

박물관의 효과적인 커뮤니케이션을 위한 소셜미디어 활용 전략

최수지¹ · 김소연² · 김지현³ · 이정민⁴ · 장보경⁵ · 김소연^{6*}

^{1,2}연세대학교 생활디자인학과/ 인간생애와 혁신적디자인 융합전공 석박통합과정

³연세대학교 생활디자인학과/ 인간생애와 혁신적디자인 융합전공 석사과정

⁴연세대학교 생활디자인학과 석사과정 ⁵연세대학교 커뮤니케이션대학원 커뮤니케이션디자인전공 석사과정

^{6*}연세대학교 생활디자인학과/ 인간생애와 혁신적디자인 융합전공 부교수

Museum's Strategic use of Social Media for effective communication

Suji Choi¹ · Soyeon Kim² · Jihyun Kim³ · Jeong Min Lee⁴ · Bogyong Jang⁵ · Soyeon Kim^{6*}

^{1,2}PhD Candidate, Dept. of Human Environment & Design/ Human Life Innovation Design, Yonsei University, 50, Yonsei-ro, Seodaemun-gu, Seoul, Republic of Korea

³Master's Course, Dept. of Human Environment & Design/ Human Life Innovation Design, Yonsei University, 50, Yonsei-ro, Seodaemun-gu, Seoul, Republic of Korea

⁴Master's Course, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University, 50, Yonsei-ro, Seodaemun-gu, Seoul, Republic of Korea

⁵Master's Course, Department of Communication Design, Graduate School of Communication & Arts, Yonsei University, 50, Yonsei-ro, Seodaemun-gu, Seoul, Republic of Korea

^{6*}Associate Professor, Dept. of Human Environment & Design/ Human Life Innovation Design, Yonsei University, 50, Yonsei-ro, Seodaemun-gu, Seoul, Republic of Korea

[요약]

최근 박물관이 관람객 및 사회와 소통하기 위해 소셜미디어 활용에 집중하면서 관련 연구가 지속적으로 이루어지고 있으나, 대부분 도입 현황을 탐색하거나 특정 플랫폼 분석에 집중하고 있어 소셜미디어 기반 커뮤니케이션 특성을 종합적으로 고려한 논의가 필요한 상황이다. 본 연구는 박물관 영역에서 소셜미디어를 활용한 효과적인 커뮤니케이션 전략을 모색하고자, 소셜미디어 커뮤니케이션 내용과 방법을 종합한 분석 프레임워크를 제작하여 사례 및 관련 전문가 인터뷰를 분석하였다. 그 결과 '내용 중첩을 통한 전략적 홍보', '플랫폼 간 콘텐츠 연계', '전시의 다원화'의 커뮤니케이션 특성 현황을 도출하였으며, 이를 기반으로 박물관이 관람객 및 사회와 효과적으로 커뮤니케이션하기 위한 소셜미디어 활용 전략을 논의하였다. 첫째, 커뮤니케이션 내용을 전략적으로 연계한 콘텐츠를 업로드하여 박물관 및 전시 정보를 자연스럽게 노출시켜야 한다. 둘째, 소셜미디어 플랫폼별 특성과 타겟을 고려해 적절한 커뮤니케이션 방법을 선택하고 게시물의 이미지와 텍스트를 적합한 방식으로 가공해야 한다. 마지막으로, 컨셉츄얼 포스트와 온라인 전시 및 교육 프로그램 등을 제공해 일상 속에서 지속적인 커뮤니케이션을 위해 노력해야 한다.

[Abstract]

As social media has increasingly become an important communication tool with visitors and societies recently in managing museums, a wide range of related research has been continuously conducted. However, most of them explore the introduction status or focus on analyzing specific platforms; thus, there is a need for a comprehensive discussion of social media-based communication characteristics. This study analyzes a framework that combines the contents and the methods of social media communication by conducting case studies and interviews of experts in the field to find effective communication strategies using social media in museum management. Hence, communication characteristics of "strategic popularity through contents nesting," "cross-platform contents linkage," and "diversification of exhibitions" are derived, and strategies to effectively communicate with visitors and societies are discussed: 1) museums should upload strategically linked communication contents to get information spread through online 2) appropriate communication methods should be selected, images and texts of posts should be edited suitably while considering the characteristics of each platform and target 3) conceptual posts, online exhibitions, and education programs should be provided for continuous communication in their daily lives.

색인어 : 미술관, 박물관, 방문객 커뮤니케이션, 소셜미디어, 전시 커뮤니케이션

Key word : Art gallery, Museum, Visitor communication, Social media, Exhibition communication

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2021.22.8.1243>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 05 July 2021; Revised 10 August 2021

Accepted 10 August 2021

*Corresponding Author; Soyeon Kim

Tel: +82-2-2123-3158

E-mail: soyeonkim@yonsei.ac.kr

I. 서론

소셜미디어(social media, 이하 SM)는 사람들의 생각과 정보, 경험 등을 타인과 자유롭게 공유할 수 있도록 하는 개방화된 온라인 미디어 플랫폼으로, 개인 뿐 아니라 기업이나 기관 등에서도 주요 커뮤니케이션 채널로 적극 활용하고 있다[1]. 박물관도 예외는 아니어서 인스타그램(instagram), 페이스북(facebook) 등과 같은 SM을 통한 커뮤니케이션에 집중하고 있다. 이로 인해 관람객 및 잠재적 관람객과 보다 친밀한 커뮤니케이션을 이끌어내어 접근성을 높이고 전시로 유인할 수 있을 뿐 아니라 새로운 온라인 경험을 창출할 수 있기 때문이다.

SM을 통한 커뮤니케이션은 박물관과 관람객의 관계에 변화를 가져왔다. 특히, 과거 물리적 공간에 한정되어 있던 박물관은 SM을 통해 시공간의 제약을 벗어나 이용자 개개인의 다양성과 다원성을 수용할 수 있는 여건을 갖추게 되었다[2]. 방문객은 기존의 수동적 정보 수용자에서 적극적 참여자로 변화하였으며, 일차적으로 관객이 SM을 통해 박물관 경험을 공유하는 것을 넘어, 박물관 콘텐츠를 창출하고 확산시키는데 주역으로 자리 잡게 되었다. 또한, 박물관은 SM을 통한 기본적 정보제공 이외에도 라이브 스트리밍, 스토리 등 SM의 다양한 커뮤니케이션 방법을 활용하여 보다 많은 사용자와 친밀하게 커뮤니케이션을 이끌어나가고 있다. 특히, 최근 라이브 스트리밍을 사용한 사회적 상호작용(Social Interaction)이 늘어나면서 사용자와 박물관 간의 쌍방향 커뮤니케이션이 활발히 이루어지고 있다[3]. 이러한 박물관의 SM을 통한 커뮤니케이션은 이전의 일방적인 소통에서 방문객과의 관계의 재정립으로 이어지고, 나아가 다양한 참여를 유도하는 기회가 된다[1].

SM을 통한 커뮤니케이션은 박물관 관람객을 기존의 수동적 정보 수용자에서 적극적 참여자로 변화하게 하였다[4]. 이에 기관으로서 박물관이 대중 및 사회와 소통하기 위한 SM 활용 관련 연구가 지속적으로 활발히 이루어지고 있다. 그러나 대부분의 연구는 박물관의 소셜미디어 도입 현황을 탐색하거나(e.g. [5]-[6]), 특정 박물관의 SM 활용 사례나 (e.g. [7]-[8]) 특정 SM 플랫폼에 집중하고 있어(e.g. [1], [4], [9]-[11]), SM 플랫폼의 커뮤니케이션 특성의 종합적 논의가 필요한 상황이다. 따라서 본 연구는 SM을 통한 박물관의 커뮤니케이션 내용과 방법을 종합적으로 살펴보기 위해 분석 프레임워크를 제작하고, 이를 기반으로 사례분석 및 관련 전문가 인터뷰를 진행하였으며, 그 결과를 바탕으로 효과적인 커뮤니케이션을 위한 SM 활용 전략을 살펴보고자 한다. 본 연구는 박물관이 관람객 및 사회와 효과적으로 커뮤니케이션하기 위한 SM 활용 전략을 체계화함으로써 향후 SM 활용에 가이드적 역할을 할 뿐 아니라, 관련 연구의 기초자료를 제공하는데 의의가 있다.

II. 이론적 배경

2-1 박물관의 SM 활용과 커뮤니케이션 내용

SM은 박물관과 같은 공중기관(organization)이 대중 및 사회와 커뮤니케이션을 하고 관계를 구축하는 데에 핵심적인 매체로 주목받고 있다[12]. SM의 발전으로 박물관에 대한 방문객의 접근성이 높아지고 박물관 경험은 보다 다채로워지고 있다. 박물관의 SM 도입은 박물관 커뮤니케이션을 일방향 정보전달에서 양방향 소통으로 변화하게 했을 뿐 아니라 박물관 방문객의 경험 자체를 변화시켰기 때문이다[1]. SM의 쌍방향 소통의 방식과 상호작용성, 그리고 네트워크적 특성은 정보의 확산 및 교환뿐 아니라 호혜적인 관계성 구축의 측면에서 주목받고 있다[13].

박물관의 SM을 통한 다양한 커뮤니케이션 활동으로 방문객은 전시의 기획과 실행 등 여러 단계에 참여할 수 있게 되었으며, 박물관은 더욱 방문객의 관점에서 전시를 수행할 수 있게 되었다[2]. 특히, 정보 공유 및 확산을 위해 SM이 적극적으로 활용되고 있다. 일례로 국립중앙박물관[14]은 인플루언서와 유명 스트리밍 플랫폼을 이용하여 어린이날 기념 온라인 행사를 진행하였으며, 국립한글박물관은 퀴즈 풀이, 해시태그, 방문 인증샷 등의 참여 유도를 통해 굿즈를 제공하는 등 박물관이 관람객의 SM을 통한 참여를 유도함으로써 정보를 공유하고 확산시키고 있다.

뿐만 아니라, 박물관은 사용자 및 잠재적 관람객과의 관계성 구축을 위해 SM을 적극적으로 활용하여 커뮤니케이션하고 있다. 뮤지엄 김치간에서는 주기적으로 김치와 관련된 일기[15]나 지역 김치 요리법[16]과 같은 일상 정보를 게시하고, 아모레퍼시픽뮤지엄에서는 3년 전 개관 전시의 오픈을 다시 회고하는 사진과 함께 게시물[17]을 통해 그 당시 방문했던 방문객들의 경험 공유를 유도하여 방문객들 간의 대화의 장을 만들었다. 또한 대립미술관은 기후 변화 대응 및 지속 가능한 발전에 대한 고민 공유를 기반으로 환경 캠페인을 진행[18]하였는데, 관람객들은 별도의 보상이 주어지는 이벤트가 아님에도 좋은 취지에 응하며 박물관과 함께 환경 보존적 가치를 인증샷과 해시태그를 통해 공유하기도 하였다.

