

실·국별 주요업무보고

# 대 변 인

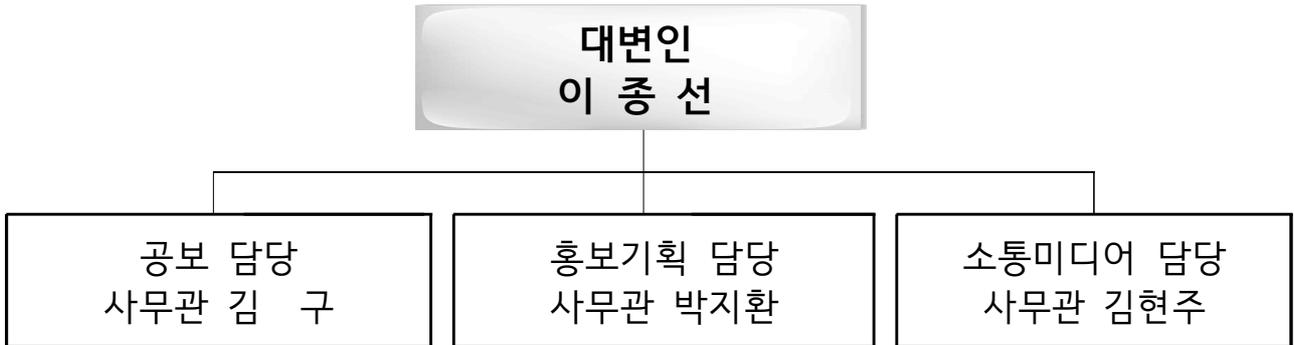




## 일반 현황

### 조직

1과 3담당



### 정·현원

(‘24.9.30.기준)

구분	일 반 직						교육전문직			합계
	4급	5급	6급	7급	8급	소계	초등	중등	소계	
정원	1	3	5	9	0	18	1	1	2	20
현원	1	3	5	9	0	18	1	1	2	20

### 주요 기능

구 분	담 당 업 무
대 변 인	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 공보업무 기획·조정 및 대내외 언론기관 협의</li> <li>○ 서울교육시책 등 주요정책 보도자료 점검 및 제공</li> <li>○ 기자회견, 간담회, 인터뷰 등 언론소통 추진</li> <li>○ 언론보도 스크랩 및 분석, 오보·왜곡보도 대응</li> <li>○ 서울교육정책 홍보 기획 및 운영</li> <li>○ 지금 서울교육 제작, 소셜미디어 홍보 기획·운영</li> <li>○ 홍보물·영상물 및 간행물 심의위원회 운영</li> <li>○ 서울교육 유튜브 홍보 전략 기획</li> <li>○ 유튜브 및 주요 교육정책 홍보 콘텐츠 기획·제작</li> <li>○ 주요행사 영상·사진 촬영 및 관리</li> </ul>



## 예산 현황

### 2024년 사업별 예산 내역

(단위: 천원, %, '24.9.30.기준)

부서	세부사업	2024년도		2023년도	집행액(C) (원인행위기준)	집행률 (C/B)
		본예산(A)	예산현액(B)	최종예산		
대변인	교육정책홍보	4,352,194	4,585,136	5,964,744	3,343,981	72.9
합계		4,352,194	4,585,136	5,964,744	3,343,981	72.9

※ 예산현액: 본예산, 추경예산, 이월예산, 성립전 확정예산 모두 포함한 금액

### 2024년 주요업무별 예산 내역

(단위: 천원, %, '24.9.30.기준)

번호	주요업무 과제명	2024 예산			2023 최종예산	집행액(B) (원인행위기준)	집행률 (B/A)	쪽수
		본예산 (a)	특교 등 (b)	예산현액 (A=a+b)				
1	다양한 언론·홍보 매체를 활용한 소통행정	4,352,194	-	4,352,194	5,840,626	3,111,039	71.5	11
합계		4,352,194	-	4,352,194	5,840,626	3,111,039		



