



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

소방행정의 언론홍보 실태 분석 및 개선방안 연구

- 제주지역 소방공무원들을 대상으로 -

제주대학교 행정대학원

언론홍보학과

임 태 진

2017년 12월



소방행정의 언론홍보 실태 분석 및 개선방안 연구

- 제주지역 소방공무원들을 대상으로 -

지도교수 고 영 철

임 태 진

이 논문을 언론학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 12월

임태진의 언론학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 최 부 진 (인)
위 원 김 희 정 (인)
위 원 고 영 철 (인)

제주대학교 행정대학원

2017년 12월

<국문초록>

소방행정의 언론홍보 실태 분석 및 개선방안 연구

- 제주지역 소방공무원들을 대상으로 -

임 태 진

제주대학교 행정대학원 언론홍보 전공

21세기로 접어 든 후 우리 사회는 세계화, 정보화라는 큰 틀 속에서 급격한 사회적 환경의 변화를 겪고 있다. 미국의 심리학자 매슬로(Abraham Harold Maslow, 1908~1970)의 욕구 5단계 설에 따르면, 인간의 기본욕구인 음식, 물, 수면, 성에 대한 욕구 등 생리적 욕구가 1단계이며 이 욕구가 충족되면 2단계로 안정감과 안전을 추구하고자 하는 욕구가 생기는데, 가족과 집에 대한 안전함, 건강, 자산 등을 안정적으로 유지하고 외부로부터의 위협에서 벗어나려는 욕구가 생긴다고 한다. 매슬로의 주장처럼 날로 생활이 윤택해짐에 따라 국민들이 가장 중요하게 생각하는 것 중에 하나가 안전이라는 용어이다. 안전이라는 말은 ‘위험이 생기거나 사고가 날 염려가 없이 편안하고 온전한 상태, 또는 그러한 상태를 유지하는 일’을 뜻하는데 안전에 대한 의식이 높아진 이유는 2000년대 이후 급격히 발생빈도가 높아지고 있는 대형지진 및 해일, 초대형태풍 등 자연재해뿐만 아니라 2014년 4월 발생한 세월호 참사를 비롯한 대형 사건사고들로 인해 많은 인명과 재산피해가 끊임없이 발생하고 있기 때문이다. 앞으로도 이러한 예기치 못한 인재와 자연재난 뿐만 아니라 부주의에 의한 화재, 교통, 산악, 수난사고도 더욱 증가할 것으로 예상되고 있다. 따라서 이를 사전에 예방하고 각종 사고 발생 시 인명과 재산피해를 최소화하기 위한 소방의 역할이 더욱 증대되고 있으며, 또한 소방홍보 강화의 필요성도 갈수록 높아지고 있는 실정이다. 본 연구는 제주지역 소방공무원들을 대상으로 대 주민 언론홍보 활동에 관한 인식 및 홍보전담부서 설치 여부에 대한 인식에 대해 조사 분석한 후 문제점을 도출하여 향후 보다 효율적인 소방홍

보방안을 제시하기 위함이다. 이를 위해 제주지역 소방공무원 중 소방경 이하 400명에게 설문지를 배포하였고, 수집된 359개의 설문지를 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였다.

<연구문제 1>은 ‘제주지역 소방공무원들의 대 주민 언론홍보 활동에 관한 인식은 어떠한 차이가 있는가’를 알아보기 위해 홍보담당자와 일반직원, 행정부서(내근직) 근무자와 현장부서(외근직) 근무자를 각각 두 집단으로 나누어 각각 7개 항목에 대해 분석한 결과, 대주민 언론 홍보 시 홍보효과가 가장 큰 매체는 ‘TV’라는 항목 외에 유의적인 차이가 없었으나, 언론홍보를 잘 못하는 이유에 대해서는 ‘홍보전담부서 부재’ 때문이라는 점, 언론보도 비율이 가장 높은 보도자료 1순위는 ‘사건사고영상’이라는 점, 대주민 언론홍보 활동을 강화해야 할 분야는 ‘안전사고 예방분야’라는 결과를 얻었다.

<연구문제 2> ‘제주지역 소방공무원들의 홍보전담부서 설치에 관한 인식’은 어떠한 차이가 있는가’에 대해서도 홍보담당자와 일반직원, 행정부서(내근직) 근무자와 현장부서(외근직) 근무자를 각각 두 집단으로 나누어 10개 항목에 대해 분석한 결과, 10개 항목 전체에서 유의미한 결과가 나타나지 않았으나, 제주지역 소방공무원 전체가 홍보전담부서 설치에 ‘매우 찬성’한다는 점과, 홍보전담부서 설치시 가장 바람직한 관서는 소방본부라는 점, 홍보전담부서 설치시기는 ‘별도 정원 확보 후’라는 점, 홍보전담부서 규모는 과 ‘담당 내 팀 단위’ 라는 점, 홍보전담부서 신설을 반대하는 이유는 ‘현장인력 부족’ 때문이라는 결과가 도출되었다.

제주도는 2007년 국제안전도시 최초 공인 이후 올해(2017년)까지 3회 연속으로 공인받은 명실상부한 안전도시이다. 그러나 아직까지도 각종 안전사고로 인한 손상은 감소하지 않고 있다. 이 같은 현상은 몇 년 전부터 중국 관광객 및 내국인 관광객 증가와 건물 신축 증가에 따른 것으로 분석되고 있다. 따라서 안전사고 예방 홍보 강화를 위한 소방홍보전담부서 설치가 절실하다. 하지만 현 시점에서 홍보전담부서는 인력 부족으로 설치가 어려운 실정이다. 따라서 향후 부족한 소방인력이 충원 될 2022년까지는 현 체제로 소방홍보를 추진해야만 한다. 그러나 현 체제로는 한계가 있다. 이를 개선하기 위해서는 우선적으로 홍보담당자에 대한 사기 진작책 마련 및 홍보담당자의 업무를 전문화해야 한다. 또한 TV 방송을 통한 안전사고 예방 기획홍보를 시기별 계절별로 강화하는 노력을 지속적으로 기울여야 할 것이다.

<목 차>

국문초록	i
표목차	vi
제 1 장 서론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구목적	1
제 2 절 선행연구 고찰	2
제 3 절 연구문제	6
제 2 장 소방홍보에 관한 이론적 배경	7
제 1 절 홍보의 개념 정의	7
1. 홍보(PR)의 개념	7
2. 홍보와 유사개념과의 구분	10
3. PR의 4모형	12
4. 우수 PR 이론(Excellent Theory)	13
5. 행정홍보의 필요성	15
제 2 절 소방홍보의 기능 및 역할	16
1. 소방홍보의 개념 정의	16
2. 소방홍보의 기능 및 역할	16
3. 소방홍보의 목적 및 목표	20
4. 홍보 실무자의 역할	23
제 3 장 제주 소방행정 조직 체계 및 홍보담당자 현황	25
제 1 절 제주 소방행정 조직 체계	25
제 2 절 소방관서별 홍보담당자 현황 및 담당사무	25
1. 소방안전본부	26
2. 소방서	27

3. 119센터 및 구조대 -----	29
4. 소결 -----	30
제 3 절 최근 3년간 언론홍보실적 분석 -----	31
제 4 절 최근 5년간 화재, 구조·구급활동 통계 분석 -----	34
1. 화재발생 통계 분석 -----	34
2. 구급활동 통계 분석 -----	34
3. 구조활동 통계 분석 -----	35
제 4 장 연구방법 -----	36
제 1 절 조사방법 -----	36
1. 조사대상 지역 -----	36
2. 조사대상자의 선정 -----	36
3. 조사기간 -----	37
4. 설문항목 작성 -----	37
제 2 절 자료 분석방법 -----	37
제 5 장 연구결과 -----	38
제 1 절 조사대상자의 인구통계학적 속성 -----	38
1. 홍보담당자 -----	38
2. 일반직원 -----	39
제 2 절 일반적 분석결과 -----	41
1. 홍보담당자의 언론홍보 실태 분석결과 -----	41
2. 홍보담당자의 대 언론 관계 분석결과 -----	46
3. 홍보담당자의 업무만족도 분석결과 -----	49
제 3 절 연구문제 검증결과 -----	52
1. <연구문제 1>의 분석결과 -----	52
2. <연구문제 2>의 분석결과 -----	62

제 6 장 결론 -----	74
제 1 절 연구결과 요약 및 결론 -----	74
1. 연구결과 요약 -----	74
2. 결론 -----	77
제 2 절 연구의 한계 및 제언 -----	82
참고문헌 -----	83
ABSTRACT -----	85
부록(설문지) -----	88

<표 목차>

<표 2-1> PR의 정의 -----	9
<표 2-2> 설득커뮤니케이션의 유형과 특성 -----	10
<표 3-1> 제주지역 소방행정 조직 체계 -----	25
<표 3-2> 제주소방안전본부 홍보담당자 사무분장 현황 -----	26
<표 3-3> 제주소방서 홍보담당자 사무분장 현황 -----	27
<표 3-4> 서귀포소방서 홍보담당자 사무분장 현황 -----	27
<표 3-5> 서부소방서 홍보담당자 사무분장 현황 -----	28
<표 3-6> 동부소방서 홍보담당자 사무분장 현황 -----	29
<표 3-7> 119센터·구조대 홍보담당자 사무분장 현황 -----	29
<표 3-8> 2014년도 관서별 보도자료 제공건수 -----	31
<표 3-9> 2014년도 매체별 보도 건수 -----	31
<표 3-10> 2015년도 관서별 보도자료 제공건수 -----	32
<표 3-11> 2015년도 매체별 보도 건수 -----	32
<표 3-12> 2016년도 관서별 보도자료 제공건수 -----	33
<표 3-13> 2016년도 매체별 보도 건수 -----	33
<표 3-14> 최근 5년 간 제주지역 화재발생 현황 -----	34
<표 3-15> 최근 5년 간 제주지역 구급출동 현황 -----	35
<표 3-16> 최근 5년 간 제주지역 구조출동 현황 -----	35
<표 5-1> 홍보담당자의 인구통계학적 속성 -----	38
<표 5-2> 일반직원의 인구통계학적 속성 -----	40
<표 5-3> 보도자료 작성동기 -----	42
<표 5-4> 보도자료 제공(배포) 전 상급자(관서장) 승인(결재)여부 -----	42
<표 5-5> 보도자료 제공(배포) 방법 -----	43
<표 5-6> 소속 관서장의 언론홍보에 대한 관심도 -----	43
<표 5-7> 평상시 일주일 동안 보도자료 제공(배포) 건수 -----	44
<표 5-8> 보도자료를 가장 많이 제공(배포)하는 매체 -----	44
<표 5-9> 언론사에 가장 많이 제공(배포)하는 보도자료 내용(1~3순위) -----	44

