

문화플랫폼으로서 온라인 박물관의 방향성 연구

A study on the direction of online museum as a cultural platform

변윤정¹, 김연희^{2*}

Youn-Jung Byun¹, Yeun-Hee Kim^{2*}

요 약

급속도로 진보하는 디지털 기술의 영향력은 박물관과 IT를 접목한 다양한 형태의 온라인 박물관을 탄생시켰다. 특히 코로나19로 인해 전 세계 박물관의 전시와 관람 판도가 대거 변화함에 따라 박물관의 운영체계 및 관람객과의 소통 방법에도 큰 변화를 일으키고 있다. 이에 본 연구는 오프라인 박물관을 활성화하기 위한 하나의 방안을 온라인 박물관으로 보고 문화플랫폼으로서 온라인 박물관의 다양한 활용 가능성과 기반을 확대하는 데 그 목적을 두며, 나아가 문화플랫폼의 역할을 수행하고 있는 온라인 박물관의 기능과 역할에 대해 문헌고찰 및 국내외의 주요 사례를 탐색적으로 연구하여 디지털 시대 이용자와 소통하기 위한 온라인 박물관의 방향성을 제시하고자 한다. 발전하는 기술력 속에서 온라인 박물관은 이용자가 공감하고 몰입하고 만족할 수 있는 개인적 경험을 위해 양질의 콘텐츠와 서비스가 제공되어야 함은 분명하며 이를 위한 온라인 박물관의 구조와 체제 구축이 필요하며 문화플랫폼 역할의 확대 또한 필히 고려되어야 할 것이다.

핵심어 : 가상박물관, 온라인박물관, 문화플랫폼, 디지털, 웹사이트

Abstract

The rapidly advancing influence of digital technology has created an online museum that combines museums and IT. In particular, as the exhibition and viewing landscape of museums around the world changed drastically due to Corona 19, the operating system of the museum and the method of communication with visitors are also causing a major change. Therefore, this study aims to expand the possibilities and foundations of various uses of online museums as a cultural platform by looking at one way to revitalize offline museums as online museums, and the function of online museums playing a role as a cultural platform. The purpose of this study is to present the direction of online museums to communicate with visitors in the digital era by reviewing literature and researching major domestic and foreign cases on the role of the university. It will have a more direct impact on the operation and users of museums that will change in the future, and as a cultural platform, online museums should provide high-quality contents and services for personal experiences that users can empathize with, immerse in, and satisfy. If research on the expansion of the role of the cultural platform through exchanges and collaborations between domestic and overseas online museums is continued for subsequent research, more abundant research results can be derived.

Keyword : Virtual Museum, Online Museum, Cultural Platform, Digital, Website

1 Department of Arts & Museum, Kookmin University, Seoul, Korea [Graduate Student]

e-mail : aworld07@naver.com

2 Department of Arts & Museum, Kookmin University, Seoul, Korea [Professor]

e-mail: tofree1@kookmin.ac.kr (Corresponding author)

Received(January 26, 2021), Review Result(1st: February 15, 2021, 2nd: March 2, 2021), Accepted(March 5, 2021), Published(March 31, 2021)



© 2021 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 서론

전 세계적으로 확산된 코로나19는 사람과 사람간의 대면 접촉을 기피하는 비대면 문화를 확산 시키고 재택근무, 원격교육 등 사회 모든 부분에 큰 변화를 일으켰다. 코로나바이러스 감염에 의한 정부의 사회적 거리두기 정책은 공공기관과 문화시설의 문을 닫게 하였고, 박물관도 예외가 아닐 수 없다. 이러한 사회문화적 충격은 전 세계 박물관의 장기 휴관이라는 존폐위기를 도래했고 그 대안으로 온라인 박물관을 제시하고 있다 [1]. 이로써 현대의 박물관은 오프라인 운영과 함께 온라인 서비스의 필요성이 더욱 강조되고 있으며, 전시 안내는 물론, 소장품 정보 및 홍보 마케팅에 이르기까지 다양한 정보를 제공하고 있다. 이처럼 온라인 박물관은 단순한 정보의 저장과 제공뿐 아니라, 이용자와의 상호작용의 수단으로도 활용되고 있다 [2].

