

시 민

담당자	홍보교육팀장	소방행정과장	소방서장
정갑진	김춘수	이승일	02/17 권병용
협 조			

문서번호	소방행정과-1842
결재일자	2015.2.17.
공개여부	대시민공개
방침번호	

2015년 소방안전홍보 기본계획



2015. 2.

강서소방서
(홍보교육팀)

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 ■ (시민과 함께하는 홍보) 무 □
	● 이 해 당 사 자 : 유 □ () 무 ■
	● 전 문 가 : 유 □ () 무 ■
	● 음 브 즈 만 : 유 □ () 무 ■
법 령 및 기 타 고 려 사 항	● 법 령 규 정 : 교통 □ 환경 □ 재해 □ 기타 □ (예시 : 일상감사 대상여부 등) 무 ■
	● 기 타 사 항 : 고용효과 □ 노동인지 □ 균형인지 □ 홍보 □ 취약계층 □ 성인지 □ 빗물순환 □ 장애인 □ 디자인 □ 갈등발생 가능성 □ 유지관리 비용 □ 바른 우리말 □ 인권 □ 무 ■
타 자 원 의 활 용	● 중 앙 부 처 : 유 □ () 무 ■
	● 민 간 단 체 : 유 □ () 무 ■
	● 기 업 : 유 □ () 무 ■
관 계 기 관 및 단 체 협 의	● 관 계 기 관 : 유 □ () 무 ■
	● 민 간 단 체 : 유 □ () 무 ■
	● 시 산 하 기 관 : 유 □ () 무 ■
언 론 홍 보 계 획	● 홍 보 계 획 : 보도자료 □ 기자설명회 □ 현장설명회 □ 기획보도 □ 기고문 □ 기타 □ () 없음 ■

2015년 소방안전홍보 기본계획

재난 및 사건 사고 사례전파 및 안전사고 대응·예방요령 홍보를 통해 시민안전의식 향상 및 안전사고 경감에 기여하고자 함.

I

추진목표 및 방향

시민안전의식 향상 및 안전사고 경감

중점 추진전략	추진내용
① 소방홍보 기반구축을 위한 시스템 강화	<ul style="list-style-type: none">· 재난현장 기록장비 조기 구매· 홍보담당자 자질향상을 위한 직무 교육 강화· 재난현장 기록물 촬영 및 운영 정립
② 「황금시간 목표제」 홍보 전략 수립	<ul style="list-style-type: none">· 「황금시간 확보」를 위한 시민역할의 중요성 인식 홍보· 「황금시간 확보」를 위한 구체적 행동 요령 제시
③ 신뢰성 높은 언론홍보 (방송협력)	<ul style="list-style-type: none">· 시의성, 보도가능성을 고려한 언론홍보· 방송협력을 통한 테마별 안전정보 제공· 재난현장 언론지원 대응 강화· 사건사고 119활동상 영상홍보 강화
④ 환경변화에 적응하는 매체홍보	<ul style="list-style-type: none">· 소셜미디어 활용한 시민과의 직접 소통· 다양한 영상콘텐츠 제작 활용· 홍보 간행물 제작 배부
⑤ 시민참여를 통한 Safe Seoul 만들기	<ul style="list-style-type: none">· 시민안전의식 향상을 위한 문화이벤트· 「수호천사」 찾아가는 안전캠페인

II

2014년 추진성과

□ 2014년 보도 실적 : 127건

구분	계	공중파 보도	중앙 일간지	사건사고 보도	지역 언론매체
건수	127	13	9	56	49

○ 주요 보도 자료

 <p>KBS- 행복발전소</p>	 <p>연합뉴스 - 긴급구조훈련</p>	 <p>티브로드 서울보도국</p>	 <p>연합 뉴스-도마뱀구조</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

