

# 소셜미디어를 이용한 대학기록관 홍보 활성화 방안에 관한 연구

## A Study on Promoting University Archives through Social Media

조민정 (Minjung Cho)\*

김지현 (Jihyun Kim)\*\*

### 초록

본 연구의 목적은 대학기록관을 대상으로 전반적인 홍보 활동 및 소셜미디어를 이용한 홍보 현황과 한계를 조사하여 대학기록관의 소셜미디어 기반 홍보 활성화 방안을 제시하는 데 있다. 이를 위해 문헌연구, 소셜미디어 내용 분석, 심층 면담을 수행하였고 소셜미디어의 콘텐츠와 운영 측면으로 나누어 대학기록관 홍보 활성화 방안을 제안하였다. 먼저 콘텐츠 측면에서 주제 선정, 내용 작성, 플랫폼 관련 방안을 제시하였다. 주제 선정에 있어 학생들의 관심사를 고려하여 참여를 유도하며 정기 기획 코너를 통해 시류에 맞는 게시물을 꾸준히 올릴 것과 학생들의 일상과 연계된 게시물의 비율을 늘릴 것을 제안하였다. 또한 신입생을 대상으로 한 콘텐츠를 구성하고 대학기록관이 졸업 후에도 동문으로써 연관성이 있는 기관임을 강조하였다. 내용 작성 관련 제안으로 마스크트 및 캐릭터를 활용하고 친근한 어투를 사용함으로써 대학기록관에 대한 학생들의 관심을 유도할 것을 제시하였다. 플랫폼의 경우 2024년 현재 소셜미디어를 운영하는 대학기록관에서 주로 사용하는 유튜브와 인스타그램을 활용할 것을 제안하였다. 더불어 운영 측면에서 재학생 서포터즈 제도 도입과 한국대학기록관협의회를 통한 사례 공유나 타 기관의 사례 참조 및 예산과 인력의 확보에 있어 대학 경영진의 관심과 지원과 같은 인식적인 측면을 강조하였다.

### ABSTRACT

The purpose of this study is to propose strategies for social media-based promotion of university archives by investigating the current status and limitations of public relations activities and social media management of university archives. To this end, a literature review, social media content analysis, and in-depth interviews were conducted, and promoting the university archives was proposed in two aspects: content and management. The content aspect was divided into topic selection, content writing, and platform. When it comes to topic selection, first, the topic should encourage the participation of students based on their interests. Second, write a post that catches on trend periodically. Third, the proportion of posts on students' daily lives should be increased. fourth, the freshmen should be provided with useful and practical information about the university. fifth, posts on oral interviews with alumni and activities of individual alumni or alumni associations can strengthen identity and solidarity among alumni. For content writing, tap into students by using mascots and characters, and everyday language familiar to students. YouTube and Instagram are suggested to be utilized as they are mainly used as of 2024 by university archives that manage social media. In terms of management, managing the student ambassador program, getting the idea from University Archives & Records Centers and related institutes, and securing manpower and budget with the support and cooperation of the parent organization are proposed.

키워드: 대학기록관, 대학기록관 홍보, 기록관 홍보, 소셜미디어, 소셜미디어 홍보

University Archives, University Archives Public Relations, Archives Public Relations, Social Media, Social Media Public Relations

\* 이화여자대학교 일반대학원 문헌정보학과 기록관리학 전공 석사(mjcho620@ewhain.net) (제1저자)

\*\* 이화여자대학교 사회과학대학 문헌정보학과 교수(kim.jh@ewha.ac.kr) (교신저자)

논문접수일자 : 2024년 8월 16일 논문심사일자 : 2024년 8월 19일 게재확정일자 : 2024년 9월 6일  
한국비블리아학회지, 35(3): 77-104, 2024. <http://dx.doi.org/10.14699/kbiblia.2024.35.3.077>

\*\* Copyright © 2024 Korean Biblia Society for Library and Information Science

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

## 1. 서론

### 1.1 연구 배경 및 목적

대학기록관은 대학의 역사와 문화를 보존하며(장윤희, 2005) 대학행정의 설명책임성을 강화하고 업무의 효율성 향상 및 지식정보 축적을 지원한다(국가기록원, 2024). 국내에서는 「공공기록물 관리에 관한 법률」(이하 공공기록물법) 제4조(공무원 등의 의무)와 동법 시행령 제3조(공공기관의 범위)에 따라 국립, 사립 등 모든 대학을 공공기록물법의 적용을 받는 공공기관으로 정하고 기록 보호 및 관리를 대학 교원과 직원의 의무로 규정하고 있다(국가기록원, 2024). 이와 더불어 국가기록원에서는 2017년 「대학 기록물관리 지침」을 제정한 이후 1-2년 주기로 지침을 개정하면서 대학기록관의 체계적인 업무 수행을 지원하고 있다.

이러한 법적·제도적인 노력에도 불구하고 선행연구에 따르면 대학기록관의 내부 이용자 중 하나인 대학생의 81.9%가 기록관 이용 경험이 없을 정도로 대학기록관에 대한 이용자들의 인식은 낮은 실정이다. 대학생들은 기록관에서 제공하는 자료와 서비스를 몰라서 이용하지 못하였거나 기록관에 대한 홍보를 접해보지 못했다는 의견이 많았다(이정은 외, 2017).

이와 같이 대학기록관에 대한 재학생들의 인식이 낮은 상황에서 대학기록관에 대한 인식 제고를 위한 대학기록관 홍보의 중요성은 계속 강조되고 있다. 홍보를 통한 대학 구성원의 인식 제고를 기반으로 내부적으로는 대학기록관 존립의 근거를 확보(장덕현, 2001)하고 외부적으로는 대중에게 기록의 중요성을 인식시킴으

로써 기록관에 대한 긍정적인 인식을 심어줄 수 있다(김건하, 2010). 대학 내에서 기관이 의미 있는 존재로 자리매김하기 위해서는 대학의 본질에 기여하는 역할을 담당해야 하는데 대학기록관은 대학의 전통을 계승 및 발전시키며 대학의 본질적 기능인 교육, 연구를 지원하고 효율적인 행정을 수행한다는 점에서 그러한 역할을 맡는 기관이라고 볼 수 있다(김옥선, 2007).

따라서 대학기록관 홍보를 통해 이러한 대학기록관의 존재 이유와 활동의 정당성을 알릴 수 있다(김옥선, 2007). 또한 기록관의 홍보 활동을 통해 대중에게 기록의 중요성을 인식시키고 기록관에 대한 긍정적인 인식을 강화함으로써 대학기록관의 서비스 제공 범위를 확대할 수 있다(김건하, 2010). 기록관의 활동에 대한 지지 역시 기록관 홍보를 통해 잠재적 이용자에게 기록관과 기록의 중요성을 인식시켜 기록관의 존재에 정당성을 부여하는 과정을 통해 형성될 수 있다(이혜원, 2007).

전 세계 대부분의 기업, 단체, 정부에서 적극적으로 활용하고 있는 소셜미디어는 그 영향력과 파급력을 미루어볼 때 대학기록관의 홍보 도구로 사용되기에 적절하다. 소셜미디어는 기록관의 소식을 알리는 홍보 수단을 넘어 홍보 주체와 대상자 간에 의견을 공유할 수 있는 커뮤니케이션 수단으로 활용(이정은 외, 2017; 조수연, 2018)될 수 있기 때문이다. 또한 소셜미디어는 인터넷이 되는 곳이면 언제 어디서든 사용할 수 있으며 계정 생성 및 운영에 있어 홈페이지 관리와 비교했을 때 크게 복잡한 기술이나 과정이 필요하지 않다는 점에서 유용한 홍보 수단이 될 수 있다.

국내 대학기록관의 한계점으로 지적되었던

인지도 문제 해결을 위한 방안으로 소셜미디어를 활용한 대학기록관 홍보를 제안하는 연구는 다수 이루어졌다. 그러나 국내 대학기록관 홍보에서의 소셜미디어 적용 현황과 실무자들의 인식을 조사한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 대학기록관을 대상으로 전반적인 홍보 활동 및 소셜미디어를 이용한 홍보 현황과 한계를 조사하여 대학기록관의 소셜미디어 기반 홍보 활성화 방안을 제시하는 데 목적이 있다.

## 1.2 연구의 방법

본 연구에서는 소셜미디어를 운영하는 대학기록관과 소셜미디어를 운영하고 있지는 않지만 홈페이지를 운영하는 대학기록관의 홍보 현황을 파악하여 소셜미디어를 활용한 대학기록관 홍보의 활성화 방안을 제시하고자 하였다. 이를 위해 문헌연구, 내용 분석, 심층 면담을 실시하였다.

첫째, 문헌연구에서는 대학기록관에 관한 전반적인 연구, 대학기록관을 포함한 기록관 홍보, 기록관에서 소셜미디어를 논의한 홍보 관련 선행연구를 살펴보았다. 둘째, 국내 대학기록관 소셜미디어의 운영 현황을 조사하여 소셜미디어에 올라온 게시물을 대상으로 내용 분석을 하였다. 홈페이지를 운영하는 27개교 중 10개의 대학기록관에서 인스타그램, 페이스북, X(전 트위터), 유튜브 등의 소셜미디어 계정을 보유하고 있음을 확인하였다. 내용 분석은 최신성을 반영하기 위해 2023년 한 해 동안 올라온 글을 대상으로 한정하고자 하였다. 그 결과 인스타그램을 보유한 총 6개 기관 중 2023년 글이 올라오지 않은 2개 기관을 제외한 4개 기관의 계정에 올라온 게시물을 대상으로 하였다.

단, 유튜브는 제작이 비교적 까다로운 영상을 위주로 운영되는 플랫폼임을 고려하여 유튜브를 보유한 모든 6개 기관의 유튜브 계정 조회 수 상위 10개의 게시물 내용 분석을 하였다.

대학기록관 소셜미디어에 대한 인식, 홍보 및 운영 현황 등을 파악하기 위해 대학기록관에서 근무하는 실무자와의 심층 면담을 진행하였다. 우선, 소셜미디어를 운영하는 대학기록관 10개 기관과 소셜미디어를 운영하지 않고 홈페이지를 운영하는 대학기록관 17개 기관을 대상으로 심층 면담을 요청하였다. 그 결과 15개교 15명의 실무자가 면담을 허락하였으며 이 중 소셜미디어를 운영하는 기관은 8개, 소셜미디어를 운영하지 않는 기관은 7개였다. 심층 면담은 2024년 4월 1일부터 4월 25일까지 전화 통화 및 구글 미트(Google Meet)를 통해 진행되었으며 전화로 수행한 기관은 12개교, 구글 미트로 수행한 기관은 3개교였다. 심층 면담을 시작하기 전 면담 내용 녹취를 허락하지 않은 한 명의 참여자를 제외한 14명의 참여자의 녹취에 대한 고지 및 동의를 받은 후 면담을 진행하였다.

심층 면담 질문지는 일반사항, 대학기록관 소셜미디어 및 홈페이지를 활용한 홍보 현황, 대학기록관 홍보 현황, 대학기록관의 전반적인 운영 현황, 향후 계획 등 총 5개 영역으로 구성하였다. 대학기록관 소셜미디어 및 홈페이지를 활용한 홍보 현황은 소하은(2021), 김예지(2022), 대학기록관 홍보 현황은 김옥선(2007), 이혜원(2007), 김건하(2010), 대학기록관의 전반적인 운영 현황은 김옥선(2007), 김건하(2010)의 연구를 참조하여 작성하였다.