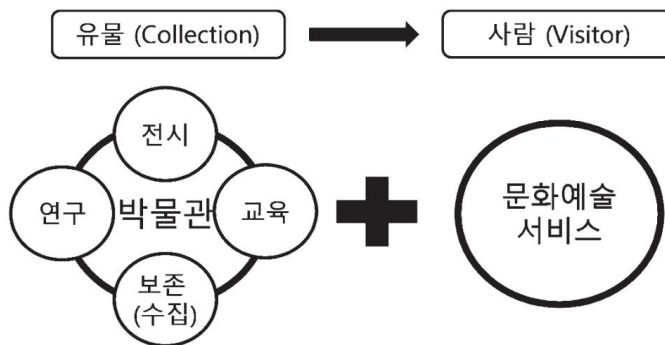
이에 본 연구는 문화플랫폼으로서 온라인 박물관의 방향성을 탐색하는 데 그 목적이 있다. 연구 방법은 문헌연구를 통한 기초 자료 수집과 디지털시대의 문화플랫폼인 온라인 박물관에 관해 살펴 보고, 주요 사례를 선정하여 온라인 박물관을 분석함에 따라 향후 온라인 박물관의 방향을 전망하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 문화플랫폼의 의미

플랫폼(platform)의 사전적 의미는 ‘역의 승강장’이라는 개념이지만, 사전적 의미의 범주를 넘어 다양한 의미로 사용 및 활용되고 있다. 자동차 플랫폼 또는 전자제품 플랫폼 등 다양한 상품을 생산하거나 판매하기 위한 공통적으로 사용되는 기본구조를 의미하기도 하며, 온라인 쇼핑몰, 운영체제, 앱스토어 등 응용 프로그램을 개발할 수 있는 인프라를 의미하기도 한다. 또는 철도 플랫폼-승하차, 우주선 플랫폼-발사대, 원유 플랫폼-원유 시추, 다이빙 플랫폼-다이빙 준비대, 역도 플랫폼-바벨 드는 지역 등 작업을 하거나 대상에 접근하기 위한 구조물을 의미하기도 한다. 페이스북 플랫폼과 같은 컴퓨터 시스템 소프트웨어도 플랫폼이라 할 수 있다. 그 외 경제학에서는 시장에서 당사자들을 연결하는 중개자를 의미하기도 한다. 플랫폼이라는 용어에서 공통적으로 발견되는 의미의 ‘장場’은 어떤 제품이나 물건의 가치를 생산하기 위하여 사람과의 커뮤니케이션 및 교류를 촉진하는 구조와 이러한 일련의 활동들이 일어나는 ‘장場’을 지칭하는 경우가 대부분이다. 플랫폼의 이러한 개념은 ‘문화’와 일맥상통한다고 할 수 있다. 즉 문화는 고정체로서 박제되어 있는 것이 아니라 생명력을 지닌 유동체로 다양한 관계망과 변화를 통해 진화하고 새로운 가치를 창출 한다 [3]. 플랫폼 개념의 사용범위가 문화에까지 확장된 것은 급속도로 발전하는 기술과 이용자 요구의

다양화 등을 꼽을 수 있다. 공통의 장치와 기반을 이용하여 정보를 급속도로 이는 공급자와 수요자가 가치를 공정하게 교환 가능하도록 구축된 환경으로써 이러한 기술 발전은 박물관이 온라인에서 문화플랫폼의 역할을 할 수 있게 하였다 [4]. 현대사회의 박물관은 사회적 공공기관으로서 소장품의 연구·수집·전시·교육 뿐 아니라 공동체를 위한 문화예술 서비스를 제공하는 기관으로, 소속 사회의 문화플랫폼 역할이 강조되고 있다. 이는 박물관이 사회를 구성하는 문화시설로서 보다 넓은 사회 구성원과 공동체에 다양한 문화예술서비스를 제공하는 것으로 그 역할이 확대되고 있음을 의미한다. 즉, [그림 1]과 같이 박물관은 공동체의 정체성 확립과 유지에 기여하는 ‘문화플랫폼’으로서, 이용자를 중심으로 문화예술서비스를 제공하는 사회문화적 기반시설이라 할 수 있다 [5].



[그림 1] 문화플랫폼으로서 온라인 박물관

[Fig. 1] A Cultural platform from Online museum

2.2 문화플랫폼으로서 온라인 박물관의 의미와 역할

과거의 박물관은 이용자들에게 오프라인의 물리적 공간에 실재하는 소장품을 직접 보여주는 방식이나 리플렛 및 도록과 같은 인쇄물을 통하여 소장품 및 박물관 관련 정보를 제공하였다. 하지만 온라인이 발달한 현대 사회의 이용자들은 이미지의 디지털 파일을 인터넷 방식으로 제공받는 동시에 해당 웹사이트를 통해 활용한 다양한 프로그램들을 이용할 수 있게 되었다. 인터페이스를 활용한 광범위하고도 신속한 정보 공유 기능과 서비스는 새로운 박물관 문화와 패러다임을 창조하고, 웹을 기반으로 한 전시 기능들은 다변화되는 이용자 서비스 시대를 예고하며 사회적 소통의 기반을 마련하였다 [6]. [표 1]의 내용과 같이 현대사회의 박물관 활동 공간은 물리적 공간에 한정되지 않고, 이른바 디지털 정보 시대를 넘어 초 연결·초 지능 사회로 변화되는 4차 산업혁명 시대의 박물관은 정보통신과 웹 기술에 기반을 둔 온라인 매체를 통해 물리적 박물관의 공간을 벗어나 직접 대면 없이 박물관을 학습하고 경험하는 디지털 비형식 학습의 공간으로 확장되고 있다 [7].