□ 시민과 소통 · 공감을 위한 열린홍보 추진

구분	계	캠페인	연찬회	이동 홍보단	열린 소방서의날
건수	56	25	4	12	12
참여인원	13,526	7454	331	4,957	784

○ 주요 실적

 <p>화재 예방 캠페인</p>	 <p>지하철9호선 전광판 홍보</p>	 <p>강서구 기관장협의회</p>	 <p>화재없는 안전마을행사</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------

□ 온라인 홍보 및 영상자료 실적

구분	유튜브		트위터		페이스북	
	건수	조회수	게시글	Follower	게시글	Follower
건수	6	91,639	12	5,414	4	395

○ 업로드 자료



□ 아쉬운 점

○ 소방재난 활동 홍보에 필요한 생생한 자료(사진·영상) 제공 미비\

[서로 다른 소방활동 촬영기준]

- 재난촬영(실시간 영상 송출) : 전체규모를 알 수 있는 영상 (풀샷)
 - 화재감식 : 화재세부원인 사진 (클로즈업)
 - 홍보담당 : 전체 및 세부영상 (사진보다 영상 필요)
- 예) 냉방기기 화재주의 (불탄 선풍기), 촛불화재 주의 (촛불 발화흔적)
고드름 안전 활동(영상), 구급활동(낙상, 화상, 어린이안전사고)

→ 재난현장기록담당(지휘차운전원)의 차량부서와 안전에 대한 부담감으로 홍보에 필요한 영상 자료 확보 어려움

- 재난현장의 활동 사항이 팀단위 활동으로 끝나는 사례 많음
 - 전 소방대원의 관심이 필요하며 아무리 작은 활동도 이야기로 끌어 들어야함
- 화재, 구조, 구급 등 현장에서의 특이사항에 대한 스토리 발굴 미흡으로 인한 따스한 이야기 꺼리 제공 한계
- 다양한 현장에서의 사례를 바탕으로한 안전 사회 조성을 위한 테마 기획 보도 부족

Ⅲ

소방홍보 기반구축을 위한 시스템 강화

- 시민의 눈높이에 맞는 안전정보 제공을 위한 기록장비 유지관리
- 소방재난현장 생생한 촬영 교육 참석을 통한 잠재적 역량 강화

3-1 재난현장 기록장비 유지 관리

□ 보유현황

구분	계	2002	2006	2008	2009	2013
비디오카메라(테요)	3	1 _(PD150)	1 _(PD170)		1 _(PD170)	
디지털캠코더	1					1
디지털카메라(니콘)	2	1 _(D-100)		1 _(D-300)		
디지털카메라(케논)	1					1 _(EOS 7D)
편집용 PC	2				1	1

□ 소모품 구매 계획

- 홍보예산 : 5,000천원
- 촬영(영상기록)장비 소모품 및 홍보관 운영 물품 우선 구매

□ 장비 관리

- 비디오카메라 등 기록장비는 일일, 주간, 월간점검(기록유지)
 - 점검내용 : 관리현황, 정상작동 여부, 조작능력 등

3-2 홍보담당자 자질향상을 위한 교육 강화

□ 영상 전문 교육 (본부 주관)

- 교육기관 / 시기 : KBS 영상제작국 / 상·하반기 각 1회
- 교육내용 : 영상촬영기법, 영상기획·구성, 기록물 관리
- 교육우선 : 홍보촬영담당, 재난현장기록담당(지휘차 운전원)

이미지 전문 교육 참석(본부 주관)

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

홍보 활성화 및 사진 기법 교육

- 교육대상 : 홍보업무에 관심있는 직원
- 교육기관 / 시기 : 서울시인재개발원 / 년중
 - ▶ 교육과정명 : 동영상제작실습 및 편집활용, DSLR촬영기법 및 사진 편집, 디카·스카트폰 활용 및 사진편집, 한 장으로 끝내는 홍보자료 만들기, e-홍보실무, e-SNS로 홍보하기,
- 교육내용 : 사진 및 영상물 제작, SNS 홍보 활용법 등