## 업무 평가 및 개선 방향

### □ 성과

- 언론보도 활성화를 통한 서울교육 이미지 제고 및 정책 추진 기여
  - 보도자료 237건 제공[입장문 13건, 설명(참고)자료 8건], 기자회견(간담회) 등 5회
    - ※ 신년 기자회견, 교육감 10주년 기자회견, 교실 속 정서행동 위기학생 지원방안, 서울시교육청 독서 캠페인 북웨이브(BookWave), 지역사회 공유학교 모델 운영 계획
  - 언론보도 모니터링 분석을 통한 교육 현안 이슈 관리
  - 언론의 서울교육 이해도 제고를 위한 다양한 언론 소통
    - ※ 교육감 인터뷰 22회(늘봄, 유보통합, 교육활동 보호 등 서울교육 주요 현안 및 취임 10주년 성과), 취재지원 47회(신학기 입학식, 늘봄학교 현장, 지역연계형 늘봄학교 등교 및 수업, 2024 꿈토링스쿨 입학식, 교육공동체 공동추모식, 2025 학년도 대학수학능력시험 모의 평가 등)
- 다양한 온·오프라인 매체를 활용한 서울교육 정책 홍보 활성화 및 홍보 네트워크 강화
  - 다양한 홍보 매체를 활용한 주요 정책 및 공익캠페인 홍보
    - ※ 입학준비금, 융합과학축제 안내 등 주요 정책 관련 서울 전역 아파트 엘리베이터 TV(19,000여대) 광고 27건, 지하철 객차 내 미디어(28,000여기) 광고 9건
    - ※ 스쿨존 교통사고 제로 가나다 캠페인 등 지하철역(서대문역, 광화문역) 출구 조명 광고, 버스정류장 4개소·서대문역 위치 안내 음성 광고 운영
    - ※ 포털(네이버·다음) 브랜드 검색 광고 18건, 온라인 공익캠페인 2건(스쿨존 교통사고 ZERO "가나다로 지켜요", 책 읽는 서울 북웨이브), 교육청 캐릭터 이모티콘 배포(32종·50,000개)
  - 교육청 공식 블로그·SNS 채널 운영을 통한 구독자와 소통
    - ※ 홍보 콘텐츠 1,426건 발행(블로그 351건, 인스타그램 369건, 카카오톡채널 250건, 틱톡 127건, 페이스북 329건 등)
  - 「지금 서울교육」 전자책 발간(6회) 및 종이 소식지 배부(3회, 36,000부)
  - 서울교육메이트(온라인 서포터즈) 2기(60명), 민간기관(NH농협은행, 민간 콘텐츠 플랫폼 등)과 협력을 통한 홍보 네트워크 강화

- 서울특별시교육청TV 유튜브 채널 활성화를 통한 홍보 강화
  - 서울특별시교육청 브랜딩 확립을 위한 공식 유튜브 채널 디자인 개편
    - ※ 다양한 색감을 활용한 디자인과 환하게 웃고 있는 학생 이미지를 활용하여 밝고 따뜻한 느낌의 채널아트 디자인 개편
    - ※ 효과적인 썸네일 제작 및 멘션 작성, 엔드스크린 활용 등을 통한 시청자 관심 유도, 유튜브 콘텐츠 노출 극대화
  - 다양하고 참신한 홍보 콘텐츠 제작 및 교육현장 참여, 소통 활성화
    - ※ 짧은 영상을 선호하는 트렌드 반영 및 시의성 있는 정책홍보를 위해 업무 담당자가 직접 정책을 소개하는 「1분컷 정책홍보」 제작
    - ※ 현장 실사 촬영 중심의 현장감 있는 영상 편집으로 생생한 소식 전달, 대시민 소통 강화를 위한 「서울교육 뉴스레터」 제작
    - ※ 학생·청소년층의 관심 소재 발굴과 학부모, 교직원 등 교육현장 의견을 반영한 콘텐츠 개발을 위해 유튜브 콘텐츠 발굴단(20명) 구성, 운영
    - ※ 학생이 직접 출연하여 서울교육 소식을 알려주는 온라인 브리핑 콘텐츠 '센스 체크(Sen's Check) 시즌2' 학생MC(12명) 선발로 관심과 공감대 형성 유도

