I·SEOUL·U
너와 나의 서울

발간등록번호
51-6110000-001998-01

OPEN 공공누리 공공저작물 자유이용허락

사업완료보고서

서울기록원 브랜드 커뮤니케이션 전략 및 홍보물 제작

2019. 01

서울기록원 SEOUL METROPOLITAN ARCHIVES

서울기록원
브랜드 커뮤니케이션 전략 및
홍보물 제작

사업 완료 보고서

2019. 01.

차례

1. 사업 일반 ····· 1

1.1. 사업 개요 ····· 1
1.2. 추진 목적 및 사업 방향 ····· 2
1.3. 사업 진행 일정 ····· 2
1.4. 사업 비용 ····· 4
1.5. 사업 참여 인력 ····· 5

2. 브랜드 커뮤니케이션 전략보고서 ····· 6

2.1. 진행 과정 ····· 6
2.2. 결과물 ····· 7

3. 정기간행물 <아카이브 서울> (브랜드 북) ····· 11

3.1. 콘텐츠 기획 과정 ····· 11
3.2. 결과물 ····· 14

4. <개관기념전 '기억의 힘'> (전시 도록) ····· 15

4.1. 콘텐츠 기획 과정 ····· 15
4.2. 결과물 ····· 15

5. 기관 안내 리플릿 ····· 17

5.1. 콘텐츠 기획 과정 ····· 17
5.2. 결과물 ····· 17

6. 홍보 영상 ····· 19

6.1. 콘텐츠 기획 과정 ····· 19
6.2. 제작 과정 ····· 20
6.3. 결과물 ····· 33

부록

회의록 ····· 34
서울기록원 브랜드 커뮤니케이션 전략보고서 ····· 57

1. 사업 일반

1.1. 사업 개요

- **사업명 : 서울기록원 브랜드 커뮤니케이션 전략 및 홍보물 제작**
- 사업 기간 : 2018년 9월 21일 ~ 2019년 1월 18일 (120일)
- 소요 예산 : 66,500,000원
- 과업 내용 :
  - 통합 홍보전략 구축
  - 서울기록원 아카이브 브랜드북 기획 및 제작
  - 서울기록원 홍보영상 기획 및 제작
  - 서울기록원 리플릿 제작

- 최종 산출물 :

산출물	수량 등
브랜드 커뮤니케이션 전략보고서	인쇄물 30부 및 pdf 파일
정기간행물 <아카이브 서울>	브랜드북, 32p 인쇄물 1,000부 및 pdf 파일
<개관기념전 '기억의 힘>	전시 도록, 32p 인쇄물 1,000부 및 pdf 파일
서울기록원 안내 리플릿	국문 1,700부/영문 300부 및 pdf 파일
기관 홍보 영상	완성본 1편 촬영 원본 및 편집본 (원본, 활용용 등)
제작 과정 산출 파일	착수보고회, 중간보고회, 완료보고회 자료 회의록 주간업무보고서 <아카이브 서울> 수록 사진 <아카이브 서울> 테마 기획용 키워드 시트 <아카이브 서울> 키워드 아이데이션 워크시트 SMA 콘텐츠 시스템 / 크레딧 시스템 파일 기타 파일 일체

1.2. 추진 목적 및 사업 방향

1) 추진 목적 :

- 국내 최초 설치 지방기록물관리기관인 서울기록원만의 브랜드 구축
- 수도 서울의 대표문화기관으로 도약하는 서울기록원의 가치와 지향을 시민과 함께 공유하기 위한 커뮤니케이션 수단 개발
- 서울기록원의 성공적인 개관 및 운영에 필요한 홍보전략 및 수단 개발
- 학생/연구자 등 기록원의 주 이용자별 목적의식적 마케팅 필요

2) 사업 방향 :

- 서울기록원의 B.I. 및 슬로건 활용을 기반으로 서울기록원 아카이브 브랜드북, 홍보영상, 리플릿 등 다양한 홍보 매체를 개발

단발적 필요에 의한 홍보매체 제작이 아니라 서울기록원의 브랜드 커뮤니케이션 및 홍보 전략 수립에 따른 장기적인 일관성/지속성을 고려한 홍보물 개발

- 서울기록원의 기록관리 및 아카이브 사업에 대한 이해가 높은 업체와의 협력에 기반한 홍보물 기획 및 제작

1.3. 사업 진행 일정

	커뮤니케이션 콘셉트 도출	통합 홍보 전략 수립	홍보물 기획 제작
1-3W	▪ 착수보고 ▪ 사전 조사 ▪ 인터뷰 설계, 질문지 작성	▪ 레퍼런스 스터디	▪ 레퍼런스 스터디 ▪ 책자 콘텐츠 기획 ▪ 영상 촬영 가이드 전달
4-6W	▪ 내부 구성원 인터뷰 ▪ 이해관계자 인터뷰	▪ 레퍼런스 스터디 ▪ 아이데이션 ▪ 간행물 테마 기획	▪ 레퍼런스 스터디 ▪ 촬영 장소 답사 ▪ 영상 스크립트 작성

	커뮤니케이션 콘셉트 도출	통합 홍보 전략 수립	홍보물 기획 제작
7-10W	▪ 인터뷰 분석 ▪ 커뮤니케이션 프레임 작성	▪ 간행물 제호 및 테마 결정 ▪ 콘텐츠시스템 기획, 디자인 ▪ 매니페스토 작성	▪ 청도 사진, 영상 촬영 ▪ 직원 인터뷰 영상 촬영 ▪ 이해관계자 영상 촬영
11-14W			▪ 영상 추가 촬영 ▪ 영상 편집 ▪ 책자 원고 작성/편집
15-17W	▪ 전략보고서 완성	▪ 커뮤니케이션 여정 맵 작성 ▪ 홍보 3개년 계획 제안	▪ 책자 및 리플릿 디자인 ▪ SNS 및 뉴스레터 운영안 제안

가) 착수보고회

- ■ 일시 : 2018년 10월 4일 14시
- ■ 장소 : 서울기록원 (서울시청 남산별관)

나) 중간보고 및 자문회의

- ■ 일시 : 2018년 12월 6일 15시
- ■ 장소 : 서울기록원 (서울시청 남산별관)
- ■ 자문위원 :
  - ▪ 심성보 (現 한신대학교 대학원 기록관리협동과정 외래교수, 前 4.16세월호참사 특별조사위원회 대외협력담당관, 前 (사)한국국가기록연구원 사무처장 및 연구위원)
  - ▪ 이성용 (現 공공커뮤니케이션연구소장, 現 유브레인커뮤니케이션즈 대표, 前 서울시 홍보자문위원)

다) 완료보고회

- ■ 일시 : 2019년 1월 18일 15시
- ■ 장소 : 서울기록원 (서울혁신파크)



중간보고 및 자문회의



완료보고회

1.4. 사업 비용

항목	단가	금액	비고
인건비	참여 인력 8인	47,257,900	세전
경비	영상	14,000,000	세전
	사진	3,100,000	세전
	번역	470,000	세전
	원고	300,000	세전
	인쇄	5,372,100	세전
계 (수행업체 자부담금 포함)		70,500,000	세금 포함

1.5. 사업 참여 인력

역할	이름	참여 분야
사업총괄	이강원	프로젝트 관리, 조사 및 전략 기획
	김다온	조사 및 전략 기획, 보고서 작성
콘텐츠PL	오수희	콘텐츠 콘셉트 기획
	성노들	취재, 작성, 편집
디자인PL	강혜진	디자인 콘셉트 기획
	황옥연	편집디자인 기획
	김영희	편집디자인 기획
영상PL	임의균	영상 기획 및 디렉팅, 산출물 품질관리
프리랜서	이원희	<아카이브 서울> 수록용 사진 촬영
	정은지	<아카이브 서울> 수록용 사진 촬영
	전민수	영상 감독
	박철호	영상 코디네이터
	안돌용	영상 촬영
	박찬송	스크립트 작가

2. 브랜드 커뮤니케이션 전략보고서

2.1. 진행 과정

가) 과업 파악

과제	방법	진행
서울기록원 기관 정체성 찾기	In-depth 인터뷰	인터뷰 및 조사 내용 분석
▪ 중심 가치, 지향점, 키워드 도출 ▪ 커뮤니케이션 콘셉트 도출 ▪ 정체성 구조화	▪ 내부 구성원 - 기관 정체성 파악 ▪ 외부 이해관계자 - 니즈 파악, 가치 제안	▪ 브랜드 정체성 도출 ▪ 커뮤니케이션 기준 정리 ▪ 커뮤니케이션 접점 및 주안점, 사업 일정에 따른 세부 과업 제안

나) 진행 단계

1) 심층 인터뷰

■ 내부 구성원 : 조영삼 원장, 김은실 과장, 김재봉 과장, 원종관 과장
■ 외부 이해관계자 : 서울시 정보공개정책과 이세진, 김보인 주임, 서울대 사회발전연구소 전갑생 객원연구원
■ 인터뷰 일정 : (존칭 생략)
  ▪ 2018년 10월 11일 김재봉
  ▪ 2018년 10월 12일 조영삼, 김은실
  ▪ 2018년 10월 16일 원종관
  ▪ 2018년 10월 29일 이세진, 김보인
  ▪ 2018년 11월 1일 전갑생

2) 국내외 유사 기관 사례 조사

기록물 관리 기관	국내 유사 문화 기관
국가기록원 TNA (영국) NARA (미국)	국립현대미술관 서울역사박물관

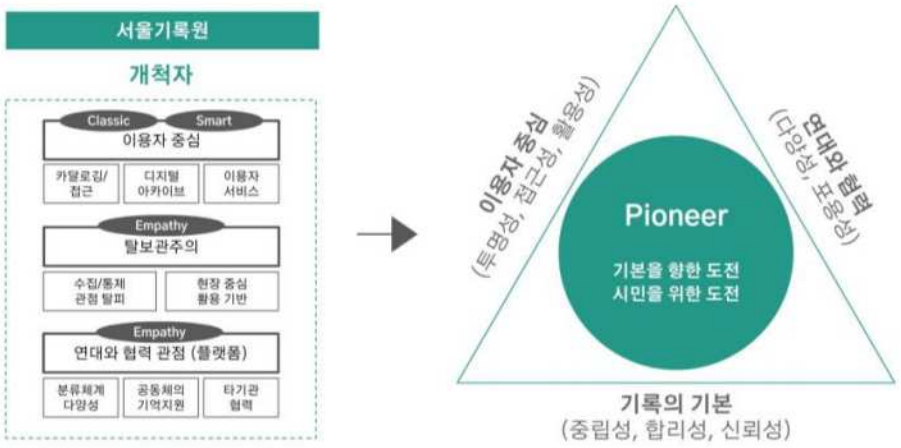
3) 심층 인터뷰 코딩 분석 및 사례 조사 분석을 통한 브랜드 중심 개념 도출

1단계	2단계	3단계
인터뷰 녹취록 작성	녹취록 해체 및 코딩 분석 사례 조사	종합 분석 ▪ 1차 10월 23일 ▪ 2차 11월 19일 ▪ 3차 11월 26일

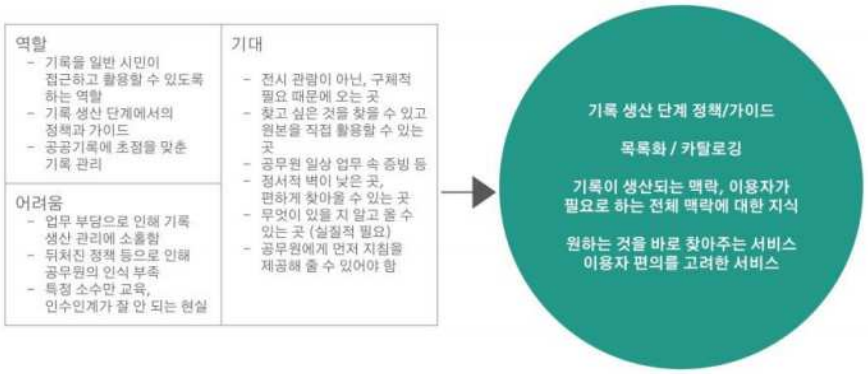
2.2. 결과물

**부록으로 전략보고서 전문을 첨부

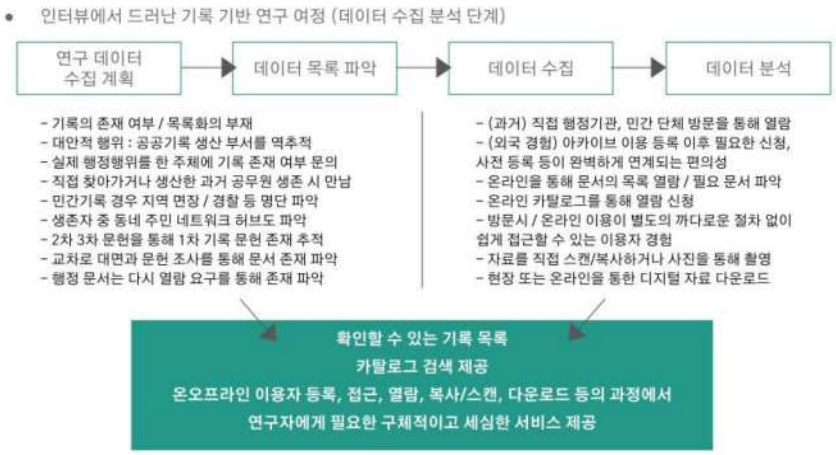
가) 서울기록원 브랜드 정체성 및 중심 가치



나) 서울기록원 브랜드 가치 제안 – 공무원



다) 서울기록원 브랜드 가치 제안 – 연구자



라) 서울기록원 브랜드 주요 개념

항목	내용
Brand Core	기본을 향한 도전, 시민을 위한 도전
Persona	개척자 Pioneer
Character	정통의 Classic 똑똑한 Smart 공감하는 Empathy
Core Values	▪ 기록의 기본 (중립성/합리성/신뢰성) ▪ 이용자 중심 (투명성/접근성/활용성) ▪ 연대와 협력 (다양성/포용성)
Tone & Manner	▪ 전문적이지만 군더더기 없는 Professional but simple ▪ 대담하면서도 겸손한 Audacious but humble
Extended Identity	▪ 공적 정체성 : 우리는 함께하는 마음을 지닌 서울의 기록관리 전문기관입니다. ▪ 문화적 정체성 : 서울의 기록과 시민의 기억이 만나는 문화기관 ▪ 슬로건 : 서울은 당신을 기억합니다.
Value Proposition	▪ 공무원 : 기록 생산과 관리를 위한 가이드 / 편리한 시스템과 이용 편의성 ▪ 연구자 : 목록과 카탈로그 / 접근과 활용의 편의성 ▪ 일반인 : 특정 목적을 위한 이용 편의성 / 교양 있는 시민의 지적 문화 공간

마) 이용자 집단별 커뮤니케이션 여정 지도

	인지	관여	연결	관리
단계별 주요 접점	▪ 소개 ▪ 온/오프라인 광고 ▪ SNS 콘텐츠 발견 ▪ 검색사이트	▪ SNS 팔로우 ▪ 뉴스레터 구독 ▪ 디지털 아카이브 방문	▪ 디지털 아카이브 회원 가입 ▪ 현장 방문 ▪ 전시 관람 ▪ 기록 열람	▪ 정기 간행물 발송 ▪ 뉴스레터 정기 발송 ▪ SNS 소통 ▪ 디지털 아카이브 문의 대응
공무원	▪ 인트라넷, 공문 등을 통해 개관 인지 ▪ 직원 대상 아카이브 이용방법 교육 프로그램 등 참여 경험	▪ 필요 기록 검색을 위해 디지털 아카이브 방문	▪ 기록 검색 후 열람, 다운로드 등 서비스 이용 ▪ 기록관리 정책 등 업무 관련 정보 획득 회원 가입	▪ 뉴스레터 수신 ▪ DM 수신
연구자	▪ 동료 그룹 통해 개관 인지 ▪ SNS 통해 기관 콘텐츠 발견, 개관 인지	▪ 대상 행사 초청 통해 기관 방문 ▪ 행사 참여 시 작성한 이메일 통해 뉴스레터 수신 ▪ SNS 팔로우	▪ 필요 기록 검색 등 서비스 이용 경험 ▪ 원활한 서비스 이용 위해 디지털 아카이브 회원 가입 ▪ 발견한 기록 이용 위해 현장 방문	▪ 뉴스레터 수신 ▪ 디지털 아카이브 통해 기록 관련 문의, 응답 수령, 필요 서비스 이용
일반 시민	▪ 서울시 광고 플랫폼 통해 개관 인지 ▪ SNS 통해 기관 콘텐츠 발견, 개관 인지 ▪ 포털 검색 통해 서울기록원 발행 및 제공 콘텐츠 발견	▪ SNS 팔로우 ▪ SNS 콘텐츠 통해 디지털 아카이브 방문	▪ SNS 및 각종 홍보 매체 통해 전시 프로그램 발견, 관람 ▪ 견학 프로그램 통해 전시 관람, 현장 방문	▪ SNS 통해 의견 표현, 문의 ▪ 디지털 아카이브 통해 문의
기증자	▪ 기존 활동 그룹 통해 서울기록원 기관 및 기록 기증 프로그램 인지 ▪ 홍보물 통해 인지	▪ 기증 프로그램 설명회 등 관련 프로그램 참여 ▪ 기증 상담 참여	▪ 기존 기증기록 검색 및 열람 ▪ 일반 기록물 검색 및 열람 ▪ 기록 기증 참여	▪ 기증기록 관리/이용 보고서 수령 ▪ 뉴스레터 수신 ▪ 기증자 대상 네트워킹 행사 참여

3. 정기간행물 <아카이브 서울> (브랜드북)

3.1. 콘텐츠 기획 과정

가) 콘텐츠 아이데이션

왜 만드니	누구를 위해	무엇을 보여주는가	어떻게 보여주는가
세련되게 알리기	각기 다른 니즈의 타겟 독자	기록/서울/사람들/서울기록원	톤앤매너+Empathy
▪ 서울기록원의 정체성을 세련되게 드러냄 ▪ 브랜드 저널리즘적 성격 ▪ 서울기록원 이해관계자들과의 소통 매체	▪ 전국 천여 명의 기록연구사 (읽을거리/공유할 거리) ▪ 서울시 및 유관기관 공무원 ▪ 서울시민 ▪ 직업적 기록이용자	▪ 〈아카이브 서울〉은 담기보다는 스치는 일이 더 많은 우리의 일상과 사회에서 기억, 그리고 기록의 가치를 이야기하는 서울기록원의 간행물입니다.	▪ 전문적이지만 군더더기 없는, 대담하지만 겸손한 ▪ 콘텐츠 평준화 (예: 전갑생님 원고) ▪ 흥미 유발 상향 평준화 (예: 카르마 원고)

나) 제호 선정

1) 브랜드북 명칭의 요건

- ■ 브랜드 전략 및 톤앤매너와 align되어야 함
- ■ 시작하는 기관으로 아직 잘 알려지지 않은 서울기록원이 직/간접적으로 드러날 것
- ■ 타겟군 즉 다양한 이해관계자에게 괴리감을 주지 않는 네이밍

2) 브랜드북 제호 최종안 : 〈아카이브 서울〉

- ■ 서울기록원의 두 커다란 정체성인 '서울', '기록'을 드러냄
- ■ 세계적으로 주목받고 있는 수도 서울을 드러냄
- ■ 읽을거리를 통해 아카이브 정의에 대한 이니셔티브를 가져감

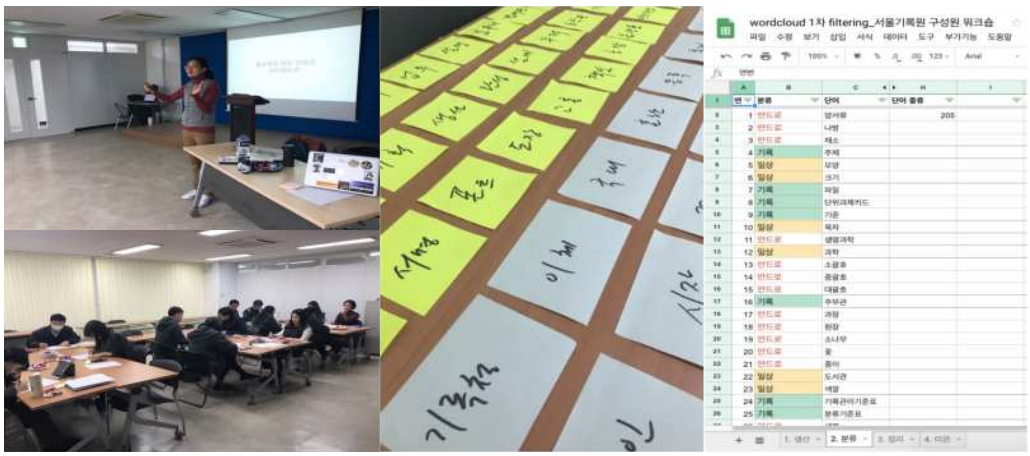
다) 테마 선정

1) 테마 선정의 기반으로써, <아카이브 서울>의 효용 정리

- 첫 호는 기관의 '개관' 을 알림
- 서울기록원의 효용, 박물관/도서관과 아카이브의 차이점 전달
- 지방아카이브의 필요성과 의미 전달

2) 테마 기획 방법

- 시기, 환경의 변동과 무관하게 동일한 논리로 테마를 지속 도출할 수 있는 방법 기획
- 기록관리 9단계를 씨앗 단어로 하여 파생 단어 추출, 조합하여 테마 제시
  - 생산, 분류, 정리, 이관, 수집, 평가, 폐기, 보존, 공개 및 활용
- 키워드 아이데이션 워크숍 진행 : 2018년 11월 22일 (목) 10시, 서울기록원
  - 생산, 분류, 정리, 이관 등 4개 씨앗 단어 활용 브레인 라이팅 진행
  - 총 933단어 도출 (생산 233개 / 분류 219개 / 정리 215개 / 이관 212개)
  - 씨앗 단어와 연관도 높은 단어/연관도 낮은 단어를 짝지어 테마안 도출



3) (1호) 선정 테마 : 기억의 바통터치

- 2019년 진행 예정 사업 중 가장 먼저 시작될 사업 '이관'을 담음
- 아카이브가 다른 문화기관과 구별되는 대표적인 사업이자 특징 중 하나
- 기록을 기억으로 확장시켜 표현
- 공공기록 관리부터 시민의 일상 기억까지 포괄할 수 있는 테마

라) <아카이브 서울> 1호 '기억의 바통터치' 콘텐츠 테이블

p.	시작 쪽	꼭지명	콘텐츠 제목	키워드	구성	초안 작성
1	1	표지1	표지			Slowalk
1	2	표지2	목차			Slowalk
1	3	Intro	intro			Slowalk
6	4	Item	청도에서 건네는 기억의 바톤	청도문서고, 사진	글+큰 사진	Slowalk
2	10	Item	주는 사람의 말, 받는 사람의 말	이관, 김은아 주임, 청도문서고 직원	글+라인일러스트	서울기록원
2	12	Tag	#기록 #일상 #오늘하루	기록, 일상, 인스타그램	인스타그램 화면	Slowalk
4	14	Interview	서울 사람 아카이브, 휴먼스오브서울	사진기록, 기록, 콘텐츠, 소통	글+사진	Slowalk
4	18	Research	'위안부' 기록물: 자료와 조사과정 및 길어 올리기 - 전갑생	케이스스터디, 기록물, 위안부, 출석대장	글+작은 사진	전갑생 님
2	22	Series	남겨진 기록, 미지의 가치를 전달하는 즐거움	기록연구사 라이프스타일 일상 직무전문성	글+큰 사진	Slowalk
2	24	Essay	'타인의 삶'은 나에게 어떤 의미일까? - 김진성	영화, 오피니언, 타인의 삶, 기록연구사	글+작은 사진	김진성 님
2	26	File	이토록 작고 소중한 아카이브	기록, 개인기록, 아카이브, 슬리브, 카레채집카드, 1일1생각, 인스타그램	글+작은 사진	Slowalk
2	28	Comments	누군가는 모아서 미래로 보내야 한다면	서울기록원, 개관, 기본정보	글+(가능하면) 일러스트	조영삼 원장님
1	30	Outro	outro			Slowalk
1	31	표지3	판권지			Slowalk
1	32	표지4				Slowalk

3.2. 결과물

가) 디자인 기획 의도

- 심플함을 기본으로 하며, 2단-3단 레이아웃을 가변적으로 활용하여 시각적 리듬감 부여
- 사진 이미지의 임팩트를 전달하기 위해 사진을 이용한 날개 표지 활용, 큰 이미지 배치

나) 제작 사양

- 페이지 : 표지 4p, 사진표지4p, 내지 28p (총 36p)
- 크기 : 182mm x 257mm(B5)
- 표지 : 아라벨 186g / 사진표지 : 아라벨 151g / 내지 : 아라벨 105g
- 표지 후가공: 무광은박
- 색상 : 모두 양면 4도
- 제본 : 중철제본



4. <개관기념전 '기억의 힘' 안내책자>

4.1. 콘텐츠 기획

가) 구성 기획

p	시작 쪽	콘텐츠 제목	내용
1	1	표지	
1	2	전체 발문	
1	3	전시장 안내	
10	4	기록의 발견	목동 신시가지 개발 기록
10	14	기록의 발현	주공아파트 주민기록
4	24	기록의 발원	경북 청도군 범곡리 134-18, 서울특별시 문서보존소
4	28	기록의 발굴	일본군'위안부'기록

4.2. 결과물

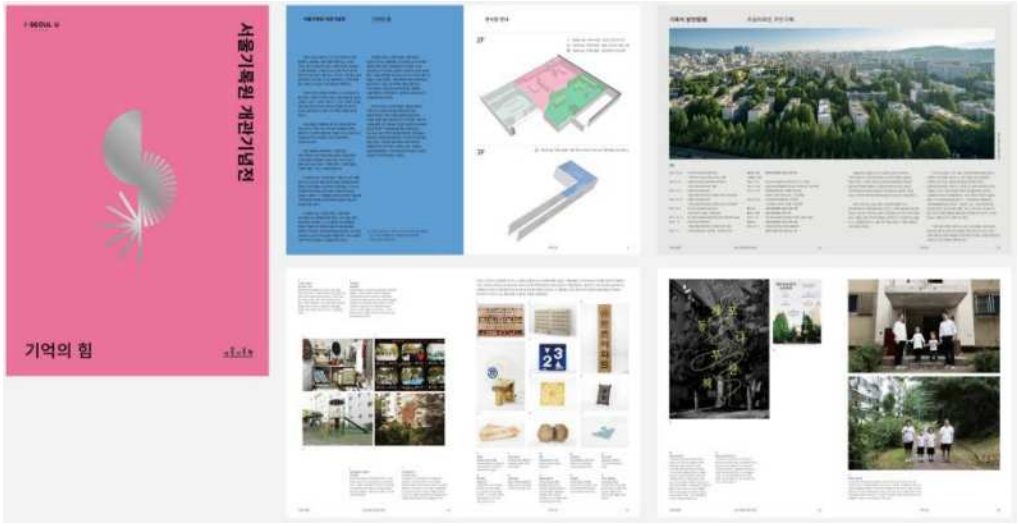
가) 디자인 기획 의도

- <아카이브 서울>과 결을 같이 하는 편집디자인
- 심플함을 기본으로 2단-3단 이상의 단 활용, 가변적인 사진 배치로 시각적인 리듬감 부여
- 네 가지 전시를 구분하기 위해 영역 시작 페이지에는 배경 색상을 적용하고 이미지를 크게 배치

나) 제작 사양

- 페이지 : 표지 4p, 내지 28p (총 32p)
- 크기 : 182mm x 257mm(B5),
- 종이 : 표지 모조 220g, 내지 모조 120g,

■ 표지 후가공: 유광은박
■ 색상: 모두 양면 4도
■ 제본 : 중철제본



5. 기관 안내 리플릿

5.1. 콘텐츠 기획 과정

가) 기획 의도

- 통합 커뮤니케이션 전략에서 드러난 서울기록원의 아이덴티티를 반영하여 기관을 설명
- 독자의 경험을 고려하여 서울기록원의 공간 및 이용 방법을 설명
- 서울기록원의 무형, 유형적 가치를 국내외 누구라도 쉽게 이해할 수 있게 설명 (중학생 이상이 이해할 수 있는 수준)

나) 구성 기획 : 5단 10p

구분	페이지 구성				
바깥면	슬로건	3층 안내 (가로)	2층 안내 (가로)	1층 안내 (가로)	표지
안쪽면	기록원 소개(1/2)	기록원 소개(2/2)	전시(1/2)	전시(2/2)	일반정보 (뒤표지)

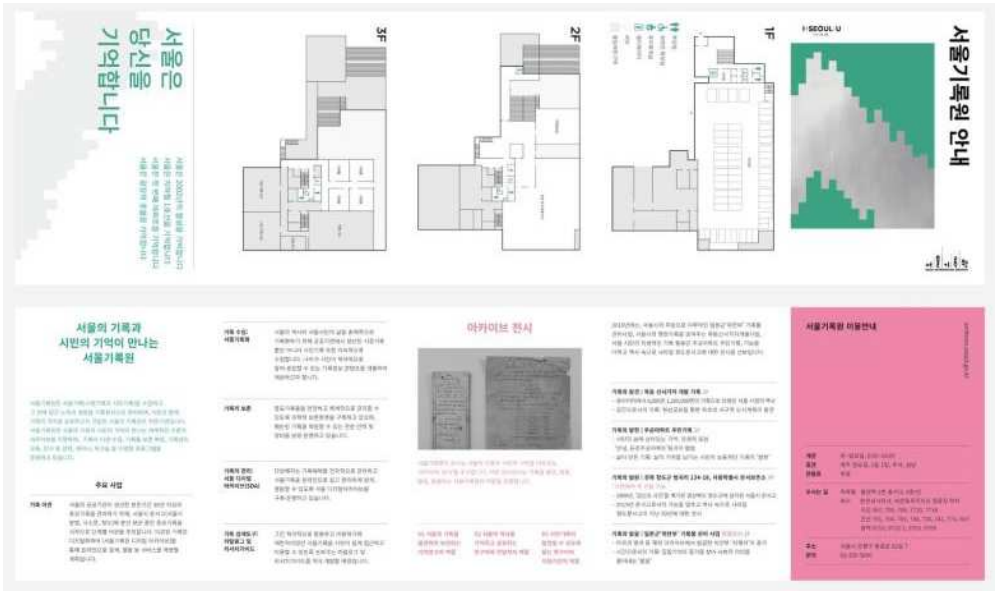
5.2. 결과물

가) 디자인 기획 의도

- 심플한 디자인을 유지하면서 서울기록원 BI 컬러를 적극 활용하여 아이덴티티 드러냄
- 보색 대비로 핑크색 컬러 활용, 작은 판형으로 휴대성 증대

나) 제작 사양

- 페이지 : 5단 10p / 병풍접지
- 크기 : 91mm x 128mm(펼침면 455*128)
- 종이 : 백색모조 150g
- 표지 후가공: 무광은박
- 색상: 양면 4도



6. 홍보 영상

6.1. 콘텐츠 기획 과정

가) 영상 콘셉트 기획

- 내/외부 이해관계자가 자신의 일을 릴레이로 설명, 해당 업무와 연결된 공간과 오브제
- 원장님 : 앞뒤 인사말, 맺음말
- 이관 담당자 (여) : 서소문, 본청, 청도 / 관리 대상, 어떻게 이관, 관리할 지 소개
- 보존, 복원 담당자 (남) : 업무 특징 소개
- 전시 담당자 (여) : 전시 소개 / 준비과정
- 외부 이해관계자 (남) : 한국기록관리협회 공동운영위원장 사전 미팅



나) 레퍼런스 스터디



Archives Inspire (TNA)
https://www.youtube.com/watch?v=6cBLIGvd24w



The World's Most Magnificent Libraries
https://www.youtube.com/watch?v=PeLoyrDqL_A

6.2. 제작 과정

가) 영상 촬영 가이드 전달

CONTENTS

01 Concept
02 영상구성
03 Intro
04 Body
05 Outro
06 요청사항

01 Concept






참고영상: The World's Most Magnificent Libraries Great Big Stor (01:53부터 05:20초 - 러닝타임 3분 30초)
https://www.youtube.com/watch?v=PeLoyrDqL_A

새롭게 설립하고 있는 서울 기록원의 첫 시작을 알리기 위해 서울기록원의 간단한 소개와 각분야의 아키비스트, 실무자의 업무 소개와 그들의 공간에서 활동 모습을 보여준다. 기록원의 이야기는 브랜드북에서 심도 있게 다루기 때문에 홍보영상에서는 긴 설명보다 영상이미지로 사물과 사람, 기록원 내부를 보는 것 자체만으로 일반인이나 관련 전문가에게 충분히 흥미를 줄 수있다. 영상의 배경음악은 경쾌하며 연출 또한 지루함 없이 많은 이미지들을 보여준다

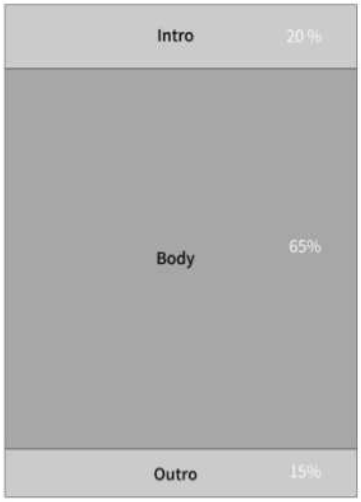
02 영상구성

영상러닝타임 : 총 180초 (3분)

Intro 인트로 로고 모션그래픽 + 원장님 인사(간단한 기록원 소개) : **35초**

Body 아키비스트, 실무자, 핵심이용자등 3~4명의 간단한 업무소개

Outro 슬로건 + 원장님 마무리 인사 : **25초**



03 *Intro*





Intro

1. 인트로 로고 모션그래픽 : **10초**
- 오래된 오브젝트가 클로즈업, 또는 기록보관실 배경에 서울기록원 로고 또는 영상제목

2. 원장님의 인사 : **25초** (복장: 깔끔한 정장. 장소: 서울기록원 대표적인 장소 또는 스튜디오)
- 간단한 소개와 인사말 예) " 안녕하세요 관경과 철학을 가진 매력적인 곳, 서울 사람의 삶을 기억하는 곳. 서울기록원은 0000일을 하고 아키비스트와 실무자들 모두 보람과 자부심을 느끼며 함께 하고 있습니다. (중략) 여러분과 함께하는 기록 전문가들을 소개합니다."

