한국기록관리학회지
23(2), 1-25, 2023.5
http://doi.org/10.14404/JKSARM.2023.23.2.001
pISSN 1598-1487 eISSN 2671-7247

JKSARM
Journal of Korean Society of Archives and Records Management

영미권 국립보존기록관 인스타그램의 기록정보콘텐츠 사례 연구

A Case Study of the National Archives Instagram Archival Content in the Anglosphere

정회명(Hoemyeong Jeong)[1], 김순희(Soonhee Kim)[2]

E-mail: in_baikal@naver.com, siva@cnu.ac.kr

[1] 제1저자 충남대학교 일반대학원 기록학과 박사과정, 국토연구원 행정원
[2] 교신저자 충남대학교 사회과학대학 문헌정보학과 교수

OPEN ACCESS

논문접수 2023.04.19
최초심사 2023.04.27
게재확정 2023.05.12

ORCID

Hoemyeong Jeong
https://orcid.org/0000-0002-7895-9073

Soonhee Kim
https://orcid.org/0000-0001-9510-3819

© 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

본 연구의 목적은 영미권 국립보존기록관 인스타그램의 기록정보콘텐츠 사례를 분석하여 국내 기록물관리기관에서의 기록정보콘텐츠 개발을 위한 시사점을 도출하는 것이다. 이를 위해 연구 대상 인스타그램의 개설일, 콘텐츠 수, 팔로워 및 팔로잉 수 등 기본현황을 조사하였으며, 팔로워와 해시태그, 이용자 호응도가 높은 콘텐츠의 내용과 상호작용 유형 등을 분석하였다. 연구 결과, 인스타그램을 활용한 기록정보서비스의 확산을 위해서는 모바일 기반 SNS라는 인스타그램의 특성에 맞게 모바일 화면을 통해 직관적으로 확인할 수 있는 이미지와 숏폼 콘텐츠를 제작해야 하고, 주 이용자층의 관심을 끌고 다른 이용자와 공유하며 관계를 형성할 만한 정보적 소통 목적의 콘텐츠를 개발해야 한다. 또한 웹사이트, 유튜브, 블로그 등 기관이 보유한 기존 온라인 자원과의 연계를 강화하고 해시태그의 활용, 유관기관 계정에 대한 팔로잉, 팔로워와 콘텐츠 댓글에 대한 피드백 등 커뮤니케이션을 활성화하여 기관 인스타그램 계정의 노출 및 검색 가능성을 높여야 한다. 본 연구는 인스타그램을 대상으로 기록정보콘텐츠 사례를 연구하고 적용 사항을 제안하였다는 의의가 있으며, 기록 문화 확산을 위한 기록정보콘텐츠의 기획에 도움이 되는 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

ABSTRACT

This study aims to propose implications for the development of archival content of archives management institutions in Korea by analyzing cases of the archival content on Instagram of the national archives in the Anglosphere. The basic information of the research target's Instagram account, including the creation date, content, and the number of followers, was investigated, and the posts' contents and interaction types with high user responses were analyzed. As a result, to spread the records information service using Instagram, producing images and short-form content that can be intuitively checked through mobile screens and creating content that will attract the attention of primary users are required. Moreover, it is necessary to develop content for informative communications that can be shared with other users. There is also a need to enhance the exposure and searchability of the institution's Instagram account by strengthening connections with the institution's existing online resources and enabling communications, such as using hashtags, following related institutional accounts, and providing feedback on the contents' comments with followers. This study is meaningful in that it examined cases of archival content for Instagram and suggested their applications, and it can be used as basic data to help plan archival contents to spread the archival culture.

Keywords: 기록정보콘텐츠, 기록정보서비스, 기록정보플랫폼, 인스타그램, 국립보존기록관
Archival content, Archival information services, Archival platform, Instagram, National Archives

1. 서론

코로나바이러스감염증-19로 인하여 사회 전반에 걸쳐 비대면 행동양식이 확산되었다. 가상공간에서의 시간과 공간적 편리함으로 코로나가 진정세로 돌아선 이후에도 여전히 비대면 소통과 정보교류는 지속되고 있으며, 기록관리 업무 환경에서도 여러 변화가 생겨났다. 특히 기록정보서비스 측면에서 웹사이트, 유튜브, SNS 등 여러 디지털 플랫폼을 통한 기록정보콘텐츠의 제공이 증가하였고, 이용자들은 직접 기록관을 방문하지 않아도 컴퓨터나 모바일을 활용하여 손쉽게 기록콘텐츠를 접할 수 있게 되었다. 이러한 변화에 따라 기록관리기관에서는 기존의 기록정보서비스 관행에서 벗어나, 어떤 플랫폼을 활용하여 기관의 기록물을 콘텐츠로 만들어 내보일 것인지 적극적으로 고민하고 있다.

인터넷 환경이 진화하면서 웹 기술과 사회적 상호작용, 콘텐츠 생성 등이 통합된 웹 2.0이 등장하였다. 이를 기반으로 발전한 소셜 미디어는 일상적인 커뮤니케이션에서 기관 홍보에 이르기까지 사회 전반에 걸쳐 광범위한 목적으로 활용되고 있다(김지현, 2018). 소셜 미디어란 사회적 관계를 기반으로 이용자들이 만든 다양한 형태의 정보를 공유하게 하는 개방된 온라인 플랫폼을 의미한다. 흔히 SNS라고 불리는 소셜 네트워크 서비스는 소셜 미디어의 한 종류이며, 사회적 관계의 형성과 유지를 목적으로 하는 여러 형태의 온라인 활동을 의미한다(이방형, 2013).

다양한 기관에서 이해관계자와 소통하기 위해 소셜 미디어를 적극적으로 활용하고 있으며, 아카이브 역시 이러한 흐름에서 예외일 수 없다. 소셜 미디어는 증거적, 정보적 가치를 가진 기록물을 현재 및 잠재적 이용자에게 널리 알리고 이용자들과 활발하게 소통하기 위한 수단으로써 그 필요성이 강조되고 있다(김지현, 2015). 특히 소셜 미디어를 통한 기록정보서비스는 소셜 미디어의 장점인 이용자 상호작용을 바탕으로 아카이브와 이용자들을 소통하게 하고, 이용자를 아카이브로 유입시켜 기존의 기록정보서비스를 이용하게 만든다(김예지, 김익한, 2022).

소셜 미디어 기반의 콘텐츠 공유는 모바일 스마트 기기에 의해 더욱 가속화되고 있다. 언제 어디서나 휴대할 수 있는 스마트 기기를 통해 사용자들은 다양한 상황에서 매우 편리하게 소셜 미디어에 접속하여 자신의 경험을 공유한다(박혜원, 안형준, 2013). 기업 차원에서도 운영비 대비 높은 마케팅 효과를 가져온다는 점에서 기업 브랜드 인지도를 높이는 데 SNS를 활용하고 있다(노은직, 김보영, 2014). 이러한 사회적 변화와 더불어 정부 및 공공기관에서도 대국민 홍보를 위한 소셜 미디어 활용이 증가하고 있다(조창환 외, 2019).

정보통신정책연구원의 한국미디어패널조사에 따르면, 2011년 이후 국내 SNS 이용자는 꾸준히 증가하고 있다. SNS 이용 플랫폼으로는 2021년 기준 인스타그램이 31.5%로 이용률이 가장 높게 나타났고 페이스북, 카카오스토리, 네이버 밴드, 트위터, 틱톡, 싸이월드 미니홈피 등이 뒤를 이었다(김윤화, 2022). 2022년 7월, 한국청소년정책연구원이 19세에서 24세 사이의 후기 청소년을 대상으로 한 미디어 이용실태 결과에서도 여러 SNS 중 인스타그램이 가장 많이 이용하는 서비스로 나타났다(이창호, 이경상, 김남두, 2022). 이처럼 인스타그램은 SNS 시장에서 빠른 성장세와 점유율을 보이고 있지만, 국내에서 인스타그램을 통한 기록정보서비스는 활발하지 않은 실정이다.

국가기록원은 2020년 6월부터 인스타그램을 기록정보콘텐츠 플랫폼으로 활용하기 시작하여 2022년 12월 기준 95개의 인스타그램 콘텐츠를 제공하고 있다. 미국과 호주의 국립보존기록관의 경우, 각각 2013년과 2014년을 시작으로 현재 2,000개 이상의 인스타그램 콘텐츠를 제공하고 있다. 국내 인스타그램 이용자는 증가하고 있으며, 인스타그램 상의 기록정보콘텐츠 또한 점점 늘어나고 있다. 따라서 인스타그램을 활발히 활용하고 있는 해외 사례를 통해 인스타그램에서의 기록정보서비스 활성화 방안을 모색할 필요가 있다. 이에 본고는 영미권 국립보존기록관의 인스타그램 기록정보콘텐츠 현황과 특징을 살펴보고, 이용자 호응도가 높은 콘텐츠를 대상으로 내용을 분석하여 인스타그램을 활용한 기록정보콘텐츠 개발의 시사점을 도출하고자 한다.

http://doi.org/10.14404/JKSARM.2023.23.2.001

2. SNS의 발달 과정과 인스타그램

온라인 기록정보콘텐츠는 시간과 공간의 제약에 구애받지 않고 다양한 형식의 기록과 콘텐츠를 제공할 수 있다는 장점이 있다. 또한 기록관리기관 간의 협력을 활발하게 하고, 이용자와 기록관리자라는 역할의 경계를 넘어설 수 있게 한다(전수진, 2008). 웹이 발전함에 따라 기록정보서비스가 제공되는 공간이 물리적인 기록관에서 기록관의 웹사이트로 점차 변화하였다(강주연, 남연화, 오효정, 2017). 웹사이트를 중심으로 시작된 온라인 기록정보콘텐츠의 영역은 SNS로 확대되었으며, 기록관에서의 소셜 미디어 이용 또한 증가하고 있다(김지현, 2018).

1세대 SNS는 기존에 형성된 인맥을 온라인으로 연결해 주는 형태였다. 이후 불특정 다수를 대상으로 사회적 관계가 확대되어 나타나는 2세대 SNS로 발전하였고, 인스타그램과 같이 특정 주제를 중심으로 관심사를 공유하는 3세대 SNS에 이르렀다(이윤희, 2014). 1세대 SNS에는 다음 카페와 싸이월드가 있으며, 2세대 SNS로는 페이스북, 트위터, 카카오스토리가 있다. 2세대 SNS의 목적이 온라인에서의 사회관계망 관리에 있다면 3세대 SNS의 주요 목적은 공통 관심 분야에 대한 공유이다(신현희, 김경란, 2017). 특히 3세대 SNS의 주된 이용 동기는 다른 사람의 일상을 들여다보고(Surveillance), 나의 일상을 기록하며(Documentation), 나의 멋짐(Coolness)과 창조성(Creativity)을 뽐내려는 것 등으로 정리할 수 있다(Sheldon & Bryant, 2016).

인스타그램은 인스턴트(Instant)와 텔레그램(Telegram)의 합성어로, '세상의 순간들을 포착하고 공유한다(Capturing and sharing the world's moments)'라는 슬로건으로 시작되었다. 인스타그램은 페이스북, 트위터 등 기존 SNS와는 다른 몇 가지 차이점이 있다. 먼저 인스타그램은 이미지 중심의 SNS로서, 이용자는 텍스트 기반 SNS에서의 수고로운 언어 해석 과정 없이 직관적으로 콘텐츠를 인식할 수 있다. 다음으로 인스타그램은 모바일 기반 응용 프로그램이라는 특징이 있다. 2010년 인스타그램 서비스가 시작할 때에는 컴퓨터 환경에서 게시물을 올릴 수 없었고, 2021년에 이르러서야 PC에서의 게시물 업로드가 가능해졌다(Reichert, 2021). 그러나 PC에서는 인스타그램의 모든 기능을 활용할 수 없다는 점, 많은 이용자가 주로 모바일을 통해 인스타그램을 사용하고 있다는 점에서 인스타그램은 모바일 중심의 SNS라고 할 수 있다. 인스타그램의 또 다른 특징은 자체적인 사진 편집 기능을 제공하고 있어 게시할 이미지나 동영상 콘텐츠를 쉽게 보정하고 편집할 수 있다는 것이다. 이용자는 이러한 필터 기능을 사용하여 콘텐츠를 의도적으로 변형해 추가적인 의미를 담아 표현할 수 있다(김희영, 2019).

인스타그램의 정보 제공 형식은 이미지, 동영상, 캐러셀(carousel) 등으로 구분할 수 있다(옥여원, 2018). 이미지 제공 유형은 인스타그램에서 가장 많이 이용되는 형식으로 이미지와 글, 해시태그를 이용해 정보를 제공하는 것이고, 동영상 제공 유형은 짧은 동영상과 글, 해시태그를 통해 정보를 제공하는 것이다. 캐러셀은 2017년 2월에 새롭게 추가된 기능으로 회전목마라는 뜻이며, 해당 콘텐츠를 회전목마처럼 계속 반복해서 볼 수 있게 한 것이다. 캐러셀을 통해 밀어보기 형태로 이미지 또는 동영상을 여러 개 게시하거나, 이미지와 동영상을 혼합하여 슬라이드 형식으로 콘텐츠를 게시할 수 있다(이희민, 2020).

