

국가기록원 유튜브 동영상 콘텐츠 특성에 대한 연구

A Study on the YouTube Videos Content Characteristics of the National Archives of Korea

박 옥 남 (Ok nam Park)*

목 차

- | | |
|---------|---------|
| 1. 서론 | 4. 연구결과 |
| 2. 선행연구 | 5. 결론 |
| 3. 연구방법 | |

초 록

본 연구의 목적은 국가기록원 유튜브 영상에 나타난 콘텐츠 특성을 분석하는 것이다. 이를 위해 2017년부터 5년 동안 국가기록원이 게시한 324개의 동영상에 대한 키워드, 동영상 관련 데이터, 시청자 반응을 수집하였으며, 소셜 네트워크 분석, 토픽모델링, 내용분석을 수행하였다. 이를 바탕으로 국가기록원 유튜브 영상을 주도하는 주요 키워드, 7개의 대주제 및 20개의 소주제를 확인하고, 유튜브 영상 및 키워드 네트워크 특성을 확인하였다. 또한, 영상의 외형적 특성, 영상편집 및 전달방식, 콘텐츠 등장인물을 확인하였다. 이를 통해 국가기록원 유튜브 영상은 기록관의 기본 기능을 소개하고, 기록물에 대한 시청자의 관심을 유도하기 위하여 장소, 역사, 행사 등의 다양한 주제와 관련한 영상을 게시하고 있음을 알 수 있었다. 그럼에도 불구하고 시청자 반응이 저조하고, 시청자가 흥미를 이끌 수 있는 콘텐츠의 부족, 시청자와 상호작용하거나 의사소통할 수 있는 채널 운영의 부족 등 보완점을 확인하였다. 마지막으로 국가기록원 영상이 더 많은 이용자에게 확산되기 위한 제안으로 연구를 마무리하였다.

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand the content characteristics in YouTube videos of the National Archives of Korea. For this purpose, keywords, video data, and viewer responses were collected for 324 videos posted by the National Archives of Korea for five years since April, 2017. Social network analysis, topic modeling, and content analysis were performed. Based on this, the main keywords leading the YouTube videos of the National Archives of Korea, 7 major topics and 20 sub-topics were identified. The characteristics of the YouTube videos and keywords network were studied. In addition, video characteristics were analyzed as external characteristics, video editing and delivery methods, and content characters. The study found that the YouTube channel of the National Archives of Korea has been posting the videos related to various topics such as places, history, and events as well as the basic functions of the archives to induce viewers' interest in the archives. The study also identified the areas that needed to be improved such as low response from viewers, lack of content that could interest viewers, and lack of channel operation to interact or communicate with viewers. Finally, the study was concluded with a proposal to spread the videos of the National Archives of Korea to more users.

키워드: 국가기록원, 유튜브, 동영상, 소셜네트워크분석, 토픽모델링, 내용분석

National Archives of Korea, YouTube, Videos, Social Network Analysis, Topic Modeling, Content Analysis

* 상명대학교 인문사회과학대학 문헌정보학전공 교수(ponda@smu.ac.kr / ISNI 0000 0004 7475 8746)
 논문접수일자: 2022년 11월 1일 최초심사일자: 2022년 11월 13일 게재확정일자: 2022년 11월 23일
 한국문헌정보학회지, 56(4): 515-536, 2022. <http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2022.56.4.515>

* Copyright © 2022 Korean Society for Library and Information Science
 This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>) which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided that the article is properly cited, the use is non-commercial and no modifications or adaptations are made.

1. 서론

소셜미디어는 소셜 네트워킹 서비스(Social Networking Service)에 가입한 사람들과 정보를 공유하며, 또한 광범위한 인적 네트워크를 형성하고 교류하며 소통하는 공간이다(유민지, 정규선, 김옥현, 2018). 소셜미디어 등장 초기에는 주로 친목 도모나 엔터테인먼트 용도로 활용됐으나, 이제 단순 사람과 사람의 연결을 넘어서 1인 미디어, 1인 커뮤니티의 임무를 수행하고 있으며, 정보통신의 발달로 인해 이제는 1인 상업적 영역에도 소셜미디어가 사용되고 있다. 우리나라의 소셜미디어 서비스 침투 수준은 이미 완전한 성숙기 시장의 모습을 보여주고 있다. 2022년 8월 기준, 우리나라 인터넷 이용자 절반가량이 소셜미디어에 가입하고 있으며, 이용 시간은 하루 평균 대략 1시간 정도에 이르고 있다. 소셜미디어는 텍스트 공유, 동영상 공유, 이미지 공유, 커뮤니티 기반의 커뮤니케이션 등에 따라 다양한 플랫폼으로 점점 진화되고 있다.

소셜미디어 사용인구가 급증하면서, 기업, 교육기관, 정부 및 공공기관 등 다양한 영역에서 기관의 인지도를 향상하고, 이미지 개선, 기관이 수행하는 기능이나 사업의 홍보 등의 목적으로 소셜미디어를 사용하고 있다. 공공기관의 소셜미디어 운영비용은 2015년 기준, 페이스북은 91%, 트위터 67%(KPR소셜커뮤니케이션 연구소, 2015)에 이르고, 실제 선행연구를 통하여 공공기관 소셜미디어는 이용자의 기관에 대한 신뢰감 및 효능감에 유효한 영향을 미치는 등 소셜미디어가 공공기관의 PR에 상당한 효과가 있음이 확인되었다(김은진, 2016). 이는

공공기관의 소셜미디어가 개인이 기관에 대한 긍정적인 인식을 갖게 하며, 개인이 기관에 영향을 미칠 수 있다는 긍정적 믿음을 형성하는데 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

이러한 이유에서 소셜미디어를 기관의 특성 및 이용자의 관심사에 맞게 전략적으로 운영하는 것은 중요하다. 물론 기록관에서도 소셜미디어의 중요성을 인식하고, 다양한 소셜미디어 플랫폼을 운영하고 있다. 선행연구를 통해서 국내외 기록관의 소셜미디어 운영현황을 파악하고, 소셜미디어에 대한 이용자 반응이나 소셜미디어에 게시된 정보의 유형을 파악하는 연구가 수행된 바 있다(강주연 외, 2016; 김지현, 2016). 그러나 그간의 연구는 내용분석 및 정량적 분석을 통해 소셜미디어에 게시된 콘텐츠 유형을 살펴보고 게시글이나 댓글의 시기별 추이를 파악하는 연구가 주를 이루었다. 또한 소셜미디어 플랫폼도 페이스북이나 트위터를 중심으로 분석되어, 국내 기록원, 특히 국가기록원의 유튜브 채널에 관한 연구는 부족함을 알 수 있었다.

유튜브는 전 세계 최대 동영상 공유 사이트로, 2022년 기준, 소셜미디어 서비스 중 이용자들이 가장 많이 가입한 서비스인 동시에 가장 많이 이용하는 플랫폼이다(디엠씨미디어, 2022). 이에 본 연구는 국가기록원 유튜브 채널에서 나타난 콘텐츠 특성을 분석하고 이에 대한 개선점을 제안하는 것을 목적으로 한다. 본 연구는 다양한 분야에서 지적 담론을 확인하기 위하여 사용된 소셜네트워크 분석이나 토픽모델링과 같은 계량분석방법을 활용하고, 동시에 기존 기록관이나 공공기관 소셜미디어 선행연구에서 도출된 영상 및 콘텐츠 특성범주를 활용하여 내용분석을 함께 수행하고자 한다. 본 연구는 국가기록

원의 유튜브 영상의 양적, 질적 분석을 통해 기록관의 유튜브 콘텐츠를 이해하고, 다른 기록관의 유튜브 채널을 운영하기 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

2. 선행연구

2.1 유튜브의 특징

소셜미디어 가입 이용자를 대상으로 조사한 플랫폼별 이용현황에 따르면, 이용자의 84.4%가 유튜브에 가입하고 있으며, 다음으로 인스타그램(75.5%), 페이스북(51.6%), 네이버 블로그(50.7%) 순으로 나타났다. 유튜브는 가입률에서도 가장 높은 순위를 차지하는 동시에, 이용자들이 가장 많이 이용하는 플랫폼으로 응답되었다. 2020년은 33.1%의 이용자가 유튜브를 가장 많이 이용한다고 응답했으나 2022년은 45.4%의 이용자가 유튜브를 가장 많이 이용한다고 응답하는 등 최근 3년 사이의 유튜브 이용자는 뚜렷한 상승세를 보여주고 있어, 당분간은 유튜브가 소셜미디어 시장에서 강세를 유지할 것으로 전망되고 있다(디엠씨미디어, 2022).

유튜브는 2005년에 시작한 동영상 공유시스템으로, 2006년 구글에 의해 합병된 이후, 구글의 자회사로서 친구목록 등 구글의 일부 기능을 사용하고 있다. 유튜브는 동영상이라는 정보 매체를 활용하여 비전문가인 개인이 기술의 장벽 없이 동영상을 제작하고, 공유할 수 있다는 점에서 소셜미디어 이용자에게 큰 인기를 얻고 있다(김지욱, 강하나, 2022). 유튜브는 영상을 게시하는 것 외에 영상이나 채널의 '구독'

및 '좋아요' 기능, 댓글이나 채팅창, 유사한 관심사를 기반으로 한 동영상 및 채널 추천 등 개방적인 교류가 가능하다. 이러한 현상을 통해 유튜브 사용자들은 영상, 메시지, 관심사를 자발적으로 확산시킬 수 있다. 소셜미디어는 다양한 목적과 활용성에 따라 여러 가지의 플랫폼으로 진화되고 있는데, 이 중 유튜브는 정보의 풍부성, 취향에 적합한 콘텐츠 추천, 검색의 편리성, 정보의 오락성 등의 이유로 정보/콘텐츠 영역에서 다른 소셜미디어 플랫폼과 비교하여 우수한 경쟁력을 보이며, 인플루언서나 유명인의 게시물을 보고 소통하는 등의 커뮤니케이션이나 커머스 측면에서도 강점을 보인다(디엠씨미디어, 2022).

