

		시 민			
문서번호	안전지원과-2056	담당자	홍보기획팀장	안전지원과장	소방재난본부장
결재일자	2013. 1. 30.	황영호	박순일	이종순	01/30 조성완
공개여부	대시민공개	협 조			윤기성 유경문
방침번호					

2013. 소방 안전홍보 기본계획



소방재난본부
(홍보기획팀)

사전 검토항목

∴ 해당사항이 없을 경우 '무 ■' 표시하시기 바랍니다.

검토항목	검 토 여 부 (■ 표시)
시 민 참 여 고 려 사 항	● 시 민 : 유 <input type="checkbox"/> () 무 ■
	● 이 해 당 사 자 : 유 <input type="checkbox"/> () 무 ■
	● 전 문 가 : 유 <input type="checkbox"/> () 무 ■
	● 음 브 즈 만 : 유 <input type="checkbox"/> () 무 ■
법 령 및 기 타 고 려 사 항	● 법 령 규 정 : 교통 <input type="checkbox"/> 환경 <input type="checkbox"/> 재해 <input type="checkbox"/> 기타 <input type="checkbox"/> () 무 ■
	● 기 타 사 항 : 고용효과 <input type="checkbox"/> 노동인지 <input type="checkbox"/> 균형인지 <input type="checkbox"/> 홍보 <input type="checkbox"/> 취약계층 <input type="checkbox"/> 성인지 <input type="checkbox"/> 장애인 <input type="checkbox"/> 디자인 <input type="checkbox"/> 갈등발생 가능성 <input type="checkbox"/> 유지관리 비용 <input type="checkbox"/> 무 ■
타 자 원 의 활 용	● 중 앙 부 처 : 유 <input type="checkbox"/> () 무 ■
	● 민 간 단 체 : 유 <input type="checkbox"/> () 무 ■
	● 기 업 : 유 <input type="checkbox"/> () 무 ■
관 계 기 관 및 단 체 협 의	● 관 계 기 관 : 유 <input type="checkbox"/> () 무 ■
	● 민 간 단 체 : 유 <input type="checkbox"/> () 무 ■
	● 시 산 하 기 관 : 유 <input type="checkbox"/> () 무 ■

목 차

1. 추진목표 및 방향	1
2. 2012년 주요성과	2
3. 2013년 홍보여건	3
4. 소방홍보 기반 구축을 위한 시스템 강화	4
① 재난현장 기록장비 조기 구매	
② 홍보 담당자 자질 향상을 위한 역량 교육 강화	
5. 사진·영상 Visual 홍보 강화	5
① 사진 활용 이미지 홍보 추진	
② 현장활동 촬영 및 방송사 영상 제공	
6. 환경변화에 적응하는 맞춤형 홍보 추진	8
① 언론매체를 활용한 홍보 추진	
② 소방기획보도를 위한 언론 프로그램 제작 지원	
③ 언론전담 대변인 지정 운영	
④ 소셜미디어 활용한 시민과의 직접 소통	
⑤ 시민네트워크를 활용한 소방홍보	
⑥ 다양한 영상콘텐츠 제작 활용	
⑦ 홍보·간행물 제작 배부	
7. 시민 소통을 통한 Safe Seoul 만들기 이벤트	14
① Safe Seoul 한마당	
② 서울시 119 소방동요경연대회	
③ 소방활동 작품공모전	
④ 불조심 강조의 달 행사	
⑤ 지역별 안전문화 이벤트 추진	
8. 홍보예산 집행계획	17
9. 행정사항	18

2013. 소방 안전홍보 기본계획

시민과 함께 만들고, 함께 누린다는 시정철학을 바탕으로 시민이 행복한 안전도시 구현을 위한 2013년 소방 안전홍보 추진 기본계획 임.

I 추진 목표 및 방향

□ 추진목표

- 시민의 신뢰를 바탕으로 안전불감증 해소와 사고대처 능력 향상
- 소방재난안전 정책추진에 대한 공감 조성으로 소통문화 확산
- 시민안전에 대한 정보와 지식 공유로 소방인의 홍보 감각 배양

□ 추진방향

- **(공감)** 시민의 '마음'을 다가오게 하여 호응을 얻는 감성홍보 전개
- **(협력)** 시민단체 및 유관기관에 대한 지속적 관계유지와 협력 체계 구축
- **(소통)** 소셜미디어 등 신규매체의 선택과 집중으로 소통채널 강화

함께 만들고, 함께 누리는 안전 서울

예방홍보

- 시민 안전불감증 해소
- 안전관리의식과 사고대처능력 향상

정책소통

- 정책추진에 대한 공감 조성
- 시민 의견 경청 및 지지여론 획득

내부소통

- 업무 추진력 및 성과 거양
- 소방공무원 자긍심 고취로 자발참여

Ⅱ 2012년 주요성과

□ 언론보도자료 제공

계	소방행정과	예방과	재난대응과	안전지원과	소방감사반	기타(소방서 등)
76	5	15	21	10	3	6

- 중앙언론매체 총 76건 280회 표출
- 현장활동 TV화면제공 910건 2,300회 방송
- 언론매체 취재·촬영 지원활동 570건 750회 방송 및 게재
- ⇒ 언론홍보는 ① 시의성 있는 주제 ② 데이터 분석 ③ 관련 영상자료가 갖춰졌을 때, 언론 표출 횟수가 확연히 높았음.