인스타그램은 이용자의 취향과 개성을 반영한 콘텐츠를 편리하게 게시할 수 있어 정보 공유의 수단과 자신의 감성을 전달하는 매개체로 사용되고 있으며, 특히 20~30대 이용자가 증가하고 있다(박은경, 2016). 인스타그램 이용자는 본문과 함께 해시태그(#), 계정 태그(@), 위치정보 등을 부가하여 콘텐츠를 게시하고 개인의 계정을 취향에 맞게 타임라인과 피드(게시물)를 구성하여 타인에게 노출할 수 있다(백진주, 변제민, 권두순, 2021). 또한 인스타그램은 다른 SNS와는 달리 검색 기능을 제공하고 인기 게시물 영역을 따로 구분하여 보여주기 때문에 이용자는 인스타그램을 통해 자신이 원하는 정보를 효율적으로 습득할 수 있으며, 상대적으로 더 강한 흥미로움과 몰입감을 느끼게 된다(김린아, 한은경, 2016; 이진균, 김민경, 2020). 인스타그램의 해시태그와 검색 기능을 통해 이용자가 원하는 콘텐츠를 찾을 수 있고, 개인의 취향을 반영한 피드 구성으로 온라인상에 퍼져 있는 콘텐츠를 재구성하여 내보일 수 있다는 점에서 인스타그램은 콘텐츠 큐레이션이 가능한 SNS로 평가받고 있다.

인스타그램을 대상으로 도서관에서는 미디어 홍보 도구로서 인스타그램의 활용 가능성에 관한 연구(Azwar &

http://doi.org/10.14404/JKSARM.2023.23.2.001

Sulthonah, 2018), 대학도서관 인스타그램의 게시물 콘텐츠 분석(Doney, Wikle & Martinez, 2020), 인스타그램을 활용한 대학도서관 홍보 방안(소하은, 차미경, 2021), 도서관에서의 인스타그램 운영현황과 개선 방안(김영주 외, 2021) 등에 관한 연구가 진행되었다. 박물관 및 미술관에서도 박물관의 인스타그램을 통한 이용자 디지털 참여 연구(Budge & Burness, 2018), 뮤지엄 관람자의 인스타그램 해시태그 분석(양민영, 2021), 인스타그램 게시물로 본 미술관 관람 경험의 특성(이언주, 이보아, 2021), 박물관과 미술관의 인스타그램을 활용한 소통 트렌드 분석(이문정, 2022) 등 다수의 연구가 진행되었으나, 기록관에서 인스타그램을 대상으로 한 연구는 아직 미미하다.

기록정보서비스의 품질을 높이기 위해서는 기록정보콘텐츠를 통한 다양한 연구와 시도가 필요하다(전수진, 2008). 또한 기록관 비이용자의 기록관 이용 요구에 대한 연구에 따르면 연구대상자들은 기록관 이용에 있어 온라인 접근을 선호하고, 특히 SNS를 활용한 기록관 홍보 요구가 높은 것으로 나타났다(최정원 외, 2017). 코로나 바이러스의 확산으로 급속화된 비대면 커뮤니케이션 방식은 시간과 공간의 제약이 적고 손쉽게 이용할 수 있다는 장점으로 여전히 활발하게 이루어지고 있으며, 민간과 공공영역 모두에서 온라인 플랫폼을 이용한 서비스가 증가하고 있다. 여러 온라인 플랫폼 중 인스타그램은 성장세가 빠르며 콘텐츠 큐레이션의 기능이 있다는 점에서 기록정보콘텐츠 플랫폼으로서의 활용 가능성을 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 연구는 기록관 이용자의 요구를 반영하고 기록정보서비스를 둘러싼 환경적 변화에 대응하고자 영미권 국립보존기록관의 인스타그램 활용 사례를 분석하여 기록정보콘텐츠 개발에서의 적용 사항을 제안하고자 한다.

3. 인스타그램을 활용한 기록정보콘텐츠 사례 분석

분석을 위한 대상으로는 미국의 US National Archives(이하 NARA), 호주의 National Archives of Australia(이하 NAA), 영국의 The National Archives(이하 TNA), 캐나다의 Library and Archives Canada(이하 LAC) 등 4개 기관을 선정하였다. 각 국립보존기록관 공식 웹사이트에 링크된 인스타그램 계정을 확인하고, 2022년 12월 13일을 기준으로 분석을 위한 데이터를 추출하였다. 데이터를 추출하기 위해 프로그래밍 언어인 파이썬(Python)으로 인스타그램 라이브러리의 API(Application Programming Interface)를 호출하였다. 데이터는 Requests로 요청하여 JSON(JavaScript Object Notation)형태로 받아 엑셀로 2차 가공 후 분석하였다.

사례 분석으로 기관별 인스타그램의 기본현황을 파악하고, 연구 대상의 팔로워 현황과 계정명을 분석하였다. 해시태그 분석에서는 기관별 해시태그를 워드클라우드로 시각화하여 주로 사용한 해시태그와 해당 해시태그의 목적을 파악하였다. 콘텐츠 내용 분석으로는 기관별로 이용자 호응도가 높은 상위 5개 콘텐츠를 이미지와 동영상으로 구분하고 콘텐츠 내용과 상호작용 유형을 분석하였다. 이러한 분석을 통해 인스타그램을 기록정보콘텐츠 플랫폼으로 활용할 때 고려할 사항을 제안하였다. 4개국 국립보존기록관의 인스타그램 계정명과 콘텐츠의 첫 게시일, 팔로워와 팔로잉 계정 수, 게시된 콘텐츠 수 등을 정리하면 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 영미권 국립보존기록관 인스타그램 현황(2022.12.13. 기준)

기관명	계정명	콘텐츠 첫 게시일	팔로워	팔로잉	게시물 수
US National Archives	usnatarchives	2013.9.13.	12.5만	169	2,651
National Archives of Australia	naagovau	2014.6.5.	1.8만	606	2,265
The National Archives	nationalarchivesuk	2016.7.13.	2만	231	524
Library and Archives Canada	libraryarchives	2018.9.10.	1.1만	396	246

기관별 첫 번째 콘텐츠 게시일을 기준으로 보면 네 개 기관 중 NARA가 2013년 9월 가장 먼저 인스타그램을 기록정보콘텐츠 플랫폼으로 활용하기 시작하였으며 다음으로 2014년 6월 NAA, 2016년 7월 TNA, 2018년 9월

http://doi.org/10.14404/JKSARM.2023.23.2.001

LAC 순으로 확인되었다. 게시한 콘텐츠 수는 첫 번째 콘텐츠 게시일이 빠른 순서와 동일하게 NARA가 2,651개로 가장 많았고, 다음으로 NAA 2,265개, TNA 524개, LAC가 246개로 뒤를 이었다.

3.1 팔로워 및 해시태그 분석

인스타그램 계정의 팔로워 수는 NARA가 12.5만으로 가장 많은 팔로우를 보유하고 있었다. 뒤이어 TNA 2만, NAA 1.8만, LAC 1.1만 등의 순이였다. 4개 연구 대상 기관들은 서로의 계정을 팔로우하고 있었는데 NARA는 TNA와 LAC 2개 기관을 팔로우하고 있었고 NAA, TNA, LAC 세 기관은 NARA 한 곳만을 팔로우하고 있었다. LAC와 NARA, TNA와 NARA는 상호 팔로우 관계를 형성하고 있었다. 팔로우의 대상으로 가장 많이 연결된 기관은 NARA로, 연구 대상 기관 모두가 NARA를 팔로우하고 있었다. 인스타그램에서 특정 계정을 팔로우하는 행위는 인스타그램 알고리즘에 따라 추천되는 수많은 콘텐츠 속에서 해당 계정에 게시되는 콘텐츠를 실시간으로 확인하려는 의도가 포함된 것이다. 따라서 기관 계정을 팔로잉하고 있는 '팔로워'는 일종의 이용자라고 판단할 수 있다. 연구 대상 기관의 팔로워는 인스타그램의 API를 이용하여 파이썬으로 추출하였다. NARA의 경우 해당 방법으로 전체 팔로워의 수집의 불가능하여 수집된 2.8만 개 계정을 대상으로 분석을 진행하였다.

먼저 연구 대상 기관을 중복으로 팔로워하고 있는 계정을 확인해보았다. NARA, NAA, TNA, LAC 네 기관의 팔로워 총합은 78,053개이다. 여기서 두 기관을 공통으로 팔로우하고 있는 계정은 1,598개, 세 기관을 팔로우하는 계정은 208개, 네 개 기관 모두를 팔로우하고 있는 계정은 20개로 확인되었다. 20개 계정 중 기관에서 운영하는 계정은 11개, 개인이 운영하는 계정은 9개였으며 공개 계정은 14개, 비공개 계정은 6개였다. 다음으로 연구 대상 인스타그램을 팔로우하고 있는 팔로워 계정의 명칭에 대하여 분석해보았다. 인스타그램은 이용자 간 커뮤니케이션을 목적으로 하는 SNS로서 개인이 운영하는 계정이 다수일 것으로 예상하나, 공공기관이나 기업에서 홍보 목적으로 개설하는 경우가 증가하고 있다. 이 중 기록관, 박물관, 미술관, 도서관 등 이른바 문화유산기관과 국가기관 관련 명칭이 인스타그램 계정명으로 얼마나 활용되고 있는지 확인하고자 하였다. 이를 위해 팔로워 계정명 중 'archive(archives)', 'museum', 'library' 등이 포함된 경우와 국가기관 계정임을 표시하고자 'national' 단어를 포함한 경우를 추출하여 분석하였고 그 결과는 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 팔로워 수 및 계정명 분석

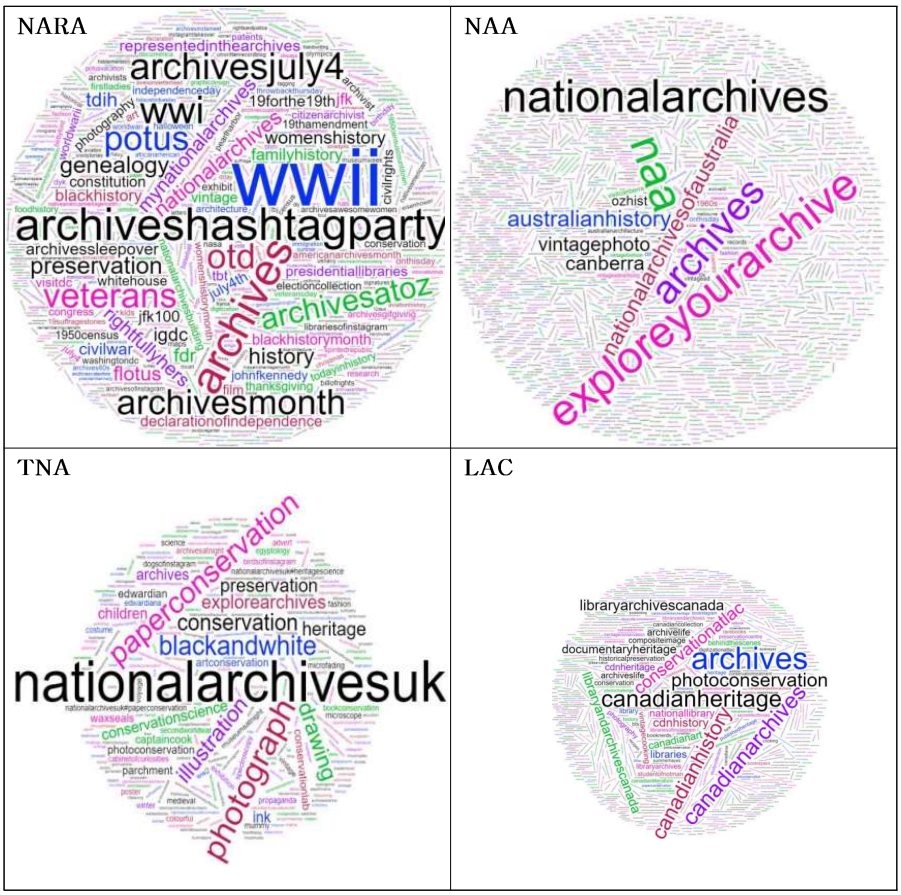
기관명	분석대상 팔로워 수	팔로워 계정명에 포함된 키워드 및 계정 수				합계 (비율)
		archive(archives)	museum	library	national	
NARA	28,039	131	107	170	24	432 (1.5%)
NAA	18,124	65	96	57	30	248 (1.4%)
TNA	20,732	226	165	71	27	489 (2.4%)
LAC	11,158	93	169	164	12	438 (3.9%)

팔로워 계정 중 문화유산기관과 국가기관을 의미하는 키워드가 포함된 비율은 LAC가 약 4%, TNA 2%, NARA와 NAA는 1% 등으로 나타나 미미한 수준임을 확인하였다. 이 중에는 'national_library_of_greece', 'national_archives_of_fiji_'와 같이 확인하려는 키워드가 중복으로 포함된 경우도 있었다. 또한 캐나다 로열 온타리오박물관 계정인 'romtoronto', 로스앤젤레스 카운티 미술관 계정인 'lacma', 본 연구의 연구 대상인 호주 NAA의 'naa gov' 등 인스타그램 계정명에 기관의 특성을 나타내는 단어가 포함되지 않는 경우도 확인하였다. 따라서 계정명만으로는 해당 계정의 특성을 파악하기에 한계가 있다는 것을 알 수 있었다. 더욱이 인스타그램에서는 개인의 계정에 'archives, museum, library, national'과 같은 단어를 포함하여 얼마든지 계정을 개설할 수 있어 위의 비율이 문화유산기관과 국가기관 계정이라고 특정할 유의미한 결과는 확인하지 못하였다.

http://doi.org/10.14404/JKSARM.2023.23.2.001

4개 기관 인스타그램의 기본 현황과 팔로워의 분석 결과, 콘텐츠 첫 게시일이 빠른 NARA > NAA > TNA > LAC 순으로 게시된 콘텐츠 수가 많았고, 팔로워 수는 NARA > TNA > NAA > LAC 순으로 많았다. 4개 기관은 상호 팔로우 관계를 형성하고 있었는데 그 중 NARA는 NAA, TNA, LAC 모두가 팔로우하고 있는 기관이었다. 4개 기관을 팔로우한 계정의 특성을 계정명을 통해 유추하고자 하였으나 계정명에 'archive(archives), library, museum' 등이 포함된 경우와 'national'이 들어간 경우는 78,053개 계정 중 약 2%의 낮은 비율로 확인되어 유의미한 결과는 얻지 못하였다. 4개 기관 모두를 팔로우하고 있는 계정은 총 20개였고 이 중 기관 계정이 11개, 개인 계정이 9개로 확인되어 인스타그램에서는 개인적인 계정이 많을 것으로 예상되는 것에 비해 비교적 비슷한 비율을 보였다.

