 수 없을 만큼 높은 이용자 도달률을 확보할 가능성이 크다.

담당자 인터뷰 당시, 소셜미디어 운영 우수사례로 언급된 한국민속촌과 한국영상자료원의 소셜미디어 운영 현황을 살펴보면, 소셜미디어를 통해 기관에서 기존에 제공하고 있던 홈페이지 및 오프라인 서비스로 이용자 유입을 촉진시키고 있음을 알 수 있다. 한국민속촌(2022)의 유튜브 영상 중 최다 조회 수를 기록한 영상은 조회 수가 약 12만 회에 달하고, 인스타그램 역시 5.4만명의 팔로워를 보유하고 있다. 그중에서도 진행 중인 공연이나 행사의 일부가 업로드된 게시글은 약 1.2만 회의 조회 수를 기록하기도 하는 등 이용자들의 호응과 도달률이 매우 높았다. 한국영상자료원(2022) 또한 약 1.49만 명의 구독자 수를 보유한 유튜브와 약 2.5만 명의 팔로워를 보유한 인스타그램을 운영 중인데, 유튜브에는 기관에서 소장 중인 영화의 일부를 업로드하고, 인스타그램에는 관련 홍보 및 안내를 제공하여 홈페이지로의 유입을 촉진시키고 있음을 알 수 있었다.

두 기관의 소셜미디어 댓글을 살펴본 결과, 소셜미디어에 서비스된 콘텐츠를 보고 오프라인 방문 의사를 나타내는 이용자들이 다수 있었으며, 콘텐츠에 대한 감상평을 남기고 다른 이용자에게 추천하기도 하는 등 상호 소통도 활발히 나타났다. 소셜미디어가 가진 영향력과 파급력은 기존의 기록서비스가 가지고 있던 영향력을 넘어설 만큼 굉장하며, 그 중요성 또한 날로 커지고 있다. 전시나 이용자 프로그램 등 기존의 기록서비스 방법론을 통하여 이용자들에게 서비스를 제공하고 홍보하는 것보다, 소셜미디어를 통해 다양한 이용자층을 대상으로 일차적으로 기록서비스를 제공한 뒤, 소셜미디어를 통해 기록을 접한 이용자들을 오프라인으로, 또 홈페이지로 유입시켜 이차적으로 서비스를 제공하는 방안이 훨씬 효과적인 전략이 될 수 있다. 두 기관의 사례처럼, 소셜미디어를 통한 기록서비스는 기존의 기록서비스만이 아닌 아카이브 전체의 활성화를 촉진하므로 반드시 고려되어야 한다. 소셜미디어는 이용자의 소리를 들을 수 있는 수단이 될 것이며 이는 곧 고립된 아카이브에서 소통하는 아카이브로의 전환 가능성을 의미한다.

## 6. 결론 및 제언

본 연구에서는 오늘날 대부분의 아카이브에서 소셜미디어를 통해 기록서비스를 제공하고는 있지만, 그 효과가 저조한 원인에 대해 근본적으로 분석하였다. 이를 바탕으로 개선점을 도출하고, 향후 아카이브 및 유관기관에 적용할 수 있는 실질적인 운영 방안을 제안하고자 했다. 소셜미디어 서비스에 대한 이용자들의 인식과 도달률이 낮은 이유는 무엇인지, 소셜미디어 서비스를 활용하여 기록의 난해성을 극복함과 동시에 이용자 인식과 도달률도 높일 수 있는 방법은 무엇인지 알아보기 위하여 소셜미디어의 특성, 이용 행태 및 이용 빈도와 관련한 문헌연구를 진행하였다. 한국지능정보사회진흥원에서 진행하였던 인터넷 이용 실태조사 보고서 및 통계 등을 바탕으로 소셜미디어의 특성에 대해 살펴보았으며, 이를 바탕으로 소셜미디어별 알고리즘 작동 방식을 분석한 뒤, 운영 프로세스 설계에 반영하고자 했다.