2.2 기록관에서의 소셜미디어 연구

기록관에서 소셜미디어에 대한 선행연구는 국내외 기록관의 소셜미디어 활용현황 및 개선방안을 제시하기 위한 목적으로 주로 수행되었다.

김지현(2015)은 미국 및 영국의 국립기록관 페이스북과 트위터를 분석하기 위하여 내용분석을 수행하였다. 2015년 6개월간의 페이스북 데이터, 2015년 2개월간의 트위터를 분석한 결과, 정보/지식공유 중 소장 자료와 온라인 콘텐츠에 대한 안내, 정보배포 중 행사에 대한 안내가 가장 많았으며, 상호작용에 대한 게시글이나 트윗은 많이 관찰되지 않았다. 가장 호응이 높은 게시물은 인물, 사건, 기념일에 관한 내용이었다. 이를 통해 시의적절한 기록물, 다양한 연결고리 제공이 필요함을 파악하였다.

김지현(2016)은 미국 주립기록관 페이스북에 대한 이용자 참여를 분석하기 위하여 2016

년 2개월 동안 페이스북 게시글의 이용자 댓글을 조사하였다. 연구결과, 게시글은 대부분 소장 자료에 대한 정보공유가 가장 많았으며, 댓글은 게시글에 대한 설명, 감성적 의견, 개인 이야기 공유 등이 대부분이었다. 이를 통해 국내 기록관에서도 소셜미디어를 활용이 요구됨을 강조하였다.

최정원 외(2016)는 국가기록원과 대통령기록관의 트위터 이용현황 및 이용자 관심도를 조사하였다. 2010년부터 2016년까지 트윗을 수집하여 노출추이 분석 및 시계열 분석을 수행하였다. 두 개 기록관은 자체 트윗이 저조하며, 리트윗이나 좋아요 등 이용자 관심이 매우 저조하게 나타났다. 또한, 이용자들은 기록관 자체 게시한 트윗보다는 사회적 쟁점이 되는 키워드에 대한 트윗에 높은 관심을 보이는 것으로 나타났다. 이를 통해 기록관에 트위터에 대한 홍보, 이용자의 관심 사항 반영 등이 필요함을 제시하였다.

장주연 외(2016)는 영국, 미국, 호주, 한국 국립기록관 트윗의 정보 유형 및 이용자 반응을 분석하였다. 이를 위해 트윗 계정일부터 2016년 6월까지의 자료를 수집하여 분석한 결과, 모든 기관에서 뉴스 업데이트 트윗이 가장 큰 비중을 차지하였으며, 역사, 유명인과 관련된 트윗이 그 다음으로 나타났다. 적절한 해시태그를 사용한 트윗이나 특정 행사와 관련된 트윗이 이용자의 '좋아요'나 '리트윗'이 높게 나타났다. 또한, 한국의 국가기록원은 해시태그 사용이나 특정 행사와 관련된 트윗이 적어 이에 대한 개선을 제안하였다.

정혜정, 이해영(2018)은 기록원 민원과 페이스북을 분석하기 위한 연구를 진행하였다. 기록원의 페이스북 게시일부터 2018년 3월까지

게시글 중 댓글이 달린 게시물 및 댓글, 국민신문고에서 기록원과 관련된 민원을 분석하였다. 이를 위해 정량적 분석 및 내용분석을 수행하였다. 연구결과, 국민신문고나 페이스북의 민원의 성격은 유사하였다. 페이스북에 댓글이 달린 게시물은 소식, 안내, 풍경에 관한 내용이었으며, 이용자는 게시글에 감성적인 댓글을 달기도 하였다. 또한, 이벤트를 진행하였을 때 댓글의 수가 증가하는 것을 발견하였다. 이를 통해 기록관의 페이스북에 대한 홍보, 이벤트를 활용한 페이스북의 인지도 향상, 이용자가 흥미를 느낄 수 있는 내용의 게시 등이 필요함을 제안하였다.

박지영 외(2018)는 국가기록원 콘텐츠 활성화를 위한 유튜브 활용가능성을 제시하기 위한 연구를 수행하였다. 이를 위해 국외 기록관, 박물관, 도서관 6개 기관과 국가기록원에서 2017년 게시된 동영상 중 인기 영상 20개를 비교하였다. 그 결과, 국가기록원 영상의 콘텐츠, 유희성, 다양성 등이 부족함을 파악하고, 스토리보드를 활용한 다양한 영상 콘텐츠 제공방안을 제시하였다.

이상의 기록관의 소셜미디어와 관련한 선행연구 조사를 통해 도출한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기록관의 콘텐츠 활성화 및 이용자 커뮤니케이션 촉진을 위하여 소셜미디어는 중요하게 활용될 수 있다. 둘째, 선행연구 대부분은 내용분석 및 정량적 분석을 통해 소셜미디어에 게시된 콘텐츠 유형을 살펴보고 게시글이나 댓글의 시기별 추이를 파악하는 연구가 주를 이루었다. 셋째, 국내 소셜미디어 게시글은 기록관이 보유하고 있는 정보에 대한 공유가 주를 이루었으며, 국외 기록관과 비교하면 이용자 참여나

호응이 저조함을 파악할 수 있었다. 마지막으로, 선행연구를 통해 국내 기록원의 유튜브 채널에 관한 연구는 부족함을 알 수 있었으며, 소셜네트워크 분석이나 토픽모델링과 같은 계량분석을 통한 연구는 많이 수행되지 않은 것을 알 수 있다.

3. 연구방법

본 연구는 국가기록원이 ‘국가기록원기록온’ 유튜브 채널이 운영되기 시작한 2017년 4월 18일부터 2022년 4월 17일까지 발생한 동영상을 분석하여 동영상 콘텐츠의 특성을 정성적, 정량적으로 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 위하여 키워드 네트워크 분석, 토픽모델링 분석, 내용분석을 수행하였으며, 데이터 수집, 전처리, 데이터 분석이 차례대로 이루어졌다.

3.1 데이터 수집 및 전처리

본 연구는 2017년 4월 18일부터 2022년 4월 17일까지 5년 동안 국가기록원이 게시한 동영상, 동영상/댓글에서 사용된 단어, 수집된 동영상에 대한 시청자 반응, 업로드하거나 댓글/답

글을 작성한 채널정보를 수집하여 분석하였다. 네트워크 분석은 키워드 연결망 분석 프로그램 NetMiner 4.4를 사용하여, 키워드빈도분석, 동시출현단어 분석, 연결중심성, 매개중심성, 근접중심성, 토픽모델링 분석을 수행하였다. 네트워크 분석 및 토픽모델링 분석은 물론, 내용분석을 통하여 영상특성을 분석하였다. 동영상 데이터에서 수집된 키워드 중 의미를 판단하기 쉽지 않은 한 단어, 빈도는 높으나 분석에서 큰 의미를 지니지 않은 ‘기록관’, ‘영상’, ‘YouTube’ 등의 키워드, ‘~위해’, ‘~에 대해’, ‘~관련’ 등의 조사나 수식어 등은 불용어(Stopword) 처리하여 수집에서 제외하였다. 또한, 번역어의 차이, 띄어쓰기, 유사어 등을 대상으로 통일된 용어로 취합하는 전처리 과정(〈표 1〉 참조)을 거쳤다.

3.2 분석방법

본 연구는 첫째, 국가기록원에서 수집된 유튜브 동영상 키워드를 분석하기 위하여 키워드 빈도추출, 중심성, 동시출현 키워드 빈도 분석, 네트워크 분석을 시행하였다. 둘째, 동영상의 주제를 파악하기 위하여 토픽모델링 분석을 시행하였다. 셋째, 수집된 동영상의 특성은 분석

〈표 1〉 데이터 전처리방법

범주	예시
유사어	국가, 나라 -> 국가: 국가기록원, 나라기록관, 기록on -> 국가기록원; 한국, 대한민국 -> 대한민국; 기록, 기록물 -> 기록물; 홈페이지, 웹사이트 -> 웹사이트; 다운, 다운로드 -> 다운로드 등
외국어, 한국어	YouTube, 영상 -> 유튜브; archive, 아카이브, 아카이브스, archives -> 아카이브 등
조사, 수식어, 한글자	전, 후, 때, 을, 를, ~위한, ~관련, ~에서, ~에 대해, ~관련 등
띄어쓰기	국민방송, 국민 방송 -> 국민방송

하기 위하여 내용분석을 사용하여 채널특성, 매체특성 등을 조사하였다. 넷째, 시청자 반응을 분석하기 위하여 조회수, 좋아요수, 댓글수, 댓글을 조사하였다.