04 **Body**











Body 아키비스트, 실무자, 핵심이용자등 3-4명의 간단한 업무소개 **각30초내외 * 총 120초 내** (복장: 평소 업무복장 , 장소: 업무활동장소)

- 처음 인사 할때 직책과 이름 업부분야가 그래픽 모션으로 등장
- 간단한 업무소개 인사와 자신의 이야기를 전달한다.
- 나레이션이 나오는 동안 오브젝트 클로즈업, 관련업무 활동 모습, 기록원에서 관객에게 보여주고 싶은 자료들이 보여진다.
- 3-4명의 실무자들의 업무 모습에서 기록원의 브랜드 이미지를 세련되게 보여준다.

05 **Outro**





outro

1. 원장님 마무리 인사: **15초**
- 간단한 마무리 인사 말 예) " 안녕하세요 관점과 철학을 가진 매력적인 곳, 서울 사람의 삶을 기억하는 곳, 서울기록원은 여러분과 함께 합니다."

2. 슬로건과 로고, 간단한 정보 **10초**

06 요청사항

1. **원장님 촬영 가능 여부.**
   - 인사말과 엔딩의 마무리 스크립트 준비

2. **아키비스트 및 실무자 섭외 총3명 (최대 4명)**
   - 촬영상의 이미지가 좋아 보이는 장소 혹은 자랑하고 싶은 장소 및 오브젝트 기준으로 아키비스트 및 실무자 섭외 총3명 (최대 4명)
   - 각 촬영자들 스크립트 준비 - 너무 딱딱하지 않고 편하고 솔직한 이야기
   - 섭외시 불편함이 없도록 "영상에서는 앞부분 인사부분 나오고 나머지 내용부분은 목소리 더빙만으로 가능" 하다라고 알려준다.

나) 영상 스크립트 가이드 전달

Videos Script





참고영상: The World's Most Magnificent Libraries Great Big Stor
(01:53부터 05:20초 - 러닝타임 3분 30초)
https://www.youtube.com/watch?v=PeLoyrDqL_A

1. 자신소개
기록에 대한 자신의 생각과 업무에 대해 일반인에게 쉽게 일러준다

예시1) 안녕하세요 저는 서울기록원에서 OOO 역할을 하고 있으며 기록 관리 전문가로서 OOO을 느끼며 OOO 소중함을 여러분과 함께 하고 싶습니다.

예시2) 반갑습니다. OOO입니다. 한 집안의 역사의 기록이 있듯이 여러분과 함께 서울의 이야기를 기록하고 보존하는 곳입니다.

2. 자신업무 및 서울기록원 설명
일반인 누구나 이해하기 쉬운 표현, 각 촬영 장소와 업무 모습, 오브젝트들과 관련된 이야기

예시) 서울기록원의 첫 이관대상은 경상북도에 있는 청도문서고 입니다.

재산, 관인대장, 공무원 인사, 각종사업허가, 토지매매계약, 조례·훈령 등의 내용이 주를 이루고 있으며, 이용 편의성 확보 및 원본 훼손을 방지하기 위하여 대부분의 기록은 디지털화 또는 마이크로필름화되어 있습니다.
(자막) 일반문서 101,439권, 마이크로필름 8,003롤, 시청각기록물 449점

새롭게 개관하는 서울기록원이 청도문서고를 시작으로 본관·서소문문서고의 30년 이상 기록을 이관 받아 체계적인 절차에 맞추어 소중한 기록들을 관리하게 될것입니다.
(자막,검수, 정리, 기술, 보존상자 편성, 서가배치, 위치정보 부여(RFID 태그 부착), 시스템 등록 등)

다) 영상 관련 사전 체크 항목 전달

■ 촬영 희망 인원 및 장소, 오브제

연번	인물	장소	사업/업무	오브제	비고
1	조영삼 원장님	서울기록원			▪ 서울기록원 외관 등 촬영가능한 장소 위주 ▪ 촬영 전 답사 가능
2	김은아 주임님	청도문서고	문서고 이관 사업	▪ 2019년 서울기록원으로 이관될 청도문서고 보관 문서 (행정문서, 캐비닛, 지도)	
3	박지현 주임님	본청 또는 서소문 문서고	서울기록화 사업	▪ 서울기록화사업 아카이빙북 ▪ 서울기록화사업 관련 성과품	▪ 공개 가능한 기록물 협의 필요
4	이영훈 주임님	본청 또는 서소문 문서고	보존 복원 장비 구축 사업	▪ 보존, 복원 장비(카탈로그)	▪ 보존 복원 장비 촬영은 서울기록원 완공시기가 늦춰짐에 따라 기록원에서 실제 촬영은 어려울 것으로 판단됨
5	고아름 주임님	서울기록원 전시장	서울기록원 전시 사업	▪ 목동, 위안부 전시물	▪ 임시개관과 맞물려 전시홍보영상에 사용할 수 있도록 촬영 必

라) 1차 영상 스크립트 작성

인터뷰 대상	장소/일정	인터뷰 내용
#01 INTRO 조영삼 원장님	장소: 서울기록원 일정: 12월 초	여러분, 안녕하십니까. / 서울의 기억과 기록을 모아 미래에 전승하는 일을 하는 서울기록원에 오신 것을 환영합니다. 저는 서울기록원 원장 조영삼입니다. / 서울기록원은, 서울 시정에 대한 과거와 현재의 기록을 빠짐없이 모아 보존하고, 시민들의 기억과 기록을 체계적으로 분류하여, 미래에도 책임감을 가질 수 있도록 정리하는 일을 하는 곳입니다. / 이런 역사적인 일을 하며 여러분과 함께하고 있는 기록관리전문가들을 만나보시죠.
#02 기록정책과 김은아 기록연구사	장소: 청도 문서고 일정: 11월 15일	안녕하세요. 저는 서울기록원 기록정책과에서 일하고 있는 기록연구사 김은아입니다. / 서울기록원이 처음으로 이관할 곳은 바로 경상북도에 있는 청도문서고인데요./ 청도문서고에는 재산, 관인대장, 공무원 인사, 각종사업허가, 토지매매계약, 조례·훈령 등의 내용이 주를 이루고 있으며, 이용편의성 확보 및 원본 훼손을 방지하기 위하여 기록들은 대부분 디지털화 또는 마이크로필름화되어 있습니다. *(자막: 일반문서 101,439 권 , 마이크로필름 8,003 롤 , 시청각기록물 449 점)* 이제 새롭게 개관하는 서울기록원은 청도문서고를 시작으로 본관·서소문문서고의 30년 이상 기록을 모두 이관받을 예정입니다. 그리고 그 소중한 기록들을 절차에 따라 체계적으로 관리할 것입니다. *(자막: 검수, 정리, 기술, 보존상자 편성, 서가배치, 위치정보 부여(RFID 태그 부착), 시스템 등록 등)*
#03 보존서비스 과 고아름 학예연구사	장소: 서소문 문서고 일정: 11월 말	안녕하세요. 저는 서울기록원 보존서비스과에서 일하고 있는 학예연구사 고아름입니다. / 서울기록원의 개관 전시는 서울의 시정기록에서 시민기록까지 포함하는 전시를 목표로 하고 있습니다. / 즉 서울의 기록과 시민의 기억이 만나는 시민문화기관을 만들고자 하는데요. / 이번 전시를 통해 기록의 발견, 발굴, 발현이라는 서울기록원의 역할을 조명하고자 하며, 또한 잊힌 기록의 발견 사례로는 목동신신시가지 개발 기록, 역사적 기록의 발굴 사례로는 일본군 위안부 기록물 관리사업, 시민공유 기록의 발현 사례로는 둔촌주공아파트

인터뷰 대상	장소/일정	인터뷰 내용
		주민기록을 전시 주제로 선정하였습니다. *(자막- 일본군 위안부 기록물 관리사업 전시: 서울대인권센터 정진성연구팀의 인터뷰, 미국 국립문서기록관리청(NARA)에서 발굴 작업을 한 사진, 정리 파일 등을 전시.* *둔촌주공아파트 주민기록 전시: 38년의 세월을 뒤로하고 재건축에 들어가는 둔촌주공아파트 주민들의 자생적인 기록 활동을 보여주는 전시로써, 시민의 자발적인 기록 활동이라는 데에 의미가 있으며 이와 비슷한 사례로 고덕주공, 개포주공, 과천주공의 이야기도 함께 전시 준비.)* 서울기록원은 앞으로도 시민기록을 전시화하는 작업을 꾸준히 이어나갈 계획입니다.
#04 한국기록전문가협회 공동운영위원장 박종연	장소: 협회 사무공간 일정: 11월 말	안녕하세요. 저는 한국기록전문가협회 공동운영위원장인 박종연입니다. / 기존 아카이브는 국민의 알 권리를 충족시키기 위해 기록을 보존하고 제공하는 수동적 모습의 기관이었습니다. 하지만 지금의 아카이브는 알 권리뿐만 아니라 지적인 욕구까지 채워줄 수 있도록 하며, 이용자에게 더 적극적으로 다가가는 능동적인 아카이브로 변화하고 있습니다. / 따라서 서울기록원은 알 권리와 지적 요구를 충족해 줄 수 있는 대한민국 최초의 능동형 아카이브가 되어야 합니다. 즉 대한민국의 기록관리를 선도하는 곳이자, 시민에게 기록과 정보를 선제적으로 제공하는 문화기관인 동시에 시민이 스스로 찾아오는 공간으로 자리 잡아야 한다는 것이죠. 이제 서울기록원은 서울에 관심이 있는 남녀노소 누구나 찾아오는 공간이 되어, 서울을 사랑하는 사람들이 소통할 수 있는 사랑방이 될 것입니다.
#05 OUTRO 조영삼 원장님	장소: 서울기록원 일정: 12월 초	서울기록원은 서울의 기억과 기록에 대한 일을 하는 역사적인 장소로서, 시민들에게 사랑 받는 곳이 되도록 최선을 다하겠습니다.

마) 영상 스크립트 – 최종

인터뷰 대상	장소/일정	인터뷰 내용
#01 INTRO 조영삼 원장님	촬영장소: 서울기록원 촬영일시: 12월 13일	여러분, 안녕하십니까. / 서울의 기억과 기록을 모아 미래에 전승하는 일을 하는 '서울기록원'에 오신 것을 환영합니다. 저는 서울기록원 원장 조영삼입니다. / 서울기록원은, 서울 시정에 대한 과거와 현재의 기록을 빠짐없이 모아 보존하고, 시민들의 기억과 기록을 체계적으로 분류하여, 미래에도 설명 책임을 가질 수 있도록 정리하는 일을 하는 곳입니다. / 자 이제 여러분과 함께하고 있는 서울기록원의 기록 관리 전문가들을 만나보시죠.
#02 기록정책과 김은아 기록연구사	촬영장소: 청도 문서고 촬영일시: 11월16-17일	이곳 청도 문서고에서 보관 중인 서울의 둥요 기록물은 서울기록원으로 이관되어 관리될 예정인데요, 청도문서고에는 토지 측량 원도, 면적 측정부, 각종 사업 관계철 / 그리고 서울시 지하철 노선도와 도면 등의 기록이 있으며, 청도문서고를 시작으로 본관, 서소문 문서고의 중요기록물을 이관 받아 전문 보존시설에서 체계적으로 관리하게 할 것입니다.
#03 보존서비스과 이영훈 공업연구사	촬영장소: 본관 문서고 촬영일시: 11월 22일	서울기록원에서는 기존의 소독과 탈산이라고 하는 각각 따로 진행하던 방법을 하나로 통합하여 소독과 탈산을 동시에 진행함으로써 비용을 십분의 일로 줄일 수 있는 새로운 공법을 국내 최초로 도입하였습니다.

인터뷰 대상	장소/일정	인터뷰 내용
#04 보존서비스과 고아름 학예연구사	촬영장소: 본관,서소문 문서고 촬영일시: 11월 22일	서울기록원의 개관 전시는 '서울의 시정기록에서 시민기록까지 포함하는 전시'를 목표로 하고 있습니다. 즉 서울의 기록과 시민의 기억이 만나는 시민문화기관을 만들고자 하는데요. / 이번 전시를 통해 기록의 발견, 발굴, 발현이라는 서울기록원의 역할을 조명하고자 하며, 서울기록원은 앞으로도 시민기록을 전시화하는 작업을 꾸준히 이어나갈 계획입니다
#05 한국기록전문가협회 공동운영위원장 박종연	촬영장소: 한국기록전문가 협회 촬영일시: 11월 말	지금의 아카이브는 알 권리뿐만 아니라 지적 욕구를 충족해 줄 수 있는 능동적인 아카이브로 변화하고 있습니다. / 서울기록원은 알 권리와 지적 요구를 모두 충족해 줄 수 있는 능동형 아카이브가 되어야 합니다.
#06 OUTRO 조영삼 원장님	촬영장소: 서울기록원 촬영일시: 12월 13일	서울기록원은 서울의 기억과 기록에 대한 일을 하는 역사적인 장소로서, 시민들에게 사랑 받는 곳이 되도록 최선을 다하겠습니다.

바) 촬영

1) 1차 촬영

- 일자 : 2018년 11월 16일 ~ 17일
- 장소 : 청도문서고
- 촬영 대상 : 김은아 주임 인터뷰, 오브제 및 스케치 촬영



2) 2차 촬영

- 일자 : 2018년 11월 22일
- 장소 : 서소문 문서고
- 촬영 대상 : 고아름/이영훈 주임 인터뷰, 오브제 및 스케치 촬영



3) 3차 촬영

- 일자 : 2018년 11월 23일
- 장소 : 한국기록전문가협회 사무국
- 촬영 대상 : 박종연 운영위원장 인터뷰, 오브제 및 스케치 촬영




4) 4차 촬영

- 일자 : 2018년 11월 29일
- 장소 : 서울시청 남산 별관
- 촬영 대상 : 전시 물품 추가 촬영

5) 5차 촬영

- 일자 : 2018년 12월 15일
- 장소 : 서울기록원 (혁신파크 / 준공 전)
- 촬영 대상 : 조영삼 원장님 인터뷰 촬영

사) 편집 및 자막 제작 등


김은아
기록정책과 기록연구사


김은아
기록정책과 기록연구사


Institutional Colors
Main colors
Sub colors
김은아
기록정책과 기록연구사

6.3. 결과물

가) 최종 산출물

- clip 원본 : 영상에 들어간 Raw 데이터로 4K 화질 (3840 × 2160 pixel)
- masterfile : 완성 영상 (2분 30초), FULL HD(1920X1080 pixel)의 mp4 파일
- masterfile clean : masterfile과 동일한 화질, 자막과 그래픽 삭제
- 활용용 : masterfile과 형식 동일, 2가지 화질 (1280x720pixel, 800x480 pixel)
  - 다른 파일 형식으로 변환할 때는 다음 팟인코더 활용
- intro 영상 모음 : 3가지 다른 인트로 영상







부록

주간 회의록

회의명 : 1차 주간회의 (9/18)

- 일시 / 장소 : 2018.9.18 17시 / 슬로워크 회의실
- 참석자 : (존칭 생략)
  - 서울기록원 김은실, 원종관
  - 슬로워크 김영희, 오수희, 성노들
- 주요 안건 :
  - 브랜드북 주요 타겟
  - 브랜드북 핵심 소재 및 방향

회의 내용

- 브랜드북 주요 타겟 (기록원 의견)
  - 전국에 있는 1,000명의 기록연구사
  - 90% 이상이 기관에 1인 기록관으로 근무중, 한 기관에 기록연구사 3~5명 이상 일하는 곳은 전국에 10곳 미만
  - 대부분이 민원여권과, 총무과, 서무 담당, 서류 담당 등 과거 문서 수발 업무가 있었던 부서에 현재도 배치되어 있음
  - 대부분 혼자 일하고, 외롭고, 정체성을 잡기 어려운 현실
  - “우리 사실은 이렇게 근사한 거 해야하는, 하는 사람이야” 스스로 자극받는 동시에 기록과 연계된 모든 다른 사람들에게도 기록연구사가 인정받을 수 있도록 재조명

- 소재 (후보)
  - 기록연구사의 ‘일’
  - 1인기록관으로 있으면서 제일 많이 듣는 말은 “너희들만의 기록관리”
  - 많은 경우 공무원들은 왜 해야하는지, 뭐가 중요한지, 알지도 못하고 관심도 없는 상황
  - 기록관리 업무가 왜 중요한지 드러내기
  - ‘사람’ 기록연구사와 그들의 고민
  - 초기 기록연구사들에 대한 히스토리
  - 99년도에 법이 생겼지만 2003년에 처음으로 기록연구직이 배치됨.
  - 기록연구사 1호 조영삼 원장님 / 지자체 기록연구직 1호 이세진(성함 재확인 필요) 님

- 1인 기록관이면서 소확행을 이루며 사는 사람들 이야기
- ‘기록’ 자체

■ 방향 (후보)
- 서울기록원의 탄생 배경
- 서울시장+서울기록원장+기록원을 만들어가는 사람들의 의지
- 직군 특유의 공통 감성을 콘텐츠에 담는 방향으로
- 너무 대중적일 필요는 없지만 조금은 알아들을 수 있게
- 현재는 학교에서 시험 중심으로 실용적으로 가르치기 때문에 다시 한 번 자극과 영감을 줄 수 있는 내용
- 너무 성토대회로 흘러가지 않도록 / 기록계를 낭만적으로 바라보는 관점을 유지

참고

■ 국가기록원 관보 <기록인>
■ 한국기록전문가협회지 <카르마>
■ 무인양품 카달로그, 생활의 양품 연구소
■ 영화잡지 〈아노〉
■ 〈건축신문〉 정림건축문화재단

회의명 : 2차 주간회의 (9/20)

- 일시 / 장소 : 2018.9.20 15시 30분 / 서울기록원
- 참석자 : (존칭 생략)
  - 서울기록원 김성미
  - 슬로워크 오수희, 이강원
- 주요 안건 :
  - 전략/조사 기획
  - 착수보고 준비
  - 정기회의 일정
  - 책자 판형

회의 내용

- 전략/조사 기획 목적 설명
  - 기록원의 경우 기존 아이덴티티가 없기 때문에 구성원의 생각을 아는 것이 중요
  - 조직 정체성이나 브랜드 컨셉이 사람(특히 코어 멤버)과 떨어질 수 없음
  - (질문 예) 아키비스트가 되는 과정, 시간 순 정리
  - (질문 예) 조직과 아키비스트가 어떤 관계인지
  - (질문 예) 인상깊었던 경험, 기대하는 바, 다른 나라에 대해 부러운 점
  - 가설을 세우고 그것을 인터뷰를 통해 검증하기 위해
  - 제안사가 자체적으로 기획하는 것보다 더 좋은 말을 발견, 발굴할 수 있음

- 전략/조사 기획 방법 설명
  - 사전 질문을 만들어 보내드릴 예정이나 그 흐름대로만 가진 않음
  - 중요한 키워드와 컨셉 방향 설정 예정
  - 인터뷰만으로 합의 정리가 되지 않는다면 워크숍을 할 수 있음
  - 콘텐츠 인터뷰와는 별개
  - 내부 구성원 인터뷰이 후보 : 기록연구사 3~4명, 비기록연구사 1~2명
  - 이해관계자 : 공간을 주로 사용할 사람 / 모기관직원(서울시), 연구자
  - 제일 많이 찾을 공간이 전시장, 열람실

- 홍보 채널
  - 아직 미정

- 서울시 행정포털 등 내부 기관 광고 생각했지만 아직 불투명

■ 브랜드북 제작 일정
- 일단 1년에 1회, 혹은 2년에 1회 정기간행물 형식으로 계획 중
- 기관지처럼 가져가고 싶다는 의견
- 이번 책은 “창간호" 로서, 서울기록원이 생긴 의미
- 기록을 만드는 생산자, 다른 직렬로부터 우리의 일과 가치를 인정받고 싶다.

■ 착수보고회 준비
- 사업수행계획서에 산출물을 명시 : 전략보고서 목차 포함
- 정기회의 때 확인할 수 있는 부분에 관한 명확한 산출물 필요(회의록 포함)
- 일정에 심의 일정 포함
- 내부 인원 위주로 참석 예정

■ 정기회의
- 목요일 오후 3시

■ 책자 판형
- 기록원 측에서 B5 선호함을 확인

조치 항목

■ (기록원) 인터뷰이 리스트(배경, 근거와 함께): 9.29(금) 오전까지
■ (슬로워크) 인터뷰이 리스트 받아 그룹핑 및 인터뷰 질문 세부기획
■ (슬로워크) 10월 1-2주차에 인터뷰 진행하도록 사전 논의 및 세팅

회의명 : 착수보고회 (10/4)

- 일시 / 장소 : 2018.10.4. 14시 / 서울기록원
- 참석자 : (존칭 생략)
  - 서울기록원 조영삼, 김은실, 김재봉, 원종관, 고아름, 김성미, 김승희, 김을지, 박지현, 윤현숙, 이영훈
  - 슬로워크 강혜진, 오수희, 이강원, 임의균, 전민수
- 주요 안건 :
  - 사업 수행 계획 및 일정
  - 질의 응답

회의 내용

- 사업 수행 계획 발표
  - 사업 수행 계획서 제출

질의 응답

- 전략보고서
  - 뉴스레터 중심 3단계 홍보 계획이 어떤 것인지?
  - (이강원) 현재는 가정 단계, 중심 타겟을 고려했을 때 SNS보다는 뉴스레터를 활용하는 것이 도달률이 높을 것으로 판단함.
  - (김은실) 현재 활용 중인 채널은 SNS와 홈페이지, 뉴스레터와의 연동 방법, 이메일 수집 방법 등을 먼저 고려해야 함.
  - (원종관) 뉴스레터는 운영 주체에 대한 문제가 확인 필요, 뉴스레터 열람률에 대한 문제도 고민이 필요함.
  - (임의균) 뉴스레터는 Owned media 로 활용하는 면이 큼.

- “우리는 함께하는 마음을 가진 기록전문가 집단입니다" 제안한 컨셉에 대한 의견
  - 해외 아카이브를 조사
  - “말을 건네는 방식" 이 공공기관으로서 독특하다고 판단, “Empathy” 라는 키워드를 도출
  - (조영삼) 김은실 과장님은 “기록전문가 집단”을 직관적으로 드러내는 것이 부담스러워서 염려하시는 것 같다.

- (김은실) “함께하는 마음" 이라는 키워드에는 이질감이 없다. 하지만 서울기록원이 기관인데, 기관=기록전문가 라고 드러내도 되는지 확인하고 싶었다.

■ 사업 목표
- (조영삼) “최초" 를 드러낼 필요는 없다. 그보다는 “로컬 아카이브”를 내세우는 것이 좋다고 생각한다.
- (김은실) “최초" 타이틀에는 이견이 있을 수 있다.

■ 이용자 여정 지도
- (원종관) 어떤 방식으로 만들어 지는 것인가?
- (이강원) 웹/앱 서비스와는 다른 방식으로 만들게 될 것이다. 핵심 이용자 인터뷰를 하면서 Pain point 가 발견된다면 여정 형태가 아니라 포인트 대응 가치 제안 형태로 나올 수도 있다. 하지만 이용 단계에 따른 니즈가 발견된다면 여정을 따라가는 형식으로 정리될 것이다.

■ 브랜딩
- (원종관) 국내 공공기관/문화기관 중에 브랜딩을 잘하고 있는 곳이 어디라고 생각하는가?
- (임의균) 국립현대미술관. 공간과 위치도 좋고, 뮤지엄 매너 캠페인 진행하면서 이용자/이해관계자 인터뷰를 함께 진행하면서 브랜딩을 진행한 경험이 있다. 해외 Change by Us 도 좋은 케이스라고 생각한다. 참여 관점에서 브랜딩을 진행하는 방식이 트렌드다.

■ 브랜드북 심의 일정
- (김성미) 11월 심의를 예상했는데, 현재 12월 심의를 제안. 만약 심의에서 통과 못할 경우 다음 단계 진척이 되지 않기 때문에 1월 사업 완료에 리스크가 있다. 브랜드북은 11월 심의 가능하도록 일정 조정 가능한지?
- (조영삼) 작업 일정 상 한 달은 매우 크다. 무리하게 추진하기보다는 12월 심의에 한 번에 통과할 수 있도록 준비하는 편이 좋겠다.
- (김은실) 사전에 심의 합격을 위한 준비를 내부에서 철저하게 해서 협조하는 방향으로 추진.

■ 타겟
- (원종관) 처음에는 넓게 잡으려고 하다가, “전국의 기록연구사"로 좁게 잡았다. 어떠신지? 타겟은 좁을 수록 좋다고 생각한다.
- (조영삼) 전문가만을 대상으로 기획할 필요는 없다. 이미지적으로 전달되면 충분하다. 학회지, 국가기록원의 <기록인> 과 같은 방식으로 전달될 필요는 없다. <기록인> 은

잘 읽히지 않는다.

■ 브랜드북 종이 재질
- (원종관) 공공기관에서 흔히 만드는 출판물의 빤빤한 종이는 무겁기도 하고 좋지 않다고 생각한다. 연필로 메모가 가능한 재질이 좋다고 생각한다.
- (임의균) 종이 재질, 판형, 인쇄 방식 등을 기록으로 남기는 것도 중요하다고 생각한다. 그것조차 기록이다. 가능하다면 친환경적 인쇄 방식을 선택하는 것도 좋다고 생각한다. 그리고 그 과정과 이유를 인쇄물에 밝히는 것도 서울기록원 만의 가치가 될 수 있다고 생각한다.

■ 리플릿 크기 - 판형 B7이 너무 작지 않은지?
- (오수희, 김영희) 휴대성을 많이 고려했다.
- (원종관) 너무 작거나 가벼워 보이면 쉽게 버리게 될 것 같다.
- (오수희) 재질이나 디자인에서 무게감을 줄 수 있는 방식을 모색해 보겠다.

■ 홍보 영상 - 레퍼런스(두번째) 관련 의견
- (김은실) 12월 중순 입주 일정인데, 공간에서 일하는 모습을 촬영하는 것이 가능할지?
- (전민수, 임의균) 청도문서고, 서울시 기록관 등 유사 공간을 활용해서 촬영 가능, 클로즈업을 주로 활용하고 사람/기록/분위기/조명 등을 통해서 이미지를 연출할 수 있을 것으로 본다.
- (조영삼) 서소문 문서고 등도 촬영 가능할 것이다.