또한 경상남도청, 한국영상자료원, 한국민속촌 등 국내 유관기관과 NARA, NAA 등 해외 중앙기록물관리기관의 소셜미디어 운영 우수 사례를 분석하였다. 경상남도청 소통기획관의 소셜미디어 마케팅 및 운영과 관련한 조직과 인력의 배치, 업무 분장 사례를 검토하였으며, 인구 수 대비 구독자 수와 팔로워 수가 눈에 띄게 두드러졌


http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001

던 미국과 호주의 중앙기록물관리기관의 소셜미디어 운영 현황을 분석하였다. 위와 같은 우수 사례 분석을 바탕으로 유의미한 시사점을 도출하였으며, 이를 국내 기록물관리기관에 적용할 수 있는 방안을 제안했다. 마지막으로 여러 소셜미디어 운영 전문가들의 조언과 저자의 제안을 종합하여 효과적인 소셜미디어 운영방안을 설계하고자 했다.

본 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 것들을 제안하고자 한다. 먼저 소셜미디어만을 운영 및 관리하는 전담 인력이 배치되어야 한다. 경상남도청의 소통기획관실과 같은 소셜미디어 운영 전담 인력의 배치와 체계적인 업무 분장이 필요하며, 아카이브에서도 이처럼 하나의 조직 구성을 통해 소셜미디어 운영을 정식적인 업무로 인식할 필요가 있어 보인다. 이 외에도 시청자 미디어 센터나 시청자위원회, 블로그 기자단, 각 소셜미디어별 서포터즈 활동, 교육기관과 연계한 자원봉사 활동 등을 통한 이용자 참여형 소셜미디어의 운영을 구상하여, 아카이브는 부족한 소셜미디어 운영 인력의 문제를 해결하고, 이용자는 기록서비스 과정에 직접 참여함으로써 아카이브에 대한 인식을 제고하는 방안을 고려해 볼 수도 있다.

또한 아카이브는 소셜미디어별 알고리즘의 작동 원리와 그 특성을 파악한 뒤, 전략적인 기록서비스를 제공하여야 한다. 유튜브 운영 시에는 썸네일, 제목, 해시태그, 상세 설명란의 내용 설명, 자막 모두가 알고리즘의 분석 대상이기 때문에, 이 모든 것을 고려하여 운영할 필요가 있다. 나아가 아카이브와 유사한 채널이 어떤 주제와 전략을 가지고 채널을 운영하고 있는지 살펴보고, 이를 벤치마킹하여 유튜브 알고리즘이 아카이브의 유튜브 채널을 항상성이 높은 전문 채널로 인식하게끔 노력해야 한다.

블로그 운영 시 검색 키워드 도구를 이용하여 연관 키워드를 파악하고, 업로드 시 적극적으로 활용하여야 한다. 월별 및 월간 검색수, 월평균 클릭수, 키워드 경쟁 정도 등의 수치를 파악하고 이를 이용자들의 기본적인 데이터를 분석하는데 참고해야 한다. 네이버 데이터랩 사이트의 검색어 트렌드 기능을 활용하여 해당 키워드가 언제, 얼마나 검색되었는지 분석하고 이를 바탕으로 이용자들에게 잘 노출되기 위한 전략을 수립하는 기준이 되어야 한다. 인스타그램 운영 시에는 해시태그의 상위에 노출되어 초기 팔로워 수를 확보하기 위한 방법을 제안했다. 경쟁 정도가 낮은 소형 해시태그부터, 중형, 대형 해시태그까지 점차적으로 점령해나가는 방법을 제안하였으며, 초기 팔로워 수를 일정 수준 확보한 이후에는 아카이브 계정만이 사용하는 독특한 해시태그를 사용하는 브랜딩 전략을 제안하였다. 페이스북 운영 시에는 빅데이터 소셜분석 기능을 이용하여 아카이브와 관련해 이용자들이 검색하고 있는 키워드를 분석한 뒤, 이를 게시글에 반영해 이용자 유입률과 노출률을 높이는 방법을 제안했다. 또한 이를 바탕으로 이용자들이 일간, 주간, 월간별로 어떤 키워드를 검색하고 있는지를 통해 성향과 관심사를 파악한 후, 이를 아카이브의 소장 기록과 연계하여 콘텐츠로 제작 및 업로드할 것을 제안했다. 이 외에도 클릭을 유도하는 흥미로운 썸네일 제작, 난해함을 느낄 만한 요소를 정제한 이용자 친화적인 콘텐츠의 제작을 제안했다.