3.2.1 소셜 네트워크 분석

소셜 네트워크(Social Network)는 사회 속에서 다른 사람, 기관, 물건과 상호작용할 때 생성된다. 소셜 네트워크 분석은 사회 속에서의 사람, 기관, 물건을 노드(Node)로, 이들 사이의 상호작용을 링크(Edge)로 모델링하여 수학적으로 분석하는 방법이다(이성신, 2016). 소셜 네트워크 분석지표 중 집중(Centralization)은 네트워크가 중요한 노드에 집중된 정도를 가리키는 것으로 중앙집중형 네트워크 및 분산형 네트워크를 파악할 수 있도록 한다. 또한, 주로 사용되는 지표는 중심성(Centrality)이 있는데, 연결 중심성, 매개 중심성, 근접 중심성 등을 통해 네트워크 내에서의 노드의 위치를 파악하고, 노드 사이의 관계를 이해하는 데 도움이 된다. 본 연구는 유튜브 데이터를 추출한 후, 데이터 전처리 과정을 거쳐, 소셜 네트워크 분석을 통해 키워드 및 동영상 네트워크 분석을 수행하였다. 1-mode 매트릭스와 2-mode 매트릭스를 통해 키워드와 동영상 네트워크, 키워드 간 네트워크, 동영상 간의 네트워크를 추출하고, 키워드 분석, 동시출현 키워드 네트워크 분석, 중심성 분석을 수행하여, 영상에서 나타나는 키워드 및 키워드 간 연결망을 분석하였다.

3.2.2 토픽모델링

토픽모델링 분석(Topic Modeling)은 각 문

서 집합에서 대표적인 주제를 도출하기 위하여 사용되는 방법으로, 문서 집합은 토픽들의 확률적 집합으로 이루어진다(Blei, 2012). 본 연구에서는 토픽모델링 모델 중 Blei, Ng, Jordan (2003)의 세미나 보고서(seminal paper)에서 2003년에 소개된 Latent Dirichlet Allocation (잠재 디리클레 할당, 이하 LDA)을 활용하였다. LDA 방법은 단어의 사전(prior) 분포와 문서의 사전분포가 있음을 가정하는 Bayesian 기법을 통해 문서 집합은 다수의 토픽으로 구성되어 있고 토픽은 확률적 분포를 기반으로 단어를 생성한다는 이론으로, 확률적으로 추출된 토픽과 토픽에 포함되는 주요 키워드를 바탕으로 문서 집합에서 나타나는 주제를 역으로 분류해 나가는 방식이다. 문서 집합에서 토픽의 수를 정하는 것은 연구자가 결정하는데, 분석대상의 데이터 세트에서 의미 있는 주제를 파악하기 위하여 여러 번의 토픽모델링을 시도하여, K values(different numbers of topics)를 선정한다. 토픽 간의 단어 또는 동영상이 얼마나 배타적인지에 따라 K values를 정하게 되는데, 토픽 수(K)를 변경하고 하이퍼파라미터를 조정하면서 도출되는 토픽의 특징을 비교한다. α 값은 문서들이 토픽분포를 얼마나 밀집되게 할 것인지를 설정하는 값으로, α 값이 적을수록 특정 토픽에 집중적으로 문서를 분류할 수 있으며, β 값은 문서 내 단어들의 토픽분포를 얼마나 밀집되게 할 것인지에 대한 설정값, 즉 단어의 분포를 결정한다. 마지막으로 iteration은 토픽모델링을 반복하는 횟수를 지칭하는 파라미터이다. 해당 파라미터는 토픽끼리 문서, 단어들이 묶여있는지 계속 학습을 반복하며 파라미터값을 변경한다.

3.2.3 내용분석

내용분석은 기록관 소셜미디어 분석에서 가장 많이 활용되었던 방법으로 김지현(2016)은 게시물을 정보/지식공유, 정보배포, 커뮤니케이션, 정보수집으로 범주화하였으며, 강주연 외(2016)는 기록관의 소셜미디어 콘텐츠의 정보 유형을 뉴스 및 업데이트, 이용자 피드백, 채용 공고, 외부 이벤트 공지, 화제유도, 외부 정보 제공 등으로 분류하였다. 박지영 외(2018)는 주요 내용과 영상전달방식으로 구분하였다. 김기욱, 강한나(2022)는 국내 광역지방자치단체 유튜브 콘텐츠 내용분석을 채널특성, 콘텐츠 형식, 주제유형, 내용적 특성, 시청자 반응으로 구분하였다. 기존의 기록관 및 유관기관 관련 소셜미디어 연구를 바탕으로 채널특성, 동영상의 외형적 특성, 영상편집, 영상전달방식, 콘텐츠 등장인물, 이용자 반응을 조사하기 위하여 내용분석을 하였다. 또한, 선행연구에서 도출

되었던 소셜미디어의 콘텐츠 주제 및 유형은 토픽모델링의 주제를 도출하기 위하여 참조되었다.

본 연구에서 국가기록원 유튜브 채널 및 동영상 분석, 키워드 분석, 시청자 반응을 분석하기 위한 분석내용, 분석데이터, 분석방법은 <표 2>와 같다.

4. 연구결과

4.1 채널분석

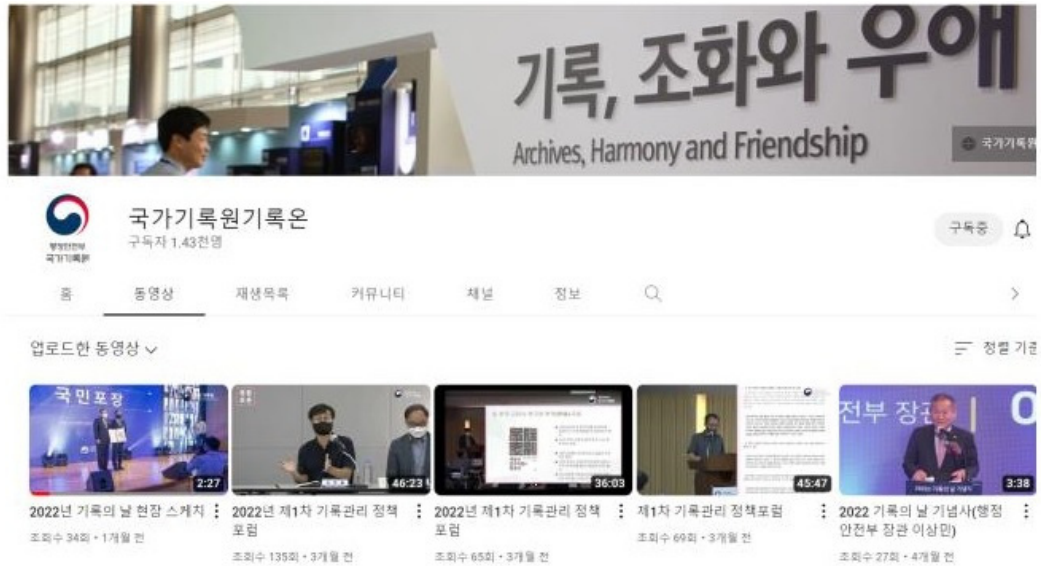
‘국가기록원기록온’ 채널은 2017년 4월에 시작되어 현재 1,420명이 구독하고 있으며 2022년 10월 3일 기준 약 127,000회 조회수를 기록하고 있다. 채널아트는 <그림 1>과 같이 홈 화면 상단에 국가기록원 사진을 사용하고 있다. 링크는

<표 2> 분석방법

분석범주	분석내용	분석데이터	분석방법
채널	채널특성(김기욱, 강한나, 2022)	채널아트, 링크, 재생목록, 구독채널, 추천채널, 정보, 커뮤니티	내용분석
동영상	외형적 특성(김기욱, 강한나, 2022)	동영상 설명, 구독버튼, 해시태그, 실시간 채팅, 자막	내용분석
	영상편집(박지영 외, 2018)	자막, 배경음악, 내레이션	내용분석
	영상전달방식(박지영 외, 2018)	실제 촬영본(강연 및 시연, 기록물+해설, 소장작 품촬영+해설, 국가기록원소개 등), 애니메이션, 영화, 기타 등	내용분석
	콘텐츠 등장인물(김기욱, 강한나, 2022)	공무원 및 단체장 등, 연예인, 아나운서, 인플루언서, 캐릭터, 일반시민 등	내용분석
키워드	콘텐츠 키워드	추출된 단어, 빈도, 글자수, 개체명, 관련 동영상	네트워크 분석
	주제(박지영 외, 2018; 김기욱, 강한나, 2022)	역사, 시설 및 서비스, 행사, 뉴스, 홍보, 소개 등	토픽모델링/ 내용분석
	내용적 특성(김기욱, 강한나, 2022)	오락성, 정보성/유용성, B급 감성, 패러디	토픽모델링/ 내용분석
시청자 반응		조회수, 댓글수, 좋아요수, 댓글	내용분석

〈표 3〉 국가기록원 유튜브 채널분석

채널아트	링크	재생목록	구독	추천채널	정보	커뮤니티	구독채널
0	0(일부)	0	X	X	0	X	X

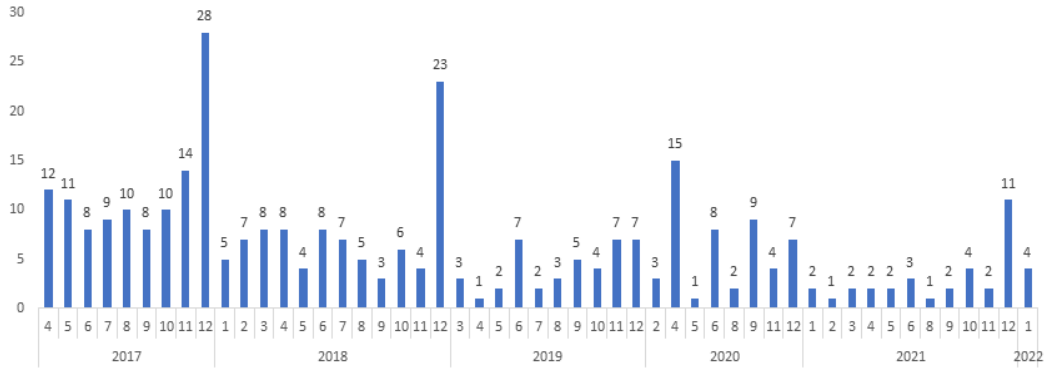


〈그림 1〉 국가기록원 유튜브 채널 메인 페이지

유튜브 채널에서 바로 접속할 수 있는 URL 링크를 지칭하는데, 국가기록원 웹 사이트로의 링크만 제공하고 있으며, 국가기록원이 운영하는 다른 소셜미디어 링크를 제공하지는 않는다. 재생목록은 동영상을 주제별로 범주화하여 시청자에게 제공해주는 리스트로, 기록의 날, 유 퀴즈 온 더 블록, 기록으로 보는 대한민국, 세계 기록총회, 홍보영상, 정보/학술관련, 주관행사, 뉴스 등으로 구분하고 있으나 일부 동영상만이 포함되어 있다. 구독은 해당 채널이 구독하고 있는 다른 유튜브이며 추천 채널은 해당 채널이 시청자에게 추천하는 채널인데, 모두 제공하고 있지 않다. 정보는 해당 채널에 대한 설명인데, 개설 시기, 조회 수, 기관명이 기록되어 있다. 커

뮤니티는 운영자와 시청자 또는 시청자 간 소통할 수 있는 창구인데, 이는 제공하고 있지 않았으며, 국가기록원 채널이 구독하고 있는 다른 채널도 없었다.