□ 시민과 소통·공감을 위한 열린 홍보 추진

구분	계	열린소방서의날	소통회의	캠페인	전시회	체험훈련	경연대회	기타
건수	4,511	822	133	654	337	2,174	167	224
참여인원	1,135,784	50,436	1,134	375,239	358,689	144,004	13,021	193,261

- 시민 참여 이벤트는 **87.6%**(전시성 이벤트 제외)로 소방서 방문교육, 이동 홍보단 운영 등 대부분의 교육이 체험 이벤트 형식으로 진행되었음.

□ 재난 현장 기록물 DB 구축

- 추진성과
 - 20여년 간 보관 중인 재난 현장 기록물의 디지털화
 - 시청각 자료(사진·영상물)의 영구보존 기반확보 및 검색 활용
- DB 구축 현황
 - 1991 ~ 2010년 비디오테이프, 인화사진 등
 - 전체 71,155개(영상파일 22,958편, 사진 48,197장)
 - 아카이브 사이트 운영 : <http://98.30.25.7/search>
- ※ 향후 유지보수를 통해 성능향상 보완 추진

⇒ 공익방송 및 시민교육자료 제공, 소방연구 질적향상에 기여할 것으로 기대됨.

Ⅲ 2013년 홍보여건

□ 전문 촬영인력 부재

구 분	계	홍보교육팀		진압팀	
		재난조사(영상기록)	지휘차 운전	재난조사(감식)	안전담당
소방서	23	5	12	5	1

- 소방서 표준 사무분장(2012. 7. 25)에 따라 5개 소방서를 제외한 재난 기록 담당자 정원 감축으로 지휘차 운전자, 화재감식, 안전담당자를 지정 운영함에 따라 현장 영상기록물 촬영 미흡

□ 현장기록물을 촬영하지 않는 사례 다수 발생

- 재난현장 기록물의 역사적 중요성과 현장활동 언론표출 효과에 대한 긍정적 공감대 부족
- 실시간 방송 노출을 위해 서울시 웹하드를 통한 방송(언론)사와 영상 공유하고 있으나, 조직개편 후 영상 제공 건수 감소

계	조직개편 前 (~2012.7.20)	조직개편 後 (2012.7.20 ~)
건수	일 평균 8~10건	일 평균 3~4건

⇒ 재난현장에서 정확하고 신속한 자료제공은 오보, 부정기사 차단 및 대외 신뢰도 향상에 영향

□ 향후 연령대별 맞춤형 홍보타겟 설정 추진

- 세대별 매체 관심도(2011년도 한국방송공사 소비자 행태조사)

1318세대 : 지상파TV(96%)	⇒ 인터넷 (95%)	⇒ 케이블TV(72%)
1929세대 : 지상파TV,인터넷(96%)	⇒ 케이블 TV(74%)	⇒ 모바일인터넷(67%)
3039세대 : 지상파TV(98%)	⇒ 인터넷 (91%)	⇒ 케이블 TV(76%)
4049세대 : 지상파TV(98%)	⇒ 인터넷(79%)	⇒ 케이블TV(76%)
5064세대 : 지상파TV(99%)	⇒ 케이블TV(78%)	⇒ 신문(50%)

⇒ 연령대별 홍보 파급력이 큰 언론매체 선택과 집중 필요

IV 소방홍보 기반 구축을 위한 시스템 강화

- 시민의 눈높이에 맞는 안전정보 제공을 위한 기록장비 보강
- 체계적 자료관리 시스템 및 지속적 교육을 통한 잠재적 역량 강화

4-1 재난현장 기록장비 조기 구매

□ 보유현황

구분	계	2006	2007	2008	2009	2010	2012
비디오카메라	23			8	9	3(HD)	3(HD)
사진카메라	23		3	11	3	-	6
편집PC	23	5	13	-	-	-	5

□ 구매계획

- 소요예산 : ₩316,000천원
- 시 기 : 2/4분기 구매완료
- 구매원칙
 - 각 소방서별 노후도 및 종류별 수요량 조사 후 구매 추진
 - HD캠코더, 카메라, HD전용 편집PC 를 1set 로 구매

❖ 내구연수

구 분	비디오카메라	디지털카메라	삼 각 대	카메라렌즈	편집기 PC
내용연수	5	5	10	5	4

□ 홍보장비 관리 기준

- 카메라, 비디오 등 홍보장비는 일일 및 월간점검(기록유지)
 - 점검내용 : 관리현황, 정상작동 여부, 조작능력 등
- 팀장, 재난기록담당자 등이 참석 매월 30일 합동 점검(기록유지)
- 현장촬영 등 홍보장비 사용 후 즉시 정비 실시
- ※ 2013년 하반기(8월경) 현장점검 평가 반영