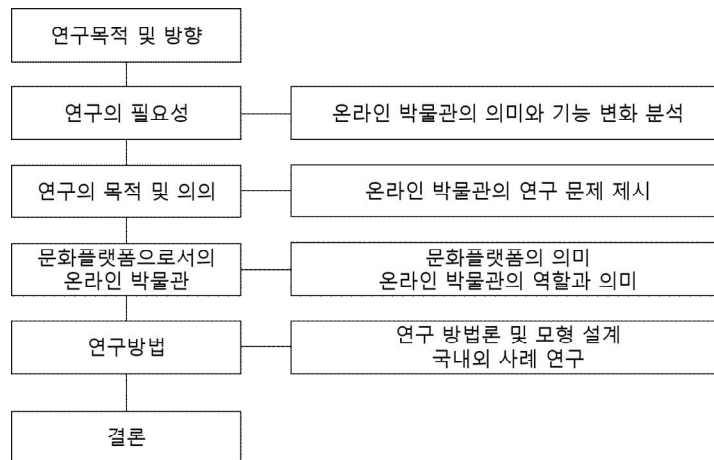
[표 1] 물리적 박물관과 온라인 박물관 비교

[Table 1] Offline Museum vs Online Museum

	물리적 박물관	온라인 박물관
내용	-전시물(원본)	디지털 전시물
정보의 성격	-전문가에 의한 제한적 정보	-상호작용되는 방대한 정보 -대중과의 공유
정보의 접근성(공간,시간,비용)	-제한적	-용이함
업데이트	-고비용, 장시간	-저비용, 단시간
정보의 흐름	-큐레이터 기획의도에 따른 전시 -레벨이나 도슨트 설명 중심 -선형적 -일방적 -고정적	-방문자 중심 -참여(학생,교사,부모,전문가) -비선형적 -선택적, 참여적 -개방적
정보의 접근환경	-보는 것(Seeing)중심의 전시실	-상호작용을 하는 다양한 학습환경

3. 연구 방법

본 연구는 문화플랫폼으로서 온라인 박물관의 특징을 실질적으로 살펴보기 위하여 질적연구방법 중 사례연구방법론을 적용하였다. 문화플랫폼으로서 온라인 박물관이 해석이 필요한 문화 현상으로 등장함을 고려할 때 인식과 이론의 차원을 넘어 총체적으로 설명하고 기술할 수 있는 방법론이 필요할 것이다.



[그림 2] 연구모형

[Fig. 2] Research model

이에 본 연구는 [그림 2]와 같이 연구모형을 작성하였다. 먼저 문화플랫폼으로서 온라인 박물관

에 대해 전체적인 설명과 분석을 위하여 사례연구를 통한 접근방법이 필요하다고 판단하였으며 사례연구방법 중에서도 다중사례연구방법을 택했다. 국내외 온라인 박물관 중 4개 기관을 선택하였고 실질적 반복연구를 수행하여 탐색하였고 대표사례 대상기관은 국내 박물관의 경우 국내 인터넷 통계자료 ‘코리안 클릭’을 참고하였으며, 해외 박물관의 경우 ‘ALVA(Association of Leading Visitor Attractions)’를 참고하여 2019년 영국의 박물관 중 온라인 박물관 이용자 수가 가장 많은 박물관으로 선정하였다 [8]. 아래 [그림 3]은 2019년 영국의 박물관 중 온라인 박물관 이용자 수에 따른 순위에 관한 그림으로 British Museum과 Tate Modern 이 가장 높은 방문율을 보이고 있음을 알 수 있다.