## □ 한계

- 각 부서 담당자의 언론보도에 대한 인식 부족으로 서울교육 홍보 기회 활용 저조
  - 언론보도 부담감 및 보도절차, 언론 순기능에 대한 인식 부족
  - 보도자료 적기 미제공으로 인한 홍보기회 손실
- 서울교육에 대한 친밀감 있는 콘텐츠 제작 확대 필요
  - 정보 전달 위주의 콘텐츠 제작에서 벗어나 서울교육만의 특색 이미지 및 친밀감 있는 공감형 홍보 필요
- 공공기관 콘텐츠가 갖는 홍보 주제 및 표현 방식의 한계
  - 시청자의 관심사가 복잡 다양하고 재미 요소를 중요시하는 유튜브 환경에서 교육목적의 내용과 공공성을 갖춘 콘텐츠에는 관심이 저조
  - 대중에게 일방향적 정책 홍보가 아닌 양방향 소통 콘텐츠 필요

## □ 개선 방향

- 각 부서 언론홍보 활성화 및 공보역량 강화
  - 보도자료의 작성부터 배포까지 모든 과정에 대한 지속적 안내(공보 연수 실시 등)를 통한 직원 공보역량 강화
  - 부서별 주요사업 추진 계획에 대한 보도시점 파악을 통한 보도자료 지연·누락 방지
- 서울교육 콘텐츠 정체성 확립, 홍보 네트워크 확대 및 활용 활성화
  - 캐릭터 연계 콘텐츠 및 공익캠페인, 현장 중심 콘텐츠 등 친근하고 감성적인 콘텐츠 제작 확대
  - 온라인 캠페인, 바이럴마케팅 콘텐츠의 확충을 통해 시민참여 유도 및 양방향 소통 확대
  - 도서관 등 시민 밀착형 직속기관의 자체 보유 매체 적극 활용, 민간·유관기관과의 협력을 통한 콘텐츠 확산 방안 마련
  - 시민으로 구성된 서울교육메이트를 활용한 콘텐츠 확산 강화
- 유튜브 콘텐츠 차별화를 통한 관심 확산 및 서울교육 홍보 강화
  - 학생, 학부모, 교직원 등 교육현장에서 필요로 하는 정보, 공감할 수 있고 친밀감 높은 소재를 발굴하여 현장감 있게 전달
  - 콘텐츠별 편성전략에 따른 정기 업로드 및 웹드라마, 교육 현장 인터뷰 등을 활용한 양방향 소통 콘텐츠 제작
  - 시민 참여와 소통 활성화를 위한 다양한 이벤트 실시



## 부서별 주요업무

작성 자

대변인: 이종선 ☎9115

공보팀장: 김 구 ☎9116

담당: 최재원 ☎9118

홍보기획팀장: 박지환 ☎9122

권현경 ☎9124

소통미디어팀장: 김현주 ☎9127

하광용 ☎9130

1

## 다양한 언론·홍보 매체를 활용한 소통행정

### □ 사업 개요

#### ○ 목적

- 서울교육에 대한 이해도를 제고하고 공감을 확산하여 혁신미래 교육 추진 강화

#### ○ 근거

- (주요업무) 다양한 언론·홍보 매체를 활용한 소통행정
- 서울특별시교육청 행정기구 설치 조례 시행규칙 제4조
- 서울특별시교육청 홍보물 등의 심의와 보급에 관한 조례

#### ○ 주요 내용

- 서울교육정책의 이해와 공감 확산을 위한 언론보도 활성화
- 서울교육 주요 정책 및 공익캠페인 기획·제작·광고
- 서울시교육청 유튜브 채널 활성화를 통한 시민과의 소통 강화

### □ 추진 목표

세부사업명	추진 시기	물량
고품질 보도자료 제공	연중	보도자료 반영률 3% 증가
공익캠페인 및 시책 광고	연중	연 12회 이상
뉴미디어 활용 정책 홍보	연중	공식 블로그·SNS 채널 활성화 서울교육메이트 50여명
‘지금 서울교육’ 발간	연중	전자책(연9회), 종이간행물(4회)
유튜브 채널 활성화	연중	콘텐츠 150편 제작 구독자 수, 조회 수 등 증대