4-2 홍보 담당자 자질 향상을 위한 역량 교육 강화

□ 영상 전문 교육

- 교육기관 : KBS 영상제작국
- 교육시기 : 상반기 2회, 하반기 1회(1회당 25명 / 5일)
- 교육내용 : 영상촬영기법, 영상기획·구성 및 기록물 관리



□ 이미지 전문 교육

- 방 법 : 중앙일간지 사진부 기자 및 사진학부 교수 등 초청 특강
- 교육시기 : 상·하반기 각 1회(회당 50명 / 1일)
- 교육내용 : 사진 의미 전달 및 사진 표현 기법 등

V 사진·영상 Visual 홍보 강화

- 3P운동으로 시기성을 고려한 의도화된 영상물 언론(방송)사 제공
 - **P**icture(시각화) : 작은 소방 활동 하나도 시각화 하려는 노력
 - **P**urpose(목적화) : 결과보고용 촬영이 아닌 메시지를 담아 전달
 - **P**ractice(습관화) : 촬영시부터 체계적인 홍보방안 마련 습관화

5-1 사진 활용 이미지 홍보 추진

□ 주요타깃 : 중앙일간지

□ 통신사 사진 제공 철저 및 다양화

- 뉴스통신사를 활용하여 신문·방송·정부 포털사이트에 기사 공급
 - ※ 한국뉴스통신사(연합뉴스, 뉴시스, 뉴스1), 외국(미국 AP, 프랑스 AFP, 영국 로이터 등)
 - ⇨ 실제로, 연합뉴스의 표출 여부가 언론홍보 성공의 가부를 결정할 수도 있음

○ 시의성 · 현장감 · 전문가적 사진 촬영

❖ 최근사례

구 분	시의성	현장감	전문가 집단
이미지	 <p>경향신문 2012년 10월 30일 화요일 Z15면 사회</p>	 <p>연합뉴스 2012년 10월 09일 화요일 09면 사회</p>	 <p>국민일보 2012년 06월 28일 목요일 00면 사회</p>
내용	화학물질 누출 주체 긴급구조훈련	화재 진압 후 소방관의 땀방울	47:1의 경쟁률을 뚫고 합격한 신입소방관

□ 중앙일간지 사진 홍보효과

❖ 최근사례 1

- 일 시 : 2012.8.21(화) 조선일보 A14
- 카테고리 : 사회
- 경 로 : 뉴시스(통신사) → 조선일보
- 크 기 : 4단 × 10cm
- 광고료 : ₩6,000,000원



❖ 최근사례 2

- 일 시 : 2012.5.12(토) 동아일보 A12
- 카테고리 : 사회
- 경 로 : 동아일보 직접 촬영
- 크 기 : 6단 × 27cm
- 광고료 : ₩24,300,000원



※ 광고료의 5배 효과(승실대학교 언론홍보학과 김민기 교수 자문내용)

5-2 현장활동 촬영 및 방송사 영상 제공

□ 현장기록을 보조업무로 인식하여 촬영하지 않는 사례 다수 발생

- 특히, 야간에 발생한 사건사고는 아침뉴스에 자주 표출되었으나, 캡처 및 편집 지연으로 시기를 놓치고 있음

❖ 재난현장 촬영 기준

○ 지휘차가 출동하는 모든 현장을 대상으로 함

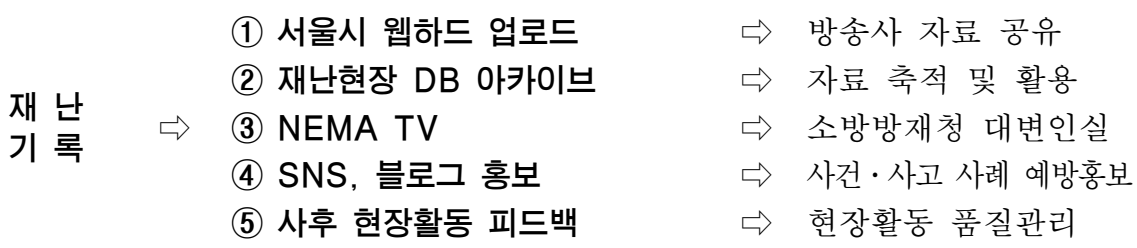
- 소방서 영상 제공 책임관

주 간	야 간
홍보교육팀장 · 현장지휘대장	현장지휘대장

○ 폭염활동 및 생활안전등 사전 지시가 있을 시 별도 촬영

⇒ 촬영한 영상은 담당 책임관의 검토를 거친 후 서울시 웹하드 업로드

<업무흐름도>



□ 현장 기록물이 있어 언론보도가 성공한 사례

❖ 여름철 감전사고 주의 당부 (MBC 9시 뉴스)