조치 항목

■ (슬로워크) 사전 인터뷰 대상 및 사전 질문지 전달 예정
■ (슬로워크) 사전 인터뷰 일정 계획
■ (서울기록원) 영상 촬영 후보 (인원, 공간, 행동, 오브제) 목록 공유 요청

회의명 : 3차 주간회의 (10/11)

- 일시 / 장소 : 2018.10.11 10시 30분 / 서울기록원
- 참석자 : (존칭 생략)
  - 서울기록원 김성미, 김재봉
  - 슬로워크 강혜진, 오수희, 이강원
- 주요 안건 :
  - 인터뷰 및 영상 진행상황 확인
  - 임시 개관 홍보물 과업 검토

회의 내용

- 전략 - 사전 인터뷰
  - 이번 주 3명 (조영삼, 김은실, 김재봉) / 다음 주 1명 (원종관)
  - 외부 이해관계자 명단 확정 필요

- 브랜드북
  - 현재 레퍼런스 수집 중
  - 특이사항 없음

- 영상
  - 영상 감독님 인터뷰 동석 예정
  - 사전 인터뷰 끝나면 본격적인 영상 기획 시작
  - 사전 인터뷰시 영상에 나오길 원치 않는 분들 미리 확인

- 논의
  - (성미) 외부 이해관계자가 많이 들어오는 게 큰 의미가 없으리라 생각함. 기관 홍보영상에 적합한지 고민됨
  - (지은) 외부인이 한 명 정도는 필요. 외부인의 기대감이 담긴 목소리 필요하다고 생각함 ← 전시파트 인물
  - (성미) 본청과 서소문 문서고 답사 다녀옴. 청도문서고는 멀기 때문에 미리 정리해서 촬영 가야함

임시 개관 홍보물 과업 검토

- 2월 중순 임시 개관에 즈음하는 홍보물
- 올해 미리 기획안 준비하여 12월 또는 1월 디자인 심의 완료해야 2월 부착 가능
- 진행 예정 인쇄물(사이즈, 개수 정보 필요) → 재확인 필요
  - 지하철 차량 안 위쪽 모서리
  - 지하철 눈높이 가로형 포스터
  - 일반 포스터
  - 엑스배너
  - 버스 외벽
- 컨셉
  - 기록원 위주의 홍보가 아님
  - 내년도 임시개관 전시에 관한 홍보
  - '보러 오세요! 어디서? 서울기록원에서.'
- 특이사항
  - 전시 진행 업체와의 미팅을 통해 홍보 포스터 계획 논의 필요
  - 전시업체 용역 내용에 배너, 포스터 개념이 있음. 전시업체 쪽에서 슬로워크로 하도급을 줄 수 있는지 확인할 예정
  - 내년이 삼일절 100주년이니 위안부 주제 강조 가능(총 3가지 전시)
  - 제작 및 부착에 관한 과업 및 예산 정리 필요

- 서울기록원 예정 산출물 → 재확인 필요
  - 포스터 3종(전시 주제)
  - 기념품(기록원 로고 등이 새겨진) 예. 형광펜에 프린팅...
  - 종이백(기록원 로고 등이 새겨진)
  - 영상(전시 주제, 기존 영상을 20-30초로 편집한), 서울시 옥외 전광판 활용 가능

조치 항목

- 사전 인터뷰 외부 이해관계자 명단 확정 및 전달(슬로워크)
- 임시 개관 홍보물 작업
  - 전시업체에서 슬로워크에 하도급 가능 여부 확인(기록원)
  - 홍보물 사이즈, 개수 등 정보 확인하여 전달(기록원)
  - 임시 개관 홍보물 작업 내용 정리 및 견적 전달(슬로워크)

회의명 : 4차 주간회의 (10/24)

- 일시 / 장소 : 2018.10.24.17시 / 서울기록원
- 참석자 : (존칭 생략)
  - 서울기록원 김성미
  - 슬로워크 이강원
- 주요 안건 :
  - 임시 개관 홍보물 과업 변동사항 확인
  - 영상 구성 확인, 촬영 아이디어 및 송출 계획

회의 내용

- 임시 개관 홍보물 작업
  - 전시 사업 담당 업체가 직접 진행하는 것으로 결정됨
  - 본 사업과 연결되지 않음
- 영상 컨셉(안)
  - 내/외부 이해관계자가 자신의 일을 릴레이로 설명, 해당 업무와 연결된 공간과 오브제
  - 원장님 : 앞뒤 인사말, 맺음말
  - 전시 담당자 (여) : 전시 소개 / 준비과정
  - 이관 담당자 (여) : 서소문, 본청, 청도 /관리대상이 뭔지, 어떻게 이관, 관리할지 소개
  - 외부 이해관계자 (남) : 한국기록관리협회 사무처장, 사전 미팅
- 촬영 대상 후보
  - 서소문/본청은 오브제 위주로 촬영
  - 청도에는 장비도 더 많고 건물 촬영 가능함.
  - 건립 현장 확인 후 새로운 건물 촬영 여부 결정
- 영상 송출 계획
  - 비지터 센터 안내데스크 뒤 큰 전광판, 홈페이지
  - 아직 별도 홍보 매체 발행은 고려 안 함

조치 항목

- 촬영장소 후보 사전답사 진행 (본청 문서고, 서소문 문서고, 서울기록원 건립 공사 현장)
- 외부 이해관계자 촬영자 확인 및 확정

회의명 : 5차 주간회의 (10/30)

- ■ 일시 / 장소 : 2018.10.30. 10시 / 슬로워크
- ■ 참석자 : (존칭 생략)
  - ▪ 서울기록원 김은실, 김성미
  - ▪ 슬로워크 오수희, 성노들
- ■ 주요 안건 :
  - ▪ 브랜드북 시리즈 테마 기획

회의 내용

■ 정기간행물로써의 책자 테마 기획 방법, 유의점 설명

■ 책자 테마의 기반으로써 브랜드북의 효용 후보 논의

□ 이번 호는 기관의 "개관" 을 알림

□ 서울기록원이 생기면 뭐가 좋은가? '기록원'은 뭐하는 곳이지? 에 관한 대답

- ▪ 아카이브는 박물관/도서관과는 다르다는 인상을 남김
- ▪ 도서는 단독으로 완결되어 있고, 박물관은 유물 하나만으로 가치가 있지만 기록은 맥락, 관리체계 전체가 유기적으로 연결되어야 가치가 증명됨. 기록의 가치는 관리의 역사, 맥락에서 나옴
- ▪ 아카이브가 좋은 평가를 받게 되는 지점 : 지금 당장 필요한 것을 제 때 찾을 수 있나, 잃어버리지 않게 제대로 보존해 주나, "그 기록이 있는지 없는지 아네! 찾아주네!"

□ 지방아카이브의 필요성, 의미 전달

- ▪ 서울기록원 가면 서울을 대표하는 / 여기 밖에 없는 정보가 있음
- ▪ 영구기록물관리기관 설치가 '의무'가 아닌 기관을 도와주기도 함 (자치구 등)
- ▪ 시민 아키비스트와의 관계, 연대, 지원
- ▪ 지방아카이브가 있음 = 도시의 문화 수준이 높음 (OECD 국가 내 경쟁 도시 모두가 지방아카이브 보유)
- ▪ 법정 의무와 함께 연구자 지원 사업을 진행하고자 함

■ 메시지 전달

□ 청도문서고 30년 만에 문이 열린다! 이런 기록들이 있다! 우리가 앞으로 카탈로그/리서치 가이드로 제공할게, 기대해 줘!

□ 서울기록원은 기록이 중심인 곳이다.

- 지금 준비 중인 전시의 주제 “발굴, 발견, 발현” 은 새로운 시도. 기존 ‘기록 전시' 또는 ‘기록 콘텐츠' 는 미리 정해 놓은 스토리에 어울리는 기록 끼워넣기였지만, 이번 전시는 기록에서 출발해서 스토리를 찾고 끌어내는 시도.

■ 효용 이외에 브랜드북을 통해 환기하고자 하는 욕망

□ 회의 참석자가 경험한 타 브랜드 이미지

- JAJU: 예쁨, 부담없음, 재미, (약간) 고급
- COS, STUDIO TOMBOY: 깔끔, 군더더기 없음, 과하지 않음, 우아, 모던
- LEUCHTTURM: 유러피안
- MMCA: 사립미술관 같음, 세련됨, 국립 같지 않음, 탈공공, 탈기관, 현대 그 자체
- 기록인: 읽어야 함, 의무감, 압박, 내용이 너무 많고 읽기 힘듬

□ 서울기록원 ‘브랜드' 에 투영을 희망하는 ‘욕망'

- 매력을 갖고 싶다 - 미술관/박물관 종사자가 갖지 못한 매력
- 멋있는 곳이 되고 싶다
- 브랜드북 자체가 좋아보인다, '소장' 하고 싶다

■ 브랜드북 테마 제안 3종

1) 기록관리 9단계를 씨앗 단어로 하여 파생 단어 추출, 조합하여 테마 제시
2) ‘기록' 개념과 기록관리 분야 업무를 중심으로 구체적 이슈 제시
3) 기록/기록원에 연결되는 형용 표현을 테마로, 포괄적 콘텐츠 제작

■ 테마 제안 1 적용 방법 예시를 위한 미니 워크숍 진행

□ 기록관리 9단계 중 “이관”에 연결되는 키워드 아이데이션
□ 기록원 내부 구성원과 콘텐츠 제작자가 꺼낸 이질적인 단어를 조합해 테마 도출



- 서울기록원 : (열어야하는) 판도라 / 소독 / 마이크로필름 / 서비스 / 지자체 / 만고 / 순환 / 사람 / 상자 / 장소 / 바람 / 절차 / 공간
- 슬로워크 : 골동품 / 시간여행 / 타임캡슐 / 옛날 일기 / 바톤 터치 / 잘가 / 박스 / 트럭 / 자물쇠 / 난장판 / 짐 / 새출발 / 전달 / 전송 / 엉덩이 / 왜 / 먼지털기 / 거처

조치 항목

■ (서울기록원) 테마 후보1 적용해 내부 미니 워크숍 진행 후 결과 공유, 또는 테마 후보 1~3 내부 검토 후 결정

회의명 : 6차 주간회의 (11/12)

- ■ 일시 / 장소 : 2018.11.12. 11시 / 서울기록원
- ■ 참석자 : (존칭 생략)
  - ▪ 서울기록원 조영삼, 김은실, 김재봉, 원종관, 김성미
  - ▪ 슬로워크 오수희, 성노들
- ■ 주요 안건 :
  - ▪ 브랜드북 시리즈 테마 기획

회의 내용

■ 5차 회의 내용 공유

■ 브랜드북 테마 제안 3종 / 적용 방법 설명

1) 기록관리 9단계를 씨앗 단어로 하여 파생 단어 추출, 조합하여 테마 제시
2) '기록' 개념과 기록관리 분야의 업무를 중심으로 구체적인 이슈 제시
3) 기록/기록원에 연결되는 형용 표현을 테마로, 포괄적인 콘텐츠 제작

■ 브랜드북 타겟 협의

□ 기록관리전문가(기록연구사) 외에 기록연구사는 아니지만 기록 관리 업무에 종사하고 있는 사람(민간 단체, 유사 아카이브 직원 등)을 포괄

- ▪ 예시 : 서고에서 일하지만 기록연구사는 아닌 사람, 통일의 집에서 일하는 사람

□ 주 타겟은 기록 관련 전문가 및 종사자, 하지만 시민과 연결될 수 있는 길고 가는 끈도 놓치지 않을 것

조치 항목

■ 브랜드북 테마 결정 : 1) 안

■ 키워드 아이데이션 워크숍 진행 : 2018년 11월 22일 (목) 10시, 서울기록원

회의명 : 7차 주간회의 (11/20)

- ■ 일시 / 장소 : 2018.11.20. 14시 / 서울기록원
- ■ 참석자 : (존칭 생략)
  - ▪ 서울기록원 김은실, 김재봉, 원종관, 김성미
  - ▪ 슬로워크 오수희, 이강원
- ■ 주요 안건 :
  - ▪ 전략보고서 중간 결과물 보고 및 피드백
  - ▪ 심의 등 진행 일정 확인

회의 내용

■ 전략보고서 중간 결과 1페이지 브리프 보고
- ▪ 내재 요소 : 브랜드 정체성, 브랜드 정의, 브랜드 핵심, 브랜드 가치
- ▪ 외부 요소 : 브랜드 메시지, 커뮤니케이션 핵심 타겟, 매니페스토(명칭 변경 예정)

■ 논의 내용

□ 브랜드 핵심에 사용된 단어 “진실”
- ▪ 너무 강하거나, 부정적인 이미지가 연상됨
- ▪ (김은실) 진상조사, 투쟁 / (김재봉) 거부감이 듦
- ▪ (김성미) 국가기록원과 반대 이미지로 연상됨. 문화기관으로서의 정체성을 생각했을 때 조심스러움.

□ 커뮤니케이션 핵심 타겟
- ▪ (원종관) 서울기록원이 가진 정보가 기본적으로 좀 어렵고 일정한 문해력을 가져야 해석할 수 있는 것은 분명하기 때문에 타겟은 연구자로. 하지만 시장님은 문화기관으로서의 정체성 강조. 디지털 아카이브는 연구자 중심이 분명하지만, 브랜딩은 연구자 중심은 위험할 것 같다. 브랜드 가치로 합리성, 중립성 적절하다고 보고 (새로운 시대의 공공기관 느낌) 그 가운데 도전이 튀어나오는 것도 밸런스가 좋다.

□ 매니페스토
- ▪ 일종의 사명문, 선언문으로 정체성과 방향성을 밝히는 글. 이후 커뮤니케이션에서 브랜드의 ‘어떻게' 에 대한 설명으로 연결됨.
- ▪ 명칭 변경 희망. ‘매니페스토' 는 딱딱한 어감, 정치적인 이미지 연상됨. 부드러운

단어 사용 희망

- (원종관) “기록을 통해 발견한 과거와 시민이 좀 더 자유롭게 만나는” 등의 표현 희망. 과거, 진실 이런 것은 안티 테제로 여겨짐. 시장님이 기공식 때 남겨주신 문구나 기관 슬로건 ‘서울은 당신을 기억합니다’가 우리에게 아주 중요한 가치 중 하나. 공공기관과 시민의 기억을 모으려고 하고 있다. ‘서울의 기록, 시민의 기억’ ‘도시의 과거, 서울의 미래’
- (김성미) 추상적인 단어들보다는 명확한 단어 희망함.
- (김은실) 포지션에서 공유, 연대로 초점이 맞춰진다면 ‘공유' 도 포함해야 하는지.
- 매니페스토는 미래의 커뮤니케이션을 위해 내부에서 내재화하는 용도로, 서울기록원은 홍보팀이 없고 모든 직원이 고객을 만날 수 밖에 없는 구조이기 때문에 향후 모든 직원의 브랜드 내재화를 위한 워크숍 등을 추천.

□ 3개년 운영 계획 문서 중 사명-비전-목표 내용 참고 희망

- 문서에서 제시하는 5개 키워드 중 중요한 단어 2개를 꼽자면
- 김은실: 협력, 개방 / 김재봉, 김성미: 협력, 공감 / 원종관: 개방과 혁신
- “협력”은 시민, 공공영역(공무원), 유관기관 모두를 포괄하는 개념

□ 포지셔닝 : 공공기록 관리 vs 시민 기록플랫폼

- 하나만 부각되길 원치 않음. 공공기록과 시민의 기억이 균형을 이루도록
- (원종관) 민간기록 수집사업에 대해 외부에서 불안하게 쳐다보기도 함. 보통 공공기관은 수집하지 않거나, 자관 관련 기록만 기록화, 수집. 세월호 기록 등도 ‘저걸 왜 서울시가 해야해?’에 대해 명확한 근거는 없지만, 시장님이 시민의 기억으로서 명확하게 지원하고 있기 때문에 우리도 기록 차원에서 할 수 있음.

□ 기타

- 기관 슬로건 “서울은 당신을 기억합니다” 는 유지, 커뮤니케이션 전략에 따라 재해석 또는 사용 방법 모색

■ 심의 등 일정 확인

□ 디자인 심의 : 12.28

- 브랜드북, 리플릿 모두 대상
- 심의 2주 전(12.14)에 등록 마감(시안 제출), 연말이라 더 당겨질 수도 있음
- 성별영향평가가 등록과 동시에 진행됨(별도의 준비 필요 없음), 영어 감수 (최대 3일) 사전 완료 필요
- 심의 전날(12.27) 가제본 제출 (김성미 주임), 심의일(12.28)에 디자이너와 같이 참석 (본청 예정)

□ 위원회

- 사진 및 영상 촬영본 중 노출된 기록물 공개 적절 여부는 별도 위원회 없이 내부 검토만 진행 (정보공개정책과와 함께)
- 중간보고 시 자문위원 배석, 자문회의를 같은 날 이어서 진행 (12.6 예정)

□ 전시 도록 작업

- 전시 주제 현재 변동 없음 (목동 / 위안부 / 둔촌)
- 전시팀 만나서 전시 기본 정보와 기획의도 등 전달 받아야 함.
- 이후 본 팀에서 해당 콘텐츠 기획(분량, 요소, 프레임, 사진 수 등)과 일정 정해서 전시팀에 작성 및 제출 요구

조치 항목

■ 11월 22일 영상 촬영 이후 전시 큐레이터와 미팅 진행 (서울시청)

회의명 : 브랜드북 테마 키워드 워크숍 (11/22)

- 일시 / 장소 : 2018.11.22. 10시 / 서울기록원
- 참석자 : (존칭 생략)
  - 서울기록원 조영삼, 김은실, 김재봉, 원종관, 김성미 외 9인
  - 슬로워크 오수희, 성노들
- 주요 안건 :
  - 전략보고서 중간 결과물 보고 및 피드백
  - 심의 등 진행 일정 확인

회의 내용

- 방법 : 브레인 라이팅 (설명 및 워크시트)
- 기록관리 9단계를 씨앗 단어로 하여 단어 자유 연상
- 현장 사진






■ 결과 :

- (Raw data) 키워드 클라우드 목록 / 1차 선별 + 슬로워크 도출 키워드 포함한 목록
- 생산 205개 단어 + 슬로워크 28개 단어
- 분류 190개 단어 + 슬로워크 29개 단어
- 정리 189개 단어 + 슬로워크 26개 단어
- 이관 193개 단어 + 슬로워크 19개 단어

조치 항목

■ 단어 클라우드 정리하여 테마 후보안 도출

회의명 : 8차 주간회의 (11/26)

- 일시 / 장소 : 2018.11.26. 17시 / 서울기록원
- 참석자 : (존칭 생략)
  - 서울기록원 김은실, 김성미
  - 슬로워크 오수희, 성노들
- 주요 안건 :
  - 책자 제호, 테마, 콘텐츠 구성안 보고 및 컨펌
  - 기고 및 인터뷰 진행 협조 요청

회의 내용

- 책자 제호, 테마 콘텐츠 구성안 보고

- 책자 기획안

주요 내용

1) 제호(안)
   - <서랍>
   - <아카이브 서울>
   - <Seoul Metropolitan Archives Reading>
   - 기타 : <SMA>, <Typing>, <Unboxing>, <Now recording>

2) 1호 테마(안)
   - 기억의 바톤터치
   - 30년 만의 드라이브
   - 안녕. 안녕?
   - 무결 익스프레스
   - 충, 균, 산
   - 여정의 무결성

3) 콘텐츠 구성
   - 기획 특집: 청도문서고 소개 / 이관 담당자 2인
   - 전문가 대상: 연구자의 눈으로 발견하는 기록물의 가치

- 시민기록: 시민 그룹이 만들어온 아카이브 사례 소개
- 일상 아카이브: 인스타그램 선별 기록, 개인의 사소한 아카이브 사례 소개
- 서울기록원 소개: 기관 관련 정보

■ 결정 사항
- 제호 확정 : <아카이브 서울>
- 1호 테마 : 기억의 바통터치

■ 콘텐츠 구성 : 콘텐츠 테이블(안) 전달, 현 기획안 대로 진행하되 다음 사항 재확인
□ "문화가 된 아카이브" 로 소개할 대상 기록원 내부 검토 후 의견 전달
- 후보: 휴먼즈 오브 서울, 둔촌주공아파트, 스트리트H, 서태지 아카이브

□ 서울기록원 기관 소개 콘텐츠에 현재 기획과 함께 가치 전달 부분 추가 희망
□ 기고, 인터뷰 진행 협조 요청

■ 기고 요청
□ 전갑생 연구원 : 미국에서 발견한 일본군'위안부' 피해자 관련 기록 3건 소개 및 해설
- "일반인은 알아볼 수 없지만 연구자의 눈으로 발견해 낸 기록물의 의미와 가치"를 중심으로

□ 청도문서고 근무자 : 이관을 보내는 당부의 인사
- 후보 : 신영오 주무관 또는 현 마이크로필름 담당 주무관 등 청도문서고에서 오랫동안 근무하신 분

■ 취재 준비
- 시민 그룹 아카이브 사례 : 기록화 사업 통해 협의 중인 대상 중 한 곳을 소개할 경우, 컨택 포인트 전달 요청

조치 항목

■ 콘텐츠 수록 동의
- 한국기록전문가협회 출간 <카르마> 3호 수록 콘텐츠 중 1건 리디자인 하여 수록 예정, 협회 측에 수록 동의 확인 협조 요청
- 인스타그램에서 해쉬태그 '#기록' 등 포함한 기록물 중 10건 이하 선별 예정, 서울기록원 공식 인스타그램 계정에서 DM 이용하여 수록 동의 확인 협조 요청

■ 서울기록원 기관의 '가치' 드러낼 수 있는 콘텐츠 1건 추가 기획
■ 기고 요청, 인터뷰(김은아 주임), 취재, 수록 동의 확인 준비

회의명 : 중간보고 및 자문회의 (12/06)

- ■ 일시 / 장소 : 2018.12.06. 15시 / 서울기록원 (중부녹지사업소 대회의실)
- ■ 참석자 : (존칭 생략)
  - ▪ 서울기록원 조영삼, 김은실, 김성미, 조영삼 외 4인
  - ▪ 슬로워크 김영희, 오수희, 이강원, 임의균, 전민수
  - ▪ 자문위원 심성보, 이성용
- ■ 주요 안건 :
  - ▪ 사업 경과 보고
  - ▪ 중간 산출물 보고
  - ▪ 자문위원 피드백 및 토론

회의 내용

■ 사업 경과 보고 : 보고서 파일 제출

■ 중간 산출물 보고 : SMA 콘텐츠 시스템 디자인 시안 파일 제출

■ 자문위원 피드백

심성보 (한신대학교 대학원 기록관리협동과정 외래교수)

□ 홍보 정책

- ▪ 임시 개관 / 정식 개관 시기를 잡고, 각 사업의 오픈 타임라인을 작성해야 함.
- ▪ "타임라인에 따라 매체 종류, 발행 주기, 활용 방안 등 홍보 정책 총괄표가 필요함.
- ▪ 리플릿도 발행 시기에 따라서 각각 내용이 달라져야 할 것 같다.
- ▪ 앞으로 어떤 산출물 종류들이 필요할 것 같은지 기록원과 토론해 보기를 권함.

□ 홍보물 제작 방향

- ▪ 기존에 서울기록원이 해왔던 것에 대한 수용/포기 사항을 결정할 필요가 있음. 슬로건, BI 에 대한 수용/포기/변형 을 서울기록원에서 결정해야 함.
- ▪ 웹사이트, 홍보물, 사이니지가 일관된 방향으로 갈 수 있도록 정책 결정이 필요.

□ 전략보고서/커뮤니케이션 컨셉

- 이용자 중심(활용성 -> 재사용성), 투명성, 신뢰성, 중립성(객관성, 독립성) 등의 개념어를 사용할 때 기록관리 용어를 쓸 것인지, 일반적인 단어를 쓸 것인지 기록원과 논의해서 결정할 필요가 있음.
- 디지털아카이브는 불특정 다수를 모객하지 말고 일부 전문가 그룹을 대상으로 개발하기로 방향을 결정했는데, 기관 홍보에서는 중심 타겟을 어떻게 설정할 지 정책을 결정할 필요가 있음.

□ 홍보물 제작

- 리플릿 크기가 작은 것이 우려됨. 이후의 리플릿에는 많은 정보를 담아야 할 것으로 예상됨.
- 미술관 스타일과 아카이브 스타일은 다를 수 있음. 종이 질, 컬러 등 서울기록원에서 앞으로 여러가지 인쇄물을 만들 때 적용 가능한 방향으로 제작되길 바람.
- 2월 임시 개관 시기에 기록물이 이관되어 있지 않고, 기록물 서비스를 할 수 없는 상황에 대한 설명이 필요할 것.

이성용 (공공커뮤니케이션연구소장, 전)서울시 홍보자문위원)

□ 브랜드 관련

- 브랜드 아이덴티티"와 "브랜드 이미지" 가 같다고 사람들이 오해하는데, 이번 작업에서 아카이브라는 기관에 역동적인 이미지를 부여한 것이 좋음.
- 시민들이 어떤 브랜드 이미지를 갖게 될 것인지를 함께 고민해야 함. 브랜드 친밀성 높일 수 있는 서브 슬로건 가져갈 것을 권함.
- 브랜딩이 성공하기 위해서는 서울기록원에서 지속적 브랜드 점검을 해야 함.
- 미래지향성 이미지가 좀 더 담겼으면 좋겠고, 서울시 도시브랜딩과 어떻게 연결될 수 있을지 고민이 더해지기를 희망함.
- 중심 가치로 잡은 '연대와 협력' 이 제작물까지 연결되어 Polish 유지해야 함.

□ 콘텐츠 제작 방향

- 전문가를 위한 콘텐츠와 함께 시민이 기록이 얼마나 중요한지 느낄 수 있는 스토리텔링 필요할 것.
- 제작 산출물이 전략 분석 결과와 잘 연결되도록 디자인 컨셉 설정에 유의.

■ 토론 내용

□ <아카이브 서울> 디자인 컨셉 선택

- 패턴 : 시안B “아카이빙”
- 레이아웃 : 시안A에 적용된 것과 같이 요소 세로 배치

□ 디자인 개발 방향 : 서울기록원 BI 요소 (컬러 등) 반영하여 표지 디자인 희망

조치 항목

■ 선택한 컨셉에 따라 <아카이브 서울> 및 리플릿 디자인 진행 (슬로워크)

■ 전략보고서 개념어 관련 회의 진행 (서울기록원, 슬로워크)

■ "홍보 전략 타임라인 관련 회의 진행 (서울기록원, 슬로워크)

I·SEOUL·U
너와 나의 서울

부록

전략 보고서

서울기록원
브랜드 커뮤니케이션

2019. 01

서울기록원
SEOUL METROPOLITAN ARCHIVES

차례

1. 과업 개요 ····· 58

1.1. 서울기록원 기관 개요 ····· 58
1.2. 문제 정의 ····· 58
1.3. 과업 정의 ····· 59

2. 전략 도출 방법 ····· 59

2.1. 내부 구성원 심층 인터뷰 ····· 59
2.2. 외부 이해관계자 심층 인터뷰 ····· 60
2.3. 비공식적 대화 ····· 60
2.4. (전자)문서 및 관련 콘텐츠 조사 ····· 60

3. 국내외 유사 기관 사례 조사 ····· 61

3.1. 조사 대상 ····· 61
3.2. 조사 내용 ····· 61

4. 서울기록원 구성원 조사 ····· 69

4.1. 인터뷰 대상 선정 및 사전 준비 ····· 69
4.2. 분석 – 코딩을 통한 조직 정체성, 비전과 역할 인지 ····· 71
4.3. 결과 – 브랜드 정체성 및 페르소나 도출 ····· 71

5. 핵심 이해관계자 (또는 핵심 이용자) 조사 ····· 73

5.1. 인터뷰 대상 선정 및 사전 준비 ····· 73
5.2. 분석 – 코딩을 통한 가치 제공 포인트 도출 ····· 73
5.3. 결과 – 이해관계자 기대 및 가치 제안 ····· 74

6. 브랜드 중심 가치 및 커뮤니케이션 집중점 ····· 76

6.1. 중심 가치 ····· 76
6.2. 소비자의 7가지 행동 패턴 ····· 77
6.3. 커뮤니케이션 접점 전략 ····· 78

7. 커뮤니케이션 원칙 89
7.1. 브랜드 선언문 작성 89
7.2. 커뮤니케이션 톤앤보이스 90
8. 커뮤니케이션 실행 전략 90
8.1. 개관 1년차 (2019) 90
8.2. 개관 2년차 (2020) 98
8.3. 개관 3년차 (2021) 99
9. 어플리케이션 102
9.1. SMA 콘텐츠 시스템 102
9.2. SMA 크레딧 시스템 106
별첨
내부 구성원 인터뷰 코딩 분석 109
외부 이해관계자 인터뷰 코딩 분석 120

1. 과업 개요

1.1. 서울기록원 기관 개요

1) 건립 경과

- 2007년 <공공기록관리에 관한 법률> 전부 개정 시 지방기록물관리기관 설치 조항 신설
- 2012년 서울시 내 정보공개정책과 신설
- 2013년 서울기록원 건립 타당성 조사 완료
- 2016년 서울기록원 기공식
- 2018년 서울기록원 조직 정식 출범
- 2019년 5월 공식 개관 (예정)

2) 주요 업무

- 기록물의 영구보존 및 관리
  - 시 및 소속기관에서 생산한 보존기간 30년 이상 중요기록물
  - 투자/출연기관 및 영구기록물관리기관을 설치하지 않은 자치구, 교육청의 보존기간 30년 이상 기록물
  - 기타 시와 관련된 민간기록물
- 서울형 영구기록관리체계 구축
- 기록 열람/연구 관련 서비스 제공
- 서울기록 콘텐츠 개발 및 기록문화 확산

1.2. 문제 정의

브랜드 커뮤니케이션은 브랜드가 떠올리게 하고 싶은 것(목표 인식 = 브랜드 아이덴티티)과 고객이 실제 떠올리는 것(소비자의 인식=브랜드 이미지)을 일치시키는 행동이다.[1] 따라서 브랜드 커뮤니케이션의 최우선 과제는 '브랜드 정체성(Brand Identity)'의 구축이다.



1) 황부영, '목표있는 네이밍, 희망파는 슬로건-소비자의 머릿속에 이미지를 심어라', 2013년 8월, 동아비즈니스리뷰 134호, http://dbr.donga.com/article/view/1202/article_no/5900 (인용 날짜 2018. 10. 01.)

현재 서울기록원은 기관이 최초 설립되는 단계로, 잠재 이용자가 기존에 가지고 있는 '브랜드 이미지'는 없는 상태이기 때문에, 브랜드 정체성을 구축한 후 이용자에게 간명하게 전달하여 브랜드 정체성이 곧 브랜드 이미지로 자리잡을 수 있도록 하는 것이 필요하다.

1.3. 과업 정의

본 보고서는 문서 조사와 심층 인터뷰를 통해 서울기록원의 브랜드를 구성하는 요소와, 예상 이용자 그룹에 따른 가치 제공 포인트를 도출한 후 이를 효과적으로 커뮤니케이션하기 위한 전략을 제안한다. 일관된 브랜드 이미지 형성에 도움을 주는 브랜드 중심 가치, 콘텐츠 시스템과 커뮤니케이션 단계에 따른 향후 3년간의 주안점 및 주요 과업 요약표 산출을 목표로 한다.

2. 전략 도출 방법

2.1. 내부 구성원 심층 인터뷰

2017년부터 진행해 온 디지털 아카이브 사업을 통해 서울기록원 내부 구성원의 역할과 조직문화 그리고 비전에 대한 개략적인 내용은 이해하고 있었다. 그러나 서울기록원의 정체성을 발견하기 위해서는 기관의 미션과 비전을 이끌고 있는 주요 의사 결정 그룹의 생각과 고민을 더 깊이 파악해야만 했다. 우리는 원장님과 주요 업무를 총괄하는 리더들에 대한 심층 인터뷰를 통해 각 구성원 개인의 기록전문가로서의 정체성과 조직의 방향에 대한 생각, 현실적인 고민과 장애 그리고 기록원이 해야 할 공동체(서울/지방)에서의 역할에 대한 생각을 들어보았다.

심층 인터뷰는 인터뷰어와 인터뷰이가 독립된 공간에서 대면을 통해 이루어졌다. 약 90~120분의 인터뷰 동안 인터뷰이의 기록전문가로서의 삶, 조직 내에서의 역할, 기록원 활동 속에서 형성된 새로운 정체성과 의미, 일상의 업무 속에서의 경험 등을 질문하였다. 인터뷰는 모두 전자파일 형태로 녹음되었고 전문녹취인력에 의해 전문 또는 정리 형태로 기록되었다. 리서치는 이 기록들을 바탕으로 개인/조직 정체성, 미션인지, 경험, 방향성, 의지, 기대 등의 개념으로 코딩되었고 이를 통해 기록원의 정체성 형성과 방향성에 대한 분석이 이루어졌다. 그리고 이를 통해 조직의 핵심 가치와 각 사업과 연결된 조직의 미션 실현을 위한 원칙 그리고 외부 이해관계자들과 형성되고자 하는 관계적 인식을 발견하였다.

2.2. 외부 이해관계자 심층 인터뷰

서울기록원의 핵심 이해관계자로 시정기록의 제공자인 동시에 주이용자가 될 공무원과, 기록을 통해 연구 콘텐츠를 생산하고 일반인에게 해석과 의미를 제공하는 매개 역할을 할 연구자를 대상으로 인터뷰를 진행하였다. 특히 시 공무원으로서 서울기록원 준비에 직간접적으로 관여했던 인터뷰이들은 준 내부자로서 서울기록원의 내부 사정을 잘 이해하고 있으면서도, 기록의 생산자 혹은 이관하고 이용할 이해관계자로서의 기대와 우려까지 이야기해 줄 수 있었다. 연구자들로부터는 서울기록원에 대한 기대, 기존 기록이 체계적으로 관리되지 않는 현재 상황, 기록 접근성이 충분히 보장되지 않아서 발생하는 구체적인 경험, 열악한 여건 속에서 연구를 수행하는 실질적인 과정에 대한 경험까지 가감없이 들을 수 있었다.

심층 인터뷰는 인터뷰어와 인터뷰이가 독립된 공간에서 대면을 통해 이루어졌으며 이 기록은 모두 전자파일 형태로 녹음되었고 전문 녹취 인력에 의해 전문 또는 정리 형태로 기록되었다. 리서치는 이 기록들을 바탕으로 기록원 이용자이자 이해관계자로서의 기록에 대한 니즈, 이용 맥락, 기대 등을 이해할 수 있었다.