3-3 재난현장 기록물 촬영 및 운영 정립

재난현장 촬영 주체 명확화 및 개인별 임무 부여

구 분	업 무
지휘차 운전원	· 화재·구조·구급 등 재난현장 속 119 활동상 영상 촬영 및 DB 등록
재난감식요원	· 화재·구조·구급 등 재난현장 속 119 활동상 사진 촬영 및 DB 등록
홍보담당	· 재난현장 외 각종 행사, 재난훈련, 안전교육 등 사진, 영상 촬영

3-4 사건사고 중심의 119활동상 홍보 강화

재난현장 촬영 기준안

❖ 지휘차가 출동하는 모든 현장을 대상으로 함

- 소방서 영상 제공 책임관

주 간	야 간
홍보교육팀장	당직관

❖ 폭염활동 및 생활안전등 사전 지시가 있을 시 별도 촬영
⇒ 촬영한 영상은 담당 책임관의 검토를 거친 후 서울시 웹하드 업로드

□ **적극적 홍보** : 사건·사고·사진 웹하드 업로드 후 홍보필요 사건은 소방서 자체 판단에 따라 보사자료 제공

□ **재난기록담당 주체**

- 재난기록 대상 : 지휘차가 출동하는 모든 사건사고·재난현장
- 영상기록 담당 : 지휘차 운전원 (소방안전지도 및 방송사 제공용)
- 사진기록 담당 : 재난조사(화재감식)
- 대상별 재난현장 119활동상 기록 방법

❖ **촬영원칙**

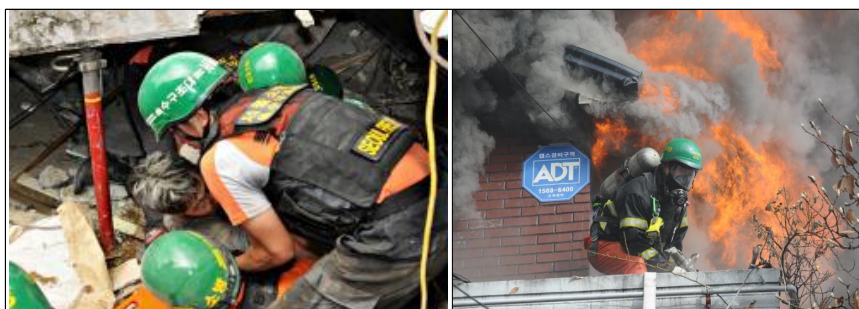
- 출동차량 탑승 즉시 촬영 시작 → 현장도착 후 재난의 규모를 알 수 있는 풀샷(소방안전지도 실시간 영상송출) → 재난원인(발화원) 근접 촬영 → 완진 등 어느정도 현장활동 끝나면 먼저 귀소 후 방송사 즉시 제공 (방송사 제공 방법 : 서울시 웹하드 fire0119활용)

- 소방의 활약과 역할을 나타내는 의미 있는 영상 및 사진 촬영

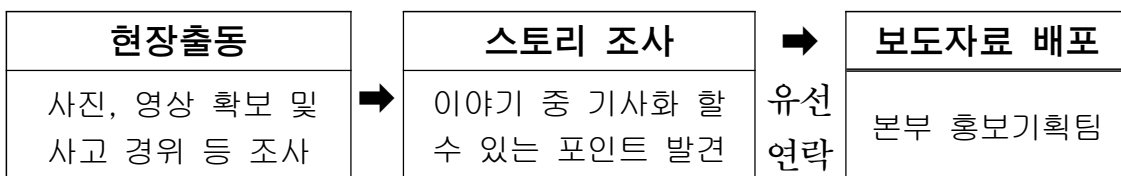
☞ 잘못된 예> 소방활동 없는 불타고 있는 영상, 불 탄 흔적만 나온 사진, 배경없는 인물사진 등