- 일 자 : 2012. 7. 11(수) ○ 전체시간 : 2분 10초
- 자료영상 : 5개 ○ 인터뷰 : 있음
- 동일시간 환산 광고료 : ₩114,400,000원
(13,200,000원/15초 프로그램 광고 기준)



VI 환경변화에 적응하는 맞춤형 홍보 추진

- 미디어 환경 변화에 부응하는 **소통 채널 다양화**
- **재난·사건·사고 사례 중심 방송사 제공** 안전사고 예방 경각심 고취
- 시민과 함께 만들어가는 안전정보 소식지 「**아이러브 119**」 **활성화**

6-1 언론매체를 활용한 홍보 추진

□ 보도자료를 활용한 소방홍보

- 기자설명회 및 프레스투어를 통한 보도자료 제공 : 분기 1회
- 주요정책사업 보도자료 제출 : 주 1회 이상
- 주요사업 추진계획 시 보도 및 브리핑 자료 작성
 - 대 상 : 소방재난본부 소 부서
 - 시 기 : 특수시책 · 신규사업 계획수립 및 주요업무보고 전
 - 자료제출 : 결재 진행 전(보도자료는 사전 홍보기획팀에 제출)

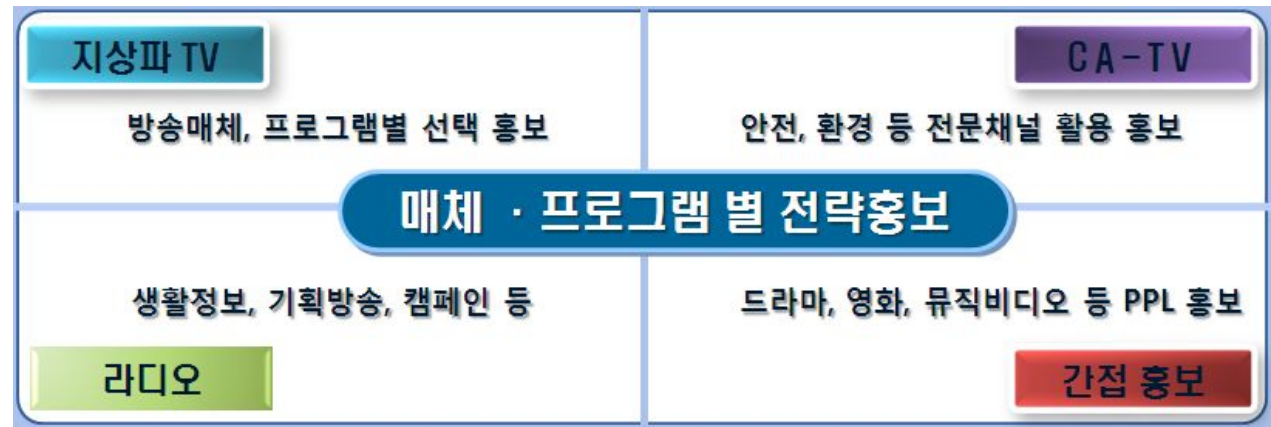
❖ 기관별 언론보도실적 관리 기준

- ① 보도자료 제공건수
- ② 기자설명회(현장설명회) 개최횟수
- ③ 보도율 [언론에 제공한 보도자료가 TV뉴스, 신문(무료신문 포함)에 실제로 보도된 비율, 단 통신사(연합뉴스, 뉴시스)와 인터넷 뉴스 보도는 제외]

- 유선방송 등 지역 보도매체를 활용한 홍보
 - CA-TV, 지역신문, 소방관계지, 구청소식지 등 활용 홍보
 - 중앙매체 보도자료 제공 시 사전 홍보기획팀과 업무조율 후 추진

6-2 기획보도를 위한 언론 프로그램 제작 지원

□ 방송매체 특성별 프로그램과 유기적 연계 추진 ⇒ 감성으로 시민과 교감



- 추진사업들을 방송매체 · 프로그램등과 연계하여 홍보효과 극대화 할 수 있도록 다양한 소재 발굴
- 각 서별로 직접 지원요청이 있을 경우 프로그램 기획 및 홍보효과 등에 대해 내부 검토 후 지원

□ 시기별 · 계절별 이슈에 맞는 보도자료 및 사진 제공

- 시기별 · 계절별 이슈
 - 날씨(기온, 강수량, 적설량 등) : 폭염, 낙상, 고드름, 선풍기 등
 - 명절(성묘) : 말벌 주의보, 명절 떡 기도폐쇄, 예초기 등
 - 기타 이슈 : 타 시·도 대형 사건·사고/화재진압, 인명구조 등
- 대형 이슈를 고려한 보도시기 조정(선거, 국제행사, 스포츠행사 등)