LATEST VISITOR FIGURES

VISITS MADE IN 2019 TO VISITOR ATTRACTIONS IN MEMBERSHIP WITH ALVA

Rank	Site	Total visits	Charge/free	% +/-	Group	Note
1	British Museum	6,239,983	F/C	7%		a
2	Tate Modern	6,098,340	F/C	3.9%	TATE	
3	National Gallery, The	6,011,007	F/C	4.8%		
4	NHM (South Kensington)	5,423,932	F/C	4%	NHM	
5	Southbank Centre	4,360,255	F/C	-2.05%		

[그림 3] 2019년 영국의 박물관 중 온라인 박물관 이용자 수

[Fig. 3] Number of online museum users among museums in the UK in 2019

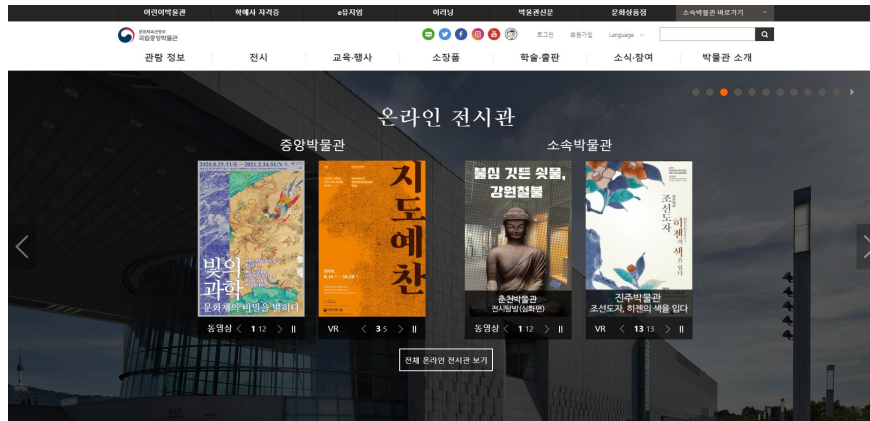
4. 국내외 사례 연구

4.1 국내 사례

4.1.1 국립중앙박물관

국립중앙박물관은 우리의 역사와 문화, 나아가 세계문화에 대한 이해를 높이고 문화예술에 대한 소망을 키워 문화를 제대로 누리고 즐기도록 돕는 곳이다 [9]. 국립중앙박물관 웹사이트는 이용자 중심의 서비스를 강화하고자 1996년에 구축 후 온라인 서비스를 시작하였다. [그림 4]는 국립중앙박물관 웹사이트에 관한 그림이며, 관람정보, 전시, 교육, 행사, 소장품, 학술, 출판, 소식, 참여, 박물관소개 등 총7개의 카테고리로 구성되어 있음을 알 수 있다. 국립중앙박물관 웹사이트의 상위메뉴 그룹핑(grouping)은 비교적 단순하다. 반면 하위메뉴는 이용자 편이 지향 서비스를 추구함에 따라 박물관이 대외적으로 제공하는 서비스를 가능한 최대로 노출시키고자 하는 의도가 메뉴 구성과

레이블링(labeling)에 반영되어 있다. 예를 들어 외국박물관 소장 한국문화재, 이러닝(e-learning), 수어 동영상 등 일상적으로 사용하지 않는 문어적 표현을 레이블에 사용하고 있는 것을 보면 그 성향을 알 수 있다. 즉, 구조와 콘텐츠 구성에서 정보의 표준화 및 최신 정보 기술의 다양한 활용을 기반으로 이용 편의 서비스가 강조되고 있음을 알 수 있다 [10]. 메뉴구조는 다음 [표 2]와 같이 정리하였다.



[그림 4] 국립중앙박물관 웹사이트

[Fig. 4] National Museum of Korea website

[표 2] 국립중앙박물관 웹사이트 메뉴구조

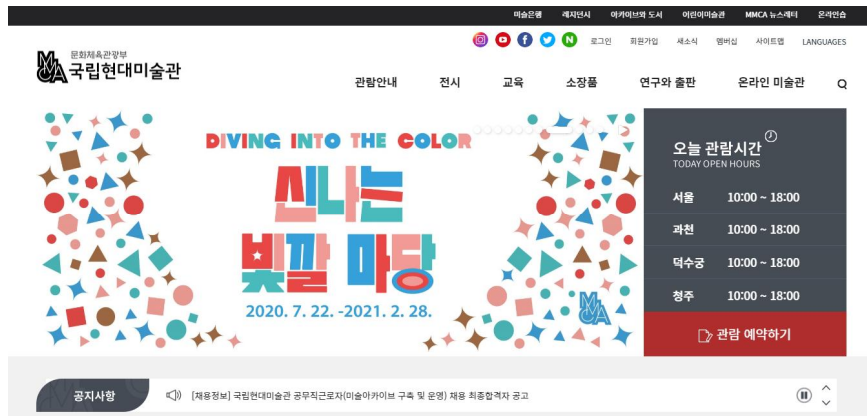
[Table 2] National Museum of Korea website menu structure