마지막으로, 이를 바탕으로 소셜미디어 메커니즘에 알맞은 발전된 이용자 세분화 방법론을 제안하고, 소셜미디어의 이용자 상호작용적 특성을 활용해 이용자 요구사항을 분석하고, 소셜미디어에서 제공하는 데이터를 통해 이용자 성향 및 이용행태 등을 파악하여 효과적인 소셜미디어 운영 방안을 설계하는 방법을 제안하였다. 나아가 이와 같은 소셜미디어의 운영이 기존의 기록서비스를 활성화시키고, 상호 성장하여 시너지 효과를 낼 수 있도록 하는 운영 체계를 제안하였다.

본 연구는 아카이브의 소셜미디어를 기록서비스가 미진한 원인을 근본적으로 분석하고, 실질적인 해결 방안을 제시하였다는데 그 의의가 있다. 하지만 영구기록물관리기관이자 광역지방자치단체 지방기록물관리기관인 경남기록원과 서울기록원으로 분석 대상을 한정한 것이 연구의 한계라 할 수 있다. 따라서 불가피하게 지방기록물관리기관에 한정하여 개선사항을 제안하고, 운영 프로세스를 설계하였다. 본 연구를 시작으로 지방기록물관리기관뿐만 아니라 국내외의 다양한 기록관리기관에 적용할 수 있는 후속 연구가 조속히 진행되길 바라며, 향후 본 연구가 기록관리기관의 소셜미디어 운영 방안 설계 시 유의미한 참고 자료로써 활용될 수 있길 기대한다.