2.3. 비공식적 대화

지난 2017년부터 서울기록원과 디지털 아카이브 사업을 지속적으로 수행해온 슬로워크의 내부 구성원의 기록원에 대한 이해와 기록원 내부 구성원, 사업 진행 과정에서 접하게 된 기록 관계자들과의 비공식적인 대화 속에서 얻은 정보와 해석 역시 이번 리서치에 중요한 자료가 되었다. 비공식 대화는 기록 형태로 보존 되지는 않았고 기록원 내부 구성원과 외부 이해관계자 인터뷰 내용을 분석하는 과정, 인터뷰 사전 준비를 하는 과정 등에 참여하면서 해석과 구두 형태로 본 리서치 수행자들에게 전달되었다.

2.4. (전자)문서 및 관련 콘텐츠 조사

심층 인터뷰와 함께, 국내외 유사기관 커뮤니케이션 참고 사례를 수집, 선별하여 문서 조사를 진행하였다. 홈페이지, 공식 SNS 등 웹 상에 공개된 관련 페이지와 문서에 드러난 브랜드 커뮤니케이션 요소를 정리하고 참고점을 도출하는 방식으로 진행되었다.

3. 국내외 유사 기관 사례 조사

3.1. 조사 대상

기록물 관리 기관	국내 유사 문화 기관
국가기록원 TNA (영국) NARA (미국)	국립현대미술관 서울역사박물관

3.2. 조사 내용

가) 국가기록원

1) 주요 커뮤니케이션 채널

- 홈페이지 www.archives.go.kr
- 트위터 https://twitter.com/k_archives
- 페이스북 https://www.facebook.com/NationalArchivesofKorea
- 네이버 블로그 https://blog.naver.com/k_archives
- 네이버 포스트 https://post.naver.com/k_archives

2) 명문화된 정체성

- 국가기록원은 기록관리 중추기관으로 미래의 소중한 자산인 기록을 후대에 안전하게 전하기 위하여 기록관리 정책을 총괄하고 주요 국가기록물을 수집, 보존, 관리하고 있습니다. (홈페이지-기관 소개-인사말, 발췌일 2018. 11. 19)
- 행정안전부 국가기록원 (트위터)
- 행정안전부 소속으로 미래의 역사인 오늘의 기록을 후대에 계승하기 위해 기록정책을 총괄하고 있으며, 양질의 기록정보 서비스를 위해 노력하고 있습니다. (페이스북)
- 국가기록의 수집, 보존 등 기록정책을 총괄하며 양질의 기록정보 서비스를 위해 최선을 다하고 있습니다. (네이버 블로그)

3) 주요 슬로건

■ 정보가 모이는 곳, 역사가 숨쉬는 곳, 미래가 보이는 곳

4) 명문화된 철학, 원칙 등

■ 목표 : 혁신적인 '열린 정부' 구현을 위한 국가기록관리체계 혁신 (홈페이지)
■ 목표 : 세계 일류 기록국가 실현 (페이스북)

5) 특징 및 시사점

■ 정부 기관으로서의 정체성 강조

나) TNA

1) 주요 커뮤니케이션 채널

■ 홈페이지 http://www.nationalarchives.gov.uk/
■ 트위터 https://twitter.com/@UKNatArchives
■ 페이스북 https://www.facebook.com/TheNationalArchives
■ 유튜브 https://www.youtube.com/c/TheNationalArchivesUK
■ 플리커 https://www.flickr.com/photos/nationalarchives
■ 인스타그램 https://www.instagram.com/nationalarchivesuk

2) 명문화된 정체성

■ We collect and secure the future of the government record, from Shakespeare's will to tweets from Downing Street, to preserve it for generations to come, making it as accessible and available as possible. (우리는 셰익스피어의 유언장부터 영국 정부의 트윗에 이르기까지, 정부 기록의 미래를 모으고 보호합니다. 접근성과 이용성을 최대한 보장하면서, 미래 세대를 위해 보존합니다. / 홈페이

지)

- As the government's national archive for England, Wales and the UK government, we hold over 1,000 years of the nation's records for everyone to discover and use. (잉글랜드, 웨일즈, 영국 정부의 국립 아카이브로써, 우리는 누구나 발견하고 이용할 수 있는 천 년 이상의 국가 기록을 보존하고 있습니다. / 페이스북)
- We are The National Archives, the UK government's official archive, containing over 1,000 years of history with records ranging from parchment and paper scrolls through to digital files and archived websites. We are also at the heart of government information policy, to ensure the survival of today's information for the future. (우리는 양피지, 종이 두루마기부터 디지털 파일과 웹사이트에 이르기까지 1,000 년 이상의 역사를 가진 기록을 보유하고 있는 영국 정부의 공식 아카이브, TNA 입니다. 또한 현재의 정보를 미래에 전달하기 위한 정부 정보 정책의 중심에 있습니다. / 플리커)
- The National Archives is the UK government's official archive, containing 1,000 years of history online! (TNA는 천 년 이상의 역사를 온라인에 담고 있는 영국 정부의 공식 아카이브입니다! / 유튜브)

3) 명문화된 철학, 원칙 등

- We will provide expert advice and scrutiny to government, making sure that the record survives and thrives. We will inspire the public with new ways of using and experiencing our collection. We will be an effective leader and partner for the archives sector, to sustain and develop the nation's collection. We will advance knowledge through exemplary academic liaison and outstanding interdisciplinary research. We will become a digital archive by design. (우리는 정부에 전문적인 조언과 면밀한 조사를 제공하여, 기록이 살아남고 확장되도록 할 것입니다. 우리는 대중이 우리 컬렉션을 새로운 방법으로 사용하고 경험하면서 영감을 받을 수 있도록 할 것입니다. 우리는 아카이브 영역의 효과적인 리더이자 파트너가 되어 국가 기록을 유지하고 발전시킬 것입니다. 우리는 모범적인 학술 연계와 탁월한 다학제적 연구를 통해 지식을 진보시킬 것입니다. 우리는 디자인을 통해 디지털 아카이브로 변모할 것입니다. / Archives Inspire 2015-19)

4) 특징 및 시사점

- 소개 문구에서는 일관되게 역사성을 강조함

■ 기관 목표 등에서는 전문성을 강조함.
■ 3개년 사업 전략 <Archives Inspire>를 수립, 홈페이지를 통해 공개[2])하고, 매년 연차보고서를 통해 추진 과정과 목표 달성도를 공개함[3])

다) NARA

1) 주요 커뮤니케이션 채널

■ 홈페이지 https://www.archives.gov
■ 페이스북: https://www.facebook.com/usnationalarchives
■ 트위터: https://twitter.com/usnatarchives
■ 인스타그램: https://www.instagram.com/usnatarchives/
■ 유투브: https://www.youtube.com/USNationalArchives
■ 플리커: https://www.flickr.com/photos/usnationalarchives
■ NARA 및 연관 조직 소셜미디어 목록 https://www.archives.gov/social-media

2) 명문화된 정체성

■ The National Archives and Records Administration (NARA) is the nation's record keeper. (홈페이지 및 각종 공식 채널)
■ Of all documents and materials created in the course of business conducted by the United States Federal government, only 1%~3% are so important for legal or historical reasons that they are kept by us forever. (우리는 미 연방 정부의 사업 과정에서 생산된 모든 문서 및 자료 중, 법적으로 또는 역사적으로 매우 중요한 1~3%만을 영구히 보존합니다. / 홈페이지)

3) 주요 슬로건

■ Preserving the Past to Protect the Future. (유투브)

2)http://www.nationalarchives.gov.uk/about/our-role/plans-policies-performance-and-projects/our-plans/archives-inspire
3) http://www.nationalarchives.gov.uk/about/our-role/plans-policies-performance-and-projects/our-performance

4) 명문화된 철학, 원칙 등

■ 미션 : We drive openness, cultivate public participation, and strengthen our nation's democracy through public access to high-value government records. Our Mission is to provide public access to Federal Government records in our custody and control. Public access to government records strengthens democracy by allowing Americans to claim their rights of citizenship, hold their government accountable, and understand their history so they can participate more effectively in their government. (우리는 개방성을 높이고, 대중 참여를 증진하며, 가치있는 정부 기록에 대한 대중의 접근을 통해 국가의 민주주의를 강화합니다. 우리의 사명은 우리가 보존하고 관리하는 연방 정부 기록에 공공 접근성을 제공하는 것입니다. 정부 기록에 대한 공공의 접근은 미국인이 시민권을 주장하고, 정부에 책임을 묻고, 역사를 이해함으로써 정부에 더 효과적으로 참여할 수 있게 하고, 그것으로 민주주의를 강화합니다. / 홈페이지)

■ 비전 : We will be known for cutting-edge access to extraordinary volumes of government information and unprecedented engagement to bring greater meaning to the American experience. Our Vision is to transform the American public's relationship with their government, with archives as a relevant and vital resource. This vision harnesses the opportunities to collaborate with other Federal agencies, the private sector, and the public to offer information-including records, data, and context - when, where, and how it is needed. (우리는 방대한 정부 정보에 대한 최첨단의 접근과 전례없는 참여로 알려지며 미국의 경험에 한층 큰 의미를 부여할 것입니다. 우리의 비전은 미국의 대중에게 있어서 아카이브가 연결되어 있고, 불가결한 자원이 되도록 관계를 바꾸는 것입니다. 필요한 때와 장소, 방법에 따라 정보(기록, 데이터 및 맥락 포함)를 제공하기 위해 이 비전은 다른 연방 기관, 민간 부문 및 일반 대중과의 협력 기회를 활용합니다. / 홈페이지)

■ 중심 가치 : We will lead the archival and information professions to ensure archives thrive in a digital world. Collaborate: Create an open, inclusive work environment that is built on respect, communication, integrity, and collaborative teamwork. Innovate: Encourage creativity and invest in innovation to build our future. Learn: Pursue excellence through continuous learning and become smarter all the time about what we know and what we do in service to others. Our Values reflect our shared aspirations that support and encourage our long-standing commitment to public service,

openness and transparency, and the government records that we hold in trust. (우리는 기록과 정보 분야 종사자를 이끌어 아카이브가 디지털 세계에서 성공할 수 있도록 합니다. **협력**: 존중, 소통, 진실 및 공동 팀워크에 기반한 개방적이고 포괄적인 업무 환경을 조성합니다. **혁신**: 미래에 대비하여 창의성을 장려하고 혁신에 투자합니다. **학습**: 지속적인 학습으로 탁월함을 추구하고, 우리가 알고 있는 것과 서비스를 위해 하는 일에 대해 매 순간 더 똑똑해집니다. 우리의 가치는 공공 서비스, 개방성 및 투명성에 대한 오랜 헌신을 지지하고 장려하는 공동의 포부와, 우리가 신뢰하며 보존하는 정부 기록들을 반영합니다. / 홈페이지)

5) 특징 및 시사점

- 기관 정체성을 매우 간명하고 일관되게 커뮤니케이션함.
- 민주주의, 접근성, 개방성을 강조함.
- 소셜미디어 전략을 별도로 수립, Github를 통해 공개함[4].
- 소셜미디어 운영 정책을 각 채널별로 목적, 기조, 콘텐츠 작성 기준 및 방식, 댓글 및 코멘트 방식, 저작권 정책 등 매우 상세히 수립, 홈페이지를 통해 공개함[5].
- 2015년 기준, 200명 이상의 소셜미디어 전담 직원(정규직 및 파트타이머)이 14종의 플랫폼에서 130개 계정을 운영 중. (National Archives Social Media Strategy 2017-2020)

라) 국립현대미술관

1) 주요 커뮤니케이션 채널

- 홈페이지 https://www.mmca.go.kr/main.do
- 내부 블로그 https://www.mmca.go.kr/pr/blogList.do
- 내부 영상페이지 https://www.mmca.go.kr/pr/movList.do
- 유튜브 https://www.youtube.com/user/MMCAKorea
- 네이버TV https://tv.naver.com/mmca
- 인스타그램 https://www.instagram.com/mmcakorea/
- 트위터 https://twitter.com/mmcakorea
- 페이스북 https://www.facebook.com/mmcakorea

4) http://usnationalarchives.github.io/social-media-strategy/introduction
5) https://www.archives.gov/social-media/policies

2) 명문화된 정체성

■ 1969년 개관 이래 한국 현대미술의 역사와 자취를 함께하며 대한민국을 대표하는 문화공간으로 자리 잡아 왔습니다.

3) 주요 슬로건

■ 미래의 창, 문화의 창
■ 삶이 예술이 되고, 예술은 삶이 됩니다.
■ Life becomes art, art becomes life.
■ 'This is Art'

4) 명문화된 철학, 원칙 등

■ 건축, 디자인, 공예 등 다양한 시각예술 장르를 아우르며 자연 속에서 휴식을 제공하는 과천, 역사의 숨결 속에서 국내외의 근대미술을 조망하는 덕수궁, 동시대미술을 소개하는 도심 속 서울, 그리고 수장기능이 한층 강화된 청주에서 수집, 보존, 연구, 전시와 교육과 같은 본연의 활동을 더욱 활발히 펼치며 복합예술, 과학, 인문학을 비롯한 다양한 학문이 현대미술과 소통할 수 있는 문화의 산실로 거듭날 것입니다.

5) 특징 및 시사점

■ 여러가지 이벤트성 참여 프로그램 진행 (MMCA 런 / MMCA 스테이지 / MMCA 무브 / MMCA 뮤지엄 나잇 / MMCA 아트 서포트)
■ 메인 전시 외 프로그램은 프로그램별 포스터 템플릿 사용 중
■ 교육프로그램을 활발하게 운영 중
■ 전문가를 위한 부분이 홈페이지 메인 화면에는 숨겨져 있지만, 별도로 아주 공고히 갖춰져 있음

마) 서울역사박물관

1) 주요 커뮤니케이션 채널

- 홈페이지 http://www.museum.seoul.kr
- 페이스북 https://www.facebook.com/seoulmuseum.korea
- 트위터 https://mobile.twitter.com/seoulmuseum
- 네이버 블로그 https://blog.naver.com/seoulmuse

2) 명문화된 정체성

- 서울역사박물관은 역사수도 서울의 장소와 역사와 기억을 저장하는 도시역사박물관입니다. (홈페이지)
- 서울역사박물관은 조선시대부터 현재에 이르기까지의 서울의 역사와 문화를 정리하여 보여주는 도시역사박물관입니다. (네이버 블로그)
- 서울역사박물관에서는 도시 서울의 장소와 역사와 기억을 기록하고, 보존하기 위한 다양한 활동을 하고 있습니다.
- 서울역사아카이브는 박물관 개관 이래 축적된 서울학 관련 자료를 데이터베이스로 구축하여 보존하고자 시작되었습니다.
- "서울역사아카이브"는 독립 서비스 페이지를 신설하여 서울에 대한 지식과 이해와 사랑을 시민과 함께 공유하는 서울학 연구의 지식정보 중심 역할을 수행하고자 합니다.
- 서울의 도시역사박물관 / 서울 시민의 공공박물관 / 종합문화공간으로서 열린 박물관

3) 명문화된 철학, 원칙 등

- 미션 : 서울의 장소와 역사와 기억을 저장하는 서울역사박물관
- 설립 목적 : 서울역사박물관은 유서 깊은 서울의 역사와 전통문화를 정리하여 보여줌으로써 서울에 대한 이해와 인식을 심화하는 한편 서울시민 및 서울을 찾는 내외국인들에게 서울의 문화를 느끼고 체험할 기회를 제공하는 서울의 대표적 문화중심이 되고자 한다.
- 목표 : 서울의 전통문화와 역사를 보존하여 시민들의 문화적 정체성을 확립하고 애향심 고취. 사라져 가는 문화유산을 수집, 보존하고 도시로서 서울의 역사와 문화를 종합적으로 연구, 전시. 시민들에게 문화향수와 평생교육의 기회를 제공하여 서울의 역사와 문화에 대한 이해와 인식심화. 서울을 대표하는 문화기관으로서 서울의 이미지를 제고하여 세계 속의 서울의 위상을 높임.

4) 특징 및 시사점

- 도시 '서울' 에 대한 전문 문화기관임을 전달

- 종합문화기관으로 개념을 확장하고자 함
- 영화제, 콘서트, 박물관 투어, 음악회 등 문화 영역 전반에 걸쳐 다양한 프로그램 진행 중
- 기록과 유물에 모두 걸친 전시회 다수 진행
- 서울역사 아카이브 개발, 운영 중

4. 서울기록원 구성원 조사

4.1. 인터뷰 대상 선정 및 사전 준비

가) 인터뷰 대상 선정

- 서울기록원 구성원 : 조영삼 원장, 김은실 과장, 김재봉 과장, 원종관 과장
- 외부 이해관계자 : 서울시 정보공개정책과 이세진 주임, 김보인 주임, 서울대 사회발전연구소 전갑생 객원연구원
- 기존 인터뷰 자료 참고 : 한국학중앙연구원 박사과정 소준철 (이하 직책 및 호칭 생략)

내부 구성원	연구자	모기관 직원
조영삼, 김은실, 김재봉, 원종관	전갑생, 소준철	김보인, 이세진

현재 서울 기록원 조직은 21명의 구성원으로 이루어져 있으며 서울기록원장을 중심으로 행정과 예산 등을 관장하는 운영지원과, 정책과 법, 제도 부문을 담당하는 기록정책과, 기록 보존과 이해관계자 대상 서비스 부문을 담당하는 보존서비스과로 구성되어 있다. 조직의 내부 구성원 인터뷰 대상을 선정하는데 가장 중요한 기준은 조직의 미션과 방향 설정에 주요한 영향을 주는 인물, 기초 단계부터 조직의 설계와 실행을 함께 해온 인물, 현재 조직의 실무와 중단기 기획을 실행 하는 인물 등 조직 운영에 중추적 영향을 주는 기관 리더 역할을 하고 있는가 여부였다. 이에 따라 서울기록원 원장, 각 과의 과장 등 총 4인을 대상으로 인터뷰를 기획하였다.

나) 사전 설문

내부 구성원 인터뷰를 통해 우리가 이해하고자 한 것은 기록원의 주요 구성원 개인의

직업 정체성과 지방기록물관리기관이라는 조직으로 연결된 과정, 그리고 그 속에서 동질적인 조직의 미션으로 발전되어 온 과정을 통해 로컬 아카이브의 핵심 역할과 정체성을 어떻게 이해하고 규정하고 있는가였다. 이를 알아보기 위해 다음과 같은 사전 설문을 준비하고 인터뷰이들에게 공유하였다.

중점	질문
Core 1. 삶의 여정 – 기록인으로서의 삶	▪ 현재 자리와 역할에 오기까지 어떤 직업적 여정과 변화를 겪어 왔는지 이야기해 주세요. ▪ 그 선택(변화)의 이유는 무엇인가요? ▪ 과거 / 현재 하고 있는 일이 나에게 / 누군가에게 어떤 가치를 주고 있나요? ▪ 현재 하는 일을 한 마디로 정의한다면 무엇인가요? 비유적이어도 좋습니다.
Core 2. 대한민국이란 맥락에서 기록의 의미	▪ 우리나라에서는 어떻게 기록을 다루어 왔는지 이야기해주세요. ▪ 다른 나라에서 기록원은 주로 어떤 역할을 하나요? 그 의미는 무엇일까요? ▪ 우리나라에서 기록원은 어떤 위치인가요? – 다른 공공기관과의 관계, 역할에 관해 이야기해주세요. ▪ 공공기록원은 공무원들과 정부기관을 위한 존재일까요? 시민들에게는 어떤 의미일까요? ▪ 기록이 보존된다는 것은 사회적으로 어떤 의미인가요?
Core 3. 서울기록원의 존재 의미	▪ 서울기록원은 로컬 아카이브로서 어떤 의미가 있을까요? ▪ 국가기록원과 서울기록원이 어떤 점에서 같고 어떤 점에서 다를까요? ▪ 앞으로 10년, 20년을 바라보았을 때 서울기록원은 어떤 모습, 어떤 역할을 하고 있을까요?
Core 4. 서울기록원이 해야 할 일	▪ 서울기록원이 현재, 5년 후 어떤 일을 해야 할까요? ▪ 서울기록원이 쉽지 않지만 꼭 해야하는 일 3가지가 있다면 어떤 것이 될까요?

중점	질문
Core 5. 기록원의 이해관계자 – 관계	▪ 기록원 외부에 기록원이 존재하기 위해 없어서는 안될 분들은 누구/어디(조직)일까요? ▪ 그분들과 어떤 방식으로 일하고 관계하게 될까요? ▪ 서울기록원의 구성원들은 어떤 생각을 하며 일한다고 생각하시나요?
Core 6. 기록과 관련하여 실제 하는 일, 역할)	▪ 무엇을 하고 계시나요? 일 이야기를 해주세요? ▪ 당장 무엇이 가장 시급하고 무엇이 가장 중요할까요? 달라도 됩니다. 무엇이 가장 큰 장애일까요?

4.2. 분석 – 코딩을 통한 조직 정체성, 비전과 역할 인지

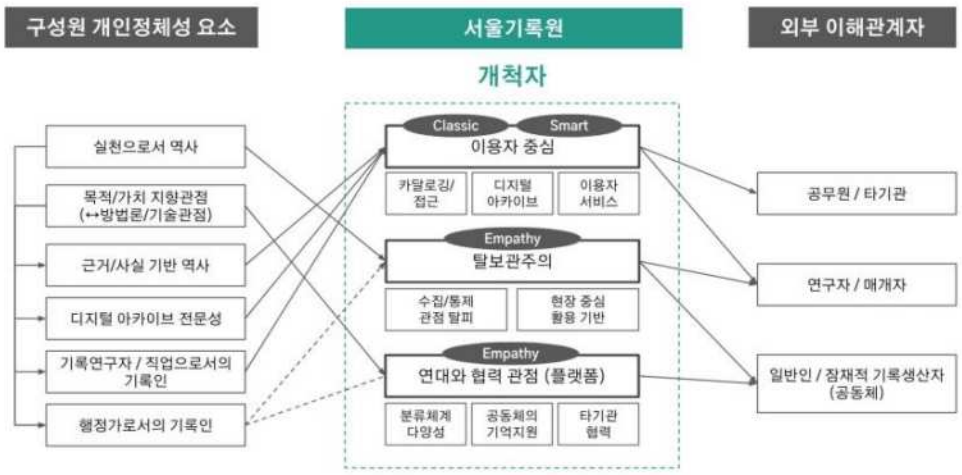
인터뷰는 녹취한 후, 각각의 Open comment를 분석하여 주요 코드를 도출하고, 각 코드를 취합하여 콘셉트화했다. (코딩 분석표 전문은 별첨하였다.) 이를 통해 서울기록원 내부 구성원이 공통적으로 가지고 있는 조직 정체성, 비전 및 역할 인지 상태를 확인할 수 있었다.

4.3. 결과 – 브랜드 정체성 및 페르소나 도출

이용자 관점의 기록관리 & 연대/협력 관점의 기록 플랫폼

기록의 관리란 과거의 보존을 넘어 시민들에게 언제든 꺼내고 활용하고 재구성할 수 있는 기억이 되도록 하는 것이다. 심층 인터뷰를 통해 도출된 서울기록원 구성원의 조직 정체성은 이용자 관점의 서비스로서 기록의 본래 기능을 찾는 도전과 로컬 아카이브만이 할 수 있는 연대-협력 관점의 지역 공동체 플랫폼 역할에 대한 도전으로 요약될 수 있었다. 로컬 아카이브의 새로운 전형을 만드는 개척자로서 서울기록원을 인지하고 있는 내부 구성원들은 일상의 업무 속에서 아키비스트로서의 상식적 기준에 따른 역할을 수행하는 것 자체를 기존 기록 영역에서의 새로운 도전으로 인식하고 있었으며, 외부 이해관계자들의 기대와 우려를 동시에 받기도 했다.

서울기록원 원장을 포함한 주요 구성원들은 각자의 기록전문가로서의 정체성을 바탕으로 기록원 조직 내에서의 역할과 방향을 설정했다. 기록 제도 전반에 대한 철학과 가치 관점의 정체성을 가진 기록원 원장의 미션과 방향성은 기록 자체에 대한 중요성과 디지털 아카이브라는 새로운 기술적 전문성을 가진 내부 구성원의 역할 정체성, 전문 직업인으로서 원칙과 체계를 중시하는 역할 정체성, 행정가의 관점에서 운영 전략을 지원하는 역할 정체성과 문제없이 조화되어 한 방향으로 나아가고 있었다.



최초 리서치에서 정체성의 코어로 분류했던 Classic, Smart 개념은 과거 문서의 보존을 넘어 이용자 중심의 서비스로서의 본래적 아카이브 개념과 연결되었고 디지털 기술의 발달과 함께 이용자의 접근성과 활용성을 강화시킨 아카이브의 고도화된 개념과도 연결되었다. 그리고 로컬 아카이브로서 지역 공동체와의 연대와 협력, 밀착성 강화와 다양성을 수용하는 탈보관주의 관점은 Empathy라는 개념과 맞닿아 있었다.

개척자 캐릭터로서 서울기록원은 공공기관으로서 아카이브의 본래적 기능 (공공기록 보존과 이용자 관점의 기록 서비스)과 로컬 문화기관으로서의 시민 협력과 연대라는 두 가지 미션을 담대하고 담담하게 실천해가는 모습으로 스스로의 정체성을 형성해 가고 있다.

5. 핵심 이해관계자 (또는 핵심 이용자) 조사

5.1. 인터뷰 대상 선정 및 사전 준비

서울기록원을 이용할 주요 이용자 그룹은 공공기록을 생산하고 일상의 업무에서 기록을 상시적으로 이용 할 수 있는 **공무원**과 다양한 분야에서 기록을 기반으로 연구를 진행해야 할 **전문 연구자**들이다. 이 외에 기록을 활용해 새로운 콘텐츠를 생산하는 언론인, 작가 등의 **직업적 기록 이용자** 그룹과 재산 관련 증빙 기록 원본, 과거 조상의 독립운동 증거, 민원을 위한 증거 서류 등 다양한 직접적 필요 또는 문화생활/교육 등의 목적으로 기관을 이용할 **일반 시민** 그룹이 있다. 이 중 우리는 기록원의 주 이용자가 될 공무원을 대표하는 서울시 관련 부서 직원과 대학에서 연구를 하는 연구자를 인터뷰 대상으로 선정하였다.

구분	성명	비고
공무원	이세진 김보인	서울시 기록연구사, 서울기록화사업(민간기록수집사업) 초기 담당, 서울기록원 건립 준비, 전자기록 담당으로 앞으로 기록원과 긴밀히 협업 예정
연구자	전갑생 소준철	본인 연구를 진행하기 위해 기록을 주요 재료로 사용하는 전문 연구자, 사회학/역사학 분야에 걸친 연구 활동 중, 국내외에서 활발하게 기록 탐색 활동을 해왔고, 서울기록원의 기록을 맥락과 함께 이해하고 탐색하고 이용할 수 있음, 주요 타겟으로 생각하는 이용자 유형

위 인터뷰 대상에게는 서울기록원 내부 구성원들을 대상으로 한 질문 외에 현재 기록원과의 관계 속에서 역할 설정, 서울기록원이 생긴 이후 기대하는 역할 변화, 이용에 대한 기대, 연구자로서 기록 이용 과정과 문제점, 연구자로서 기록원에 대한 기대와 우려 등을 집중적으로 질문하였다.

5.2. 분석 – 코딩을 통한 가치 제공 포인트 도출

인터뷰는 녹취한 후, 각각의 Open comment를 분석하여 주요 코드를 도출하고, 각

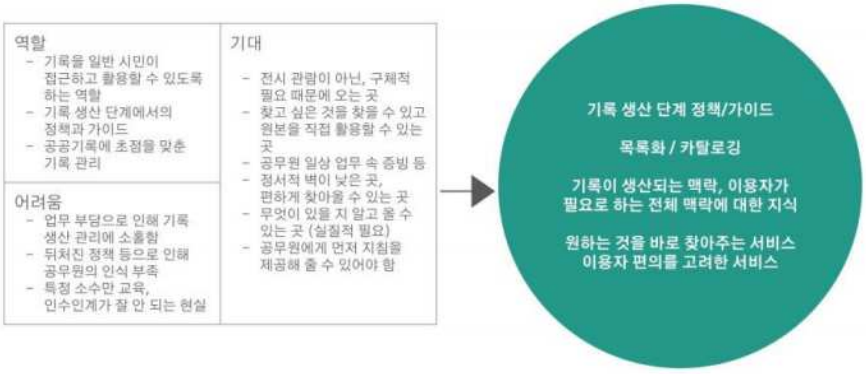
코드를 취합하여 콘셉트화했다. (코딩 분석표 전문은 별첨하였다.) 이를 통해 주요 이해관계자가 이전까지 기록을 이용하면서 느꼈던 불편 및 불만 사항과 개선을 원하는 지점, 새로 개관할 서울기록원에 가지고 있는 기대를 확인할 수 있었고, 이를 바탕으로 앞으로 서울기록원이 주요 이해관계자에게 제안할 가치를 도출하였다.

5.3. 결과 – 이해관계자 기대 및 가치 제안

가) 공무원 가치 제안

공공기록을 생산하고 동시에 기록을 업무상 활용할 공무원은 서울기록원의 주요 이용자에 해당한다. 서울시 정보공개정책과에서 근무하는 인터뷰이는 실제 기록 생산 부서이자 동시에 기록원으로 넘어갈 기록을 단기적으로 관리하고 이후 기록원으로 이관시키는 중간 과정에서의 이중의 업무 부담을 가지고 있었다. 이들의 관점에서는 서울기록원이 해야 할 가장 주요한 역할은 이전 단계에서 시민의 접근성이 제한된 기록을 시민이 활용할 수 있도록 하는 기록관리였다. 기록 생산 단계에서 공무원들에게 지침이 될 수 있는 정책을 제안하는 것 또한 중요한 역할로 인지하고 있었다. 하지만 공무원의 업무 부담과 정책의 후진성, 소수만이 실제 기록 생산 정책을 교육받고 실천하는 상황이어서 확장과 지속이 어려운 점이 있었다.

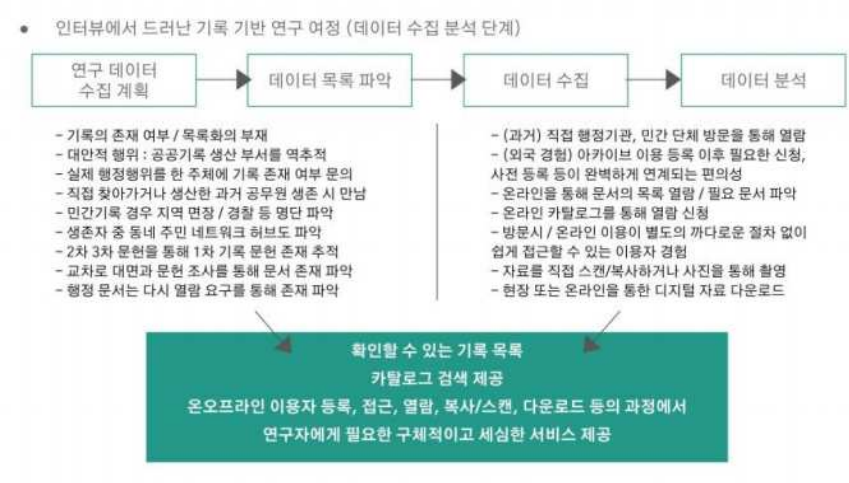
이러한 상황에서 이들은 서울기록원에 실제 일반 이용자와 공무원들도 쉽게 찾고 이용할 수 있는 서비스 경험을 주는 곳, 필요한 기록이 있는지 알고 올 수 있는 곳, 기록을 생산하는 공무원과 민간에 지침을 줄 수 있는 곳으로서의 역할을 기대했다. 이들의 니즈를 통해 기록원의 가치 제안을 정리하면 **1) 기록 생산을 위한 정책/가이드 2) 목록화/카탈로깅 강화와 이용자 공유 3) 기록 이용자들의 이용 맥락에 대한 이해와 전문 지식 4) 정서적인 편안함을 줄 수 있는 이용자 경험** 등이 될 수 있다.