<표 5-10> 보도자료를 가장 많이 보도해 주는 매체 -----	45
<표 5-11> 일주일 동안 보도되는 기사 건수 -----	45
<표 5-12> 보도자료 제공(배포)시 다르게 보도되는 경우 -----	46
<표 5-13> 보도자료 내용과 다르게 보도되는 건수 -----	46
<표 5-14> 홍보담당자의 대 언론 관계 분석표 -----	49
<표 5-15> 홍보업무에 대한 만족도 -----	50
<표 5-16> 홍보업무에 대한 만족도가 높은 이유 -----	50
<표 5-17> 홍보업무를 계속할 의향이 있는지 -----	51
<표 5-18> 홍보업무에 대한 만족도가 낮은 이유 -----	51
<표 5-19> 언론홍보 활동 시 가장 큰 애로사항 -----	52
<표 5-20> 언론홍보 활동에 대한 인식 -----	53
<표 5-21> 언론홍보 활동을 못하는 이유 -----	53
<표 5-22> 언론보도 비율이 가장 높은 보도자료 내용 1순위 -----	54
<표 5-23> 언론보도 비율이 가장 높은 보도자료 내용 2순위 -----	54
<표 5-24> 언론보도 비율이 가장 높은 보도자료 내용 3순위 -----	55
<표 5-25> 홍보효과가 가장 큰 매체 -----	55
<표 5-26> 대 주민 언론홍보 활동을 강화해야 할 분야 -----	56
<표 5-27> 부서별 언론홍보 활동에 대한 인식 -----	57
<표 5-28> 부서별 언론홍보 활동을 못하는 이유 -----	57
<표 5-29> 부서별 언론보도 비율이 가장 높은 보도자료 내용 1순위 -----	58
<표 5-30> 부서별 언론보도 비율이 가장 높은 보도자료 내용 2순위 -----	59
<표 5-31> 부서별 언론보도 비율이 가장 높은 보도자료 내용 3순위 -----	60
<표 5-32> 부서별 홍보효과가 가장 큰 매체 -----	60
<표 5-33> 부서별 대주민 언론홍보 활동을 강화해야 할 분야 -----	61
<표 5-34> 홍보전담부서 설치에 관한 인식 -----	62
<표 5-35> 홍보전담부서 설치 바람직한 관서 -----	63
<표 5-36> 상기 관서에 설치하는 것이 바람직한 이유 -----	63
<표 5-37> 홍보전담부서 설치시기 -----	64
<표 5-38> 홍보전담부서 규모 -----	64

<표 5-39> 홍보전담부서 인원 -----	65
<표 5-40> 홍보전담부서 근무경력 -----	65
<표 5-41> 홍보담당(팀장)의 계급 -----	66
<표 5-42> 홍보담당자의 자질 -----	66
<표 5-43> 홍보전담부서 설치 반대 이유 -----	67
<표 5-44> 부서별 홍보전담부서 설치 인식 -----	67
<표 5-45> 부서별 홍보전담부서 설치 바람직한 관서-----	68
<표 5-46> 부서별 상기관서에 설치하는 것이 바람직한 이유 -----	69
<표 5-47> 부서별 홍보전담부서 설치 시기 -----	70
<표 5-48> 부서별 홍보전담부서 단위(규모) -----	70
<표 5-49> 부서별 홍보전담부서 인원 -----	71
<표 5-50> 부서별 홍보담당자 근무경력 -----	71
<표 5-51> 부서별 홍보담당(팀장) 계급 -----	72
<표 5-52> 부서별 홍보담당자의 자질 -----	73
<표 5-53> 부서별 홍보전담부서 설치 반대 이유 -----	74

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구목적

제주특별자치도는 2004년 3월부터 소방안전본부가 주관이 되어 제주도민의 삶의 질 향상을 위한 지역사회 안전증진정책의 일환으로 국제안전도시 공인사업을 추진하고 있다. 제주는 사업 추진 3년 만인 2007년 세계에서 117번째, 우리나라에서는 2번째로 스웨덴에 있는 국제안전도시 공인센터로부터 안전도시¹⁾로 공인받았다. 이후 10개 분야 100개 단위의 사고예방 프로그램 운영, 사고손상 감시시스템 구축, 민간안전네트워크 운영 활성화 등 제주도민과 관광객의 손상예방 및 안전증진을 위한 사업을 지속적으로 추진한 결과, 2012년 10월 재 공인을 받았으며, 2017년 9월에는 아시아지역 최초로 3차 공인을 받았다. 그러나 제주소방안전본부가 분석한 최근 5년간 제주도 화재, 구조·구급활동 통계를 보면, 화재건수와 인명피해는 조금씩 감소하고 있는 것으로 나타났으나, 각종 사고현장 구조출동 건수는 연평균 24.6% 증가하였고, 구조인원도 10.8% 증가한 것으로 나타났으며, 구급출동 건수와 이송환자수도 각각 연평균 5.1% 증가하고 있는 것으로 나타나, 사고예방을 위한 대주민 언론 홍보를 보다 강화할 필요성이 제기되고 있다. 또한 제주특별자치도에서 발간한 ‘제주손상감시 실태보고서(2017년 10호)’에 따르면, 2016년도 도내 6개 종합병원(제주대학교병원, 한라병원, 한마음병원, 한국병원, S중앙병원, 서귀포의료원) 응급실 방문 환자수를 분석한 결과, 총 190,690명으로 제주도 전체인구(2016년도 말 주민등록 인구통계표)의 28.8%를 차지하여, 하루 평균 522명이 진료를 받았으며, 5년 전인 2012년도에 비해서는 35,057명 증가한 것으로 나타나, 앞으로도 각종 질병과 사고손상으로 인한 환자 발생률은 더욱 늘어날 전망이다. 따라서 각종 사고로 인한 손상률을 감소시키기 위해서는 다양하고 내실 있는 사고예방대책을 수립하고 대주민 홍보를 강화해야 할 것으로 판단된다. 이를 위해서는 우선적으로 제주소방안전본부 내에 이를 전담할 소방홍보전담부서 설

1) 제주특별자치도 안전도시 조성 및 화재예방에 관한 조례 제 387호(2008.7.16), “지역사회 구성원들의 자발적이고 체계적인 참여를 통해 일상생활에서 빈번하게 발생하는 사고 및 손상으로부터 안전해지기 위하여 지속적으로 노력하는 도시”를 말함.

치가 시급함에도 불구하고 조직체계와 인력 부족 등으로 아직까지 실현하지 못하고 있고, 또한 이와 관련한 연구도 전무한 실정이다.

소방홍보는 소방행정 업무와 활동상에 대하여 국민들에게 널리 알리고 소통하며 국민들의 소중한 생명과 재산을 지키기 위해 매우 필요한 활동이라고 할 수 있다. 현재 제주소방조직의 대 주민 언론홍보 실태를 살펴보면, 각종 안전사고의 근원적 예방을 위한 기획홍보 보다는 불조심 캠페인이나 간담회, 훈련사항 등 단발성 홍보에 그치고 있는 실정이다. 또한 화재 및 교통사고 등 각종 사고현장 촬영 영상을 인터넷 웹하드에 게시하고 있지만 대부분 언론사에 요청에 의한 것으로, 도내 방송사에서 뉴스시간에 간간히 사고영상이 보도되더라도 단순히 사고 개요만 보도되고 있어 주민들에게 사고에 대한 경각심을 고취시키는데 별로 도움이 안 되고 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 제주지역 소방공무원들을 대상으로 소방행정의 홍보실태 분석 및 언론과의 관계, 홍보전담부서 설치에 대한 인식 등을 알아본 후에 소방홍보의 개선방안을 모색해보고자 한다. 아울러 이 연구의 결과가 지금의 제주도를 보다 더 안전한 국제안전도시를 만드는 데 조금이나마 도움이 되길 기대한다.

제 2 절 선행연구 고찰

소방홍보에 관한 연구자료는 국회도서관 홈페이지 DB자료 조사결과 김진욱이 1984년 6월, 1985년 2월, 3월, 5월, 6월에 소방잡지인 《자치소방》에 게재한 “소방행정을 위한 홍보”가 시초로 보인다. 소방홍보에 관한 선행연구는 크게 문헌고찰 연구와 서베이(survey)를 이용한 실증적 연구로 나뉘 볼 수 있다. 우선 문헌고찰 중심의 연구로는 김종근(1993), 박종탁(1999), 류한호(2002), 김명준(2004)의 연구 등을 들 수 있다.

김종근(1993)은 “소방 홍보활동에 관한 연구”에서 홍보 관련 문헌 조사 및 한국소방안전협회에서 실시한 국민의식조사 보고서 분석, 일선부서 홍보실무자 면담 등을 통하여 효율적인 소방홍보방안을 제시하였다. 그 방안은 ① ‘국민을 위해 봉사하려는 긍정적이고 적극적인 자세 확립’, ② ‘국민들의 화재예방에 대한 의식을

고취시킬 수 있도록 관계 공무원들의 적극적인 노력 필요’, ③ ‘홍보전담부서 설치 및 홍보요원 확보 필요’, ④ ‘홍보 재원의 확보방안으로 단기적으로 이용 가능한 예산의 사용 및 장기적으로 예산의 편성과정에 고정 홍보예산 반영’ 등이다.