다음으로 인스타그램 콘텐츠의 해시태그 분석을 진행하였다. 해시태그는 인스타그램의 핵심 기능 중 하나로 인스타그램 이용자가 콘텐츠를 게시할 때 "#OOO" 형태로 입력하게 된다. 이때 띄어쓰기를 하면 별도의 단어로 인식하기 때문에 표현하려는 해시태그를 '#'표시에 바로 붙여서 써야 한다. 인스타그램에서는 이용자가 해시태그를 클릭하거나 인스타그램 검색창에 해시태그를 입력하면 해당 해시태그로 게시된 콘텐츠들이 제시된다. 따라서 이용자는 해시태그를 통해 비슷한 관심사를 가진 다른 이용자의 콘텐츠를 확인할 수 있고, 해당 계정을 팔로우하거나 콘텐츠에 좋아요를 누르고 댓글을 입력하는 등의 활동을 통해 인스타그램 상에서 커뮤니케이션을 할 수 있다. 본 연구에서는 영미권 국립보존기록관 인스타그램 계정에서 주로 어떤 단어를 해시태그로 사용하는지 확인하기 위해 해시태그를 파이썬을 통해 추출하고, 엑셀로 가공 후 워드클라우드 생성기(https://www.wordclouds.com/)를 활용하여 <그림 1>과 같이 시각화하였다.



〈그림 1〉 기관별 해시태그 워드클라우드

http://doi.org/10.14404/JKSARM.2023.23.2.001

워드클라우드에서는 구성하는 단어의 양에 따라 전체 도형의 크기가 형성되며, 빈출 단어일수록 글자의 크기가 크고 선명하게 표현된다. 4개 기관 인스타그램에서 사용된 해시태그의 수와 해시태그 단어 종류 수, 기관별 빈출 상위 5개 해시태그 및 횟수를 <표 3>과 같이 정리하였다.

〈표 3〉 4개국 국립보존기록관 인스타그램의 해시태그 현황

기관명	전체 해시태그 수	해시태그 단어 수	빈출 해시태그	횟수
NARA	16,419	6,070	WWII(WW2)	364
			ArchivesHashtagParty	274
			Archives	266
			Veterans	259
			ArchivesJuly4	111
NAA	19,099	4,417	NationalArchives	1,427
			ExploreYourArchive	1,271
			NAA	1,211
			Archives	1,178
			AustralianHistory	608
TNA	4,476	1,631	NationalArchivesUK	143
			Photograph	136
			PaperConservation	134
			BlackAndWhite	114
			Conservation	107
LAC	1,669	814	Archives	54
			CanadianHeritage	50
			CanadianHistory	38
			CanadianArchives	36
			PhotoConservation	33

NARA는 연구 대상 네 기관 중 가장 다양한 해시태그를 사용하고 있었다. NARA 인스타그램 해시태그 워드클라우드의 특징은 ‘wwi(제1차 세계대전)’, ‘wwii(제2차 세계대전)’, ‘world war ii’, ‘veterans(참전용사)’ 등의 전쟁 관련 키워드가 크고 진하게 표시되었다는 것이다. 또한 ‘independence day’, ‘July 4th(미국 독립기념일)’, ‘civil war’ 등 역사적 사건과 관련된 단어가 해시태그로 자주 등장하였고, ‘archives July 4’, ‘represented in the archives’와 같은 해시태그를 사용하여 NARA가 역사적으로 중요한 기록물을 보관하는 기관임을 표현하였다.

NARA 콘텐츠의 해시태그에서는 다른 국립보존기록관 워드클라우드에서는 볼 수 없었던 독창적인 해시태그를 다수 확인할 수 있었다. 먼저 대통령 관련 해시태그로 ‘potus(대통령)’, ‘flotus(영부인)’, ‘white house’, ‘John F. Kennedy’, ‘jfk’, jfk100’, ‘fdr(프랭클린 D. 루스벨트)’, ‘presidential libraries’ 등 다양한 단어가 있었다. 헌법, 국회, 시민권을 의미하는 ‘constitution’, ‘congress’, ‘civil rights’, ‘election collection’ 등의 해시태그도 사용되었다. 또한 ‘womens history’, ‘black history’, ‘family history’와 같이 역사와 관련된 구체적인 단어를 통해 NARA가 여러 사회적 구성원의 역사를 아우르는 기관임을 표현하고 있었다. ‘thanks giving’, ‘halloween’ 등 문화적 기념일에 대한 해시태그를 활용하여 이용자들이 부담 없이 기관 인스타그램에 접근할 수 있게 하였고, 인스타그램에서 해시태그를 통한 기관 콘텐츠의 검색 노출이 유리하게 하였다.

이 밖에도 ‘my national archives’, ‘genealogy’ 등의 해시태그를 통해 NARA가 공공기록에 국한된 국가기관이 아닌 나의 족보를 확인할 때 도움이 되는 기관임을 보여주며 이용자에게 친근하게 다가가고자 했다. 특히 NARA

http://doi.org/10.14404/JKSARM.2023.23.2.001

에서는 'otd(of the day), tbt(throwback Thursday, 매주 목요일 SNS에 옛날 사진을 올리고 즐기는 것), tdih(this day in history)' 등 여러 줄임말을 통해 기관의 홍보 목적으로 만들어진 계정이라는 딱딱한 이미지를 탈피하여 벗어나 인스타그램의 주 이용층인 10-30대에게 흥미를 일으킬 수 있도록 하였다. 또한 'archives hashtag party'라는 해시태그를 활용하여 인스타그램 이용자에게 기관 계정과 콘텐츠의 해시태그를 유도하였다.

NAA는 네 기관 중 가장 많은 수의 해시태그를 활용하였다. NAA에서 해시태그로 많이 사용한 단어는 'national archives', 'naa', 'national archives of Australia' 등 기관명에 관련된 것이었으며 거의 모든 콘텐츠마다 기관명에 대한 해시태그를 포함하고 있었다. 'explore your archive'와 같은 해시태그를 통해 이용자 참여적인 아카이브 이미지를 강조하였다. NAA 인스타그램의 콘텐츠로는 과거 호주의 풍경이나 생활상을 나타낸 사진 기록물이 자주 등장하였는데 이와 관련하여 'vintage photo'라는 단어가 해시태그로 많이 사용되었다. 그밖에 'Australian history', 'oz hist(Australian history의 약자)' 등 NAA가 역사적인 기록물을 보존하는 기관임을 드러내는 해시태그도 사용되었으며, 호주의 수도인 'Canberra' 또한 해시태그로 자주 사용되었다.

TNA 인스타그램 콘텐츠에서 가장 많이 사용된 해시태그는 기관명인 'national archives UK'였다. 'photograph', 'illustration', 'drawing' 등 기록콘텐츠 형태와 관련된 해시태그도 많이 사용되었다. 또한 'pachment(양피지)', 'wax seals'와 같이 고문서 관련 해시태그가 사용되었다. TNA에서는 특히 보존 처리와 관련된 단어를 해시태그로 자주 사용했는데, 'paper conservation', 'conservation', 'preservation', 'conservation science', 'conservation lab', 'photo conservation', 'book conservation', art conservation' 등 보존 유형과 처리 과정에 대한 좀 더 구체적인 단어를 활용하고 있었다. 그 밖에도 에드워드 7세와 그 시대의 영국 예술 경향을 의미하는 'Edwardian', 18세기 영국의 해양 탐험가 제임스 쿡을 의미하는 'captain Cook', 그 외 'black and white', 'children' 등 게시하는 콘텐츠와 관련된 단어가 해시태그로 사용되었다. 또한 'explore archives'와 같은 해시태그를 통해 아카이브를 탐험하고 기록을 발견한다는 이미지를 이용자에게 전달하였으며, 'heritage' 해시태그를 통해 TNA가 문화유산을 관리하는 기관임을 표현하였다.

LAC는 네 개 기관 중에서는 가장 적은 수의 해시태그를 활용하였다. LAC 인스타그램에서 해시태그로 가장 많이 사용된 단어는 'archives'이며, 기관명을 뜻하는 'library archives Canada', 'library and archives Canada', 'national library', 'library archives' 등도 자주 사용되었다. LAC 해시태그의 특징은 'Canadian heritage', 'documentary heritage', 'cdn(Canadian) heritage', 'Canadian history', 'Cdn history', 'historical preservation'과 같이 'heritage'와 'history'라는 단어를 자주 사용하였다는 것이다. 이를 통해 인스타그램 이용자에게 LAC가 단순히 기록물을 관리하는 기관이 아닌, 캐나다인의 유산과 역사를 수호하는 기관이라는 이미지를 전달할 수 있다. 기관의 주요 기능 중에서는 '보존'에 초점을 맞추어 'photo conservation', 'conservation at lac', 'conservation' 등의 해시태그를 통해 기관의 보존 처리 활동을 강조하고 홍보하였다.

팔로워 및 해시태그 분석 결과, 인스타그램 전체적으로는 개인 이용자가 많은 것에 비해 4개국 국립보존기록관 인스타그램을 모두 팔로잉하는 계정은 개인 이용자와 기관 이용자가 비슷한 비율을 보였다. 인스타그램 계정명에 있어서는 기관의 성격을 나타내는 단어를 사용하여 계정을 개설하기보다는 기관명의 축약형, 닉네임 등을 사용하는 경우가 많았다. 해시태그 활용에 있어서는 사용한 해시태그의 수가 많은 것은 NAA > NARA > TNA > LAC의 순서였고, 해시태그로 사용한 단어의 종류가 다양한 순서는 NARA > NAA > TNA > LAC 였다. 네 기관 해시태그의 공통적인 특징으로는 기관명과 기관명의 축약형과 기록 보존 처리와 관련된 단어를 다수 사용하고 있다는 것이다. 또한 역사, 유산, '~에 대한 아카이브'라는 어구를 통해 국립보존기록관이 자국의 역사를 수호하고, 유산을 보호하는 기관임을 홍보하였다.

주목할 만한 사항으로 NAA, TNA, LAC의 최빈출 해시태그는 'Archives'였으나, NARA에서 가장 많이 사용한 해시태그는 'WW2'였으며, 미국 독립기념일(7월 4일) 관련 기록을 보관한다는 의미의 'ArchivesJuly4' 또한 해시태그로 많이 사용된 것이다. NARA의 인스타그램이 국립보존기록관 인스타그램 중 게시물 수, 팔로워 수 등이 가장

 http://doi.org/10.14404/JKSARM.2023.23.2.001

많은 계정인 만큼, NARA의 사례를 통하여 기관 아카이브의 해시태그 사용 시 기관의 정체성을 드러낼 수 있는 고유한 해시태그를 활용하는 방안을 고려해야 할 것이다.

3.2 콘텐츠 내용 분석

영미권 국립보존기록관 인스타그램의 기록정보콘텐츠 내용 분석은 계정별 첫 게시물부터 2022년 12월 13일까지 업로드된 콘텐츠 총 5,686개를 대상으로 하였다. 분석 대상 콘텐츠는 파이썬을 사용하여 크롤링을 통해 게시물 이미지와 문구, 좋아요 및 조회수 수치 등을 수집하였다. 인스타그램 이용자는 콘텐츠의 이미지 부분 하단의 빈 하트(♡) 모양을 누르는(♥) '좋아요' 행위를 통해 게시물에 대한 관심을 표현할 수 있다. 콘텐츠가 최대 90초의 짧은 영상을 녹화하고 편집할 수 있는 숏폼 형태의 릴스(Reels)이거나 동영상인 경우에는 '조회수'로 표시된다. 인스타그램 고객센터(2023)에 따르면 동영상 조회수에는 반복 재생이 포함되지 않으며, 3초 이상 동영상을 본 경우에만 조회수로 인정된다. 인스타그램 콘텐츠의 좋아요와 조회수는 게시글에 대한 이용자의 반응을 파악할 수 있는 장치로서 일종의 이용자 선호 지표라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 NARA, NAA, TNA, LAC의 좋아요 상위 5개 콘텐츠와 조회수 상위 5개 콘텐츠의 수치 및 평균을 <표 4>와 같이 정리하였으며, 총 40개 콘텐츠를 대상으로 콘텐츠 내용 및 상호작용 유형에 대한 분석을 진행하였다.