❖ 언론사 촬영협조 요청 기준

- 협조 요청 즉시 본부 홍보팀 보고
 - : 공문(메일, 전화) 등 사전 보고 후, 촬영 완료 및 방송 후 결과 보고
- ① 중앙언론사의 모든 요청 사항
- ② 기타 언론사의 요청사항 중
 - ▶ 실험을 요하는 사항
 - ▶ 차량 및 직원 외부 촬영 지원
 - ▶ 언론사 직원 소방서 상주 및 동행
 - ▶ 주요언론사 기고 및 자료 제공 등
- 소방서 자체 지원 대상
 - ① 화재 등 사건과 관련된 주요언론사의 화면 제공 및 인터뷰
 - ② 기타 언론사의 화면 및 인터뷰 지원 등

6-3 언론전담 대변인 지정 운영

□ 대변인

- 소방재난본부(안전지원과장) / 소방서(소방행정과장)
 - ※ 사안의 중대성에 비추어 중요사항은 본부장 또는 소방서장이 직접 브리핑
- 대형 재난사고·자체 안전사고·여론 위기시 반드시 선 브리핑 실시
- 대변인은 브리핑 전담, 모니터링, 언론창구 일원화 등의 업무 전담

❖ 현장 브리핑 원칙

- ① 화재 등 사고발생 초기 브리핑(최소 2시간이내)
 - 일시, 장소, 출동소방력, 대응상황, 전개예측 등 사실만 브리핑하며 답변곤란한 질문을 받을 땐 사고수습이 우선임을 양해하면서 브리핑 시간 최소화
 - 지정된 대변인 외에 기자들과 접촉금지
 - ※ 기자 답변보다 현장활동에 모든 대원이 최우선임을 양해시키고 총괄책임자가 다음 브리핑 예정시간을 통보
- ② 2차, 3차 브리핑(현장상황 변화시 - 완진, 확대, 인명피해 발생)
 - 1차 상황 반복 브리핑 후 현재 진행상황 설명
 - ※ 감추려고 하면 기자들의 시각에서 보고 느낀대로 기사화 함
 - 부정적 활동에 대한 지속적 취재시 상황설명과 함께 오히려 불가피한 선택으로 현장 수습을 위한 최선의 방법임을 강조
 - ※ 최선의 작전은 소방 판단함

□ 소방활동 및 소방정책에 대한 비판적 취재 시 즉시 대응

- 기자들이 사무실 방문이나 전화를 통해 임의취재하는 경우 취재언론사(기자명), 취재의도, 보도일시 등에 대해 즉시 통보
- 특히, 인터뷰 등 취재매체가 시사고발 프로그램(추적60분등)인 경우 취재협조(인터뷰)등과 관련 본부 홍보기획팀과 사전 협의
- 언론에 비판적인 기사가 표출되었을 경우 감정적 대응 자제하고 정확한 사실 파악에 주력, 대응·해명자료 작성 ⇒ 홍보기획팀 제출

6-4 소셜미디어 활용한 시민과의 직접 소통

□ 2012년 운영 실적

○ SNS 운영현황

계	블로그(카페)	트위터	페이스북	미투데이	기타
82	44	26	6	4	2

○ 운영실적

구분	블로그		카페		트위터		
	방문자수	게시글수	방문자수	게시글수	팔로워	팔로잉	트윗
전체	307,680	34,942	88,403	4,808	25,586	26,764	18,097
일별	843	98	242	13	-	-	50

○ 분석

- 비예산으로 자체 운영하여 화재·구조·구급, 시정정보 등 인터넷 소통 공간 조성으로 직원·시민 간 공감 확산에 어느정도 기여하였음
- 하지만, 소방서 행정직, 119안전센터 단위로 블로그, 카페, 트위터 등을 운영함에 따라 소통의 의견이 분산되어 공유 효과가 미진함에 따라 일원화된 소통공간 필요

※ 공공기관은 블로그, 기업은 트위터가 효과적(아시아경제 2012.11.06)

□ 운영방법 개선

- 소방서 대표 블로그 및 트위터 지정 운영(개설 후 별도보고)
 - 소방서 단위로 1블로그(카페), 1트위터 의무운영(선택과 집중)
 - 기존 페이스북, 미투데이 등은 자율관리
- (블로그) 정보가치가 있는 주제로 기승전결을 갖춘 스토리텔링/주 2회 게시
- (SNS) 이슈나눔, 불편제안, 위기전파 등
 - SNS 활용 재난상황 전파 및 위기대응 매뉴얼 지속적 제공
 - 맞춤형 시정정보 제공, 이슈 모니터링 및 대응

❖ 트위터 운영 예

- 팔로워의 재난위험요인 사전발굴 ⇨ 대책강구 ⇨ 위험해소 ⇨ 상황전파
- 대형재난 발생시 상황 및 위기 대응 매뉴얼 전파 ⇨ 리트윗 ⇨ 대비
- 화재피해복구 등 재난 수습상황 전파 ⇨ 리트윗 ⇨ 자발적 자원봉사 참여유도