박종탁(1999)도 “불조심 생활화를 위한 소방홍보의 효율화 방안에 대한 연구”에서 선행연구 논문과 소방관서 홍보 및 실무자의 담당업무 분석 등을 통하여, ① ‘홍보업무담당자는 친화감과 신뢰감을 줄 수 있는 성품과 인격 구비’하고, ② ‘문장구성력과 아이디어가 풍부하며 상상력을 가져야 하며’, ③ ‘자기가 종사하는 분야에 대한 해박한 지식을 가져야’ 하고, ④ ‘특히 대중의 의견, 즉 여론의 형성과 분석에 대한 파악능력 겸비’ 및 ⑤ ‘방송국에 생생한 재난현장상황을 설명할 수 있는 보도자료를 제공하고 시민소방교육 홍보용으로 활용할 수 있도록 제도적 장치를 마련’해야 한다고 주장하였다.

류한호(2002)는 “소방홍보에서 인터넷의 활용 가능성”에서 현 소방홍보방법의 문제점 및 개선대책을 알아보기 위하여 한국의 인터넷 환경조사 및 한국소방방송 홈페이지를 분석한 후 다음과 같이 제시하였다. ① ‘인터넷 홍보 강화를 위한 인터넷 소방홍보 전담인력의 양성과 배치’, 가 필요하며 인터넷 홍보담당자는 단순 홍보 능력 이외에 소방과 정보에 대한 넓은 지식과 경험을 가져야 하고, ② ‘한국 소방방송 이용 활성화를 위해서는 시민들을 위한 풍부한 콘텐츠를 끊임없이 만들어야 하고 깊이 있는 분석이 필요하다’ 고 강조했다.

김명준(2004)은 “소방홍보 전략의 강화방안에 관한 연구”에서 소방홍보의 전략 강화 방안을 알아보기 위하여 외국의 소방홍보제도와 우리나라의 소방홍보 전반에 대한 이론적 고찰을 하였다. 그에 따르면 소방홍보 전략 강화방안으로 ① ‘소방방재청(현, 소방청), 시도소방본부, 일선 소방서 및 소방교육기관의 홍보조직 보강’, ② ‘홍보전문 인력 확보’, ③ ‘충분한 예산 지원’ 및 소방교육기관에서는 ④ ‘홍보전문 인력과 전 소방공무원의 홍보 요원화를 위한 교육프로그램 마련’, ⑤ ‘소방홍보활동에 대한 효과를 분석, 평가하고 여론조사 등을 통하여 주먹구구식 홍보가 아닌 계획적이고 적극적인 홍보활동 전개’, ⑥ ‘언론 등 관련기관이나 관련조직과의 협조적인 유대관계 확립’, ⑦ ‘소방의 통합된 이미지 구축’, ⑧ ‘인터넷의 활용 등을 통한 효율적인 홍보 전략을 개발해야 한다’라고 주장하였다.

개별 면담 및 서베이를 이용한 실증적 조사연구로는 우병호(2003), 신호철(2005),

장정애(2013), 김중구(2013), 박영민의 연구(2014)등을 들 수 있다.

우병호(2003)는 “소방행정의 홍보기능 활성화 방안 관한 연구(현상과 전략을 중심으로)”에서 정보화 시대 효과적인 소방홍보 전략을 모색하기 위하여 서울소방방재본부와 일선 소방서 전, 현직 홍보담당자를 대상으로 면담을 실시하였다. 그의 연구결과에 따르면 소방행정에서 부수적 기능으로 여겨왔던 홍보기능의 중요성을 재인식하고 나아가 급변하고 있는 소방행정 환경에 효율적으로 대처할 수 있는 능동적인 소방홍보 행정 체계를 구축하기 위하여, ① ‘소방홍보 기반조성을 위한 조직체계를 강화’하고, ② ‘소방홍보 활동 기능을 보강’하고, 새로운 홍보전략 개발 차원에서 ③ ‘대 언론관계 홍보전략 강화’ 및 매체의 특성과 보편화, 대중화로 인하여 최적의 홍보매체로 중요성이 더해가는 ⑤ ‘인터넷 홍보 전략을 강화’하여야 한다고 주장하였다.

신효철(2005)은 “소방방재 행정PR 활성화 방안에 관한 연구(대구·경북지역 소방본부·소방서의 예방홍보 행정을 중심으로)”에서 각종 문헌 연구 및 소방홍보 담당자 인터뷰 조사 등을 통해 다음과 같이 소방행정 PR 활성화 방안을 제시하였다. 그에 따르면 PR이 차지하는 비중은 아무리 강조해도 지나치지 않으며, 그것은 어떤 조직의 구성원과 상대적 관계의 목표공중 및 이해집단이 그 조직의 목표와 정책 활동을 충분히 이해하고 이를 지지하며 적극적으로 협조하지 않으면 현상유지는 물론 발전이라는 것을 기대할 수 없다. 그러므로 ‘소방행정 PR을 소방행정문화의 차원에서 논의하고 문화적 속성의 변모를 통한 발전방안과 개선방안을 강구해야 할 필요성이 있다’라고 주장하였다.

장정애(2013)는 “대국민 안전의식 함양을 위한 소방홍보 활성화 방안에 관한 연구”에서 관련 문헌과 홍보행정에 관한 선행연구사례 분석, 서울특별시 소방재난본부 소속 홍보담당자 면담과 전화 설문을 병행하여 다음과 같이 주장하였다. ① ‘소방홍보를 담당하는 직제 구조 강화 및 소방공무원 조직 내부 직원들의 소방홍보에 대한 적극적인 인식전환, ② ‘소방홍보 담당자의 전문적인 지식과 홍보기법 함양’ ③ ‘충분한 예산확보’, ④ ‘현 시대에 맞는 홍보방법을 연구하고 홍보매체 다양화’ ⑤ ‘실질적인 체험을 통한 소방안전교육 홍보활동 강화’ ⑥ ‘홍보결과에 대한 정확한 효과 측정과 연구 활동 진행’, ⑦ ‘다른 나라와의 활발한 교류를 통하여 각 나라에서 시행하고 있는 다양한 홍보 활동을 도입하여 우리나라 실정에

맞는 벤치마킹' 등이다.

김중구(2013)는 “소방행정에 있어서 PR 4모형의 활용에 관한 연구”에서 소방홍보에 가장 영향을 미치는 매체 및 효율적인 홍보방법을 알아보기 위하여 관련 문헌연구 및 소방공무원 대상 서베이를 실시하였다. 조사결과 소방홍보에 직접 영향을 미치는 매체로는 TV(58.7%), 인터넷(21.2%), 스마트폰(11.8%), 신문(2.4%), 라디오(1.2%), 기타(4.6%) 순으로 나타남에 따라, ① ‘TV와 인터넷 홍보 강화’를 주장하였고, 홍보이론은 소방인식에 따른 PR 4모형에서 소방PR모형으로 50.6%를 실현한 퍼블리시티 모형(Publicity Model)을 언급하고 있는데, 일반홍보 모형과 소방PR모형과는 차이가 있다고 하면서, ② ‘소방행정조직이 행하는 행정PR 방법의 개선이 필요하다’라고 제안하였다.

박영민(2014)은 “뉴 미디어시대의 소방홍보 발전방안에 관한 연구”에서 현 소방홍보의 문제점을 알아보고 향후 발전방안을 알아보기 위하여 전국 시도 17개 소방본부 홍보담당자와 일반직원 7,620명을 대상 설문조사를 실시하였다. 조사결과, 화재, 구조·구급 등 시시각각 일어나는 각종 재난현장의 안전정보를 뉴 미디어 시대에 걸맞게 ① ‘포털, 모바일, SNS 등 플랫폼을 이용하여 신속하게 국민들에게 전달할 수 있는 소방홍보 전략과 시스템 필요’, ② ‘소방방재청(현, 소방청) 내 소방직 대변인 직제신설’, ③ ‘소방홍보전문가 양성’, ④ ‘중앙과 시도 간 정보공유 네트워크 시스템 구축’, ⑤ ‘외부 홍보전문가 채용’, ⑥ ‘소방홍보 활성화를 위한 브랜드(캐릭터, 로고송, 연예인 출연 프로그램, 안전게임 등) 개발, ⑥ ‘지상파 재난방송전담 채널을 조속히 확보해야 한다’라고 주장하였다.

이외에 경찰의 홍보에 관한 연구로는 김영호(2009)과 김대현(2013)의 연구를 들 수 있다.

김영호(2009)는 경찰홍보의 실태분석 및 개선방안을 알아보기 위하여, 경찰홍보자료, 통계자료 등 실증적 문헌 조사를 통하여, ① ‘경찰홍보부서 및 인력 전문화’ 및, ② ‘언론에 대한 적극적 대응’, ③ 시민 참여 홍보시스템 마련이 필요하다’라고 주장하였다.

김대현(2013)은 “경찰홍보의 실태와 개선방안에 관한 연구”에서 경찰홍보의 개선방안을 알아보기 위하여 관련 문헌조사 및 경상북도 지역에 근무하는 경찰홍보담당자와 심층인터뷰 조사를 하였다. 조사결과 ① ‘각 경찰서에 홍보전담부서를

설치·운영’ 하고 ② ‘전담직원을 배치하여 언론매체에 대한 능동적인 대처로 불필요한 오보와 갈등을 사전 제거 ‘하고, ③ ‘효율적인 홈페이지 운영과 고객 감동서비스를 위한 시민들과의 쌍방향적 커뮤니케이션을 통해 지역주민이 자발적으로 참여하도록 하는 전기 마련이 필요하다 ‘라고 하였고, 특히 경찰서 단위 홍보부서의 확대개편을 위해 ④ ‘예산의 충분한 지원방안 마련이 필요하다 ‘라고 강조하였다.

이상에서 살펴본 선행연구들이 제시하는 소방홍보 활성화 방안에 대한 논의들을 종합해보면, 첫째, 소방홍보의 문제점으로 ① 홍보전담부서 미설치 ② 전문 홍보요원 미확보 ③ 홍보예산 부족 ④ 소방홈페이지 독립성 결여 ⑤ 홍보 콘텐츠의 다양성 부족 ⑥ 인터넷 홍보전략 미흡 ⑦ 홍보요원 교육 프로그램 미흡 ⑧ 소방홍보실적 분석 미흡 ⑨ 지역 케이블TV 활용 미흡 ⑩ TV 홍보 미흡 등을 지적하고 있으나, 대부분 이론적 배경에 대한 충분한 검토 없이 접근함으로써 세부적인 대안을 제시하지 못하고 있다.