☞ 잘된 예> 화재, 구조, 구급 등 재난현장 속 119 활약상을 보여주는 모습을 담은 사진, 영상



□ **현장활동 속에 숨어 있는 감동적이고 귀감이 되는 스토리 발견**



IV

「황금시간 목표제」 홍보 전략수립

- 官 중심 정책으로 시민의 초동대응에 대한 무관심 ⇒ 인식전환 필요
- 재난발생장소 시민의 자발적 참여가 황금시간 달성의 선결요건 각인

4-1 「황금시간 확보」를 위한 시민역할의 중요성 인식 홍보

□ 10만 안전파수꾼 양성·모집 홍보

- 황금시간 확보 중요성 영상 제작 및 송출 *영상 15초 이내
 - 대 상 : 지하철(5호선, 9호선), 관내 전광판 등
 - 방 법 : 강서구청 등 유관기관과 전광판 매체 협의 및 송출 추진
- 강서구 소식지 등 활용한 홍보 활동 전개
 - 추진기간 : 연중 계속
 - 소식지 : 강서까지뉴스, 주간강서까지뉴스, 강서꿈동산 등
 - 동영상 : i강서TV 등
- 주요내용 : 황금시간 확보 중요성, 구체적 행동요령, 안전파수꾼 참여 방법 등



강서까지뉴스



강서구 소식지

4-2 「황금시간 확보」를 위한 구체적 행동 요령 제시

- 도심 공공장소 행동요령 영상을 통한 시각홍보
- 황금시간 확보를 위한 소소심 프로그램 운영
 - 시 기 : 연 중
 - 장 소 : 교육 운영 장소
 - 대 상 : 119안전코너 및 다중이용업소 관계인 소방안전교육

V

신뢰성 높은 언론홍보(방송협력)

- 사회 이슈와 트렌드에 맞는 테마 홍보로 기자의 관심 유도
- 잦은 언론노출과 신뢰성 있는 자료제공으로 조직 이미지 향상

5-1 시의성. 보도가능성을 고려한 언론홍보

□ 시의성 있는 테마 홍보

- 사회 이슈와 맞는 훈련 및 캠페인 등 주제 설정

- 예) 썩크홀 사고 (긴급구조훈련/썩크홀 발생에 따른 가스폭발 및 화재발생)



화제인물/불끄는 집배원
(티브로드 / 2014.4.3.)



다문화의용소방대 위임
(뉴스스 / 2014.3.25.)



야쿠르트아줌마 응급처치교육
(티브로드 / 2014.4.8.)



생명존중 심폐소생술 교육
(강서양천신문 / 2014.2.10.)

□ 기사 마감시간을 고려한 훈련·행사 계획 수립

- 메이저 조간신문 기사 마감 : 15시
- 사진보도가 필요한 훈련·행사 시 가급적 오전에 실시

□ 훈련·행사계획 시 기자가 원하는 사진컷(이벤트) 예상

- 예) 농구장 플래시몹, 힘겨운 훈련 받은 어린이 이미지 연출



심폐소생술 플래시몹
(내일신문 / 2014.12.15)



몸짱소방관
(중앙일보 / 014.12.25)



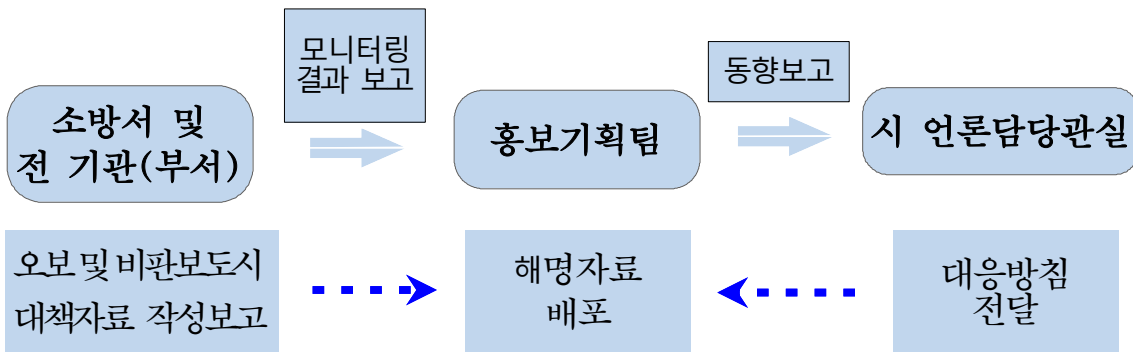
어린이 안전체험
(서울신문 / 2014.9.26)