'국가기록원기록은'에서 생성된 동영상은 324개, 단어는 1,678개, 채널은 70개로 나타났다. 동영상 분포를 살펴보면 2017년 110개, 2018년 88개, 2019년 41개, 2020년 49개, 2021년 32개, 2022년 4개로 YouTube 동영상은 처음 채널이 시작된 2017년과 2018년에 가장 많이 게시되었으며, 2019년, 2020년, 2021년은 연도별 40~50개 정도로 게시되고 있다. 월별로는 동영상은 증감을 반복하고 있으나, 12월이 가장 많은 동영상이 게시되는 것을 알 수 있다(〈그림 2〉 참조).



〈그림 2〉 시기별 동영상 게시 추이

4.2 키워드 분석

키워드 분석을 위하여 소셜 네트워크 분석을 수행하였다. 분석결과, 사용된 키워드는 총 1,678개로 나타났다. 가장 많이 사용된 키워드는 ‘국가(322회)’, ‘관리(234회)’, ‘카드뉴스(68회)’, ‘장소(62회)’, ‘발표(57회)’, ‘내용(53회)’, ‘일시(48회)’, ‘공개(45회)’, ‘정보(43회)’, ‘서울(43회)’, ‘문화(43회)’, ‘대한민국(43회)’, ‘대통령(43회)’ 순으로 나타났다.

전체 키워드 네트워크를 분석하기 위하여 의

미를 파악하기 어려운 1글자 단어를 제외하고, 9회 이상 등장한 단어만 추출하여 전체 키워드의 10%에 해당하는 170개 단어를 추출하였다. 이들에 대해서 동시 출현 네트워크 분석한 결과, ‘공유, 마당(24회)’, ‘내용, 발표(22회)’, ‘국가, 장소(17회)’, ‘관리, 담당자(17회)’, ‘전자, 차세대(17회)’, ‘담당자, 연찬회(16회)’, ‘대강당, 발표(14회)’, ‘관리, 시스템(13회)’, ‘생산, 연도(12회)’, ‘기관, 생산(12회)’ 등이 동시 출현 수가 높게 나타났다. 동시출현 횟수가 9회 이상 나타난 키워드 쌍은 다음 〈표 4〉와 같다.

〈표 4〉 9회 이상 동시출현 상위키워드

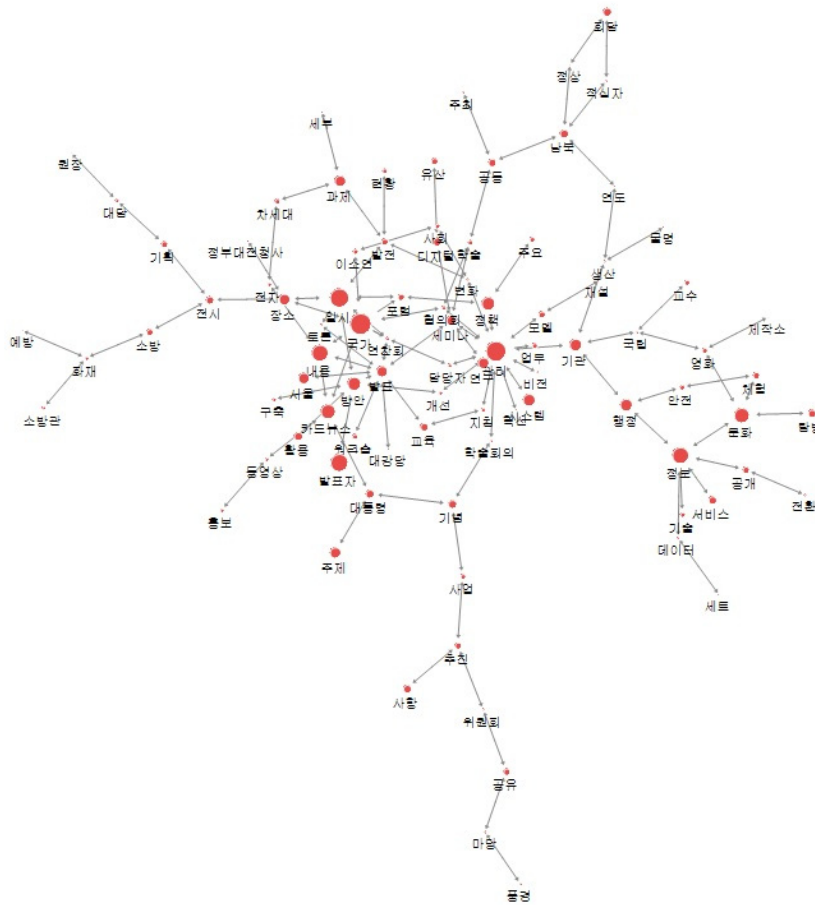
동시출현 키워드	출현동영상수	동시출현 키워드	출현동영상수	동시출현 키워드	출현동영상수
공유, 마당	24	생산, 연도	12	관리, 모델	11
내용, 발표	22	물명, 생산	12	관리, 협의회	11
국가, 장소	17	관리, 정책	12	국가, 이소연	11
관리, 담당자	17	정책, 포럼	12	수립, 정부	11
전자, 차세대	17	관리, 혁신	12	세미나, 학술	10
담당자, 연찬회	16	데이터, 세트	11	과제, 세무	10
대강당, 발표	16	국립, 영화	11	임시, 정부	10
관리, 시스템	14	국립, 기관	11	일시, 장소	10
관리, 지침	13	영화, 제작소	11		

중심성(Centrality)은 네트워크 내에서 특정 노드에 집중된 정도를 나타내는 지표로서, 연결 중심성(Degree Centrality), 매개 중심성(Betweenness Centrality), 근접 중심성(Closeness Centrality)을 측정하였다. 연결 중심성은 노드에 연결된 노드의 수를 세는 것이다. 중심성을 측정한 결과, 관리, 발표, 국가, 방안, 일시, 정보, 세미나, 기관, 남북, 내용, 문화 등의 키워드 순으로 연결 중심성이 높게 나타났다. 즉, 이들 키워드가 다른 키워드와 함께 나타났으며 다른 키워드와의 관계에서 중요성이 높은 것을 의미한다. <그림 3>과 같이 ‘관리’는 기관, 업무, 혁신, 세미나, 학술회의, 모델, 정책, 지침 등의 단어와 연관되어 있었으며, ‘발표’는 세미나, 연찬회, 방안, 내용, 방안, 워크숍, 대강당 등의 단어와 연관되어 있었다. ‘정보’는 기술, 데이터, 문화, 행정, 공개, 서비스 등의 단어와 연관되어 있었다. 매개 중심성이 높을수록 네트워크 내에서 다른 노드들과 직접 연결되어 있으며, 인기가 있는 노드라는 것을 의미한다. 매개 중심성의 경우, 관리,

기관, 국가, 행정, 정보 등은 연결중심성과 마찬가지로 매개 중심성도 여전히 높게 나타났다. 그러나 협의회, 행정, 사업, 학술회의, 추진, 전시 등은 연결 중심성은 높지 않으나 매개 중심성이 높게 나타났다. 즉, 협의회, 전시, 학술회의, 사업 등의 단어는 상대적으로 낮은 연결 중심성을 가지고 있지만, 다른 노드와 연결하는데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉, 이러한 단어가 없다면 서로 분리될 수 있는 노드와 노드가 많아진다는 것을 의미한다. 관리, 국가, 협의회, 발표 등은 근접 중심성 역시 높게 나타났다. 그러나 변화, 개선, 담당자, 정책, 연구, 지침, 모델, 내용, 비전 등의 키워드는 매개 중심성이나 연결 중심성보다 근접 중심성이 높게 나타났다. 근접 중심성은 노드 사이의 최단 평균 거리를 측정하는 것으로 이러한 노드가 다른 노드와의 정보를 전파하는데 중요한 위치에 있음을 의미한다. 중심성을 분석한 결과, <그림 3>과 같이 중앙집중식 네트워크를 가지고 있으며, 이는 모든 중심성에서 공통으로 높