〈표 4〉 좋아요·조회수 상위 5개 수치 및 평균값

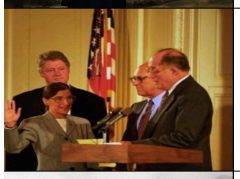
기관명	NARA		NAA		TNA		LAC	
구분	좋아요	조회수	좋아요	조회수	좋아요	조회수	좋아요	조회수
수치	4,766	18,875	1,512	3,351	1,277	1,673	693	2,517
	4,392	14,306	1,420	3,033	1,001	1,023	686	1,691
	4,324	12,137	1,367	2,589	773	981	588	1,654
	3,901	10,428	1,299	2,311	599	838	547	1,561
	3,827	10,393	1,281	2,241	589	821	383	1,269
평균	4,242	13,227	1,375	2,705	847	1,067	579	1,738

좋아요와 조회수가 높은 콘텐츠를 선별하고 상위 5개 수치를 정리한 결과, 네 기관 모두 좋아요로 표시되는 이미지 형태의 콘텐츠보다는 조회수로 기록되는 동영상 형태 콘텐츠의 수치가 높았다. 상위 5개 수치 중에서 좋아요 평균이 높은 순서는 NARA > NAA > TNA > LAC의 순서였으며, 조회수 평균이 높은 순서는 NARA > NAA > LAC > TNA 순이었다. NARA는 좋아요와 조회수 모두에서 다른 연구 대상 기관에 비해 크게 높은 수치를 보였고, 특히 조회수가 높은 상위 5개 콘텐츠의 경우 모두 10,000개 이상의 수치를 기록하였다. 앞 장의 분석 내용과 종합하면, 콘텐츠 첫 게시일이 빠른 순서, 콘텐츠 게시물 수 많은 순서, 사용한 해시태그 종류가 많은 순서, 좋아요 평균 값이 높은 순서 등이 모두 NARA > NAA > TNA > LAC로 동일하였고, 좋아요 보다는 조회수의 수치가 전반적으로 높은 것을 확인하였다. 따라서 기록정보콘텐츠 플랫폼으로서 인스타그램을 활용할 때 제공하는 콘텐츠의 수를 늘리고, 이미지보다는 동영상 콘텐츠를 제공하는 것이 이용자의 참여 촉진에 도움이 될 것으로 보인다.

다음으로 인스타그램 기록정보콘텐츠의 내용 분석을 진행하였다. 콘텐츠 형태는 이미지 콘텐츠와 동영상 콘텐츠를 구분하여 분석하였으며, 내용 파악의 편의를 위하여 콘텐츠별 제목을 임의로 정하여 기재하였다. 먼저 이미지 형식의 콘텐츠 중 '좋아요' 수치 상위 5개 콘텐츠를 확인하였으며, <표 5>와 같이 콘텐츠 대표 이미지를 캡처하고 게시일, 좋아요 수 등을 정리하였다.

http://doi.org/10.14404/JKSARM.2023.23.2.001

〈표 5〉 NARA 인스타그램의 좋아요 상위 5개 콘텐츠

콘텐츠 캡처	게시일	좋아요 수	제목
	2021.7.8.	4,766	카터 대통령 부부의 75번째 결혼기념일을 축하합니다!
	2021.4.29.	4,392	트루먼 대통령과 그의 딸 마가렛 트루먼
	2022.9.19.	4,324	엘리자베스 2세 초상화
	2020.9.19.	3,901	긴즈버그 미국연방대법원 대법관과 클린턴 대통령
	2020.9.11.	3,827	9.11 테러 현장의 소방관

먼저 NARA 인스타그램에서 가장 많은 좋아요를 기록한 콘텐츠는 2021년 7월 게시된 이미지로 미국의 제39대 대통령 지미 카터의 결혼식 사진이다. 콘텐츠 문구에는 '카터 대통령 부부의 결혼 75주년을 축하합니다! 그들은 이제 대통령 역사상 가장 오래 결혼한 부부가 되었습니다. 그들은 1946년에 조지아 주 플레인스에서 결혼했으며 그들의 긴 생애에는 땅콩 농장 운영, 대통령직, 공직 활동 등이 포함되었습니다. @carterlibrary39에서 그들의 러브스토리에 대해 알아보세요.'라고 설명되어 있다. 이 사진은 지미 카터 대통령 도서관의 협조를 받아 게시한 콘텐츠라고 명시되어 있으며 여기서 '@carterlibrary39'는 지미 카터 대통령 도서관의 인스타그램 계정을 뜻한다.

두 번째로 높은 좋아요를 기록한 콘텐츠는 미국 제33대 대통령인 해리 트루먼이 대통령이 되기 전인 1924년, 딸 마가렛 트루먼을 안고 있는 사진이다. 콘텐츠 문구에는 '이런! 어젯밤에 올라간 개인적인 글 죄송합니다! 우리는 당신이 사랑스러운 아이 사진을 보아 기쁘게 생각하지만, 이제 정기적으로 예정된 역사 콘텐츠로 돌아가겠습니다.' 라는 설명이 있으며, 문구 하단에는 'National Archives Identifier: 6372847'이라는 기록물 관리번호가 기재되어 있다. 인스타그램 계정 담당자의 실수로 개인적인 콘텐츠가 NARA 계정에 게시되었던 것으로 보이며, 잘못된 업로드에 대한 솔직한 사과로 이용자에게 친근한 이미지를 전달하고 있다. 세 번째로 높은 좋아요를 기록한 콘텐츠는 2007년 엘리자베스 여왕의 미국 국빈 방문 시 제작된 초상화로 2022년 9월, 영국의 엘리자베스 2세 여왕의 타계 후 국장이 진행되는 날을 기념하여 게시되었다.

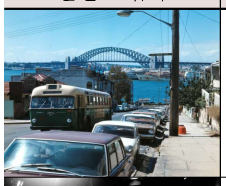
NARA 인스타그램 이미지 콘텐츠 중 좋아요 수가 네 번째로 높은 것은 미국의 여성 대법관 Ruth Bader Ginsburg에 대한 콘텐츠이며, 그의 타계를 추모하며 2020년 9월 19일 게시된 것이다. 이 콘텐츠 설명에는 클린턴 대통령 도서관 인스타그램 계정(@wjclibrary42)이 태그되어 있으며, 해당 사진이 1993년 8월 10일에 당시 부 대법관이었던 Ginsburg 판사와 선서식에 참석한 클린턴 대통령을 찍은 것임을 알려주고 있다. 다섯 번째로 좋아요

http://doi.org/10.14404/JKSARM.2023.23.2.001

수가 높은 콘텐츠는 2020년 9월 11일 게시된 것으로 19년 전 뉴욕 세계 무역 센터의 잔해 사이에서 생존자를 찾고 있는 소방관의 모습이다. 콘텐츠 설명 하단에는 기관에서의 기록물 관리번호가 쓰여 있다.

NAA 인스타그램의 경우 보유하고 있는 사진 기록물을 활용한 콘텐츠가 다수를 차지하였다. 사진 자체를 게시하거나 여러 사진을 편집하여 영상으로 만든 경우도 있었다. 게시물마다 기록물에 대한 간결한 설명과 기관에서의 기록물 관리번호를 함께 제시하고 있어 콘텐츠 전체에 대한 통일성이 강조되었다. NAA 이미지 콘텐츠의 세부 정보는 <표 6>과 같다.

〈표 6〉 NAA 인스타그램의 좋아요 상위 5개 콘텐츠

콘텐츠 캡처	게시일	좋아요 수	제목
	2022.2.7.	1,512	1972년 시드니 발만 지역의 풍경
	2021.11.29.	1,420	1965년 호주의 새로운 십진법 통화(호주 달러)에 대한 교육용 영화 촬영
	2022.1.13.	1,367	1973년 브리즈번 스프링힐의 건축물
	2022.4.23.	1,299	1960~70년대 골드코스트 레넌스 브로드비치 호텔
	2022.11.23.	1,281	1978년 퀸즐랜드 서퍼스 파라다이스의 풍경

NAA에서 가장 높은 좋아요 수를 기록한 콘텐츠는 2022년 2월 7일 게시된 콘텐츠로 '1972년, Sydney Balmain의 멋진 스트릿 뷰'라는 짤막한 설명과 'NAA: A6135, K16/5/72/29'라는 관리번호를 기재했다. 두 번째로 많은 좋아요를 받은 콘텐츠는 녹화 중인 방송을 촬영한 이미지로 '거대한 동전을 소품으로 사용하여 호주의 새로운 십진법 통화를 설명하는 1965년의 교육용 영화 촬영!'이라는 설명과 'NAA: A1200, L52609'라는 관리번호가 적혀있다. 세 번째로 많은 좋아요 수를 기록한 콘텐츠는 2022년 1월 게시된 이미지로 '1973년 브리즈번 스프링힐 건축물의 과거와 현재'라는 문구와 'NAA: A6135, K16/5/72/29'의 관리번호가 기재되어 있었다.

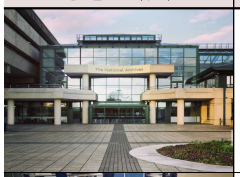
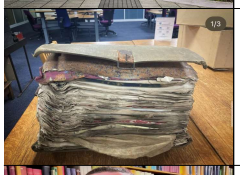
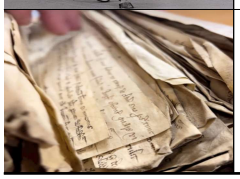
NAA 인스타그램 콘텐츠에서 네 번째로 높은 좋아요 수를 기록한 콘텐츠는 2022년 4월 23일 게시된 것으로, 골드코스트에 위치한 레넌스 브로드비치 호텔의 1960~70년대 모습이다. 고전적인 호주 호텔의 이미지를 더 보고 싶다면 인스타그램 프로필에 있는 링크를 통해 '팀 로스와 함께하는 감성여행'이라는 콘텐츠를 확인하라고 안내하며 설명 말미에 기록물 관리번호를 기재하였다. 다섯 번째로 높은 좋아요를 기록한 콘텐츠 역시 과거 호주의 모습을

http://doi.org/10.14404/JKSARM.2023.23.2.001

기록한 사진이다. 1978년 퀸즐랜드주 서퍼스 파라다이스의 아름다운 봄날을 찍은 사진이라고 설명하고 있으며, 'NAA에서 이와 같은 더 많은 추억을 찾으십시오'라고 홍보하고 있다. 이 콘텐츠 또한 'NAA: J2364, 5977'이라는 관리번호를 명시하였다.

TNA 인스타그램에서 좋아요로 표시되는 콘텐츠 중 상위 5개 콘텐츠의 세부 정보는 <표 7>과 같다.

〈표 7〉 TNA 인스타그램의 좋아요 상위 5개 콘텐츠

콘텐츠 캡처	게시일	좋아요 수	제목
	2020.6.22.	1,277	TNA를 소개합니다.
	2021.11.24.	1,001	영국의 디자이너, 시인, 사상가인 윌리엄 모리스 관련 기록
	2022.8.19.	963	1471년의 유죄 판결문
	2022.9.8.	772	엘리자베스 2세를 추모하며...
	2022.8.4.	639	14세기의 법적 문서

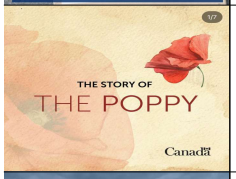
TNA 인스타그램 게시물 중 가장 좋아요 수가 높은 콘텐츠는 2020년 6월에 게시된 것으로 TNA 건물 외관을 찍은 사진이다. 이 콘텐츠의 설명에서 TNA는 인스타그램 이용자들에게 TNA의 업무 내용과 위치, 제공하는 이용자 서비스 등을 상세히 안내하고 있다. 두 번째로 높은 좋아요를 기록한 콘텐츠는 영국 전통 직물 예술과 생산방식을 부활시키는 데 공헌한 예술가 William Morris 관련 기록정보 콘텐츠이다. TNA에서는 윌리엄 모리스의 직물 디자인을 보유하고 있는데, 영국에서는 저작권 보호를 위해 디자인을 등록한 회사나 개인이 샘플을 무역위원회에 제출해야 했다. 윌리엄 모리스의 경우 1864년 모리스의 회사 이름으로 관련 디자인 패턴이 기록되어 있다.

TNA 인스타그램에서 세 번째로 많은 좋아요 수를 받은 콘텐츠는 2022년 8월 게시된 것으로 1471년의 판결문에 대한 콘텐츠이다. 당시 연방 항소법원의 서기인 Filacer Forster는 판결문 모퉁이에 자신의 이름을 끼적였고 그것이 그대로 기록물로 남게 되었다는 설명이 있다. 네 번째로 많은 좋아요 수를 기록한 콘텐츠는 엘리자베스 2세 여왕의 서거를 애도하며 2022년 9월 8일에 게시된 콘텐츠이다. 엘리자베스 2세 여왕이 승마를 하고 모습을 촬영한 흑백 사진이며, 'WORK 21-292'라는 관리번호가 표기되어 있다. 다섯 번째로 좋아요 수가 많은 콘텐츠는 오래되어 변색되고 구겨진 종이 뭉치 사진으로 콘텐츠 설명을 통해 이 종이 뭉치가 14세기의 법적 문서임을 확인할 수 있다.