이러한 다양한 활동들과 맥락에서 SM을 활용한 박물관의 커뮤니케이션은 박물관-방문객 사이의 평등성 확보, 커뮤니티의 다양성 수용, 박물관의 사회적 정의 등의 가치를 추구하는 주체이자 방문객 및 사회와 적극적으로 관계를 형성하는 주체로 박물관의 역할과 위상이 확장될 수 있도록 하고 있다[19]. 이를 통해 박물관은 사회적 기관으로 기능함과 동시에 잠재적 방문객 확보와 같은 실질적 효과를 얻을 수 있게 된다. 이에 기관으로서 박물관의 SM 활용 관련 연구가 최근 활발하게 이루어지고 있다. Padilla-Meléndez & del Águila-Obra(2013)는 SM 도입에 따른 커뮤니케이션 효과와 가치를 ‘구독자 수’나 ‘방문 순위’와 같은 정량적 효과, 즉 영향력의 측면에서 접근하여 연구하였으며[5], Fletcher & Lee(2012)는 노르웨이 박물관 연합에 등록된 박물관 전문가 중 62.6%에 해당하는 82명을 대상으로 설문을 실시하여 SM 활용에 대한 태도와 관점을 탐색하였다[6]. Manca(2021)는 SM을 활용하고 있는 3개 박물관을 사례로 플랫폼 별 업로드된 콘텐츠에 대한 정성적 내용분석과 함께 콘텐츠에 대한 사람들의 상호작용 및 참여 등을 정량적으로 분석

하였다[20]. 이 외에도, SM의 특정 플랫폼이나 기능에 집중하거나[1], [4], [9]-[11], 특정 박물관의 사례를 중심으로 목적, 특성, 효과 및 전략을 논의한 연구[7], [8] 등도 살펴볼 수 있다.

그러나 본 연구는 SM을 활용한 박물관의 커뮤니케이션 활동을 체계적으로 분석하기 위해, 대중과 호혜적 관계 형성을 위한 공중기관의 커뮤니케이션 활동을 다양한 차원에서 논의하고 그 활동을 분류하고자 시도한 선행 연구들을 살펴보았다. Hutton(1999)은 공공 및 상업적 기관과 대중 사이의 공중관계성(public relation) 구축을 위한 기관의 커뮤니케이션 활동 내용을 총 6가지로 분류하였다[21]. 즉, 기관의 행위를 고객에게 이해시키기 위한 설득(Persuasion), 고객의 기관에 대한 인상을 원하는 대로 만들고자 하는 이미지/평판 관리(Image/reputation management), 교육 및 공공 정보 서비스를 제공하는 공공정보(Public information), 사회적으로 가치 있고 의미 있는 대의를 설득시키는 대의-관련(Cause-related), (주로 고객의) 불만 사항에 대한 반응이자 방어적 조치인 옹호(Advocacy), 그리고 기관 및 공중의 상생적 관계와 상호이익을 도모하는 관계 관리(Relationship management)로 분류하였다. Payne & Frow(2005)는 상업적 기관의 고객 관계 관리에 집중하면서, Hutton(1999)의 연구에서 언급된 ‘관계 관리’의 상업적 측면에 주목하여 세부적으로 가치 창출 과정(Value-creation process), 다중채널 통합(Multi Channel integration), 정보관리(Information management), 수행평가(Performance assessment)의 4가지로 정리하였다[21]-[22]. Waters et al.(2009)와 박혜원, 안형준(2013)의 연구는 SM을 활용한 기관의 커뮤니케이션 활동을 정보의 방향성에 중점을 두어 유형화하였다[2], [23]. Waters et al.(2009)의 경우 일방향적인 커뮤니케이션으로 정보 유포(Information dissemination), 공개적이고 쌍방향적인 대화에 대한 적극적인 참여로 기관의 공개(Disclosure), 그리고 공중의 주체적 콘텐츠 생산 및 공유에 대한 개념을 포함하는 참여(Involvement)로 분류하였으며, 박혜원, 안형준(2013)은 Waters et al.(2009)의 연구와 유사한 개념들로 홍보 및 프로모션, 커뮤니케이션, 그리고 참여하기의 용어들을 제시하였다[2], [23].

위의 4가지 선행연구를 종합하여 살펴보았을 때, Hutton(1999)이 제시한 6가지 활동 개념은 기관의 공공적 특성과 상업적 특성을 모두 고려하고 있다는 점에서 유용하며, 다른 3가지 연구의 경우 공중의 콘텐츠 생산 및 공유와 기관 활동 참여의 맥락을 포함한다는 점에서 유용하다. 따라서 본 연구에서는 Waters et al.(2009)와 박혜원, 안형준(2013)의 연구를 중심으로 커뮤니케이션 활동의 의미에 초점을 맞추고 Hutton(1999)의 관점을 참고해 공공 정보/가치 제공으로 공공적 의미의 커뮤니케이션 활동을 구별하여, ‘홍보 및 프로모션’, ‘공공 정보/가치 제공’, ‘공지 및 관계유지’, ‘참여 유도’의 4가지로 박물관의 커뮤니케이션 활동 내용을 정리하였다. ‘홍보 및 프로모션’은 박물관에서 전시 및 다양한 활동들의 홍보를 위해 기획된 게시물을 의미하며, ‘공공 정보/가치 제공’은 국가적 의미나 역사적, 환경적 가치 등의 정보 공유를 통해 공공의 가치를 일깨우는 것을 주요 목적으로 하는 게시물로, 법정기념일/공휴일 기간에 해당 기념일의 취지에 알맞은 내용의 게시물이 그 대표적 예라고 할 수 있다.

표 1. 커뮤니케이션 내용 정리

Table 1. Communication contents of museum's SM usage

Present Research	Hutton (1999)	Payne & Frow (2005)	Waters et al. (2009)	H. W. Park & H. J. Ahn (2013)
Promotion	Persuasion		Information dissemination	Promotion
	Image/reputation management			
Public-related	Public Information			
	Cause-related			
Relation management	Advocacy		Disclosure	Communication
Engagement	Relationship management	Value-creation process	Involvement	Involvement
		Multichannel integration		
		Information management		
	-	Performance assessment		

왼쪽 2열부터 [21]-[23], [2]

‘공지 및 관계유지’는 박물관을 운영하면서 관람객들에게 전달해야 하는 박물관 공지사항이나 관람객과의 관계 유지를 위한 게시물로, 박물관의 휴관 및 개관과 같은 운영 알림과 전시와 높은 관련성이 없는 풍경 사진 등을 활용한 일상 대화 유도 게시물 등을 포함한다. ‘참여 유도’는 박물관에서 진행하는 다양한 프로그램에 참여할 수 있도록 불특정 다수를 대상으로 하는 일방적 정보전달이 아닌 직접적 프로그램 신청을 가능하게 하는 게시물로, 특정 어린이 체험 교실이나 학술 세미나, 온라인 교육 등의 등록 게시물이 이에 해당된다. 본 연구는 이 4가지로 정리된 분류를 기반으로 박물관의 SM 콘텐츠 유형을 분석하고자 한다.

2-2 소셜미디어의 커뮤니케이션 방법

SM을 사용하는 사용자들이 증가함에 따라 박물관은 SM을 주요 커뮤니케이션 채널로 활용하여 다양한 형식의 커뮤니케이션 활동을 하고 있다. 박물관은 사진, 영상, 라이브 스트리밍 등과 같이 다양한 방법을 통해 SM 사용자들과 소통하고 있으며, 더욱 많은 방문객들을 참여시키고 이를 통한 박물관의 새로운 경험 창출을 위해 노력하고 있다. 적절한 매체 및 방법을 활용하여 효과적인 커뮤니케이션을 위한 전략 수립은 박물관 커뮤니케이션에서 중요한 활동으로 자리 잡았다.

이에 많은 박물관에서의 SM을 통한 커뮤니케이션에 관한 연구들이 활발하게 진행되고 있으며, 박물관의 SM 활용 방법, 이유, 주제 등 다양한 관점에서의 연구가 이루어지고 있다[24]. 또한, SM이 다양한 영역에서 주요 커뮤니케이션 수단으로 대

두됨에 따라 SM을 활용한 커뮤니케이션의 체계적 분석을 위해 소셜미디어 플랫폼에서 사용되고 있는 커뮤니케이션 유형에 대한 연구가 다수 이루어지고 있다.

안대천, 김상훈 (2012)은 SM을 활용한 광고의 이용 형태 및 수용 태도 분석을 위해, SM의 성격에 따라 플랫폼 유형에 집중하여 표현형, 관계형, 공유형, 하이브리드형으로 분류하여 논의하였으며[25], 윤해리, 정정호 (2018)는 사용자의 플랫폼 이용 목적에 따라 관계형, 커뮤니케이션형, 표현형, 및 콘텐츠 유형으로 구조화하였다[26]. 또한, Mangold & Fauld (2009)는 SM을 소셜 네트워크 사이트, 폐쇄형 소셜 네트워크, 및 창의적 작업물 공유 사이트로 분류하였으며[27], Cheng & Vreed (2017)는 커뮤니케이션 대상에 따라 그룹 커뮤니케이션, 대인 커뮤니케이션, 매스 커뮤니케이션으로 분류하였다[28]. 그러나 SM 커뮤니케이션 특성 및 유형은, 연구자마다 다양하게 분류하고 있고, 다양한 SM 플랫폼의 등장 및 개별 플랫폼의 지속적 진화 발전으로 명확한 유형 체계 마련이 되지 않은 상황이다. 또한 기존의 선행연구들은 특정 플랫폼에 집중하거나, 최근 하이브리드화되어 등장하고 있는 여러 가지 다양한 커뮤니케이션 방법들을 종합적으로 논의하지 못하고 있다.

표 2. 박물관의 SM 활용 커뮤니케이션 방법

Table 2. Communication method of museum's SM usage

Classification Factor			SM platforms					
Content type	Posting Time Period	Content Length	Face book	Twitter	Insta gram	You tube	Naver TV	
			Static	Perma-nent Posting	Un-limited	Text Post-ing	Text Tweet	Text Post-ing
Limited	Photo Post-ing	Photo Tweet			Photo Post-ing	Com-munity (Video Post-ing)		
Dyna-mic	Tempo-rary Posting	Un-limited		Watch Video		Video Post-ing	Video Up-load	Naver TV
		Limited				IGTV		
Live Stream-ing	Live	Un-limited	Watch Live		Reels	Shorts		
					Story	Fleet	Insta-gram Story	Story
					Insta-gram Live	Live Stream-ing	Naver TV Live, Shop-ping Live	

표 3. 연구의 틀

Table 3. Research Framework

	Promotion	Public-related	Relation management	Engagement
Static				
Dynamic				
Live Streaming				

이에 본 연구는 박물관에서 활용하고 있는 주요 SM 플랫폼의 커뮤니케이션 방법을 종합적으로 살펴보고 분석하여 박물관의 SM 활용 ‘커뮤니케이션 방법’을 체계화하였다. 이를 위해 국내 박물관에서 가장 대표적으로 활용되고 있는 SM인 페이스북, 트위터, 인스타그램, 유튜브, 네이버를 주요 분석 플랫폼으로 선정하였다. 분석결과 각 플랫폼의 특성에 따라 게시되는 게시물의 게시 형태, 게시 기간, 게시 제한 여부 등에 따라 다양한 커뮤니케이션 방법을 활용하고 있음을 확인할 수 있었다. 게시 형태는 텍스트, 사진, 동영상, 라이브 스트리밍으로 나타났는데, 본 연구는 이를 텍스트와 이미지 같이 정적인 경우(static), 동영상과 같이 동적인 경우(dynamic), 그리고 실시간 동영상인 라이브 스트리밍(live streaming)으로 구분하였다. 게시 기간의 경우, 크게 영구 게시(permanent posting), 단기 게시(temporary posting), 실시간(live)으로 구분되었다. 또한, 플랫폼에 업로드 할 수 있는 텍스트 길이, 사진 개수, 동영상 길이 등이 한정되어 있는 경우도 있었는데, 페이스북의 스토리, 트위터의 플리트, 인스타그램의 스토리, 하이라이트, 릴스, 유튜브의 숏츠가 그 예이다. 따라서 본 연구에서는 게시물의 업로드 분량 제한 유무에 따라 그 방법을 구분하였다(표 2).