상위메뉴	하위메뉴
관람정보	전시관람, 전시해설, 예약하기, 관람편의시설, 오시는 길, 자주하는 질문
전시	상설전시, 특별전시, 디지털실감영상관, 온라인전시관, 박물관의 특별한 초대, 우리문화재 국외전시, 소속 국립박물관 전시, 전시도록, 외국박물관 소장 한국문화재
교육·행사	교육신청, 교육자료, 교육소식, 스튜디오 문, 온라인학습영상자료실, 이러닝(e-learning), 문화 행사, 학술행사
소장품	큐레이터 추천 소장품, 소장품 검색, 국보보물 검색, 디지털 합본, 소장품 3D 보기, 수어 동영상, 소장품 열람 복제, 문화재 기증 안내
학술·출판	정기간행물, 고고학, 역사학, 미술사학, 아시아학, 보존과학, 외규장각 의궤 원문, 일제 강점 기 조사 자료, 도서관, 기타
소식·참여	소식, 자원봉사 안내, 학예사 자격증 안내, 전자 민원, 정보공개
박물관 소개	인사말, 미션과 비전, 조직 및 업무, 시설 소개, 박물관 관련 자료, 문화유산 표준관리시스템

4.1.2 국립현대미술관

국립현대미술관은 1969년 개관 이래 한국 현대미술의 역사와 자취를 함께하며 대한민국을 대표하는 문화공간으로 자리 잡아 왔다. 국립현대미술관은 과천, 덕수궁, 서울, 청주 개관으로 4관 체계를 만들었으며, 4관은 유기적이면서도 각각의 색깔을 지니고 있다 [11]. [그림 5]는 국립현대미술관

웹사이트에 관한 그림이며, 관람안내, 전시, 교육, 소장품, 연구와 출판, 온라인 미술관 등 총 6개의 카테고리로 구성되어 있음을 알 수 있다. 국립현대미술관은 온라인 박물관에서 전문가들의 전시 해설, 시각장애인을 위한 음성 해설, 작가 인터뷰, 온라인 상영 등을 통해 이용자들의 다양한 체험·감상 학습을 상기시키고 있으며, 주제별로 나뉜 카테고리 따라 유튜브(YouTube)와 연계하여 영상과 관련한 온라인 박물관을 실행하고 있다. 소장품 메뉴에서 고화질의 작품 이미지를 감상할 수 있으며, 작품에 대한 설명도 상세히 적혀 있어 미술 감상 교육으로서 가치가 높다. 때문에 체험, 표현, 감상 학습에 중점적으로 하는 특징을 지닌 박물관이라고 볼 수 있다 [10]. 메뉴구조는 다음 [표 3]과 같이 정리하였다.



[그림 5] 국립현대미술관 웹사이트

[Fig 5] National Museum of Contemporary Art website

[표 3] 국립현대미술관 웹사이트 메뉴구조

[Table 3] National Museum of Contemporary Art website menu structure

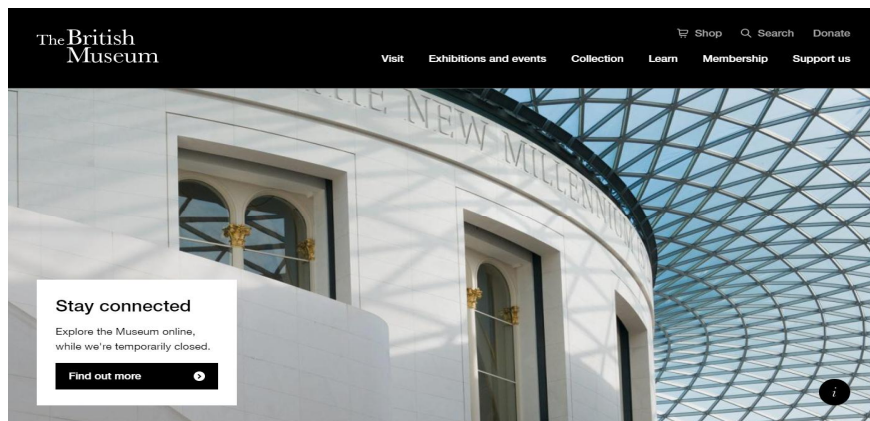
상위메뉴	하위메뉴
관람안내	서울/ 과천/ 덕수궁/ 청주/ 캘린더 / 전시해설 / 단체관람 / FAQ
전시	전시 / 필름앤비디오/ 다원예술 / 이벤트
교육	미술관교육소개 / 어린이미술관 / 참여신청 / 교육자료실 / 교육사진 / 온라인교육
소장품	고화질 보기 / 소장품 검색
연구와 출판	연구와 출판 / 아카이브와 도서 / MMCA 연구 / 레지던시 / 보존과학 / 출판
온라인 미술관	온라인 미술관