둘째, 행정홍보는 각종 정보 전달을 통해 국민의 인지구조 및 태도에 영향을 미치려는 목적 하에 수행되는 대국민 커뮤니케이션 현상임에도 불구하고 공보조직이 곧 홍보효과를 좌우한다는 관점에서 효과적인 홍보방안 모색에 중점을 두어 박종탁(1999)과 김중구(2013)를 제외한 대다수의 연구에서 PR현상에서 가장 중요한 채널을 무시한 채, ① ‘홍보부서 신설’ ② ‘PR담당자의 전문화’ ③ ‘PR예산의 확보’ ④ ‘소속 공무원들의 PR에 대한 인식 및 태도 등이 전환 될 경우, 행정 PR이 효율적으로 이루어 질 것’이라는 교과서 적인 당위성만을 제시하고 있다.

셋째, 대부분의 연구가 PR의 메시지와 관련하여, 홍보내용의 특성에 대한 체계적인 분석결과 없이 막연히 지적하고 있고 내용을 구체화하지 못하고 있다.

제 3 절 연구문제

본 연구에서는 선행연구에서 검토한 내용들을 참고하여 제주지역 소방공무원 대상, 언론홍보 실태를 조사한 다음 이를 토대로 언론홍보 개선방안을 제시하는데 주목적을 두었다. 이를 위해 도내 소방관서에 근무하는 홍보담당자와 일반직원, 행정부서 근무자와 현장부서 근무자를 각각 두 집단으로 나누어 언론홍보에 대한

인식과 홍보전담부서 설치에 대한 인식, 국제안전도시 공인사업 등에 대한 인식에 관해 알아보고자 한다. 이를 바탕으로 설정한 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 제주지역 소방공무원들의 대 주민 언론홍보 활동에 관한 인식은 어떠한 차이가 있는가?

<가설 1-1> 홍보담당자와 일반직원들의 대 주민 언론홍보 활동에 관한 인식은 차이가 있을 것이다.

<가설 1-2> 행정부서(소방본부·소방서) 근무자와 현장부서(119센터·구조대) 근무자의 대 주민 언론홍보 활동에 관한 인식은 차이가 있을 것이다.

<연구문제 2> 제주지역 소방공무원들의 홍보전담부서 설치에 관한 견해는 어떠한 차이가 있는가?

<가설 2-1> 홍보담당자와 일반직원들의 홍보전담부서 설치에 관한 견해는 차이가 있을 것이다.

<가설 2-2> 행정부서(소방본부·소방서) 근무자와 현장부서(119센터·구조대) 근무자의 홍보전담부서 설치에 관한 견해는 차이가 있을 것이다.

제 2 장 소방홍보에 관한 이론적 배경

제 1 절 홍보의 개념 정의

1. 홍보(PR)의 개념

“홍보(PR: Public Relations)라는 용어는 언제부터 누구에 의하여 public과 relations가 public relations로 합쳐져 한 개의 단어로 쓰이기 시작되었는지는 확

설치 않다. 한 가지 분명한 사실은 1882년 변호사 도만 이튼(Dorman Eaton)이 public relations라는 용어를 미국 예일 대학교 졸업식 축사에서 처음으로 사용했다는 것이다. 당시에는 PR을 선(善)의 베품의 의미로 썼다. 그러다가 1897년 미국 철도협회 연감에 쓰임으로써 비즈니스 용어로 사용되기 시작했다고 한다.²⁾ 설득적 퍼블리시티로서의 PR 개념은 아직도 PR을 규정할 때 많이 사용된다. 이러한 설득적 PR 개념은 에드워드 버네이스(Edward L. Bernays)가 저술한 《동의의 획득》에서도 잘 반영되고 있다.”³⁾(최윤희, 2014)

PR에 대한 개념 정의는 학자들에 따라 다양하게 정의를 내리고 있는데, 독 뉴섬(Doug Newsom)과 알란 스코트(Alan Scott)는 “PR은 단지 좋은 것들을 말하는 것이 아니라 선행을 제공하는 것”이라고 했다. 스코트 컷틀립(Scott Cutlip)과 알렌 센터(Allen H. Center)는 그들의 저서(Effective Public Relations)에서 PR은 “상호 만족할 만한 쌍방 커뮤니케이션을 기초로 사회적으로 책임 있고 수용될 수 있는 행동을 통해 여론에 영향을 미치기 위한 계획된 노력”으로 정의를 내리고 있다.⁴⁾(최윤희, 2014)

‘로렌스 롱(L. W. Long)과 빈센트 하젤톤(V. Hazelton)은 PR을 “조직들이 조직의 목표를 달성하기 위하여 환경에 적응하고 환경을 변화시키거나 유지하는 경영의 커뮤니케이션 기능”으로 규정한다. “이 정의는 PR은 설득 이상의 것이라는 점을 의미한다. 조직은 또한 목표 수용자가 아닌 조직 자체의 태도와 행위를 변화시킨다는 인식을 갖고 공개적 쌍방 커뮤니케이션과 상호이해를 진작시켜야 한다.”⁵⁾(최윤희, 2014)라고 주장한다.

이처럼 홍보(PR)에 대한 개념은 <표 2-1>과 같이 학자마다 보는 관점과 방법 등에 따라 매우 다양하게 정의하고 있다.

2) D. Newsom & A. Scott, This is PR(Belmont, CA : Wadsworth Publishing Co., 1993), p.32.

3) E. L. Bernays, The Engineering of Consent(Norman : University of Oklahoma Press, 1955).

4) S. M. Cutlip & A. H. Center, Effective Public Relations(Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, Inc., 1994).

5) L. W. Long & V. Hazlton, "Public Relations : A Theoretical & Practical Response", Public Relations Review 13(1987), pp.3~13.

<표 2-1> PR의 정의

학자명	정 의
Herbert Baus	Public Relations란 공중과의 관계이며 그것은 일반 공중 및 특수한 공중과의 관계를 의미한다.(Roger Barton. Advertising Handbook. Englewood Cliffs. N.J:Prentice Hall. 1950, p. 779, : 윤희중. 「PR론」, p.29 재인용)
J.A.R Pimlott	PR은 사회가 변화하는 환경에 적응하여 상처되는 태도, 사고, 제도 및 인간성들 간의 충돌을 해결하는 하나의 방법이다. 또한 PR전문가는 미국 민주주의에 필수적인 존재이다. [(J.A.R Pimlott. Public Relation and American Democracy(Princeton N. J.: Princeton University Press. 1951): 박기순·박정순·최윤희 공역, 「현대 PR론의 이론과 실제」, 탐구당, 1989, P.19 재인용]
Rex Harlow	PR은 조직체와 공중 간의 상호 커뮤니케이션, 수락 협력 등이 구성되도록 돕는 특수한 조정 기능이다. 문제나 이슈의 관리를 수반하며, 관리자로 하여금 여론을 알고 여론에 반응하도록 공동의 이익을 위한 관리의 책임감을 규정하고 강조하며, 새로운 경향을 예견하는 조기 경보 체계 역할을 하여 관리자로 하여금 변화에 뒤떨어지지 않고 효과적으로 대처하며, 건전한 윤리적 커뮤니케이션 기술을 주요도구로 사용한다(Rex Harlow. “Building a Public Relations Definition “ Public Relations Review2 1976. p.36 「현대 PR의 이론과 실제」, p.26 재인용)
Nolte	쌍방의 이익을 위해 하나의 조직체를 사회, 정치와 경제적 환경에 적응시키고 이들 환경을 그 조직체에 적응시키는 관리기능이다. 이것은 두 가지 형태의 활동을 의미한다. 첫째 PR실무자는 일반 공중의 인정을 받기에 합당한 범위 내에서 관리자로 하여금 그 조직체에 어떤 조치를 취하도록 설득해야 한다. 둘째로 PR실무자는 그 조직체는 그러한 인정을 받을 만하다는 것을 공중에게 확신시켜야 한다.(「현대 PR의 이론과 실제」, P.26 재인용)
Cutlip Center & Broom	PR은 조직의 성패가 달려 있는 공중과 조직 간의 상호 호혜적인 관계를 만들고 유지시키기 위한 관리기능이다.[Cutlip Center & Broom(2000), Effective Public Relations. 8th ed. p.6]
PRSA (미국PR 협회)	<ol style="list-style-type: none"> ① 조직 관리의 한 부분으로 계획되고 지원적인 프로그램을 행한다. ② 조직과 공중 간의 관계를 다룬다. ③ 조직 내외의 인지, 의견, 태도와 행위 등을 모니터 한다. ④ 정책, 절차, 행위가 공중에게 미치는 영향력을 분석한다. ⑤ 공중 이익과 조직의 생존의 갈등에서 빚어질 문제점들을 발견하여 정책, 절차, 행위를 조절한다.

(PR 정의에 공통적으로 포함된 요인. 1982)	⑥ 조직과 공중이 상호 호혜적인 정책의 수립과 절차, 행위에 대한 관리방법에 대해 상담해 준다. ⑦ 조직과 공중 간의 쌍방향 커뮤니케이션을 수행하고 유지한다. ⑧ 조직 내외의 인지 의견 태도와 행위에 특정한 변화를 야기한다. ⑨ 조직과 공중 간의 새로운 유기적 관계를 가져온다.(Cutlip Center & Broom, p.4)
한국 홍보 학회	1997년 2월 한국홍보학회가 창립되면서 Public Relations를 홍보라 칭하기로 했다. 한국홍보학회는 그동안 한국에서 Public Relations가 PR, 홍보, 공공관계, 공보 등의 용어로 번역되어 사용되었는데, 그 중에서 홍보가 가장 보편적으로 널리 쓰이고 있기 때문이라고 밝혔다.

자료출처 : 신호창·이두원(2002), 「행정 PR 원론」, p.24.

2. 홍보와 유사개념과의 구분

홍보와 유사한 개념에는 ‘공보’, ‘선전’, ‘광고’ 등이 있는데 이들을 설득커뮤니케이션의 유형과 특성으로 구분하면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 설득커뮤니케이션의 유형과 특성

구 분	홍보(Public Relations)	공보(Publicity)	선전(Propaganda)	광고(Advertisement)
활동목적	공중과의 이해 증진		선전가의 명분 강화	판매/이미지 제고
대 상	공중(Public)		정치와 관련된 공중(투표자)	소비자
주 체	조직(기업체)	정부기관	정당·정치단체	기업체
커뮤니케이션 형태	쌍방향적		일방적	일방적

자료출처 : 이종혁(1999), 「사이버시대 홍보 벗기기」, p.13.