http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001

# 참고문헌

경상남도기록원 (2022a). 경상남도기록원 공식 유튜브. 경상남도기록원-기록은 경남을 싣고.
출처: https://www.youtube.com/c/gnarchives
경상남도기록원 (2022b). 조직도 및 담당 업무. 경상남도기록원 홈페이지.
출처: https://archives.Gyeongsangnam-doProvince.go.kr/main.web
경상남도기록원 (2022c). 처리과공통 단위과제별 기록물철 작성기준표(안). 출처: 정보공개청구
경상남도청 (2022). 조직도 및 담당 업무. 경상남도청 홈페이지
출처: https://www.gyeongnam.go.kr/index.gyeong?menuCd=DOM_000000106001007000
공공기록물 관리에 관한 법률. 법률 제16661호.
공공기록물 서비스 표준(v 1.1). NAK/S 21:2018(v1.1).
김정화 (2011). 소셜미디어가 뮤지엄 경영에 끼친 영향과 활용 방안 연구. 문화정책논총, 25(2), 35-62.
https://doi.org/10.16937/jcp.25.2.201108.35
네이버 (2022a). 검색어 트렌드. 네이버 데이터랩 홈페이지. 출처: https://datalab.naver.com/keyword/trendSearch.naver
네이버 (2022b). 키워드 도구. 네이버 검색광고 홈페이지.
출처: https://manage.searchad.naver.com/customers/2368299/tool/keyword-planner
박지영, 백지연, 김유현, 오효정 (2018). 유튜브(YouTube) 채널을 통한 국가기록원 기록정보콘텐츠 활용방안. 한국정보관리학회지, 35(4), 165-193. https://doi.org/10.3743/KOSIM.2018.35.4.165
서울기록원 (2021a). 2021년 서울기록원 주요 업무 계획. 서울기록원 홈페이지. 출처: https://archives.seoul.go.kr/about/plan/1238
서울기록원 (2021b). 2021년 업무계획(단위사업별). 서울기록원 홈페이지. 출처: https://archives.seoul.go.kr/about/plan/1239
서울기록원 (2021c). 서울기록원 기록정책과 직원별 업무분장 시행(2021.9.29.). 서울정보소통광장.
출처: https://opengov.seoul.go.kr/sanction/view/?nid=23787603
서울기록원 (2022d). 서울기록원 공식 유튜브. Archives Seoul.
출처: https://www.youtube.com/channel/UCbEzcxDO3QSkaDXbsIqlYUA
서울기록원 (2022e). 서울기록원 공식 인스타그램. archives.seoul.
출처: https://www.instagram.com/archives.seoul/?igshid=YmMyMTA2M2Y=
서울기록원 (2022f). 서울기록원 공식 페이스북. 서울기록원.
출처: https://instagram.com/archives.seoul?igshid=YmMyMTA2M2Y=
서울기록원 (2022g). 조직도 및 담당 업무. 서울기록원 홈페이지. 출처: https://archives.seoul.go.kr/
서은경, 정경희, 최상희 (2006). 이용자 중심의 기록정보 활용 및 서비스 활성화에 관한 연구. 한국기록관리학회지, 6(1), 65-92.
https://doi.org/10.14404/JKSARM.2006.6.1.065
오디피아 (2022). 소셜 맵. 오디피아 홈페이지. 출처: https://odpia.org/jsp/socialAnalysis/keywordMap.jsp
유성열 (2013). 빅데이터 시대의 SNS 마케팅을 위한 타겟팅 최적화에 관한 연구. 석사학위논문, 숭실대학교 일반대학원 컴퓨터학과.
유튜브 (2022). 도움말센터. 유튜브 고객센터 홈페이지.
출처: https://support.google.com/youtube/answer/9314416?hl=ko&ref_topic=9314351
이귀영, 김지현 (2015). 중앙행정기관의 소셜미디어 아카이브 도입 방안에 관한 연구. 한국기록관리학회지, 15(3), 141-167.
https://doi.org/10.14404/JKSARM.2015.15.3.141
이서윤 (2021). 소셜미디어를 활용한 기록관리기관 홍보활성화 전략. 석사학위논문, 명지대학교 기록정보과학전문대학원.
이영숙 (2007). 공공기록물 정보서비스 발전방안에 관한 연구. 한국기록관리학회지, 7(2), 73-94.
https://doi.org/10.14404/JKSARM.2007.7.2.073
정보통신정책연구원 (2019). SNS (소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석. 정보통신정책연구원 홈페이지.
출처: https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?key=m2101113025790&arrMasterId=4333447&masterId=4333447&artId=554239
정혜정, 이해영 (2018). SNS와 민원에 기반한 기록정보서비스 활성화 방안. 한국기록관리학회지, 18(3), 165-191.

https://doi.org/10.14404/JKSARM.2018.18.3.165
진주영, 이해영 (2018). 국가기록원 웹사이트 유입경로와 이용자 검색어 분석. 한국정보관리학회지, 35(1), 183-203. https://doi.org/10.3743/KOSIM.2018.35.1.183
최수지, 김소연, 김지현, 이정민, 장보경, 김소연 (2021). 박물관의 효과적인 커뮤니케이션을 위한 소셜미디어 활용 전략. 한국디지털콘텐츠학회지, 22(8), 1243-1259. https://doi.org/10.9728/dcs.2021.22.8.1243
한국민속촌 (2022a). 한국민속촌 공식 유튜브. 한국민속촌-민속피셜. 출처: https://www.youtube.com/c/koreanfolkvillage1/videos
한국민속촌 (2022b). 한국민속촌 공식 인스타그램. 한국민속촌 인스타그램-속촌아씨. 출처: https://www.instagram.com/koreanfolkvillage/
한국영상자료원 (2022a). 한국영상자료원 공식 유튜브. 한국영상자료원(KOFA). 출처: https://www.youtube.com/channel/UCrBI3umiAJ6GcwD7jmD3AmQ
한국영상자료원 (2022b). 한국영상자료원 공식 인스타그램. Koreanfilmarchive. 출처: https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/koreanfilmarchive/
한국지능정보사회진흥원 (2021a). 2020년 인터넷이용실태조사 요약보고서. 한국지능정보사회진흥원 홈페이지. 출처: https://www.nia.or.kr/site/nia_kor/ex/bbs/View.do?cbIdx=99870&bcIdx=23310&parentSeq=23310
한국지능정보사회진흥원 (2021b). 2020년 인터넷이용실태조사 최종보고서. 한국지능정보사회진흥원 홈페이지. 출처: https://www.nia.or.kr/site/nia_kor/ex/bbs/View.do?cbIdx=99870&bcIdx=23213&parentSeq=23213
한국지능정보사회진흥원 (2021c). 2020년 인터넷이용실태조사 통계표. 한국지능정보사회진흥원 홈페이지. 출처: https://www.nia.or.kr/site/nia_kor/ex/bbs/View.do?cbIdx=99870&bcIdx=23270&parentSeq=23270
Duff, W. M. & Yakel, E. (2017). Archival Interaction. In Heather MacNeil & Terry Eastwood eds. Currents of Archival Thinking, 2nd ed. Santa Barbara, California, Denver, Colorardo: Libraries Unlimited.
Pearce-Moses, R. & Baty, L. A. (2005). A Glossary of Archival and Records Terminology (Vol. 2013). Chicago, IL: Society of American Archivists.
Pugh, M. J. (1992). Providing Reference Services for Archives and Manuscripts. Chigago: Society of American Archivists. 설문원 번역 (2004). 기록정보서비스. 서울: 진리탐구.