## □ 추진 계획

### 2024년 주요 개선 사항

- 서울교육 공감 확산을 위한 공보 활동 강화
  - 다각적 언론소통 추진, 고품질의 보도자료 제공 및 사후관리 강화
- 서울교육 주요 정책 및 공익캠페인 홍보 강화
  - 친밀감 있는 콘텐츠 제작 및 홍보 네트워크 확대를 통한 콘텐츠 확산, 홍보 추진
- 서울시교육청 공식 유튜브 채널 활성화를 통한 대시민 소통 강화
  - 참신하고 다양한 콘텐츠 개발로 학생, 학부모 등 시민 참여와 공감 확산
  
- 서울교육 공감 확산을 위한 공보 활동 강화
  - 주요 교육이슈는 기자회견, 기자 간담회, 언론 인터뷰 확대, 백브리핑, 언론사와 정기 간담회 등 다각적 언론소통 추진
  - 입장문, 설명자료, 해명자료 등의 대응 보도를 신속하게 수행하기 위해 선제적으로 담당 부서와 협력하여 보도자료 생산 제공
  - 홍보연수 및 회의, 공문 등을 통해 보도자료 제공 프로세스를 지속 안내하여 보도자료 적기 제공 및 직원 역량 강화
  - 보도자료 제공 이후 취재기자의 질문 통계자료 요청, 추가 취재, 취재 협조기관 사전 섭외 등 후속 취재 적극 응대
- 다양한 홍보 매체를 활용한 서울교육 홍보 및 대시민 소통 강화
  - 서울교육 주요 정책 및 공익캠페인을 시민 참여형, 공감형 콘텐츠로 기획·제작하여 시민 소통 확대 및 효율적 광고 운영
  - 생활밀착형 매체인 서울시 내 아파트 엘리베이터 TV, 지하철 객차 내 미디어 등 미디어 광고 매체 다양화로 홍보 효과 극대화
  - 소셜미디어 특성에 따른 서울교육 콘텐츠 탑재, 숏폼 콘텐츠 강화

- 채널 활성화를 통한 자발적 시민 참여 및 콘텐츠 확산 유도
- SNS, 서울교육메이트 등을 통한 교육청 캐릭터(이모티콘) 콘텐츠 적극 홍보
- 도서관 등 시민 밀착형 직속기관의 디지털 미디어보드 등 자체 보유 홍보 매체 적극 활용, 민간 및 유관기관과의 협력 확대, 서울교육메이트 확대 운영('23년 20명 →'24년 60명)을 통한 홍보네트워크 강화
- 「지금 서울교육」 전자책, 종이 간행물 발간 및 온라인플랫폼 확대

#### ○ 서울시교육청 유튜브 채널 활성화 및 홍보 강화

- 학생, 학부모 등 시민에게 필요한 교육정보를 재미있고 이해하기 쉽게 전달할 수 있는 차별화된 콘텐츠 개발
- 교육현장 중심 소재 발굴, 트렌드를 반영한 콘텐츠 제작으로 서울교육 주요 정책에 대한 공감대 형성
- 서울시교육청 유튜브 채널 온.오프라인 홍보를 통한 학생, 교직원, 학부모 등의 관심 유도, 양방향 소통 추진

### □ 추진 실적

- 언론보도 활성화를 통한 서울교육 이미지 제고 및 정책 추진에 기여
  - 보도자료 237건 제공[입장문 13건, 설명(참고)자료 8건], 기자회견(간담회) 등 5회
  - 서울교육 정책에 대한 이해와 공감대 형성을 위해 기자회견 등 언론과 수시로 직접 만나 교육정책의 정확한 전달 및 긍정적 언론 보도 전파에 주력
  - 긍정정보도 확대를 위한 적극적인 취재 협력 학교 확대
    - ※ 신년 기자회견, 교육감 10주년 기자회견, 교실 속 정서행동 위기학생 지원방안, 서울시교육청 독서 캠페인 북웨이브(BookWave) 기자간담회, 지역사회 공유학교 모델 운영 계획
    - ※ 교육감 인터뷰 22회(늘봄, 유보통합, 교육활동 보호 등 서울교육 주요 현안 및 취임 10주년 성과), 취재지원 47회(신학기 입학식, 늘봄학교 현장, 지역연계형 늘봄학교 등교 및 수업, 2024 꿈토링스쿨 입학식, 교육공동체 공동추모식, 2025 학년도 대학수학능력시험 모의 평가 등)