본 연구는 박물관의 SM 활용 특성을 종합적으로 분석하기 위하여 2-1장에서 정리한 ‘홍보 및 프로모션’, ‘공공 정보/가치 제공’, ‘공지 및 관계유지’, ‘참여 유도’의 커뮤니케이션 내용과 2-2장에서 정리한 ‘정적 게시’, ‘동적 게시’, ‘라이브 스트리밍’의 커뮤니케이션 방법을 주요 분석 축으로 하여 연구의 틀을(표 3)과 같이 도출하였다.

III. 연구방법

박물관의 SM을 활용한 효과적인 커뮤니케이션 전략을 모색하기 위해 본 연구에서는 국내 박물관의 소셜미디어 활용 현황을 분석하였으며, 분석 내용을 보다 면밀히 파악하고자 박물관의 SM 실무자를 대상으로 인터뷰를 진행하였다.

3-1 국내 박물관의 소셜미디어 활용 현황 분석

2020년 문화체육관광부 <전국 문화기반시설 총람>을 기준으로 분석 대상을 선정하였다[29]. <전국 문화기반시설 총람>에서는 박물관과 미술관의 목록을 별도로 제공하고 있어, 본 연구에서는 박물관과 미술관을 분석 대상으로 모두 포함하였

며 모두 박물관으로 지칭하였다. 이는 박물관이 미술관, 과학관 등 교육을 주요 커뮤니케이션 목적으로 하는 다양한 문화기관을 지칭하는 포괄적 의미로 활용되고 있는 것에 근거[30]하였기 때문이다. 분석 대상은 서울 지역으로 한정하였으며, 국·공·사립 모두를 포함하여 총 140개의 박물관의 SM을 분석 대상으로 하였다. 이중 동일한 문화재단에 소속되어 소셜미디어를 2개 기관이 한 계정에서 운영하는 경우 통합해 취급하였으며, 전시, 공연 등을 포함한 복합적인 SM을 운영하는 예술의전당(서울서예박물관, 한가람디자인미술관, 한가람미술관), 세종문화회관 미술관은 분석 대상에서 배제하였고, 기관 내에서 운영 중인 소셜미디어가 없는 45관도 분석 대상에서 제외한 88관을 1차 분석 대상으로 선정하였다.

또한 각 SM 플랫폼별 커뮤니케이션 내용 및 방법을 면밀하게 분석하기 위해, SM 분석에서 대표적으로 활용되고 있는 Contents, Interactivity, Popularity[20] 3차원의 데이터를 상대도수로 분석하였다. Manca (2021)의 매트릭스를 기반으로 Content는 게시물 수, Interactivity는 like, views, comments의 수, 라이브 스트리밍의 활용 빈도, Popularity는 팔로워 수로 하여 데이터를 분석하였다[20]. 88관에서 가장 활발하게 활용되고 있는 인스타그램(2021년 5월 6일 기준)과 유튜브(2021년 5월 22일 기준)의 데이터를 수집하였으며, 그 과정에서 한 달간 게시물이 없는 경우는 데이터 분석에서 배제하였다. 분석 결과, 높은 점수로 평가된 12기관을 최종 분석 대상으로 선정하였다(표 4).

2021년 2월 20일부터 5월 20일 사이 3달간 게시된 SM 활용 현황을 2장에서 정리한 프레임워크를 기준으로 분석하여 유의미한 주제를 키워드로 도출하였다. 이때, 커뮤니케이션 방법 분석 과정에서 ‘단기 게시물’은 플랫폼 내에서 24시간 동안 게시되고 그 기록이 남지 않기 때문에, 분석 대상에서 제외하였으며, 그룹 채팅 및 일대일 채팅 또한 대화에 참여한 사용자 이외의 사람들은 별도의 내용 확인이 불가능하기 때문에 분석 범위에서 제외하였다. 또한, Naver 플랫폼의 경우, 대부분의 박물관에서 Naver TV를 중점적으로 활용하고 있으며 Viewer는 SM보다는 블로그의 성격이 강하고 Shopping Live는 프로모션에 치우쳐 있다는 점에서 분석 범위에서 제외하였다.

사진과 동영상의 함께 업로드된 게시물은 사진이 표지와 같은 역할을 하면 동적 자유 게시물로 보았으며 카드뉴스와 같이 사진이 주를 이루고 영상이 추가되어 있는 경우에는 정적 자유 게시물로 분류하였다. 같은 콘텐츠가 여러 플랫폼에 공통적으로 올라가 있는 경우 중복 카운트하였고, 하나의 콘텐츠가 커뮤니케이션 내용 측면에서 명확히 구분하기 어려운 경우에는 보다 주가 되는 내용으로 분류하였다. 라이브 스트리밍은 공지가 되어 있거나 녹화본이 업로드된 경우에만 데이터 분석이 가능하며 그 기록이 남아 있는 경우에만 분석하였으며, 라이브 스트리밍 진행 일정을 공지하기 위해 텍스트, 이미지 기반의 게시물만 업로드한 경우는 정적 자유 게시물로 1회, 라이브 스트리밍 진행 후 녹화된 영상을 업로드한 경우에는 동적 자유 게시물과 라이브 스트리밍에서 각각 1회씩 카운트 하였다. 모든 과정은 5명의 연구자가 교차 검증하여 분석하였다.

3-2 전문가 심층 인터뷰

박물관의 SM 활용 현황 분석 데이터를 보다 면밀히 들여다보고 그 이면의 관점을 파악하기 위해 국내 박물관에 종사하는 SM 담당 실무자 5명을 대상으로 반구조화(Semi-structured) 심층 인터뷰(in-depth interview)를 진행하였다(표 5). 반구조화 인터뷰는 미리 구성된 핵심 질문을 중심으로 자유로운 대화를 통해 다각도에서 주제를 탐색할 수 있고 다양한 경험을 수집하는데 유용하다는 특징이 있기 때문이다[31].

COVID-19로 인해 인터뷰는 2021년 5월 27일부터 6월 10일 사이 인터뷰 대상자의 상황에 따라 대면 또는 비대면 화상회의 방식으로 진행하였으며 평균 40분 정도 소요되었다. 모든 내용은 인터뷰 대상자의 동의하에 녹음 후 글로 기록하였다.

표 4. 소셜미디어 운영이 활발한 12개 서울시 등록 박물관의 SM 활용 현황

Table 4. The current status of SM usage in 12 Seoul-registered museums with active social media operation

Museum Type	Museum Name	Social Media Operations				
		Instagram	Facebook	Twitter	YouTube	Naver TV
National	National Folk Museum of Korea	○	○	○	○	
	National Hangeul Museum	○	○		○	
	National Museum of Korea Contemporary History	○	○	○	○	○
	National Museum of Korea	○	○	○	○	○
	National Museum of Modern and Contemporary Art, Korea	○	○	○	○	○
	National Palace Museum of Korea	○	○	○	○	
Public	Seoul Children's Museum	○	○		○	
	Seoul Museum of Art	○	○	○	○	○
Private	Amorepacific Museum of Art	○			○	
	Daelim Museum & D Museum	○	○		○	○
	Ilmin Museum of Art	○	○	○	○	○
	Museum Kimchikan	○				

표 5. 인터뷰 대상자 리스트

Table 5. List of interviewees

No.	Museum Type	Role	Experience
1	National Museum	Curator	11 years
2	Public Museum of Art	Public Relations Coordinator	1 year and 5 months
3	Private Museum of Art	Social Media Representative	2 years and 10 months
4	Private Museum of Art	Marketing Curator	2 years and 10 months
5	Private Museum	Curator	4 years

질적 연구를 위한 간소화된 코딩 모델[32]을 활용하여 주제 분석(Thematic Analysis) 방법으로 인터뷰에서 언급된 내용을 분석했다. 기록한 인터뷰 내용에서 추출한 의미 단위를 카테고리 분류하고 연구 틀에 매핑하는 과정을 통해 유의미한 주제와 논의를 도출하여 결과를 제시하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

12개 박물관에서 SM에 업로드한 게시글을 분석한 결과 커뮤니케이션 내용의 측면에서 가장 많은 부분을 차지했던 분류는 ‘홍보 및 프로모션(59.6%)’이었다(그림 1). 홍보와 프로모션을 위해 가장 많이 사용된 커뮤니케이션 방법은 ‘정적 게시’로 전체의 51.9%를 차지했으며 ‘동적 게시(7.6%)’, ‘라이브 스트리밍(0.1%)’이 뒤를 이었다(표 6).

‘홍보 및 프로모션’ 게시글의 구체적인 내용은 1) 전시 중인 작품과 유물 및 소장품을 소개하는 사진이나 2) 전시 공간을 소개하는 영상을 통해 ‘방문 독려’를 하는 것이 주를 이뤘다. COVID-19로 인해 활성화된 온라인 전시 게시글도 다수 업로드되었다. 가령, 국립중앙박물관의 경우 어린이를 타겟으로 하는 전시의 언택트 콘텐츠를 소개하는 영상을 업로드 하였다.

‘홍보 및 프로모션’의 뒤를 이어 ‘공공 정보/가치 제시(20.3%)’를 주된 내용으로 하는 게시글이 다수 업로드 되었는데, 이 경우 ‘홍보 및 프로모션’과 다르게 ‘동적 게시’가 14.7%로 가장 많이 활용된 커뮤니케이션 방법이었다. 주로 국립박물관의 지역문화, 예술, 역사에 대한 지식정보를 전달하기 위한 영상이었고, 문화공연 영상도 다수 업로드되었다. 국립한글박물관은 한국의 위인을 소개하는 영상을 유튜브에 업로드하였으며, 다수의 국립 박물관에서는 공휴일/기념일 특별 공연 영상을 무료로 공개하였다. 국립중앙박물관의 경우 유네스코 인류문화유산이라는 주제로 문화공연을 지속하고 관련 영상을 다수 공개하기도 하였다. 그림 2의 비교에서 확인할 수 있듯, 국립과 사립을 수치적으로 비교했을 때 국립 8개 박물관 SM 게시글 중 24.9%가 ‘공공 정보/가치 제시’였으며 사립은 8.3%에 그쳤다. 커뮤니케이션 방법의 측면에서도 국립은 24.9% 중 20.2%가 ‘동적 게시’였으며 ‘정적 게시(2.21.8%)’와 ‘라이브 스트리밍(2.5%)’도 일부지만 업로드된 것을 확인할 수 있었다. 반면에 사립은 8.3% 전체가 ‘정적 게시’로만 업로드되었다.