1) 공보(Publicity)

공보(Publicity)는 뉴스미디어에 의해 뉴스가치를 토대로 사용된 외부 뉴스원으로 부터의 정보를 의미한다. 다시 말해서 공보(Publicity)는 홍보의 한 도구로써

뉴스미디어, 즉 신문, 방송, 기업사보나 뉴스레터와 같은 매체에 기사가 실릴 자리를 얻는 것을 의미한다.(심영주, 1998). 뉴스원은 미디어의 지면제공이나 시간에 대한 돈을 내지 않기 때문에 기사의 발송자는 밝혀지지 않을 수도 있으며 기사 내용이 처음 언론 매체에 제공한 것과 같지 않을 수도 있다. 기사 발송자는 그 기사가 언제 어떻게 보도될 것인지에 대한 권한을 갖고 있지 못하기 때문에 공보(Publicity)는 광고와는 달리 비통제적 방법에 속한다고 하겠다. 그러므로 공보(Publicity)란 언론 매체에 보도자료를 작성, 제공(배포)하는 행위라고 할 수 있다.(우병호, 2003)

현재 제주도내 소방관서에서 추진하는 홍보는 대부분 소방교육, 훈련사항, 캠페인, 간담회 운영사항 등 관서 동정과 소방관서 평가 때문에 화재 등 안전사고 예방 기고문 위주로 언론사에 일방적으로 제공되고 있다. 따라서 엄밀히 말하면 홍보가 아닌 '공보'라고 볼 수 있다. 물론 '불조심 강조의 달' 행사나 '범 도민 안전 체험 한마당' 개최 시 등 소방본부 차원에서 지역 언론사를 방문하여 보도자료를 제공하고 행사 취지를 설명하며 언론보도를 요청하는 경우도 있지만 그 횟수는 매우 미미한 수준이다.

2) 광고(Advertisement)

광고는 주로 제품이나 서비스 판매와 관련되며 돈을 내고 구입한 미디어 지면 또는 방송시간을 의미한다. 광고가 PR 수행과정에서 사용되면 이는 어떤 업체(조직)의 제품을 판매하기 위해서가 아니고 업체(조직)의 이해를 돕기 위하여 사용되는 것이다. 그러므로 돈을 주고 시간이나 지면, 또는 공간을 사서 하는 광고와 홍보는 구별된다.(최윤희, 2014)

제주특별자치도에서도 일 년에 한번 소방본부차원에서 추진하는 '범 도민 안전 체험 한마당' 행사에 대해서는 별도 예산을 들여 언론에 도민과 관광객들의 참여를 유도하는 홍보성 광고를 하고 지속적으로 하고 있다. 하지만 아직도 예산 부족 및 홍보 미흡 등으로 도민들의 참여는 매우 저조한 실정이다. 따라서 홍보성 광고 강화를 위한 충분한 예산확보에도 많은 노력을 기울여야 하겠다.

3) 선전(Propaganda)

선전은 기호나 상징을 조작하여 대중의 태도에 영향을 미치는 기술이다. 선전은 주로 종교단체나 자선단체, 정치단체가 그들의 주장이나 이념을 목표 집단에 심기 위해 널리 사용한다. 선전은 설득적 커뮤니케이션이라는 시각에서 볼 때 PR과 공통점을 지니지만, 선전은 수단방법을 가리지 않고 정보를 유포하여 여론을 조작한다는 점에서 PR과 구별된다.(최윤희, 2014)

물론 소방홍보도 국민들에 대한 소방정책 등에 대한 설득이 필요할 때가 많지만, 수단과 방법을 가리지 않고 여론을 조작해서도 안된다. 이러한 방식은 국민들에게 역효과를 내어 소방조직의 위상이 송두리째 흔들릴 수 있다는 점을 명심해야 한다.

3. PR의 4모형

PR 4모형⁶⁾은 그루닉(J.E, Grunig)과 헌트(T.Hunt)에 의해서 개발된 홍보모형으로 역사적 접근에 중점을 두고 조직과 공중간의 관계를 커뮤니케이션을 통한 상호작용으로 분석화한 이론으로, 현재까지 전형적인 4모형으로 분류되고 있다.

1) 퍼블릭시티 모형(Publicity Model)

선전에 치우친 홍보를 말하며 그 내용의 진위에 대해서는 크게 중요성을 두지 않는 모형이다. 그래서 피드백 없는 일방향 모형(one-way model)을 뜻하며, 언론보도에 집중되는 홍보모형이다.(최윤희, 2014)

따라서 이모형은 각종 사건사고를 처리하는 소방조직 특성상 언론보도가 집중되기는 하지만 전적으로 소방홍보에 대입하기는 다소 무리가 있는 모형이라고 하겠다.

2) 공공정보 모형(Public Information Model)

홍보를 공중에게 일방향(one-way)으로 제공·확산 시킨다는 점에서 퍼블릭시티

6) 제임스 그루닉· 토드 헌트, Managing Public Relations, 박기순· 박정순· 최윤희 공저(2005), 《현대 PR의 이론과 실제》, 커뮤니케이션북스.

모형과 차이가 없으나 진실을 알린다는 점에서 구별된다. 정부기관이나 비영리단체에서 행하는 홍보를 공공정보 모형으로 분류하는 것이 합당하다.(최윤희, 2014) 따라서 이모형은 국민들에게 소방법령 개정사항이나 소방정책 홍보를 위해 소방기관에서 충분히 활용할 수 있는 홍보모형이라고 하겠다.

3) 쌍방향불균형 모형(Two-Way Asymmetric Model)

홍보내용을 공중에게 설득하기 위하여 서베이(survey) 또는 여론조사(opinion poll) 등 사회과학적인 방법을 동원하는 모형이다. 이모형은 조직과 공중 간에 커뮤니케이션이 있지만 공중의 의견이나 조직의 변화를 반영하는데 미흡한 모형이다. 이모형은 주로 정부기관 또는 경쟁이 심한 조직이 공중에게 뉴스레터(newsletter)를 내 보내고 공중이 응답할 수 있는 기술적 수단을 주지 않는 모형을 말한다.(최윤희, 2014)

따라서 이모형도 국민들에게 소방법령 개정사항이나 소방정책 홍보를 위해 소방기관에서 얼마든지 활용할 수 있는 홍보모형이라고 하겠다. 하지만 일방적으로 추진함에 따라 그 홍보효과를 알 수 없다는 단점이 있다.

4) 쌍방향균형 모형(Two-Way Symmetric Model)

홍보내용을 조직과 공중에게 상호이해와 균형을 바탕으로 쌍방향 대화를 나누게 하는 모형이다. 이모형은 조직의 목표와 활동을 공중의 이익에 맞추는 쌍방향적 커뮤니케이션 모형”(박성호, 2008)이라고 할 수 있다.

따라서 이모형은 가장 효율적인 홍보모형이라고 할 수 있지만 소방홍보처럼 조직 특성상 공중과 대화를 나눌 시간적 여유가 없거나 급박할 경우에는 맞지 않다고 하겠다.

4. 우수 PR 이론(Excellent Theory)⁷⁾

최윤희(2014)에 따르면, “이 이론은 제임스 그루닉(J.E, Grunig)을 포함한 6명의

7) 최윤희(2014), 《현대 PR론》, ㈜ 나남, pp.47~51.

PR 학자들이 몇 년 동안 국제 기업 커뮤니케이터 협회(IABC)의 연구기금으로 수행한 연구결과를 바탕으로 제시한 이론이다. 이 이론은 홍보 4모형이 너무 규범적이고 구체성이 부족하다는 점을 들어 실제 적용에 한계가 있음을 비판하면서 쌍방균형모형과 조직의 성과를 고려한 효율성에 주안점을 둔 이론으로, 이는 균형이론을 지향하면서 우수한 PR커뮤니케이션 행위를 실현하기 위한 조건을 규명한 이론이다. 이 조건은 경영자적인 입장, 전략적 입장, 균형적 입장, 다문화적 입장, 윤리적 입장 등 5가지 입장에서 10가지 측면을 통하여 우수홍보의 특성을 끌어낼 수 있다”라고 주장하고 있다.

또한 이 이론은 “첫째, 경영자적 입장에서 홍보가 조직의 전략적 경영에 반영되어 중요한 역할을 수행하여야 하며 홍보부서가 다른 부서와 긴밀히 협조하여 홍보 전략이 통합적으로 수행되어야 함을 강조하고 있다.

둘째, 홍보는 마케팅 및 인사부서의 지원부서가 아닌 독립조직이 되어야 홍보기능을 활발하게 할 수 있다고 주장한다.

셋째, 홍보책임자가 최고책임자에게 직접 보고하거나 의사결정에 참여하여야 홍보활동이 효율적으로 이뤄짐을 강조한다. 특히 최고의사결정체에 접근이 자유로워야 함을 강조한다.

넷째, 홍보기능의 통합이다. 홍보분산은 결코 홍보기능을 효율적으로 수행할 수 없음을 강조하고 있다. 전략적 입장에서 조직 내 평등과 다양성 존중 문화와 홍보기능의 통합적 수행을 강조한다.

다섯째, 균형적 입장에서 쌍방향의 균형적인 홍보수행과 혼합동기 모형의 예외적 인정이 우수홍보 기능을 만들 수 있다.

여섯째, 우수홍보 기능을 수행하기 위하여 홍보담당자가 전문가로서의 기능보다 관리자로서의 기능을 수행하여야 함을 강조하고 있다.

일곱째, 홍보부서원이 홍보에 대한 지적 능력과 관리자로서의 역할 능력을 확보하고 있어야 한다.

여덟째, 홍보구성원들이 내부 커뮤니케이션이 되어 있어야 한다. 따라서 수평적, 참여적 문화가 조직에 스며들어 있어야 한다.

아홉째, 홍보구성원의 다양성을 유지하여야 보다 효율적인 우수홍보에 접근할 수 있다.