나) 연구자의 연구 여정에 따른 가치 제안

연구자들은 연구를 위한 가장 핵심이자 기초 단계인 데이터 수집과 분석 과정에서 기록과의 접점을 경험하고 있었다. 연구 주제에 적합한 데이터의 존재 여부는 연구자가 연구를 시작할 수 있는지를 가늠하는 핵심이다. 그러나 이 과정에서부터 연구자들은 기록 데이터의 목록의 부재를 경험한다. 생성된 기록의 목록이 없기에 이들은 대안적 행위로서 직접 생산자의 흔적을 추적한다. 생존한 공무원 또는 민간인을 찾아 기록의 존재 여부를 파악하고 2차 3차 문헌을 통해 교차로 문헌의 신빙성과 생성/보관 경로를 확인한다.

기록의 존재 여부가 파악되면 연구자는 직접 행정기관이나 민간 단체를 방문하여 기록 열람을 시도한다. 이 과정에서 역시 행정기관 자체가 기록을 가졌는지 모르는 경우가 많고, 기록이 있어도 분류나 열람을 위한 준비가 안 되어 있어 사실상 열람까지 쉽지 않은 과정을 거쳐야 하는 경우가 많다. 기록관리 선진국인 영국, 네덜란드, 프랑스 등 외국의 경우 아카이브 시스템에 등록하고 이를 이용할 수 있는 절차가 편리하게 연계되어 있어 일단 이용자의 편의성이 확보되어 있다. 이후 목록 확인과 카탈로그 검색 등을 통해 기록의 존재 여부와 접근 경로를 파악할 수 있다. 이 과정이 온라인에서 제공되어 연구자는 연구실에서 검색과 열람 신청을 할 수 있으며 디지털 자료의 경우는 열람과 다운로드까지 가능한 경우도 있다. 직접 기록원을 방문한 경우에도 복잡한 열람 절차를 간소화하고 필요한 자료를 복사/스캔/촬영할 수 있는 장비와 지원을 확보하고 있어 연구자에게 최적의 경험을 제공한다.

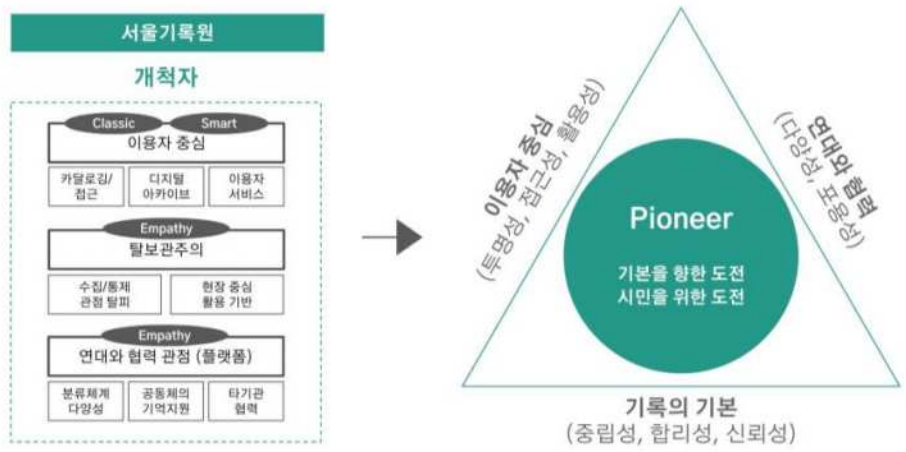


즉 연구자 관점에서 서울기록원에 기대하는 경험은 기록 목록 확인에서 카탈로그 검색 이후 온오프라인에서의 등록과 접근, 열람, 복사, 다운로드 등의 이용 과정에서 연구자에게 필요한 구체적이고 세심한 서비스를 제공해 주는 것이다.

6. 브랜드 중심 가치 및 커뮤니케이션 집중점

6.1. 중심 가치

조사 과정을 통해 도출한 브랜드 정체성 및 페르소나, 이용자 가치 제안을 종합하여 서울기록원의 브랜드 중심 가치를 정리하면 다음과 같다.



이를 바탕으로 서울기록원의 브랜드 플랫폼을 정리하면 다음과 같다.

항목	내용
Brand Core	기본을 향한 도전, 시민을 위한 도전
Persona	개척자 Pioneer
Character	정통의 Classic 똑똑한 Smart 공감하는 Empathy
Core Values	▪ 기록의 기본 (중립성/합리성/신뢰성) ▪ 이용자 중심 (투명성/접근성/활용성) ▪ 연대와 협력 (다양성/포용성)

항목	내용
Tone & Manner	▪ 전문적이지만 군더더기 없는 Professional but simple ▪ 대담하면서도 겸손한 Audacious but humble
Extended Identity	▪ 공적 정체성 : 우리는 함께하는 마음을 지닌 서울의 기록관리 전문기관입니다. ▪ 문화적 정체성 : 서울의 기록과 시민의 기억이 만나는 문화기관 ▪ 슬로건 : 서울은 당신을 기억합니다.
Value Proposition	▪ 공무원 : 기록 생산과 관리를 위한 가이드 / 편리한 시스템과 이용 편의성 ▪ 연구자 : 목록과 카탈로그 / 접근과 활용의 편의성 ▪ 일반인 : 특정 목적을 위한 이용 편의성 / 교양 있는 시민의 지적 문화 공간

6.2. 소비자의 7가지 행동 패턴 (7 touch point by P&G)

소비자의 행동 패턴은 인지-탐색-구매-사용-기억-재구매-추천으로 반복된다.[6] 한정된 자원으로 최적의 브랜드 커뮤니케이션을 진행하기 위해서는 7단계 행동 중 '과연 어디를 공략하면 가장 효과적일 것인가?'를 파악하고, 자원을 그 패턴에 집중해 계획을 수립해야 한다.

1) 인지를 높이는 방법
2) 탐색에 발견되는 방법
3) 최초에 서비스를 이용해 보기로 결심하는 순간, FMoT(First Moment of Truth)에 타겟에게 효과적으로 소구하는 방법 : '브랜드가 얼마나 소비자에게 신뢰가 있는가?' '브랜드가 제공하는 효익이 소비자에게 얼마나 중요한 것인가?' '경쟁제품에 비해 브랜드 아이덴티티와 제품력이 얼마나 뛰어난가?' '가격이 적정한가?'
4) 사용 시 만족감을 높이는 방법
5) 쉽게 기억하게 하고, 시간이 지났을 때 환기하게 하는 방법
6) 다시 찾아와 이용하게 하는 방법
7) 다른 사람에게 추천하게 하는 방법

6) 박병희 IGM 주임연구원, 'P&G 사례연구: 브랜드 아이덴티티가 소비자에게 힘을 발휘하게 만드는 전략은?', 조선닷컴 인사이드, 2010. 06. 28., http://newsplus.chosun.com/site/data/html_dir/2010/06/25/2010062501571.html 참고 (인용 날짜 2018. 11. 14.)

새롭게 출범하는 서울기록원의 경우, 모든 행동을 유발할 수 있는 **첫 단계인 '인지' 단계에 우선적으로 집중하는 것으로 초기 커뮤니케이션을 시작**하는 것이 필요하다. 이에 더해 '탐색'과 '구매(서울기록원의 경우, 기록서비스 이용)' 행동 단계까지 커뮤니케이션 대상은 확장될 수 있다. 이를 위해 다음 사항에 대한 논의와 결정이 필요하다.

- '무엇'을 인지시킬 것인가 = 브랜드 이미지
- '누구에게' 인지시킬 것인가 = 핵심 타겟
- '어떻게 인지시킬 것인가 = 커뮤니케이션 원칙, 도구

여기서 '무엇'에 해당하는 것은 앞서 정리한 중심 가치와 브랜드 플랫폼이며, 이는 앞으로 **인터널 브랜딩 워크숍**을 통해 보완 및 내재화를 거쳐야 한다. '누구에게', '어떻게' 에 해당하는 것은 커뮤니케이션 여정 지도를 통해 정리할 수 있다.

6.3. 커뮤니케이션 접점 전략

커뮤니케이션 접점의 종류

- 서울기록원과 이용자 간의 브랜드 커뮤니케이션
- 이용자와 이용자 간의 브랜드 커뮤니케이션
- 서울기록원 내부에서의 브랜드 커뮤니케이션

가) 서울기록원-이용자 간의 커뮤니케이션

서울기록원의 주요 잠재 이용자 집단은 1) 공무원, 2) 연구자, 3) 학생 등 서울 시민 세 가지로 구분할 수 있다.

1) 공무원(모기관 직원) : 기록물을 이관해 준 이용자. 기록 접근성 및 이용성을 보장해 주어야 하는 이용자
2) 학자 : 전문 연구자. 아카이브 핵심 이용자. 홍보 마케팅 활동의 주요 타겟
3) 학생 등 서울 시민 : 가장 숫자가 많으나 아카이브에 대한 이해도가 낮은 이용자. 기초적인 서비스만을 요청, 이용

여기에 더해, 두 개의 집단을 추가로 상정할 수 있다. 첫 번째는 **직업적 기록이용자** 집단이다. 업무상 참조 또는 콘텐츠 창작에 기록물을 직업적으로 활용하는 이용자로, 기록물 간

접 이용의 출발점이 된다. 두 번째는 **기증자** 집단이다. 현재는 주요 이용자로 분리되지 않으나 향후 서울기록원이 진행하고자 하는 수집 사업 등에서 중요도가 높아질 것으로 예상되며, 서울기록원이 직접 새롭게 발굴해야 하는 집단이다. 이들은 특히 다른 이용자 집단과는 기관 이용 방식이 다를 수 있으므로 커뮤니케이션 접점 개발 시 별도로 준비할 필요가 있다.

1) 이용자 집단별 커뮤니케이션 전략

이용자 집단	중심 메시지	이용 접점
공무원	▪ 공적 정체성 : 우리는 함께하는 마음을 지닌 서울의 기록관리 전문기관 입니다. ▪ 기록 생산과 관리를 위한 가이드 제시 ▪ 편리한 시스템과 이용 편의성 강조	▪ 인트라넷 ▪ 공문 ▪ 일반 홍보
연구자	▪ 기록 목록과 카탈로그 개발 및 제공 ▪ 기록 접근과 활용의 편의성 강조	▪ 뉴스레터 ▪ 컨퍼런스, 세미나 등 ▪ 디지털 아카이브
일반 시민	▪ 문화적 정체성 : 서울의 기록과 시민의 기억이 만나는 문화기관 ▪ 슬로건(서울은 당신을 기억합니다.) 각인 ▪ 특정 목적을 위한 이용 편의성 전달 ▪ 교양있는 시민의 지적 문화공간으로 각인	▪ 일반 홍보 ▪ SNS ▪ 포털사이트 ▪ 전시
기증자	▪ 슬로건(서울은 당신을 기억합니다.) 각인 ▪ 영구기록물관리기관으로써의 기능 강조 ▪ 개인의 기록이 공공의 기억이 되는 과정으로써 기록 기증 안내	▪ 일반 홍보 ▪ 기증사업 안내 행사 ▪ 전시

2) 서울기록원에서 이용할 커뮤니케이션 수단

커뮤니케이션 자원이 부족한 초기에는 연구자 그룹을 위한 수단에 집중하고, 자원을 확보함에 따라 점차 대상을 확대해 나갈 것을 제안한다.

수단	내용	주기
<아카이브 서울>	▪ 기록관리, 기록 문화, 공공기록부터 시민의 일상 기록까지 아우르는 콘텐츠 ▪ '기록관리' 에 대한 서울기록원의 관점을 표현하는 동시에, 낯설고 어렵게 느껴질 수 있는 '기록관리' 에 시민들이 흥미를 가질 수 있도록 유도	▪ 1년 1~2회
뉴스레터	▪ 서울기록원의 주요 사업 일정 소개 ▪ 서울기록원 제작 발행 콘텐츠 안내 및 홍보 ▪ 기록서비스 잠재 이용자의 관심과 문의 유도 ▪ 시민 참여 프로그램 안내를 통한 참가 신청 유도	▪ 1개월 2~4회
영상 (Youtube)	▪ 서울기록원 주요 기능을 이해하기 쉽고 공유하기 쉬운 형식으로 전달 ▪ 기록 이관, 보존, 관리 등 생소하고 겉으로 드러나지 않는 아카이브의 기능을 생생하게 보여주어 이용자와 시민의 흥미와 관심 유발 ▪ 기록 이관 및 공개 전, 진행 과정을 미리 보여주며 관심과 이해를 유도할 수 있음	▪ 초기 : 1년 2~4회 ▪ 향후 : 1개월 1회
컨퍼런스 포럼	▪ 기록관리 관련 전문 행사 ▪ 기록학계 주요 행사와 연계, 한국 기록관리 영역의 주요 플레이어로 자리매김 ▪ 커뮤니케이션 역량을 집중해야 할 이용자 그룹을 모으기에 유리함.	▪ 1년
전문가 교육	▪ 기록관리 담당자 대상 관련 정책, 지침 및 업무에 유용한 기술, 지식 전달 ▪ 연구자 대상 기록 서비스 이용 방법 안내	▪ 상시
시민 교양 교육	▪ 기관 및 기록 이용 방법 소개 ▪ 기록 문화 소개, 기록의 중요성 전달 ▪ 기록을 활용한 역사, 사회, 문화 강좌	▪ 1년 2~4회 ▪ 향후 1개월 1회

수단	내용	주기
시민 참여 행사	▪ 축제로서의 기록 문화 체험 행사 ▪ 태그, 트랜스크립트 등 작성을 통해 기록 서비스 이용, 기록 관리 과정에 참여 기회 제공	▪ 1년 1회 ▪ 디지털 프로젝트는 상시
SNS	▪ 사진 및 짧은 영상 중심의 공유하기 좋은 콘텐츠 ▪ 기관 사업 및 프로그램 진행 예고, 과정 공유 ▪ 일상적이고 가벼운 문의 대응 공간 ▪ 시의성 높은 콘텐츠 또는 메시지 전달 채널로 이용 ▪ 참여 프로그램 홍보 및 신청자 모집 채널로 활용 ▪ 현재 사용자가 집중되어 있는 유튜브, 인스타그램, 페이스북 중점 활용 ▪ 국내 검색 환경 및 이용자의 웹 사용 습관을 고려했을 때 네이버 블로그 개설이 유리할 수 있음 (단, 플랫폼 종속성이 높고, 운영에 별도 예산과 사업이 필요할 가능성이 높은 점을 감안해 결정)	▪ 상시
출판물	▪ 기록원 사업 및 기록 관련 콘텐츠 담은 정기 간행물 ▪ 전문가를 위한 연구서, 번역서, 총서 ▪ 향후 기록 연구를 기반으로 역사/사회/문화 분야 시민 교양서 기획, 제작 가능	▪ 1년 1~2회
인포그래픽	▪ 시간, 장소, 사건, 사람 등을 중심으로 기록 또는 기록 관련 정보를 큐레이션하여 제작, 기록의 가치를 자연스럽게 전달 ▪ 주목도가 높고 쉽게 소장할 수 있는 콘텐츠 ▪ 시민이 참여해 기획, 디자인하는 인포그래픽 제작 프로그램을 진행하여 기관 홍보, 기록 문화 체험, 기록 서비스 이용을 자연스럽게 아우를 수 있음	▪ 1년 1~2회
기타 인쇄물	▪ 리플릿, 프로그램 안내서, 교육 자료, 포스터, 서비스 이용 신청서, 프로그램 입장권, 기념품 등	▪ 필요 시

3) 참고점

핵심 타겟인 연구자 집단이 가장 많은 공을 들이는 활동은 세부 연구 주제를 정하기 위해, 또는 연구 초기 과정에서 원하는 자료를 추적하고 수집하는 과정이다. 이들이 그 과정에서부터 서울기록원의 존재와 서울기록원이 제공하는 가치를 인지할 수 있도록 집중해야 한다. 따라서 믿을 수 있는 자료 추적의 시작점, 가장 효율적인 수집처로서 서울기록원을 포지셔닝하고, 이것을 효과적으로 커뮤니케이션할 필요가 있다.

또, 한 연구 결과에 따르면 전문가 집단의 경우 새로운 기능을 추가한 신제품을 접할 때 기능에 따른 이익(benefit) 측면보다는 새로운 학습에 대한 노력 비용(learning cost)에 민감하다고 한다[7]. 반면 제품에 대한 지식이 많지 않은 집단의 경우 학습 비용보다는 새로운 기능 추가에 따른 이익에 민감하다고 한다. 따라서 커뮤니케이션의 목표가 무엇인가, 그에 따른 타깃이 누구인가에 따라 메시지 전달 전략은 달라져야 한다. 서울기록원의 경우 핵심 타겟이 전문가 집단이기 때문에, 기관과 디지털 아카이브의 새로운 기능을 다양하게 소개하기에 앞서 Learning cost에 따른 부담감을 줄여줄 수 있는 방향으로 커뮤니케이션이 이루어져야 한다.

- 기존 자료 수집 및 정리 방식과 이질감이 적은 부분을 안내
- 기록 서비스 이용의 절차가 간편함을 강조
- 자료 탐색 및 수집을 수월하게 할 수 있도록 효율적인 교육을 제공할 예정임을 안내

나) 이용자-이용자 간의 브랜드 커뮤니케이션

서울기록원이 이용자와 직접 접촉하는 커뮤니케이션 외에도, 핵심 이용자 집단 내부에서 자발적으로 일어나는 서울기록원 브랜드 커뮤니케이션에 대해 파악하고 이를 지원 및 관리하기 위해 자원을 투입해야 한다. 서울기록원 사업 기획 과정에서 각 이용자 집단을 위한 서비스 프로그램 계획을 수립한 후, 초기 열성 이용자에게 그 내용을 공유가 쉬운 형태로 제공하고, 해당 집단 내부에서 수월히 커뮤니케이션이 발생할 수 있도록 지원할 필요가 있다.

1) 연구자 집단

가장 중요한 이용자 집단인 연구자의 경우, 인접한 연구 분야의 경우 네트워크가 긴밀

7) 여준상 LG경제연구원 선임연구원, '브랜드 전략의 꽃, 브랜드 커뮤니케이션', HS Adzine, 2002/07-08, http://blog.hsad.co.kr/256 (인용 날짜 2018. 11. 14.)

하고 학술 행사 및 연구 교류 활동 등으로 내부 정보 공유의 기회가 많다. 그러나 연구 및 관련 활동으로 여유시간이 매우 적고, 정보 공유를 위해 시간과 노력을 많이 투자하지 않는 폐쇄성도 함께 가지고 있다. 따라서 시간과 노력을 많이 소모하지 않고, 비대면 방식으로도 간단히 쉽게 소개하고 전달할 수 있는 **뉴스레터를 적극적으로 활용**하는 것이 효과적이다.

연구자를 위한 뉴스레터에는 기관 행사 소식 등 연구 활동과 무관한 소식은 배재하고 **기록 이관/정리/공개/열람 서비스 일정 사전 안내, 조사연구 가이드 발행, 연구자 전문 지원 서비스 등 자료 탐색 활동에 직접 도움이 될 내용 위주로 구성**하는 것이 뉴스레터 오픈률과 호응도를 높이는 데에 도움이 될 것이다.

2) 공무원 집단

공무원 집단의 경우, 기존에 없던 기관이 새로 생겨나는 것에 대한 부담과 우려를 잠재우기 위해 필요할 때 필요한 기록을 쉽게 찾아서 이용할 수 있다는 장점을 전달하는 데에 집중해야 한다. 기대감으로 출발하는 연구자 집단과 달리, 불안감으로 출발하는 상황임에 유의해 초기 이용자가 이용 경험을 통해 전문 기관에서 더욱 안전하게, 체계적으로 기록이 관리될 것이라는 안심과 기대감을 가질 수 있도록 커뮤니케이션하는 것이 중요하다.

공무원을 대상으로 하는 기록 이용 방법 교육 프로그램을 수시 진행하고, 기록 이용 방법 및 이관 전 업무 절차와 같이 업무에 필요하거나 도움이 되는 지침을 인쇄물 또는 온라인 교재(디지털 아카이브 활용)로 개발 배포하는 등 **실무 지원에 집중하는 커뮤니케이션**이 필요하다. **공무원 집단의 문의를 전담 지원하는 인력을 확보**하고 이를 공식적으로 안내한다면 공무원 집단 내에서 '기록이 필요할 때는 서울기록원에 문의하면 전담 직원이 언제나 신속하게 지원해 주어 편리하다' 는 커뮤니케이션이 자발적으로 일어나는 데에 도움이 될 것이다.

3) 일반 시민 집단

일반 시민 집단은 새롭게 개관하는 완전히 새로운 유형의 문화기관을 발견하고 이해할 수 있도록 **쉽고 흥미로운 내용의 콘텐츠를 제작해 자주 노출**하는 것에 집중하는 것이 효율적이다. 시민이 직접 이용할 수 있는 기록서비스를 안내하는 것도 필요하지만, **직접 기관의 서비스를 이용하지 않더라도 이 도시에 '아카이브' 라는 문화기관이 있다는 것이 도시의 품격을 높인다는 인상**을 가질 수 있도록 하며 **공유가 쉬운 SNS 콘텐츠를 적극적으로 이용**하는 것이 집단 내 자발적 커뮤니케이션을 유발하는 데에 더 큰 도움이 될 수 있다.

또, 서울기록원이 나와 무관한 공공기관이 아니라 '나를 기억하는 곳' 으로 인식될 수

있도록 **슬로건인 "서울은 당신을 기억합니다"를 지속적, 반복적으로 노출**해 각인시킬 필요가 있다. 슬로건을 단순 주입하는 것보다는, **소장 기록 중 평범한 시민의 삶을 담고 있는 사진 기록을 적극적으로 발굴해 매일 또는 1주일에 3건 이상 끊임없이 소개**하며 "서울은 당신을 기억합니다" 문구를 함께 전달하는 것이 흥미를 유발하면서 동시에 브랜드 이미지를 형성하는 데에 더욱 도움이 될 것이다.

슬로건 각인을 위한 콘텐츠를 수개월 간 지속 발행한 후에는 기관 인지도 조사를 실시, 콘텐츠 세부 계획 보완에 활용하고, 이어서 개관 2년차에는 서울기록원의 **브랜드 코어 중 '시민을 위한 도전' 역시 시리즈형 SNS 콘텐츠를 이용해 반복적으로 노출**하며 서울기록원이 모든 시민이 쉽게 접근하고 이용할 수 있는 기록서비스를 개발해 제공한다는 것을 안내한다면 시민 집단 간 커뮤니케이션이 심화될 것이다.

4) 기증자 집단

기증 관련 사업 계획이 확정되지 않은 현재 상황에서 기증자 집단은 존재하지 않으나, 장기적으로 서울기록원에서 발굴해 나가야 할 잠재 이용자 집단이다. 따라서 현재는 기증 사업 방안과 시작 시점을 설계하는 데에 집중하는 것이 효율적이다. 기증 사업의 구체적인 세부 수행 계획이 확정된 후에는 해당 내용 중 기증 절차, 기증 기록 관리 방안, 기증 기록 공개 및 전시 방안, 기증자 예우 방안 등 기증자 집단이 궁금한 내용을 추려 상세히 설명하는 콘텐츠를 제작해야 한다. 디지털 아카이브를 통해 해당 내용을 상시 공개하되, 고령자/고위직 은퇴자 등이 많을 경우에 대비해 읽기 쉬운 소책자 형태의 홍보물을 별도로 기획, 제작할 필요가 있다.

기증자 집단은 귀중한 개인의 기록을 기관에 전달하는 이용자로서 그에 상응하는 **충분한 예우**가 준비되어야 하며, **초기 기증자의 기증 경험을 섬세하게 설계**하여야 잠재 기증자 집단 내에서 긍정적인 커뮤니케이션이 일어나 이후 기증자 집단이 확장될 수 있을 것이다. 기록화 사업을 통해 만난 **시민 집단들에서 기록을 넘기는 것에 대해 거부감 또는 반감을 가지는 경우가 발견된 것을 참조**하여, 해당 리드 파일을 꼼꼼히 리뷰하고 커뮤니케이션 시작 단계에서 장애가 되었던 부분에 대해 충분한 대책을 마련해 접촉한다면 리스크를 줄일 수 있을 것이다.

다) 서울기록원 내부에서의 브랜드 커뮤니케이션

홀마크(Hallmark)에서는 다음과 같은 사내 브랜드 커뮤니케이션 활동 5가지를 통해

브랜딩의 기초를 다졌다.[8)]

- 사내 브랜드 활동 지침 (brand dos & don'ts) 전체 공유
- 브랜드별 인트라넷 사이트(brand-based intranet site) 구축
- 사내 브랜드 잡지(internal brand publications) 발행
- 컴퓨터 부팅 화면에 브랜드 약속 (Brand promise reminders on the start-up screens) 상기
- 내부 직원 대상의 브랜드 인식 조사(Internal assessment of employees perceptions of the brand) 정기적 실시

서울기록원은 브랜드 커뮤니케이션 전담 인원 및 부서가 현재 없으며, 전 부서의 모든 직원이 잠재 고객을 대상으로 커뮤니케이션해야 하는 구조를 가지고 있다. 행정 및 지원 담당자조차도 업무를 통해 만나는 대상이 서울시 공무원, 곧 "모기관 직원" 집단에 해당하기 때문이다. 따라서 내부의 모든 구성원이 브랜드 커뮤니케이션의 주체가 될 수 있도록 준비할 필요가 있다. 위 사례에서 서울기록원에 우선 적용할 수 있는 요소는 다음 두 가지이다.

- 사내 브랜드 활동 지침 수립 및 전체 공유
- 사내 브랜드 콘텐츠 발행, 내부 직원이 주변으로 공유함으로써 시작되는 브랜드 커뮤니케이션을 자연스럽게 유도

특히, 사내 브랜드 활동 지침에는 **기관과 기관의 모든 사업, 프로그램, 자산 등의 정확한 공식 명칭과 공식 표기법, BI의 정확한 사용법을 포함**할 것을 제안한다. 소속 부서 및 담당 업무와 무관하게, 기관의 모든 '이름'을 문자와 띄어쓰기, 기호 및 구두점, 명칭과 함께 제공해야 하는 시각 자극(컬러, 로고 등)까지 모든 내부 직원이 정확하게 숙지할 수 있도록 웹 공유문서로 작성하고 매 사업 시작 시 업데이트한다면, 누구나 상시 확인하고 필요할 때 참고할 수 있을 것이다. 기관의 모든 구성원이 어떤 상황에서 누구와 커뮤니케이션 하더라도, '이름' 을 정확하게 인지하고 전달하는 것에서부터 브랜드 커뮤니케이션이 시작된다.

라) 커뮤니케이션 단계에 따른 이용자 집단별 커뮤니케이션 여정 지도

소비자의 행동 패턴 7단계는 브랜드 커뮤니케이션 수행 과정에서 인지-관여-연결-관리 4단계로 연결된다.

8) 여준상 LG경제연구원 선임연구원, '브랜드 전략의 꽃, 브랜드 커뮤니케이션', HS Adzine, 2002/07-08, http://blog.hsad.co.kr/256 (참고 날짜 2018. 11. 14.)

종류	단계						
소비자 행동 패턴	인지	탐색	구매	사용	기억	재구매	추천
브랜드 커뮤니케이션	인지	관여	연결			관리	

1) 커뮤니케이션 여정 지도의 효용

브랜드 커뮤니케이션 사업을 앞으로 기획, 진행할 때 세부 과업의 우선순위를 선정하고 상세 계획을 수립하는 기준이 되는 것은 이용자 커뮤니케이션 여정지도이다. 이용자 커뮤니케이션 여정 지도는 이용자 집단별 행동 시나리오를 커뮤니케이션 단계에 따라 나누고, 각 단계에 해당하는 커뮤니케이션 접점을 파악하기 위한 도구이다.

브랜드 커뮤니케이션 프로젝트를 기획할 때 개별 아이디어 또는 한시적 이벤트 알림을 중심으로 개발하면 커뮤니케이션의 효과를 극대화하기 어렵고, 성과를 측정할 기준을 정하기 힘들뿐만 아니라 일관된 브랜드 이미지 형성에 실패할 위험이 크다. 반면 이용자 커뮤니케이션 여정 지도를 이용해 현재 시점에서 집중할 단계를 확인하고, 해당하는 접점에 자원을 집중 투입한 후 이용자의 예상 행동이 커뮤니케이션 사업의 결과로서 나타났는가를 확인하면 브랜드 커뮤니케이션을 효과적으로 통제하고, 성과를 측정할 수 있다.

2) 커뮤니케이션 여정 지도 제작 과정

이번 사업에서는 이용자 커뮤니케이션 여정 지도를 작성하기 위해 심층 인터뷰와 사례 조사 결과를 활용했다. 먼저 사업 초기 진행한 내부 구성원 및 외부 이해관계자 심층 인터뷰에서 잠재 이용자 집단의 예상 동선을 발견했다. 이어 사례 조사를 통해 국내외 유사기관 커뮤니케이션 운용 현황을 분석했다. 두 가지를 종합해 이용자 집단별 커뮤니케이션 전략과 서울기록원에서 이용 가능한 커뮤니케이션 수단을 정리하고 각각의 세부 활용 방안을 도출했다. 마지막으로 잠재 이용자 집단의 예상 동선과 서울기록원에서 이용 가능한 커뮤니케이션 수단을 위 4단계 브랜드 커뮤니케이션 단계 각각에 연결하여 이용자 잡단별 커뮤니케이션 여정 지도를 완성했다.

3) 커뮤니케이션 여정 지도 이용 방법

다음의 커뮤니케이션 여정 지도를 활용해, 아래 단계에 따라 커뮤니케이션 사업을 진행한다.

① 해당 사업이 집중할 커뮤니케이션 단계 결정
② 해당 사업이 타겟으로 삼을 이용자 집단 결정
③ 6.2. 이용자 집단별 커뮤니케이션 전략에 따라 해당 타겟에 전달할 중심 메시지 확인
④ 여정 지도에서 선정한 단계에 해당하는 타겟 집단의 커뮤니케이션 접점 및 시나리오 확인
⑤ 해당 시나리오에 따라 사업 성과 목표 수립
⑥ 접점 및 시나리오에 적합한 콘텐츠 기획, 중심 메시지 가공 및 수록
⑦ 6.1. 브랜드 플랫폼 및 6.2. 이용자 집단별 커뮤니케이션 전략을 기준으로 개별 콘텐츠의 언어와 룩앤필 개발

■ 이용자 집단별 커뮤니케이션 여정 지도

	인지	관여	연결	관리
단계별 주요 접점	▪ 소개 ▪ 온/오프라인 광고 ▪ SNS 콘텐츠 발견 ▪ 검색사이트	▪ SNS 팔로우 ▪ 뉴스레터 구독 ▪ 디지털 아카이브 방문	▪ 디지털 아카이브 회원 가입 ▪ 현장 방문 ▪ 전시 관람 ▪ 기록 열람	▪ 정기 간행물 발송 ▪ 뉴스레터 정기 발송 ▪ SNS 소통 ▪ 디지털 아카이브 문의 대응
공무원	▪ 인트라넷, 공문 등을 통해 개관 인지 ▪ 직원 대상 아카이브 이용방법 교육 프로그램 등 참여 경험	▪ 필요 기록 검색을 위해 디지털 아카이브 방문	▪ 기록 검색 후 열람, 다운로드 등 서비스 이용 ▪ 기록관리 정책 등 업무 관련 정보 획득 회원 가입	▪ 뉴스레터 수신 ▪ DM 수신
연구자	▪ 동료 그룹 통해 개관 인지 ▪ SNS 통해 기관 콘텐츠 발견, 개관 인지	▪ 대상 행사 초청 통해 기관 방문 ▪ 행사 참여 시 작성한 이메일 통해 뉴스레터 수신 ▪ SNS 팔로우	▪ 필요 기록 검색 등 서비스 이용 경험 ▪ 원활한 서비스 이용 위해 디지털 아카이브 회원 가입 ▪ 발견한 기록 이용 위해 현장 방문	▪ 뉴스레터 수신 ▪ 디지털 아카이브 통해 기록 관련 문의, 응답 수령, 필요 서비스 이용
일반 시민	▪ 서울시 광고 플랫폼 통해 개관 인지 ▪ SNS 통해 기관 콘텐츠 발견, 개관 인지 ▪ 포털 검색 통해 서울기록원 발행 및 제공 콘텐츠 발견	▪ SNS 팔로우 ▪ SNS 콘텐츠 통해 디지털 아카이브 방문	▪ SNS 및 각종 홍보 매체 통해 전시 프로그램 발견, 관람 ▪ 견학 프로그램 통해 전시 관람, 현장 방문	▪ SNS 통해 의견 표현, 문의 ▪ 디지털 아카이브 통해 문의
기증자	▪ 기존 활동 그룹 통해 서울기록원 기관 및 기록 기증 프로그램 인지 ▪ 홍보물 통해 인지	▪ 기증 프로그램 설명회 등 관련 프로그램 참여 ▪ 기증 상담 참여	▪ 기존 기증기록 검색 및 열람 ▪ 일반 기록물 검색 및 열람 ▪ 기록 기증 참여	▪ 기증기록 관리/이용 보고서 수령 ▪ 뉴스레터 수신 ▪ 기증자 대상 네트워킹 행사 참여

7. 커뮤니케이션 원칙

브랜드 정체성은 'What we are'가 아니라 'What we want to be seen(as)' 이다.[9] 브랜드 커뮤니케이션은 우리가 과거와 현재에 어떤 모습과 생각을 가지고 있었지를 전달하는 것보다는, 앞으로 무엇을 지향하고 어떤 방향으로 변화할 것인가를 전달하는 데에 집중해야 한다.