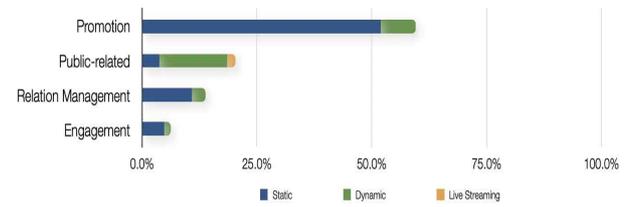


그림 1. 12개 서울시 등록 박물관 SM 커뮤니케이션 내용
Fig. 1. Communication Contents of 12 Seoul-registered museums' SM usage

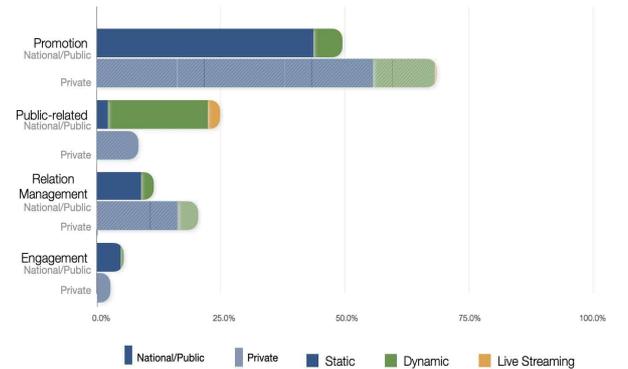


그림 2. 국립공립 8개 및 사립 4개 박물관 SM 커뮤니케이션 내용
Fig. 2. Communication Contents of 8 National/Public, 4 Private museums' SM usage

표 6. 12개 서울시 등록 박물관 SM 활용 분석결과
Table 6. Museum communication contents of twelve registered museums in Seoul

	Promotion	Public-related	Relation management	Engagement
Dynamic	51.9%	3.8%	10.8%	4.8%
Static	7.6%	14.7%	3.0%	1.5%
Live Streaming	0.1%	1.8%	0.0%	0.0%

‘공공 정보/가치 제시’ 다음으로 ‘관계 관리’와 ‘참여 유도’를 위한 게시글이 뒤를 이었다. ‘참여 유도’의 경우 어린이를 대상으로 하는 온라인 교육 프로그램 참여 신청 관련 게시글이 대부분이었다. 대표적으로 국립고궁박물관은 정기적으로 진행 중인 역사문화 온라인 교육 수강 신청을 독려하는 게시글을 인스타그램 포스트 4개 당 1개 꼴로 업로드하였다.

보다 세부적인 SM 활용 현황 분석 결과와 전문가 심층 인터뷰를 종합하여 분석한 결과, 크게 3가지 특성이 도출되었으며, 이는 다음과 같다.

4-1 내용 중첩을 통한 전략적 홍보

SM 커뮤니케이션 내용의 가장 주된 부분을 차지하고 있는 ‘홍보 및 프로모션’에서 주목할 점은 ‘홍보 및 프로모션’을 위

한 내용이 전략적으로 ‘공공정보 및 가치제공’ 및 ‘공지 및 관계 유지’의 내용과 연계된 경우가 많았다는 것이다. 전략을 구체적으로 살펴보면, 1) 한 게시물에 ‘공공 정보/가치 제시’와 ‘홍보 및 프로모션’ 내용을 연계하는 ‘지식정보 전달을 통한 자연스러운 홍보 및 프로모션’과 2) 공지 및 관계유지를 중심으로 자연스러운 홍보를 유도하는 ‘일상적인 대화를 통한 관계유지 및 홍보’의 2가지 범주로 나타났으며 주로 ‘정적 게시’의 방법을 통해 게시되었다.

1) 지식정보 전달을 통한 자연스러운 홍보 및 프로모션

박물관들은 하나의 정적 게시에서 홍보 및 프로모션을 위해 공공 정보/가치 제시를 연계하는 방식을 패턴화하는 것으로 나타났다. 대표적으로 뮤지엄김치간은 김치의 레시피 같은 일상 지식정보를 공유하면서 관련 전시나 그림 3과 같이 박물관 굿즈를 홍보하는 방식을 지속적으로 채택하였다. 게시글의 끝에는 퀴즈를 내거나 SM 이용자의 생각을 묻는 방식으로 이벤트를 진행하면서 댓글 참여를 유도를 하고 인스타그램 계정과 박물관을 자연스럽게 홍보하였다. 이외에도 외국어로 우리나라의 김치 문화를 알리는 사회공헌 성격의 게시글을 정기적으로 업로드하며 잠재적 외국인 방문객들에게 뮤지엄김치간을 자연스럽게 노출시켰다. 또한 국립중앙박물관은 박물관의 소장품을 알리는 패턴으로 유물 달력을 정기적으로 업로드하였다(그림 4). 이 역시 역사적 유물을 대중들에게 알리는 사회적 성격의 커뮤니케이션임과 동시에 국립중앙박물관의 소장품 목록을 지속적으로 노출시킬 수 있는 전략적 홍보 패턴으로 이해해 볼 수 있다.

2) 일상적인 대화를 통한 관계유지 및 홍보 효과

분석 결과, 상당수의 '정적 게시'에서 '공지 및 관계유지', 특히 '일상적인 대화'를 통해 SM 상의 관계를 공고히 구축하고 장기적으로 봤을 때 자연스러운 박물관 방문을 유도하는 패턴을 발견할 수 있었으며, 이를 크게 3가지로 분석할 수 있다.

첫 번째로 박물관들은 박물관 주변 ‘풍경 사진’을 업로드해 SM 사용자들과의 관계를 지속시키고 방문을 유도하였다. 국립민속박물관은 계절을 소재로 한 게시글을 주기적으로 업로드했으며, 국립한글박물관과 국립민속박물관 등은 박물관 주변 환경 및 풍경 사진을 업로드하며 방문을 유도했다. 인터뷰 대상자 1에 따르면, 박물관 주변 경관이나 동물 사진은 SM 상에서 눈에 띄기 때문에 사람들의 이목을 끌어당길 수 있다. 즉, SM 사용자의 관심을 끌어 온라인 상에서 관계를 확대시켜나갈 수 있는 방법인 것이다. 풍경 사진은 박물관의 즉흥적 방문을 직접적으로 유도하기도 하였다. 이는 아래 인터뷰 대상자 5의 답변에서 잘 드러난다.

“팔로워 소통과 홍보 목적으로 박물관 풍경을 주 1~2회 업로드하고 있어요 박물관이 야외에 위치해서 날씨에 영향을 많이 받는데 날씨가 좋으면 즉흥적으로 주변 사진을 찍어서 올려요”
 즉흥적으로 올리는 풍경 사진은 SM 사용자와의 소통뿐 아니라 직접적인 박물관 홍보 및 방문 유도의 목적을 가지고 있다.



좋아요 411개
 museumkimchikan -
 #뮤지엄김치간 #이벤트
 -
 <3월 4일 DY의 김치일기>
 요즘 핫한 김밥이 뭔지 알고있냐는 질문에 할말을 잃었다,,
 😞
 접는 김밥이라나..김밥을 말아야지 왜 접는거지..😞
 네모김밥이 대체 뭐야 하며 검색한 순간,
 나의 눈과 입은 동시에 커져버렸다.😞
 오늘 메뉴는 너다!
 -
 가만 있어보자,, 냉장고에 뭐가 들어있더라?
 김, 햄, 계란,아보카도...😞
 -
 흠..뭔가 맛이 심심할것 같은데...!
 그때 떠오른 두글자,바로
 "김치!"
 가위로 김을 살살 잘라주고
 네모에 맞춰 재료 올리고,
 마지막으로 화룡점정 김치~~~😞
 순서대로 접으면
 네모김치김밥 완성!👏
 -
 오늘도 행복한 한끼였다,,😞
 김치, 너무 소중한. 못잃어!🍏❤️
 ▶▶▶▶▶여기서부터 이벤트입니다◀◀◀◀◀◀
 DY의 김치일기를 보고, 사각김밥 도전! 🍱
 김밥에 넣고 싶은 김치 또는 다른 재료를 댓글로 알려주세요.
 ▶▶▶▶▶여기서부터 이벤트입니다◀◀◀◀◀◀
 DY의 김치일기를 보고, 사각김밥 도전! 🍱
 김밥에 넣고 싶은 김치 또는 다른 재료를 댓글로 알려주세요.
 추천을 통해 김치 만능양념 #풀무원김치렐리쉬
 와 '뮤지엄김치간 제작 파우치'를 드립니다.🍱
 -
 좋아요 필수🍏 팔로우 필수🍏 친구태그 필수🍏
 ✓기간: 3/4(목)~ 3/8(월)
 ✓발표: 3/12(금)
 ✓상품: 풀무원 김치 렐리쉬 + 뮤지엄김치간 제작 파우치
 (총 5명)
 댓글 134개 모두 보기

그림 3. 뮤지엄김치간 ‘네모김치김밥’(인스타그램)
 Fig. 3. Museum Kimchikan ‘Square Kimchi Kimbap’(instargram)



좋아요 1,287개

nationalmuseumofkorea 산수화훼도가 있는 4월 달력이 나왔습니다.

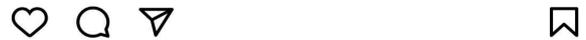
국립중앙박물관 네이버블로그에서 배경화면 달력(모바일,PC)을 다운로드하고 싱그러움 봄날을 만끽하세요~

*상단 스토리 링크를 클릭하세요.

#국립중앙박물관 #아침행복이뚝뚝 #산수화훼도 #4월 #달력 #다운로드 #PC #모바일 #배경화면 #서울전시불만 한곳

댓글 9개 모두 보기
4월 1일

그림 4. 국립중앙박물관 '유물달력'(인스타그램)
Fig. 4. National Museum of Korea 'Artifact Calendar'(instagram)



museumkimchikan #뮤지엄김치간 #새학기이벤트

여러분~! 일교차가 큰 요즘,
낮에는 벌써 봄인듯 한 3월입니다.

새로운 시작, 새로운 학기 잘 맞아하셨나요?
제일 먼저 연필과 공책을 준비하며 두근대던 기억이 새록 새록 떠오르네요.
뮤지엄김치간도 두근거리는 마음으로 재개관을 열심히 준비중입니다~!

그래서! 저희가 준비한 이벤트!
새학기를 맞이하는 우리 아이들을 위해
깜짝 응원의 메시지를 댓글에 남겨주세요.

추첨을 통해 총 5분께 커피 기프티콘을 드립니다.

- ▶ 기간: 3/3(수)-3/7(일)
- ▶ 상품: 아메리카노 기프티콘 1개
- ▶ 발표: 3/10(수)

좋아요 필수 ♡ 팔로우 필수 ♡
친구태그하면 당첨 업!

뮤지엄김치간에도 아이들의 웃음소리가 가득한 날이 빨리 왔으면 좋겠어요.

- ▶ 현재 뮤지엄김치간은 임시휴관 중입니다.
- ▶ 휴관 종료 시, 공지를 통해 알려드리겠습니다.