열째, 홍보의 조직문화가 참여와 평등이 보장되어 있어야 우수홍보에 접근이 가

능하다는 이론이다. 윤리적 입장에서 참여적이고 균형적인 내부 커뮤니케이션 활동과 조직차원에서 우수성을 강조하기 위하여 참여 조직문화를 강조한다.“

이처럼 우수 PR 이론은 홍보의 기본이라고 할 수 있다. 따라서 이 이론에 근거한 소방홍보체계를 구축하기 위해서는 현재의 제주지역 소방관서 소방홍보 체계로는 불가능하다고 하겠다.

5. 행정홍보의 필요성

최용석(2009)에 따르면 “1994년 이후 지방자치시대가 본격화 되면서 국민들의 권리가 많이 신장되었다. 그에 따라 행정기관에 대한 국민의 불평불만이 점차 증대되어서 행정기관의 업무를 국민의 요구에 부합하는 방향으로 개선하지 않으면 안 되었다. 행정기관이 다양한 이해관계와 요구가 이어지는 현대사회에서 모든 주민들을 만족시킬 수는 없다. 그러나 민주주의 사회에서 행정기관은 주민들에게 추진 정책을 알리고 설득할 책임을 갖고 있다. 행정홍보를 통해 정책시행에 대한 모든 주민의 동의를 얻을 수는 없지만 적어도 이해를 구할 수는 있을 것이다. 특히, 요즘처럼 정부의 정책에 대한 국민들의 지지와 동참이 필요한 시기에 유효적절한 대 국민 설득 커뮤니케이션은 매우 중요하다.”라고 주장했다.

신호창(2002)은 “21세기 현대사회는 행정 편의주의에서 주민 편의주의로, 공공기관 만족중심에서 주민 만족중심으로 가야한다. 현재는 기관과 주민 간, 조직 상하 간, 지역 간 갈등의 시대이며 정부 불신의 시대이고 기업처럼 효율성을 중시하는 시대이다. 따라서 행정이 국민을 위해 존재함을 국민들에게 적극 홍보하지 않고서는 행정기관이 하는 어떠한 정책도 실효성을 거둘 수 없다.”라며 행정홍보의 필요성을 역설했다.

현재 제주소방조직에서도 시시각각 변하는 현대사회에 적응하고 궁극적으로 안전사고 예방을 위한 소방정책이나 소방법령 제·개정사항에 대해 국민들에게 신속하고 널리 알리고자 힘쓰고 있다. 그러나 아직도 홍보 부족 등으로 인해 이러한 정책 등이 도민들에게 도달하기 까지는 많은 시일이 소요되는 실정이다.

제 2 절 소방홍보의 기능 및 역할

1. 소방홍보⁸⁾의 개념 정의

안철현(2009)에 따르면, “일반적으로 소방홍보란, 좁게는 소방활동이나 업무와 관련된 사항을 널리 알려 소방 목적을 달성하기 위해 조성하는 행위이다. 넓게는 지역공중의 소방 활동에 대한 참여를 확대하고, 각종 기관·단체 및 언론 등과의 상호 협조체제를 강화하는 것이다. 이러한 시각에 홍보에 관한 광의적 개념을 적용하면, 소방홍보는 공중(Public)과 우호적인 관계(Relation)를 구축·유지·관리하기 위해 행하는 소방조직의 제반 커뮤니케이션 행위”라고 할 수 있다.

따라서 소방홍보가 소기의 목적을 달성하기 위해서는 홍보전담부서와 전문인력 등이 확보된 상태라야만 가능하며, 전담부서가 없는 상태에서 소방홍보의 목적을 달성하기 위해 공중과의 우호관계를 구축한다는 것은 현실적으로 불가능하다.

2. 소방홍보의 기능 및 역할

1) 소방홍보의 기능

(1) 정보(지식) 제공의 기능

“아직도 많은 국민들은 소방서 하면 화재를 진압하는 기관으로만 인식하고 있다. 이에 따라 화재 발생 시 소방차량 출동에 따른 벌금을 부과 하거나, 119구급차량 요청 시 이용료를 내야하는 것으로 잘못 알고 있는 소방상식에 대해 이해와 홍보가 매우 필요한 실정이다. 따라서 소방 활동에 대한 오해가 없도록 올바른 소방정보(지식) 제공 기능이 필요하다”.(우병호, 2003)

이처럼 국민들의 안전 확보와 각종 안전사고로 인한 손상 감소를 위해 소방교육을 지속적으로 실시해야 하겠다.

8) 안철현, 2009, 《소방홍보론》, 중앙소방학교. p.31.

(2) 무관심 타파의 기능

많은 국민들은 자신의 사소한 부주의가 자신과 이웃에 큰 피해를 가져올 수 있다는 사실을 알면서도 이를 무시하고 지내는 것이 일반적이다. 따라서 “소방홍보는 국민들이 관심을 가질 수 있도록 무관심 타파 기능을 해야 한다.”(우병호, 2003)

예를 들면 제주도내 주택가 이면도로의 무질서한 주차행위로 인한 소방차 통행 방해, 소방차 긴급 출동 시 소방차에게 길을 터주지 않는 행위 등을 들 수 있는데, 이러한 행위가 얼마나 위험한 일인지에 대해 주민들에게 적극 알려 이를 개선하도록 힘써야 할 것이다.

(3) 편견 극복의 기능

적극적인 소방홍보활동 전개로 정확한 커뮤니케이션을 통해 오해의 소지를 사전에 배제함으로써 “국민들이 화재 및 사고예방을 위한 모든 소방 활동에 신뢰감을 갖고 적극 참여하도록 하는 편견 극복의 기능을 해야 한다.”(우병호, 2003)

예를 들어 소방관계법에 의거 소방대상물에 대한 특별조사나 관계자에 대한 소방교육을 실시하는 경우, 건물 관계자들이 자신들에게 불편과 부담을 주는 것으로 인식하는 경우가 종종 있다. 따라서 이러한 일련의 과정들이 건물의 화재예방을 위해서 반드시 필요하다는 것을 적극 알리고 이해시키는 노력도 게을리해서는 안 될 것이다.

(4) 적대감 해소의 기능

소방 활동은 소방관계인이나 국민 모두에게 규제하고 불편을 주는 것이 아니라 “서비스를 제공하는 것이라는 인식을 심어주는 적대감 해소의 기능을 해야 한다.”(우병호, 2003)

예를 들어 다중이용업소에 대한 비상구 단속이나 재래시장 등에 대해 유사시 대비 소방훈련을 실시하는 경우 일부 업주나 상인들이 영업이나 장사에 방해된다고 적대감을 표시하는 사례가 있는데, 이 또한 화재 발생 시 업소 이용객과 상인들의 안전

을 지키기 위해 반드시 필요한 소방행정이라는 점도 주기적인 홍보를 통해 인식시키고 이해시켜야 할 것이다.

2) 소방홍보의 역할

(1) 공중의 소방에 대한 중요성 인식

“소방홍보는 오늘날 점차 그 유형이 다양해지고 피해 규모도 커지고 있는 재난의 관리에 있어 중추기능을 담당하는 소방에 대한 이해를 높이고, 소방의 헌신적인 활동상과 재난발생 시 중추적 역할을 통해 소방이 왜 중요한 지를 인식시키는 방향이 되어야 한다. 이러한 공중의 소방에 대한 중요성 인식은 소방과 같은 중요한 일을 수행하는 소방 조직과 구성원에 대한 이해와 긍정적인 이미지로 이어져 소방홍보의 핵심적인 요소가 될 것이다.”(안철현, 2009)

따라서 모든 공중이 소방의 중요성을 인식하기 위해서는 무엇보다도 소방홍보의 역할이 매우 중요하다고 하겠다.

(2) 관련 공중과의 쌍방향 커뮤니케이션

“소방홍보는 소방조직의 다양한 내·외부 공중들로부터 상호 이해와 협력, 참여와 용인, 지지 등을 이끌어 내고 우호적 관계를 형성하기 위해서는 일방적인 의견 전달 및 설득으로는 곤란하다. 따라서 이들의 소방에 대한 욕구와 기대, 여론 등 파악, 수렴을 통해 소방의 의견을 전달하고 상호 교류하는 쌍방향적 커뮤니케이션이 기본적으로 이루어져야 한다.”(안철현, 2009)

따라서 대 국민 언론홍보와 병행, 많은 국민들이 참여할 수 있는 ‘안전체험 한마당 행사’의 주기적 개최 및 소방법령 제정 시 공청회 개최 등을 통해 국민들의 자발적인 참여를 유도해야 할 것이다. 또한 국민들의 눈높이에 맞춰, 국민들이 궁금해 하거나 요구하는 사항에 대해 적극 답변하고 이해를 시키는 일도 소방홍보의 일환으로 매우 중요하다고 하겠다.

(3) 화재 등 예방 및 안전의 생활화

“소방은 기본적으로 화재의 예방·경계·진압 및 재난·재해 그 밖의 위급한

상황으로부터의 구조구급에 관한 일을 한다. 소방의 주 임무인 ‘국민의 생명과 재산을 보호하는 일’은 소극적·수동적으로는 화재를 비롯한 재난 상황에 대응하는 일과, 적극적·능동적으로는 화재 및 안전사고의 예방을 위한 일로 구분할 때, 화재 등 재난의 예방과 안전의 생활화도 소방홍보의 중요한 방향이 되어야 한다. 소방홍보 과정에서 사용하는 메시지와 활동 내용에 화재 등 재난의 예방과 안전의 생활화와 관련한 내용이 포함된다면 화재 등 각종 재난 예방 및 피해 최소화에 기여하게 될 것으로 본다.”(안철현, 2009)

따라서 대형숙박시설이나 노약자시설, 대형 상가, 유흥주점 등 화재취약대상에 대한 민관 합동 소방훈련이나 자위소방대원들에 대한 소방안전교육 등도 소방홍보의 일환으로 매우 필요하다. 이러한 사전 교육 훈련을 통해 대형화재를 미연에 예방하고, 설령 화재가 발생하더라도 초기에 대처하여 소중한 인명 및 재산피해를 최소화 할 수 있을 것이기 때문이다.