셋째, 소셜미디어를 운영하는 대학기록관과 소셜미디어가 아닌 홈페이지를 운영하는 대학기

록관의 실무자를 대상으로 면담을 진행하였다. 소셜미디어를 운영하는 10개의 대학기록관과 소셜미디어를 운영하고 있지 않은 17개의 대학기록관을 면담 대상으로 선정하였고, 이 중 면담을 수락한 8개의 소셜미디어 보유 기관과 7개의 소셜미디어 미보유 및 홈페이지 운영 기관에서 면담 참여에 동의하였다. 이들 기관의 실무자를 대상으로 전화 통화 및 구글 미트(Google Meet)를 통해 심층 면담을 실시하였다.

### 1.3 선행연구

대학기록관의 홍보에 관한 선행연구는 다음과 같다. 김옥선(2007)은 이용자 그룹 중 하나인 학생을 대상으로 견학 및 오리엔테이션을 통해 대학기록관의 존재를 인식하게 할 것을 제안하였다. 김건하(2010)는 기록관의 공통적 지원 방안으로 인력확충 및 전담 부서 설치 및 홍보 관련 교육의 지원, 모기관 차원에서의 인식 전환, 예산의 지원, 4단계 홍보계획 수립 제안을 언급하였다. 최현숙(2013)은 대학기록관의 설립 활성화를 위한 방법으로 온라인 전시프로그램을 제시하며 개선 방안 중 하나인 SNS 활용을 통해 온라인 전시프로그램 홍보를 활성화하고 기록연구사와 이용자 혹은 이용자와 이용자 간의 커뮤니케이션을 강조하였다. Hager(2015)는 기록관 페이스북에 글을 올릴 때 이미지 등을 통해 시각적으로 제시하고 게시글 공유 기능을 통해 행정적으로 한 단계 위에 있는 기관과 협력할 것을 제안하였다. 강주연 외(2016)는 국가기록원 X(전 트위터) 활성화를 위해 다양한 유형의 정보 제공, 이미지와 링크를 포함하는 다양한 부가 정보의 적극적인 활용, 적절한 해시태그를 활용

한 트윗 게시, 시류에 부합하는 트윗 게시 등을 제안하였다. 최정원 외(2016)는 기록관의 지속적·주기적인 소셜미디어 활동을 통해 이용자들의 주의를 환기시키는 전략의 필요성과 시대에 적합한 기록을 선제적으로 공개하는 방법을 제안하였다. 이정은 외(2017)는 잠재 이용자인 대학생 집단을 기록관으로 유도하는 방법 중 하나로 인터넷 및 SNS를 활용한 홍보 활동 전개 등이 필요함을 제안하였다.

박지영 외(2018)는 국가기록원 유튜브 채널에서 제공하는 영상콘텐츠를 평가한 결과 다양성, 편리성, 유희성이 부족하다는 문제점을 도출하였고 이에 유튜브 채널을 통한 기록정보콘텐츠 영상화 프로세스와 예시를 제안하였다. 김은진, 구정화(2020)는 대학기록관의 온라인 홍보 활동을 평가하기 위한 지표를 개발하여 평가를 수행하였고 개선 방안 중 하나로 상호작용성을 높이기 위한 SNS의 적극적인 활용을 제안하였다. 이서운(2021)은 소셜미디어를 통해 기록관리기관을 알리고 소셜미디어를 홍보 수단으로 활성화하고자 기록관리기관의 소셜미디어 운영전략을 제안하였다. 박옥남(2022)은 국가기록원 유튜브의 시청자 반응이 저조하고 시청자의 흥미를 이끄는 콘텐츠가 부족하며 시청자와 상호작용 할 수 있는 채널 운영이 부족한 점을 확인하였다. 이러한 한계점을 보완하기 위해 주제의 다양성, 댓글 또는 구독과 관련한 이벤트 활용, 시청자와의 커뮤니케이션 확대, 유튜브 매체에 적합한 동향을 활용한 영상 제작을 제안하였다. Weaver(2022)는 학술 기록관(academic archives)이 일반 대중에게 낯설게 느껴질 수 있음을 지적하고 이러한 인식을 극복하기 위해 사람들의 이목을 끌 수 있는 이미지

등을 활용하고 지속적이면서도 주기적으로 소셜 미디어 게시물을 올릴 것을 제안하였다. 정희명, 김순희(2023)는 국내 기록물관리기관에서의 기록정보콘텐츠 개발 시 사진, 동영상 등 모바일 기반 이미지 중심의 SNS인 인스타그램의 특성에 특화된 콘텐츠를 제공해야 하며 해시태그를 적극적으로 사용하여 기관 계정 노출과 검색 가능성을 높여 이용자의 유입을 유도해야 한다고 보았다. 또한 인스타그램의 주된 이용층인 청소년과 청년층을 고려하여 재미있고 공유할 만한 콘텐츠를 제공해야 하며 좋아요, 댓글, 태그 등의 기능을 통한 이용자와의 적극적인 커뮤니케이션이 필요함을 제안하였다.

## 2. 소셜미디어와 기록관 홍보

### 2.1 대학기록관 홍보의 의미

대학기록관은 학생, 교수, 직원 등 다양한 기록 생산 주체가 상호 간 교육, 연구, 행정 등의 활동을 통해 기록을 생산하며 자율적인 수집 기준에 따라 역사성 확립이나 연구 등의 목적으로 다양한 기록물을 수집한다. 대학의 기록물은 대학이 자체적으로 보존 및 관리하되 국가적 보존 가치가 높아 영구기록물관리기관이 이관을 요청하는 경우는 자체 보존에서 제외된다(국가기록원, 2024).

기록관 홍보 활동은 기록관에 대한 내·외부 이해관계자의 인식을 강화하여 안정된 운영의 토대를 마련하는 데 필요하다. 대학기록관은 도서관 및 박물관과 달리 반드시 필요한 기관이라는 인식이 낮으므로 예산삭감의 표적이 되기 쉽

다는 문제가 있다. 특히 국내 대학기록관은 해외의 경우와 다르게 외부 기부금이나 정부지원금의 도움 없이 전적으로 모기관의 예산에 의지하고 있기에 대학기록관의 저조한 인지도는 운영에 악영향을 미칠 수 있다(김옥선, 2007). 따라서 대학기록관 홍보를 통해 대학기록관의 존재감과 인지도를 높이고 예산을 확보함으로써 기록관 운영의 안정성을 강화할 수 있다.

기록관의 저조한 인지도는 기록관리의 기본적인 기능 수행에도 부정적인 영향을 끼칠 수 있으므로 기록관은 적극적인 홍보 활동을 통해 그 존재감을 부각할 필요가 있다(이혜원, 2007). 즉 기록관이 박물관, 미술관, 도서관 등과 같은 유관 문화유산기관과 같이 성장하기 위해서는 홍보 활동을 통해 이용자와 잠재 이용자를 이끌어 내어 대중의 지지와 성원을 얻어낼 수 있어야 하는 것이다(김건하, 2010).

### 2.2 소셜미디어를 통한 홍보의 의미

Oestreicher(2020)에 따르면 기록관 홍보에 있어 소셜미디어 플랫폼은 마케팅 및 홍보 전략에 있어 중요한 도구이다. 소셜미디어의 콘텐츠를 공유함으로써 새로운 이용자를 유입하거나 기존 이용자의 방문 빈도를 늘릴 수 있으며 기록관의 다양한 면모를 알릴 수 있기 때문이다. 소셜미디어를 적절히 활용하면 팔로워, 기부자, 후원자, 공공 정책 전문가, 미디어 등의 이해관계자를 비롯한 영향력이 있는 당사자와 연결되어 기록관의 영향력을 확장시킬 수 있다. 소셜미디어 플랫폼은 무료로 가입하거나 사용할 수 있지만 플랫폼을 관리하려면 직원의 시간과 노력이 필요하다. 따라서 목표 수립과 일

정 설정, 콘텐츠 생성 및 플랫폼을 관리할 한 명 이상의 아키비스트를 지정하면 일관된 방식으로 지속적인 관리가 가능하다.

기록관과 소셜미디어를 다룬 선행연구에서는 기록관 소셜미디어의 활성화를 위해 다음과 같은 사항을 제안하였다. 첫째, 이미지 등과 같은 시각적인 요소를 활용한다. Hager(2015)는 시각적으로 눈길을 끄는 이미지를 포함한 게시물을 올려야 한다고 보았으며 강주연 외(2016) 역시 이미지와 링크를 포함하는 다양한 부가 정보의 적극적인 활용을 강조하였다. 둘째, 시류에 부합한 게시물을 올린다. 강주연 외(2016)는 시류에 부합하는 트윗 게시가 필요하다고 주장하였으며 최정원 외(2016)는 사회적 이슈를 다룬 기록 제공을 강조하였다. 셋째, 지속적으로 주기적으로 게시물을 올린다. 이서윤(2021)은 소셜미디어를 효과적으로 활용하는 기관의 경우 소셜미디어를 지속적으로 운영하고 있었다고 하였으며 Weaver(2022)는 게시물 업로드 빈도의 중요성을 강조하였다. 이 외에도 게시물 공유 기능 활용(Hager, 2015), 해시태그 활용(강주연 외, 2016; 정희명, 김순희, 2023), 댓글, 구독, 태그 활용(박옥남, 2022; 정희명, 김순희, 2023) 등이 제시되기도 하였다.

### 3. 대학기록관 소셜미디어 운영 현황 조사

#### 3.1 국내 대학기록관의 소셜미디어 내용 분석

3.1.1 국내 대학기록관 소셜미디어 운영 현황  
대학기록관을 운영하는 학교는 총 209개 기

관으로 이는 2022년 7월 8일 국가기록원에서 제공한 「영구기록물관리기관(국가기록원) 관할 기록관 현황 고시」에 명시된 학교 198개교(국가기록원, 2022)와 현황 고시에 기재되지 않았지만 한국대학기록관협의회 회원교에 명시된 학교 11개를 합한 수치이다. 209개교 중 기록관 홈페이지가 있는 대학은 총 27개교이었으며 이중 소셜미디어 계정을 운영하는 기관은 총 10개교(경상국립대학교, 경희대학교, 단국대학교, 서울대학교, 연세대학교, 영남대학교, 아주대학교, 한국과학기술원, 한국외국어대학교, 한양대학교 대학기록관)인 것으로 나타났다. 운영 플랫폼에는 유튜브, X(전 트위터), 인스타그램, 페이스북 등이 있었다(〈표 1〉 참조).

#### 3.1.2 국내 대학기록관 소셜미디어 내용 분석

인스타그램, 페이스북과 같은 피드 중심의 플랫폼은 최신성을 반영하기 위해 내용 분석 대상을 가장 최근 연도인 2023년 한 해 동안 올라온 게시물로 한정하였다. 단, 유튜브는 제작이 비교적 까다로운 영상을 위주로 운영되는 소셜미디어임을 고려하여 조회 수 상위 10개의 게시물을 분석하였다. 그 결과 총 8개교에서 운영하는 4개의 인스타그램과 6개의 유튜브가 선정되었으며(〈표 2〉 참조) 내용 분석은 김지현(2015), 이정은, 이지원(2017)의 연구를 참고하여 도출한 기준인 공지사항, 기관과 소장물, 역사, 행사 및 프로그램, 이용자 참여(〈표 3〉 참조)에 따라 수행하였다.