4.2 국외 사례

4.2.1 대영박물관(The British Museum)

대영박물관(The British Museum)은 디지털 정책의 활동으로 소장품을 디지털 아카이브화 하는 작

업을 점진적으로 진행해왔으며, 연간 보고서에서 소장품을 디지털로 공개하면서 온라인 박물관 이용자와 더불어 오프라인 이용자도 함께 늘었다고 밝히고 있다. 대영박물관 웹사이트의 이용자는 실제 박물관 오프라인 이용자보다 빠른 속도로 증가하고 있다 [12]. [그림 6]은 대영박물관 웹사이트에 관한 그림이며, Visit, Exhibitions and events, Collection, Learn, Membersio 등 총5개의 카테고리로 구성되어 있음을 알 수 있다. 대영박물관은 관람객들과의 새로운 연결의 장을 만들기 위해 창조적인 컨설팅을 지원하고 있으며, 아이디어가 자유롭게 교환될 수 있도록 적극적으로 소셜 미디어를 활용하고 있다. 2014년부터 자체 블로그를 시작하였으며, 유튜브와 블로그를 통해 새로운 보존센터(WCEC:World Conservaion and Exhibitions Center)에서 진행하는 보존 작업을 촬영하여 공유하였다. 또한, 진행 행사 및 토론 영상을 공유하고 있으며 대영박물관의 페이스북과 트위터는 100만 명의 팔로어를 가지고 있다 [13]. 메뉴구조는 [표 4]와 같이 정리하였다.



[그림 6] 대영박물관 웹사이트

[Fig. 6] The British Museum website

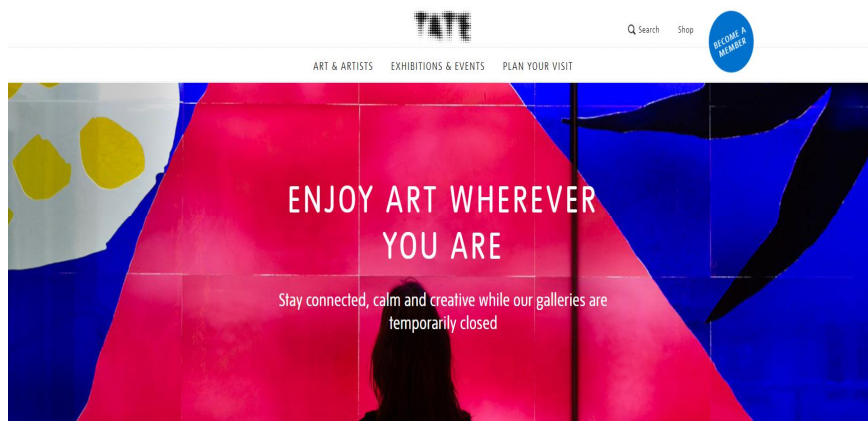
[표 4] 대영박물관 웹사이트 메뉴구조

[Table4] The British Museum website menu structure

상위메뉴	하위메뉴
Visit	Visit / Family visits / Group visits
Exhibitions and events	When / Who's visiting / What
Collection	Collection / Collection online / Galleries / Blog / Audio tour highlights / The British Museum podcast
Learn	Learn / Schools / Communities / Adult learning / Young people
Membersio	Membership / Renew Membership / Events / Buy Membership / Renew Gift Membership / Existing Members / Buy Under 26 Membership / Upgrade your Membership / How your money helps / Buy Gift Membership / Book your visit as a Member / Members'Room

4.2.2 테이트(Tate)

테이트 갤러리는 테이트 브리튼(Tate Britain), 테이트 모던(Tate Modern), 테이트 리버풀(Tate Liverpool), 테이트 세인트 아이브스(Tate St.Ives) 4곳의 미술관을 말한다. 4개의 테이트 미술관들은 테이트 홈페이지(<https://www.tate.org.uk/>)로 접속할 수 있으며, 테이트의 모든 자료는 웹사이트에 접속하여 검색할 수 있다 [14]. [그림 7]은 테이트 웹사이트에 관한 그림이며, ART & ARTISTS, EXHIBITIONS & EVENTS, PLAN YOUR VISIT 등 총3개의 카테고리로 구성되어 있음을 알 수 있다. 이용자들이 홈페이지에서 무의미하게 클릭한 것이라 할지라도 그와 관련된 전시와 예술가, 작품, 예술 상품까지 큐레이션(curation) 되어 보여주는데, 이러한 큐레이션은 접속한 개인에게 장시간 홈페이지에 상주할 수 있는 역할을 하며, 웹사이트 안의 작품을 클릭하면 그 작품에 대한 설명과 작가 스토리 등 7가지 정보가 함께 노출된다. 또한 동시에 전시 예약 시스템이 연결되며, 테이트 아트샵(Art Shop)으로까지 연결되어 테이트 온라인에서 판매하는 작품과 관련된 책과 전시포스터 및 아트상품 판매까지 연결되어 있다 [4]. 메뉴구조는 [표 5]와 같이 정리하였다.