(4) 효율적 위기 대응

“소방은 기본적으로 위험성을 특징으로 하는 기능과 조직이다. 화재 등 다양하고 예측 불가능한 각종 위험과 재난 상황에 대처해야 하는 소방은 이러한 대응 과정 속에서도 조직의 활동 내용과 상황의 전개 과정을 국민을 비롯한 관련 공중들에게 알려, 공중으로 하여금 상황의 정확한 파악과 적절한 조치를 통해 효과적인 위기대응이 가능하도록 해야 한다. 재난 현장을 지휘하는 지역 긴급구조통제단장인 소방서장이 현장 상황 및 소방의 긴급 대응조치 사항을 언론 인터뷰 등을 통해 정확히 알리는 행위는 단순히 국민의 알 권리 및 언론의 취재 욕구를 충족시키려는 차원과 함께 관련되는 공중의 적절한 대응조치를 강구·유도하는 효과도 갖기 때문이다. 또한 소방은 외부적 위기뿐만 아니라 조직의 구성원 및 활동과 관련된 부정적 상황과 비관 여론 등과 같은 내부적 요인의 위기⁹⁾도 경험하게 된다. 이러한 조직의 위기에 대해서도 평소 우호적 공중의 확보 및 관리, 진솔한 설명과 적절·신속한 커뮤니케이션 전략의 구사 등과 같은 위기관리 커뮤니케이션 활동을 통해 슬기롭게 극복해 나갈 필요가 있다.”(안철현, 2009)

9) 예 : 소방행정 관련 부정행위로 이미지 실추, 초동조치 부실 등 업무수행 관련 비판과 문책론 대두

소방조직은 아직까지 국민들의 많은 사랑을 받고 있다. 하지만 소방조직이 조금씩 커지고 인력이 늘어나면서 전국적으로 다양한 범죄행위가 적발되어 법에 심판을 받았거나 진행 중에 있다. 2017년 5월, 문재인 정부가 출범한 후 향후 5년간(2022년까지) 부족한 소방인력 2만 명을 충원하겠다고 밝힌바 있다. 이처럼 조직이 커지면서 소방조직도 긍정적 측면이 훨씬 크겠지만 각종 화재 및 사건사고 현장에서 초동대처 미흡 등으로 많은 인명피해가 발생하거나 일부 직원들이 각종 비리와 부정행위를 저질러 소방조직 전체가 국민들의 지탄을 받는 위기에 직면하게 될 수도 있다. 이럴 경우 국민들에게 잘못을 시인하고 용서를 구해야 한다. 그리고 필요한 경우 책임자 처벌 등을 통해 조직 전체의 위기를 극복해나가야 할 것이다. 따라서 평소부터 국민들에게 소방의 특성과 역할에 대한 주기적인 홍보 활동을 통해 국민들의 신뢰를 얻는 일도 매우 중요하다고 하겠다.

3. 소방홍보의 목적 및 목표

1) 소방홍보의 목적

김명준(2004)은 “소방홍보의 목적으로 소방기관의 활동에 대해 국민들의 무관심과 편견, 적대감을 해소하고, 홍보를 통해 소방에 대한 지식 제공 및 관심을 가지도록 하며, 소방업무에 대하여 수용하고 공감하도록 유도하여 소방기관의 전반적인 활동에 대해 국민들의 참여율을 높이도록 하는 것이라고 하며 소방홍보의 세부목적에 대해 다음과 같이 주장했다.

첫째, 국민의 동의 획득을 목적으로 한다. 이는 소방행정의 민주성과 관련되는 문제로서 국민의 지지가 없는 소방업무의 성공적인 수행은 불가능하기 때문이고,

둘째, 국민들의 안전불감증을 해소시키는데 그 목적이 있다. 국민들에게 소방의 역할에 대한 긍정적인 인식을 심어주고 일상생활에 필요한 소방정보를 제공하여 국민들에게 그 혜택을 주기 위해서이며,

셋째, 국민이 스스로의 의무를 행할 수 있도록 제 법규를 이해, 설득시키는 것이 행정에 있어 중요하기 때문이라고 할 수 있다.

넷째, 지원과 지원자의 획득이 목적이다. 소방을 위한 지지의 바탕을 마련하기 위해서이고,

다섯째, 소방에 대한 오해와 비판을 줄이고 소방공무원의 사기를 앙양하는데 그 목적이 있으며, 소방에 대한 공격에 대처하기 위하여 필요하기도 하다. 또한 홍보 활동은 소방의 이미지를 개선시켜 직원들의 업적을 높게 평가해 줌으로써 그들의 사기를 진작시켜 주고,

여섯째, 입법에 대한 영향력 행사로 모든 행정홍보활동의 이면에는 입법에 대한 직·간접적인 영향력을 미치려하는 것이라고 할 수 있다.“라고 강조했다.

이처럼 소방홍보의 목적은 매우 다양하며, 이 목적을 달성하기 위해서는 무엇보다도 소방홍보전담부서 설치와 홍보전문가의 역할이 매우 중요하다고 하겠다.

2) 소방홍보의 목표

(1) 내부 공중의 이해와 협력 유도 및 자부심 고취

“소방홍보는 소방조직 내 구성원 및 가족 간 원활한 커뮤니케이션을 통해 정책 집행 및 제도 운영, 소방 활동, 인사와 복지 등에 관한 이해와 협력을 유도하고, 내부 공중의 소방에 대한 사명감과 자부심을 고취시키는데 기여한다. 조직체가 전개하는 홍보활동은 대외적인 효과도 발생하지만 조직 내부적으로도 그 구성원의 조직에 대한 이해와 협력, 자부심을 느끼게 하는 계기가 되기도 하기 때문이다. 그러므로 소방홍보 활동의 주체인 내부 구성원들이 먼저 소방조직과 소방활동에 대한 자부심을 느낄 때, 대외적인 홍보활동의 효과도 비례하여 커질 것으로 본다.”(안철현, 2009)

따라서 소방조직 내부 공중인 소방공무원들에 대한 소방홍보가 무엇보다 우선되어야 하며, 지속적으로 추진해야 할 것이다.

(2) 외부 공중의 소방에 대한 관심과 이해의 제고

“소방홍보 활동의 결과로 나타나는 언론의 보도 증가, 소방홍보 과정에서의 관련 공중과 긴밀한 교류는 공중들의 소방에 대한 이해를 제고시키는데 기여한다. 소방과 관련한 다양한 내용들이 언론에 보도되면 공중들은 소방에 대해 지식과

관심을 갖게 되고, 이러한 보도가 지속적으로 호의적인 경향을 띠게 될 경우 이해가 깊어지면서 긍정적인 성향으로 발전하게 된다. 또한 소방홍보 활동 과정에서 체험 교육, 실기행사, 체육행사 등의 밀접한 접촉과 교류활동, 소방과 관련한 지식과 정보 제공은 자연스럽게 소방에 대한 관심과 이해를 제공하는 효과로 이어지는데 기여한다.”(안철현, 2009)

따라서 외부 공중인 국민과의 소통을 위한 각종 소방교육 및 훈련사항, 행사 개최사항 등에 대한 소방홍보를 주기적으로 전개하고, 시기별 기획홍보를 강화하는 등 보다 능동적으로 소방홍보를 전개해야 할 것이다.

(3) 우호적 여론과 관계 형성

“소방홍보활동 전개 과정에서 공중과의 지속적인 쌍방향 커뮤니케이션은 소극적으로는 소방에 대한 공중들의 비판이나 편견 등 부정적인 여론을 완화하고, 적극적으로는 상호 이익을 위한 호혜적 자세와 우호적 관계를 형성하는데 기여한다.”(안철현, 2009)

따라서 소방홍보를 적극적이고 주기적으로 전개하되 국민들과의 소통이 전제되어야 할 것이다. 또한 언론과의 우호적 관계를 유지하기 위해서는 언론이 요구하는 자료에 대해서는 조직의 이미지를 훼손하지 않는다면 적극 제공하고 평소 담당기자 등 언론과의 유대관계를 갖는 것도 매우 필요하다고 하겠다.

(4) 소방에 대한 이미지 제고와 우수한 인재의 확보

“공중들과 함께하는 대민봉사 활동과 지역사회 공헌, 공중과 밀착형 업무 수행¹⁰⁾, 소방관의 헌신적인 봉사활동과 희생 등이 소방홍보 활동을 통해 알려짐으로써 소방에 대한 이미지를 제고하는 한편, 우수한 인재들이 소방관으로 지원할 수 있도록 하는데 기여한다.”(안철현, 2009)

따라서 소방공무원들이 독거노인 가옥에 화재감지기 등 기초소방시설을 무료로 설치해준 사례나, 불우이웃돕기 사례, 순직소방공무원 가족의 보상금 사회기부 사례 등 미담사례에 대한 홍보는 소방조직이 국민들에게 신뢰를 얻는데 매우 중요하다는 점을 깊이 인식해야 할 것이다.

10) 지역 여론 형성력이 높은 의용소방대 등 관련단체와의 공동 활동.

4. 홍보 실무자의 역할¹¹⁾

PR 수행과정에서 홍보실무자들이 중재 또는 유대 관리인(linking agent)으로서 수행해야 하는 역할을 두 가지로 나눌 수 있다. 첫째, PR은 공중, 미디어, 또는 정부를 비롯하여 각종 외부 정보원과 직접적으로 상호 작용하여 여기서 얻은 각종 정보(input)를 자문과 함께 경영진에 중재한다. 둘째, PR은 경영진이 공중에게 도달하는 통로가 된다. PR 전문가인 레슬리(P.Lesly)는 다음과 같이 설명한다.

“PR 실무자들은 PR주(또는 고용주)와 공중 사이에서 역할을 수행한다. PR주(또는 자신들이 속한 조직)의 생각과 욕구를 조율해야 하며 그렇지 못하면 생존할 수가 없다. 실무자들은 PR주를 공중에게 해설하고 공중을 PR주에게 해설하여 공중의 역동성과 욕구를 조율해야 한다.”¹²⁾

한편 도지어(D. M. Dogier) 교수는 PR 실무자를 그 기능에 따라 다음과 같이 구분한다.¹³⁾

“① 커뮤니케이션 관리자: 이 역할을 수행하는 실무자들은 조직의 PR 전문가들로 간주된다. 이들은 커뮤니케이션 정책을 결정하고 커뮤니케이션 프로그램의 성과에 대한 책임을 진다. 이러한 관리자는 다음과 같은 세 가지 역할로 구분된다.