#### • 경희대학교 경희기록관

경희대학교 경희기록관은 2010년에 설립되었으며 경희기록관에서 운영하는 소셜미디어는

〈표 1〉 국내 대학기록관 소셜미디어 운영 현황

순번	기관명	설립 구분	소셜미디어	URL
1	경상국립대학교 기록관 (2022)	국립	인스타그램	https://www.instagram.com/gnuarchives/
2	경희대학교 경희기록관 (2018)	사립	인스타그램	https://www.instagram.com/khu_archives/
	경희대학교 경희기록관 (2017)		페이스북	https://www.facebook.com/KHUarchives/
	경희대학교 경희기록관 (2012)		X(전 트위터)	https://x.com/kharchives
3	단국대학교 단국역사관 (2023)	사립	인스타그램	https://www.instagram.com/dkhistorymuseum
	단국대학교 단국역사관 (2022)		유튜브	https://www.youtube.com/@user-zh6lh2nb8h
4	서울대학교 기록관 (2016)	국립	인스타그램	https://www.instagram.com/snu_archives/
5	아주대학교 대학사료실 (2019)	사립	유튜브	https://www.youtube.com/@user-xj5bo5ni3f
6	연세대학교 기록관 (2022)	사립	유튜브	https://www.youtube.com/@yonseiuniversityarchive s1471
7	영남대학교 대학기록물센터 (2019)	사립	유튜브	https://www.yu.ac.kr/archives/board/you-video-archi ve.do?mode=list&article.offset=0&articleLimit=10
8	카이스트 아카이브 (2019)	기타공공기관	유튜브	https://www.youtube.com/@kaistarchives2910
9	한국외국어대학교 역사관 (2019a)	사립	인스타그램	https://www.instagram.com/hufs_historical_archives
	한국외국어대학교 역사관 (2019b)		페이스북	https://www.facebook.com/HUFShistoricalArchives
10	한양대학교 역사관 (2017)	사립	유튜브	https://www.youtube.com/@user-gq6ot2kv2j
	한양대학교 역사관 (2019)	사립	인스타그램	https://www.instagram.com/hanyang.docent/
	한양대학교 역사관 (2015)	사립	페이스북	https://www.facebook.com/hyu.history.museum

〈표 2〉 국내 대학기록관 소셜미디어 내용 분석 대상 현황

순번	기관명	소셜미디어	사진 활용 게시물 수(개)	영상 활용 게시물 수(개)	총 게시물 수(개)
1	경희대학교	인스타그램	11	0	11
2	단국대학교	유튜브	0	8	8
3		인스타그램	17	0	17
4	아주대학교	유튜브	0	10	10
5	연세대학교	유튜브	0	10	10
6	영남대학교	유튜브	0	9	9
7	한국과학기술원	유튜브	0	10	10
8	한국외국어대학교	인스타그램	28	0	28
9	한양대학교	유튜브	0	10	10
10		인스타그램	73	1	74
합계			129	58	187

〈표 3〉 국내 대학기록관 소셜미디어 내용 유형 및 정의

내용유형	정의	하위유형	정의
공지사항	기관 관련 공지 및 안내사항 제공	이용시간/휴관	이용시간, 휴관일 등 운영시간 안내
		채용/모집	채용/모집에 대한 안내
		기관 소식	기관과 직원들의 활동 및 일상에 대한 안내
		기타	신년인사/크리스마스 인사/안부 인사 등
기관과 소장물	기관 및 소장물에 대한 정보 제공	시설/자료실/서비스	특정 시설/자료실/서비스 등 안내
		소장물/컬렉션, 발간물	기관 소장물 및 컬렉션과 발간물에 대한 안내
역사	지역 및 대학의 역사	지역사	대학교가 속한 지역에 대한 역사
		대학사	대학교 및 대학 동문에 관한 역사
행사 및 프로그램	행사 및 프로그램 정보 제공	소개 및 일정	행사 내용, 시간 및 일정에 대한 안내
이용자 참여	이용자의 참여 유도	퀴즈	소장 기록물에 관련된 질문을 통해 흥미 유도
		상품과 기념품	상품 및 기념품 증정을 통해 이용자들의 방문 및 참여 독려
		공모전	특정 주제에 대한 글/민간 기록물 및 자료 등을 공모

인스타그램, 페이스북, X(전 트위터)이다. 2023년에는 경희기록관 페이스북과 X에 올라온 게시물이 없었음에 따라 인스타그램을 사례조사 대상으로 정하였다.

경희기록관 인스타그램의 팔로워 수는 2024년 6월 현재 기준 980명이며 2023년 1월 1일부터 12월 31일까지 올라온 게시물은 총 11건으로 모두 사진 게시물로 구성되어 있었다. 기록관 홈페이지(<https://com.khu.ac.kr/archives/user/main/view.do>)에는 기록관 인스타그램, 페이스북, X의 링크가 없었으며 모두 구글링을 통해 찾을 수 있었다. 가장 높은 비율을 차지하는 내용 유형은 대학사로 11건 중 5건을 차지하였다. 〈과거의 오늘〉 코너에서는 경희성(경희대학교에서 국내 최초로 발견한 변광성)과 개교 21주년 행사를 소개하였으며 〈경희의 공간〉 코너에서는 서울캠퍼스 다리의 과거와 현재, 구 내식당의 과거와 현재 등의 내용을 다루었다. 대학주보, 당시 모습을 담은 사진, 방송사 뉴스 보도 자료, 홍보 책자 등과 같은 기록물을 활용

하여 경희대학교의 역사를 알렸다. 또한 '세계 평화의 날 사진전'에서는 사진전 일정을 알리는 동시에 세계 평화의 날 연설문 및 UN 문서와 같이 세계 평화의 날 관련 문서 기록물을 활용하여 경희대학교와 세계평화의 날의 연관성을 강조하였다. 이 밖에도 기록관의 일상과 관련하여 학교 건물 사진을 올렸다.

#### • 단국대학교 단국역사관

단국대학교 단국역사관은 2019년에 개관하였으며 유튜브와 인스타그램을 운영하고 있다. 단국대학교 단국역사관 홈페이지(<https://cms.dankook.ac.kr/web/historymuseum>) 중앙에는 포스터 배너가 링크되어 있는데, 배너를 클릭하면 나오는 포스터에 단국역사관 인스타그램 URL이 연결된 QR코드가 삽입되어 있다.

단국역사관에서 운영하는 유튜브의 구독자 수는 2024년 6월 현재 기준 14명이며 총 8개의 게시물이 있었는데 그중 6개가 대학사를 다루었으며 캠퍼스 발전사, 단국대학교와 스포츠, 이



달의 기록물 등의 영상으로 이루어져 있었다. 캠퍼스 발전사 영상은 각 캠퍼스(낙원동, 신당동, 한남동, 천안, 죽전)의 설립 역사와 배경을 담은 기사와 사진으로 구성되었다. 단국대학교와 스포츠와 관련된 영상에서는 〈단국스포츠, 세계와 미래로〉 특별전, 장충식 총장이 스포츠를 통해 세계평화에 이바지한 바를 홍보하였다. 또한 88서울올림픽 스포츠 과학 학술대회 기념관과 교내 운동부의 업적을 소개하기도 하였다. '이달의 기록물'에서는 매월 그달의 일정에 맞는 주제를 선정하여 주제와 연관된 사진에 기록물의 내용을 자막으로 삽입하였다. 1월 게시물에는 '송사'를 주제로 역대 학위수여식 사진 아래 1968년 재학생 대표의 송사, 2월 게시물에는 '입학식'을 주제로 역대 입학식 사진 아래 1976년 입학식 신입생 답사를 자막으로 올렸다. 4월 게시물에서는 '도서관'을 주제로 퇴계기념도서관과 율곡기념도서관의 기록 사진을 제시하며 역사를 소개하였다.

단국역사관 인스타그램의 팔로워 수는 2024년 6월 기준 115명으로 2023년 3월 3일부터 12월 31일까지 총 17건의 게시물이 올라왔으며 모든 게시물은 사진을 활용하고 있었다. 가장 많은 유형을 차지한 게시물은 대학사로 17건 중 10건을 차지하였다. 인스타그램에서도 유튜브와 동일하게 '이달의 기록물' 코너를 통해 매월 특정한 테마를 선정하여 테마와 연관된 기록과 대학의 역사를 카드뉴스의 형식으로 소개하였다. 2023년에 선정된 테마에는 신입생 안내, 한국인민치태평양회의서, 축제 기록물, 학생식당, 국제교류, 봉사활동, 간행물, 등반대회, 개교기념품, 입시풍경 등이 있었다. 한국인민치태평양회의서는 대학 설립자 장형과 관련된 기

록물이다. 이 밖에도 단오 부채 만들기 체험 사진 등을 통해 역사관의 일상을 담고 있었다.

• 아주대학교 대학사료실

아주대학교 대학사료실은 중앙도서관 소속으로 2018년에 개설되었으며 유튜브를 운영하고 있다. 아주대학교 대학사료실 홈페이지(<https://archives.ajou.ac.kr/archives/index.do>) 하단의 '구술컬렉션'란에서 각 구술사 인터뷰 대상의 영상을 유튜브 링크를 통해 볼 수 있다. 아주대학교 대학사료실의 유튜브 구독자는 2024년 6월 기준 17명이었다. 유튜브 채널 조회 수 상위 10개 중 5개의 게시물이 기관과 소장물 관련 내용 유형이었으며 구술 컬렉션과 2019년 수집 공모전 본선 진출작 기록물 소개 영상으로 이루어졌다. 구술 컬렉션에서는 아주대학교 명예교수 및 현직 교수와의 구술 인터뷰를 다루었으며 공모전 기록물 소개 영상에서는 2019년에 진행된 공모전의 본선 진출작 11점을 다루었다. 그밖에 축구부의 활약사, 학교 변천사, 역대 총장 설명 영상, 30년사, 외빈 방문 등을 다룬 영상이 있었다.

• 연세대학교 기록관

연세대학교 기록관은 1998년 도서관 소속의 기록보존소로 시작하였으며 현재는 학술문화처에 소속되어 있다. 연세대학교 기록관 홈페이지(<https://archives.yonsei.ac.kr/>)에는 기록관 유튜브가 링크되지 않았지만, 유튜브 검색창에 '연세대학교 기록관'을 입력하면 기록관 유튜브를 확인할 수 있다. 연세대학교 기록관 유튜브의 구독자는 2024년 6월 기준 23명으로 채널 조회 수 상위 10개 게시물은 모두 공지사

항과 관련된 내용 유형에 해당하였다. 2022년부터 2023년까지 올라온 조회 수 상위 10개의 게시물은 모든 직원, 기록관리책임자, 신입직원 등을 대상으로 한 기록관리 교육에 관한 영상으로 강의자가 직접 나오거나 강의 관련 PPT를 보여주는 방식으로 구성되었다. 또한 비전자기록물을 직접 이관 및 처리하는 방법과 아카이브 시스템을 이용하는 과정을 직접 녹화하여 올리기도 하였다.

- 영남대학교 대학기록물센터

2009년에 개관한 영남대학교 대학기록물센터는 중앙도서관에 속하였으며 유튜브를 운영하고 있다. 영남대학교 대학기록물센터 홈페이지(<https://www.yu.ac.kr/archives/index.do>) 메인 화면의 'YU 영상 아카이브'란에 유튜브 영상이 링크되어 있었다. 영남대학교 대학기록물센터에서 운영하는 유튜브 채널에는 구독자 수가 공개되지 않아 구독자 수를 파악할 수 없었으며 채널 조회 수 상위 10개 게시물은 모두 대학사 유형에 속하였다. 입학식, 축제, 졸업식 등의 모습 혹은 도서관, 학술연구, 캠퍼스 등의 변천사를 담은 사진들을 하나의 주제 아래 묶어서 영상으로 만들었다. 영상에는 주제와 관련된 기사의 일부 내용을 PPT나 자막 형식으로 삽입하기도 하였다.