7.1. 브랜드 선언문 작성

브랜드 플랫폼에서 정리한 요소를 바탕으로, 기관의 브랜드 커뮤니케이션 목표와 기준, 방향을 명확한 문장으로 적은 브랜드 선언문을 작성하고, 이를 모든 구성원이 숙지해 내외부 커뮤니케이션에 적용하면 상황, 타겟, 수단 등 계속해서 달라지는 조건에서도 일관된 목소리를 유지할 수 있다.

아래는 서울기록원 브랜드 선언문의 초안으로, 이후 전 구성원이 참여하는 **인터널 브랜딩 워크숍**을 진행하여 다함께 브랜드 선언문을 작성하고, 사내 브랜드 활동 지침을 통해 상시 공유해 모든 구성원이 몸에 익힐 수 있도록 한다면 일관된 브랜드 커뮤니케이션에 도움이 될 것이다.

- 우리는 공공의 정보를 시민에게 개방하는 동시에, 지적 문화유산을 쌓아 미래 세대에 전달합니다.
- 기록을 관리하기에 앞서 해석하지 않고 중립을 지키며, 계산하지 않고 합리에 따라 공공기록을 관리합니다.
- 잘 관리되고 보존된 기록은 도시의 주인인 시민에게 도시의 진짜 모습을 켜켜이 볼 수 있는 기회를 줍니다. 모든 시민은 내가 살고 있는 공간을 채운 것들이 왜, 어떻게, 누구에 의해 생기고 바뀌며 없어지는지 알 권리가 있습니다.
- 우리는 도시뿐만 아니라 개인의 삶도 남겨질 가치가 있다고 믿습니다. 모든 시민이 스스로 현재를 기록한다면 미래의 사회는 더욱 많은 결, 다양한 색채를 갖게 될 것입니다.
- 그래서 우리는 기록을 하고, 모으고, 보존하고, 향유하는 모든 행동이 일상 안으로 퍼져나가야 한다고 믿습니다.

9) 황부영, '목표있는 네이밍, 희망파는 슬로건-소비자의 머릿속에 이미지를 심어라', 2013년 8월, 동아비즈니스리뷰 134호, http://dbr.donga.com/article/view/1202/article_no/5900 (인용 날짜 2018. 10. 01.)

7.2. 커뮤니케이션 톤앤보이스

서울기록원의 브랜드 중심 가치인 '기록을 향한 도전, 시민을 위한 도전' 을 바탕으로 효과적인 톤앤보이스를 정리하였다.

전달할 포인트	톤앤보이스	적용 방법
▪ 기록의 기본에 충실함 ▪ 주 이용자의 니즈에 맞는 서비스 제공	전문적이지만 군더더기 없는 Professional but simple	▪ 특정 해설보다는 기록/증거 중심 ▪ 간결한 언어, 명확한 이미지를 사용 ▪ 합리적, 중립적인 자세 유지
▪ 이용자 중심으로 통상적인 기록서비스를 리디자인 ▪ 연대와 협력에 열린 자세	대담하지만 겸손한 Audacious but humble	▪ 직접적이고 직관적인 표현 ▪ 다양한 의견에 대한 열린 자세를 표방 ▪ 기관의 정책적/기술적 도전을 담담하게 전달

8. 커뮤니케이션 실행 전략

커뮤니케이션 단계와 향후 3년 간 예정된 서울기록원의 사업 일정을 고려해 효과적인 브랜드 커뮤니케이션을 진행하기 위한 시기별 주안점과 방안을 제안하고, 세부 과업을 정리하였다.

8.1. 개관 1년차 (2019)

가) 커뮤니케이션 주안점

- ■ 기관 정체성 확립 및 인지도 확보
- ■ 일관된 메시지 전달을 통해 브랜드 이미지 형성
- ■ 브랜드 커뮤니케이션 기반 조성

나) 1년차 사업 중 주요 홍보 대상

- ■ 서울기록원 개관
- ■ 기록 이관 시작
- ■ 디지털 아카이브 오픈

다) 커뮤니케이션 방안 제안

1) 브랜드 메시지 전달에 집중한 개관 행사

- ■ 모든 디자인물에 브랜드 그래픽 모티프 및 톤앤보이스 견고하게 적용

- ■ 일관된 메시지와 디자인 논리로 행사 관련 홍보물 제작
  - ▪ 기관 홍보용 오프라인 포스터 및 웹 포스터(SNS 공유용)
  - ▪ 버스, 지하철, 가로등 배너, 구두수선대 광고 등 광고사인물
  - ▪ 배너, 현수막 등 행사 현장에 노출되는 사인물
  - ▪ 내외빈 초대 패키지 제작 : 초대장, 본 사업 산출 홍보인쇄물, 굿즈 등

- ■ 시민 참여형 개관 행사 기획 (가제 : 서울기록원이 당신을 기억합니다)
  - ▪ 개관식 당일, VIP 및 기록계 관계자와 일반 시민이 어우러져 서울기록원 공간을 경험하며 '아카이브' 라는 새로운 문화공간에 대해 이해하고, 자신의 기록이 서울의 기억이 되도록 흔적을 남길 수 있는 참여 이벤트 마련
  - ▪ 비지터 센터-2층 로비로 동선 설계, 이동 중에 자연스럽게 기록전시 콘텐츠를 접할 수 있도록 기획
  - ▪ 메인 이벤트는 2층 전시실 앞 로비 공간을 이용
  - ▪ 아카이브 이용 에티켓, 아카이브 서비스 등을 세련된 톤앤보이스로 전달
  - ▪ 브랜드 커뮤니케이션과 자원 절약 관점에서 일회성 이벤트 대신 지속적인 참여형 설치 작품으로 이용될 수 있도록 설계
  - ▪ 인근 유치원, 학교 및 서울혁신파크 입주 조직 등 지역사회 시민 중심으로 개관 행사 안내, 참여 인원 모집

- 참고1 : 국립현대미술관 서울관 / 미술관 관람예절 캠페인 '뮤지엄매너





- 참고2 : 메르세데스-벤츠 사회공헌 론칭 캠페인
https://mercedes-benz-promise.tistory.com/entry/MercedesBenz-CSR-Launching-Event?category=467607

■ 추가 제안 1 : 브랜드 메시지를 전달하는 동시에 실용적이고 아름다운 기념품 제작, 배포
- 개관 행사 참석 인원 대상
- 소모품보다는 지속 사용 가능한 물품으로 기획
- '기록' 과 '기억' 이라는 키워드와 연결될 수 있는 아이템 선정
- 브랜드 그래픽 모티프 및 톤앤보이스 견고하게 적용
- 참고 1 : Amending America Word Cloud Writing Journal (NARA 기념품)
https://www.nationalarchivesstore.org/collections/stationery/products/amending-america-journal-word-cloud
- 굿즈 품목 예시 : 일상적으로 기록하는 순간에 늘 사용될 수 있는 물품 또는 기록을 남기고 보관하고 간직하는 행동에 사용될 수 있는 물품 (북커버, 포켓 파일, 브리프 케이스, 펜트레이, 문진, 3년/5년/10년 일기장 등)

■ 추가 제안 2 : 이용자 집단별 맞춤 개관 주간 행사 기획, 진행 가능
- 1회의 행사에 모든 이용자 집단을 초대할 경우, 각 집단에게 전해야 하는 메시지와 가치 제안이 흐려져 특색없는 의전 행사로 끝날 가능성이 높음.
- 각 이용자 집단별 가치 제안에 집중해 행사 프로그램 기획
- 개관일을 중심으로 D-2, D-1, D-day, D+1, D+2 등으로 행사를 나누어 진행 가능

기록계 종사자 및 공무원	연구자 및 직업적 기록이용자	일반 시민
▪ 공식 의전 행사 ▪ 변화되는 기록 정책 세미나 ▪ 좌담회	▪ 디지털 아카이브 론칭 기념, 사용법을 안내하는 “아카이브 클래스” ▪ 참가자의 질문에 서울기록원이 답변하는 형식으로, 향후 제공할 기록서비스를 소개하는 “아카이브의 대답”	▪ 혁신파크 입주 조직 및 인근 주민을 위한 pre-open 행사 ▪ 저녁에 다과와 함께 기록원을 소개하는 “Archives in the spring night” ▪ 기프트샵 바우처 등 재방문 유도 장치 제공

2) 개관을 기점으로 기관 공식 SNS 채널 정식 오픈, 시리즈형 콘텐츠 제작 발행

■ 브랜드 이미지를 형성할 수 있도록 브랜드 그래픽 모티프 및 톤앤보이스 견고하게 적용

■ 일반 시민을 타겟으로 설정, 문화적 정체성(서울의 기록과 시민의 기억이 만나는 문화기관)과 슬로건(서울은 당시을 기억합니다)을 각인할 수 있는 콘텐츠 기획

■ 지속적인 노출을 통해 브랜드 중심 가치와 슬로건 각인할 수 있도록 **50~100회 분의 시리즈물**로 기획

■ 1회 콘텐츠 업로드로 동시 게시가 가능한 인스타그램-페이스북 계정 연동 기능 이용해 콘텐츠 발행 효율성 증대

문화적 정체성 각인 콘텐츠	슬로건 각인 콘텐츠
서울의 기록과 시민의 기억이 만나는 문화기관	서울은 당신을 기억합니다.
▪ 서울기록원에서 시작하는 사업을 소개하되, 과업 계획 나열보다는 ‘기록의 가치’, ‘서울기록원 브랜드 가치 제안’ 중심으로 콘텐츠 제작	▪ 청도문서고 기록 중 각종 대장 (자동차등록원부, 국가기술자격증 발급 목록 등) 의 존재를 소개하며 메시지 전달

문화적 정체성 각인 콘텐츠	슬로건 각인 콘텐츠
▪ “서울의 과거가 찾아옵니다” – 기록 전시 콘텐츠 소개 시리즈 ▪ “서울의 기억을 완성합니다” – 시민 아키비스트 소개 시리즈 ▪ “서울의 암호를 해독합니다” – 시민 도슨트 시리즈	▪ “서울은 당신의 첫 순간을 기억합니다” – 개별 사진 기록 소개 시리즈 (당신이 처음 마이카를 갖던 순간, 처음 당당히 세상 앞에 서던 순간. 당신도, 가족도 잊었을지 모르지만, 서울은 당신의 첫 순간을 기억합니다.)

3) 메일링 리스트 확보, 뉴스레터 기획, 개발

■ 뉴스레터는 적은 비용으로도 타겟팅이 가능한 효율적인 브랜드 커뮤니케이션 수단

■ 디자인 용역을 지양하고, 기성 뉴스레터 솔루션 활용으로 제작 인력 및 비용 절약

■ 개관 행사 및 각종 프로그램 참여자, 디지털 아카이브 회원 등 메일링 리스트 축적

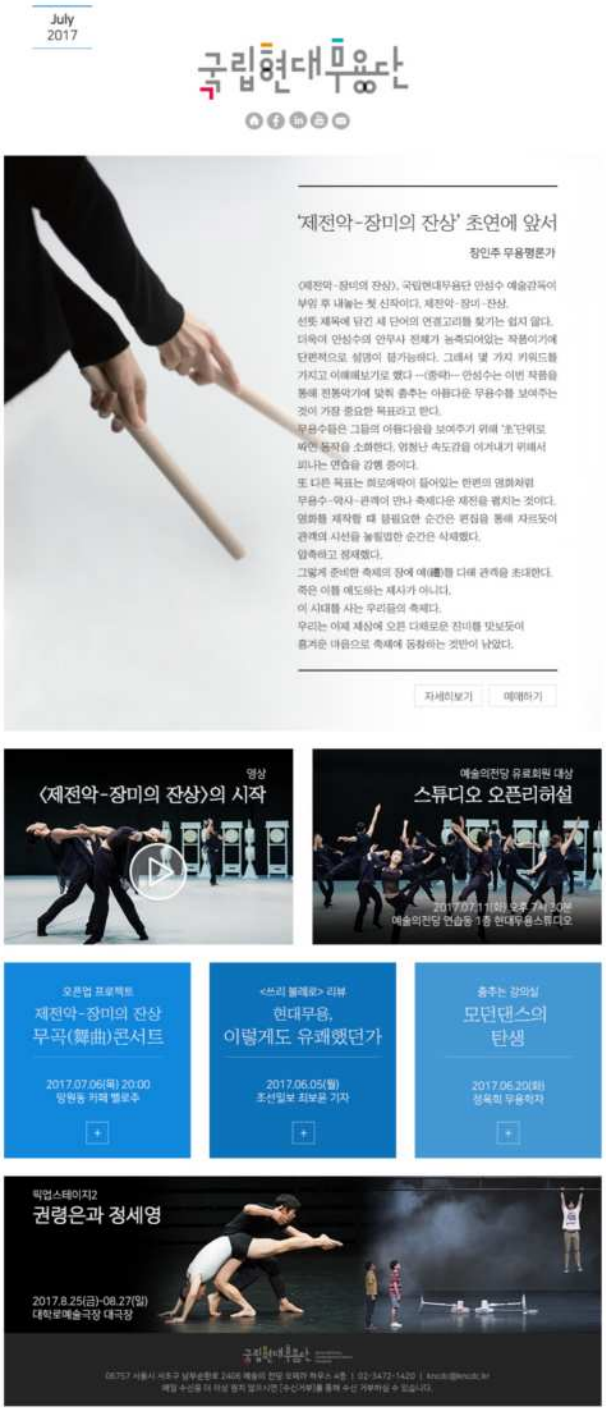
개관 전	디지털 아카이브 오픈	개관
▪ 개관 및 향후 사업 홍보 ▪ 기록계 관계자, 유관기관 종사자, 기존 사업 (기록화사업 등) 참여자 대상 이메일 수집 후 클로즈베타 운영 ▪ 용도 안내, 개인정보수집 동의 취득 필요	▪ 메인 화면, 또는 배너 등 이용해 뉴스레터 구독 신청 수집 ▪ 회원 가입자에게 뉴스레터 수신 동의 묻고 메일링 리스트에 포함	▪ 오프라인 행사 참석자, 서울기록원 방문자 대상 이메일 지속적, 상시 수집 ▪ 용도 안내, 개인정보수집 동의 취득 필요

■ 베타 버전 뉴스레터 구성 예시

버전	내용	주기 및 횟수
알파 버전	▪ 서울기록원 현재 사업 진행 상황을 뉴스레터로 공유 ▪ 개관 준비 과정, 전시 준비 과정, 기록 이관 과정 등	▪ 3월 ~ 개관식 전 ▪ 1개월 1회
베타 버전 0.9	▪ 서울기록원의 주요 사업 일정 소개 ▪ 개관 시점에 이관, 열람 등 완료되지 않은 주요 사업에 대한 현황 및 일정 안내 포함	▪ 개관 이후 ▪ 2주 1회
베타 버전 1.0 연구자용	▪ 신규 이관 계획, 카탈로그 및 조사연구 가이드 제작 계획, 연구자 전담 지원 서비스 론칭 등 ▪ 연구자 그룹이 지속적으로 관심 갖고 활용할 수 있는 내용 중심	▪ 2019년 하반기 이후 ▪ 2주 1회
베타 버전 1.1 일반 시민용	▪ 개별 기록물 소개, SNS에 연재되는 콘텐츠 소개 중심 ▪ 향후 전시 도슨트 프로그램 및 시민 아키비스트 프로그램 등 시민 참여 가능한 프로그램 소개 비중 증대	▪ 2019년 하반기 이후 ▪ 2주 1회 (연구자용 뉴스레터와 번갈아서 발송)

■ 참고: 국립현대무용단 뉴스레터

참고할 점	개선이 필요한 점
▪ 대중에게 생소한 분야를 소개, 홍보함 ▪ 프로그램 완성 전부터 준비 및 개발 과정 전달, 향후 일정을 지속적으로 예고 ▪ 전문가의 해설 또는 리뷰를 통해 해당 분야 이해를 도움 ▪ 전문가용 참여 프로그램, 대중 참여 프로그램 구분 및 안내, 참여 링크 제공	▪ 디자인 및 퍼블리싱 인력이 별도로 필요한 형태 ▪ 고품질 이미지, 별도 제작 이미지를 필요로 함



(http://kncdc.kr/ko/news/newsletterDetail?boardMasterSeq=9&boardSeq=462&pgm=newsletter)

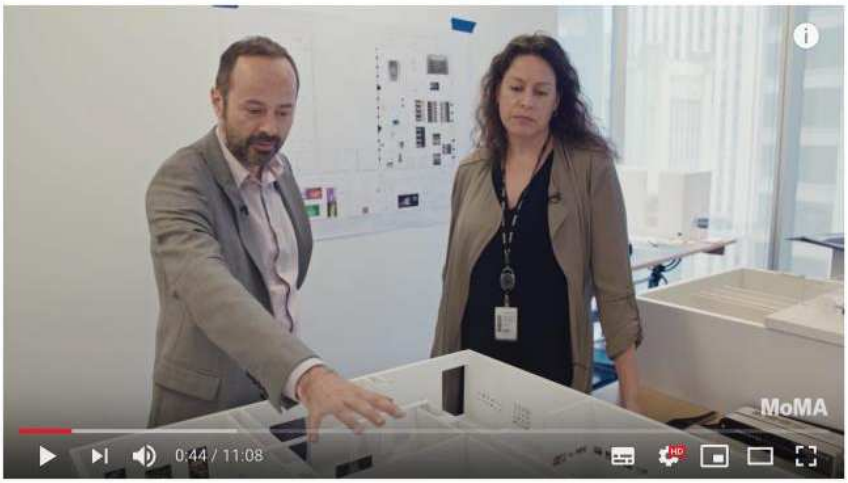
4) 영상 콘텐츠 제작

■ 이관, 열람 등 서울기록원의 주요 기능이지만 시민에게는 생소할 수 있는 사업을 영상 매체를 통해 쉽게 소개
- 전시, 교육 등 새로운 프로그램을 기획하는 과정을 영상으로 기록해서 콘텐츠화
- 기관의 프로그램 진행 현장을 담아 해당 프로그램 홍보에 활용
- 기관의 프로그램 기획 의도를 실제 사업에 참여하는 사람의 표정, 목소리로 진솔하게 전달

■ 텍스트보다 공감하기 쉽고 다양한 감각을 자극할 수 있는 영상 매체로 흥미를 유발

■ SNS 채널을 활용해 연재 형식으로 배포, 지속 업데이트로 잠재 이용자의 관심을 유도하고 채널 재방문을 촉진
- 시민이 쉽게 자신의 SNS 채널을 통해 공유, 확산하며 2차 홍보 효과를 얻을 수 있음

■ 참고 : MoMA Unboxing DAY
(https://www.youtube.com/watch?v=YHcOit2QgRs&feature=share)



8.2. 개관 2년차 (2020)

가) 커뮤니케이션 주안점

- 1년 간의 운영 성과를 통해 이용자 그룹 확인 및 세분화
- 타겟 그룹에 따른 커뮤니케이션 전략 구체화
- 커뮤니케이션 사업 본격 실행

나) 2년차 사업 중 주요 홍보 대상

- 카탈로그 제작
- 조사연구 가이드 제작
- 서울 시민 일상 수집/기록화 '서울컬렉션' 사업 시작

다) 커뮤니케이션 방안 제안

- 뉴스레터 안정화 및 활성화
  - 1년차의 뉴스레터 운영 데이터 누적 및 분석
  - 메일링 리스트와 디지털 아카이브 회원정보 연계, 이용자 집단별로 분류하여 관리
  - 각 이용자 집단별로 오픈률, 전환률, 주목도 높은 콘텐츠 유형, 최적 발송 요일 및 시간 등을 분석
  - 분석 결과를 바탕으로 A/B 테스트 설계, 뉴스레터 제작 발행 과정 최적화
  - 기록 이관, 정리 완료, 신규 공개, 카탈로그 발행 등 고관여 이용자에게 필요한 전문 정보를 전달하는 정기 콘텐츠로 자리매김

- 세부 이용자 집단 맞춤별 프로그램 운영
  - 메일링 리스트를 기반으로 한 이용자 그룹 세분화
  - 공무원 기록관리 교육, 기록화사업 관련 마을기록가 양성 교육, 기록 탐색/이용 방법 연구자 교육 등
  - 기록학 주요 이슈 관련 학회, 심포지엄, 포럼, 컨퍼런스 등

- 브랜드 어플리케이션 확대 개발 사업 추진
  - SMA 콘텐츠 시스템 확장 필요
  - 디지털 콘텐츠 가이드, 블로그 스타일 가이드, 인포그래픽 가이드 등 추가 개발
  - 브랜드 전문 컨설팅 및 워크숍을 통해 가이드 개발 추진

- 인포그래픽 등 주목도 높고 확산이 쉬운 콘텐츠 생산, 배포
  - 기록문화, 기록관리, 아카이브라는 생소한 개념을 시민에게 소개
  - 1년차의 사업 결과를 갈무리, 소개하여 새로운 유형의 문화기관에 대해 시민이 이해하고, 흥미와 관심을 가질 수 있도록 유인
  - 재미있으면서 정보성이 있는 콘텐츠 공유를 통해 부담없이 관여하게 하여 (Foot-in-the-door Technique), 향후 진행할 서울기록원의 사업에 대한 시민의 지속적인 참여와 지지를 유도

8.3. 개관 3년차 (2021)

가) 커뮤니케이션 주안점

- (잠재)이용자 관여도 증대, 참여 기회 확대
- 커뮤니케이션 접점 확대를 통한 기록문화 확산 기회 모색

나) 3년차 사업 중 주요 홍보 대상

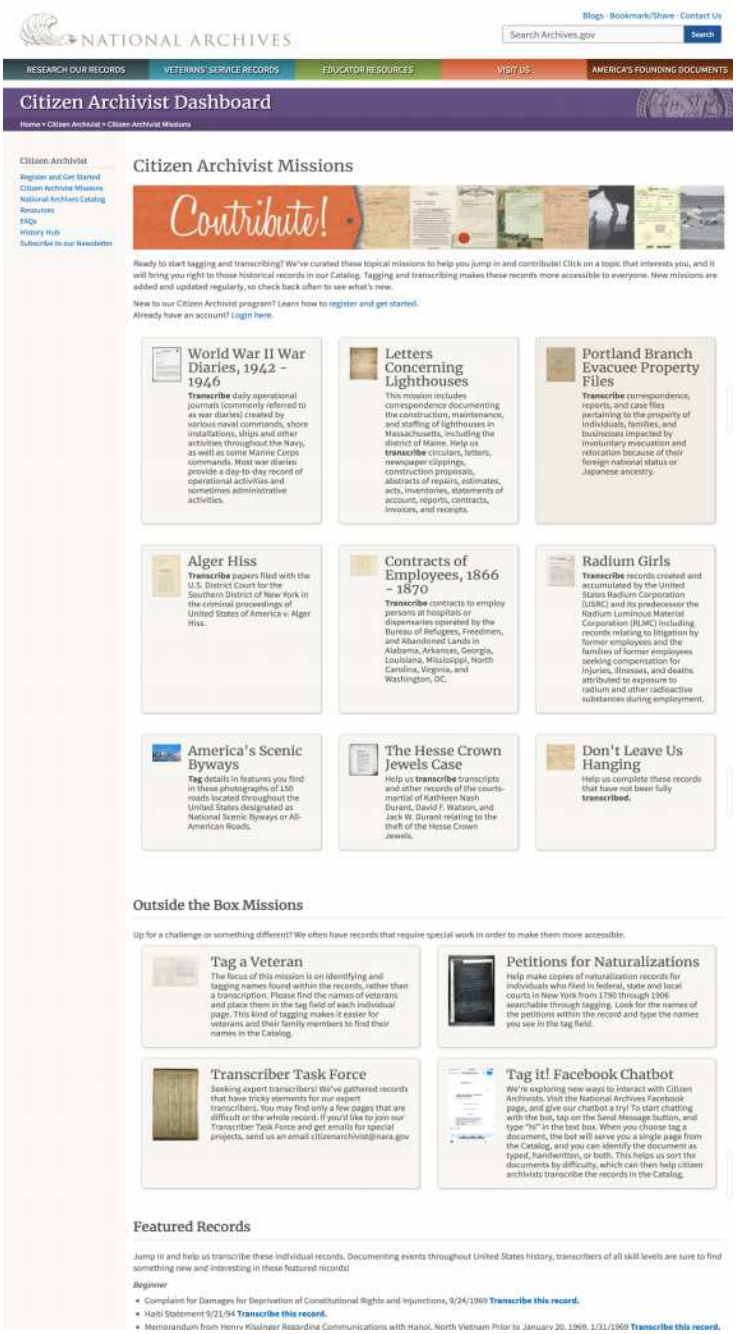
- (미정) 서울기록이니셔티브 활동 성과
- (미정) 기록 관리 시민 참여 캠페인
- (미정) 서울기록페어 정기 행사화

다) 커뮤니케이션 방안 제안

- 서울기록페어 확대
  - 2년차에 시범 개최한 후, 수정/보완하여 3년차부터 본격 운영
  - 기록문화를 확산하는 동시에, 기록의 중요성과 매력을 시민이 참여를 통해 스스로 발견하고 느낄 수 있는 교류의 장
  - 참고 1 : '언리미티드 에디션', '서울국제핸드메이드페어', 서울도서관의 '서울 북 페스티벌' 등과 같이 특정 문화분야의 활동을 주제로 모이는 시민참여형 문화 축제로 기획
  - 참고 2 : 한국사회적기업중앙협의회의 '사회적경제 공모전' (http://www.ethiconsumer.org) 과 같이 시민이 자기주도적으로 장기

프로젝트(콘텐츠 제작, 캠페인 진행, 동아리/모임 조직 및 활동, 연구보고서/논문 작성 등)를 진행한 후 그 성과를 선보이며 교류하는 프로그램 진행 가능

■ 기록관리 과정에 시민이 직접 참여할 수 있는 교육 프로그램 및 캠페인 운영
- 기록 소개 및 열람을 통해 시민 흥미 유발, 기록 정리 소요 시간과 인력을 단축
- 태그 챌린지, 트랜스크립트 미션, 구술 캠페인 등
- 참고 : NARA Citizen Archivist Missions



(https://www.archives.gov/citizen-archivist/missions)

9. 어플리케이션

9.1. SMA 콘텐츠 시스템

아카이브의 사업 특성 상 운영의 결과물은 대부분 인쇄물, 출판물의 형태로 산출될 것이다. 이들이야 말로 서울기록원의 정체성을 나타내는 가장 적합한 도구이기 때문에, 일관된 시스템 안에서 생산될 수 있도록 통제, 관리하는 것이 브랜드 구축을 위해 효율적인 정책이 될 수 있다.

향후 여러 종류의 출판물이 축적되었을 때 한눈에 "서울기록원 책" 임을 알아볼 수 있도록 하는 동시에, 일관성을 띄면서도 콘텐츠의 성격이 시각적으로도 구별될 수 있도록 하는 것을 목표로 SMA 콘텐츠 시스템을 개발했다. 시스템은 간결하게 유지하면서 다양한 상황에서 서로 다른 성격의 콘텐츠를 모두 포괄할 수 있도록, 고정요소와 가변요소로 구성된 플랫폼 형태로 개발하였다.

콘텐츠 시스템을 개발하기에 앞서 향후 제작이 예상되는 인쇄물, 출판물의 종류를 파악한 후 분류 작업을 진행했다. 형태는 도서류 / 목록류 / 보고서류/ 리플릿류 등 4가지로 구분하였고, 성격은 브랜디드 콘텐츠, 기관 사업 결과물 등 2가지로 구분하였다. 이후 각 분류의 특성을 고려하여 시스템을 설계했다.

1) 콘텐츠 시스템 테이블

	기관 사업 결과물		브랜디드 콘텐츠	
스타일	Classic L	Classic S	Empathy L	Empathy S
판형	B4(257*364mm)	B5 (182*257mm)	B5 (182*257mm)	B7 (91*128mm)
형태	목록류	보고서류, 도서류	도서류	리플릿류

	기관 사업 결과물		브랜디드 콘텐츠	
스타일	Classic L	Classic S	Empathy L	Empathy S
예시	▪ 소장자료 일람표 ▪ 서울 아카이브 지도	▪ 개관전시 자료집 ▪ 연구과제보고서 ▪ 조사연구 가이드 ▪ 백서 ▪ 정책/논문집	▪ <아카이브 서울> ▪ 시민 교양교육 자료 ▪ 기록학 관련 총서	▪ 이용 안내 리플릿 ▪ 프로그램 안내물 ▪ 아카이브 인포그래픽

각 콘텐츠에서 강조해야 하는 특성에 따라 기관 사업 결과물류는 'Classic' 으로, 브랜디드 콘텐츠는 'Empathy'로 명명했다. 제작 용이성과 자원 및 비용 절감을 고려해 표준 판형을 이용하고, 전달할 정보의 양이 많을 것으로 예상되는 콘텐츠와 휴대가 편리해야 하는 콘텐츠를 나누어 위와 같이 Classic L / Classic S / Empathy L / Empathy S 등 4가지의 기본형을 잡았다.