<표 5> 주요 키워드 빈도 및 중심성 분석

키워드	연결 중심성	매개 중심성	근접 중심성	빈도	등장동영상수	키워드	연결 중심성	매개 중심성	근접 중심성	빈도	등장동영상수
관리	0.09	0.17	0.17	234	91	발전	0.02	0.02	0.13	15	11
발표	0.06	0.04	0.14	57	32	연찬회	0.02	0.01	0.14	17	8
국가	0.04	0.07	0.15	322	187	장소	0.02	0.06	0.13	62	61
방안	0.04	0.02	0.14	20	13	카드뉴스	0.02	0.03	0.13	68	44
일시	0.04	0.02	0.13	48	48	공동	0.02	0.03	0.11	23	14
정보	0.04	0.05	0.11	43	25	과제	0.02	0.01	0.11	22	15
세미나	0.03	0.04	0.15	29	18	국립	0.02	0.02	0.12	21	20
기관	0.02	0.11	0.15	36	21	기념	0.02	0.05	0.12	38	25
남북	0.02	0.02	0.1	37	13	대통령	0.02	0.02	0.12	43	27
내용	0.02	0.02	0.13	53	51	대한민국	0.02	0.00	0.02	43	24
문화	0.02	0.01	0.09	43	21	변화	0.02	0.02	0.14	12	11



〈그림 3〉 키워드 네트워크 시각화

게 나타난 관리, 발표, 기관, 행정, 정보 등이 중요한 노드로, 이러한 노드로부터 많은 노드가 발생함을 의미한다. 또한, 협의회, 전시, 학술회의, 사업 등의 국가기록원 기능을 통해 키워드와 다른 키워드가 연결되고 있음을 알 수 있으며(예: 국가기록원 학술회의 정보에 대한 동영상), 변화, 개선, 담당자, 정책, 지침 등의 프로세스와 관련한 키워드가 다른 키워드와 밀접하게 근접되어있음을 알 수 있다(예: 전자기록물 정책지침 변화에 대한 동영상).

4.3 동영상 분석

4.3.1 토픽모델링

본 연구는 LDA 기법을 사용하여 토픽모델링을 수행하였다. 수집된 동영상에 대하여 의미 있는 결과를 도출하기 위하여 다양한 K값(토픽수)을 시도하였다. 본 연구에서는 α : 0.01, β : 0.001, iteration: 1000을 사용하였다. 토픽의 수를 조절한 결과, 토픽이 최종 20개의 토픽을 K values로 선정하였는데, 토픽의 수 10, 15

개 때보다 기록원 소셜미디어의 정보 유형 분류인 정보/지식공유, 정보배포, 커뮤니케이션, 정보수집 등(김지현, 2016) 등 적당한 토픽 내용을 보이며, 정보지식이나 정보배포의 경우에도 내용이 이벤트나 행사, 역사, 홍보 등 구체적인 콘텐츠내용(강주연, 김태영, 최정원, 오효정, 2016)을 파악하기에 적합하다고 판단되었다. 토픽모델링 결과로 얻은 각 토픽 확률, 각 토픽에서 가장 상위에 있는 단어 6개, 각 토픽으로 분류된 동영상 중에 비중(Probability)이 높은 동영상을 검토하여 각 토픽의 주제를 정하고, 주제가 비슷한 토픽끼리 상위 토픽으로 분류하였다.

토픽모델링 결과 장소, 역사, 뉴스, 일반인 대상 행사, 전문인 대상 행사, 안내 및 홍보, 교육 등 총 7개 대주제에 대한 주제로 영상이 생산되었다. 토픽모델링 결과로 추출한 20개의 토픽이 전체에서 어느 정도의 확률로 출현하는지를 분석하였다. 이 중 5% 이상 나타나는 토픽은 토픽1, 토픽3, 토픽4, 토픽9, 토픽10, 토픽12, 토픽15, 토픽16, 토픽17로 나타났다. 이 중 토픽3(체험 및 전시)이 가장 큰 비중을 차지하고 있었으며, 토픽11(공모 및 탐방), 토픽15(세계기록총회), 토픽16(기록으로 보는 이벤트) 순으로 나타났다. 가장 큰 비중을 차지하고 있는 토픽3, 11, 16은 일반 이용자를 대상으로 생성된 동영상으로 국가기록원이 일반 이용자를 표적으로 동영상을 생성하기 위하여 노력하고 있음을 알 수 있다.

첫 번째 대주제는 “장소”에 대한 것으로 한반도(토픽1)와 대한민국(토픽2)을 주요 토픽으로 한다. 토픽1은 ‘한반도’를 주제로 하는 남북회담이나 교황의 한반도 평화 메시지와 같은

한반도의 분단, 평화, 교류, 협력을 기록으로 살펴볼 수 있는 영상을 다루고 있다. 대표적인 예로, 2020년 4월 9일 게시된 남북공동성명 영상이 있다. 토픽2는 ‘대한민국’을 주제로 하는 키워드가 포함되어 있는데, 대한민국임시정부 수립 100주년 기념 특별전 또는 대담에 대한 영상이 포함되어 있다.

두 번째 대주제는 “역사”와 관련한 토픽으로 토픽12, 14, 16이 포함된다. 토픽12는 ‘기록으로 보는 그 시절’ 일상을 담고 있는데, 화재, 겨울스포츠, 결핵, 여름나기, 크리스마스 등 과거 모습을 담고 있는 영상을 공개하고 있다. 토픽14는 ‘조선시대로 가는 타임머신’으로 기록을 통해 조선시대를 이해하기 위한 다양한 정보를 담고 있다. 예를 들어 조선시대의 김영란법인 ‘이흥문법’이나 조선시대 공수처인 사헌부 등에 대한 영상을 포함한다. 토픽16은 ‘기록으로 보는 이벤트’로 추석, 동계올림픽 관련 기록, 운동회 등 다양한 명절이나 국가적 행사에 대한 영상을 담고 있다. 이들 토픽은 카드뉴스 및 웹툰 등의 영상도 다수 포함되며, “역사”와 관련한 토픽은 모두 전체 동영상에서 차지하는 비중이 5.6%(토픽12), 6.5%(토픽14), 6.2%(토픽16)로 5% 이상을 차지하고 있다.

세 번째 대주제는 “뉴스”에 대한 내용을 다루며, 토픽4가 포함된다. 토픽4는 뉴스나 KTV 정책방송의 매체를 통해 국가기록원의 최신 뉴스나 주요뉴스를 소개하고 있다. 대표적으로, 국가기록원의 비공개 기록물의 공개전환 사실을 소개하고 있는 2021년, 2018년 2020년 동영상이 포함되어 있다.

네 번째 대주제는 “일반인 대상 행사 홍보”를 위한 주제로 토픽3, 6, 11, 15로 구성된다.

토픽3은 '체험 및 전시'를 주제로 하는데, 기록의 날 행사, 전시, 기록문화 체험교실, 서포터즈 발대식과 같은 국가기록원 행사에 대한 주제를 포함하며, 외부인의 참여를 독려하고 홍보하기 위한 영상이 포함되어 있다. 대표적인 예로 온라인 서포터즈(나라기록넷띠) 영상발대식 영상이 있다. 토픽6은 '기록의 날'을 주제로 하며, 기록의 날 기념 토크콘서트, 기획대담, 기념 영상 등을 포함한다. 토픽 11은 '공모 및 탐방'을 주제로 하며, 국가기록원이 주최하는 진로체험 공모전, 백일장 공모전, 탐방학습 등 다양한 행사에 일반 이용자 참여를 독려하기 위한 영상이 포함되었다.

다섯 번째 대주제는 토픽5와 토픽15로 구성되며, "전문가 대상 행사 홍보"를 다룬다. 토픽 5는 '연찬회'를 주제로 하며, 학술연구자를 대상으로 한 분임토론 및 발표 동영상을 포함한다. 토픽15는 '세계기록총회'에 대한 개막식, 하이라이트 등에 대한 영상이 포함된다.

여섯 번째 대주제는 "안내 및 홍보"와 관련된 영상으로 기관안내 및 정책홍보, 기록문화 및 기록관리의 중요성, 기록물 관리방법을 포함하는 토픽7, 18, 19를 포함한다. 토픽7은 '정책안내'를 주제로 하는데, 기록물 관리지침, 공공기록물 법령 주요 개정내용, 기록관리 중점 추진사항 등에 관한 내용을 포함한다. 2020년은 Covi19 확산 및 재환산으로 인해 '2020년 기록관리 주요 변경 및 중점추진 사항' 등에 대한 안내가 오프라인 대신 영상으로 제작되어 유튜브에 게시되었는데, 이 영상이 대표적인 예로 포함되었다. 토픽13은 '기록물관리방법'에 대한 안내를 주제로 하며, 훼손 종이기록물의 취급 방법, 피해 기록물의 응급조치 방법 등을 키워

드로 한다. 예를 들어 곰팡이로 인해 훼손된 종이기록물을 취급하는 방법을 안내하는 동영상이 포함되어 있다. 토픽18은 '기록관리 및 보존 안내'를 주제로, 복원처리 과정, 디지털화 지원, 아날로그 자료의 위험성 등 기록관리 및 보존의 중요성에 대한 키워드를 포함한다. 예로 '유관순 열사 의거를 추도한 김구 선생 친필 복원' 동영상이 대표적이다. 토픽19는 '기록문화 안내'를 주제로, 어린이들에게 우리나라의 기록문화를 알기 쉽게 소개하기 위한 동영상들이 포함되어 있어, 실록함, 천궁, 사고, 의궤 등에 대한 소개와 기록의 중요성을 소개하는 '붓이의 시간 여행시리즈' 애니메이션 동영상이 대표적이다.