- 카이스트 아카이브

카이스트 아카이브(KAIST ARCHIVES)는 기록 포털로 한국과학기술원 도서관의 학술정보처 지식서비스개발팀에서 운영하고 있다. 카이스트 아카이브 홈페이지(<https://archives.kaist.ac.kr/>)의 첫 페이지 우측 하단에 유튜브

URL이 링크되어 있다. 카이스트 아카이브에서 운영하는 유튜브 채널의 구독자는 2024년 6월 현재 기준 1,610명으로 채널 조회 수 상위 10개의 게시물은 모두 기관과 소장물 유형에 속하였다. 내용은 기부자, 전·현직 총장, 대표이사의 구술 인터뷰 컬렉션과 '연구성과10선' 컬렉션 중 일부 영상으로 이루어졌다. '연구성과10선'은 2011년부터 매년 선정하고 있는 10개의 연구성과로 각 연구에 대해 연구책임자 및 교수가 직접 설명한 영상이다.

- 한국외국어대학교 역사관

한국외국어대학교 역사관은 2009년에 개관하였으며 인스타그램과 페이스북을 운영하고 있다. 한국외국어대학교 역사관 홈페이지(<https://archives.hufs.ac.kr/>)에는 인스타그램과 페이스북이 우측 하단에 링크되어 있었다. 페이스북에는 2023년에 게시물이 올라오지 않음에 따라 인스타그램을 사례조사 대상으로 선정하였다. 인스타그램 팔로워 수는 2024년 6월 현재 기준 135명으로 인스타그램에는 2023년 1월 1일부터 12월 31일까지 총 28건의 게시물이 올라왔으며 모두 사진으로 이루어져 있었다. 게시물의 내용 유형으로 가장 많은 것은 대학사로 28건 중 14건을 차지하였다. '기록과 사진으로 보는 의대사'는 대학사에 속하는 게시물 중 하나의 코너로 해당 코너를 통해 캠퍼스 공간, 연대별 교육 목표 변화, 외국어 교육 환경, 타 대학과의 친선 교류 행사, 국제 교류 역사 등을 다루었다. 서울캠퍼스의 역사 외에도 글로벌캠퍼스의 위치와 역사, 명수당, 상징물, 교내 순환 셔틀버스 등 양 캠퍼스 간 내용을 균형 있게 담았다. 일상과 관련하여서는 외빈 방문 소식을 다루기도 하였다.

• 한양대학교 역사관

한양대학교 역사관은 2015년 11월에 설립되었으며 재학생을 대상으로 역사관 서포터즈를 선발 및 활용하고 있다. 인스타그램, 유튜브, 페이스북을 운영하고 있으며 한양대학교 역사관 홈페이지(<https://historymuseum.hanyang.ac.kr/>) 좌측 하단에는 인스타그램, 유튜브, 페이스북 계정이 링크되어 있었다. 페이스북에는 2023년에 올라온 게시물이 없었기에 따라 인스타그램과 유튜브를 사례조사 대상으로 선정하였다.

한양대학교 역사관에서는 하이디(HY:D)라는 서포터즈 체도를 운영하고 있는데 매년 한기수씩 모집하며 2023년 기준으로 7기가 활동하였다. 서포터즈가 되면 역사관 전시해설과 신입생 커리어개발 수업 진행, 역사관의 홍보 콘텐츠 제작 후 소셜미디어 게시 및 관리, 행사 부스, 토크콘서트와 같은 역사관 행사 기획 및 진행을 맡게 된다.

한양대학교 역사관에서 운영하는 유튜브의 구독자 수는 2024년 6월 현재 기준 259명으로 채널 조회 수 상위 10개의 영상 중에서 기관과 소장물 유형(7개)에 속한 게시물이 가장 많았다. 한양대학교 서포터즈 하이디가 역사관 홍보를 하거나 전시 소개 및 설명을 하는 영상이 주를 이루었으며 역사관 커리어개발 프로그램 일환 중 하나인 전시 소개를 제시하기도 하였다. 또한 사람만한 크기의 인형으로 만든 마스크트 '하이디'가 전시 설명을 하는 영상을 올림으로써 대학기록관 이미지에 친근함을 더하기도 하였다.

인스타그램 팔로워 수는 2024년 6월 현재 기준 1,219명이며 인스타그램에는 2023년 1월 1일부터 2023년 12월 31일까지 총 74건의 게시

물이 올라왔고 사진 73건, 영상 1건으로 이루어져 있었다. 가장 많은 내용 유형을 차지한 게시물은 역사로 74건 중 23건을 차지하였으며 공지사항이 22건으로 그 뒤를 이었다. 역사는 모두 대학사에 대한 내용을 다루었는데, '한양인은 훌륭하다' 시리즈에서는 한양대의 주목할만한 동문을 소개하였으며 '우당탕탕 한비의 한양적응기' 시리즈에서는 '한비'라는 도깨비 캐릭터를 활용하여 한양대학교의 단과대학교를 알아보는 미션을 받았다는 설정으로 대학교 내의 다양한 단과대학교 및 학과를 소개하였다. 이 외에도 '설록하냥즈' 코너를 통해 학생들이 역사관 소장 기록물을 퀴즈 형식으로 맞추게 함으로써 대학기록물에 대한 학생들의 이해를 높이고 참여 및 추천에 따라 소정의 상품(역사관 굿즈, 기프티콘 등)을 증정하였다.

3.1.3 종합 분석

내용 분석을 통해 알 수 있었던 점은 다음과 같다. 첫째, 가장 많은 유형을 차지한 게시물은 역사로 총 187건 중 74건을 차지하였으며 모두 대학사에 관해 다루었다(〈표 4〉 참조). 둘째, 대학기록관에서 가장 많이 사용하는 소셜미디어 플랫폼은 유튜브였으며 인스타그램을 두 번째로 많이 사용하였다. 페이스북과 트위터를 운영하는 대학기록관도 있었지만 2023년을 기준으로 게시물이 더 이상 업로드되지 않은 경우가 대부분이었다. 셋째, 인스타그램 게시물의 경우 카드뉴스 형식을 활용한 경우가 많았다. 인스타그램의 화면 비율이 스마트폰 화면에 최적화되어 있으며 하나의 게시물에 최대 10장의 사진을 올릴 수 있음에 따라 가독성이 좋은 카드뉴스의 형식을 주로 활용하였다. 넷째, 기관 홈페이지에 소

〈표 4〉 국내 대학기록관 소셜미디어 내용 유형

내용유형	경희대학교		단국대학교		이주대학교		연세대학교		영남대학교		카이스트		한국외국어대학교		한양대학교		합계
	인스타그램	유튜브	인스타그램	유튜브	유튜브	유튜브	유튜브	유튜브	유튜브	유튜브	인스타그램	유튜브	인스타그램	유튜브	인스타그램	유튜브	
공지사항	이용시간/휴관	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	3
	채용/모집	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
	기관소식	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	7	0	0	1	5	17
	기타	2	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
기관과 소장물	소계	2	0	4	1	10	0	0	0	0	9	0	0	1	22	49	
	시설/자료실/서비스	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	4	14	
	소장물/컬렉션, 발간물	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	14
역사	소계	0	1	2	4	4	0	0	0	0	0	0	10	7	4	28	
	대학사	5	6	10	5	5	0	9	9	9	14	0	0	2	23	74	
행사 및 프로그램	소계	5	6	10	5	5	0	9	9	14	0	0	2	23	74		
	소개 및 일정	3	1	1	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	8	18	
이용자 참여	소계	3	1	1	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	8	18	
	퀴즈	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	8	
	상품과 기념품	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	
	공모전	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	5	
총계	소계	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	18	
	총계	11	8	17	10	10	9	10	9	10	10	28	10	74	187		

설미디어 계정 주소가 링크되지 않은 곳이 있었다. 기관 홈페이지 상단이나 홈페이지 게시물 내용, QR코드에 소셜미디어 계정 주소가 링크되어 있는 기관이 있는 반면 구글링이나 플랫폼에 직접 검색을 해야 계정을 찾을 수 있는 기관이 있었다. 다섯째, 서포터즈를 선발 및 활용하여 소셜미디어 계정을 운영하는 대학기록관이 있었다. 한양대학교 역사관에서는 매년 서포터즈를 선발하였는데 역사관 서포터즈가 소셜미디어에 게시물을 올리고 있었다.

위해 면담 대상자인 실무자에게 소속 부서, 근무 기간, 담당 업무 등에 대해 질문하였다. 대학 내 독립 기관인 기록관에서 근무하는 실무자는 3명이었으며 나머지 12명은 도서관, 박물관, 총무과 등 다양한 내부 기관 및 부서에 속하여 근무하였다. 대부분 기록관리를 주된 업무로 담당하고 있었고 소속된 부서에 따라 정보공개, 개인정보 보호, 홈페이지 운영 및 관리, 전시실 관리, 콘텐츠 제작 및 서비스 등의 업무를 추가로 수행하고 있었다. 근무 기간의 경우 10년 이상 7명, 5년 이상 10년 미만 1명, 5년 미만 7명의 실무자로 구성되어 있었다(〈표 5〉 참조).

### 3.2 국내 대학기록관의 소셜미디어 담당자 면담

#### 3.2.1 일반사항

면담에 앞서 기관의 현황을 간략히 파악하기

#### 3.2.2 대학기록관 운영 현황

업무 수행 인력은 기관마다 달랐는데 적게는

〈표 5〉 심층 면담 대상자 일반사항

번호	소속부서	근무 기간	담당 업무
실무자 1	기록관(독립 기관)	10년 이상	(1) 기록 관리 (2) 기록 생산 업무관리 생산 시스템 운영
실무자 2	총무과	5년 이상 10년 미만	기록 관리, 정보공개, 개인정보 보호, 업무관리 시스템 총괄 관리
실무자 3	총무과	10년 이상	기록 관리, 개인정보 보호, 정보공개, 기타 행정 업무
실무자 4	총무과	10년 이상	기록 관리, 정보공개
실무자 5	총무과	10년 이상	기록 관리
실무자 6	도서관	5년 미만	기록 관리(역사기록물), 홈페이지 운영
실무자 7	기타	5년 미만	시청각 기록물 확보, 디지털화, 데이터베이스 저장, 콘텐츠 제작, 전시실 관리, 기타 업무
실무자 8	기록관(독립 기관)	10년 이상	기록 관리(역사기록물)
실무자 9	박물관	5년 미만	기록 관리, 기관 운영
실무자 10	기록관(독립 기관)	5년 미만	기록 관리, 정보공개, 기타 업무
실무자 11	도서관	5년 미만	기록 관리(역사기록물, 행정기록물), 역사기록물을 활용한 콘텐츠 제작, 전시회 및 행사 개최
실무자 12	도서관	5년 미만	기록 관리, 타 기관 겸직
실무자 13	도서관	10년 이상	기록 관리
실무자 14	박물관	10년 이상	기록 관리(행정기록물, 역사기록물), 콘텐츠 제작 및 서비스
실무자 15	기타	5년 미만	홈페이지 관리, AM(연구 기록 보존) 파트

1인부터 많게는 5인이 업무를 수행하였다. 업무 수행 인력이 2인 이상인 경우 기록물관리 전문요원이 과장, 관장, 팀장 등과 같은 상급자, 학예연구사, 계약 직원, 근로 학생, 조교, 기록관 업무 보조(겸직) 등이 함께 업무를 수행하였다. 모기관의 지원 및 협조가 있다고 응답한 기관은 15개교 중 9개교였으며 지원 및 협조 내용에는 기록물관리 전문요원 정규직 전환, 예산 및 재정 지원, 모기관의 관심 등이 있었다.