- 다양한 홍보 매체를 활용한 서울교육 홍보로 정책 공감대 형성 및 소통 확대
  - 생활 밀착형 광고 매체를 통한 주요 정책 및 공익캠페인 홍보 확대
    - ※ 입학준비금, 융합과학축제 안내 등 주요 정책 관련 서울 전역 아파트 엘리베이터 TV(19,000여대) 광고 27건, 지하철 객차 내 미디어(28,000여기) 광고 9건
    - ※ 스쿨존 교통사고 제로 가나다 캠페인 등 지하철역(서대문역, 광화문역) 출구 조명 광고, 버스정류장 4개소·서대문역 위치 안내 음성 광고 운영
  - 시민참여형, 공감형 콘텐츠 제작으로 서울교육 이미지 브랜딩 강화
    - ※ 포털(네이버·다음) 브랜드 검색 광고 18건, 온라인 공익캠페인 2건(스쿨존 교통사고 ZERO "가나다로 지켜요", 책 읽는 서울 북웨이브), 교육청 캐릭터 이모티콘 배포 (32종·50,000개)
  - 교육청 공식 블로그·SNS 채널 운영을 통한 구독자와 소통

(기준: 2024.9.30.)

SNS 매체	블로그 (누적 방문자수)	인스타그램 (팔로워수)	카카오톡채널 (친구수)	틱톡 (연간 조회수)	페이스북 (팔로워수)
참여자 수 (전년대비 증가율)	19,897,168명 (10.1% ↑)	85,160명 (56.1% ↑)	33,771명 (83.1% ↑)	125,896명 (801.7% ↑)	54,720명 (0.7% ↑)

- ※ 홍보 콘텐츠 1,426건 발행(블로그 351건, 인스타그램 369건, 카카오톡채널 250건, 틱톡 127건, 페이스북 329건 등)
- ※ 대표 홈페이지 '정책 돋보기' 메인 배너 운영 119건, 조회수 290,072회
- 서울교육메이트, 민간기관과 협력을 통한 홍보 네트워크 확대
  - ※ 서울교육메이트(온라인 서포터즈) 운영(60명)
  - ※ 서울시청 미디어게시판, 사업소 100개 매체, 용산구청 13개 미디어매체 "가나다 캠페인" 홍보(기기당 일일 100회)
  - ※ 해양수산부, 서울경찰청, 농림축산식품부 등 9개 기관과의 소셜미디어 협업 홍보를 통해 콘텐츠 확산
  - ※ 민간 콘텐츠 플랫폼 및 전자책 플랫폼과 제휴를 통한 서울교육 콘텐츠 게시 29건, 조회수 13만 6천회, NH농협은행 매체 활용(미디어게시판 282개) 서울교육 콘텐츠 게시 매월 6건
- 「지금 서울교육」 전자책 발간(6회) 및 종이 간행물 배부(3회, 36,000부)