5-2 언론보도 모니터링 대응 시스템 구축

□ 소방활동 비판적 취재 시 동향보고 철저

- 방문 및 전화를 통한 임의 취재 시 취재언론사, 취재의도, 보도 일시 등에 대해 즉시 본부 홍보기획팀 통보

❖ 전화 및 인터뷰시 기자는 **항상 녹음**하고 있다는 점을 인식
 ⇒○○ 언론사 기자라고 말한후 궁금 사항에 관해 질문이 있을 경우는 녹음하고 있다는 점을 전제로 억양과 대답에 신중을 기해야 됨.



○ 동향 보고 라인 및 방법

- 보고라인 : 유선(교.유승용), 이메일(홍보기획팀 전원)
- 방법 : 선 유선 보고 ⇒ 이메일 제출과 동시에 웹하드 업로드 (웹하드 : fire1638 “언론동향보고” 폴더) ⇒ **전 직원 공유**

□ 부정보도 시 대처 철저

- 해당 부서에서 해명여부를 검토 후 해명자료 작성
- 부정보도 시 슈퍼데스크(08:00) 前 본청 언론담당관 해명자료 제출

❖ 슈퍼데스크(서울시)

- 일 시 : 매일 08:00 ~ 08:30
- 참 석 : 부시장단(행정1,2,정무부시장), 대변인, 언론담당관, 신문팀장, 언론담당관 당번팀장
- 내 용 : 기사내용 검토 ⇒ 대변인이 시장님께 보도내용 요약보고(08:30)

- 전 부서장은 부정 보도 즉시 홍보교육팀 통보 (야간 당직 계통)

5-3 방송협력을 통한 테마별 안전정보 제공

- 주요 생활안전사고 사전 경보제 등 예방활동 전개
 - 시기별 : 추석 - 떡 조심, 크리스마스 - 촛불화재 주의 등
 - 계절별 : 여름철 - 벌 때, 멧돼지 / 겨울철 - 고드름, 낙상 등

5-4 재난현장 언론지원 대응

- 현장지휘관의 현장언론브리핑 실시 강화
 - 목 적 : 시민 궁금증 해소 및 왜곡보도 방지
 - 대 상 : 대형사고 및 사회이슈가 예상되는 사건사고
 - 시 기 : 소방활동 시작 후 1시간 이내 (장시간 소요 시 수시로 추가실시)

❖ 현장상황을 정확히 알지 못하는 기자들이 도착할 경우 현장상황을 매우 궁금해 하며, 소방에 대한 지식이 부족하기 때문에 초기 설명이 없으면 자신들의 생각을 해당언론사에 즉시 송고하여 인터넷 매체에 게재된 사례가 많음.
최근 예) 2015.1.10. 의정부 화재시 헬기가 화재를 키웠다는 추측성 보도

[대 변 인]

- ▶ 소방행정과장
 - ※ 사안의 중대성에 비추어 중요사항은 소방서장이 직접 브리핑
- ▶ 대형 재난사고·자체 안전사고·여론 위기시 반드시 선 브리핑 실시
- ▶ 대변인은 브리핑 전담, 모니터링, 언론창구 일원화 등의 업무 전담

- 재난현장 취재지원센터 운영(본부 지원)
 - 목 적 : 재난현장 언론사 취재 및 기사작성 편의 제공
 - 내 용 : 이동식 브리핑 룸 설치 및 기사작성·송고 시설 지원
- 방송장비, 전기시설, 브리핑 배경막, 조명, 텐트, 책상 등
- 소방활동 비판적 취재 시 동향보고 철저
 - 방문 및 전화를 통한 임의 취재 시 취재언론사, 취재의도, 보도 일시 등에 대해 즉시 홍보교육팀으로 보고(야간 당직계통)