기록관 방문 및 이용 목적에는 주로 업무 및 학교 관련 기록물을 열람하기 위해 방문하는 경우가 가장 많았다. 이 외에도 역사적 사실과 관련된 증빙 서류, 자신의 가족 이력 추적, 관람, 동문들의 기증 등의 이유로 기록관에 방문하였다. 주요 이용자에는 직원, 학생, 교원, 동문, 외부 이용자 등이 있었는데 그 중 외부 이용자에는 지역에 관련된 역사를 조사하는 사람들(실무자 5), 캠퍼스 투어를 하러 온 고등학생(실무자 7), 국제 교류를 목적으로 방문한 이용자(실무자 12) 등이 있었다.

### 3.2.3 소셜미디어 운영 현황

소셜미디어를 운영하는 기관은 면담에 참여

한 실무자가 속한 15개 기관 중 8개 기관인 것으로 나타났다. 단, 실무자 6은 전임자가 유튜브를 운영하였다고 응답하였으며 실무자 11은 5개년 계획으로 세운 유튜브 운영을 2023년 3월에 종료하였다고 하였다(〈표 6〉 참조).

소셜미디어 운영 및 관리 담당자는 대부분의 경우 실무자 본인이었으며 본인을 포함한 2인 이상이 담당하는 경우도 있었다. 실무자 9는 본인을 포함한 3명이 담당하는데 나머지 2명은 국고 지원 인력 학예연구사로 1~2년에 한 번 바뀐다고 하였다. 실무자 8과 14는 본인을 포함한 대학원 조교, 국가 근로 학생들과 함께 담당한다고 답하였다. 기록관 소셜미디어 운영 계기로 실무자 9, 13은 기관의 활동 및 인지도를 널리 알리기 위함이라고 답변하였으며 실무자 14는 기록관리 업무의 이해도를 높이기 위함이라고 응답하였다. 실무자 13의 기관에서는 구술 인터뷰 등의 디지털 콘텐츠가 많았음에도 제대로 활용되지 못하고 있는 상황을 개선할 필요가 있다고 보았고 이와 더불어 기록관 직원들의 노고를 알릴 수 있는 가장 효율적인 수단이 소셜미디어라고 생각하였기 때문에 운영하게 되었다고 하였다. 실무자 8, 14는 이용자,

〈표 6〉 소셜미디어 운영 기관 실무자 일반사항

번호	소속 부서	근무 기간	운영 담당자	주 사용 플랫폼
실무자 6	도서관	5년 미만	전임자	유튜브
실무자 7	기타	5년 미만	본인	인스타그램
실무자 8	기록관(독립 기관)	10년 이상	모든 직원	인스타그램
실무자 9	박물관	5년 미만	본인, 학예연구사 2인	인스타그램, 유튜브
실무자 11	도서관	5년 미만	본인	유튜브
실무자 13	도서관	10년 이상	본인	유튜브
실무자 14	박물관	10년 이상	모든 직원	인스타그램
실무자 15	기타	5년 미만	본인	유튜브

특히 학생들과 소통을 원활하게 하기 위해, 실무자 11은 사진 콘텐츠를 활용하여 영상 콘텐츠로 만들고자 소셜미디어를 운영하게 되었다고 답하였다.

### 3.2.4 콘텐츠 관련 현황

#### 1) 주제 선정 기준

주제 선정 기준은 학생들의 흥미 및 참여 유발, 시류에 맞는 과거의 역사 소개, 학사 일정 및 관련 행사, 기록관리 전반에 관한 교육 내용, 역사적 가치 및 홍보적 가치 여부 등 다양한 양상을 띠었다. 실무자 7, 8, 14는 학생들의 흥미에 초점을 맞추었으며 실무자 9는 퀴즈를 통해 학생들의 참여를 유도하였다. 실무자 9는 시류에 맞추어 과거의 역사를 소개하였고 실무자 7, 8은 학사 일정 및 관련 행사를 주제로 선정하였다.

#### 2) 이용자의 반응이 좋았던 게시물

이용자의 반응이 좋았던 게시물에는 학생들의 모습이 담긴 사진이나 영상, 일상적인 사진, 학교의 역사와 문화가 담긴 사진, 전시를 요약한 게시물, 중요 인사 방문 관련 소식, 시류에 맞는 포스트 등이 있었다. 실무자 9는 서포터즈 학생들이 나온 게시물에 학생의 친구들이 '좋아요'기능으로 호응하였으며 실무자 13은 학생 동아리에서 생산한 영상 기록물에 반응이 있는 편이라고 답변하였다.

#### 3) 플랫폼

주 사용 플랫폼은 유튜브(6곳), 인스타그램(4곳)으로 페이스북이나 트위터를 개설한 경우도 있었지만 2024년 현재 두 플랫폼은 거의 쓰

이지 않았다. 인스타그램을 선택한 이유는 2024년 현재 가장 많이 사용되는 플랫폼이며 특히 학부생 등 젊은 층이 많이 쓴다고 보았기 때문이다. 실무자 7은 플랫폼별로 주된 이용자 연령층이 다르다고 보았는데, 연령이 높을수록 유튜브를 사용하는 경향이 있고 교내 구성원은 학교 홈페이지를 주로 쓰는 반면 재학생 등 젊은 층은 인스타그램을 주로 이용한다고 보았다. 또한 실무자 8은 과거 트위터, 페이스북이 많이 이용되었으나 이들 플랫폼의 활용도가 낮아지면서 학생들이 가장 많이 사용하는 인스타그램으로 옮겼다고 답변하였다.

유튜브는 길이가 길거나 홈페이지 시스템상 올리기 어려운 영상을 올리는 데 유용하고 디지털 콘텐츠를 활용하기 좋으며 대세로 인식되는 플랫폼이기 때문이라는 답변이 있었다. 실무자 13은 처음에는 홈페이지, 뉴스레터, URL 등을 통해 기록관을 홍보하려고 하였으나 요즘에는 유튜브를 통한 홍보가 효과적이라는 의견이 있어 유튜브를 선택하였다고 응답하였다. 실무자 9, 15는 인스타그램이나 학교 홈페이지에 긴 영상을 올리기 힘들어 유튜브를 사용한다고 하였으며 실무자 11, 13은 유튜브가 디지털 콘텐츠 및 사진 콘텐츠를 활용하기 적합한 플랫폼이라고 답변하였다.

소셜미디어 계정의 존재를 알리기 위한 방법으로 계정 팔로잉 및 참여 유도, 신입생 대상 프로그램 활용, 전자 포스터 및 안내문 속 QR코드 및 URL 기재, 플랫폼 간 혹은 교내 다른 계정의 네트워크 활용 등이 있었다. 실무자 7은 3월 한 달 동안 모든 신입생이 참여해야 하는 기관 투어 프로그램에서 소셜미디어 계정을 안내하였다. 또한 계정 QR코드를 넣은 실물 포스

터를 기록관 앞에 붙여 놓거나 전자 포스터 안에 계정 QR코드를 넣은 후 이메일에 기재하였으며 기록관 유튜브 및 인스타그램의 주소를 교차 홍보하기도 하였다.

상호작용에는 좋아요, 태깅, 팔로잉, 댓글, DM (Direct Message, 이하 DM) 등 다양한 형태가 있는데 좋아요, 태깅, 팔로잉 등의 행위에서는 이용자의 목적이나 의도가 뚜렷하게 드러나지 않는 반면 댓글과 DM은 작성자의 의도와 목적이 비교적 뚜렷하게 나타나는 행위로 볼 수 있다. 따라서 댓글과 DM 기능을 위주로 상호작용에 대해 알아본 결과 거의 모든 기관에서 적극적으로 쓰지 않았다. 실무자 9는 이벤트 댓글 외에 달리는 것이 거의 없다고 하였으며 실무자 8은 상호작용적인 댓글보다 감상 관련 단발적인 댓글이 주를 이루었다고 하였다. 이에 실무자 13은 공식 계정이다 보니 이용자들이 댓글을 잘 달지 않는 것 같다고 하였으며 실무자 14는 전반적으로 이용자들의 이해관계와 직접 연관되지 않아서 댓글을 많이 남기는 편은 아니라고 답변하였다.

#### 4) 게시물 업로드

제작 과정은 기관별로 차이는 있었으나 전반적으로 주제 선정 및 기획, 작성, 디자인, 수정 및 검토 등의 과정을 거쳤다. 주제 선정 및 기획의 단계에서 실무자 7의 기관에서는 이달의 기록물 주제를 월별로 선정하였고 실무자 9의 기관에서는 연초에 콘텐츠 기획안을 기관 내 직원 및 서포터즈와 상의하여 결정한다고 하였다.

콘텐츠 제작 과정에는 대부분 기관 내 모든 직원이 참여하였으나 직원 한 명이 도맡아서 하거나 학생 및 외부 인력의 도움을 받는 경우도

있었다. 실무자 8, 9, 14의 기관에서는 모든 직원이 콘텐츠 제작에 참여하는 반면, 실무자 7의 기관에서는 직원 한 명이 모든 과정을 도맡아서 하였다. 선정된 주제를 토대로 기록관에서 보유하고 있는 기록물을 훑어보는데 이 과정에서 콘텐츠와 주제가 잘 어울리는지를 2주 동안 확인하며 필요에 따라 기록물을 사진 촬영 및 스캔, 필름 스캔 및 보정을 하였다. 작업을 마친 사진은 연도별 혹은 종류별로 배치한 후 유형별로 구분하여 그에 맞는 원고를 작성하였다. 원고는 크게 인스타그램용과 포스터용으로 나누어 작성하는데 인스타그램은 학생들이 많이 이용한다는 점에서 구어체를 사용하는 반면 포스터용은 공적인 성격이 강하기 때문에 대학박물관에서 사용되는 수준으로 격식을 유지하여 작성한다고 하였다. 원고가 완성되면 월말이나 월초에 게시물을 올리는 것이 일반적이었다.

한편 실무자 9의 기관에서는 콘텐츠 기획 및 디자인에 있어 서포터즈 학생들의 도움을 받고 있었다. 서포터즈 학생들은 활동을 하기 전 매월 어떠한 콘텐츠를 올릴지 연간 계획표를 세운 뒤 그 계획표를 직원들이 승인하면 학생들은 콘텐츠에 따른 내용을 작성한 다음 담당 직원이 최종적으로 검토 후 게시물 발행을 진행하였다.

#### 5) 홍보에 효과적인/효과적이지 않은 방식

홍보에 효과적인 방식으로 기념품을 증정하는 이벤트, 슷폼 형태의 게시물, 이미지를 활용한 카드 뉴스 형태의 게시물, 시류에 맞는 글 등의 답변이 있었다. 실무자 14는 슷폼이 효과적이라고 생각하나 제작하기 까다롭기에 대신 이미지를 활용한 짤막한 카드뉴스의 형태도 효과적이어서 이를 제작하고 있다고 응답하였다.



실무자 7은 수강 신청 기간에 수강 신청 방법, 신입생 모집 기간에 옛날 신입생 OT 모습을 담은 콘텐츠 등과 같이 시류에 맞는 글이 효과적이라고 응답하였다.

반면 홍보에 효과적이지 않은 방식으로 역사를 단순 나열한 콘텐츠, 서술형의 장문, 학교에서 기록관이나 홍보팀의 홍보 내용에 간섭하는 콘텐츠 등의 답변이 있었다. 실무자 14는 콘텐츠 소비 패턴이 점점 빨라지고 있고 소셜미디어 상에서 이용자가 머물러 있는 시간이 길지 않기 때문에 지나치게 많은 정보를 담은 장문은 효과적이지 않다고 하였다.