- 서울특별시교육청TV 유튜브 채널 활성화로 서울교육정책 이해와 공감 확산
  - 서울특별시교육청 기관 브랜딩 확립을 위한 공식 유튜브 채널 개편
    - ※ 재생목록별 동일 색상의 책갈피 사용으로 통일성 유지 및 후킹멘트를 강조하는 디자인으로 시청자의 관심 유도
    - ※ 해시태그 및 타임라인 기능 적극 활용하여 시청자 검색 편의성 제고
  - 서울교육 정책 공감대 형성을 위한 다양하고 참신한 홍보 콘텐츠 제작
    - ※ (삼심<三心>일체 캠페인)‘우리는 모두 학생이었고 (학창시절)교복이라는 공통의 추억’을 공유하며 학생-교사-학부모가 하나로 이어질 수 있는 공감과 소통의 기회 마련 → 「삼심<三心>: 교사를 향한 학생의 존경심, 학생을 향한 교사의 존중심, 학교 교육에 대한 학부모의 협력심」
    - ※ (1분컷 정책홍보) 짧은 영상을 선호하는 트렌드를 반영하여 업무담당자가 직접 정책을 소개하는 「1분컷 정책홍보」 월 1회 제작 → 「스쿨매너저 사업」, 「교육활동 보호정책」, 「늘봄학교」, 「IoT 기반 지능형 유지관리사업」 등
    - ※ (서울교육 뉴스레터) 현장 실사 촬영 중심의 현장감 있는 영상 편집으로 생생한 소식 전달 월 2회 제작 → 「문해교육 졸업식」, 「급식실 로봇팔」, 「마곡 안전체험관」, 「서울교육공동체 함께 걷기」, 「독서캠페인 북웨이브」 등
  - 교육청 유튜브 채널 운영을 통한 시민 참여·소통 활성화
    - ※ 24년 9월말 기준: 구독자 약 8.4만명, 누적 조회 수 약 2,623만회
    - ※ (유튜브 콘텐츠 발굴단) 학생·청소년의 관심 소재, 학부모, 교직원 등 교육현장 의견을 반영한 콘텐츠 개발을 위해 발굴단 20명(교사 9명, 일반직 6명, 학부모 3명, 대학생 2명) 구성·운영
    - ※ (센스체크<Sen's Check> 시즌 2) 학생 MC가 직접 출연하여 서울교육 소식을 알려주는 온라인 브리핑 콘텐츠
      - 학생 MC 선발(12명) 시 교육의 다양성과 포용성 강화를 위해 다문화학생 및 특수교육대상 학생 2명 선발
    - ※ 시민참여와 소통 활성화를 위해 온라인(새학기 다짐 댓글, 스쿨네컷 사연 모집 등) 및 오프라인(서울시교육청 SNS채널 홍보 부스 운영) 홍보 실시
  - 신년인사회, 입학식·졸업식 등 주요행사 현장스케치 53건 촬영 및 기자회견, 각종 행사 등 유튜브 라이브 방송 13회 송출
  - 교육현장, 주요행사 사진 촬영과 5,180건 사진 자료 제공을 통한 언론사 취재 지원
  - 청내 멀티비전 및 스마트보드에 110건 홍보물 게시, 관리·운영

## □ 향후 추진 일정

- 충실한 보도계획 수립 및 고품질 보도자료 제공: 연중
  - 기자회견, 브리핑 자료 제공 및 서울교육뉴스 앱 등을 통한 교육 기사 상시 제공 등 시민의 알권리 충족
- 다양한 콘텐츠를 발굴 제작하여 서울교육 온·오프라인 매체를 통한 홍보 및 유관기관과의 협력을 통한 시민 소통 확대: 연중
- 서울교육메이트(시민참여 온라인서포터즈) 2기 운영: 연중
- 유튜브 콘텐츠 제작 및 채널 관리·운영: 연중
  - 콘텐츠 기획·제작, 영상콘텐츠 자문단 운영 및 교육현장 의견수렴 및 이벤트 실시 등 홍보

## □ 예산 집행 현황

(단위: 천원, %, '24.9.30.기준)

사업명	'24 예산			'23 최종예산	집행액 및 집행률		주요사업별 설명자료 쪽수
	본예산 (a)	특교 등 (b)	예산현액 (A=a+b)		원인행위액 (집행률)	지출액 (집행률)	
공익캠페인 및 시책홍보	1,949,380	-	-	4,143,190	1,269,922 (65.1)	1,223,672 (62.8)	61
교육공보활동 지원기본운영	31,620	-	-	42,920	29,360 (92.9)	29,360 (92.9)	65
교육정책설명 및 언론홍보활동	1,119,730	-	-	199,110	852,050 (76.1)	779,650 (69.6)	68
뉴미디어정책홍보	257,600	-	-	230,790	192,995 (74.9)	98,534 (38.3)	71
보도기사분석관리	273,614	-	-	269,978	273,614 (100.0)	199,762 (73.0)	74
서울교육영상 홍보물제작	459,620	-	-	656,448	249,038 (54.2)	223,288 (48.6)	78
홍보기획 및 컨텐츠개발	260,630	-	-	298,190	244,060 (93.6)	147,780 (56.7)	83
<b>합계</b>	<b>4,352,194</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>5,840,626</b>	<b>3,111,039 (71.5)</b>	<b>2,702,046 (62.1)</b>	