마지막 대주제는 "교육"과 관련한 토픽으로 토픽8, 9, 10, 17, 20이 포함된다. 토픽8은 '부산-영남' 아카이브에 대한 홍보, 부산영남권에서 진행되는 학술회의에 대한 정보를 담고 있다. 토픽9는 '정책포럼'에 대한 내용으로 '관리', '정책', '포럼', '주제', '국제' 등이 주요 상위키워드로 나타났으며, 매년 개최되는 기록관리 정책포럼과 관련한 동영상 등이 다수 포함되어 있다. 토픽10은 '세미나 및 워크숍'에 대한 내용으로 '관리', '전자', '발표', '차세대' 등이 상위키워드로 전자기록관리 연구세미나 및 워크숍에 대한 영상이 주로 포함되어 있다. 토픽17은 '기록관리교육'을 주제로 국가기록원에서 진행하는 기록물 관리지침이나 강연 내용을 담고 있다. 토픽20은 기록관리 설명회 및 설명회에 대한 질의응답에 대한 영상으로 구성된다.

토픽모델링을 통해 국가기록원은 이용자가 흥미를 느낄 수 있는 내용(역사, 장소, 타임머신으로 보는 우리의 과거 등)을 게시하고, 체험

이나 공모, 기록문화의 중요성에 대한 홍보를 통해 국가기록관의 인지도를 향상하기 위한 노력을 수행하고 있음을 알 수 있다. 그러나 내용적 특성을 살펴보면, 대부분 정보성/유용성을 다루고 있어서, 패러디나 B급 감성, 오락성을 다루는 콘텐츠는 찾아보기 어려웠다. 오락성 콘텐츠의 경우, 일부 웹툰을 사용하여 더욱 쉽게 기록물이나 기록관리를 이해할 수 있도록 한 영상이 있었으나, 이 역시도 정보적 특성이 더 크다고 할 수 있다. 또한, 교육토픽, 전문가 대상 행사토픽, 기록관리지침이나 정책변경에 대한 안내 토픽 등은 일반인들이 이해하거나 흥미를 느낄 수 있는 주제가 아니어서 정보적 특성이 크더라도 일반 시청자가 흥미를 느끼고

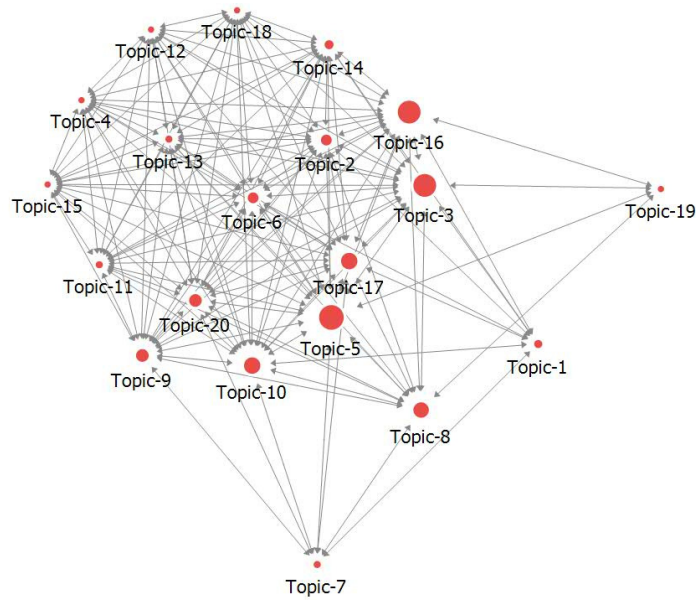
조회 수를 높이기에는 한계가 있다.

토픽모델링 결과로 얻는 토픽별 상위 6개 단어 및 토픽이 전체 데이터에서 차지할 확률은 다음 <표 6>과 같다. 각 토픽 내의 단어는 토픽에서 단어의 출현확률을 기준으로 내림차순으로 정리하였다.

다음은 토픽의 중심성을 기반으로 토픽모델링 네트워크를 시각화한 결과이다(<그림 4> 참조). 토픽모델링 네트워크에서 토픽3, 토픽5, 토픽10, 토픽16, 토픽17이 크기 및 중심성이 가장 크고 높게 나타나고 있다. 토픽3(체험 및 전시)는 토픽의 출현확률이 가장 높게 나타났으며, 토픽4, 토픽9, 토픽13, 토픽14, 토픽15, 토픽18 등 6개 토픽과 연결되어 국가기록원 뉴스,

<표 6> 유튜브 영상의 토픽모델링

No.	토픽	키워드	확률	대주제
1	한반도	남북, 생산, 회담, 국립, 연도, 평화	5.9	장소
2	대한민국	대한민국, 정부, 국가, 수립, 기념, 임시	3.7	장소
3	체험 및 전시	국가, 전시, 체험, 장소, 대전, 문화	9.0	행사(일반인대상)
4	뉴스	국가, 공개, 카드뉴스, 콘텐츠, 전환, 서비스	5.2	뉴스
5	연찬회	관리, 담당자, 연찬회, 국가, 일시, 장소	3.4	행사(전문가대상)
6	기록의 날	수서, 대통령, 기념, 교수, 콘서트, 토크	2.5	행사(일반인대상)
7	기관안내 및 정책홍보	관리, 기관, 사항, 추진, 협력, 주요	1.9	안내 및 홍보
8	부산-영남	비전, 부산, 학술회의, 아카이브스, 영남, 기념	4.3	교육
9	정책포럼	관리, 정책, 국가, 포럼, 주제, 국제	5.2	교육
10	세미나 및 워크숍	관리, 전자, 발표, 차세대, 장소, 일시	6.8	교육
11	공모 및 탐방	카드뉴스, 국가, 사랑, 대통령, 지방, 운동	7.1	행사(일반인대상)
12	기록으로 보는 그 시절	화재, 모습, 시절, 공개, 이달, 소방	5.6	역사
13	기록물관리방법	종이, 보관, 국가, 취급, 보존, 훼손	4.6	역사
14	조선타임머신	웹툰, 조선, 고려인, 조선왕조실록, 타임머신, 확인	6.2	역사
15	세계기록총회	국가, 세계, 강의, 방송, 원장, 수출	7.1	행사(전문가대상)
16	기록으로 보는 이벤트	카드뉴스, 시절, 올림픽, 풍경, 영화, 모습	6.5	역사
17	교육 및 세미나	관리, 세미나, 발표, 국가, 장소, 일시	5.9	교육
18	기록관리 및 보존의 중요성	국가, 복원, 처리, 보존, 유산, 디지털	4.6	안내 및 홍보
19	기록문화의 중요성	마당, 공유, 공간음, 소리, 문화, 오후	1.2	안내 및 홍보
20	보고 및 질의응답	관리, 행정, 데이터, 협의회, 동아시아, 세트	3.4	교육



〈그림 4〉 토픽모델링 네트워크

역사, 행사, 교육 등의 주제와 연결되는 것을 알 수 있다. 또한 토픽5(연찬회)는 토픽7, 8, 9, 17 등 4개 토픽과 연결되어 정책홍보, 기록학술대회, 정책포럼, 교육 및 세미나 등 주로 안내 및 홍보, 교육 등의 주제와 연결되는 것을 알 수 있다. 전반적으로 토픽 네트워크는 중앙집중식 네트워크를 가지고 있으며, 고립된 토픽 없이 토픽들이 서로 연계성을 가지고 있음을 알 수 있다.

4.3.2 동영상 특성

동영상 특성은 외형적 특성, 영상편집 형식, 영상전달방식, 콘텐츠 등장인물을 분석하였다. 외형적 특성은 동영상 설명, 해시태그, 실시간 채팅 있는지에 대한 내용을 살펴보았다. 35개의 동영상을 제외하고는 모두 동영상 설명을 제공하고 있었다. 해시태그나 실시간 채팅, 특수효

과를 사용하고 있는 영상은 발견되지 않았다.

영상전달방식은 12개 동영상이 웹툰의 형식으로 제작되었으며, 39개 동영상이 카드뉴스의 형식을 취하고 있었다. 20개는 KTV나 연합뉴스 영상과 같은 외부촬영 영상이었으며, 나머지는 실제 촬영본이 주를 이루고 있었다. 실제 촬영본은 소장 기록물에 대한 영상, 국가기록원에 대한 안내 영상, 학회 및 세미나와 같은 영상, 기록보존방법 시연 촬영 영상이다.

콘텐츠 등장인물은 연예인이나, 인플루언서, 캐릭터가 나오는 경우는 없었으며, 대부분 기록관계자(단체장, 국회의원, 공무원, 연구자 등)가 대부분이거나 기록물에 대한 소개로 인해 등장인물이 없는 경우가 많았다. 뉴스나 대담, 토크 콘서트의 경우는 아나운서가 출연(28개, 8.6%) 하였으며, 일반인이 출연하는 경우는 서포터즈나 시상식, 탐방 등 17개(5.3%)에 불과했다. 이

〈표 7〉 동영상 특성

특성범주		분석데이터					
외형적 특성		동영상설명		해시태그		실시간채팅	
	유	289(89.2%)		0(0%)		0(0%)	
	무	35(10.8%)		324(100%)		324(100%)	
영상편집		자막		배경음악		나레이션	
	유	135(41.6%)		197(61.1%)		148(45.7%)	
	무	189(58.4%)		126(38.9%)		175(54.3%)	
영상전달방식		실제 촬영본	외부 촬영본	웹툰	카드뉴스		
		253(87.1%)	20(6.2%)	12(3.7%)	39(12.0%)		
콘텐츠 등장인물	없음	기록관계자	아나운서	시민	연예인	인플루언서	기타
	145(44.8%)	130(40.1%)	28(8.6%)	17(5.3%)	0	0	4(1.2%)

외에 교황이나 유관순 열사와 같은 특정인이 등장하는 영상 역시 4개(1.2%)에 불과했다.