### 3.2.5 소셜미디어 계정 운영 관련 현황

#### 1) 타 기관 사례 참조

타 기관의 사례를 참조할 때는 타 대학기록관, 유관 문화유산기관, 국외 기록원 등의 사이트 등을 본다는 답변이 있었다. 실무자 9는 연세대학교 기록관 유튜브와 국민대학교 기록물관리위원회의 인스타그램을 참조하였다고 답하였다. 연세대학교 기록관 유튜브는 교내 부서 업무 담당자를 위한 교육 영상을 제공하고 있는데 이들 영상이 차후 만들고자 하는 교육 영상을 위한 유용한 참고 자료가 되었다고 하였다. 또한 국민대학교 기록물관리전문위원회 인스타그램의 경우 재학생들이 주축이 되어 활발하게 잘 운영하여 운영에 참고하고 있다고 답하였다. 실무자 7은 고궁박물관의 '이달의 유물', 국립중앙박물관의 포스터, 한양대학교 역사관 인스타그램을 참조하였다고 답하였으며 실무자 13은 미국의 NARA(National Archives, 이하 NARA), 영국의 TNA(The National Archives, 이하

TNA) 홈페이지에 있는 '학생들을 위한 에듀케이션 프로그램'을 많이 보았다고 하였다. 이 밖에도 실무자 14는 한국대학기록관협회 차원에서 모임이 있을 때 정보 공유를 하는 편으로 아이디어, 콘텐츠, 이미지 등을 벤치마킹한다고 하였다.

그러나 타 기관의 사례를 거의 참조하지 않는다는 답변도 있었다. 실무자 8은 대학 홍보 부서, 도서관, 학생 식당 등과 같이 팔로워가 많은 기관의 사례를 기록관에 적용해 보기 위해 살펴 보았다고 하였다. 그러나 이 기관들은 학생들의 생활에 실질적으로 도움을 주는 부서이기 때문에 기록관의 성격과 완전히 달라 적용하기 어려웠다고 답변하였다.

### 3.3 국내 대학기록관의 소셜미디어 운영 희망자 면담

소셜미디어를 운영하지 않고 홈페이지를 운영하는 기관은 15개 기관 중 7개 기관이었다(〈표 7〉 참조).

#### 3.3.1 운영 희망 플랫폼

7개 기관 중 실무자 2, 4, 12와 전임자가 소셜미디어를 운영하여 홈페이지 실정만 알고 있다고 답한 실무자 6은 향후 기록관 소셜미디어 운영을 희망한다고 응답하였다. 운영 희망 플랫폼은 인스타그램과 유튜브였는데 실무자 6은 인스타그램이 많이 쓰이고 있으며 접근성이 있기 때문이라고 하였다. 실무자 12 역시 인스타그램이 가장 가시적이며 효과가 있을 것 같다고 하였으며 실무자 4는 인스타그램을 핸드폰 화면에 최적화된 플랫폼이라고 보았다.

〈표 7〉 소셜미디어를 운영하지 않고 홈페이지를 운영하는 기관 실무자 일반사항

번호	소속 부서	근무 기간	운영 담당자
실무자 1	기록관 (독립 기관)	10년 이상	본인
실무자 2	총무과	5년 이상 10년 미만	본인
실무자 3	총무과	10년 이상	본인
실무자 4	총무과	10년 이상	본인
실무자 5	총무과	10년 이상	2인의 대학기록관 근무자
실무자 10	기록관 (독립 기관)	5년 미만	본인, 팀장(본인이 주로 함)
실무자 12	도서관	5년 미만	없음

### 3.3.2 소셜미디어 운영에 대한 우려

이와 동시에 실무자들은 소셜미디어 운영에 대한 우려를 나타내기도 하였다. 실무자 12는 대학 설립 당시 기록물 수집에 대한 활동이나 관심이 미미하고 설립자에 대한 자료도 적다 보니 소스 개발에 대한 한계와 어려움을 겪고 있었다. 실무자 6은 소셜미디어 운영에 따른 업무 과중 우려와 실효성에 대한 의문 때문에 소셜미디어를 무작정 도입해야 하는지에 대한 의구심을 보였다. 실무자 2는 인스타그램을 2015년부터 구상해 왔는데 게시물을 한 번 올리기 시작하면 꾸준히 업로드를 해야 하므로 생각만 하는 중이라고 하였다. 또한 유튜브 운영도 희망하지만 편집 및 콘텐츠 구성 등의 어려움이 있을 것 같다고 하였고 현실적으로 기록을 관리하는 업무만으로도 벅찬 상황이라고 하였다.

## 3.4 향후 계획

### 3.4.1 소셜미디어를 통한 홍보 활성화에 필요한 요소

소셜미디어를 통한 홍보를 활성화하기 위해 실무자들은 크게 인식적 측면, 예산 및 인력과 같은 기관 지원 차원의 측면, 콘텐츠 측면에서

답변하였다. 실무자 9는 예산과 인력도 중요하지만, 이와 같은 지원에는 조직 관리자의 관심이 가장 큰 역할을 한다고 하였다. 실무자 9의 기관 역시 이사장과 상급자가 하버드 대학교에서 재학생이 직접 캠퍼스 투어를 안내하는 사례를 보고 깨달은 것이 가장 큰 계기가 되었다고 하였다. 실무자 2 역시 기관이 기록 관리에 더 집중할 수 있도록 배려하고 업무 분장의 양을 조절하는 등 인식적, 구조적 측면의 변화를 강조하였다. 실무자 11도 이와 비슷하게 기관, 폐기 업무만으로도 빠듯하며 홍보 활동을 하기에는 현실적으로 어렵다고 답변하였다. 따라서 홍보 활동을 위해서 기관 차원에서 많은 지원이 필요할 것이라고 하였다. 실무자 6은 홍보에 앞서 인식 개선이 우선되어야 할 것이라고 답변하였다.

실무자 7은 영상 위주의 트렌디한 콘텐츠를 제안하였으며 가벼운 관심부터 시작해야 깊은 곳까지 들어갈 수 있기 때문이라고 언급하였다. 실무자 8은 수용자의 흥미를 고려한 장기적이고 전략적인 업로드 계획을 세워야 할 것이며 이는 꾸준히 이루어져야 한다고 보았다. 실무자 12는 교육적인 목적 등의 이용 가치가 있으며 지속 가능한 소스의 개발이 필요하다고 보

았다. 실무자 15는 기존에 소장하고 있는 기록물을 활용하여 콘텐츠를 잘 만들어서 홍보 업무를 수행해야 할 것이라고 하였다.

이 밖에도 실무자 1은 기프트콘 등의 상품 제공, 실무자 4는 재학생이 참여하는 서포터즈 제도의 활용, 실무자 9는 자신의 업무에 책임감을 가지고 똑심 있게 진행할 수 있는 마인드를 강조하였다. 전반적으로 실무자들은 예산과 인력의 중요성을 역설하기도 하였다.

#### 4. 소셜미디어를 통한 대학기록관 홍보 활성화 방안

본 연구에서는 앞서 살펴본 국내 대학기록관 현황 및 내용 분석 결과와 실무자를 대상으로 한 면담을 기반으로 소셜미디어를 통한 대학기록관 홍보 활성화 방안을 콘텐츠 측면과 운영 측면에서 제시하고자 한다.

##### 4.1 콘텐츠 측면

###### 4.1.1 주제 선정

주제 선정에 있어 첫째, 학생들의 흥미를 고려하여 참여를 촉진할 수 있는 주제를 선정해야 한다. 소셜미디어를 활용하여 이용자와 활발히 소통하고 있는 기관들은 소셜미디어 운영 목적을 명확히 설정하여 운영하고, 이용자들이 소셜미디어 채널을 방문하여 얻기를 원하는 정보가 무엇인지 끊임없이 관찰하고 서비스하기 위해 노력한다(이서윤, 2021). 이러한 맥락에서 대학기록관 소셜미디어 홍보의 주 대상자는 학생인 만큼 학생의 흥미를 고려하여 이들의

참여를 유도할 수 있는 주제를 선정해야 한다.

둘째, 정기 기획 코너를 통해 시류에 맞는 게시물을 꾸준히 올리는 것이 필요하다. 시류에 맞는 대학기록관 소장 기록물을 소개하는 게시물은 이용자의 좋은 반응을 이끌어낼 수 있다. 또한 소재 고갈의 우려를 줄이고 정기적으로 게시물을 올릴 수 있다는 장점이 있으며 계정 관리가 잘 되고 있다는 느낌을 이용자에게 줄 수 있다.

셋째, 일상적인 콘텐츠 작성 시 학생들의 일상과 연관된 게시물의 비율을 늘리는 것이 바람직하다. 일상을 다룬 소셜미디어 게시물은 학교 건물 사진, 단오 부채 만들기 체험 사진, 외빈 방문 소식 등과 같이 기록관의 일상을 담은 반면 일상 속 학생의 모습이 담긴 게시물은 찾아보기 어려웠다. 친구, 동아리 활동 등 재학생들의 일상과 연계되는 콘텐츠는 주 홍보 대상인 재학생들에게 친근함을 줄 수 있다는 강점이 있다.

넷째, 대학기록관의 주 홍보 대상인 학생 중에서도 특히 신입생을 대상으로 한 콘텐츠를 구성하는 것이 필요하다. 대학기록관은 학교의 모든 것이 낯선 신입생들에게 학교의 역사를 알리고 학교에 대한 애교심을 고취하는 데 중요한 역할을 한다. 또한 신입생에게 소셜미디어 계정을 알릴 때는 QR코드를 활용할 수 있다. 소셜미디어 플랫폼은 스마트폰을 통해 주로 접속이 이루어지는데 QR코드는 스마트폰으로 스캔하여 바로 접속할 수 있기에 재학생의 방문을 유도할 수 있기 때문이다.

다섯째, 대학기록관은 재학생이 졸업한 후에도 동문으로써 연관성이 있는 기관임을 부각하는 것이 필요하다. 대학기록관은 교내 다른 시

설과 비교하여 학생의 졸업 후에도 꾸준히 연관될 수 있는 기관이다. 설령, 유명하지 않거나 학문적으로 업적을 남기지 못하였더라도 기억할 만한 동문들과 동문회 활동을 소셜미디어를 통해 알림으로써 동문으로서의 정체성과 결속력을 강화할 수 있다. 이처럼 대학기록관은 재학생뿐만 아니라 동문에게도 열려있는 공간이라는 점을 강조할 필요가 있다.

#### 4.1.2 내용 작성

내용 작성에 있어 마스크트 및 캐릭터를 활용하고 친근한 어투를 사용함으로써 학생들에게 가깝게 다가가야 한다. 마스크트 및 캐릭터와 친근한 어투는 학생들이 대학기록관의 소셜미디어에 편안하게 다가갈 수 있다는 점에서 적합하다. 대학기록관이 '연구자료를 찾을 수 있는 곳'이라는 공간 인식(이정은 외, 2017)을 가지고 있는 학생들에게 기록관은 딱딱한 곳이 아니라는 인식을 심어주고 친근하게 다가갈 수 있는 것이다.

#### 4.1.3 플랫폼

소셜미디어 플랫폼의 유행 주기는 짧은 편이기 때문에 널리 활용되는 플랫폼이 특정 시기마다 달라질 수는 있으나 2024년 현재 기준, 국내 대학기록관 소셜미디어 플랫폼으로 대표적인 것은 유튜브와 인스타그램이었다. 유튜브는 길이가 긴 영상을 쉽게 올릴 수 있고 전 세계적으로 널리 쓰이는 동영상 플랫폼이기에 대학기록관 홍보에 적절하다. 또한 유튜브 이용자와의 상호작용에 있어 댓글과같이 활발한 상호작용을 기대하기보다는 구독, 좋아요, 공유 등의 기능을 통한 상호작용을 목표로 유튜브를 운영

하는 것이 바람직할 것이다.