LAC 인스타그램의 콘텐츠 중 좋아요로 표시되는 상위 5개 콘텐츠의 세부 현황은 <표 8>과 같다.

http://doi.org/10.14404/JKSARM.2023.23.2.001

〈표 8〉 LAC 인스타그램의 좋아요 상위 5개 콘텐츠

콘텐츠 캡처	게시일	좋아요 수	제목
	2022.4.1.	693	LAC는 라이언 레이놀즈를 국보로 선언합니다!
	2021.11.11.	686	추모의 양귀비 (the Remembrance Poppy)
	2021.11.25.	588	새 보존시설 개관
	2022.8.19.	547	1919년 모션픽처 카메라로 찍은 스턴트 장면
	2020.9.24.	383	빨간 테이프의 유래

LAC 인스타그램 이미지 콘텐츠 중 가장 많은 좋아요 수를 기록한 콘텐츠는 2022년 4월 1일 게시된 것으로, 만우절(April Fools)을 기념해 캐나다 출신의 세계적인 배우 Ryan Reynolds를 국보로 선언한다는 재치 있는 콘텐츠였다. 다음으로 좋아요 수가 높은 콘텐츠는 1차 세계대전에서 희생된 사람들을 기억하는 상징으로서 왼쪽 가슴에 양귀비를 착용하는 'The Remembrance Poppy in Canada 2021' 행사에 대한 카드 뉴스 형식의 콘텐츠였다. 세 번째로 좋아요 수가 많은 콘텐츠는 2022년 11월 25일에 게시된 것으로, 퀘벡 가티노 지방에 새롭게 개관한 LAC의 보존시설에 대한 콘텐츠였다.

LAC 인스타그램에서 네 번째로 높은 좋아요 수를 기록한 콘텐츠는 2022년 8월 19일 게시된 것으로 1919년, 산에 설치된 나무 슬라이드를 타는 모습을 모션픽처 카메라로 찍은 콘텐츠이다. 좋아요 수가 다섯 번째로 많은 콘텐츠는 2020년 9월 24일 게시된 것으로 붉은 테이프에 묶인 오래된 서류 뭉치의 사진이다. 콘텐츠 설명에 의하면 붉은 테이프라는 표현의 유래는 빨간색 리본으로 원본 문서를 묶은 아카이빙 과정에서 시작되었으며, 특히 18세기와 19세기에는 과도한 행정 절차를 의미하는 표현이었다.

연구 대상 인스타그램의 좋아요 상위 5개 콘텐츠 내용을 분석한 결과, NARA에서는 카터, 트루먼, 클린턴 등 전임 대통령과 관련된 콘텐츠를 전임 대통령 도서관 계정과 연계하여 제공하고 있었다. 사회적 사건과 관련된 콘텐츠로는 영국 엘리자베스 2세의 타계, 긴즈버그 대법관의 서거 등 기관의 소장 기록과 연계하여 이들을 추모하는 콘텐츠가 있었다. 또한 2020년 9월 11일에 게시한 9.11 테러 현장의 사진도 사회적 사건 관련 콘텐츠로서, 사건이 발생했던 날짜에 콘텐츠를 게시하여 9.11 테러 희생자를 추모하고 소방관들의 노고를 기리고 있었다.

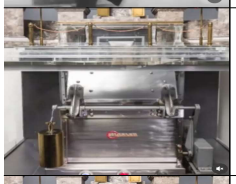
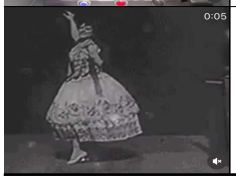
NAA의 좋아요 상위 콘텐츠의 특징은 워드클라우드 빈출 단어로도 확인된 'vintage photo'로 표현할 수 있다.

http://doi.org/10.14404/JKSARM.2023.23.2.001

주로 과거 호주의 모습을 보여주는 빈티지한 사진 기록물에 간결한 설명을 더하여 콘텐츠 구성에 일관성을 보였다. TNA는 역사적 인물(윌리엄 모리스)과 14-15세기의 고문서에 대한 뒷이야기를 제공하여 이용자의 흥미를 끌었다. LAC에서는 만우절을 기념해 자국 유명 배우를 활용한 재치있는 콘텐츠를 제공하고, 제1차 세계대전 희생자를 기리던 것에서 유래한 '추모의 양귀비', 과거 과도한 행정 처리를 의미하는 '빨간 테이프'의 의미 등을 설명하는 콘텐츠와 같이 기록과 역사를 연관시켜 알려주는 역할을 하였다.

다음으로 인스타그램에서 조회수로 표시되는 동영상 콘텐츠 중 조회수가 높은 상위 5개 콘텐츠의 내용을 살펴보고자 한다. 4개 기관 인스타그램 동영상 콘텐츠에서 조회수 상위 5개 콘텐츠의 대표 이미지를 캡처하고 게시일과 조회수를 표로 정리하였다. 내용 분석의 편의를 위하여 동영상 콘텐츠 길이와 연구자 임의로 정한 제목을 표에 기재하였다. NARA의 인스타그램 콘텐츠 중 조회수 상위 5개 콘텐츠는 <표 9>와 같다.

〈표 9〉 NARA 인스타그램의 조회수 상위 5개 콘텐츠

콘텐츠 캡처	게시일	조회수	제목	영상 길이
	2020.10.20.	18,875	Whoa!	3초
	2019.2.9.	14,306	1965년 아카데미 시상식	4초
	2020.5.2.	12,137	강철금고에 보관된 자유헌장 (the Charters Of Freedom)	15초
	2019.4.6.	10,428	자유헌장의 1953년 보관 금고	8초
	2019.10.8.	10,393	1894년 촬영된 영화	7초

NARA 인스타그램 콘텐츠에서 가장 높은 조회수를 가진 동영상 콘텐츠는 'Whoa!(놀라움을 나타내는 감탄사)'를 외치는 두 소년의 모습이 교차되어 보여지는 숏폼 영상이다. 이 영상은 일종의 밈(meme)으로 볼 수 있는데, 밈이란 재밌는 말과 행동을 온라인상에서 모방하거나 재가공한 콘텐츠들을 통칭하여 부르는 용어이다(신종천, 2020). NARA의 인스타그램 게시물 중 가장 높은 조회수를 보인 이 콘텐츠를 통해 인스타그램에서는 특별한 의미를 내포하지 않아도 흥미를 불러일으키는 콘텐츠라면 이용자들의 호응을 얻을 수 있다는 것을 알 수 있다.

NARA 인스타그램에서 두 번째로 높은 조회수를 기록한 콘텐츠는 2019년 2월에 게시된 1965년 아카데미 시상식 영상으로 'National Archives Identifier: 2050844'라는 관리번호가 함께 표시되어 있다. 세 번째로 높은 조회수를 기록한 콘텐츠는 2020년 5월 2일 게시된 강철 금고에 대한 영상이다. 콘텐츠 문구에는 '누군가 독립선언서를

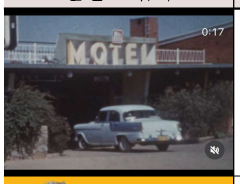
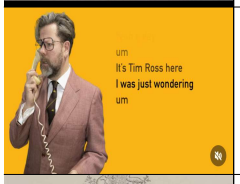
http://doi.org/10.14404/JKSARM.2023.23.2.001

훔치겠다고 쉽게 말할 수도 있지만, Ben Gates(2004년 개봉한 영화 '내셔널 트레져'의 주인공)조차도 막상 이 금고를 보면 당황했을 것입니다. 강철과 철근 콘크리트로 만들어진 이 금고는 바닥에서 20피트 아래에 있었습니다. 자세한 내용은 NARA의 역사 블로그를 방문하여 확인하세요.'라고 설명되어 있다. 이를 통해 NARA에서 인스타그램과 웹사이트 이외에도 별도 역사 관련 블로그를 운영하는 것을 알 수 있다.

네 번째로 높은 조회수의 콘텐츠는 2019년 4월 6일에 게시된 것으로, 2020년 5월 2일 게시되어 세 번째로 많은 조회수를 기록한 콘텐츠와 동일한 영상이다. 콘텐츠 설명에는 '이것은 1953년 만들어진 금고가 작동하는 영상이며, 1953년 당시 NARA에서는 매일 업무 시간이 종료되면 공개되어 있던 the Charters of Freedom(자유 헌장)을 이 금고에 다시 보관하였다'고 쓰여있다. 이 콘텐츠를 통해 NARA가 미국 건국과 관련된 의미 있는 문서를 보관하는 곳임을 알려주고 있다. 다섯 번째로 높은 조회수를 가진 콘텐츠는 여인이 춤을 추고 있는 흑백 영상으로 2019년 10월 8일 게시되었다. 이 영상은 NARA가 소장한 영화 중 가장 오래된 것으로 1894년에 토머스 에디슨이 키네토스코프로 촬영한 것이라는 정보가 쓰여있으며, 영상에 대한 관리번호가 함께 쓰여있다.

다음으로 NAA의 인스타그램 콘텐츠 중에서 조회수 상위 5개 콘텐츠의 세부정보는 <표 10>과 같다.

〈표 10〉 NAA 인스타그램의 조회수 상위 5개 콘텐츠

콘텐츠 캡처	게시일	조회수	제목	영상 길이
	2022.5.27.	3,351	방송인 Tim Ross와 함께하는 클래식 모텔 이야기	20초
	2021.2.5.	3,033	Tim Ross와 함께하는 클래식 전화 이야기	60초
	2022.5.28.	2,589	1967년 5월 27일 연방 국민투표	7초
	2022.2.8.	2,311	'Marion: the other Griffin' 전시 준비 영상	38초
	2021.2.22.	2,241	1962년 호주양모협회 제작 광고	60초

NAA 인스타그램에서 조회수가 가장 높은 동영상 콘텐츠는 2022년 5월 게시된 것으로 'Reception this way: motels'라는 전시회 관련, 과거 호주인들의 가족 휴가와 장거리 자동차 여행 관련된 영상을 편집한 콘텐츠이다. 두 번째로 조회수가 높은 콘텐츠는 2021년 2월 5일 게시된 것이며, '따르릉 따르릉! NAA의 사진들을 활용한 Tim Ross의 Modernister Shows를 소개합니다. 전체 영상은 유튜브를 통해 볼 수 있습니다.'라고 설명하고 있다. 이 콘텐츠를 통해 NAA에서는 유튜브 채널도 활용하고 있으며 방송 프로그램과 연계한 활동을 진행하고 있다는

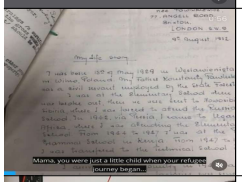
http://doi.org/10.14404/JKSARM.2023.23.2.001

것을 알 수 있다. 세 번째로 높은 조회수를 기록한 영상은 1967년 연방 국민투표와 관련된 영상이며 추가적으로 NAA 웹사이트의 국민투표 관련 콘텐츠를 소개하고 웹사이트 링크를 안내하고 있다.

NAA 콘텐츠 중 조회수가 네 번째로 높은 것은 2022년 2월 8일 게시된 동영상 콘텐츠로 작업자들이 'Marion: the other Griffin'이라는 제목의 전시를 준비하고 있는 영상이다. 다섯 번째로 높은 조회수를 기록한 콘텐츠는 양 캐릭터가 있는 흑백 애니메이션 영상이다. 이 애니메이션에 대한 설명으로 '이 사랑스러운 1962년 광고는 호주 양모 협회에서 제작한 시리즈입니다. 어미 양이 호기심 많은 새끼 양에게 양모의 특성을 설명하고 있네요. 자세한 내용은 바이오 링크에서 확인하세요.'라고 쓰여있으며, 'NAA: B6471, 1230322'라는 관리번호가 기재되어 있다.

다음으로 TNA의 인스타그램 동영상 콘텐츠 중 조회수 상위 5개 콘텐츠에 대한 세부 정보는 <표 11>과 같다.

〈표 11〉 TNA 인스타그램의 조회수 상위 5개 콘텐츠

콘텐츠 캡처	게시일	조회수	제목	영상 길이
	2019.2.13.	1,673	'Protect and Survive: Britain's Cold War Revealed' 전시 홍보	6초
	2020.6.11.	1,023	Refugee Week 관련 기록물	60초
	2020.10.11.	981	선임 보존 과학자 Lucia의 기록물 보존 처리 과정	11초
	2019.3.28.	838	Cold War Season 예고편	60초
	2019.4.2.	821	'Protect and Survive: Britain's Cold War Revealed' 전시의 Dame Stella Rimington 강연 홍보	44초

TNA 인스타그램에서 가장 많은 조회수를 기록한 것은 2019년 2월 게시된 콘텐츠로, 냉전 시기 관련 전시회의 홍보 콘텐츠이다. 두 번째로 높은 조회수를 가진 콘텐츠는 2020년 6월, 난민 주간(Refugee Week)을 기념하며 기관 컬렉션의 관련 기록물과 인터뷰를 편집하여 만든 콘텐츠이다. 세 번째로 높은 조회수의 콘텐츠는 2020년 10월 게시된 기록물 보존 처리 과정에 대한 영상 콘텐츠로, 오래된 지도를 여러 장비와 화학적 처리를 통해 보수하는 모습을 영상으로 촬영한 것이다.