6-5 시민네트워크를 활용한 소방홍보

□ 추진전략 및 대상

○ 추진전략

- 소방관계인 및 여성안전리더 등을 활용한 홍보 네트워크 구축
- 입(口)소문방식의 생활안전 확산
 - : 다른 사람의 체험, 의견을 들음으로써 겪을 지도 모르는 위험에 대처
- 최초의 발신자 "시더(seeder)" 양성
 - ※ seeder : 정보의 씨를 뿌리는 사람

○ 대 상 : 의용소방대, 여성안전리더, 사회복지사 등 관계인 및 부녀회 등

〈2012년 안전리더 양성 실적〉

계	보험설계사	민간단체 등	다문화 가정주부	어린이 안전리더
12,355명	260명	5,964명	1,702명	4,429명

□ 추진계획

○ 시민 대면접촉 기회 확대

- 아파트 부녀회 참여 유도(반상회, 부녀회 정기 총회시 소방공무원이 직접 방문, 화재예방 및 생활안전 수칙 교양)
- 여성의용소방대 및 가정주부의 자발적인 예방홍보 참여
- 각 지역 자치회관 분야별 수강생 대상 예방홍보

○ 지역사회 여론 주도층(Opinion Leader)과의 정기적 소통회의 개최

〈각 소방서별 Opinion Leader 구성〉

- 건축, 예방, 홍보, 교육 등 분야별 전문가
- 소방서장이 직접 소통할 수 있는 기회 마련(분기 1회)
- 최신주제 이슈 및 아이디어 발굴 상시적 멘토로서 활동

※ 각 소방서별 Opinion Leader 현황 및 분기별 추진실적 제출

○ 안전관련단체 등과 네트워크 구성

- 안전정보, 캠페인 공동개최 등 정보 공유
- 예방에 기초한 동일한 목표를 가진 파트너쉽 구성

6-6 다양한 영상콘텐츠 제작 활용

□ 직장내 의사소통을 위한 콘텐츠 제작

- 정책결정권자의 추진방향·조직운영 철학 등 영상제작(수시)
 - 서울소방의 비전, 주요업무추진, 주요현안 등 직장 내 업무공유
- 정보 전달 및 소통을 위한 소방안전뉴스 제작 지원(본부/주1회)

□ 자율안전관리 분위기 조성을 위한 예방 홍보 콘텐츠 제작

- 시기별 주요 이슈에 맞는 생활안전 예방홍보 영상물 제작 (수시)
- 보도자료 및 사회이슈 홍보 판단, 테마별 안전영상물 제작(수시)
 - 소방차 길터주기, 겨울철 낙상사고 예방 등
- ※ 市 옥외전광판 및 관할 공공기관·다중장소 멀티비전 홍보 추진

□ 생활화된 안전의식의 습성화를 위한 소방안전 교육 영상 제작

- 유·초등학교·청소년·성인용 소방안전교육 영상 (분기별 1회)
 - 수요기관 협의 후 내용 및 시기 결정

6-7 홍보·간행물 제작 배부

□ 제작 방향

- 홍보·간행물 : 간행물, 영상물, 소책자, 스티커, 포스터 등
 - 소모성 홍보물 제작은 지양하고, 스토리텔링을 더한 정보 전달 중심으로 제작

□ 안전정보 종합정보지 「아이러브 119」 발간(본부/총 12회)

- 2007.11 창간 후 52호 발간(2009.5월호부터 e-book으로 발간)
 - 화재·구조·구급 등 사고대처요령 및 생활안전정보 등
- 서울시 e-book 및 소방재난본부 홈페이지 게시
 - e-mail을 통한 시민, 소방공무원, 소방관련 기관 등에 제공

Ⅶ 시민 소통을 통한 Safe Seoul 만들기 이벤트

- Safe Seoul 한마당 등 현장체험 위주의 종합안전체험행사 개최
- 안전을 주제로 한 119동요대회를 통한 어린이 안전의식 향상
- 소방활동 작품공모전 개최 등 안전서울 인지도 향상 및 시민아이디어 발굴

7-1 Safe Seoul 한마당

□ 개요

- 일자 및 장소 : 2013. 5월 중(3일) / 여의도공원
- 행사운영 : 삼성화재와 공동개최

□ 추진내용

- 안전테마교육 프로그램의 목표에 맞는 참여단체, 프로그램, 이벤트 선정
- 모든 코너를 안전을 주제로 한 흥미위주 놀이 콘텐츠로 구성
- 신규 안전시책 및 시민교육 콘텐츠 발표장 활용

❖ 2012 Safe seoul 잘된점

- 행사장 내 전담 안내자(20명) 지정 운영
- 행사안내를 서울시 자원봉사센터 및 한양전문대학 사회복지학과 학생들에게 일부 운영토록 하여 소방인력의 지원축소 및 효율성을 높임.