인스타그램은 대학기록관 홍보의 주 대상자인 학생을 유입하기 좋은 플랫폼으로 인스타그램에 글을 올릴 때는 하나의 게시물에 최대 10장의 사진을 넣을 수 있으며 제작이 비교적 단순한 카드뉴스 형식을 활용하는 것이 좋다. 유튜브와 마찬가지로 이용자와의 상호작용은 댓글 기능보다 스토리 및 게시물 공유와 팔로잉 등에 주력하는 것이 바람직하다. 심층 면담에서 인스타그램의 릴스(숏폼) 영상을 활발히 활용한 기관은 없었지만 제작 여건이 된다면 릴스 영상 제작을 고려해볼 수 있을 것이다.

## 4.2 운영 측면

### 4.2.1 재학생 서포터즈 제도 도입을 통한 재학생의 참여 유도

대학기록관 홍보를 위한 소셜미디어 운영에 있어 재학생 서포터즈의 참여는 학생과의 소통을 원활히 하는 방법이 될 수 있다. 대학기록관에서 학생은 소셜미디어 기반 홍보의 주된 대상이지만 본 연구에서는 서포터즈 제도를 통해 학생들이 대학기록관 소셜미디어 운영에 참여하는 등 기존에는 기록관 직원들에 의해 주로 수행되던 업무에 서포터즈 학생들의 의견 개진이 이루어지는 사례를 확인할 수 있었다.

서포터즈 학생들은 대학기록관 홍보를 위한 소셜미디어 활동 참여를 통해 직원들이 주로 맡아온 활동에 참여하여 자신의 재능을 발휘하며 주도성을 선보일 수 있으며 서포터즈 학생들의 활동은 재학생과 대학기록관 사이의 교두보가 될 수 있다. 이정은 외(2017)의 연구에서 학생들은 대학기록관에 '연구자료를 찾을 수 있는

곳'이라는 공간 인식을 가지고 있었지만 이러한 일반적인 인식은 재학생들의 참여 및 활동을 통해 희석될 수 있으며 대학기록관에 관한 또 다른 긍정적인 이미지가 형성될 수 있다.

#### 4.2.2 지속적인 사례연구를 통한 홍보방안 연구

대학기록관 소셜미디어 운영 시 참조할 만한 아이디어 등이 필요할 경우 한국대학기록관협의회를 활용할 수 있다. 또한 소셜미디어 플랫폼에 관한 운영 및 아이디어가 필요한 경우 기존의 대학기록관 소셜미디어, 유관 문화유산기관, 국외 기록원 등을 참조할 수 있다. 기존 대학기록관 소셜미디어의 경우 국민대학교 기록물관리전문위원회 인스타그램과 한양대학교 역사관 인스타그램의 사례를 참조할 수 있다. 이들 두 기관은 특히 대학생이 주축이 되어 소셜미디어 계정을 운영한다는 점에서 주 홍보 대상인 대학생의 트렌드와 감각을 파악할 수 있는 장점을 살릴 수 있다.

유관 문화유산기관의 경우 고궁박물관, 국립중앙박물관의 사례를 참조할 수 있다. 심층 면담에 의하면 소셜미디어를 운영하는 한 실무자는 고궁박물관의 사례에서 월간 기획 코너인 '이달의 유물'을 참조하였고 국립중앙박물관의 사례에서는 포스터를 참조하였다고 응답하였다. 이와 같이 박물관의 '이달의 유물' 코너를 참조한 것은 성격이 다른 기관이어도 적용 가능한 운영 방식이 있다는 점을 시사한다.

국외 기록원의 경우 미국의 NARA와 영국의 TNA 홈페이지의 사례를 참조할 수 있다. 미국의 NARA와 영국의 TNA 홈페이지에서는 '학생들을 위한 에듀케이션 프로그램'을 운

영하고 있는데 이는 유튜브 영상 제작을 위한 사례에 도움을 줄 수 있다.

#### 4.2.3 모기관의 지원 및 협조를 통한 예산과 인력 확보

심층 면담에 참여한 현재 소셜미디어를 운영하는 기관과 향후 운영을 희망하는 기관 실무자 모두 예산과 인력의 한계를 절감하고 있었다. 실질적으로 홍보만을 위해 예산을 편성하거나 인력을 확보하는 것은 매우 어려웠으며 기존의 인력이 기록관의 여러 업무를 도맡아 진행하고 있는 상황이었다.

대학기록관의 운영은 모기관의 예산에 의존하고 있는 만큼(김옥선, 2007) 예산과 인력을 충원하기 위해서는 모기관의 지원 및 협조가 중요하다. 심층 면담 결과, 모기관의 예산 및 재정 지원이 없지는 않았지만 홍보와 관련하여 모기관의 지원 및 협조를 받은 경우는 없었다. 대신 설립자의 아들인 이사장이 기록관을 학교의 얼굴 같은 곳으로 생각하여 운영 예산을 많이 지원하고자 하는 경우는 있었다. 해당 기관에서는 대학 경영진이 하버드 대학교에 견학을 갔을 때 재학생이 직접 캠퍼스 투어를 안내하는 모습을 보고 감명을 받아 대학기록관에 재학생 서포터즈 제도를 도입하기도 하였다. 이는 예산과 인력 같은 실질적인 지원을 받기 위해서는 모기관의 관심과 같은 인식적인 측면이 선행되어야 함을 방증한다.

## 5. 결 론

대학기록관은 대학의 역사와 문화를 보존하

고자 설립된 기관으로 대학의 역사성 확립 이외에도 대학 행정의 설명책임성을 강화하고 업무 효율성 향상 및 지식정보 축적을 지원하는 역할을 담당한다(국가기록원, 2024). 『공공기록물 관리에 관한 법률』은 기록 보호 및 관리를 대학 교원과 직원의 의무로 규정하고 있으며(국가기록원, 2024) 국가기록원은 2017년 『대학 기록물관리 지침』을 제정한 이후 1-2년 주기로 개정하고 있다.

이러한 법적·제도적인 노력에도 불구하고 대학기록관에 관한 대학 내 구성원 또는 외부 이용자들의 인식은 낮은 실정이다. 따라서 본 연구는 대학기록관을 대상으로 전반적인 홍보 활동 및 소셜미디어를 이용한 홍보 현황과 한계를 조사하여 소셜미디어를 활용한 대학기록관 홍보 활성화 방안을 제시하였다.

활성화 방안은 크게 콘텐츠와 운영의 두 가지 측면에서 도출하였다. 콘텐츠 측면에서 도출한 개선 방안은 주제 선정 측면과 내용 작성 측면으로 나누어 제시하였다. 주제 선정에 있어 첫째, 학생들의 흥미를 고려하여 참여를 촉진하는 주제를 선정한다. 둘째, 정기 기획 코너를 통해 시류에 맞는 게시물을 꾸준히 올려야 한다. 셋째, 일상적인 콘텐츠 작성 시 학생들의 일상과 연관된 게시물의 비율을 늘려야 한다. 넷째, 신입생을 대상으로 한 콘텐츠를 구성하며 소셜미디어 계정의 존재는 QR코드를 활용하여 알린다. 다섯째, 대학기록관은 재학생이 졸업한 후에도 동문으로써 연관성이 있는 기관임을 강조한다. 운영 측면에서는 마스크트 및 캐릭터를 활용하고 친근한 어투를 사용함으로써 대학기록관에 대한 학생들의 관심을 유도하는 것이 필요하다.

국내 대학기록관의 소셜미디어 플랫폼은 유튜브와 인스타그램에 초점을 맞추어 제안하였다. 2024년 현재 소셜미디어를 운영하는 대학기록관에서 주로 사용되며 차후 소셜미디어 운영을 희망하는 기관에서 선호하는 플랫폼이기 때문이다.

유튜브는 길이가 긴 영상을 올릴 수 있는 플랫폼이라는 점에서 흠어진 사진 등의 기록물을 하나의 영상으로 묶어 효율적인 자료 활용을 가능하게 한다. 또한 대세로 인식되는 플랫폼이라는 점에서 개인 및 기관의 활동을 가시화하여 대외적으로 알릴 수 있다는 장점을 가진다. 단, 유튜브 이용자와의 상호작용에 있어 댓글 기능보다는 구독과 좋아요 등의 기능을 활용하는 것이 바람직하다.

인스타그램은 학부생을 비롯한 젊은 층의 사용도가 높은 플랫폼으로 학생 이용자를 유입하기 적절한 플랫폼이다. 글을 올릴 때는 이미지를 활용하여 가독성이 좋으면서도 제작이 비교적 단순한 카드뉴스 형식 활용을 권장하였으며 제작 여건이 된다면 릴스(숏폼) 영상 제작을 고려할 것을 제안하였다. 유튜브와 마찬가지로 이용자와의 상호작용은 댓글 기능보다 스토리 및 게시글 공유, 팔로잉 등에 주력할 것을 제안하였다.

운영 측면에서는 첫째, 재학생 서포터즈 제도를 도입하여 재학생의 참여를 유도하며 둘째, 지속적인 사례연구를 통하여 홍보 방안에 대한 연구를 해나갈 것을 제안하였다. 셋째, 모기관의 지원 및 협조를 도모하여 예산과 인력 확보를 역설하였다.

본 연구는 소셜미디어를 운영하는 대학기록관 실무자를 위주로 시행되었으며 대학기록관

소셜미디어 이용자의 관점을 담아내지 못했다는 점에서 한계가 있다. 따라서, 대학기록관 소셜미디어 이용자를 대상으로 대학기록관 소셜 미디어 이용 현황 파악 및 활성화 방안을 마련하는 후속 연구를 제안하고자 한다.

## 참 고 문 헌

- 장주연, 김태영, 최정원, 오효정 (2016). 국내외 국립기록관의 트위터 운용 현황 분석 및 활성화 방안. 정보관리학회지, 33(3), 263-285. <https://doi.org/10.3743/KOSIM.2016.33.3.263>
- 경상국립대학교 기록관 (2022). 경상국립대학교 기록관 인스타그램.  
출처: <https://www.instagram.com/gnuarchives/>
- 경희대학교 경희기록관 (2012). 경희대학교 기록관 X(전 트위터) 출처: <https://x.com/kharchives>
- 경희대학교 경희기록관 (2017). 경희대학교 기록관 페이스북.  
출처: <https://www.facebook.com/KHUarchives/>
- 경희대학교 경희기록관 (2018). 경희대학교 기록관 인스타그램.  
출처: [https://www.instagram.com/khu\\_archives/](https://www.instagram.com/khu_archives/)
- 국가기록원 (2022). 영구기록물관리기관(국가기록원) 관할 기록관 현황 고시. (국가기록원고시 제 2022-2호).
- 국가기록원 (2024). 대학 기록물관리 지침.
- 김건하 (2010). 기록관 유형에 따른 홍보 활성화 방안에 관한 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교.
- 김예지 (2022). 소셜미디어를 이용한 기록관리기관의 기록서비스 혁신 방안 연구. 석사학위논문, 명지대학교.
- 김옥선 (2007). 대학기록관의 홍보 활성화 방안에 관한 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교.
- 김은진, 구정화 (2020). 국내 대학기록관의 온라인 홍보 활동 분석 및 평가: 웹사이트를 중심으로. 한국문헌정보학회지, 54(4), 283-315. <https://doi.org/10.4275/KSLIS.2020.54.4.283>
- 김지현 (2015). 소셜미디어를 활용한 아카이브와 이용자 간 상호작용 유형에 관한 연구: 미국과 영국 국립기록관을 중심으로. 한국도서관·정보학회지, 46(3), 225-253.  
<http://doi.org/10.16981/kliss.46.3.201509.225>
- 단국대학교 역사관 (2022). 단국대학교 역사관 유튜브.  
출처: <https://www.youtube.com/@user-zh6lh2nb8h>
- 단국대학교 역사관 (2023). 단국대학교 역사관 인스타그램.  
출처: <https://www.instagram.com/dkhistorymuseum>