6-1 소셜미디어 활용한 시민과의 직접 소통

□ SNS 운영현황(강서소방서 대표운영)

계	페이스북	트위터	블로그
3	1	1	1

○ 페이스북 : https://www.facebook.com/gangseol19?ref=aymt_homepage_panel

○ 트위터 : <https://mobile.twitter.com/account>

※소방활동 관련 동영상은 유튜브에 계속적 업로드

□ 2014년도 SNS 운영실적

구분	페이스북	트위터	유튜브(영상/조회)
2014년	395(좋아요)	5,414(팔로워)	7건 / 91,639회

○ 현황분석

- 트위터 및 페이스북 성과평가 항목으로 인해 서별 과열경쟁
- 서별 SNS 운영채널 과다로 동일한 정보 지속 전달 → 시민참여 저조
- 블로그와 카페의 경우 성과평가 항목 제외로 비활성화
- 성과평가에 편중된 운영 → 지표 만족시 운영 저조

□ 운영방법 개선

○ SNS 운영 : 유튜브 · 트위터 · 페이스북

- 페이스북 : 짧은 시간 내에 볼 수 있는 사진·영상을 동반한 스토리텔링 등
- 트위터 : 재난상황 전파 및 대응 행동요령 제공, 맞춤형 시정정보 제공 등
- 유튜브 : 재난현장 및 시정 홍보 영상 제공, 스토리가 있는 영상 제공 등

○ 블로그 및 카페 : 행동요령, 각종자료 등 서 실정에 맞게 자체 운영

○ 성과지표 만족이 아닌, Social Network를 통한 지속적 대시민 홍보 Service 제공

6-2 전광판 등 다양한 매체활용 홍보

□ 추진목표

- 소방의 주요정책과 정보를 전광판 이용 시민에게 제공
- 그래픽, 동영상, 문자 등으로 제작 제공하여 홍보효과 극대화 기대
- 시민 눈높이에 맞는 콘텐츠 고급화로 119브랜드 이미지 향상

□ 전광판 홍보방법

- 시기에 적절한 홍보문안 및 자료제작 관리부서에 홍보요청
- 홍보 가능한 전광판 등 현황관리 철저

□ 관내 전광판(LED) 등 설치현황

연번	대상 (설치위치)	기능	관리부서
1	강서소방서 전면	문자	강서소방서(홍보교육팀)
2	강서구청 전면	문자	강서구청(공보전산과)
3	발산역사거리멀티전광판	영상	
4	강서구의회 정문	문자	강서구의회(의회공보팀)
5	강서보건서 전면	문자	강서보건소(보건행정팀)
6	서남물재생센터 정문	문자	중앙감시실
7	김포공항 국내선 출국장	문자	서울 지역본부 운영계획팀
8	화곡물류 유통조합 홍보탑	문자	화곡물류유통조합 관리실
9	지하철 9호선 행선안내게시기(TDI) <ul style="list-style-type: none"> ▪ 강서소방서 관내 9개역사 40개 ▪ 강서소방서 관외 15개역사 (역사별 4~8개 TDI 설치됨) 	문자	서울9호선운영(주) 역운영팀
10	롯데몰 김포공항점	영상	롯데자산개발(주)

VII

시민참여를 통한 Safe Seoul 만들기

- 다양한 형태의 현장체험 안전교육 기회 확대 및 프로그램 개발
- 수호천사를 활용한 찾아가는 현장홍보 활성화

7-1

시민안전의식 향상을 위한 문화이벤트

□ 서울 안전체험 한마당 개최 (4월 / 3일간)

- 재난·생활안전 등 종합 안전교육(한국도로공사 등 50여개 기관·단체 참여)

2014년 Safe Seoul “서울 안전체험 한마당”

▣ 일시 : 2014.9.25.(목)~9.27.(토)



체험교육(어린이 소방차 줄다리기)



이벤트(우리모두 함께 춰바요 ~ 짹! 짹! 짹!)