#풀무원 #김치박물관 #김치 #김장 #새학기#이벤트

그림 5. 뮤지엄김치간 '새학기이벤트'(인스타그램)
Fig. 5. Museum Kimchikan 'New semester event'(instagram)

다음으로, 박물관들은 ‘댓글 참여 유도’를 통해 SM 사용자와 적극적으로 상호작용 하였다. 뮤지엄김치간은 ‘새학기이벤트’로 ‘새학기를 맞이하는 우리 아이들을 위해 깜짝 응원의 메시지’를 다는 댓글 이벤트를 진행하여 일상적인 대화, 즉 쌍방향 소통을 촉진하였다. 이때, ‘연필과 공책’을 언급하며 이미지로 박물관의 자체제작 굿즈 사진을 업로드하였는데, 이는 댓글 참여를 유도하면서도 자연스럽게 굿즈를 인지시킬 수 있는 하나의 전략이다(그림 5). 이외에도 다수의 박물관들이 SM 사용자들의 댓글 참여를 유도하는 이벤트로 진행 중인 전시나 자체 제작 굿즈를 자연스럽게 홍보하였다. 이러한 방식은 풍경 사진 업로드와 같이 일방적으로 콘텐츠를 노출하는 것에서 나아가, SM 사용자의 직접적인 참여를 유도함으로써 관계를 긴밀하게 하고 홍보효과를 기대할 수 있게 하는 방식으로 보인다.

마지막으로, 박물관들은 일상과 관련된 ‘주제 제시’를 통해 깊이 있는 대화와 관계 구축을 하였다. 예를 들어, 대림미술관(디뮤지엄)은 매달 일상과 관련된 특정 주제를 제시하고 관련 인물, 문장, 작품 등을 소개한다(그림 6). 또한 현재 진행 중인 전시 콘텐츠와 연관된, 환경보호 등과 주제로 일상에서의 캠페인을 진행하기도 하였는데, 이는 운영 중인 전시 콘텐츠에 대한 홍보 수단임과 동시에 방문객들과의 활발한 상호작용을 유도하는 수단이다. 주제를 제시하는 방식은 굳이 전시관을 오지 않더라도 SM 이용자들이 일상에서 문화예술의 다양한 측면을 경험하게 하여 박물관이 SM 상에서 대중들과 지속적인 관계를 유지하게 하는 효과적인 방법으로 보여진다. 전시의 일상화를 위한 시도들은 아래의 인터뷰 내용에서도 잘 드러난다.

“전반적으로 관람객에게 참여유도를 하려고 했어요 예를 들어 작가에 대해서 설명해주는 콘텐츠를 만들기 보다는 작가가 그림을 그리는 소리로 ASMR 콘텐츠를 만들거나 작품에 숨겨진 그림을 찾는 것과 같이 사람들이 함께 즐길 수 있는 콘텐츠를 만드는 방식이죠”

‘ASMR 콘텐츠’를 통해 작품을 생활 속 경험과 연결시키거나 ‘작품에 숨겨진 그림을 찾는 것’과 같은 일상에서의 행동과 직접적인 참여를 유도시키는 방식으로 박물관의 일상화를 추구하고 있었다. 주제 제시를 통한 일상적 대화를 포함한 이러한 방식들은 기관의 색채와 정체성을 일상 속에서 효과적으로 알릴 수 있는 전략적 수단이 될 수 있다.

4-2 플랫폼 간 콘텐츠 연계

박물관들은 대부분 2개 이상의 SM 플랫폼을 활용하고 있었으며, 각 플랫폼에 게시되는 콘텐츠는 완전히 분리되기 보다는 연계되어 있거나 동일했고 플랫폼별 특성에 맞춰 가공 및 게시되었다. 인터뷰 대상자들도 다수의 플랫폼에서 프로필 및 채널을 운영하고 있으며 플랫폼별 특성을 고려해 전략적으로 운영하고 있다고 답하였다. 이는 플랫폼의 주된 사용자들에게 게시글을 최대한 많이 노출시키고 효과적으로 커뮤니케이션하기 위함으로 보였다. 세부 전략은 1) ‘플랫폼 대표 방법 활용’과 2) ‘전략적 이미지 가공 및 게시’이다.



조회수 16,217명

daelimmuseum

디뮤지엄에서는 매달 새로운 주제로 문화 예술 이슈의 인물이나 문장, 작품 등을 이 채널에서 소개합니다.

4월의 주제 '관계'

가족, 친구, 연인, 반려동물 등 우리 삶의 조각을 함께 채워나가는 존재에 대해 이야기합니다.

그림 6. 대림미술관 & 디뮤지엄 '관계'(인스타그램)

Fig. 6. Daelim Museum & D Museum 'Relation'(Instagram)

1) 플랫폼 대표 방법 활용

국립박물관들은 플랫폼 유형별 대표 커뮤니케이션 방법을 활용해 플랫폼 간 콘텐츠를 연계하는 방식을 반복적으로 채택하고 있었다. 구체적으로, ‘공공 정보/가치 제시’를 위한 콘텐츠의 대부분을 ‘동적 게시’의 방법으로 유튜브, 네이버 TV와 같은 영상 중심 플랫폼에 업로드한 뒤, 인스타그램과 같은 이미지 중심 플랫폼에 연계하여 ‘정적 게시’의 방법으로 ‘홍보 및 프로모션’하는 방식이었다. 국립현대미술관은 문화예술계 전문가와 진행한 토크 영상을 유튜브에 업로드한 뒤, 영상의 공개 게시 일정은 인스타그램에 카드뉴스 형태로 공지하였다. 대한민국역사박물관은 어린이날 기념공연의 생중계 안내를 하며, 더 많은 사람들이 공연 시청을 할 수 있도록 관람유도 이벤트를 인스타그램에서 진행하였다.

이미지 중심 플랫폼 중에서도 개별 플랫폼들의 특성에 따라 영상 중심 플랫폼과의 연계 방식은 상이함을 확인하였다. 인스타그램의 경우 해당 영상 관련된 카드뉴스와 함께 영상 일부를 짧게 편집하여 함께 올리는 방식이었고, 페이스북 및 트위터의 경우 게시글의 하이퍼링크를 통해 연결성을 강화한 방식이었다.

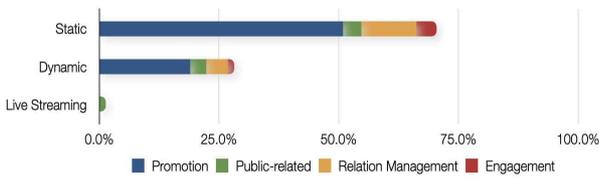


그림 7. 영상 중심 플랫폼에서 12개 박물관의 커뮤니케이션 형식
 Fig. 7. Communicational Format of 12 Seoul-registered museums' Video-centered SM usage

이는 인스타그램은 이미지와 영상을 한 게시물에 함께 올릴 수 있다는 점과 페이스북이나 트위터는 링크를 직접적으로 첨부할 수 있다는 플랫폼의 대표적 특성에서 기인한 것으로 볼 수 있다.

이러한 특성 때문에 페이스북과 트위터의 경우 타 플랫폼의 콘텐츠 링크를 업로드하여 게시물들을 연계 및 통합적으로 관리하는 용도로 활용되기도 하였다. 이와 관련하여 인터뷰 대상자 1은 페이스북은 텍스트가 먼저 보이고 하단에 사진이 노출되는 특성을 활용한다고 하였다. 반면에 인스타그램에서 외부 링크를 아카이빙 한 사례는 서울시립미술관 하나였다. 인스타그램은 포스트에 직접적으로 하이퍼링크를 텍스트로 입력하는 것이 불가능하기 때문에 하이라이트라는 특정 기능을 통해 링크를 아카이빙해야 하는데, 이 기능은 일정 팔로워 이상을 보유하고 있을 때 활용 가능하여 때문에 SM 실무자 입장에서 활용 접근성이 높지 않기 때문인 것으로 보인다.

박물관들은 특히, 영상 플랫폼 내에 존재하는 다른 커뮤니케이션 방법을 적극적으로 활용하고 있지 않는 것으로 나타났다. 가령, 유튜브에도 ‘커뮤니티’와 같은 ‘정적 게시’ 방법을 통해 영상 홍보가 가능하지만, 이러한 기능을 활용하는 대신 인스타그램을 통해 영상을 홍보하였다. 영상 중심 플랫폼(유튜브, 네이버TV)에 업로드된 게시물 중 무려 95.9%가 ‘동적 게시’라는 것에서 그 커뮤니케이션 방법 활용 특성이 나타났다(그림 7). 이러한 경향은 ‘공공 정보/가치 게시’와 ‘홍보 및 프로모션’에 적합한 플랫폼 및 커뮤니케이션 방법이 각각 다르다고 여기는 것에서 비롯한 것으로 보인다. 인터뷰 대상자 3은 “유튜브의 경우 온라인 전시회나 교육영상 업로드로 한정 짓는 편”이며 “최근 3,40대 어머니들이 인스타그램을 많이 하고 맘카페 같은 개념의 인스타그램 계정 생기면서 타고 들어오는 경우가 많기 때문에 이미지를 통한 홍보게시를 주로 업로드한다.”라고 언급하였다.

그러나 몇몇의 박물관은 영상 중심 플랫폼 내 다른 커뮤니케이션 방법을 활용해 SM 사용자들의 시선을 끌거나 구독자와 효과적으로 의사소통하고 있었다. 가령, 대한민국역사박물관은 유튜브 내 ‘커뮤니티’ 기능을 이용하여 정적 자유 게시로 영상 게시 기간 안내나 업로드 예정일 등을 알리고 있었다. 그러나 ‘커뮤니티’ 기능은 일정 수 이상의 구독자를 보유한 경우에만 사용할 수 있는 기능으로, 박물관의 SM 운영 실무자 입장에서는 플랫폼의 대표 방법을 활용한 플랫폼 간 연계가 현실적이고 접근성이 높은 방법일 것으로 판단된다. 그럼에도 불구하고 SM을 통한 공중 커뮤니케이션이 어느 정도 성장한 다음에는

플랫폼 내의 다양한 커뮤니케이션 방법을 활용하여 플랫폼 내에서 콘텐츠를 연계하는 것 역시 효과적인 커뮤니케이션 전략이 될 수 있을 것으로 보인다.