- 박옥남 (2022). 국가기록원 유튜브 동영상 콘텐츠 특성에 대한 연구. 한국문헌정보학회지, 56(4), 515-536. <https://doi.org/10.4275/KSLIS.2022.56.4.515>
- 박지영, 백지연, 김유현, 오효정 (2018). 유튜브(YouTube) 채널을 통한 국가기록원 기록정보콘텐츠 활용방안. 정보관리학회지, 35(4), 165-193. <https://doi.org/10.3743/KOSIM.2018.35.4.165>
- 서울대학교 기록관 (2016). 서울대학교 기록관 인스타그램.  
출처: [https://www.instagram.com/snu\\_archives/](https://www.instagram.com/snu_archives/)
- 소하은 (2021). 인스타그램을 활용한 대학도서관 홍보에 관한 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교.
- 아주대학교 대학사료실 (2019). 아주대학교 대학사료실 유튜브.  
출처: <https://www.youtube.com/@user-xj5bo5ni3f>
- 연세대학교 기록관 (2022). 연세대학교 기록관 유튜브.  
출처: <https://www.youtube.com/@yonseiuniversityarchives1471>
- 영남대학교 대학기록물센터 (2019). 영남대학교 대학기록물센터 유튜브.  
출처: <https://www.yu.ac.kr/archives/board/yu-video-archive.do?mode=list&article.offset=0&articleLimit=10>
- 이서운 (2021). 소셜미디어를 활용한 기록관리기관 홍보활성화 전략. 석사학위논문, 명지대학교.
- 이정은, 강주연, 김은실, 김용 (2017). 대학생의 기록관 인식현황 및 이용 활성화 방안 연구. 기록학연구, 51, 133-173. <https://doi.org/10.20923/KJAS.2017.51.133>
- 이정은, 이지원 (2017). 공공기관 소셜미디어 운영 실태 및 특징 분석: 대구광역시 공공기관을 중심으로. 한국비블리아학회지, 28(4), 101-125. <https://doi.org/10.14699/KBIBLIA.2017.28.4.101>
- 이혜원 (2007). 기록관 전시프로그램 활성화 방안에 관한 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교.
- 장덕현 (2001). 대학도서관 이용교육 연구의 동향과 논점. 한국도서관·정보학회지, 33(1), 55-74.
- 장윤희 (2005). 대학기록물 수집정책에 관한 연구: 한신대학교를 중심으로. 한국기록관리학회지, 5(1), 23-46. <https://doi.org/10.14404/JKSARM.2005.5.1.023>
- 정희명, 김순희 (2023). 영미권 국립보존기록관 인스타그램의 기록정보콘텐츠 사례 연구. 한국기록관리학회지, 23(2), 1-26. <https://doi.org/10.14404/JKSARM.2023.23.2.001>
- 조수연 (2018). 공공도서관의 홍보도구로서 소셜 네트워크 서비스의 역할에 관한 연구. 박사학위논문, 중앙대학교.
- 최정원, 강주연, 박준형, 오효정 (2016). 공공기록관의 소셜미디어 이용 현황 및 이용자 관심도 분석: 국가기록원과 대통령기록관을 중심으로. 정보관리학회지, 33(2), 135-156.  
<https://doi.org/10.3743/KOSIM.2016.33.2.135>
- 최현숙 (2013). 대학기록관의 온라인 전시프로그램 개선 방안에 관한 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교.
- 카이스트 아카이브 (2019). 카이스트 아카이브 유튜브.



- 출처: <https://www.youtube.com/@kaistarchives2910>
- 한국외국어대학교 역사관 (2019a). 한국외국어대학교 역사관 인스타그램.  
출처: [https://www.instagram.com/hufs\\_historical\\_archives/](https://www.instagram.com/hufs_historical_archives/)
- 한국외국어대학교 역사관 (2019b). 한국외국어대학교 역사관 페이스북.  
출처: <https://www.facebook.com/HUFSHistoricalArchives>
- 한양대학교 역사관 (2015). 한양대학교 역사관 페이스북.  
출처: <https://www.facebook.com/hyu.history.museum/>
- 한양대학교 역사관 (2017). 한양대학교 역사관 유튜브.  
출처: <https://www.youtube.com/@user-gq6ot2kv2j>
- 한양대학교 역사관 (2019). 한양대학교 역사관 인스타그램.  
출처: <https://www.instagram.com/hanyang.docent/>
- Hager, J. D. (2015). To like or not to like: understanding and maximizing the utility of archival outreach on Facebook. *The American Archivist*, 78(1), 18-37.  
<https://doi.org/10.17723/0360-9081.78.1.18>
- Oestreicher, C. (2020). Outreach. In *Reference and Access for Archives and Manuscripts*. Society of American Archivists.
- Weaver, R. G. (2022). #Fromthearchives: An assessment of a successful social media program in an academic archives. *The American Archivist*, 85(1), 202-222.  
<https://doi.org/10.17723/2327-9702-85.1.202>

• 국문 참고자료의 영어 표기

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

- Ajou University Archives (2019). Ajou University Archives Youtube. Available:  
<https://www.youtube.com/@user-xj5bo5ni3f>
- Cho, Su Yeon (2018). A Study on the Role of Social Network Services as Public Relations Tools for Public Libraries. Doctoral dissertation, Chung-Ang University, Korea.
- Choi, Hyon Suk (2013). A Study on the Improvement of Online Exhibitions for College and University Archives. Master's thesis, Ewha Womans University, Korea.
- Choi, JungWon, Gang, JuYeon, Park, JunHyeong, & Oh, Hyo-Jung (2016). A study on social media usage of government archival services and users' interestedness: focused on "National Archives of Korea" and "Presidential Archives." *Journal of the Korean Society for Information Management*, 33(2), 135-156. <https://doi.org/10.3743/KOSIM.2016.33.2.135>

- Dankook University History Museum (2022). Dankook University History Museum Youtube. Available: <https://www.youtube.com/@user-zh6lh2nb8h>
- Dankook University History Museum (2023). Dankook University History Museum Instagram. Available: <https://www.instagram.com/dkhistorymuseum>
- Gang, JuYeon, Kim, TaeYoung, Choi, JungWon, & Oh, Hyo-Jung (2016). A study on the vitalization strategy based on current status analysis of National Archives. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 33(3), 263-285. <https://doi.org/10.3743/KOSIM.2016.33.3.263>
- Gyeongsang National University Archives (2022). Gyeongsang National University Archives Instagram. Available: <https://www.instagram.com/gnuarchives/>
- Hankuk University of Foreign Studies Historical Archives (2019a). Hankuk University of Foreign Studies Historical Archives Instagram. Available: [https://www.instagram.com/hufs\\_historical\\_archives/](https://www.instagram.com/hufs_historical_archives/)
- Hankuk University of Foreign Studies Historical Archives (2019b). Hankuk University of Foreign Studies Historical Archives Facebook. Available: [https://www.instagram.com/hufs\\_historical\\_archives/](https://www.instagram.com/hufs_historical_archives/)
- Hanyang University History Museum (2015). Hanyang University History Museum Facebook. Available: <https://www.facebook.com/hyu.history.museum/>
- Hanyang University History Museum (2017). Hanyang University History Museum Youtube. Available: <https://www.youtube.com/@user-gq6ot2kv2j>
- Hanyang University History Museum (2019). Hanyang University History Museum Instagram. Available: <https://www.instagram.com/hanyang.docent/>
- Jang, Deok Hyun (2001). User education in academic libraries: research trends and issues. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 33(1), 57-76.
- Jang, Yun-Hee (2005). A study on the collection policy of universtiy archives: a case study of Hanshin universtiy. *Journal of Korean Society of Archives and Records Management*, 5(1), 23-46. <https://doi.org/10.14404/JKSARM.2005.5.1.023>
- Jeong, Hoemyeong & Kim, Soonhee (2023). A case study of the National Archives Instagram archival content in the Anglosphere. *Journal of Korean Society of Archives and Records Management*, 23(2), 1-26. <https://doi.org/10.14404/JKSARM.2023.23.2.001>
- KAIST Archives (2019). KAIST Archives Youtube. Available: <https://www.youtube.com/@kaistarchives2910>
- Kim, Eun Jin & Koo, Joung Hwa (2020). Evaluation and analysis of online public relation

- activities in university archives: focusing on the websites. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 54(4), 283-315.  
<https://doi.org/10.4275/KSLIS.2020.54.4.283>
- Kim, Ji-Hyun (2015). A study on interactions between archives and users by using social media: based on the cases of National Archives of the U.S. and the U.K. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 46(3), 225-253.  
<http://doi.org/10.16981/kliss.46.3.201509.225>
- Kim, Kun Ha (2010). A Study on Methods to Activate Public Relation for Various Types of Archives. Master's thesis, Ewha Womans University, Korea.
- Kim, Ok Sun (2007). A Study on the PR Strategies for University Archives. Master's thesis, Ewha Womans University, Korea.
- Kim, Ye-ji (2022). A Study on Innovation Plan of Archives' Recording Service Using Social Media. Master's thesis, Myongji University, Korea.
- Kyung Hee University Archives (2012). Kyung Hee University Archives X(formerly Twitter). Available: <https://x.com/kharchives>
- Kyung Hee University Archives (2017). Kyung Hee University Archives Facebook. Available: <https://www.facebook.com/KHUarchives/>
- Kyung Hee University Archives (2018). Kyung Hee University Archives Instagram. Available: [https://www.instagram.com/khu\\_archives/](https://www.instagram.com/khu_archives/)
- Lee, Hyewon (2007). A Study of Method to Activate Exhibition Programme in Archives. Master's thesis, Ewha Womans University, Korea.
- Lee, Jeong-Eun & Lee, Ji-Won (2017). An analysis of the current practice and characteristics of public agencies social media: focused on the public agencies of Daegu metropolitan city. *Journal of the Korean BIBLIA Society for Library and Information Science*, 28(4), 101-125. <https://doi.org/10.14699/KBIBLIA.2017.28.4.101>
- Lee, Jung-eun, Gang, Juyeon, Kim, Eun-Sil, & Kim, Yong (2017). A study on a method to use activation and awareness on archives of university student. *The Korean Journal of Archival Studies*, (51), 133-173. <https://doi.org/10.20923/KJAS.2017.51.133>
- Lee, Seo-yoon (2021). Public Relations(PR) Strategies for Records Center & Archives in Using Social Media. Master's thesis, Myongji University, Korea.
- National Archives of Korea (2022). Announcement of the status of archives under the jurisdiction of the Permanent Archives Management Agency (National Archives of Korea No. 2022-2.).
- National Archives of Korea (2024). University Archives Management Guidelines.

- 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>
- Park, Ok Nam (2022). A study on the Youtube videos content characteristics of the National Archives of Korea. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 56(4), 515-536. <https://doi.org/10.4275/KSLIS.2022.56.4.515>
- Seoul National University Archives (2016). Seoul National University Archives Instagram. Available: [https://www.instagram.com/snu\\_archives/](https://www.instagram.com/snu_archives/)
- So, Ha Eun (2021). A Study on the Public Relations of University Libraries Using Instagram. Master's thesis, Ewha Womans University, Korea.
- Yeungnam University Archives (2019). Yeungnam University Archives Youtube. Available: <https://www.yu.ac.kr/archives/board/yu-video-archive.do?mode=list&article.offset=0&articleLimit=10>
- Yonsei University Archives (2022). Yonsei University Archives Youtube. Available: <https://www.youtube.com/@yonseiuniversityarchives1471>