■ 표지 레이아웃 : 고정 그래픽 요소의 비중을 줄여 전달하는 정보에 집중
- 디자인 업체가 매번 달라지는 상황에도 일관성을 유지할 수 있도록 설계
- 요소의 배치 자체가 특성이 될 수 있도록 콘텐츠명을 오른쪽 상단에 세로형으로 배치하여 시각적 환기를 도모
- 책자 테마 등 콘텐츠 내용 파악을 위한 요소를 왼쪽 하단에 두어 중앙부의 그래픽으로부터 자연스럽게 시선이 이어지도록 디자인

■ 표지 그래픽 모티프 : '아카이빙' 을 콘셉트로 개발
- 기록이 시간의 흐름에 따라 축적, 연결되어 기억과 지식으로 확장되는 과정을 형상화
- 서울기록원 BI 요소 중 타자기 이미지에서 출발해 개발된 세로선 모티프를 일부 적용
- 콘셉트의 논리를 지킬 경우 원, 삼각형 등 도형을 변형하여 응용할 수 있도록 개발

■ 응용 방법
- 전시 포스터, 사진 등 키비주얼로 활용 가능한 이미지가 있을 경우에는 해당 이미지를 표지에 그래픽 요소로 삽입할 수 있음
- 그래픽 요소를 배제할 필요가 있을 때에는 이미지 없이 텍스트만으로 표지를 제작
- 컬러 요소 역시 필요에 따라 가감 적용

2) 표지 구성 요소 (경우에 따라 가감 가능)

Classic L	Classic S	Empathy L	Empathy S
▪ 서울브랜드 ▪ 발간등록번호 ▪ 제목 버전명 (예. 서울기록원 소장자료 일람표 no. 1) ▪ 발행년월 ▪ 서울기록원 및 타 관련기관 로고	▪ 서울브랜드 ▪ 발간등록번호 ▪ 제목 ▪ 종류(예. 전략 보고서) ▪ 발행년월) ▪ 서울기록원 및 타 관련기관 로고	▪ 서울브랜드 ▪ 제호 (예. <아카이브 서울>) ▪ 테마 (예. 기억의 바통터치) ▪ 버전명 (예. vol.1) ▪ 서울기록원 로고	▪ 서울브랜드 ▪ 명칭 (예. 서울기록원 안내) ▪ 버전명 (2019년 봄) ▪ 서울기록원 로고



- Classic L / Classic S / Empathy L / Empathy S 시스템 디자인 시안
  - 각 스타일별 구성 요소의 위치 및 크기 고정
  - 사진, 키비주얼, 컬러, 그래픽 모티프 활용은 가변

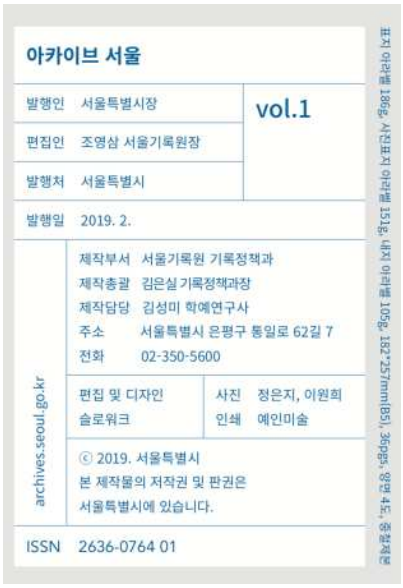
9.2. SMA 크레딧 시스템

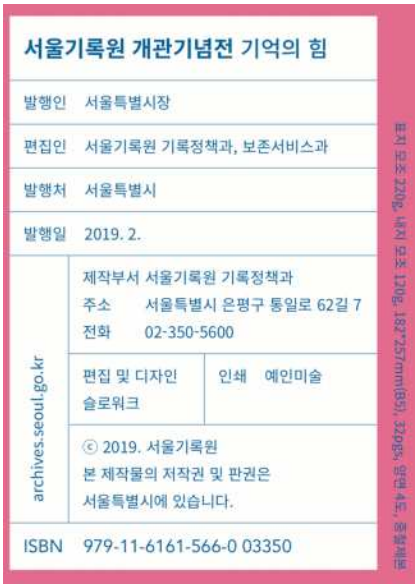
추가로, SMA 콘텐츠 시스템에 포함되지 않는 인쇄물에도 서울기록원의 정체성을 부여할 수 있는 SMA 크레딧 시스템을 함께 개발했다. 출판물의 판권지를 응용, 인쇄물 제작 과정에 참여한 주체를 밝혀 기재하고 제작 사양 역시 '기록' 으로 남길 수 있도록 했다. 대부분의 공공기간 홍보인쇄물은 사업 별로 제작팀이 바뀌기 때문에, 산출물이 일관된 브랜드를 유지하기 쉽지 않다는 점을 보완하기 위한 장치이다.

기존 출판물 판권지 항목을 기반으로 요소를 정리했다. 1) 제작물을 확인할 수 있는 정보, 2) 홍보물 제작에 참여한 주체에 대한 정보 3) 유사 홍보물 제작 시 지속적으로 사양을 유지하기 위해 확인이 필요한 정보 등 크게 세 부분으로 구성되어 있고, 상황이나 필요에 따라 세부 항목은 가감할 수 있다.

제작물 확인	참여 주체	제작 사양 등
▪ 제목 (예: 아카이브 서울) ▪ 발행인 (예: 서울특별시장) ▪ 편집인 (예: 조영삼 서울기록원장) ▪ 발행처 (예: 서울특별시) ▪ 발행일 (예: 2019년 2월) ▪ ISBN 또는 ISSN	▪ 제작부서 (예: 서울기록원 기록정책과) ▪ 제작총괄 (예: 김은실 기록정책과장) ▪ 제작담당 (예: 김성미 학예연구사) ▪ 주소 (예: 서울특별시 은평구 통일로 62길 7) ▪ 문의 (예: 02-350-5600 / archives.seoul.go.kr) ▪ 편집 및 디자인 ▪ 사진 또는 일러스트 ▪ 인쇄	▪ 저작권 정보 (예: (c)2019. 서울특별시) ▪ 제작정보 (예: 아라벨 105g, 182*257mm(B5), 32pgs, 양면4도, 중철제본)

위 요소를 기반으로 다음과 같이 디자인했다. 이용자는 인쇄물의 종류, 형태와 상관없이 일관된 형태의 SMA 크레딧 시스템을 발견하는 순간 해당 인쇄물이 '서울기록원' 에서 제작된 것임을 알 수 있게 될 것이다. 인쇄물을 제작하는 담당자는 기존 제작물의 사양을 쉽게 확인해 일관된 품질을 유지하며 신규 산출물을 얻을 수 있을 것이다.





Empathy L / Classic S 크레딧 시스템 디자인

- 제호 / 제목+부제 두 가지 유형 적용 가능
- 세부 항목은 상황에 따라 가감 가능
- 뒷표지 또는 속표지에 위치
- 글씨의 컬러는 고정하되, 배경색은 바탕색을 그대로 적용

별첨

인터뷰 코딩 분석표 전문

별첨1. 내부 구성원 인터뷰 코딩 분석

- 인터뷰 대상 : 조영삼 원장, 김은실 과장, 김재봉 과장, 원종관 과장
- 인터뷰 일정 : 2018년 10월 11일 ~ 10월 16일
- 방법 : 사전 질문지 전달, 각 2시간 내외로 1:1 대면 인터뷰 진행, 녹음 자료 녹취 후 코딩 분석

1) Concept : 기록전문가로서의 개인 정체성

Open Comments	Code
역사를 하는 사람들은 배운 역사학을 어떻게 실천할건가 이것을 굉장히 나름대로 중요하게 생각하는데 공부를 계속 하는 사람도 있고 교사가 되거나 이런 것들이 직업적으로 가장 많이 선택하는 거예요.	기록 행정
역사 그게 학문적 기반은 역사학에 있는건 사실인거 같고 그것을 기반으로 해서 기록관리를 상대하는 뭐랄까 지향이나 목적이나 가치관이 거기에 닿아 있는 거 같긴 해요. 저는 그러니까 뭐랄까. 저는 방법론 중심이 아니라 기록관리를 푸는 입장인 가치 지향, 목적 지향성 이런거라고나 할까. 그런 것에 더 침잠해있는 편이에요.	역사의식 / 가치 지향으로서의 기록
지금의 기록을 어떻게하면 미래에 전승할것인가라고 하는 큰 틀에서 우리 사회가 미래에 어떤 기록을 전승하느냐 이런 것들을 주로 어떤 방향이 되어야 한다 이런 것을 주로 하는 것이 가치지향	기록의 전승
개인적으로는 제가 청와대에서 근무를 했지만 대통령기록관리분야에서 끈을 놓지 못하고 학위도 그걸로 받았고 대통령기록관리와 관련된 언론보도나 무슨 일이나 있으면 내가 목소리를 내고 컨퍼런스 가서도 계속 발언하는게 그게 일종의 소명같은게 되어버렸어요.	대통령 기록 제도
첫 번째는 전문가로서의 소명의식이었고 두 번째는 비서로서의, 모시는 분에 대한 기록관리제도로서 도움을 주는 것 두 가지였거든요.	두가지 소명

Open Comments	Code
개인적으로는 제가 청와대에서 근무를 했지만 대통령기록관리분야에서 끈을 놓지 못하고 학위도 그걸로 받았고 대통령기록관리와 관련된 언론 보도나 무슨 일이나 있으면 내가 목소리를 내고 컨퍼런스 가서도 계속 발언하는게 그게 일종의 소명같은게 되어버렸어요.	두 가지 소명
결론을 내려놓고 논리를 끼워 맞춰서 서술한 책이 아니라 오로지 기록에 근거해서 연구한 책이라 사실 학계에서도 논란이 많았던 책/통해서 기록에 조금씩 관심을 갖게 되었고, 졸업 때 즈음 기록 대학원이라는 곳이 새로 생겼다는 것을 알게 되었다.	근거 / 기록 기반의 역사 기술
거기는 작은 조직, 45명 정도 되는 조직이고, 사료관은 8~9명 정도 되는 조직이어서, 일하면서는 수집, 정리, 서비스, 견학, 디지털, 시스템까지, 처음부터 끝까지 다 해봤다.	디지털 아카이브 경험
전문성에 대한 갈등도 있었다. 컴퓨터, 서비스, 웹 이런 쪽에는 원래부터 관심이 많아서 디지털 아카이브를 하면서 그것을 전문 분야로 삼기로 결정했다.	전문성
다른 정부사이트에서 디지털 아카이브를 만들려고 할 때 우리에게 와서 자문회의를 하려고 할 때, 우리가 한 일이 업계에서 유의미한 것을 보여주고 있구나, 보람을 느꼈다.	영향 / 경험
16년에 정보화전략계획 세우고, 17년에 디지털아카이브 만들고, 18년에는 개관, 전시, 건축 등을 하고 있다. 행운이라고 생각하는데, 보통 우리나라에서 일하는 기록연구사들이 할 수 없는 일을 많이 하고 있다. 건축에 개입한다거나, 시스템도 다른 곳은 보통 전산직이 한다. 능력의 문제가 아니라, 조직이 아예 다르다. 전시도, 전시를 할 수 있는 아카이브는 국내 5개 미만일 것. 한다고 해도 2~3천만원대 전시. 서울기록원처럼 10억대 전시를 할 수 있는 곳은 거의 없다.	서울기록원 준비와 실행

Open Comments	Code
외국의 아키비스트는 전공분야의 연구를 충분히 많이 한 후 전문가로서 관련 기록을 정리하고 관리하는 전문직인데, 우리나라의 경우는 참여정부의 필요에 의해 만들어진 직업.	국내 기록 직업 정체성
항상 책에서만 보던 연구원에 근무한다는 자부심이 있었어요. 4년 정도 근무했거든요. 교육프로그램 다 있었어요. 관심 있어 하는 새내기들 데리고 교육 프로그램도 하고 세미나, 교육원 운영, 연구사업. 그때는 연구사업 수행 가능한 기관이 거의 없었어요.	기록 연구원으로서의 활동 / 자부심
'연구원 출신이니 더 특별할 것이다. 더 선도적인 일을 하신다' 하는 생각을 갖고 있어요. 초창기 선생님들은 이미 그랬고. 연구원에서 배운 걸 가지고 각 기관에서 기량을 펼쳐지고 있다고 생각해요 긍정적이든 부정적이든.	연구원 정체성

2) Concept : 서울기록원 정체성

Open Comments	Code
지방 기록관이 중요하다고 생각했고 기록관리가 전체적으로 우리나라에서 뭐랄까 일종의 시민권을 획득하려면 지방기록관리가 잘 돼야, 다시 말하자면 시민들에게 시민권을 인정받는 과정이 되어야 한다. 아무리 상부적, 구조적 측면에서 기록관리를 해도 압축성장은 가능하지만 근본적 성장은 결국은 기층에 있지 않느냐 이런 생각을 하고 와 있는 편이에요.	로컬아카이브 역할 / 임팩트
처음에 지방기록관리에 대한 생각은 뭐냐면 우리나라는 기록관이 더 많아져야하고 기록관리를 하는 사람들도 많아져야 한다는 건데 지방기록관이 국가기록원도 있고 대통령기록관도 있고 헌법기관들은 조직의 규모가 크니까.	초기 역할 인지

Open Comments	Code
처음에는 법률에서 정한 만들어 놓은 제도 안에서의 지방 기록물 관리 기관이라고만 생각을 했어요.	최초 형식상 인지
공무원들은 또 달라요. 기록관리라고 하는 인식 자체가 어떤 거냐면 기록이라기보다는 문서라고 생각해요. 문서와 기록은 달라요. 기록도 관리라고 생각하지 않고 기록 보존이라고 생각하고 또는 문서 보존이라고 생각한단 말이에요. 그래서 보존을 잘하면 되는 것이지.	공무원-공공기록 생성자 인식
지방기록관리 기관은 정부기관이 아니고 **시정기록이라는 틀이 있지만 시민이라고 하는 또 큰 틀이 있는 것이다. 시정기록이라고 하는 것을 배제하고 지방기록관리는 있을 수가 없겠다.** 사람들이 어떻게 살고 사람들이 어떤 것들을 기억하고 이것을 어떻게 조직하고 이것을 미래에 어떻게 전승하고 미래 사람들이 어떻게 이 기록에 접근할 것인가를 정하는 것은 시정기록 아무리 해봐야 이것은 일부분에 불과할 게 아닌가.	시민/로컬아카이브의 역할 발견
마을 공동체가 어떻게 활동하고 거기서 어떤 기록을 만들어내는가. 국가기록원이 접근해서 뭐가 얘기할 수 있는 주제는 아닌 거 같다. 이걸 지방기록관리는 하는 거다.	공동체/지역 사회의 역할
국가기록원은 정부 기관의 입장은 기록관리에 문제가 있다 그러면 실태조사하고 지도 점검하고 평가하고 이런 관점으로 접근을 해요. 지방기록관리는 그렇게 하면 망해요.	국가기록원 / 상대적 역할 규정
지방기록관리는 연대하고 협력하고 이런 방법으로 접근을 해야 되는 거죠.	**역할의 본질**

Open Comments	Code
국가는 기록이 있으면 이것을 중요한 기록이니 수집해야 돼. 기어코 가져가야 돼. 우리는 관점이 뭐냐면 기록을 만든 곳에서 가급적 가지고 있으면서 그걸 자기들이 오물락 조물락 쓰이도록.	관점 / 역할
서울에 자치구가 있다. 그 자치구에서 구청과 관련된 장소, 사건, 인물 이것과 관련된 건 조물딱 조물딱 재밌게 하고 서울시 같은 경우는 서울광장이나 서울의 개발이랄지 이런 것들을 중심으로 수집하고 마을의 기록도 구에서 잘하거나 그 마을 공동체가 할 수 있도록 지원해주는 거. 그래서 우리가 가지고 있는 정책은 기본적으로 탈보관주의에요.	**탈보관주의**
기록은 현장에 있을 때, 그 기록을 생산한 곳에서 관리하고 그것을 자기들끼리 편한대로. 이를테면 우리에게 온다고 하는 것은 이런 거에요. 우리가 우리 나름대로 질서를 부여하잖아요. 원래의 맥락, 컨텍스트를 그대로 가져오기가 힘들거든. 어렵다고. 사실은 없어져요. 없어지는 부분이 많아요. 그렇기 때문에 기록은 만들어지는 곳에서 자기들 나름대로 맥락을 유지하면서 관리하고 쓰는 게 제일 좋은 거죠.	기록 현장의 맥락
우리가 연대와 협력적 관점의 기록관리라고 보거든요. 굉장히 다양한 것들을 지방아카이브가 할 수 있다는 거죠. 훨씬 재밌어요. 국가기록 관리보다는 훨씬 다이내믹하고 훨씬 재밌다라고 하는 걸 요즘 조금 느끼죠.	연대와 협력적 관점
국가기록관리와 지방기록관리의 차이는 뭐냐면요. 국가기록관리는 **다양성을** 기하기가 쉽지가 않아요.	국가기록원 / 상대적 역할 규정
마을 기록을 하는 사람들은 거기에서 다양한 형태의 사람들이 다양하게 존재할 수 있다. 우리는 우리가 할 수 있을 정도의 내용을 그들이 요구하는 내용을 잘 정리하고 전문적인 내용을 포함시켜서 교육시키고 공유하고 이런 게 중요한 것이다.	마을 기록 / 다양성

Open Comments	Code
제가 지향하는 건 **탈보관. 수집하지 않겠다**는 거잖아요. 가급적. 그럼 어떻게 이걸 설명을 하지. 제가 이렇게 설명하거든요. 커뮤니티 활동하는 걸 기록이라는 매개로 연대해서 만들어주면 사실은 이 사람들이 시정에 접근하는 거다.	커뮤니티 활동매개 /연대
너희들이 와, 이런 게 아니고 응용프로그램을 얼마나 신선하게 만드느냐. 이런 거거든요. 이런 거에 있어서는 시험에 들어있어요. 박물관, 미술관, 도서관과 다른 정말로 신선한 응용 프로그램을 뭘로 만들 것이냐 이런 거죠. 그러면서도 아카이브의 고유의 기능은 자존심 같은 거죠. 본질은 또 어떻게 지킬 것이며, 어떻게 할 것이며. 지금 생각하는 것은 불특정 다수한테 뭔가 인정받는 거는 지금 당장은 힘들겠다.	아카이브 고유의 본질과 응용활동
결국은 매개자다. 매개자를 어떻게 우리가 잘 유입을 할까. 매개자에게 기록을 잘 전달할 수 있도록, 잘 매개할 수 있도록 하는 구조를 어떻게 가져올 것이냐. 세팅을 어떻게 할 것이냐. 여기에 집중해야 된다고 보고 이게 아카이브의 중요한 맥이라고 봐요. 이 매개자가 언론사일 수도 있고, 학자일 수도 있고, 학교 교사일 수도 있고 이를테면 극단적으로 표현하면 토크라고나 할까.	매개자와 연결
아카이브는 우리 기관의 사명에 따라서 보존할 기록이 아니면 어느 기관에서 보존하는 것이 가장 적절한 것인가에 대해서 판단을 하고 조언을 해 줄 의무가 있어요.	기록기관의 사명
기록을 수집할 때 결정적인 수집 정책은 기증한 사람이 어떤 관점을 가지고 있느냐가 제일 중요해요. 수집하는 사람의 관점이 중요한 게 아니라 기증하는 사람의 관점이 제일 중요해요. 기증자가 이 기록이 어떻게 보존되고 쓰여야 되겠다고 하는 것을 수집하는 사람이 동의를 해야 수집을 하는 거거든요.	기증한 사람의 관점

Open Comments	Code
제가 배울 때 분류만큼 권력적인 행위가 없다. 분류는 권력이다라고 얘기했는데 기록을 우리는 평가한다고 얘기하거든요. 보존할 것이냐 말거냐. 판단하는 행위를 평가한다고 해요. 크게 분류 안에 들어가는 거거든요. 권력이죠. 큰 권력이죠. 근데 이제 아키비스트만큼 권력을 가지면 안된다라고 하는 게 80년대부터 나오는 얘기에요. 지금은 거의 그거는 굳어졌고. 평가를 공유해야 된다 라고 하고 있는데 적어도 기록에 대한 설명을 아키비스트가 일방적으로 할 수는 없다.	권력적 행위로서의 분류
경쟁하는 게 아니라 연대와 협력 관점, 우리가할 수 있는 건 다주자. 대신 우리가 얻고 싶은걸 얘기하자. 우리 컨셉은 뭐냐. 디지털 아카이브. 우리가 디지털 인포메이션 허브 역할을 제대로 시민들한테 보여주자. 그런 입장을 딱 보니까 마을 공동체 기록 관리에 대해서도 야 기록을 수집해야지 이런 게 아니라 이거네. 그들이 기록관리 잘 하게 하고 우리는 그들이 가지고 있는 기록을 잘 정리된 것들로 체계적으로 어떻게 전달할건가를 고민하면 되겠네.	연대와 협력의 관점
서울기록원이 이 업계에서 갖는 암묵적인 미션도 있다. 다른 곳에서는 완전히 행정조직이 되어 할 수 없는, 새로운 것을 보여줘야 될 의무. 제가 해 보고 싶기도 하고, 이런 기회가 쉽게 오지 않는다.	새로운 미션
그래서 우리가 해 보고 싶은 것. 아카이브도 이런 일을 할 수 있어, 지금은 법이나 조직의 한계로 할 수 없지만 10년 쯤 지나면 한국의 아카이브도 이런 것들을 직접 할 수 있을 거야, 보여주고 싶다.	아카이브의 확장된 역할
개척자. 우리도 처음 해 보는 거라서 어려운 것이 많다. 여러 가지를 시도해 봤다는 것이 중요한 점으로 남았으면 좋겠고, 나중에 이게 우리 업계에서 잘 공유돼서 규모가 작거나 사람이 적은 조직에서도 우리가 한 것들을 벤치마킹했으면 좋겠다.	개척자 / 시도 / 전례

Open Comments	Code
공공도 아직은 문서관리에 많이 한정되어 있다. 예를 들면 지금의 행정정보시스템, 문서를 만들지 않고 버튼만 눌러서 결재하고 데이터만 남는 시스템도 점점 커지고 있는데, 우리 쪽에서는 전혀 손을 못 대고 있다. 물론 교과서에서는 기록의 활용이 제일 중요하다고 한다. 기록 활용 서비스를 잘 제공하기 위해 시스템이 잘 구축되어야 한다고 한다.	문서 / 기록 활용 서비스
가장 이상적인 활용의 예는, 연구진들이 붙어서 기록을 보는 것. 기록은 원석에 가깝다고 생각한다. 청도문서고에 가면 이 기록이 정말 중요한 거야? 내가 판단할 수 없는 기록이 너무 많다. 이것들의 역사적 가치를 발굴해 주는 사람이 원래는 아키비스트가 되어야 하는 거고, 우리는 역사학자, 사회학자가 되는 것. 기록은 펄속에 박힌 진주 같은 것이다.	이상적인 활용 발굴
지방기록물관리기관의 특성인 것 같다. 로컬 아카이브의 경우는 중앙아카이브가 할 수 없는 일을 할 수 있다. 백화점이 아니라 작은 동네 편집샵이 되는 것. 편집샵이 되려면 그 동네에 뭐가 좋은지 잘 알아야 한다.	편집샵 / 지역 밀착성
어떤 기록활동이 있는지 파악하는 것만으로도 가치있다고 생각한다. 아직 우리는 지역에서 그런 것을 한번도 해 본적이 없다. 사회 구조와도 관련이 있다. 지역자치가 발달한 나라는 지역 아카이브가 아주 잘 되어 있다. 일본, 영국과 같은 곳.	지역 밀착성
서울은 그냥 지방이 아니고 수도이자 대한민구의 축소판. 매우 많은 사람들이 살고 있기 때문에 아주 많은 기록 활동이 일어나고 있다고 생각하고, 실제로 그렇다고 증명되고 있다. 그 부분은 아주 중요하다. 그들을 지원해 주는 것은 중앙에서 할 수 없는 아주 좋은 역할일 것.	서울의 특수성

Open Comments	Code
서울기록원이 갖고 있는 중요한 목표 중 하나가 지역의 문화기관으로서 어떤 역할을 할 것인가를 정하는 것. 서울역사박물관이 그것을 잘 하고 있다고 생각한다. 그 문화기관을 공원처럼 찾아오는 사람이 많은 기관이 잘하는 문화기관이라고 생각한다. 아이와 놀러간다든지, 데이트코스가 된다든지, 외국인에게는 관광지가 된다든지. 그 분야 관계자가 아니더라도 한번쯤 가봐야 하는, 가보고 싶은.	지역 대표 문화기관
시민의 영역을 공공 영역과 동급으로 끌어들이지 않으면 신설되지 않을 수 도 있겠다 생각했다. 그래서 시민과 함께하는 로컬아카이브의 가치를 계속적으로 얘기하면서 그나마 반 정도 규모의 기록원 설립을 허가받을 수 있었다	시민/공공의 양립 (동등, 설립배경)
연구직 관리자 수장이 있고 연구자 관리자가 두 명 있고 연구직이 내용을 주도하는 아카이브로서의 기능을 처음 시작하는 의미가 있다고 생각해요. 아키비스트가 주도하는.. 아카이브. 그동안 주인공이 된 적이 없었는데. 아카이브라고 할 지라도요	연구직/ 아키비스트 주도
5년 후에도 10년 후에도 서울기록원은 지금처럼 계속 달리고 있지 않을까 활동적인 기관이지 않을까. 일반적인 공공기관의 모습보다는 훨씬 더 성장을 주도하고 있지 않을까. 또 서울기록원을 모델로 한 두세 개 비슷한 지방관리기록물 기관이 생기지 않을까 그런 기대 희망? 2-3년 안에 세 개는 생기면 좋겠다 생각해요.	정체성의 지속 / 활동의 지속
지방은 공공기록물은 당연한 거고 거기에 또 똑같은 포지션으로 시민참여? 표현을 뭐라고 해야 할지 모르겠는데 그 관점도 굉장히 크구나 국가는 시민접점이 바로 있지 않아요. 여긴 있거든요. 시민들이 직접 자기 삶을 기록할 수 있도록 서포트할 수 있도록 도와주는 거 문화적 장소적 기술적 자연스럽게 시민들이 스스로 할 수 있게 서포트해주는 역할이 점점 주어져야할 것이고.	공공기록물 동시에 시민참여

Open Comments	Code
공동체 자기 기록이 될 수도 있는 거고. 촛불집회는 역사적인 기록. 그게 공공이 주도해서 남기냐 시민 주도냐 완전히 관점이 다르거든요. 그런 걸 스스로 할 수 있도록 서포트 하는 게 지방기록으로서의 역할이 아니냐.	공동체 스스로의 기록
시민협력네트워크 둔촌주공아파트와 교감하면서 어떻게 하면 기록을 좀 더 효율적으로 남기실지. 보관 장소가 필요하면 어떻게든 저희가 도와줄지. 어떻게 해야 할 지 모르는 분에게는 사례를 알려드리기도 하고 그분들끼리 교류할 수 있도록 알려주기도 하고 간단치는 않아요 어려운데 조금씩 넓혀가다 보면 그런 게 하나의 문화가 되지 않을까.	시민 기록 둔촌주공

3) Concept : 기대 인지

Open Comments	Code
이 시대의 상황을 그대로 반영을 해가지고 전달해야 되는 임무를 가지고 있잖아요. 그거를 국가기록원은 그 역할을 저는 못한다고 보는 거고 그 역할을 우리가 해야 한다고 보는 거고 그 역할을 서울기록원이 조금이라도 해주기를 밖에 있는 사람들이 기대하는 그런 상황인거 같아요	기대
시장님은 기록 중요하게 여기시고. 요즘엔 일부러 수첩 가지고 다니세요. 시장님 방에 이만큼 쌓여있는 거 기록광이에요. 기록에 대해서 기록연구사들보다 더 전문적이야. 그래서 그분은 기대하시는 게 첫마디가 **'지금 가치가 없다고 생각하는 것도 버리지 마라.** 후세에서 중요하게 생각' 기록을 잘 아시고 기대하기도 크고 시민들에게 확산을 원함.	시장님 - 기록 역할
공무원에게 기록은 귀찮은 존재. 기록관이 있잖아요 거기는 정보공개정책. 나의 안 가르쳐주고 싶은, 치부를 드러내려는 존재. 왜 필요하지. 잘 갖고 있음 되지. 별로 인식 안 되어 있고 환영받지 못하지요.	공무원의 기록원 인식 (부담)

Open Comments	Code
일단 사람이에요 구성원 원장님부터 시장님부터. 외부 전문가들이 보기에 누가 더 기록원의 양심에 맞느냐를 보는 거지. 사람에 대한 기대인 거죠.	기록원 기대 (사람에 대한 기대)
시장님이 우리 기록원 할 때, '기록하는 시민'이라는 표어같은 언어도 주셨어요. 우리는 남겨진 기록의 가치를 절대 모른다. 그러니 우리는 모든 걸 모아오고 보관해야한다. 하는 주의시래요	시장님 기대

4) Concept : 공무원 및 기타

Open Comments	Code	Concept
초반에는 공무원이 제일 많을 것. 기록관/기록원을 이관한 공무원이 기록을 찾아본다거나. 연구자 집단은 사실 우리가 발굴해야 하는 집단 중 하나다.	이용자 기반 공무원	공무원
내가 판단할 수 없는 기록이 너무 많다. 이것들의 역사적 가치를 발굴해 주는 사람이 원래는 아키비스트가 되어야 하는 거고, 우리는 역사학자, 사회학자가 되는 것. 기록은 펄속에 박힌 진주 같은 것이다. 밖에서 보면 그냥 다 펄인데, 그것을 알아볼 수 있는 사람이 있어야 한다. 그냥 수형자 명부를 봐도, 일반인에게는 아무 의미가 없지만 연구자가 보면 거기서 맥락을 통해 역사적 가치를 찾아낼 수 있다.	아키비스트 일반 정체성	기타
운영상으로 보면 행정국의 정보공개정책과의 운영지도를 받아야 하는 건 저희예요. 사업소 개념이기 때문에. 서울시 전체를 아우르는 기록관리 정책을 시행해야 할 때 행정위계로 보는 사람들은 그렇게 생각하겠죠. '무슨 사업소가 우리한테 이거저거 하래? 이걸 따라야해?' 기록물법은 그들만의 세계가 있는 거에요. 그 법안의 체계는 일반적인 서열구조 직렬구조와 맞지 않는 것들이 있어요.	서울기록원 체계상 위계	기타

별첨2. 외부 이해관계자 인터뷰 코딩 분석

- 인터뷰 대상 : 서울시 정보공개정책과 이세진, 김보인 주임, 서울대 사회발전연구소 전갑생 객원연구원
- 인터뷰 일정 : 2018년 10월 29일 ~ 11월 1일
- 방법 : 사전 질문지 전달, 각 2시간 내외로 1:1 대면 인터뷰 진행, 녹음 자료 녹취 후 코딩 분석

가) 공무원 그룹

1) Concept : 서울기록원의 역할 인지

Open Comments	Code
보통 세 가지 구성이에요 어디든. 처리과 → 기록관 → 영구기록물관리기관. 나라마다 달라요. 이것도 공공기관만 그렇게 하고요. 사기업이나 이런 데는 자기들 편의에 맞춰서 하나의 시스템 안에서 장기보존까지 하는데도 많고요. 우리는 공공기록물관리에 관한 법률에 따라서 하는 거니까. 그에 맞춰서 하는 거죠. 다 연결되어 있어요.	일반 과정 인지
우리 단계에서는 처리과 일반 생산하는 사람과 밀접하게 생산을 잘 하도록 통제하고 관리. 생산하는 모든 기록을 우리는 처리한다면 **서울기록원은 선별하고 보존을 장기로 해야 하는 기록을 일반 시민들이 활용할 수 있게 서비스 체계를 만들어가는 거죠.** 일반 기록관은 공무원 중심의.. 서울기록원은 모든 기록들 중에서 중요한 가치있는 기록들을 가지고 갔으니까 시민들도 볼 수 있게끔 해주는 게 주목적일 거 같아요.	서울기록원 역할 인지 (서울시와 차이)
정보공개정책과에서는 공무원이 기록을 잘 생산할 수 있게, 정제해서 기록원에 보내주는. 거꾸로 **서울기록원에서는 기록관 단계에서 이걸 잘 할 수 있게 정책을 만들어줘야 해요.** 전체적인 정책을 만드는 게 또 서울기록원의 역할이거든요. 우리가 잘 할 수 있게 정책을 만드는, 국가기록원의 역할을 해야 하는 거죠.	서울기록원 역할 인지 (정보공개정책과) 생산-정제단계의 정책 니즈