[그림 7] 테이트 웹사이트

[Fig. 7] Tate website

[표 5] 테이트 웹사이트 메뉴구조

[Table 5] Tate website menu structure

상위메뉴	하위메뉴
ART & ARTISTS	HIGHLIGHTS / MEET THE COLLECTIONS / ART IN THE COLLECTION
EXHIBITIONS & EVENTS	WHATS ON AT TATE
PLAN YOUR VISIT	Tate Britain / Tate Modern / Tate Liverpool / Tate St Ives

4.2.3 연구결과

앞서 살펴본 사례에서 볼 수 있듯이 온라인 박물관은 단순히 기존 박물관의 보조 공간임을 벗어나 새로운 문화플랫폼의 확장공간으로서 역할을 수행하고 있다.

국내외 사례 모두에서 박물관의 개관 시간 등의 일반 정보, 전시 및 행사 안내, 민원 서비스 등 이용자들에게 대한 사전 정보 제공 기능에 있어서 국내 사례와 해외 사례 간의 큰 차이는 발견할 수 없었다. 하지만 해외 사례에서 보았듯이 온라인 박물관은 커뮤니케이션 및 박물관 소장품 관련 정보기능 등의 박물관의 기능을 전반적으로 확대하고 성장시켜 나가는 독립적이고 창조적인 새로운 박물관으로 거듭나고 단순한 박물관의 보조 기능에서 벗어나고 있다. 이러한 측면에서 국내외 사례를 비교해보면 박물관의 모든 항목에 있어 해외 온라인 박물관에 비해 국내 온라인 박물관의 현황은 매우 저조한 것으로 나타났다. 대체적으로 국내 온라인 박물관은 소장품과 전시를 감상함에 있어 정보 전달 위주이며 디지털 아카이브 구축 미흡하고 프로그램 다양성 부족하다. 또한 이용자 간의 상호교류 및 토론 등의 참여적 학습 공간이 부족하고 작품을 통한 아트상품으로의 연계 등 박물관의 홍보·마케팅 기능이 부족하였다. 즉, 유기적으로 매일 변화하고 온라인에서 이용자와 소통하고 있는 문화플랫폼으로서의 해외 온라인 박물관과 비교하면 아직까진 단방향 정보만 제공하는 보조적 역할에 그치고 있음을 알 수 있었다. 국내 온라인 박물관에서 메뉴 구조의 경우, 고유의 컨셉과 정체성을 가지고 일관성 있게 온라인 박물관을 구축 운영해 온 측면은 높이 평가할 수 있으나, 이용자별로 맞춤형된 정보를 일정한 공유 서비스 등을 강화하는 전략과 컨셉은 문화플랫폼으로서 온라인 박물관에 필히 고려되어야 할 요소이다.

5. 결론

현대는 문화 다양성의 시대이다. 오늘날 박물관은 복고주의적 이미지를 탈피하고 창조적 영감을 제공하는 문화플랫폼으로서 역할을 하고 있으며, 다른 문화와 가치관을 가진 사람들 간의 상호작용을 통해 개개인의 능력을 표출하고 창조성을 발휘하여 극대화시켜나간다. 이와 같은 문화플랫폼으로서 온라인 박물관은 창조의 장으로서 그 기능을 발휘할 수 있는 토대가 된다.

이에 본 연구의 목적은 현 시대의 오프라인 박물관을 활성화하기 위한 하나의 방안을 온라인 박물관으로 보고 문화플랫폼으로서 온라인 박물관의 다양한 활용 가능성과 기반을 확대하는 데 있다. 디지털 시대에 박물관이 직면한 온라인 박물관의 역할은 전통적인 박물관 운영 체제에서 매우 어려운 숙제로 인식될 수도 있다. 하지만 지금까지 살펴본 바와 같이 급속도로 진보하는 기술력은 앞으로 변화할 박물관의 운영과 이용자에게 좀 더 직접적인 영향을 미칠 것이며, 문화플랫폼으로서 온라인 박물관은 이용자가 공감하고 몰입하여 만족할 수 있는 개인의 경험을 위한 양질의 콘텐츠와 서비스를 제공해야 할 것이다. 차후 후속 연구에 있어 국내외 온라인 박물관간의 교류와 협

업을 통한 문화플랫폼 역할의 확대에 대한 연구가 지속된다면 더 풍부한 연구결과가 도출 될 수 있을 것이다. 인터넷 사용인구의 지속적인 증가와 정보통신의 발달과 함께 사회·문화적인 변화가 보여주는 것처럼 박물관에서도 문화플랫폼으로서 역할을 하는 온라인 박물관을 간과할 수만은 없다. 갖추어진 인프라를 가지고 전문가적인 시각을 더하는 온라인 박물관을 통하여 물리적 박물관의 보조적 역할에서 벗어나 새로운 온라인 박물관으로서의 독자적 행보가 필요한 때이다. 이미 해외 박물관들은 온라인 박물관을 21세기 박물관의 또 다른 형태로 인식하며 발전시키고 있다.