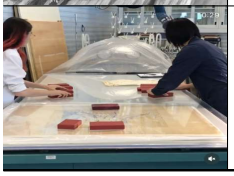
네 번째로 높은 조회수를 가진 콘텐츠는 2019년 3월 28일 게시된 것이다. 'Cold War Season'이라는 이름의 전시 관련 영상으로 TNA가 보관하고 있는 냉전 시대 관련 기록물과 역사학자, TNA 소속 큐레이터, 전 MI5(영국 정보청 보안부) 국장 등의 인터뷰 등이 포함되어 있다. 콘텐츠 설명에는 '이 전시를 통해 냉전이 영국, 권력의 회랑, 숨겨진 정부 벙커, 그리고 국민의 일상생활에 미친 영향을 탐구할 수 있을 것'이라고 소개하고 있다. 다섯 번째로

http://doi.org/10.14404/JKSARM.2023.23.2.001

조회수가 높은 영상은 2019년 4월 2일 게시된 것으로 TNA 인스타그램 콘텐츠 중 네 번째로 높은 조회수를 기록한 콘텐츠와 관련된 것이다. 전 MI5 국장이 소련의 붕괴와 냉전 종식에 대해 인터뷰한 영상이며, 이와 관련된 전시를 홍보하고 있다.

LAC 인스타그램 콘텐츠에서 조회수로 표시되는 상위 5개 콘텐츠의 세부 정보는 <표 12>와 같다.

〈표 12〉 LAC 인스타그램의 조회수 상위 5개 콘텐츠

콘텐츠 캡처	게시일	조회수	제목	영상 길이
	2021.5.13.	2,517	일본산 종이 '와시'를 활용한 종이기록물 보존처리	3초
	2019.1.24.	1,691	1844년 작성된 '미국과 캐나다의 유대인 통계'	36초
	2019.3.27.	1,654	기록물을 만질 땐 장갑을 꼭 착용해요!	3초
	2019.12.13.	1,561	1950년대 젤리 샐러드를 재현하기	76초
	2019.9.6.	1,269	섬세한 작업을 통한 보존처리	30초

LAC 인스타그램에서 가장 많은 조회수를 기록한 콘텐츠는 2021년 5월 13일 게시된 것으로, '와시'라고 불리는 일본산 전통 종이를 이용하여 훼손된 기록물을 보수하는 영상이다. 다음으로 높은 조회수는 2019년 1월 게시된 것으로 1844년 작성된 '미국과 캐나다의 유대인 통계'라는 제목의 책 관련 콘텐츠이다. 콘텐츠 설명에는 책에 붙어 있는 표식과 문구 등을 통해 이 책이 아돌프 히틀러의 개인 도서관에서 소장했던 것임을 확인할 수 있다는 정보가 포함되어 있다. 세 번째로 높은 조회수를 기록한 영상은 두 명의 기관 직원이 등장하며, 이 중 한 명이 장갑을 제대로 끼지 않아 보존서고에 접근을 거절당하고 있는 모습을 찍은 숏폼 콘텐츠이다. 네 번째로 조회수가 높은 영상은 2019년 12월 13일 게시된 요리법 영상이다. LAC에서는 2019년 크리스마스 주간을 기념하며 보유한 기록물에서 발굴한 각종 요리법을 직접 시연하는 영상 제작하고, 연속 기획 콘텐츠로 제공하였다. 조회수 1,561회를 기록한 이 콘텐츠는 1950년대의 젤리 샐러드를 재현한 영상이다. 다섯 번째로 높은 조회수를 기록한 콘텐츠는 LAC의 보존 처리 담당자 두 명이 함께 보존 작업을 하는 영상이다.

다음으로 내용 분석을 진행한 20개의 영상 콘텐츠에 대하여 영상의 길이를 확인하였다. 콘텐츠의 분량은 최소 3초에서 최대 1분 16초로 나타났다. 기관별로 나누어 살펴보면 NARA는 분석 대상 5개 영상 콘텐츠의 길이가 최소 3초에서 최대 15초이며, 평균은 7초였다. 다음으로 NAA는 영상 콘텐츠 분량이 최소 7초에서 최대 60초였으

http://doi.org/10.14404/JKSARM.2023.23.2.001

며, 평균 길이는 37초였다. TNA는 영상 콘텐츠의 길이가 최소 6초에서 최대 60초로 나타났으며 평균은 36초였다. 마지막으로 LAC의 분석 대상 영상 콘텐츠의 분량은 최소 3초에서 최대 1분 16초였으며, 평균은 29초였다. 전체 20개 영상 콘텐츠의 평균 길이를 계산하면 27.55초로, 이는 이른바 Z세대를 중심으로 유행하는 숏폼 콘텐츠의 영상 범위에 해당한다. Z세대는 1990년대 중반에서 2000년대 초반에 걸쳐 태어난 세대를 이르는 말로, 어릴 때부터 디지털 환경에서 자라난 디지털 네이티브 세대라는 특징이 있다. 숏폼 콘텐츠는 일반적으로 1분 이내의 짧은 영상으로 제작한 콘텐츠를 말하며 모바일 기기가 익숙한 Z세대를 중심으로 유행이 시작되었다(한경 경제용어사전, 2023).

4개국 기관의 인스타그램 콘텐츠 중 조회수 상위 5개 콘텐츠를 분석한 결과, 공통적으로 이용자가 긴 시간을 투자하지 않고 가볍게 볼 수 있는 숏폼 콘텐츠를 제공하고 있었다. 전체적으로 가장 높은 18,875의 조회수의 NARA의 콘텐츠는 별다른 의미가 없는 3초짜리 밈 콘텐츠였다. 또한 NARA에서는 2004년 개봉하여 전 세계적으로 흥행한 영화 '내셔널 트레저'를 활용하여 자유헌장의 의미와 보관 현황을 모르는 인스타그램 이용자에게 알기 쉽게 설명하고 있었다. NAA에서는 자국의 방송인 'Tim Ross'와 연계하여 클래식 모텔 이야기, 클래식 전화 이야기 등 빈티지한 기록물을 설명하고 있었다. 1967년 연방 국민투표 콘텐츠에서는 호주의 역사를 설명하며 차별을 지양하고 통합에 대한 사회적 메시지를 전달하였다. 'Marion: the other Griffin' 전시 관련 콘텐츠를 통해서는 전시에 관심이 많은 인스타그램 이용자들이 전시 준비를 하는 과정을 영상을 통해 확인하며 정보를 얻을 수 있도록 하였다.

TNA 인스타그램 영상에는 냉전 시대 관련 콘텐츠가 다수 있었다. 이 중 'Protect and Survive: Britain's Cold War Revealed' 전시의 홍보 영상, 강연자 인터뷰 영상, 전시 예고편 등의 콘텐츠가 조회수가 높았는데 이를 통해 특정 주제에 대한 연계 콘텐츠를 개발하여 제공하는 것이 이용자의 호응을 얻을 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. LAC 영상에서는 보존 처리에 대한 콘텐츠와 홀로코스트 관련 기록물의 콘텐츠가 높은 조회수를 기록했다. 또한 3초짜리 숏폼 콘텐츠를 통해서 기록물을 만질 때 장갑을 착용하여 조심스럽게 취급해야 한다는 것을 효과적으로 표현하였다. 특히 2019년 크리스마스 시즌에 연속 기획으로 진행한 '전통 레시피를 재현해보기'는 기관 컬렉션의 요리법 관련 기록물을 실제로 재현하는 영상으로, 다른 보존기록관에서는 볼 수 없었던 창의적인 콘텐츠였다.

3.3 콘텐츠 상호작용 유형 분석

다음으로 앞서 세부 내용을 분석한 40개의 콘텐츠를 상호작용 유형별로 구분해보았다. 상호작용 분석 기준은 TNA와 NARA의 소셜 미디어 아카이브와 이용자 간 상호작용 유형을 정의한 연구(김지현, 2015)와 대학 도서관의 인스타그램 이용 유형에 대한 연구(소하은, 차미경, 2021), 가상 인플루언서의 SNS 콘텐츠 활용 유형 및 소비자 반응을 분석한 연구(박진솔, 구유리, 2022)를 참고하여 재구성하였다. SNS에서 아카이브와 이용자 간 상호작용 유형은 크게 정보·지식 공유, 정보 배포, 커뮤니케이션 등으로 구분할 수 있다.

유형별 세부 내용을 살펴보면 정보·지식 공유는 이용자에게 정보자원을 안내하는 것을 의미하고, 정보 배포는 공지사항을 전달하는 유형으로서 기록관의 행사, 시설 및 이용 시간 안내, 기록관 서비스 안내, 일반적인 공지나 홍보성 게시물 등을 제공하는 상호작용을 의미한다(김지현, 2015). 커뮤니케이션 유형은 일상적 소통과 정보적 소통, 참여 유도형으로 세분할 수 있다. 일상적 소통은 날씨나 계절에 대한 언급과 기관 근황, 이용자에 대한 안부 인사와 같이 이용자와의 친밀감을 높이기 위한 목적의 커뮤니케이션이다. 정보적 소통은 사회적 사건 또는 이슈와 관련한 콘텐츠를 제공하고 상호작용을 유도하는 것이다(박진솔, 구유리, 2022). 마지막으로 참여 유도형은 기관 인스타그램의 이벤트에 참여를 독려하거나 이용자의 생각을 물으며 댓글을 요청하는 것, 해당 콘텐츠에 대한 전파나 관련된 온라인 자원에 대한 방문 권유 등을 의미한다. 앞서 호응도(좋아요, 조회수)가 높은 순으로 선정한 40개의 인스타그램의 콘텐츠를 9개 상호작용 하위 유형에 따라 분류한 결과는 <표 13>과 같다.

http://doi.org/10.14404/JKSARM.2023.23.2.001

〈표 13〉 인스타그램 콘텐츠별 상호작용 유형

상호작용 유형 (비율)	하위 유형	해당 콘텐츠 수 (비율)
정보·지식 공유 (43.6%)	소장자료	24 (23.8%)
	온라인 자원	15 (14.8%)
	타 기관 정보	5 (5.0%)
정보 배포 (18.8%)	행사 및 이벤트	8 (7.9%)
	시설 및 이용	3 (3.0%)
	기록관 서비스 안내	8 (7.9%)
커뮤니케이션 (37.6%)	일상적 소통	4 (3.9%)
	정보적 소통	23 (22.8%)
	참여 유도	11 (10.9%)

3개의 상호작용 유형과 9개의 하위 유형으로 구분한 결과, 각 콘텐츠는 상호작용 유형에 1:1로 대응되기보다는 복합적으로 대응되는 경우가 많았다. 하위 유형에 중복으로 해당되는 경우를 모두 계산하면 40개 콘텐츠는 총 101개로 유형으로 세분되었다. 상호작용 유형으로는 정보·지식 공유 유형이 43.6%로 가장 많았고 커뮤니케이션 목적의 콘텐츠가 37.6%, 정보 배포 목적의 콘텐츠가 18.8%로 나타났다. 상호작용별 하위 유형 기준으로 살펴보면 소장자료(23.8%) > 정보적 소통(22.8%) > 온라인 자원(14.8%) > 행사 및 이벤트(7.9%), 기록관 서비스 안내(7.9%) > 타 기관 정보(5%) > 일상적 소통(3.9%) > 시설 및 이용(3%)의 순으로 나타났다.

정보·지식 공유 유형 중에서는 소장자료에 대한 정보 공유의 목적이 높게 나타났고 다음으로 온라인 자원에 대한 안내가 높게 나타났으며 마지막으로 타 기관 정보 제공 목적의 콘텐츠 순이었다. 특히 온라인 자원 관련, 40개 연구 대상 콘텐츠는 인스타그램 프로필의 링크를 통해 접근 정보를 제공하고 있었다. 사진 콘텐츠에서는 게시된 콘텐츠 이외에 관련 사진을 더 확인할 수 있는 온라인 자원을 안내하고 있었고, 동영상 콘텐츠에서는 인스타그램 상에서는 짧게 편집된 콘텐츠의 원본 전체 영상과 추가적인 설명을 확인할 수 있는 추가 정보를 제공하였다. 구체적으로 NARA는 기관 공식 웹사이트와 블로그, NAA는 웹사이트와 유튜브, TNA는 웹사이트, 블로그 등의 온라인 자원에 대해 안내하였으며, LAC는 다른 기관과는 달리 주제별로 별도 링크를 만들어 제공하고 있었다. 정보 배포 유형에서는 행사 및 이벤트 공지와 기록관 서비스 안내에 대한 공지가 동일한 비율이었고, 다음으로 시설 및 이용에 대한 공지사항을 전달하는 유형이었다. 마지막으로 커뮤니케이션 상호작용 유형에서는 정보적 소통 목적의 콘텐츠가 22.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 이용자의 참여를 유도하는 콘텐츠가 10.9%의 비율을 보였다. 일상적 소통 관련 콘텐츠는 3.9%로 나타났다.