4.4 시청자 반응

시청자 반응은 개별 동영상 단위의 조회수, 좋아요 수, 댓글 수를 통해 알 수 있다. ‘좋아요’가 표시된 동영상은 7개에 불과했으며, ‘좋아요’를 누른 수도 최대 4개에 불과했다. 36개의 동영상만이 댓글이 있었으며, 이 중 8개의 동영상에 댓글이 2개, 23개의 동영상에 댓글이 1개였다.

동영상은 평균 372회 조회수를 기록하였는데, 평균보다 조회수가 높은 동영상 76개 중 조회수가 가장 높은 동영상을 차지하고 있는 주제는 종이기록물의 훼손 복원이나 보존방법에 대한 정보를 담고 있는 토픽13이 동영상 10개로 가장 많았으며, 기록으로 살펴보는 조선타임머신(토픽14)이 7개, 세계기록총회(토픽15)가 7개, 체험 및 전시안내(토픽3)가 7, 기록으로 보는 그 시절(6개), 교육 및 세미나(토픽17)가 6개, 기록으로 보는 이벤트(토픽5)가 5개 순

으로 나타났다. 즉, 일반인이 국가기록원 콘텐츠에 조금 쉽게 다가갈 수 있는 체험이나 전시 정보, 역사 콘텐츠 등과 기록물의 보존방법과 같은 일반인이 이해하기에 어렵지 않지만 유용한 기록관리 정보를 포함하고 있는 동영상에 높은 조회수를 기록하였다.

댓글이 있는 동영상 수가 전체 10%에 미치지 못하였으며, 댓글 수 역시 적었는데, 총 72개의 댓글 중 감사나 응원이 48건으로 가장 많았으며, 의견 12건, 질문 3건, 기타 9건 등으로 나타났다. 질문은 동영상 내용에 대한 질문으로 구성되었으며, 의견의 경우, 영상이 개선되어야 할 부분이나 추가되었으면 하는 영상이 포함되었다. 감사나 응원은 구독설정이나 영상의 좋아요 등의 간단한 내용으로 구성되었다. 댓글의 수가 적고, 댓글의 내용 역시 정보를 추가하거나 오류수정, 추가되었으면 하는 내용, 관심 있게 본 내용에 대한 언급 등 정보적 측면이나 오락적 측면에서의 언급이 부족함을 알 수 있었다. 다음은 댓글의 예시이다.

질문: “좋은 공기와 접촉하면서 산성화가 되어

서 아래지고 변색된다고 들었는데 그러면 혹시 진공포장을 하면은 더 오래 보존이 가능한가요?”

의견: “한국어 해설 빼고 원본영상도 공개해주시길 부탁드립니다. 옛 아리랑 노래 좀 들어 보려 해도 해설 때문에 제대로 들을 수가 없네요.”

감사/응원: “회귀자료 공개에 수고하신 모든 분들께 감사드립니다.”

기타: “나라기록넷띠”(영상제목 반복)

5. 결 론

본 연구는 유튜브 동영상에서 나타난 국가기록원 콘텐츠 특성을 분석하고, 유튜브 동영상 활성화화를 위한 시사점을 탐색하는 것을 목적으로 하였다. 본 연구는 2017년 4월 18일부터 5년 동안 국가기록원에서 게시한 324개의 동영상, 단어 1678개를 수집하여 소셜 네트워크 분석, 토픽모델링 분석, 내용분석을 수행하였다. 본 연구결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 국가기록원 유튜브 채널은 2017년 4월 시작된 이래 2017년과 2018년에 가장 많은 영상을 게시하였으며, 이후에는 평균 40~50개로 영상게시가 감소하고 있다. 채널은 국가기록원이 운영하는 다양한 소셜미디어 플랫폼에 대한 링크는 제공하지 않으며, 추천채널이나 구독자 수, 구독채널, 시청자와 소통할 수 있는 커뮤니티 역시 운영하고 있지 않았다.

둘째, 키워드 분석을 통해 국가, 관리, 카드뉴스, 장소, 발표 등의 키워드가 높은 빈도로 나타

나고 있는 것을 파악하였으며, 공유-마당, 내용-발표, 국가-장소, 관리-담당자, 차세대-전자, 연찬회-담당자 등이 동시에 상대적으로 많은 동영상에서 출현하고 있는 것을 파악하였다. 중심성 분석을 통해 국가, 발표, 관리, 방안, 정보 등의 키워드가 연결중심성이 높게 나타났는데, 이는 이들 키워드와 다른 키워드와의 연결이 많이 이루어지고 있음을 의미한다. 국가기록원 기능과 관련된 단어는 매개중심성이 높게 나타났는데, 이는 이들 키워드가 다른 키워드와 키워드를 연결하는데 중요한 노드 역할을 하고 있음을 의미한다. 또한, 변화, 개선, 정책, 지침 등의 프로세스와 관련된 키워드는 근접중심성이 높게 나타났는데, 이는 이들 키워드가 여러 노드를 거치지 않고 노드들과 연결되고 있음을 의미한다. 즉, 국가, 관리, 정보 등 빈도가 높은 키워드를 중심으로 국가기록원 기능 및 프로세스와 관련된 영상이 많이 게시되고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 토픽모델링을 통해 장소, 역사, 뉴스, 일반인 대상 행사, 전문인 대상 행사, 안내 및 홍보, 교육 등 총 7개의 대주제 및 20개의 토픽을 추출하였다. 역사, 뉴스, 홍보, 행사 등은 박지영 외(2018)의 연구나 김지현(2016)의 연구에서 나타난 주제였으나, 국가기록원 유튜브 동영상의 경우는 기록관리 교육과 관련한 동영상, 안내 및 홍보 동영상, 장소와 관련한 동영상이 주요 대주제로 나타나고 있는 것이 선행연구와 구별된다. 또한, 행사의 경우도 일반인 대상이나 전문인 대상 행사 동영상으로 구분하여 대주제로 나타나고 있었다. 또한, 안내 및 홍보 주제도 기관안내에 대한 동영상 외에도, 기록관리의 중요성이나 기록물 관리방법에 대한 동

영상 등 기록문화의 중요성, 일반인 참여 독려 등 조금 더 일반인에게 쉽게 전달할 수 있는 주제가 포함되고 있는 것이 특징이다. 역사 주제도 추억이나 대한민국의 역사를 감성적으로 다가갈 수 있는 이벤트가 포함되고 있음을 알 수 있었다. 즉, 일반인을 대상으로 조금 더 친숙하게 다가갈 수 있는 주제에 대한 영상을 제작하는 노력이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 그러나, 선행연구에서 인물, 사건, 기념일 등의 주제가 기록관의 다른 소셜미디어 플랫폼에서 시청자 반응이 높게 나타났지만, 유튜브 채널에서 인물, 사건, 기념일 등과 관련한 동영상이 충분히 게재되지 않은 것은 아쉽다.

넷째, 동영상 특성분석 중, 외형적 특성에서 실시간 채팅, 해시태그 등은 사용하지 않아서, 시청자와 상호작용을 하거나, 동영상의 이용확산을 위한 외형적 특성의 수용이 요구된다. 영상전달방식에서도 웹툰이나 카드뉴스가 사용되고 있으나, 전체적으로 소장 기록물에 대한 영상, 국가기록원에 대한 안내 영상, 학회 및 세미나와 같은 영상, 기록보존방법 시연촬영 영상이 절대적인 다수를 차지하고 있으므로, 오락성 및 일반인의 관심을 유도하기 위한 영상이 부족함을 알 수 있었다.

다섯째, 시청자 반응에서 '좋아요'를 누른 영상이 7개, 댓글이 있는 영상이 36개로 시청자 반응이 매우 저조함을 알 수 있다. 또한, 평균보다 조회수가 높은 영상이 76개로 전체의 23.5%에 해당하는 영상이 조회수의 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있었다. 즉, 나머지 248개(76.5%)에 해당하는 영상의 조회수가 평균에 못 미치고 있음을 의미한다. 또한, 상위 조회수를 차지하고 있는 토픽은 일반인을 대상으로 하는 동영상

이 전문가를 대상으로 하는 동영상보다 높은 조회수를 기록하였다. 그러나 댓글이 저조하고, 좋아요를 누른 영상이 매우 저조하여 많은 시청자의 관심을 받거나 더 많은 시청자에게 도달하기에는 한계가 있음을 알 수 있다.

이러한 연구결과를 통해, 유튜브 플랫폼이 국가기록원이 서비스를 제공하고 홍보하는 매개로 사용되고 있음을 확인하였다. 국가기록원의 유튜브 채널이 국가기록원과 시청자를 이어주고, 기록원 및 기록물에 대한 시청자의 인식도를 높이고, 기관의 행사, 기능, 이벤트 홍보의 유용한 플랫폼으로 진화하기 위하여 다음의 시사점을 도출하였다.

첫째, 장소, 역사, 행사에 대한 정보 외에 시청자 반응이 높은 인물, 사건, 기념일을 포함하는 주제의 다양성이 요구된다. 이를 위해서는 기록관 콘텐츠가 기록관에 대한 시청자 관심사를 반영하고 있는지 살펴보고, 소셜미디어 플랫폼, 특히 영상을 통해 시청자가 정보를 수용, 공유, 확산할 수 있는 동기를 불러일으킬 수 있는 주제를 파악하는 것이 중요하다. 특히, 국가기록원의 동영상은 정보성/유용성에 집중되어 있으므로, 오락성이나 친밀성을 높일 수 있는 주제의 발굴이 필요하다. 공공기관의 소셜미디어가 행정신뢰감에 영향을 미치는 가장 큰 요인이 오락성, 정보성, 친밀성(김은진, 2016) 순으로, 오락성이 정보성에 우선하고 있음을 고려할 때 오락성이나 친밀성을 높일 수 있는 영상의 제작이 요구된다.