2) 전략적 이미지/텍스트 가공 및 게시



그림 8. 국립중앙박물관 '뭐든지 1등'(인스타그램)
 Fig. 8. National Museum of Korea 'Anything 1st'(Inastagram)

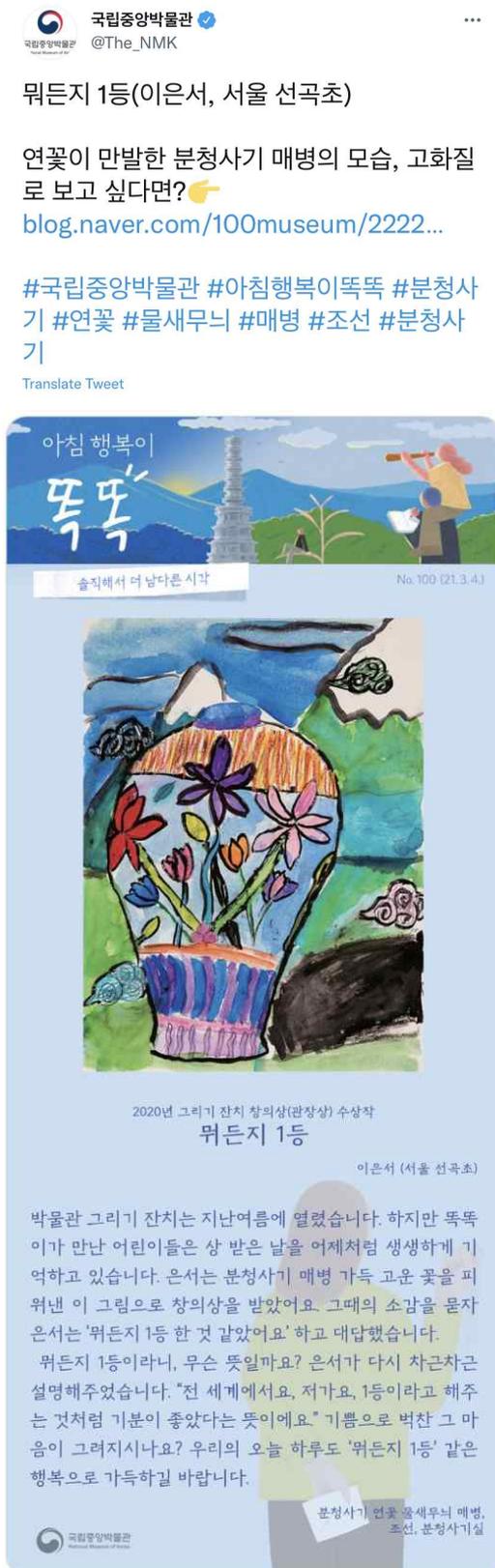


그림 9. 국립중앙박물관 '뭐든지 1등'(트위터)
Fig. 9. National Museum of Korea 'Anything 1st'(Tweeter)

박물관들은 이미지 중심 플랫폼에 ‘정적 게시’를 할 때, 서로 연계된 콘텐츠이거나 동일한 내용을 담고 있는 콘텐츠일지라도 업로드하고자 하는 플랫폼의 특성을 고려하여 이미지와 텍스트의 가공 및 게시 전략을 달리하였다. 가령, (그림 8)과(그림 9)는 국립중앙박물관의 일상적인 대화를 통한 관계유지 및 홍보효과 사례 중 하나로, 각각 인스타그램과 트위터에 업로드된 것이며 두 게시물 모두 정적 자유 게시 형식을 취하고 있고 동일한 이미지를 사용하였다. 그러나 인스타그램의 경우 스토리텔링을 위한 텍스트를 사진과 함께 게시한 반면 트위터는 자세한 이야기를 볼 수 있는 블로그의 링크 클릭을 유도하는 내용으로 짧게 구성되었다. 이러한 플랫폼별 차별 전략은 인스타그램에 비해 게시글에 바로 링크가 가능하며 텍스트 수 제한이 있다는 트위터의 기능적, 구조적 특성에서 비롯한 것으로 볼 수 있다.

박물관은 인스타그램을 통한 커뮤니케이션에서 눈에 띄는 게시글을 만들어 내기 위해 이미지 가공 및 구성 전략을 적극적으로 도입하고 있었다. 이는 인스타그램이 텍스트 보다는 이미지 중심으로 소통하는 플랫폼의 특성에 기인한 것으로 여겨진다. 박물관의 SM 실무자 역시 이러한 특성을 기반으로 한 커뮤니케이션 전략을 활용하고 있었는데, 인터뷰 대상자 1은 “인스타그램의 경우 더보기 란을 누르지 않으면 글이 잘 안 보이고 사진이 크게 보여서 이미지가 눈에 띄게 해야하기 때문에 이미지에 신경을 쓸 수 밖에 없다” 하였고, 인터뷰 대상자 2는 인스타그램을 운영함에 있어 “관심을 이끌만한 이미지 위주로 신경을 쓰고 있다.”라고 답변하였다. 현황 분석과 인터뷰에서 구체적으로 확인된 시각적 전략은 크게 3가지로 나타났다.

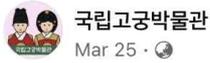
우선 박물관들은 ‘전시 포스터의 재구성’을 통해 시각적 주목을 끌었다. 국립고궁박물관은 인스타그램과 페이스북에 동일한 주제에 대한 '홍보 및 프로모션' 게시글을 업로드하며 다른 성격의 이미지를 활용하였는데, 페이스북에는 정보위주 이미지(포스터 자체)를 업로드했지만 인스타그램에서는 이를 일러스트로 재구성하여 업로드하였다(그림 10, 그림 11).

또한, 전체 게시물에 ‘시각적 통일성’을 주고 박물관의 아이덴티티를 효과적으로 전달하기 위한 전략으로, 일관된 일러스트레이션과 템플릿을 활용하는 것으로 나타났다(그림 12). 인터뷰 대상자 2는 이와 같은 ‘통일된 이미지’를 도입함으로써 대중들의 긍정적 반응을 이끌어낼 수 있었으며, 이러한 맥락에서 ‘(시각) 디자인을 전공한 점이 홍보 업무를 성공적으로 수행하는데 매우 밀접한 연관이 있다고 생각’한다고 답변하였다.

셋째, 단일 게시물 뿐 아니라 ‘피드 레이아웃 구성’에도 조화와 시각적 주목성을 위한 시각화 전략을 사용하였다. 몇몇의 박물관은(그림 13)과 같이 게시물 1개의 범위에서 나아가 피드 자체의 레이아웃 구성을 고려하기도 하였으며, 이러한 방식은 보통 새로운 주제의 전시를 '홍보 및 프로모션'할 때 활용하였다.

여러 개의 채널을 동시에 운영하며 동일한 내용 및 형식을 플랫폼별로 가공 및 게시 전략을 달리하여 업로드하는 것은 번거로운 일이 될 수 있음에도 불구하고, 다수의 박물관은 여러 채널을 운영하고 있었는데 이는 플랫폼별 사용자층이 상이하며, 각 사용자층을 타겟팅하여 박물관이 잠재적으로 얻을 수 있

는 효과가 다르다고 인지되기 때문이다. 이에 대해 인터뷰 대상자 1은 아래와 같이 언급하였다.



#3월문화행사예고

봄날 잔치가 열렸네!

국립고궁박물관에서는 퀴즈와 함께 3월 큐레이터 추천 왕실 유물인 '요지연도'에 대해 알아보는 문화행사가 국립고궁박물관 인스타그램에서 진행 될 예정입니다.

#온라인행사

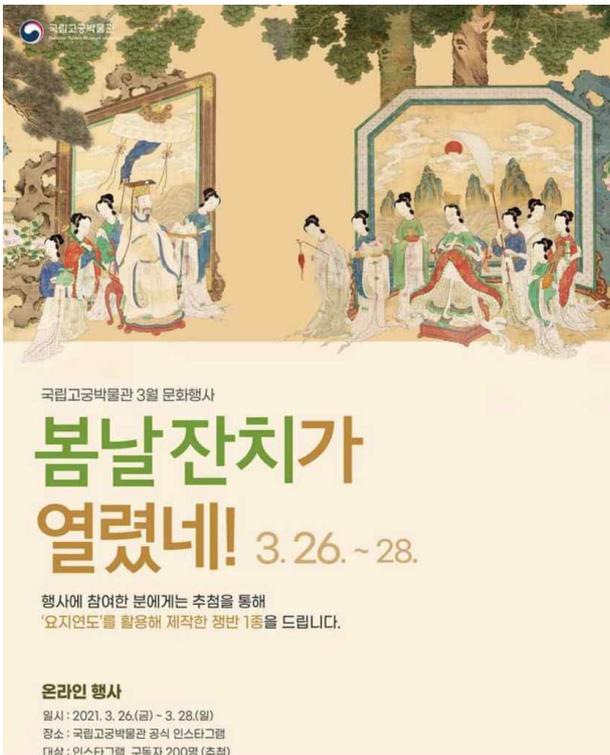
일시 : 2021.3.26.(금) ~ 3.28.(일)
 장소 : 국립고궁박물관 공식 인스타그램
 대상 : 인스타그램 팔로워 200명 (추첨)

#행사상품

'요지연도'에 등장하는 복숭아를 활용해 제작한 쟁반 1종 증정
 온라인행사 : 총 200명 추첨

<https://www.instagram.com/gogungmuseum/>

#국립고궁박물관 #문화행사 #정부혁신



30

2 Shares

그림 10. 국립고궁박물관 '봄날 잔치가 열렸네!'(페이스북)
 Fig. 10. National Palace Museum 'There's a feast on a spring day!'(Facebook)

“관련 학자 분들이 페이스북을 많이 보세요 정보, 소장품, 강연, 전문성 있는 내용을 올려야 호응이 좋아요 인스타그램은 다양한 연령대가 들어와서 무겁지 않지만 대중들에게 잘 알려져 있지 않았던 사실을 영상이나 사진들을 통해 알려려고 하고 있어요 폐북에는 고연령층이 대부분이라 사진을 올리면 당황하는 반응이예요 학회 소식, 학계 소식, 관련된 전문 지식 소식을 좋아하시죠”

위의 언급에서 확인할 수 있는 것은 텍스트를 앞에 내세우는 페이스북과 달리 이미지를 앞에 내세우는 인스타그램의 플랫폼 특성상 해당 플랫폼을 사용하는 사용자층과 그들의 요구가 달라질 수 있으며 박물관 역시 이를 인지 및 활용할 필요가 있다는 것이다. 지식과 문화를 보존하고 사회에 전달하는 박물관의 공공의 역할을 고려했을 때[33], 박물관은 다양한 플랫폼을 통해 다양한 사용자층과 소통하며 기관의 다층적 역할을 효과적으로 수행할 수 있다. 이에 대한 문제의식은 아래 인터뷰 내용에서도 드러난다.



gogungmuseum
 National Palace Museum of Korea



1,671 likes

gogungmuseum 국립고궁박물관 3월 문화행사
 <봄날 잔치가 열렸네! >
 온라인 이벤트를 시작합니다!

✓ #참여방법
 피드를 읽은 후 퀴즈의 정답을 댓글로 남겨주세요.

✓ #행사기간
 2021.3.26.(금) ~ 2021.3.28.(일)
 당첨된 분은 인스타그램을 통해 개별연락 드릴 예정입니다.

그림 11. 국립고궁박물관 '봄날 잔치가 열렸네!'(인스타그램)
 Fig. 11. National Palace Museum 'There's a feast on a spring day!'(Instagram)



그림 12. 국립고궁박물관 인스타그램 피드
Fig. 12. Natioanl Palace Museum Instargram Feed

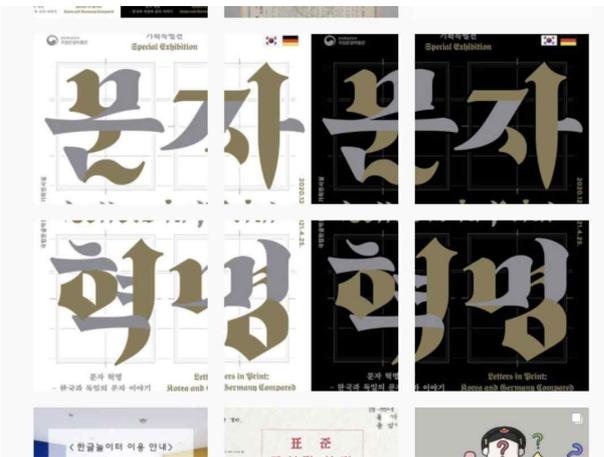


그림 13. 국립한글박물관 인스타그램 피드
Fig. 13. National Hangeul Museum Instargram Feed

“너무 가벼워도 안되고 너무 학술적이어도 안돼요. 그런 이유 때문에 가볍지 않고 대중 친화적인, 그러면서도 너무 학술적이지 않은 중간을 유지하려고 노력 중이에요.”