향후에는 이 논문에서 제시하는 문화플랫폼으로서의 온라인 박물관 사례를 기반으로 하여 구체적인 방법에 대한 추가 연구와 온라인 박물관의 역할과 발전 방향성에 대한 다양한 논의가 필요할 것이다.

References

- [1] D. B. Lee, K. H. Lee, "A Study on Web Virtual Museum UX Design Guidelines to Improve the History Learning Effect", *Journal of Museum Studies*, vol 38, no. 2, June 2020, pp. 27-58, doi: 10.22884/joksms..38.202006.002.
- [2] D. J. Noh, S. W. Lee, "A Study on the Structure and Content Analysis of Art Museum Websites in Korea", *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, vol. 54, no. 1, February 2020, pp. 277-301, doi: 10.4275/KSLIS.2020.54.1.277.
- [3] M. G. Son, "The Value of Ethnic Towns and Their Possibilities as a New Identity of Culture Platforms - A Study on Ikuno Koreatown in Osaka", *Journal of Koreanology*, vol. 58, no. 2, February 2016, pp. 45-74, doi: 10.15299/jk.2016.2.58.45.
- [4] M. K. Park, "A study on the curation through case analysis of online art museum platform", Master's thesis, The Graduate School of Fine Art, Hongik University, Republic of Korea, 2019, [Online]. Available: http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=cbebd42033f20de2ffe0bdc3ef48d419.
- [5] H. J. Lee, "The role of University Museum as a Cultural Platform : A case of University College London Petrie Museum", *KOMUNHWA*, no. 94, December 2019, pp. 99-114.
- [6] Y. Oh, "A study on reinforcement of social communication utilizing online services from the Metropolitan Museum of art and the Museum of Modern Art", Master's thesis, The Graduate School of Fine Arts, Kyung Hee University, Republic of Korea, 2016, [Online]. Available: http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=8986e4d6b65b600affe0bdc3ef48d419&outLink=N
- [7] J. Y. Yang, C. H. Son, "Meaning and Direction of Museum Online Distance Education", *Korean Journal of Culture and Arts Education Studies*, vol. 14 no. 2, April 2019, pp. 77-99, doi: 10.15815/kjcaes.2019.14.2.77.
- [8] Leisure Media, "Association of Leading Visitor Attractions", [alva.org.uk](http://www.alva.org.uk), <https://www.alva.org.uk/details.cfm?p=423>, (accessed October 19, 2020).
- [9] National Museum of Korea, "Museum Introduction greetings", museum.go.kr, <https://www.museum.go.kr/site/main/content/greetings>, (accessed October 19, 2020).

- [10] S. H. Cha, "An Comparative Analysis on the Structure and Content Composition of Museum Websites -Focus on Comparative Analysis between the Metropolitan Museum and the National Museum of Korea-", *Journal of the Korean Society of Design Culture*, vol. 26, no. 2, June 2020, pp. 567-579, doi: 10.18208/ksdc.2020.26.2.567.
- [11] National Museum of Modern and Contemporary Arts, "Museum Introduction greetings", [mmca.go.kr](http://www.mmca.go.kr), <http://www.mmca.go.kr/contents.do?menuId=5010001100>, (accessed November 2, 2020).
- [12] The British Museum, "REPORT AND ACCOUNTS FOR THE YEAR ENDED 31 MARCH 2020", British Museum, London, UK, CCS0320321972, November 2020. [Online]. Available: https://www.britishmuseum.org/sites/default/files/2020-11/British%20Museum_Report_Accounts_2019-20_0.pdf.
- [13] S. S. Shin, "Study on the influence of digital technology on the organization of museums", Ministry of Culture, Sports and Tourism, Sejong-si, Korea, May 2017, [Online]. Available: https://www.prism.go.kr/homepage/origin/retrieveOriginDetail.do?research_id=1371000-201600182.
- [14] TATE, "History of Tate", [tate.org.uk](http://www.tate.org.uk), <https://www.tate.org.uk/about-us/history-tate>, (accessed November 16, 2020).