□ 119소방동요경연대회 (9월)

- 소방동요를 통해 어린이 정서 및 안전의식 함양
- 지역예선(7~8월) → 서울시 대회(9월) → 전국대회 참가(10월)

2014년 제15회 서울시 119소방동요대회

▣ 일시 : 2014. 9. 2.(화) / 세종대학교 대양홀



서울등서초등학교(“119소년단행진가”) - 초등부



서울 예은어린이집 - 유치부

- 안전테마 작품 공모전 활성화 (9월)
 - 소방안전작품(사진, UCC, 스토리텔링, 포스터) 공모전 개최
- 불조심 강조의 달 집중홍보추진 (11월)
 - 겨울철 화재 증가 대비 화재예방 캠페인 등 집중홍보
 - 화재예방 중심 홍보 → 생활안전 등 재난예방 실천 홍보



7-2 「수호천사」 찾아가는 안전캠페인

- 강서구 지역축제 등 캠페인 참여
 - 소·소·심 익히기 소방홍보관 운영
 - 주택화재 예방 홍보
 - 공동주택 피난시설 안전관리 홍보
 - 비상구는 생명의 문 홍보
 - 단독 경보형 감지시 설치 홍보
 - 수호천사와 함께 지역주민 행사 참여 등



VIII 홍보예산 집행계획

□ 홍보예산 내역 【단위 : 천원】

예산 계	1분기		2분기	3분기	4분기
	사 무 관리비	행 사 운영비	사 무 관리비	-	사 무 관리비
5,000	1,500	1,000	1,500	-	1,000

IX

행 정 사 항

- 전 부서장은 화재 구조 구급 등 소방활동 전반이 반복적으로 시민에게 제공될 수 있도록 소방홍보분야에 관심을 가져 주시기 바라며,
- 특히, 우리 서 소방관련 홍보 및 영상자료 제작 시 적극협조
 - 각 과, 현장대응단 및 안전센터장은 우리서 업무관련 영상제작 시 취재 및 인터뷰 사진자료 요청 등에 적극 협조
- 더불어 따스한 이야기가 있는 스토리텔링 발굴 노력(전 부서)
 - 통신사 사진 제공시 소방안전교육 중심의 제공을 벗어나, 작은 소방 활동 까지도 언론에 표출될 수 있도록 소재 발굴에 노력
 - 추진하는 모든 과제에 대한 시민의 이해와 참여 필요성을 고려, 전달 메시지 및 홍보방법 지속 개발
- 재난현장 아카이브 등록 철저(홍보교육팀, 지휘팀)
 - 촬영한 모든 영상(행사, 교육, 훈련, 홍보영상 등)을 대상으로 메타데이터를 최대한 상세히 등록
 - 활용가치가 없는 자료 및 부실한 메타데이터 등록은 DB 아카이브의 활용가치를 하락시킬 수 있음을 감안하여 엄선 등록
- 홍보업무 추진 결과 보고 철저
 - 홍보 월보 : 매월 3일한 제출 *각 과, 현장대응단, 안전센터
 - ▶ 미담 사례 중심으로 이야기 꺼리 제시, 홍보 특이사항 등 포함
 - 아이러브119 소재 발굴 및 보고(전직원 / 수시)

붙임 : 월별 홍보 업무 추진계획 1부. 끝.

= 월별 홍보업무 추진계획 =

세부추진 사업	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
소셜 네트워크운영	-----											
열린 소방서의 날	-----											
보도자료 제공	-----											
언론프로그램 지원	-----											
전광판 홍보	-----											
서울 안전체험 한마당			■	■								
119소방 동요경연대회							■	■	■			
전국 소방동요경연대회										■		
소방활동 작품공모전							■	■	■			
불조심 강조의 달										■	■	
홍보유공자 선정											■	
안전문화 이벤트	-----											
수호천사안전캠페인	-----											
아이러브119자료제공	-----											
서울소방뉴스소스제공	-----											
영상전문교육	상·하반기 각 1회											