❖ 미흡한점

- 행사운영을 비경험자들로 T/F 팀을 구성하여 운영한 결과 행사기획, 행사준비 미흡으로 진행에 비효율적임 ⇒ 행사운영 경험자 1/2이상 배치로 효율성 강화

7-2 119 소방동요경연대회

□ 개요

- 본선대회 : 2013. 9월중 / 장소는 추후 지정
- 지역대회 : 각 소방서별 자율 실시 (예산삭감으로 미반영)

□ 추진내용

- 안전을 주제로 한 노래를 통해 안전을 배울 수 있는 기회 마련
- 서울시 본선대회 장소접수 : 2013. 3. 1일부터(대학·음악홀 등)
- ※ 각 소방서 행사추진 역량 향상을 위해 일정부분 장소유치 소방서에서 전담(가점 부여)

7-3 소방활동 작품공모전

□ 개 요

- 공모기간 : 2013. 9. 11 ~ 9. 30(20일간)
- 공모부문 : 시각부문(사진, 불조심포스터), 미디어부문(UCC), 스토리텔링부문(사진한장 안전생활 실천수기)
- 공모자격 : 사진, UCC, 스토리텔링(제한없음), 불조심포스터(초등학생)

□ 활용계획

- 11월 불조심 강조의 달 전시회 개최 활용
 - 사진 입상작 ⇨ 우수작품 다중장소 연중 순회전시
 - 불조심 포스터 대상작 ⇨ 재난예방 홍보포스터 제작
 - 스토리텔링 대상작 ⇨ 리플릿 제작 활용

7-4 불조심 강조의 달 운영

□ 개 요

- 추진기간 : 2013. 11. 1 ~ 11. 30(1개월)
- 중점추진 : 화재예방 캠페인 및 생활안전을 위한 예방 홍보

□ 추진방향

- 자율책임 안전의식 강화를 위한 민간 참여 확대, 예방 홍보확산
 - 안전관련 단체, 기업체, 순수민간단체 등과 합동 캠페인 실시
 - 각 소방서별 업무협력 가능한 법인·단체 등과 사전 협약체결 등 지역주민을 위한 범 공동체적 안전문화 캠페인 분위기 조성
- 보도매체, 전광판, 대중교통 홍보시설 등을 활용한 안전공감대 형성
- 퀴즈대회, 만들기, 간담회, SNS 등 안전문화 확산운동의 다양화

7-5 지역별 안전문화 이벤트 추진

□ 지역별 축제 참여

- 축제규모에 맞도록 생활안전 이동홍보단 운영
 - 이동체험차량, 사진·포스터 전시, 영상물 방영 등과 함께 소방안전 체험코너를 운영하여 축제의 한축으로 참여
 - 행사지원이 아닌 행사기획 단계부터 행사장내 안전문화 홍보·교육의 선제적 접근, 프로그램 운영 협의 추진

- 소방안전 이동홍보단 구성
 - 안전교육, 체험, 영상물 등 각종 교육 기자재등으로 구성, 일상생활에서 경험할 수 없는 특별한 체험 기회 제공
 - 소화기, 응급처치, 심폐소생술외 119과학체험과 같은 다양한 주제의 안전교육 표준매뉴얼 필요

□ 소방서 주최 이벤트 및 열린 소방서의 날 운영

- 그림그리기, 글짓기, 응변 및 골든벨 등 소방서 주최 행사 활성화
- 구청·경찰서 등 관공서는 물론, 관내 홍보매체와 공동으로 추진
 - 안전네트워크 구성으로 정기적 안전관련 정보 공유 및 유대증진
- 행사 추진시 동작소방서 재난예방 홍보차량 적극 활용
 - 행사 1개월전 동작소방서에 협조요청 공문발송

❖ 이벤트 예시

● 공연 : 119소방동요대회, 소방악대연주회, 소방보컬 연주	● 전시 : 소방사진, 소방장비, 포스터, 캐릭터, 소방유물 전시 등
● 스포츠 : 소방가족체육대회	
● 회의 : 소방학술 심포지움, 오피니언 리더 간담회	● 축제 : 소방의 날, 소방인의 밤
● 집회 및 대회 : 119소년단 발대식, 불조심 결의대회, 각종 캠페인	● 시상 : 소방안전봉사상, 의용소방대상
● 경연 : 영어 스피치 대회, 심폐소생술 경연대회, 도전 119 골든벨, 어린이 안전OX 퀴즈대회, 소화기데이 오행시대회 등	

Ⅷ 홍보예산 집행계획

□ 홍보예산 내역

【단위 : 천원】

구 분	총 계	사무관리비	행사운영비	기타보상금	자산취득비
총 계	628,700	194,600	110,000	8,100	316,000
재난재해의 선제적 예방 홍보	164,500	164,500			
시민안전의식 강화	148,200	30,100	110,000	8,100	
재난현장 영상기록물 보존 및 제공	316,000				316,000