4-3 전시의 다원화

박물관들은 SM을 박물관과 전시회를 알리는 효과적인 홍보 수단으로 여기는 것 뿐 아니라, 박물관이 온라인을 통해 사회의 다양한 이해관계자와 깊이 있는 관계를 구축하고 전시를 다원화하는 데 활용하고 있었다. 구체적인 전략은 1) 컨셉츄얼 포스트와 2) 온라인 전시/교육 해설이다.

1) 컨셉츄얼 포스트

박물관들은 정적 게시 방법을 이용해 박물관 소장품이나 전시회를 소개하고 관련 지식정보를 전달하기 위하여 커뮤니케이션 내용을 하나의 주제와 캐치프라이즈로 큐레이팅 및 컨셉화한 컨셉츄얼 포스트를 정기적으로 업로드하였다. 예를 들어, 국립민속박물관은 ‘이달의 꾸러미를 소개합니다’라는 정기 콘텐츠로 매월 다른 국가와 그에 관한 주제를 선정하여 문화의 다

양성 및 관련 소장자료를 소개하는 카드뉴스를 업로드하였다(그림 14). SM에는 소장품 사진과 함께 자세한 내용을 확인할 수 있는 링크와 호기심을 자극할 수 있는 퀴즈가 함께 실렸는데, 가령 ‘무엇을 담은 물건일까요?’와 같이 문제만 제시하고 자세한 답은 링크를 통해 확인할 수 있는 방식이었다. 국립중앙박물관은 ‘아침행복이 푹푹’이라는 컨셉으로 매주 주제에 맞춰 소장품 사진과 함께 작가, 관람객, 박물관 강좌 수강생 등이 소장품에 관해 쓴 글의 링크를 공유하였다. 두 사례 모두 페이스북이나 트위터와 같이 게시글에 하이퍼링크가 가능한 플랫폼에서 온라인 전시회나 블로그 글로 연동하는 방식을 취하고 있었다. 이외에도 국립한글박물관의 ‘한박 소장품 이야기’와 ‘한박 전시 둘러보기’ 등 다양한 컨셉츄얼 포스트를 확인할 수 있었다.



그림 14. 국립민속박물관 ‘이달의 꾸러미를 소개합니다’(페이스북)
Fig. 14. National Folk Museum of Korea ‘Introducing this month's package’(Facebook)

컨셉츄얼 포스트는 박물관 SM을 구독하고 있는 사람이라면 정기적으로 유물이나 미술작품을 손쉽게 접할 수 있게 한다. 이와 관련하여 인터뷰 대상자 1은 "보통은 현장으로 직접 관람하러 오기 힘들기 때문에 새롭게 진행하는 전시들의 한 포인트씩을 소개"하고 있는데, 박물관 소장품 중에서 "대중들에게 잘 알려지지 않았던 특이한 자료 등을 소개"할 때 반응이 좋기 때문에 그런 소장품들을 발굴하여 여러 방법을 통해 전달하려고 하고 있다고 답하였다. 많은 대중들에게 애국과 같은 공공의 의미를 가진 소장품들을 정기적으로 소개하고 관련 지식정보를 전달할 수 있는 컨셉츄얼 포스트는 박물관이 대중들에게 공공 정보/가치 제시하는 역할을 수행할 수 있는 방법임과 동시에 미래의 잠재적 방문객들과 지속적으로 관계맺음하며 홍보 및 프로모션할 수 있는 커뮤니케이션 형태가 될 수 있다.

2) 온라인 전시/교육 해설

현황 분석 및 인터뷰 결과, 박물관들은 COVID-19로 박물관 현장을 직접 찾는 것이 어려워지면서 대중과 지속적으로 커뮤니케이션하기 위한 방법으로 온라인 전시 및 교육 프로그램을 진행하고 있었다. 박물관들은 별도의 온라인 전시 사이트를 구축하여 인스타그램 하이라이트를 통해 아카이빙 하여 소개하거나(그림 15, 'See More'를 누르면 온라인 전시 사이트로 이동), 유튜브와 같은 영상 중심 플랫폼의 동적 게시로 전시 및 교육 프로그램을 진행하는 방식이었다.

또한, 온라인 전시와 교육 프로그램의 필요성이 높아지면서 SM 운영을 하고 있는 박물관 홍보 담당자/부서와 전시 기획 및 교육 프로그램 개발을 담당하고 있는 부서 간 협력이 강화되었음을 확인할 수 있었다. 가령, 인터뷰 대상자 2는 '해의 박물관의 유튜브 채널 콘텐츠를 많이 참고하면서, 코로나 상황을 해소할 수 있는 콘텐츠를 발견하면 학예 연구사들에게 종종 추천한다'라고 언급하였다. 인터뷰 대상자 3의 경우 '전시 기획, 홍보, 교육 관리 담당이 모두 한 팀'이라고 말하면서 본인은 '홍보 담당이라 SNS를 관리하고 있었는데 코로나가 터져서 급하게 온라인 전시회를 만들었다'고 언급하였다. 즉, 온라인 상의 콘텐츠에 익숙한 SM 실무자가 전시 기획에 주도적 역할을 하게 된 것이다.

박물관들은 단순히 온라인으로 소장품/전시회를 소개하는 데서 나아가 정적 게시, 동적 게시, 그리고 라이브 스트리밍까지 여러 방법을 활용해 다양한 관점의 해설 및 감상 방법을 공유하며 대중들과 깊이 있는 소통을 시도하고 있었다. 학예사, 큐레이터, 작가가 직접 전시회를 해설해주는 영상과 미술관의 경우 작가를 인터뷰하는 영상이 다수 업로드되었다. 서울시립미술관은 작가들 간 대화를 담거나 미술 비평가/큐레이터가 진행하는 작가와의 토크 프로그램 형식으로 만들어진 영상을 다수 업로드하였고, 작품과 어울리는 시를 낭송해주는 영상으로 새로운 감상법을 소개하였다 (그림 16). 국립중앙박물관은 전시 기획자, 전시 디자이너, 교수 등 다양한 전문가의 해설을 통해 전시 관람만으로 알 수 없는 부분의 정보를 제공하고 있었으며, 시민이나 박물관 직원 등 비전문가들의 생각을 통해 대중과의 공감대를 형성하였다. 대한민국역사박물관은 특별전과 연

계된 학술대회 라이브 스트리밍을 송출하기도 하였다.

SM을 활용한 박물관의 온라인 전시/교육 해설은 COVID-19 이후 박물관이 대중과 소통할 수 있는 기회가 줄어들게 되면서 대중과 소통할 수 있는 대안이 되었고 전시에 새로운 깊이를 더해 주었다. 이는 아래 인터뷰 대상자 4의 말에 잘 드러난다.

"COVID-19로 전시 일정에 차질이 생기면서 온라인 상으로 전시를 어떻게 보여드릴까 고민을 많이 했고 저희들의 가장 큰 화두였어요. 관람객들이 궁금해하는 것이 뭘까 조사하고 작가들의 인사이트를 담은 영상을 전시팀, 교육팀, 디자인팀과 함께 제작했어요. 그 과정에서 마케팅을 담당하는 저희는 프로세스 중간에 계속 있었던 것 같아요"

현황 분석 결과에서 대부분의 게시글들은 홍보 및 프로모션 내용을 담고 있었고, 인터뷰 대상자들 역시 각자 본인이 속한 박물관에서 홍보 담당자였다. 이는 SM이 박물관-대중 커뮤니케이션에서 차지하는 위치가 기존에는 홍보 및 프로모션에 치우쳐 있었다는 것을 말해준다. 그러나 박물관이 SM 플랫폼의 전략적 활용을 통해 오프라인에서는 보여줄 수 없었던 소장품/전시회의 다양한 측면을 효과적으로 전달한다면, 박물관-대중 간 커뮤니케이션의 새로운 측면을 발견하고 전시의 다원화를 기대할 수 있을 것이다.



그림 15. 국립고궁박물관 '큐레이터 추천 왕실유물'(인스타그램)
Fig. 15. National Palace Museum of Korea 'Curator's Recommended Royal Relics'(Instagram)



조회수 4,239명

seoulmuseumofart #북서울미술관 #SeMA소장품하이라이트 #자연을들이다 #풍경과정물 #예정전시
 봄 내음이 짙은 3월의 끝, 북서울미술관은 전 세계적인 팬데믹으로 인하여 자연스러운 일상이 어려워진 오늘 자연스러움이란 무엇인지 생각해보고자 합니다. 이번 전시는 1970년대부터 1990년대의 회화·조각·공예 소장품을 중심으로 특정 장소를 연상시키는 어떤 풍경들과 꽃과 도자가 함께 있는 정물들로 구성됩니다. 외부와의 단절로 숨 막히는 요즘 이번 전시를 통해 희망과 따스한 생명력으로 가득한 자연을 만나 보시기 바랍니다.
 *영상 속 시는 에밀리 디킨슨(Emily Dickinson)의 「어서오세요 삼월님(Dear March - Come in)」입니다.

작품 정보: 김인승, 해창, 1976, 캔버스에 유채, 46×60cm, 서울시립미술관 소장

SeMA 소장품 하이라이트
 <자연을 들이다: 풍경과 정물>
 2021. 3. 30.(화) - 8. 22.(일)
 서울시립 북서울미술관 프로젝트 갤러리 1, 2

전시 관람은 사전예약제(현장 접수 가능)로 운영됩니다. 자세한 사항은 서울시립미술관 홈페이지에서 확인해 주시기 바랍니다.

#서울시립미술관 #서울시립북서울미술관
 #SeMACollectionHighlights
 #WithNature #BukSeoulMuseumofArt #SeMA

그림 16. 서울시립미술관 '시낭송'(인스타그램)
 Fig. 16. Seoul Museum of Art 'poetry recitation'(Instagram)



그림 17. 박물관-대중 커뮤니케이션 전략
 Fig. 17. Strategic communication between museum and the public

V. 결론

본 연구는 박물관의 SM을 활용한 효과적인 커뮤니케이션 전략을 모색하고자 커뮤니케이션의 내용과 방법을 종합적으로 분석하기 위한 프레임워크를 도출하고 이를 기반으로 12개 서울시 등 록 박물관의 SM 활용 현황 분석 및 박물관 SM 실무자 인터뷰를 진행하였다. 분석 결과, 내용 중첩을 통한 전략적 홍보, 플랫폼 간 콘텐츠 연계, 전시의 다원화라는 세 가지 특성이 도출되었다.