인스타그램 콘텐츠만의 두드러진 특징을 확인하기 위하여 이용자 호응도가 높은 40개 콘텐츠의 상호작용 유형별 구분 결과를 기록관의 SNS 콘텐츠에 대한 선행연구(강주연 외, 2016; 김지현, 2015)와 비교하였다. NARA, TNA의 페이스북과 트위터 게시물의 이용자 상호작용 유형을 분석한 김지현의 연구에서는 정보·지식 공유 콘텐츠의 비율이 NARA의 트위터를 제외하고 전체 50% 이상을 차지하였으며, 커뮤니케이션 관련 상호작용 유형은 소수의 게시물에서만 관찰되었다. NARA, TNA, NAA의 트위터 운용 현황을 분석한 강주연 외의 연구에서는 '뉴스 및 업데이트' 유형의 콘텐츠가 NARA와 TNA에서 70% 이상, NAA에서 60% 이상을 차지하였다. 본 연구의 인스타그램 사례에서의 콘텐츠 상호작용 유형은 정보·지식 공유 43.6%, 커뮤니케이션 37.6%, 정보 배포 18.8% 순이었다. 여전히 정보와 지식 공유 목적의 콘텐츠가 높은 비율로 나타났으나, 연구대상 인스타그램 콘텐츠 중 커뮤니케이션 목적의 콘텐츠는 37.6%로, 선행연구의 페이스북과 트위터에서 정보와 지식 공유 목적의 콘텐츠가 주를 이루었던 것에 비해 증가한 수치이다. 이를 통해 인스타그램의 강점으로 평가되는 커뮤니케이션 기능이 기록물관리기관의 인스타그램 콘텐츠를 통해서도 적용될 수 있다는 가능성을 확인하였다.

이상으로 영미권 국립보존기록관 인스타그램 콘텐츠 중 이용자 호응도가 높은 콘텐츠를 대상으로 내용을 분석한

http://doi.org/10.14404/JKSARM.2023.23.2.001

결과, 연구 대상 기관들의 인스타그램 콘텐츠는 많은 내용을 텍스트로 설명하며 전달하기보다는 이미지 또는 짧은 동영상을 통해 간결하게 전달하고 있었다. 또한 콘텐츠를 게시할 때 해당 기록물에 대한 관리번호를 함께 표시하고 있었으며, 역사적이거나 교육적인 콘텐츠에 치중하지 않고 이용자의 관심을 불러일으킬 만한 다양한 소재를 적극적으로 활용하고 있었다. 구체적으로 NARA의 경우에는 영화의 주인공 이름을 콘텐츠 설명에 넣기도 하고, 보유한 기록물을 활용해 가볍게 즐길 수 있는 콘텐츠를 통해 밈을 형성하였다. NAA에서는 방송인을 이용하여 방송 콘텐츠 연계하는 게시물을 제공하였으며, TNA는 냉전시대의 첩보 관련 콘텐츠와 정보기관 직원 인터뷰, 전시 등을 통해 이용자의 관심을 끌었다. LAC는 만우절을 기념하여 유명 배우를 활용한 흥미 위주의 콘텐츠를 게시하였다.

NARA에서 전임 대통령 도서관의 인스타그램 계정, 기관 웹사이트, 유튜브, 블로그 등을 태그하거나 연계하여 시너지 효과를 노린 것도 주목할 만하다. 공식 웹사이트에서는 볼 수 없었던 전시 준비 과정, 훼손되거나 오래된 기록물의 복원 보수 과정, 오래된 문서의 생산 맥락 등 기록과 관련된 뒷이야기에 대한 콘텐츠도 다수 있었다. 일상적 커뮤니케이션 측면으로는 NARA에서 계정 담당자가 실수로 올린 개인적 게시물에 대해 사과하고 자연스럽게 다른 콘텐츠를 다시 게시한 사례, TNA에서 팔로우하는 이용자에게 친근하게 말을 건네듯 게시한 기관 소개 콘텐츠 사례 등 기관의 계정이라는 딱딱함에서 벗어나 인스타그램 이용자에게 다가가려는 시도를 확인할 수 있었다.

결과적으로 영미권 국립보존기록관의 인스타그램은 이용자의 관심을 유발하는 다양한 콘텐츠를 만우절, 크리스마스, 독립기념일, 9.11 테러와 같은 국가적 재난, 유명인의 서거, 심지어는 전임 대통령의 결혼기념일 등의 각종 기념일과 선거, 전시 등의 행사에 맞춰 적절하게 제공하고 있었다. 이러한 노력을 통해 기관 인스타그램이 기록관리 종사자나 유관기관에서만 확인하는 홍보용 계정이 아닌 인스타그램 생태계 속에 자연스럽게 녹아드는 기록정보콘텐츠 플랫폼으로서 자리 잡고 있었다.

4. 시사점 및 결론

디지털 환경의 도래와 코로나 팬데믹으로 기록관리에도 여러 변화가 생겨났다. 특히 기록정보서비스 측면에서 기록관리자와 이용자 간 비대면 상호작용이 가능한 환경이 조성되었는데, 디지털 플랫폼을 활용하는 것은 시간과 비용의 절약 측면에서 기록관리기관을 알리고 기록정보서비스를 확대하는데 도움이 될 수 있다. 특히 인스타그램은 여러 SNS 중에서도 취향과 관심사를 중심으로 관계망이 형성되고 콘텐츠 큐레이션이 가능하다는 특징으로 이용자가 가파르게 증가하고 있으며, 개인 간 커뮤니케이션 플랫폼을 넘어서 공공의 영역에서도 적극적으로 활용되고 있다. 이에 본 연구에서는 인스타그램을 대상으로 영미권 국립보존기록관 네 곳의 기록정보콘텐츠 사례를 분석하여 기록정보서비스에서 인스타그램의 활용을 위한 시사점을 도출하였다. 분석 결과, 기록물관리기관에서 인스타그램을 활용한 기록정보콘텐츠를 개발할 때 참고할 사항은 다음과 같다.

첫째, 모바일 기반 이미지 중심의 SNS인 인스타그램 특성에 특화된 콘텐츠를 제공하여야 한다. 설명 위주의 콘텐츠나 주의 깊게 살펴보아야 하는 심도 있는 콘텐츠보다는 모바일 화면을 통해서도 불편함 없이 직관적으로 확인할 수 있는 사진, 동영상 위주의 콘텐츠를 제공하여야 한다. 4개국 국립보존기록관 인스타그램 콘텐츠 사례에서는 이미지 콘텐츠의 좋아요 수보다 동영상 콘텐츠의 조회수가 더 높은 것을 확인하였다. 따라서 90초 이내의 짧은 영상을 녹화하고 편집할 수 있는 인스타그램의 릴스 기능을 활용하여 이용자의 관심을 끌 수 있는 숏폼 콘텐츠를 제작할 필요가 있다.

둘째, 인스타그램의 주요 특징인 해시태그를 적극적으로 사용하여 기관 계정 노출과 검색 가능성을 높여 이용자의 유입을 유도해야 한다. NARA, NAA, TNA, LAC는 인스타그램에 콘텐츠를 게시할 때, 다양한 해시태그를 활용하고 있었다. 4개국 공통으로 확인한 빈출 해시태그는 기관명, 기관의 닉네임, Archives 등이었으며, 크리스마스나 할로윈, 독립기념일 등과 같은 보편적인 기념일과 선거와 같은 국가적 행사에 대한 해시태그도 자주 사용되었다. 특히 NARA에서는 젊은 세대가 자주 사용하는 여러 줄임말을 해시태그로 활용하고 있었는데 이를 통해 자연스럽게 기관

 http://doi.org/10.14404/JKSARM.2023.23.2.001

을 홍보하고, 기록관을 알지 못하는 이용자에게 기관의 인스타그램 계정을 발견할 기회를 제공할 수 있다.

셋째, 인스타그램의 주된 이용층을 고려하여 재미있고 공유할만한 콘텐츠를 제공해야 한다. 인스타그램은 특히 10~30대의 젊은 층이 활발하게 이용하는 SNS이다. 이를 고려하여 기관이 보유한 기록물을 활용하여 청소년과 청년층이 흥미를 갖고 관심을 보일만한 콘텐츠를 개발해야 한다. 예를 들어 NARA에서 호주의 방송인 '팀 로스'와 함께 제작한 연속 콘텐츠, LAC에서 만우절에 게시한 '라이언 레이놀즈'의 콘텐츠처럼 배우나 방송인 등 10~30대에 잘 알려진 사람을 콘텐츠 제작에 활용하여 이용자의 관심을 유도할 수 있다. TNA에서 고문서에 관련된 이야기를 콘텐츠로 제시한 것과 LAC의 '추모의 양귀비', '빨간 테이프의 유래' 등과 같이 기록물 생산 맥락에 대한 이야기를 활용하여 배경지식이 없어도 쉽게 이해할 수 있는 콘텐츠 개발이 필요하다. 또한 동영상 콘텐츠 중에서 가장 많은 조회수를 기록한 NARA의 'Whoa!' 콘텐츠처럼 밈과 같이 가볍게 즐길 수 있으면서 인스타그램의 다른 이용자와 향유하고 싶은 콘텐츠를 발굴해야 할 것이다.

넷째, 기존에 기관이 보유하고 있는 온라인 플랫폼과 인스타그램을 연계하여 플랫폼별 특징에 맞는 기록정보서비스를 제공해야 한다. NARA, NAA, TNA, LAC에서는 인스타그램 콘텐츠를 게시할 때 기관의 관련 기록물 관리번호를 기재하고, 콘텐츠에 대한 추가 사항을 확인할 수 있는 온라인 플랫폼을 안내하고 있었다. 따라서 기관의 웹사이트, 유튜브, 블로그 등을 다각적으로 활용하여 기관의 웹사이트에는 공지사항과 보도자료 등 텍스트 위주의 정보 전달을 위한 콘텐츠를 게시하고, 유튜브에는 인스타그램 콘텐츠보다 긴 분량의 제작 영상이나 인터뷰 전체 영상 등을 제공하는 방법을 고려할 수 있다. 블로그에는 인스타그램에 게시한 콘텐츠에 대하여 추가적이고 상세한 설명을 제공하는 등 온라인 플랫폼 간 유기적인 연결을 통한 기록정보콘텐츠의 확산 전략을 모색해야 한다. 또한 각 플랫폼에 콘텐츠를 게시할 때, 다른 온라인 플랫폼에 연결되는 링크를 제공하고 방문을 유도하는 활동도 필요하다.

다섯째, 좋아요, 댓글, 태그 등 인스타그램의 기능을 활용하여 이용자 및 유관기관 인스타그램에 대한 적극적인 커뮤니케이션이 필요하다. 사례 연구 대상 4개 기관은 NAA가 606개, LAC가 396개, TNA가 231개, NARA가 169개 등 기관 또는 개인의 인스타그램 계정을 팔로우하고 있었다. 또한 4개 기관이 서로 계정을 팔로우하고 상대 기관 콘텐츠에 좋아요를 누르는 등 인스타그램 상에서 커뮤니케이션하고 있었다. 따라서 기관의 인스타그램 운영 시, 콘텐츠에 관심을 보이는 이용자의 계정을 팔로우하고, 기관 콘텐츠에 이용자가 남긴 댓글에 재댓글을 달아주는 등의 피드백을 통하여 기관 계정에 대한 이용자의 충성도를 높이기 위해 노력해야 한다. 또한 NARA에서 전임 대통령 관련 콘텐츠에 해당 대통령 도서관의 인스타그램 계정을 언급한 것이나, NAA에서 콘텐츠 제작에 협업한 방송인 '팀 로스'의 계정 '@modernister'를 콘텐츠에 태그하고 팔로우한 것처럼 콘텐츠를 게시할 때 관련 기관 계정을 태그하거나 언급하여 상호작용 측면에서 인스타그램의 강점을 십분 활용해야 할 것이다.

코로나바이러스감염증-19의 확산으로 비대면 의사소통이 활발해지고, 기록물관리기관에서 웹 환경을 활용한 교육, 전시, 홍보 등의 활동이 증가하였다. 한동안 전 세계를 혼란에 빠뜨렸던 코로나가 잠잠해지면서 최근 실내 마스크 착용 의무가 해제되었으나 비대면 방식의 편리함을 경험한 사람들은 온라인으로의 커뮤니케이션을 선호하고 더욱 강화하고 있다. 이러한 사회적 변화의 바람에서 기록물관리기관이 저변을 확대하기 위해서는 보유하고 있는 기록물을 어떻게 매력적인 콘텐츠로 가공하여 제공해야 하는지, 어떤 디지털 도구를 활용하여 이용자의 관심을 끌지 적극적으로 방법을 찾아야 한다. 본 연구는 영미권 국립보존기록관에서 인스타그램을 활용한 기록정보콘텐츠 사례를 분석하고 시사점을 도출하였으며, 기록물관리기관에서 인스타그램 기록정보콘텐츠의 기획 시 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

http://doi.org/10.14404/JKSARM.2023.23.2.001

참고문헌

강주연, 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

강주연, 남연화, 오효정 (2017). 웹 기반 연구기록정보서비스 평가 및 활성화 방안 연구 - NTIS vs NKIS 비교를 통해 -. 한국기록관리학회지, 17(3), 139-160. https://doi.org/10.14404/JKSARM.2017.17.3.139

김린아, 한은경 (2016). 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기가 이용 만족과 지속적 이용 의도에 미치는 영향: 플로우 매개 효과를 중심으로. 광고연구, 111, 5-39. https://doi.org/10.16914/ar.2016.111.5

김영주, 김희숙, 정진일, 권선영, 정유경 (2021). 도서관의 인스타그램(Instagram) 운영 현황과 개선방안에 관한 연구. 한국도서관·정보학회지, 52(2), 401-428. https://doi.org/10.16981/kliss.52.2.202106.401

김예지, 김익한 (2022). 소셜미디어를 이용한 기록관리기관의 기록서비스 혁신 방안 연구: 경남기록원과 서울기록원을 중심으로. 한국기록관리학회지, 22(2), 1-25. https://doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001

김윤화 (2022). 세대별 SNS 이용 현황. KISDI STAT Report, 22(11), 1-6.