□ 각 부서별 홍보예산 배정 계획

【단위 : 천원】

구 분	총 계	1분기		2분기			3분기			4분기
		사 무 관리비	자 산 취득비	사 무 관리비	행 사 운영비	기 타 보상금	사 무 관리비	행 사 운영비	기 타 보상금	사 무 관리비
계	628,700	63,500	316,000	69,500	90,000	2,600	18,600	20,000	5,500	43,000
본부	527,700	20,000	316,000	35,000	90,000	2,600	21,500	20,000	5,500	10,000
종로	4,000	1,500		1,500						1,000
중부	4,000	1,500		1,500						1,000
광진	4,000	1,500		1,500						1,000
용산	4,000	1,500		1,500						1,000
동대문	4,000	1,500		1,500						1,000
영등포	4,000	1,500		1,500						1,000
성북	4,000	1,500		1,500						1,000
은평	4,000	1,500		1,500						1,000
강남	4,000	1,500		1,500						1,000
서초	12,000	9,500		1,500						1,000
강서	4,000	1,500		1,500						1,000
강동	4,000	1,500		1,500						1,000
마포	4,000	1,500		1,500						1,000
도봉	4,000	1,500		1,500						1,000
구로	4,000	1,500		1,500						1,000
노원	4,000	1,500		1,500						1,000
관악	4,000	1,500		1,500						1,000
송파	4,000	1,500		1,500						1,000
양천	4,000	1,500		1,500						1,000
중랑	4,000	1,500		1,500						1,000
동작	5,000	2,500		1,500						1,000
서대문	4,000	1,500		1,500						1,000
강북	4,000	1,500		1,500						1,000

※ 서초소방서 : 소방악대 / 동작소방서 : 재난예방 홍보전광판 차량

IX 행정사항

□ 2013년 각 소방서별 자체 홍보추진계획 수립 및 제출

- 본 계획을 원칙으로 자체 실정에 맞는 연간 소방홍보계획 수립

□ 언론 동향보고 및 업무추진 결과보고 철저

- 언론 동향보고 (유선 및 표준서식 활용)
 - 업무 시간내 : 전자문서 메일, 휴대전화, 행정전화, FAX 등
 - 업무외 시간(야간·휴일 등) : 전자문서 메일, 휴대전화 등
- 소방홍보 활동 추진실적 (매 익월 5일한 제출)
- 홍보물 및 기념품 제작 시 반드시 샘플 제출

❖ 추진실적보고

구 분	방 법	구 분	방 법
소방홍보 활동 추진실적	월보	사진, 영상 DB 화 자료 보고	월보
열린 소방서의 날 운영 결과	월보	SNS 운영 실적	분기보
미담 및 수범사례 보고	월보	오피니언 리더 소통회의 실적	수시
취재 동향, 서울소방뉴스, 사진자료, 이벤트, 기념품 등			수시

□ 스토리텔링 홍보 이슈 지속 발굴

- 통신사 사진 제공시 소방안전교육 중심의 제공을 벗어나, 작은 소방 활동까지도 언론에 표출될 수 있도록 소재 발굴에 노력
- 소방서에서 추진하는 모든 추진과제에 대한 시민의 이해와 참여 필요성을 고려, 전달메세지 및 홍보방법 지속 개발

소방안전 홍보 월별 추진계획

세부추진 사업	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
소셜 네트워크운영	-----											
열린 소방서의 날	-----											
소통회의 운영			-----			-----			-----			-----
촬영편집 교육			-----	-----					-----			
예방홍보 영상제작			-----			-----			-----			-----
시민교육 영상제작				-----			-----			-----		
내부소통 영상제작	-----											
보도자료 제공	-----											
언론프로그램 지원	-----											
사진기법 자체교육						-----						-----
전광판 홍보	-----											
간행물 제작				-----							-----	
Safe Seoul 한마당	-----	-----	-----	-----	■							
서울 동요경연대회							-----		■			
전국 동요경연대회									-----	■		
소방활동 작품공모전									-----	■	-----	
불조심 강조의 달											-----	
홍보유공자 선정											-----	
안전문화 이벤트	-----											
아이러브 119	-----											

붙임 2

	<h1>언론취재 동향보고</h1>	부서명	○○ 소방서
		책임관	소방 ○ ○ ○ ○
		담당자 (연락처)	○○○ (☎ 010-123-4567)

< 개 요 >

취재개요를 2줄 이내로 간략히...

- 취재일시 : 2013. 00. 00(목), 12:00~13:00
- 매 체 명 : 언론사명(프로그램 명)
 - 취재기자 : 이름 및 직위(연락처)
- 취재목적 :
- 답 변 자 : 이름 및 직위
- 취재 협조내용 : 인터뷰, 전화통화, 촬영, 동행취재, 자료제공 등 택일
 - 기자의 질문내용과 답변자의 답변 내용 등을 요약 정리
 - 기자에게 제공한 자료가 있을 경우 그 내용을 기재하고 필요시 첨부
- 향후계획(필요시)
 - 특이사항이라고 판단되는 내용과 필요시(비판보도 예상시) 해당부서의 향후조치계획 등을 기재
- 보도(방송) 예정일시 : 2013. 00. 00(금), 20:00~21:00
 - 프로그램명 및 방영예정시간 등을 기재. 끝.