**• 국문 참고자료의 영어 표기**
(English translation / romanization of references originally written in Korean)

Choi, Suji, Kim, Soyeon, Kim, Jihyun, Lee, Jeong Min, Jang, Bogyeong, & Kim, Soyeon (2021). Museum's stragtegic use of social media for effective communication. Journal of Digital Contents Society, 22(8), 1243-1259. https://doi.org/10.9728/dcs.2021.22.8.1243
Gyeongnam Archives (2022a). Gyeongnam Archives Official YouTube. Gyeongsangnam-do Archives-Records load Gyeongnam. Available: https://www.youtube.com/c/gnarchives
Gyeongnam Archives (2022b). Organization Chart and Responsibilites. Gyeongnam Archives Homepage. Available: https://archives.Gyeongsangnam-do Province.go.kr/main.web
Gyeongnam Archives (2022c). Common Records Disposal Schedule of Department. Source: Information Disclousre Request.
Gyeongsangnam-do Provincial Government (2022). Organization Chart and Responsibilites. Gyeongsangnam-do Provincial Government Homepage. Available: https://www.gyeongnam.go.kr/index.gyeong?menuCd=DOM_000000106001007000
Jeong, Hye Jeong & Rieh, Hae-young (2018). Directions for vitalizing archival information services based on the analysis of SNSs and civil petitions. Journal of Korean Society of Archives and Records Management, 18(3), 165-191. https://doi.org/10.14404/JKSARM.2018.18.3.165
Jin, Ju Yeong & Rieh, Hae-young (2018). Analysis of Users' Inflow Route and Search Terms of the Korea National Archives' Web Site. Journal of the Korean Society for Information Management, 35(1), 183-203.

https://doi.org/10.3743/KOSIM.2018.35.1.183

Kim, Jung-Hwa (2011). The effect of social media as museum's communication tool and development of social media strategies for museum. The Journal of Cultural Policy, 25(2), 35-62. https://doi.org/10.16937/jcp.25.2.201108.35

Korea Information Society Development Institute (2019). Analysis of social network service (SNS) usage trends and usage behavior. KISDI Homepage. Available: https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?key=m2101113025790&arrMasterId=4333447&masterId=4333447&artId=554239

Korea Intelligent Information Society Agency (2021a). 2020 Summary of the 2020 Internet Use Survey Available: https://www.nia.or.kr/site/nia_kor/ex/bbs/View.do?cbIdx=99870&bcIdx=23310&parentSeq=23310

Korea Intelligent Information Society Agency (2021b). The Final Report of the 2020 Internet Use Survey Availble: https://www.nia.or.kr/site/nia_kor/ex/bbs/View.do?cbIdx=99870&bcIdx=23213&parentSeq=23213