둘째, 시청자와의 커뮤니케이션 및 채널 확산을 위해 댓글 또는 구독과 관련한 이벤트를 활용할 수 있다. 실제 선행연구(정혜영, 이해영, 2018)에서 시청자 참여를 독려하는 이벤트를

진행했을 때 소셜미디어 댓글 수가 증가하는 것을 확인하였다. 그러나 국가기록원은 공모나 체험을 홍보하기 위한 영상 또는 행사 후 행사 내용을 전달하기 위한 영상에 비해서 행사 전 시청자 참여를 독려하거나 실황중계 영상, 구독자 수나 댓글 수를 증가하기 위한 이벤트 영상은 매우 부족했다.

셋째, 시청자와의 커뮤니케이션을 확대하고, 소셜미디어가 가지고 있는 플랫폼 간 이용자 이동을 확산하기 위하여 채널의 채팅, 추천채널, 다른 국가기록원 소셜미디어의 링크제공 기능을 활용해야 한다. 또한, 동영상마다 해시태그, 실시간 채팅 기능을 활성화하여 시청자 반응을 확인하고, 시청자끼리의 상호작용, 시청자와 국가기록원 동영상 게시자와의 상호작용이 가능할 수 있는 기능의 활용도 요구된다. 현재 이러한 기능의 미사용은 국가기록원 유튜브 채널이 영상의 생산자로서는 역할을 하고 있으나, 상호적 채널로서는 한계가 있음을 의미한다. 이용자와의 소통이 충분히 이루어지지 않으면, 국가기록원이 제공하는 콘텐츠의 정보성과 유용성과 비교하면 댓글 수, 좋아요 수, 조회 수 등 이용자 반응이 낮을 수밖에 없으며, 이는 영상의 노출률과 도달률이 낮아 시청자들에게 제대로 전달되지 못할 가능성이 있다. 이를 위해 다양한 채널 운영자와의 협력이 중요하며, 타 기록관이나 관계기관이 운영하는 소셜미디어나 유튜브 채널을 구독하거나, '기록물' 또는 '기록관' 등의 키워드를 활용한 브이로그나 파급력이 높은 채널을 구독하는 등 적극적인 상호적 채널로서의 노력이 요구된다.

넷째, 유튜브 매체에 적합한 동향을 활용한 영상제작을 고려할 수 있다. 유튜브 챌린지, 쇼

츠, 라이브 스트리밍, 커뮤니티 참여, DIY/하우투 등의 활용을 고려할 수 있다. 국가기록관의 영상은 교육, 뉴스, 기록물 및 기록물에 대한 해설 영상 등 자체제작 영상이 대부분이었다. 이용자가 간단하게 참여할 수 있는 브이로그 영상, 이용자가 스스로 훼손된 기록물을 복원하는 하우투(How-to) 영상 등 다양한 트렌드를 사용하여 이용자의 관심도를 높이고, 국가기록원 채널의 잠재적 이용자나 소극적 이용자를 적극적 이용자로 전화하는 노력을 시도할 수 있다.

소셜미디어가 가진 영향력과 중요성은 날로 커지고 있다. 유튜브를 통해 국가기록원의 다양한 변화 및 노력을 보다 적극적으로 알리기 위해서는 콘텐츠 생산은 물론 콘텐츠 확산을 위한 노력이 지속되어야 할 것이다.

본 논문은 국가기록원이 게시한 유튜브 동영상을 분석하였다는 점에서 한계를 갖는다. 향후 국내 다른 기록관의 유튜브 동영상이나 국외 다른 국가기록원의 유튜브 채널 또는 다른 소셜미디어 플랫폼과의 비교연구가 수행되어야 한다. 또한, 본 연구는 국가기록원이 유튜브 채널을 시작한 2017년 4월부터 2022년 4월까지 5년의 영상을 분석하였으므로, 향후 시계열 분석을 통해 유튜브를 활용한 국가기록원의 콘텐츠 특성이 어떻게 변화하였는지 확인할 필요가 있다.

본 연구는 국가기록원의 유튜브 영상의 양적, 질적 분석을 통해 기록관의 유튜브 운영현황 및 콘텐츠 특성을 조사하였다는 점에서 의의가 있다. 본 연구결과는 다른 기록관의 유튜브 콘텐츠를 분석하기 위한 도구 및 유튜브 채널을 운영하기 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 강주연, 김태영, 최정원, 오효정 (2016). 국내외 국립기록관의 트위터 운용 현황 분석 및 활성화 방안. *정보관리학회지*, 33(3), 263-285.
- 김기욱, 강한나 (2022). 국내 광역지방자치단체 유튜브 콘텐츠 특성에 관한 연구: 인기 콘텐츠의 내용 분석을 중심으로. *광고 PR 실학연구*, 15(2), 42-78.
- 김은진 (2016). 공공기관의 소셜미디어 PR효과. *사회과학연구*, 44(2), 409-442.
- 김지현 (2015). 소셜미디어를 활용한 아카이브와 이용자 간 상호작용 유형에 관한 연구: 미국과 영국 국립기록관을 중심으로. *한국도서관·정보학회지*, 46(3), 225-253.
- 김지현 (2016). 미국 주립기록관 페이스북에서의 이용자 참여에 관한 연구. *한국비블리아학회지*, 27(4), 63-84.
- 디엠씨미디어 (2022). 2022 소셜 미디어 시장 및 광고 시장 분석 보고서.
출처: https://www.dmcreport.co.kr/report/trendBrief/freeView?reportcode=DMCTBF20220028&drtpdeth=RPT_TYPE_1&keyword_type=REPORT_KEYWORD_8
- 박지영, 백지연, 김유현, 오효정 (2018). 유튜브 채널을 통한 국가기록원 기록정보콘텐츠 활용방안. *정보관리학회지*, 35(4), 165-193.
- 유민지, 정규선, 김옥현 (2018). 외식기업 마케팅 특성이 구매행동에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 27(3), 101-115.
- 이성신 (2016). 키워드 네트워크 분석을 통한 도서관마케팅 연구 경향 분석: 우리나라와 국외연구의 비교분석. *한국문헌정보학회지*, 50(3), 383-402.
- 정혜정, 이해영 (2018). SNS와 민원에 기반한 기록정보서비스 활성화방안. *한국기록관리학회지*, 18(3), 165-191.
- 최정원, 강주연, 박준형, 오효정 (2016). 공공기록관의 소셜미디어 이용 현황 및 이용자 관심도 분석: 국가기록원과 대통령기록관을 중심으로. *정보관리학회지*, 33(2), 135-156.
- KPR 소셜커뮤니케이션연구소 (2015). 국내 기업 및 기관 소셜미디어 운영현황 및 트렌드.
출처: <http://www.slideshare.net/BeckyKim/2015-kpr>
- Blei, D. (2012). Probabilistic topic models. *Communication of the ACM*, 55(4), 77-84.
<https://doi.org/10.1145/2133806.2133826>
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993-1022.

• 국문 참고자료의 영어 표기

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

- Choi, JungWon, Gang, JuYeon, Park, JunHyeong, & Oh, Hyo-Jung (2016). A study on social media usage of government archival services and users' interestedness: focused on "National Archives of Korea" and "Presidential Archives". *Journal of the Korean Society for information Management*, 33(2), 135-156.
- DMC Media (2022). 2022 Social Media Market and Advertising Market Analysis Report. Available: https://www.dmcreport.co.kr/report/trendBrief/freeView?reportcode=DMCTBF20220028&drtopdeth=RPT_TYPE_1&keyword_type=REPORT_KEYWORD_8
- Gang, JuYeon, Kim, TaeYoung, Choi, JungWon, & Oh, Hyo-Jung (2016). A study on the vitalization strategy based on current status analysis of national archives. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 33(3), 263-285.
- Jeong, Hye-Jeong & Rieh, Hae-Young (2018). Directions for vitalizing archival information services based on the analysis of SNSs and civil petitions. *Journal of Korean Society of Archives and Records Management*, 18(3), 165-191.
- Kim, Eun-Jin (2016). A study on the public agencies PR using social media. *Journal of Social Science*, 44(2), 409-442.
- 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 US and the UK. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 46(3), 225-253.
- Kim, Ji-Hyun (2016). A study on user participation in Facebook of the US state archives. *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 27(4), 63-84.
- Kim, Ki-Uk & Kang, Hannah (2022). Content analysis of YouTube contents of metropolitan local governments in South Korea. *Advertising PR Practical Research*, 15(2), 42-78.
- KPR Institute of Social Communication (2015). Domestic Companies and Institutions Social Media Operation Status and Trends. Available: <http://www.slideshare.net/BeckyKim/2015-kpr>
- Lee, Seongsin (2016). A study on the library marketing research trends through keyword network analysis: comparative analysis of Korea and other countries. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 50(3), 383-402.
- Park, Ji Young, Baek, Ji-Yeon, Kim, Yoo Hyun, & Oh, Hyo-Jung (2018). The utilization of the archival contents of the National Archives of Korea via YouTube channel. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 35(4), 165-193.

Yoo, Min-Ji, Jeong, Gyu-seon, & Kim, Ok-Hyun (2018). Effects of SNS marketing characteristics of food service companies on purchasing behavior: moderating effects of consumption value. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 27(3), 101-115.