SM 커뮤니케이션 내용을 분석한 결과 ‘홍보 및 프로모션’을 위한 내용이 전략적으로 ‘공공 정보/가치 제공’ 및 ‘공지 및 관계 유지’와 연계된 경우가 많았다. 이는 박물관마다 ‘지식정보 전달을 통한 자연스러운 홍보 및 프로모션’과 ‘일상적인 대화를 통한 관계유지 및 홍보효과’를 의식한 전략적인 선택으로 볼 수 있었다. 또한 12개 박물관은 대부분 2개 이상의 SM 플랫폼을 운영하고 있어 동일한 내용의 콘텐츠인 경우에도 각 SM 플랫폼별 주 사용자들을 고려하여 게시물의 방법이나 세부 내용을 전략적으로 달리해 활용하고 있었다. 이는 박물관에서 플랫폼 유형 별로 주된 커뮤니케이션 방법에 ‘공공 정보/가치 제공’ 혹은 ‘홍보 및 프로모션’에 적합한 플랫폼별 특징이 있다고 여기는 것으로 보인다. 마지막으로 박물관들은 SM을 박물관과 전시회를 알리는 효과적인 홍보 수단으로 여기는 것 뿐만 아니라 온라인을 통해 사회의 다양한 이해관계자와 깊이 있는 관계를 구축하고 전시를 다원화하는 데 활용하고 있었다. 컨셉츄얼 포스트와 온라인 전시/교육 해설을 통해 SM 플랫폼을 전략적으로 사용하고 특히 COVID-19의 상황에서 더욱 유동적인 전시 커뮤니케이션을 기대할 수 있었다.

따라서 관람객 및 사회와 효과적으로 커뮤니케이션하기 위해서는 현재 박물관의 SM 게시물에서 대부분을 차지하고 있는 ‘홍보 및 프로모션’ 이외에도 ‘공공 정보/가치 제공’, ‘공지 및 관계 유지’, ‘참여 유도’와 같은 커뮤니케이션 내용을 전략적으로 연계한 콘텐츠를 업로드하여 박물관 및 전시에 대한 정보를 자연스럽게 노출시킴으로서 방문객의 관심과 흥미를 유도해야 한다. 또한 운영하는 SM 플랫폼별 특성과 각각의 타겟을 고려해 ‘정적 게시’, ‘동적 게시’, ‘라이브 스트리밍’과 같은 커뮤니케이션 방

법을 선택하고 이에 따라 게시물의 이미지와 텍스트를 적합한 방식으로 가공한 후 업로드 하는 등 주목성을 높일 수 있는 커뮤니케이션 방법의 모색이 중요하다. 뿐만 아니라 컨셉츄얼 포스트 등을 통해 박물관이나 전시에 대한 다양하고 독자적인 정보를 방문객이 정기적으로 접할 수 있도록 하며, 현장 방문이 어려운 방문객을 위한 온라인 전시 및 교육 프로그램을 제공하여 접근성을 높이고 지속적인 커뮤니케이션을 위한 노력이 필요하다.

본 연구는 박물관이 대중과의 소통을 위해 SM을 커뮤니케이션 매체로 적극 활용함에 따라 관람객 및 사회와 효과적으로 커뮤니케이션하기 위한 SM 활용 전략을 모색했다는 데 의의가 있으며, SM을 활용한 전시 커뮤니케이션에 관련된 연구의 기초자료로 활용될 것으로 기대된다. 그러나, 본 연구는 소수의 사례 및 단기간의 데이터를 기반으로 논의 되었다는 것에 그 한계가 있다. 따라서 향후 보다 광범위한 데이터 및 다양한 국·공·사립의 특성을 반영한 연구의 필요성이 제기된다.

참고문헌

- [1] J. Kim, “The effect of social media as museum’s communication tool and development of social media strategies for muse”, *The Journal of Cultural Policy*, Vol. 25, No. 2, pp. 35-62, September 2011.
- [2] H. W. Park & H. J. Ahn, “Development of a Framework of Using Social Media for Museums”, *Information Society & Media*, Vol. 25, pp. 43-77, May 2013.
- [3] Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J, “Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch.”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 84, pp. 58-67, July 2018.
- [4] Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, S., & Kamenidou, I. E, “Social media for cultural communication: A critical investigation of museums’ Instagram practices.” *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 6, No. 2, pp. 38-44, May 2020.
- [5] Padilla-Meléndez, A., & del Águila-Obra. A. R, “Web and social media usage by museums: Online value creation”, *International Journal of Information Management*, Vol. 33, No. 5, pp. 892-898, October 2013.
- [6] Fletcher, A., & Lee, M. J, “Current social media uses and evaluations in American museums”, *Museum Management and Curatorship*, Vol. 27, No. 5, pp. 505 - 521, November 2012.
- [7] T. Y. Kim., & S. K. Kim, “The Effect of Social Networks & Proof Culture on Exhibition and New Possibilities of Exhibition Content Design”, *Journal of Integrated Design Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 57-70, June 2020.
- [8] Lazerretti. L., Sartori. A., & N. Innocenti, “Museums and social media: The case of the Museum of Natural History of Florence”, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp. 267-283, May 2015.
- [9] Agostino. D., Arnaboldi. M., & Lampis. A, “Italian state museums during the COVID-19 crisis: From onsite closure to online openness”, *Museum Management and Curatorship*, Vol. 35, No. 4, pp. 362-372, July 2020.
- [10] J. E. Choi., & M. Kim, “A Study on the Current Status and Utilization of YouTube and Contents of Museum”, *Journal of Basic Design & Art*, Vol. 20, No. 5, pp. 649-662, September 2019.
- [11] Villaespesa, E., & Wowkowych, S, “Ephemeral Storytelling With Social Media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum,” *Social Media + Society*, Vol. 6, No. 1, p. 205630511989877, February 2020.
- [12] W. S. Ki. & H. W. Cha, “Effect of Social Media Communication and Media Engagement on Organization-Public Relationship : Focusing on Corporate/Brand Facebook and Twitter”, *Korean Society For Journalism And Communication Studies* , Vol. 56, No. 6, pp. 162-195, December 2012.
- [13] Smith. B. G, “Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media”, *Public Relations Review*, Vol. 36, No. 4, pp. 329-335, November 2010.
- [14] National Museum of Korea Instagram 'Children's Day Untact Event' [Internet]. Available: https://www.instagram.com/p/COOpecbM40N/?utm_source=ig_web_copy_link
- [15] Museum Kimchikan Instagram 'March 4th, DY's Kimchi Diary' [Internet]. Available: https://www.instagram.com/p/CL_BpoNDERs/?utm_source=ig_web_copy_link
- [16] Museum Kimchikan Instagram 'Gangwon-do representative Kimchi_Deodeok Kimchi' [Internet]. Available: https://www.instagram.com/p/CMvhDQ6jP9l/?utm_source=ig_web_copy_link
- [17] Amorepacific Museum of Art Instagram 'Exhibition Opening Reminiscence' [Internet]. Available: https://www.instagram.com/p/COZ7l3cpMjE/?utm_source=ig_web_copy_link
- [18] Daelim Museum Instagram 'CHANGE WE MAKE Campaign' [Internet]. Available: https://www.instagram.com/p/CO2ZCuEB61K/?utm_source=ig_web_copy_link
- [19] Proctor. N, “Digital: Museum as platform, curator as champion, in the age of social media”, *Curator: The Museum Journal*, Vol. 53, No. 1, 35, January 2010.
- [20] Manca, S, “Digital Memory in the Post-Witness Era: How Holocaust Museums Use Social Media as New Memory Ecologies”, *Information*, Vol. 12, No. 1, 31, January 2021.

- [21] Hutton. J. G., “The definition, dimensions, and domain of public relations”, *Public Relations Review*, Vol. 25, No. 2, pp. 199–214, Summer 1999.
- [22] Payne. A. & Frow. P., “A Strategic Framework for Customer Relationship Management”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 167-176, October 2005.
- [23] Waters. R. D., Burnett. E., Lamm. A., & Lucas. J., “Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook”, *Public Relations Review*, Vol. 35, No. 2, pp. 102–106. June 2009.
- [24] Kelly, L. & Russo, A., “From ladders of participation to networks of participation: social media and museum audiences”, in *Proceedings of the Museums and the Web 2008*, Montreal, pp. 83-92, April 2008.
- [25] D. C. An. & S. H. Kim, “Attitudes SNS Advertising: A Comparison of Blog, Twitter, Facebook, and Youtube”, *The Korea Journal of Advertising*, Vol 23, No. 3, Page 53-84. April 2012.
- [26] H. L. Yoon. & J. H. Jung, “Communication Analysis of Native Advertising According to Social Media Platform Types”, *Brand Design Association Of Korea*, Vol. 16, No. 1, pp. 253- 264, March 2018.
- [27] Mangold, W. G. & Faulds, D. J., “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, *Business horizons*, Vol. 52, No. 4, pp. 357–365, August 2009.
- [28] Cheng, X., Fu, S., & Vreede, G., “Understanding trust influencing factors in social media communication: A qualitative study”, *International Journal of Information Management*, Vol. 37, No. 2, pp. 25-35, April 2017.
- [29] Ministry of Culture, Sports and Tourism. 2020 National Conference on Cultural Infrastructure [Internet]. Available: https://www.mcst.go.kr/attachFiles/viewer/skin/doc.html?fn=DEPTDATA_20210222014111309399.xlsx&rs=/attachFiles/viewer/result/202106/
- [30] Falk, J. H., & Dierking, L. D., *The museum experience revisited*, Routledge, 2016.
- [31] Longhurst, R., “Semi-structured interviews and focus groups”, *Key methods in geography*, Vol. 3, No. 2, pp. 143-156, 2003.
- [32] Saldaña, J., *The coding manual for qualitative researchers*, sage, 2021.
- [33] B. Rhee, “The study on museum visit as culture consumption”, *Journal of Arts Management*, Vol. 5, No. 2, pp. 69-94, December 2002.



최수지(Suji Choi)

2019년~현 재 : 연세대학교 생활디자인학과 인간생애와 혁신적디자인 융합전공 석박통합과정 재학

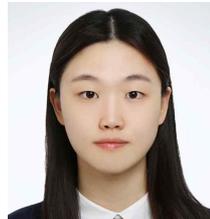
※관심분야 : Visual Communication Design, HCI, Big Data-driven Design



김소연(Soyeon Kim)

2020년~현 재 : 연세대학교 생활디자인학과 인간생애와 혁신적디자인 융합전공 석박통합과정 재학

※관심분야 : VR, AR, XR, HCI



김지현(Jihyun Kim)

2021년~현 재 : 연세대학교 생활디자인학과 인간생애와 혁신적디자인 융합전공 석사과정 재학

※관심분야 : Exhibition Design, Visual Communication Design



이정민(Jeong Min Lee)

2021년~현 재 : 연세대학교 생활디자인학과 석사과정 재학

※관심분야 : Package Design, Visual communication Design



장보경(Bogyeong Jang)

2020년~현 재 : 연세대학교 커뮤니케이션대학원 커뮤니케이션디자인전공 석사과정 재학

※관심분야 : UX/UI Design, Interaction



김소연(Soyeon Kim)

2017년~현 재: 연세대학교 생활디자인학과 재직

※관심분야 : Exhibition Design, Communication Design, Integrated Design