Korea Intelligent Information Society Agency (2021c). 2020 Internet Use Survey Statistical Table Available: https://www.nia.or.kr/site/nia_kor/ex/bbs/View.do?cbIdx=99870&bcIdx=23270&parentSeq=23270

Korean Film Archive (2022a). Korean Film Archive Official YouTube. Available: https://www.youtube.com/channel/UCrBI3umiAJ6GcwD7jmD3AmQ

Korean Film Archive (2022b). Korean Film Archive Official Instagram. Available: https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/koreanfilmarchive/

Korean Folk Village (2022a). Korean Folk Village Officail YouTube. Available: https://www.youtube.com/c/koreanfolkvillage1/videos

Korean Folk Village (2022b). Korean Folk Village Officail Instagram. Available: https://www.instagram.com/koreanfolkvillage/

Lee, Gwi-Yeong & Kim, Jihyn (2015). A study on the inroduction of a social media archive to the central government. Journal of Korean Society of Archives and Records Management, 15(3), 141-167. http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2015.15.3.141

Lee, Seo-yooon (2021). Public Relations(PR) Strategies for Records Center & Archives in using Social Media. Master's Thesis, The Graduate School of Records, Archives & Information Science, Myongji University. Major of Records and Archival Information Management.

Lee, Young-Sook (2007). A study on development diections for public archival information service. Korean Society of Archives and Records Management, 7(2), 73-94. https://doi.org/10.14404/JKSARM.2007.7.2.073

NAVER (2022a). Keyword Trend. NAVER Data Lab Homepage. Available: https://datalab.naver.com/keyword/trendSearch.naver

NAVER (2022b). Keyword Tool. NAVER Advertisemnet Management Homepage. Available: https://manage.searchad.naver.com/customers/2368299/tool/keyword-planner

ODPia (2022). Social Map. ODPia Homepage. Available: https://odpia.org/jsp/socialAnalysis/keywordMap.jsp

Park, Ji Young, Baek, Ji-Yeon, Kim, Yoo Hyun, & Oh, Hyo-Jung (2018). The utilization of the archival contents of the national archives of Korea via YouTube channel. Journal of the Korean Society for Information Management, 35(4), 165-193. https://doi.org/10.3743/KOSIM.2018.35.4.165

Public Records Management Act. Act No.16661.

Public Records Service Standards. NAK/S 21:2018(v1.1).

Seo, Eun-Gyoung, Joung, Kyoung-Hee, & Choi, Sang hee (2006). Strategies for improving user-oriented information services at archives. Journal of the Korean Society for Information Management, 6(1), 65-92. https://doi.org/10.14404/JKSARM.2006.6.1.065

Seoul Archives (2021a). Seoul Archives Main Business Plan for 2021. Seoul Archives Homepage. Available: https://archives.seoul.go.kr/about/plan/1238

Seoul Archives (2021b). Seoul Archives business unit work plan for 2021. Seoul Archives Homepage. Available:

https://archives.seoul.go.kr/about/plan/1239

Seoul Archives (2021c). Seoul Archives Records Policy Department work and Responsibilites(29.9.2021). Source: Seoul Information Communication Plaza. Available: https://opengov.seoul.go.kr/sanction/view/?nid=23787603

Seoul Archives (2022d). Seoul Archives Official YouTube. Archives Seoul. Available: https://www.youtube.com/channel/UCbEzcxDO3QSkaDXbsIqlYUA

Seoul Archives (2022e). Seoul Archives Official Instagram. archives.seoul. Available: https://www.instagram.com/archives.seoul/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Seoul Archives (2022f). Seoul Archives Official Facebook. Seoul Archives. Available: https://instagram.com/archives.seoul?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Seoul Archives (2022g) Organization Chart and Responsibilites. Seoul Archives Homepage. Available: https://archives.seoul.go.kr/

YouTube (2022). YouTube Help Center. YouTube Help Center Homepage. Available: https://support.google.com/youtube/answer/9314416?hl=ko&ref_topic=9314351

Yu, Seong-Yeol (2013). A Study on Targeting Optimization for SNS Marketing in Big Date Era. Master's Thesis, The Graduate School of Soongsil University. The Department of Computer.

 http://dx.doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001