김지현 (2015). 소셜미디어를 활용한 아카이브와 이용자 간 상호작용 유형에 관한 연구 - 미국과 영국 국립기록관을 중심으로 -. 한국도서관·정보학회지, 46(3), 225-253. https://doi.org/10.16981/kliss.46.3.201509.225

김지현 (2018). 기록정보서비스: 기록정보의 활용과 서비스를 어떻게 확대할 것인가?, 한국기록관리학회 편. 기록관리의 이론과 실제. 서울: 조은글터, 305-328.

김희영 (2019). 인스타그램에 나타난 패션취향 표현. 박사학위논문, 서울대학교 대학원 의류학과.

노은직, 김보영 (2014). 금융기업의 시장지향성이 소셜미디어 마케팅 성과에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 14(5), 332-346. https://doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.05.332

박은경 (2016). 패션 인스타그램의 이용동기와 특성이 만족과 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 건국대학교 대학원 의류학과.

박진솔, 구유리 (2022). 가상 인플루언서의 SNS 콘텐츠 활용 유형 및 소비자 반응 분석- 가상인플루언서 '로지'의 사례를 중심으로 -. 커뮤니케이션 디자인학연구, 81, 593-609. https://doi.org/10.25111/jcd.2022.81.42

박혜원, 안형준 (2013). 미술관 및 박물관에서의 소셜미디어 활용 프레임웍에 대한 연구. 정보사회와 미디어, 25, 43-77.

백진주, 변제민, 권두순 (2021). 인스타그램 광고에 대한 이용자의 감정반응 요인이 구매의도와 구전효과에 미치는 영향. 디지털산업정보학회 논문지, 17(2), 47-72. https://doi.org/10.17662/ksdim.2021.17.2.047

소하은, 차미경 (2021). 인스타그램을 활용한 대학도서관 홍보에 관한 연구. 한국비블리아학회지, 32(3), 67-91. https://doi.org/10.14699/kbiblia.2021.32.3.067

신종천 (2020). 밈 현상의 정보적 특성에 관한 연구 - 밈의 진화 알고리즘을 중심으로. 문화와 융합, 42(7), 519-547. https://doi.org/10.33645/cnc.2020.07.42.7.519

신현희, 김경란 (2017). SNS의 형태적 진화에 따른 이용동기 및 사용행태 차이 - 대학생의 페이스북과 인스타그램 이용을 중심으로. 디지털융복합연구, 15(6), 155-164. https://doi.org/10.14400/JDC.2017.15.6.155

양민영 (2021). 뮤지엄 관람자의 인스타그램 해시태그 분석 연구. 석사학위논문, 동국대학교 대학원 예술경영학과.

옥여원 (2018). 인스타그램에서 브랜드 화장품 정보 제공 유형에 따른 이용자의 태도 분석 : 구매의도, 충성도, 이용만족도 중심으로. 석사학위논문, 단국대학교 정보·지식재산대학원 방송영상미디어학과.

이문정 (2022). 소셜 미디어(Social Media)를 활용한 박물관·미술관 소통 트렌드 분석 및 활성화 방안: 인스타그램 스토리 및 해시태그를 중심으로. 석사학위논문, 중앙대학교 예술대학원 박물관미술관전공.

이방형 (2013). 소셜미디어의 이용지속과 효과적인 소셜미디어 마케팅 전략 요인에 관한 통합적 연구. 박사학위논문, 한양대학교 대학원 경영학과.

이언주, 이보아 (2021). 인스타그램 게시물을 통해 본 관람 경험의 사회적 현존감적 특성에 대한 연구 - 메트로폴리탄미술관, 뉴욕현대미술관, 솔로몬 R.구겐하임미술관을 중심으로. 박물관학보, 40, 201-226. https://doi.org/10.22884/joksms..40.202106.008

이윤희 (2014). 국내 SNS의 이용현황과 주요 이슈 분석. Internet & security focus, 8, 56-78.

이진균, 김민경 (2020). 소비자 가치와 온라인 구매동기가 인스타그램 광고효과에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고,

21(1), 153-185. https://doi.org/10.21074/kjlcap.2020.21.1.153
이창호, 이경상, 김남두 (2022). 청소년 미디어 이용 실태 및 대상별 정책대응방안 연구 Ⅲ: 후기청소년 (연구보고 22-일반 05). 한국청소년정책연구원.
이희민 (2020). 인스타그램 음식 콘텐츠 사용자의 정보 수용과정에 관한 연구. 박사학위논문, 경희대학교 대학원 조리외식경영학과.
인스타그램 고객센터 (2023.1.15.). 출처: https://help.instagram.com
전수진 (2008). 보존기록관리기관의 온라인 콘텐츠 유형과 특징. 한국기록관리학회지, 8(2), 127-152. https://doi.org/10.14404/JKSARM.2008.8.2.127
조창환, 이희준, 이소윤, 김경호, 최모세, 조원경 (2019). 정부 및 공공 기관 SNS 활용 평가를 위한 정량 및 정성 지표의 도출과 지표별 중요도 분석. 한국광고홍보학보, 21(4), 5-43. https://doi.org/10.16914/kjapr.2019.21.4.5
최정원, 오효정, 한희정, 김용 (2017). 기록관 비이용 요인분석 및 이용활성화 방안에 관한 연구. 한국문헌정보학회지, 51(1), 49-67. https://doi.org/10.4275/KSLIS.2017.51.1.049
한경 경제용어사전 (2023.3.29.). 숏폼 콘텐츠. 출처: https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6681628&cid=42107&categoryId=42107
Azwar, M. & Sulthonah, S. (2018). The utilization of Instagram as a media promotion: the case study of library in Indonesia. Journal of Islam and Humanities, 2(2), 147-159. https://doi.org/10.15408/insaniyat.v2i2.7320
Budge, K. & Burness, A. (2018). Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement. Continuum, 32(2), 137-150. https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1337079
Doney, J., Wikle, O. & Martinez, J. (2020). Likes, comments, views: a content analysis of academic library instagram posts. Information Technology & Libraries, 39(3), 1-15. https://doi.org/10.6017/ital.v39i3.12211
Reichert, C. (2021. June 26). Instagram is letting some people post on desktop. CNET. Available: https://www.cnet.com/google-amp/news/instagram-is-letting-some-people-post-on-desktop-heres-how-to-do-it/
Sheldon, P. & Bryant, K. (2016) Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. Computers in Human Behavior, 58, 89-97. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059

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

Baek, Jin-ju. Byeon, Benjamin & Kwon, Dosoon (2021). The Effects of PAD Factors Purchase Intention and Word-of-Mouth on Instagram Advertising Users. Journal of Korea Society of Digital Industry and Information Management, 17(2), 47-72. https://doi.org/10.17662/ksdim.2021.17.2.047
Cho, Chang-Hoan, Lee, Hee Jun, Lee, Soyoon, Kim, Kyungho, Choi, Moses & Cho, Wonkyoung (2019). Developing an Integrated Quantitative and Qualitative Model for the Evaluation of Government SNS. The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 21(4), 5-43. https://doi.org/10.16914/kjapr.2019.21.4.5
Choi, Jungwon, Oh, Hyo-Jung, Han, Hui-Jeong & Kim, Yong (2017). A Study on a Method to Utilize and Factors to Non-Use Archives. Journal of the Korean Society for Library and Information Science, 51(1), 49-67. http://doi.org/10.4275/KSLIS.2017.51.1.049
Gang, Juyeon, Nam, Yeonhwa & Oh, Hyojung (2017). An Evaluation of Web-Based Research Records Archival Information Services and Recommendations for Their Improvement: NTIS vs. NKIS. Journal of Korean Society of Archives and Records Management, 17(3), 139-160.

https://doi.org/10.14404/JKSARM.2017.17.3.139

Gang, Juyeon, Kim, TaeYoung, Choi, JungWon & Oh, Hyojung (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

Hankyung Economic Dictionary (2023.3.29.). short-form content. Available: https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6681628&cid=42107&categoryId=42107

Instagram Customer Center (2023.1.15.). Available: https://help.instagram.com

Jeon, Soo-Jin (2008). Analysis on Online Contents Services of National Archives. Journal of Korean Society of Archives and Records Management, 8(2), 127-152. https://doi.org/10.14404/JKSARM.2008.8.2.127

Kim, Hee-young (2019). Fashion Taste Expression on Instagram. Doctoral dissertation, Seoul National University. Korea.

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. https://doi.org/10.16981/kliss.46.3.201509.225

Kim, Ji-hyun (2018). Archival information services. In Korean Society of Archives and Records Management eds. Records and Archives Management: Theory and Practice. Seoul: Joeunguelteo, 305-328.

Kim, Rina & Han, Eunkyoung (2016). The Impacts of Use Motivation of Instagram Brand Account on Satisfaction and Continuous Use Intention Focusing on the Mediating Effect of Flow. Advertising Research, 111, 5-39. https://doi.org/10.16914/ar.2016.111.5

Kim, Ye-ji & Kim Iekhan (2022). A Study on Innovation Plan of Archives' Recording Service using Social Media: Focused on Gyeongnam Archives and Seoul Metropolitan Archives. Journal of Korean Society of Archives and Records Management, 22(2), 1-25. https://doi.org/10.14404/JKSARM.2022.22.2.001

Kim, Yoonhwa (2022). Social Network Service(SNS) usage behavior by generation. KISDI STAT Report, 22(11), 1-6.

Kim, Young-ju, Kim, Hee-sook, Jung. Jin-Il, Kwon, Sunyoung & Jeong, Yookyung (2021). A Study on the Operation Status and Improvements of the Libraries' Instagram. Journal of Korean Library and Information Science Society, 52(2), 401-428. https://doi.org/10.16981/kliss.52.2.202106.401

Lee, Bang Hyung (2013). Integrating factors influencing on continuing use and effective marketing of social media. Doctoral dissertation, Hanyang University. Korea.

Lee, Chang-ho, Lee, Kyung-sang & Kim, Nam-doo (2022). A Study on the Status of Youth Media Use and Policy Response by Target Ⅲ: late adolescents (Research Report 22-General 05). National Youth Policy Institute.

Lee, Eon Ju & Rhee, Bo-A (2021). A Study on the Characteristics of Social Presence of Museum Experience through the Lens of Instagram Posts : Case Studies of Art Museums in New York Area including Metropolitan Museum of Art, Museum of Modern Art and Solomon R. Guggenheim Museum. Journal of Museum Studies, 40, 201-226. https://doi.org/10.22884/joksms..40.202106.008

Lee, Hee-Min (2020). Understanding Instagram Users' Food-related Information Acceptance Process. Doctoral dissertation, Kyung Hee University. Korea.

Lee, Jin Kyun & Kim, Min Gyung (2020). The Effects of Consumer Value and Online Purchasing Motivations on the Advertising Effectiveness in Instagram. The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 21(1), 153-185. https://doi.org/10.21074/kjlcap.2020.21.1.153

Lee, Yunhee (2014). Domestic SNS use status and major issues analysis. Internet & security focus, 8, 56-78.

Li, WenJing (2022). Analysis and activation schemes of museum communication trends using social media

: focusing on Instagram Stories and hashtags. Master's Thesis, Chung-Ang University. Korea.

Ok, Yeo Won (2018). Analysis of Users' Attitude according to the Provision Types of Brand Cosmetics Information in Instagram - Focusing on purchase intention, loyalty, user satisfaction -. Master's Thesis, Dankook University Korea.

Park, Eun-gyeong (2016). The Effects of Fashion Instagram Usage Motivation and Features on Satisfaction and Purchase Intention. Master's Thesis, Konkuk University.

Park, Hye-won & Ahn, Hyung-jun (2013). Development of a Framework of Using Social Media for Museums. Information Society & Media, 25, 43-77.

Park, Jinsol & Koo Yoo-Ri (2022). Analysis of SNS content usage types and consumer reactions of virtual influencers -Focusing on the case of virtual influencer 'Rozy'-. Journal of Communication Design, 81, 593-609. https://doi.org/10.25111/jcd.2022.81.42

Ro, Eunjik & Kim, Bo-young (2014). The Effect of Market Orientation on Social Media Marketing Performance in Korean Financial Institutions. The Journal of the Korea Contents Association, 14(5), 332-346. https://doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.05.332

Shin, Hyun-hee & Kim, Kyung-ran (2017). The Differences in Motivation and Usage according to Morphological evolution of SNS - Focusing on university students' use of Facebook and Instagram. Journal of Digital Convergence, 15(6), 155-164. https://doi.org/10.14400/JDC.2017.15.6.155

Shin, Jongcheon (2020). A Study on the Informational Characteristics of the Meme Phenomenon: Centering on the Evolution Algorithm of Meme. Culture and Convergence, 42(7), 519-547. https://doi.org/10.33645/cnc.2020.07.42.7.519

So, Haeun & Cha, Mi-Kyeong (2021). A Study on the Public Relations of University Libraries using Instagram. Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science, 32(3), 67-91. https://doi.org/10.14699/kbiblia.2021.32.3.067

Yang, Min Young (2021). Analytical Study on Instagram Hashtags of Museum Visitors. Master's Thesis, Dongguk University. Korea.