Open Comments	Code
서울기록원이 서울시의 조직이잖아요. 서울시 기록이 90% 이상일 거예요. 그렇기 때문에 공공기록에 초점을 맞춰서 기록관리를 잘 해야 한다고 생각했어요. 뭔가 새로운 걸 계속 찾는 것 보다는 그것도 중요하지만 그거 말고 기본, 서울기록원이 해야 하는 역할을 단단하게 잘 갖췄으면 좋겠다는 생각을 해요.	공무원 관점 기록원 역할
개인적인 소견으로는 제가 아까도 말씀드렸지만 제일 중요하게 생각하는 거는 기록이 업무에 필요하든 일반 시민 입장에서 어떤 증빙적 가치를 가지기 때문에 필요하든 **어떤 수요든지 간에 찾는 기록에 대해서 있다, 없다, 볼 수 있다 아니면 볼 수 없다에 대해서 정확한 답을 주는 게** 기록 관리하는 사람들의 최우선 과제라고 생각을 하거든요.	기록원 역할 (찾는 기록에 대한 존재 정보)
기록을 본인들이 찾아서. 그래서 저희는 서비스를 직원들한테 하는 것이지 시민들에게 직접 하진 않아요. 근데 이제 기록원 같은 경우에는 **시민들에게 직접 서비스를 해야 되거든요.** 그런 상황에서 조금 다른 측면이 있을 뿐이고. 사실은 여기 있는 기록이 서울기록원으로 가게 될 거기 때문에 직원들이 그동안에는 문서고에 와서 찾던 기록을 이제는 서울기록원에 가서 찾아야 되는 상황이거든요. **그렇기 때문에 외부 시민들의 수요는 서울기록원이 생기면서 새롭게 생긴 것이지만 직원들이 기록을 찾고자 하는 수요는 지금도 계속 있어왔고 앞으로도 계속 있을 거거든요**. 그게 제 1순위 과제가 되어야 되는데 그 부분에 대해서 조금 더 중요하게 생각해줬으면 한다는 거죠	시민 서비스
시민을 대상으로든 아니면 서울시의 공무원을 대상으로든 아니면 서울시 기록인데 그거를 자치구에 있는 사람이 보고자 할 때 어떻게 대응하는 것이라던가 업무가 마련이 안 되어 있기 때문에 그것을 빨리 마련하는 게 먼저겠죠	업무 체계

2) Concept : 이용자 (공무원) Challenge

Open Comments	Code
공무원들 너무 바빠요. 지방하고는 차원이 너무 달라요. 규모와 외부의 집중도 이런 게 너무 커요. 시골에서 하는 거랑 차원이 달라요. 그러다보니 상대적으로 기록은 하찮은 일이 아니지만 하찮게 생각하는 거죠.	일반 공무원 상황
처리과의 관계만 보자면, 너무 뒤쳐지다 보니까.. 항상 해야 하고 공무원의 의무인데 잘 모르시는.. 모든 공무원이 기록을 잘 보존하고 관리하고 무단폐기도 하지 않는 그런 게 없죠.	어려움 인식 부족
보존 기간 측정을 단위 과제 별로 하거든요. 기록관리표준표라는 걸 관리해요. 업무에 맞는 것인지 승인을 하는 것이에요. 단위 과제에 맞게 해야 하는데 그냥 하는 거죠. 분류를 잘 못하면 나중에 힘들어져요.	어려움 분류
모든 사람이 중요하다고 생각 안 하니까.. 직원 교육은 1년에 한 번 정도 하는데.. 모든 공무원들이 교육을 받았으면 좋겠지만. 처리과에 한명씩만 하니까 전파가 잘 안되죠. 모두 교육 받아야해, 라고 하기에는 무리이고.	공무원 인지의 어려움(교육)
일단은 양적인 부분인데요. 서울시가 기관이 너무 크다보니까 기관이 크면 기록물 생산량도 많을 수밖에 없어요.1년에 생산되는 거 접수되는 거 합치면 한 8백만 건 정도가 되는데.	기록의 양
일반 기업체랑 공공기관은 그런 점에서 많이 다르죠. 예산이 들어갔으니까 성과도 좋아야 하는데 과정도 원래 정해진 규칙대로 지켜가면서 공정하게 진행한 건가. 그것도 중요하기 때문에 그거를 밝혀주는 건 기록밖에 없거든요. 그런 점에서 중요해요.	과정과 결과 모두 좋아야 하는 행정

3) Concept : 개인 직업정체성

Open Comments	Code
그리고 한 업무에 집중하다보니 영동에서는 기록물 관리 외의 업무로 바빠서 시즌 때만 할 수 있었던 것과 달리 여기선 기록관리만 해서 정체성을 잘 살리는.. 근데 또 시간이 지나다보니 그게 또 단점이 되기도 하고 (웃음) 이제는 그냥 일이 일로서 다가오는 거죠. 나의 사명.. 이런 거 수그러들고.. 누구나 마찬가지일 거 같아요. 직무 상관없이 나이 들수록.. 좋아하는 일과 하고 싶은 일과 이런 거 다른 거 같아요.	개인의 직업 정체성 인식 (변화)
실제 내가 기록물 만지면서 하는 재미가 있어요. 내용도 이관 받으면서 읽어보기도 하면 재미도 있고.. 전자기록물은 너무 많고 클릭하기가.. 형태가 다양하죠.	직업에 대한 정서
아무래도 그동안에는 저희 부서를 대상으로 이관받는 게 주력이었는데 이제는 보내주는 업무까지 생긴 거잖아요. 그동안에는 없었다가. 보내줄 때 아무 기록이나 보낼 순 없으니까 서로 맞춰서 올해는 어떤 기록을 이관을 할 것인지 이런 것에 대한 밀접한 협의가 앞으로 계속 필요할 거 같아요.	이중의 업무
연구자가 연구에 도움이 된다거나 시민이 내가 이걸로 인해서 개인적으로 어떤 도움을 받았다거나 이거는 부가적인 가치인 거 같아요. 저희는 그런 거까지는 일단은 생각하진 않지만 내가 하는 일이 예전에는 정보공개청구도 그랬잖아요. 정보공개청구도 그러면 공무원이 전화해서 막 그랬어요. 이런 거 왜 궁금해 하세요, 이런 반응이었거든요. 지금은 그렇게 물으면 큰일 나요. 그런 것처럼 **저희는 그냥 이게 나중에 어떤 도움이 될지는 모르겠어요. 그렇지만 내가 한 일에 대해서 근거와 절차를 명확하게 남기는 차원으로 열심히 기록을 하는 거죠.** 저희도 계속 그러려고 교육을 하는 거고.	기록에 대한 인지

4) Concept : 이용자 기대

Open Comments	Code
시민들은 서울시에서 어떤 일을 하는지 사실 잘 몰라요. 막연하게 많이 하겠지 하는데 시청, 구청, 공공기관의 업무 기능 이런 게 기록으로 설명이 되면 제일 좋은 거거든요. 그때그때 새로 만드는 게 아니라 기존 걸 빠짐없이 잘 만들도록 해서 그러면 시민과 오해없이.. 잘 소통하는 문화가 이루어지지 않을까.	시민의 역할 기대 (공무원 관점) - 기록을 통한 소통
기본을 잘 해야죠. 공공기록을 어떻게 더 촘촘하게 세밀하게 잘 할지를 연구해야. 이미 법이 있지만 그 테두리 안에서 서울기록 만의 정책을 만들어야죠. 골치 아파요. (웃음) 서울기록원에서 지침을 잘 만들어지기를 바라고 있어요. 모든 일에 지침을 내려주시면 제가 잘 처리를 하겠다고 (웃음) 같이 해야죠 뭐.	공무원 기대 기록 정책 - 로컬아카이브 구체적 제도

5) Concept : 할 일

Open Comments	Code
박물관과 우리 차이는 박물관은 수장고 관리 잘하고 있는데 그들은 시민 접점이 전시잖아요. 우리는 전시도 있지만 전시보다는 실물.. 일 뿐만 아니라 **일반 시민들도 내가 필요해 의해 원본 실제 기록을 보고싶다고 오는 경우가 더 많은 거지 전시를 보고 오는 경우는 적다고 생각해요.**	시민들의 이용 니즈 (맥락)
일로 보자면 일반 공무원들은 민원이 있거나 업무 활용.. 일반 민원인들도 증빙을 하려는데 원본 확인을 해야 하면 오겠죠. 대부분 필요에 의해서.. 박물관, 미술관은 문화 향유잖아요. 제가 생각하는 아카이브는 구체적인 목적을 가지고 오는 사람들이 더 많다는 거죠.	공무원 / 일반 민원인들의 이용 니즈 (맥락)

Open Comments	Code
미리 목록화도 잘 해야 하고 우리가 우리 기록에 대해 잘 알아야 겠죠 그래야 찾아줄 수 있으니까. 오는 분들은 막연한 걸 가지고 온단 말이에요. 땅이나 재산이나 이런 거 증빙을 하려고 토지이동 결의서나.. 자기 재산권과 관련된 거, 이런 걸 알고 있어야.. 서울시 역사 지리에 대해서 알면 더 잘 찾아줄 수 있겠죠. 연구자들은 서울시에 대해 연구하는 사람들이겠죠. 시사에 대해서도 좀 알아야 잘 찾아주겠죠. 그리고 **목록화, 카달로깅 이런 거 하려면 미리 시의 행정 흐름 역사 시의 전체적인 역사를 알아야 분류도 평가도 하겠죠.**	시민들의 이용 니즈 (맥락)
위상보다는 권력 힘 이런 거보다는 **공무원뿐만 아니라 시민도 그렇고 편하게 찾아올 수 있는 곳이었으면 좋겠다는** 생각이에요. 공무원도 일적으로 할 때.. 공무원 이용자가 제일 많을걸요. 민원인들 상대하다 보면 옛날 것도 찾아봐야 하니까. **벽이 높고 가기 어려운 곳이 아니라 가면 바로바로 찾아주고 서비스도 잘 해주고 잘 관리되어 있고.. 시민들도 마찬가지로.. 서울시에 대한 궁금증 있으면 서울시에 대한 정보가 다 있다.. 하는 곳이면 좋겠어요.**	서울기록원 이용자들에게 기대하는 정서적 기대
공공기관에서 기록을 하도록 하는 이유는 업무를 수행할 때 개인적인, 자의적인 판단이 아니라 절차와 근거에 따라서 다음에 그거를 명명백백하게 공정하게 처리했는가 라는 것을 **증명하는 결과물**이거든요. 그런 차원이다 보니까. 그렇기 때문에 **공공기관에서의 기록관리를 해야 되는 의무가 가장 중요한 게 나중에 역사가 되고** 그건 부차적인 가치구요.	공공기관 / 공무원의 행위 기록
가장 중요한 거는 공공기관에서 일을 한 것에 대한 **근거와 과정과 결과를 명확하게 남기는 게 제일 중요한 가치인 거죠.** 기록을 남기는 사람들은, 생산하는 사람들은 내가 업무한 것에 대한 명확한 근거와 절차를 남기기 위해서 하는 거구요.	기록의 가치
프랑스 국가기록원에 갔을 때 젊은 아키비스트가 나와서 안내하고 설명을 해줬었는데 제일 중요하게 생각 하는 게 뭐냐고 물었어요. 그랬더니 그 분이 약간 준비된 멘트일 수도 있는데 **우리에게 제일 중요한 거는 국민이 과연 원하는 정보를 얻고 있는가.**	외국 기록원의 할일 멘트

Open Comments	Code
땅에 대한 건 저희도 정보공개청구 들어와서 직원들이 문서고에 와서 열람을 하잖아요. 주로 보면 그런 것들이에요. 땅과 관련된 것들. 토지보상이라던지 아니면 그런 관련 기록을 찾는 수요가 제일 많구요. 가끔 보면 증빙성 기록을 찾는 경우들이 있어요. 자기 자격사항. 시에서 공인중개사라던지 요양보호사, 이미용사, 택시자격증 이런 것들, 각종 신분과 자격을 증빙해주는 업무들을 하고 있거든요.	시민들의 실제 이용 목적
그렇죠. 그런 게 요즘 공개된 정보가 많다보니까 어떨지 모르겠는데 정보공개 청구하는 수요가 서울기록원으로의 정보 수요랑 크게 다르지 않을 것 같거든요. 그거를 봤을 때 시민들이 주로 요구하는 건요. 본인의 생계와 생활과 관련된 정보를 찾는 경우가 많이 있어요.	시민의 직접적 필요 (생계)
"제일 중요하게 생각하는 거는 기록이 업무에 필요하든 일반 시민 입장에서 어떤 증빙적 가치를 가지기 때문에 필요하든 어떤 수요든지 간에 찾는 기록에 대해서 있다, 없다, 볼 수 있다 아니면 볼 수 없다에 대해서 정확한 답을 주는 게 기록 관리하는 사람들의 최우선 과제라고 생각을 하거든요."	역할 기대
계속 강조했던 부분인데요. 제일 중요한 거는 **원하는 기록을 잘 찾게 해주는 게 중요하다는 것.** 그리고 직원들의 수요가 제일 중요하다는 것. 직원들이 서울기록원을 굉장히 중요한 기관이라고 인식을 해줬으면 좋겠어요.	중요한 것
"저희는 서비스를 직원들한테 하는 것이지 시민들에게 직접 하진 않아요. 근데 이제 기록원 같은 경우에는 시민들에게 직접 서비스를 해야 되거든요. 그런 상황에서 조금 다른 측면이 있을 뿐이고. 사실은 여기 있는 기록이 서울기록원으로 가게 될 거기 때문에 직원들이 그동안에는 문서고에 와서 찾던 기록을 이제는 서울기록원에 가서 찾아야 되는 상황이거든요."	업무 상황 (필요)

나) 연구자 그룹

1) Concept : 연구자 기록 이용

Open Comments	Code
결국에는 **기록물을 보는 것과 기록물을 통해서 대상자를 인터뷰하는, 구술하는 두 가지가 있는 거죠.**	기록종류
객관화. 혹은 수용소에 대한 구체적인 생활이라던지 그 사람에 대한 어떤 신상 정보라던지 그 사람에 대한 어떤 활동이라던지 이런 것들을 좀 더 구체적으로, 문서 자체가 객관화될 수도 있고 아니면 그 문서를 작성하는 사람에 따라서 주관이 가미될 수 있지만, 달라질 수도 있긴 하지만 그걸 동시에 비교해서 봄으로써 좀 더 연구를 심화시킬 수 있는 부분뿐만 아니라 객관화하는데 있어서도 도움이 되고.	기록 – 연구 맥락에서
어떤 사람이 그 문서를 생산하느냐에 따라서 어느 부서에서 그 문서를 생산하느냐에 따라서도 쓰는 방식과 체계와 형식이 다 각양각색으로 되어 있기 때문에 그런 부분들을 얼마만큼 파악해서 연구를 하느냐 이것이 굉장히 중요하다고 보는 거죠.	기록의 다양성
위안부 기록물 가운데에서도 보면 포로등록카드라는게 있는데요. 포로와 민간인 억류자, 즉 민간인들을 구분해서 처음에는 포로를 취급하는 하나의 문서가 생산된 건 아니거든요. 일반 표준화돼있는 개인 신상 카드를 만들고 민간인으로 판단이 됐을 때 그 끝에다가 CI, 그러니까 민간인 억류자라는 어떤 약칭 Civilian Internee, CI 라는 부분을 기입하는 정도가 되면 그거를 포로등록카드를 작성하는 주체가 과연 누구냐에 따라서 또 포로등록카드에 **얼마만큼 상세하게 기록이 되느냐. 그리고 그거를 포로 등록하는 과정에서도 보면 실제 헌병대가 했느냐 정보대가 했느냐 아니면 포로를 직접 포획한 부대의 하나의 작은 소대에 있는 병사 한 사람이 그걸 작성했느냐**에 여기에 따라서도 포로등록카드의 정보 자체가 다양해질 수 있다라는 거죠.	기록 활용의 예시
내셔널 아카이브라는 정부 기록 보존소나 기록원. 그리고 또 하나는 뭐냐면 피해자나 가해자나 단체가 소장하고 있는 기록물. 어떻게 보면 정부와 민간인이 소장하고 있는 기록물이라는 그런 큰 범주를 다루게 되겠죠.	이용 기록물

2) Concept : 기록 관리

Open Comments	Code
과거에는 행정자료실이라는 이름으로 국가기록원을 제외한 나머지의 시도군 형태가 대부분 행정자료실 이라는 이름하에 여러 자료들이 그냥 속된 말로 목록이 제대로 되어 있지 않은 상태에서 쌓여 있는 상태라고 할까	과거 실태
것도 문서등록대장을 제대로 작성하지 않으면서도 그러니까 문서대장에 등록되어있지 않은 일제강점기 이전의 자료들이 수북이 쌓여 있는거죠. 먼지에. 습관적으로 이관하지 않고 수북이 쌓여있는 그런 무수한 문서들이 있는 거예요. 최근까지도 그렇게 여전히. 그런 형태로 정부 기록물을 들여다보는 방법들이 있었고. 보통 가서 직접 찾거나. 그러니까 목록을 달라고 해도 목록 자체의 신뢰성이 점점 없는 거죠. 왜냐면 제가 몇십 년 동안 이렇게 다니면서 기록원도 마찬가지고요.	과거 실태
보통은 일반적으로 자기가 관심이 있어서 그 기록물을 콜렉터처럼 막 수집을 하지만 궤짝에다가 수북이 쌓아놓고 그냥 생각이 나면 한 번 들춰보거나 아니면 문중부터 시작해서 예전에 공직생활을 했던 경찰, 행정 공무원들을 보면 가끔 그런 콜렉터들이 있어요.	민간 기록물 보관
시민단체든 일반 관변 단체들도 마찬가지 체계적으로 기록물을 정리하고 보관하는 방법을 알지 못하기 때문에. 의외로 보시면 알겠지만 **그 유명한 어떤 시민단체에서 그걸 기록하고 보관하고 정리하는 방식을 제대로 하고 있는 경우는 거의 없다고 봐요.** 연수는 오래됐지만 실제로 갖고 있는 자료들은 거의 없다.	민간 기록 실태
과거 같은 경우에는 직접 행정기관을 방문을 해야 되겠죠. 행정기관을 방문해서 그 자료가 있는지를 물어보는 거죠. 기존의 목록이 공개가 된다면 그 목록이 있냐, 문서를 달라고 하겠지만 실제 행정공공기록물 같은 경우에는 목록화돼서 일반인들에게 공개가 되기 시작한 건 정말 최근이라고 저는 봐요	기록 찾기/열람의 불편
국가기록원 같은 경우에는 과거에 이용을 해보면 대부분 직접 찾아가죠. 대전을 가든 서울기록원을 찾아 가든. 그 속에서 목록이 있는지 없는지 확인해서 받아내는. 그리고 그것도 당장 주는 경우도 있지만 그렇지 않은 경우도 있죠.	기록 찾기/열람의 불편

3) Concept : 기록 이용 과정 / 예시

Open Comments	Code
서울시 예전에 높은 지위에 있던 사람들이 원래는 그 문서가 서울시에 있어야 되는데도 개인이 가지고 있는 경우가 저는 많을 거라고 봐요. 왜냐면 저는 그런 경우를 너무 많이 봤기 때문에. 그니까 면장을 했던 사람, 혹은 아니면 경찰공무원 했던 사람. / 국회의원이나 시의원이나 면장이나 동장이나 이런 사람들이 회의에 참석했거나 이런 자료들을 또 고이고이 모아서 수북이 쌓아놓는 분들도 있어요. 그런 분들은 수집벽이 있는 분들. 의외로 보면 그런 사람들을.	민간기록 수집 대상 선정 예시
만약에 일제강점기 때 **관악구에 서울대, 신림동 안에 과거에 면장을 했거나 경찰서장을 했거나 이런 사람들에 대한 직업명부들을** 쭉 뽑는 거에요. 그러면 보통 일제 시기니까 1910년부터 해서 1945년 시기, 그리고 50년, 52년 이 시기의 직원 명부가 웬만큼 남아있어요. 듬성듬성 빠져있긴 하지만. 그 사람들 명단을 정리를 하고 거기에서 신림동에서 제일 나이가 많은 분 중에 과거에 학교 선생을 했거나 아니면 경찰 공무원 중에서도 정보 계통에서 일했던 사람, 정보과 형사죠. 보안 담당을 했던 그리고 면장을 했던, 동장이겠죠. 예전엔. 이 사람들 중에서 **생존하고 있는 사람 중에서 기억력이 좋거나 말그대로 동네에서 마당발을 찾아가는** 거에요. 그리고 이름을 정리한 명단을 얘기해주는거죠. 이 사람들이 살아있는지 물어보는 거에요. 그럼 이 사람들은 대개 말하는 걸 좋아하기 때문에 나하고 같이 이야길 했는데 이 사람의 성격부터 시작해서 **어떤 자료들을 갖고 있을건가. 그리고 이제 또 하나 사전 조사에는 그런 명단을 정리하고 그 속에서 다시 여러 문안 자료를 찾아보겠죠. 공개되어 있는 자료 속에서 인물에 대한 것을 다시 조사를 하는 거죠.** 그게 1차 조사고. 2차로 그 해당되는 공무원을 통해서, 퇴직한 공무원을 통해서 그 명단을 좀 더 확보하고 생존 여부를 확인하고 자료를 얼마나 갖고 있는지 다시 물어보는 거죠. 그렇게 해서 생존자가 있으면 그 사람을 데리고 가는 거에요. 혼자 가는 게 아니라. 왜. 신뢰성을 갖기 위해서. 저는 이 사람을 처음 보지만 이 사람과 같이 가서 여러 번 만나서 신뢰가 생기면 그 사람이 또 그 사람과 신뢰관계가 두텁다면 그 사람을 데려가서 곳간 열쇠를 탁 따고 문서를 보는 거죠.	민간기록 존재를 찾는 과정 예시

Open Comments	Code
연구자들 경우엔 떼는 것들이 시대별로, 조선총독부 기록물 원하는 사람들, 해방 이후에 관련 기록물을 원하는 사람들. 그런 여러 2차 문헌에서 찾아서 그걸 다시 요구하는 경우.	연구자 니즈
요즘 같은 경우에는 온라인 카탈로그가 만들어져 있잖아요. 그 속에서 보면 국가기록원 같은 경우에는 최근에는 과거에는 비공개 문서 자체가 목록에 공개되지가 않았었어요. 그니까 **문서가 있긴 하지만 그 자체가 목록화되어 있지 않은 경우를 또 생각해야 되는 거죠.**	
다른 문헌을 통해서 기존에 공개된 1차 문헌에서 나왔던 문서 제목을 카탈로그에 넣어서 검색했을 때 안 나오면 그러면 해당 생산된 부서에 다가 다시 이런 문서가 있는지를 공개 요청을 하는 거죠. 그러면 답변이 있겠죠. 그런 기록물이 없다. 아, 있는데 지금은 공개가 안된다. 그러면 공개요청을 하게 되는 거죠. 제가 일본 관련해서 자료를 수집할때 그런 방식을 많이 이용했어요.	목록부재시 접근 (대안)
일반인들 같은 경우에는 예로 일반인들이 주로 선호하는 문서가 과연 무엇이냐에 따라서 좀 틀려지겠죠. 토지대장, 재산관련한 것. 아니면 현행 관련한 기록. 아니면 내 선조가 독립운동을 했다면 국가기록원을 통해서 이런 이런 기록을 찾아 달라. 국가기록원을 통해서 찾아 달라. 일반인들이 평범하게 공공기관에 요구하는 문서들은 대개 자기와 직접적인 재산 관계나 아니면 정말 집안에 중요한 기록 같은 경우에는 찾아보는 경우가 있지만.	일반인 기록 니즈
연구자들도 보면 어느 시대와 어떤 주제를 연구하느냐에 따라서 요구하는, 그니까 자기가 찾고자 하는 기록물들이 다양하겠죠. 그래서 의외로 기록원을 찾아가는 사람들은 일반인들이 많을 건데 요구하는 문서나 보는 폭은 연구자가 또 많아	연구자 기록 이용다양성
테마 형태로의 기행을 원하는 사람들 같은 경우에는 사진이라던지 자료에 대한 접근성이 있다면 그게 포털과 원자료를 갖고 있는 소장처가 같이 연계가 되면서 내가 원했던 부분이 포털에 쳐도 서울기록원에 이미지가 탁 떠주면 어, 요거 봐라 하면서 그것 통해서 기록원에 대한 여러 자료를 또 검색해볼 수 있는 계기가 될 수 있는 거잖아요. 그래서 제 생각에는 앞으로 그런 기록물 접근성에 대한 방법을 다양하게 하게 되면 일반인들도 연구자 못지않게 내가 관심을 갖고 있는 부분들을 기록원을 통해서 찾아내는 그런 경우도 많을 거다.	일반인 /연구자 관심 /접근성

4) Concept : 기록-사회

Open Comments	Code
그 시대를 겪었던 사람들이 자기는 몰랐던 게 기록물로 남아서 그것을 증명해주고 있는 것 자체가 사회 변화를 크게 만들어주고 있다라고 저는 봐요.	기록과 사회 영향
과거에 87년 혹은 그 이전만 하더라도 국가권력이 가지고 있었던 감춰야 했던 **문서들이나 자료들이나 사진들이 공개가 됨으로써 전체의 변화를, 사회의 변화를 본다던지** 또 하나, 그럼으로써 이 문서가 굉장히 중요하기 때문에 기록물 체계와 기록물을 보존해야 되겠다는 생각들을 좀 더 일반인들이 확산시킬 수 있는 계기가 될 수 있다.	공개 / 변화
여러 가지의 기억과 경험들을 되살려줄 수 있는 그런 다양한 어떤 경험들을 좀 성장해서 느끼는 경우가 있을 때 또한 그런 한 개개인의 삶을 되돌아보거나 투영해볼 수도 있는. 그래서 기록물이 의외로 보면 단순히 공공적인 측면뿐만 아니라 개인적인 삶에 있어서 중요한 가치를 간직할 수 있는 그런 부분이 되기 때문에 그만큼 또 기록물이 긍정적인 가치나 이런 것들을 줄 수 있다.	개인의 삶의 기록 / 회고적 가치

5) Concept : 이용자 관점의 경험

Open Comments	Code
얼마든지 뭐 이렇게. 거기서 중요한 거는 내가 집에서 목록을 검색해서 그 자리에서 바로 아카이브에다가 신청할 수 있는 시스템을 갖춘 데가 바로 네덜란드와 프랑스에요. 그래서 **신청을 하게 되면 바로 아카이브에서 리서치 카드를 만들기 전이라도 사전등록까지 다 완벽하게 할 수 있어요**. 현지에 가서 리서치 카드를 받아오잖아요. 그러고 나서 거기에서도 하지만 내가 들고 갔던 노트북을 통해서도 신청이 돼요. 그렇게 보면 이용자 중심의 시스템화가 돼있는 거죠. 언제 어디에서든 내가 원하는 기록물들을 온라인 카탈로그로서 정리돼있는,	좋았던 아카이브 이용경험

Open Comments	Code
연구자 마인드로 접근을 해보면 연구자도 **마찬가지 얼마든지 그렇게 자연스럽게 문서들에 접근할 수 있는 시스템이 좋다.** 근데 미국같은 경우에는 되게 까다로운 절차라고 할까요. 들어가기 전에 소지품 검사하고 거기에 따라서 등록하고 또 문서를 받아보기 전까지 내가 사전에 준비해야 될 게 너무 많은 거죠. 문서구조 전체를 이해해야 되고 거기에 따라서 뭐 아키비스트가 있긴 하지만. 그리고 **아키비스트가 모든 전체 레코드를 이해하고 있는 게 아니기 때문에. 거기에다가 문서마다 정보공개를 요청해야 되는 그런 것도 있긴 하지만. 그러나 이용자나 연구자에게 굉장히 좋은 형태가 뭐냐면 직접 원문서를 스캔을 할 수 있는 그런 시스템은 거기가 유일해요.**	연구자의 니즈 접근성
뭐냐면 현장에 가지 않아도 그런 목록과 구체적인 부분들을 **온라인을 통해서 신청하고 받을 수 있는.** 그리고 그에 따른 비용의 지불이라는게 좀 있긴 하지만. 그러나 찾아가서 비용을 지불하지 않고 내가 포토카피를 할 수 있는 장점은 있는 거니까요. . 좀 더 이용자가 쉽게 목록들을 얼마만큼 편하게 손쉽게 접근을 만들어낼 것인가 측면에서 본다면 구조적인 인벤토리 방식이 일반 이용자에겐 친근하게 와 닿을 수 있을 거다.	이용 편리성 온라인
계층구조 분류가 아니라 인벤토리가 일반 이용자에게 편할 것이고 미국처럼 웹에서 다운받는 게 편할 것이다.	이용자 편의를 위한 관리 방식
기록물 자체를 소중한 기록물이기 때문에 끊임없이 이거를 보존해서 유산으로서 끊임없이 주는 것도 중요하죠. 그러나 또 한편으로 보면 **이용자가 과연 얼마나 찾아오느냐에 따라서 아카이브 자체도 더 성장해갈 것이다.**	이용자 서비스

Open Comments	Code
접근성의 담보. 일반인 이용자들이 구조를 완전하게 이해하는 건 아니지만 그 기록물을 하나 바라보면서 온라인을 통해서라도 계층 구조를 알 수 있는 정도의 형태면 온라인에서 계층구조 자체를 볼 수 있다던지. 또 하나는 뭐냐면 파인딩 에이즈, 즉 검색 도구의 활용을 얼마만큼 쉽게 정리를 해줄 것인가. 언어라는 차이 혹은 전문용어도 결국에는 검색도구 자체가 아카이브를 자유롭게 이용하는 연구자들이 많이 보긴 하겠지만 그러나 한편으로 보면 이용자 용 검색도구 설명서. 그거와 더불어서 주제별로 얼마만큼 접근을 할 수 있는걸 줄 것인가.	절차에 대한 설명 책임
주고객이 연구자가 아닌 한편으로 보면 대다수 서울 시민이어야 된다는 거죠. 서울시민이 다양한 정보를 자기는 알지는 못하지만 홈페이지를 통해서 다양한 정보가 있다는 걸 알려주는 게 중요하다고 봐요.	시민 이용 용이성 시민 홍보
이용자를 위한, 공공기록물을 보존하고 관리하고 끊임없이 그렇게 만들어야 되는 기관임에도 불구하고 한편으로는 보관되어 있는 기록물을 내가 살고 있는 시민이 그거를 끊임없이 보고 이용하고 그러면 자연스럽게 기록물에 대한 인식과 중요성과 제안, 여러가지 방법들이 나온다고 봐요.	시민의 기록원 인식
일반 이용자들이 봤을 때는. 마찬가지 연구자들도 그래요. 논문을 쓸 때 아니면 책을 낼 때 그런 부분들이 있기 때문에. 하여튼 일반인뿐만 아니라 연구자들까지도 좀 다양한 어떤 정보와 서비스랄까요.	연구자 서비스
연구자들마다의 생각은 또. 국가기록원 경우에는 온라인을 통해서 보면 집에서 다운로드하는데 워터마크도 있지만 시스템 자체가 느려요. 프린트를 하면 다운로드는 또 안 되고. 요즘 현장 가서 다운로드 할 수 있게 해요. 기록원도. 그런 것들이 좀 있는 거죠. 문서 출력은 되는데 저장은 안 된다던지. 그게 문서의 위조라던지 활용이나 여러가지 때문에 염려가 되는 부분도 없지 않을 거라고 생각을 하긴 하지만 그럼에도 불구하고 그런 부분들은 충분히 기술적으로 보강할 수 있는 부분은 가능하다.	온라인 활용에서의 편의 (다운로드 - 속도)

행정 821-0024

서울기록원 브랜드 커뮤니케이션 전략 및 홍보물 제작 사업 완료 보고서

발행인 서울특별시장

편집인 조영삼 서울기록원장

발행처 서울특별시

발행일 2019. 2. (초판 1쇄)

제작부서 서울기록원 기록정책과
제작총괄 김은실 기록정책과장
제작담당 김성미 학예연구사
주소 서울특별시 은평구 통일로 62길 7
전화 02-350-5600

편집 및 디자인 슬로워크
인쇄 예인미술

ⓒ 2019. 서울기록원 본 제작물의 저작권 및 판권은 서울특별시에 있습니다.

판매가격 비매품

발간등록번호 51-6110000-001998-01

ISBN 979-11-6161-570-7 03350

archives.seoul.go.kr

9 791161 615707 03350
ISBN 979-11-6161-570-7