첫째, 처방 전문: PR 관리자는 때때로 PR 문제를 찾아내고 규정하며 프로그램을 개발하고 프로그램 실시에 대한 책임을 진다.

둘째, 커뮤니케이션 촉진: PR 실무자는 조직과 공중 사이에 쌍방 커뮤니케이션이 이루어지도록 중개인 역할을 한다.

셋째, 문제해결 촉진: PR 실무자는 조직의 하부체계 성원들과 협력하여 PR문제를 합리적으로 기획하고 수행하는 일을 돕는다.

② 커뮤니케이션 연락담당자: 이 역할을 수행하는 실무자들은 공적회의에서 조직을 대표하며 경영자들로 하여금 외부공중들의 견해를 들을 기회를 갖게 한다. 여러 가지 면에서 커뮤니케이션 관리자와 유사하지만 이들은 정책결정은 하지 않음

11) 최윤희, 2014, 《현대 PR론》, ㈜나남, pp.93~97.

12) P.Lesly, "Winning Public Opinion", Public Relations Review 12(1984), pp.3~9.

13) 제임스 그루닉·토드 헌트, Managing Public Relation, 박기순·박정순·최윤희 역, 《현대 PR론의 이론과 실제》(커뮤니케이션북스, 2005), pp.157~159.

며 프로그램의 성공여부에 대한 책임은 지지 않는다.

③ 언론 관계 전문가: 이 역할을 수행하는 실무자들은 조직에 관한 메시지가 언론에 보도되도록 적극적으로 추구한다. 동시에 이들은 조직 구성원들에게 언론에 보도된 조직에 관한 사항과 조직의 중요한 쟁점을 알리는 기능을 한다. 이들은 정책을 결정하지 않으며 프로그램 결과에 대한 책임도 지지 않는다.

④ 커뮤니케이션 기술자: 이 역할을 수행하는 실무자들은 다른 사람이 내린 의사결정을 이행하면서 커뮤니케이션 자료를 생산해 낸다. 이들은 사진을 찍고, 소책자, 보도자료 제작 및 작성하며 각종 PR 자료를 제작한다. 이들은 정책결정 과정에 참여하지 않으며 결과에 대한 책임도 지지 않는다.

미국 PR 전문가를 대상으로 조사한 한 서베이에 의하면 전문가들은 다음과 같은 점들을 PR 분야에서 일하고자 하는 성공의 요인으로 지적하고 있다.

- ① 기술: 효율적 집필 능력, 설득적 언변
- ② 지식: 각종 미디어에 관한 지식, 기업 경영과정의 이해, 비즈니스, 재정에 대한 식견
- ③ 능력: 문제해결, 의사결정, 사람을 신뢰감 있게 다룰 능력, 책임감
- ④ 자질: 안정감과 상식, 추진력과 정열, 다방면에 관한 관심과 지적호기심, 경청하는 습관, 실망을 참을 줄 아는 인내“(최윤희, 2014) 등을 꼽는다.

이처럼 홍보 실무자는 홍보분야의 전문적인 기술, 지식, 능력, 자질을 고루 갖추어야 한다. 또한 조직 내에서 일정한 권한을 가지고 다양한 역할을 수행해야 한다. 하지만 제주지역 소방관서에는 홍보전담부서가 설치되어 있지 않다. 홍보담당자들은 정기 인사이동시 본인 의사와 상관없이 일방적으로 상급자가 지정하는 경우가 많다. 또한 이마저도 근무경력 5년 이하 하위직 직원이 담당하는 경우가 많다.

따라서 현재 제주소방조직 체계에서는 홍보 실무자의 완벽한 역할을 기대할 수도 없으며, 기대해서도 안된다. 하지만 제주특별자치도는 안전도시 공인을 세 번이나 받은 명실상부한 국제안전도시이다. 그러므로 국제안전도시의 명성을 계속 이어 나가기 위하여 안전사고로 인한 손상을 감소시키기 위한 소방홍보를 강화해야 하며, 이를 위해서는 하루빨리 소방홍보전담부서 신설 및 홍보전문인력 확보가 선행되어야 할 것이다.

제 3 장 제주 소방행정 조직 체계 및 홍보담당자 현황

제 1 절 제주 소방행정 조직 체계

제주특별자치도 소방행정 조직은 소방안전본부 및 4개 소방서로 구성되어있다. 소방안전본부 내에는 2과(소방정책과, 방호구조과)에 8담당(계)가 있으며, 1실(119 종합상황실)에 3담당(계)이 있다. 4개 소방서 중 제주소방서 내에는 3과(소방행정과, 예방안전과, 현장대응과)에 6담당(계)이 있으며, 산하에 119센터 7곳 및 구조대 1곳이 있다. 그 외 서귀포소방서·서부소방서·동부소방서 내에는 2과(소방행정과와 현장대응과)에 5담당(계)이 있으며, 각각 119센터 4곳, 6곳, 5곳이 있으며 구조대는 소방서마다 1곳이 설치되어 있다. 제주지역 소방행정 조직체계는 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 제주지역 소방행정 조직 체계

관 서 명	직 체					인 력 (정원/현원)
	과	실	담당	119센터	구조대	
계	11	1	31	22	4	717/692
소방안전본부	2	1	10			72/60
제주소방서	3		6	7	1	211/209
서귀포소방서	2		5	4	1	125/122
서부소방서	2		5	6	1	155/152
동부소방서	2		5	5	1	154/149

자료출처 : 제주소방안전본부 홈페이지 통계자료(2017. 1. 31 기준)

제 2 절 소방관서별 홍보담당자 현황 및 담당사무

지난 2009년까지 제주소방본부와 4개 소방서에 2~3명으로 구성된 소방홍보팀이 배치되어 소방홍보를 담당하였다. 하지만 2010년부터 소방공무원 근무체계가 24시간 2교대 근무에서 3교대 근무로 바뀌면서 119센터와 구조대의 현장 출동인력이 부족하게 되었다. 이에 따라 부족한 인력을 충당하기 위해 소방본부 및 각 소

방서 홍보팀을 해체하여 홍보인력을 현장부서에 배치하였다. 그 후 현재까지 각 관서(소방본부, 4개 소방서)에는 홍보담당자 1명만 남아 타 업무와 병행, 홍보업무를 담당해오고 있다.

현재 각 관서(부서)별 홍보담당자 지정은 전 홍보담당자가 승진 또는 다른 사유로 타 부서로 전보 될 경우 또는 소속 담당(계장)이 인사부서에 추천하거나, 본인이 희망할 경우 별다른 제약 없이 홍보업무를 담당하게 된다. 이때 신입 홍보담당자의 전문성이나, 경력, 계급, 성격 등은 전혀 고려되지 않는다. 왜냐하면 홍보담당자는 홍보업무만 전담하는 것이 아니라, 과 서무업무 및 기타 업무도 병행해야 하기 때문이다. 이에 따라 홍보담당자는 홍보업무만 전담할 수 없고, 별도 언론홍보 예산이 편성되어 있지도 않아 시기별 계절별 기획홍보도 사실상 추진하기 힘든 여건에서 근무하고 있는 것이다.

1. 소방안전본부

제주소방안전본부 홍보담당자는 방호구조과내 방호조사담당(계) 소속 1명이 타 업무와 병행 홍보업무를 담당하고 있으며, 홍보담당자의 사무분장 현황은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 제주소방안전본부 홍보담당자 사무분장 현황

<ul style="list-style-type: none"> ○ 소방홍보 종합계획 수립에 관한 사항 ○ 언론 보도자료 작성 및 의뢰에 관한 사항 ○ 소방홍보물 영상물 제작 및 보급관리에 관한 사항 ○ 국민안전처-지자체 온라인 홍보협의체 구성 운영 사항 ○ 어린이 안전뉴스에 관한 사항 ○ 보안업무 및 을지연습에 관한 사항 ○ 청렴도, 친절도 향상 및 평가업무에 관한 사항 ○ 전기차량(58며 6798호) 관리에 관한 사항
--

자료출처 : 제주소방안전본부 방호구조과 사무분장표(2017. 6. 30. 기준)

2. 소방서

도내 4개 소방서의 홍보담당자는 소방행정과 내에 1명이 타 업무와 병행 홍보 업무를 담당하고 있으며 각 소방서별 홍보담당자의 사무분장 현황은 <표 3-3>~<표 3-6>과 같다.

<표 3-3> 제주소방서 홍보담당자 사무분장 현황

<ul style="list-style-type: none">○ 소방홍보에 관한 사항○ 소방공무원 교육훈련에 관한 사항○ 소방공무원 건강관리에 관한 사항○ 소방공무원 (특수)건강검진에 관한 사항○ 친절도 향상에 관한 사항○ 소통협의체, 공감토론회 운영에 관한 사항○ 주요 도정시책 추진에 관한 사항○ 을지연습, 충무계획 등에 관한 사항○ 소방백서 발간에 관한 사항○ 홈페이지 운영에 관한 사항○ 69나 7115호 차량 관리유지에 관한 사항

자료출처 : 제주소방서 소방행정과 사무분장표(2017. 6. 30. 기준)

<표 3-4> 서귀포소방서 홍보담당자 사무분장 현황

<ul style="list-style-type: none">○ 연간 소방 홍보실적 분석 및 계획에 관한 사항○ 주요 소방정책 언론보도 협의, 추진에 관한 사항○ 주요사고 등 재난정보 대 언론 브리핑에 관한 사항○ 언론 취재 협조, 지원에 관한 사항○ 주요 지역동향(언론 등) 파악에 관한 사항○ SNS(블로그, 트위터 등) 운영 및 관리
--

- 재난영상 기록에 관한 사항
- 각종 행사, 훈련 등 영상 기록에 관한 사항
- 119안전뉴스 경진대회에 관한 사항
- 청사 홍보게시판 유지 관리
- 홈페이지 정비 관리에 관한 사항
- 주요 행사일정 파악 및 관리에 관한 사항
- 당직상황근무에 관한 사항
- 초과근무 사전 승인에 관한 사항
- 비상소집·비상연락망 확인 정비에 관한 사항
- 동향보고 및 일일업무 계획 등에 관한 사항
- SMS 문자전송시스템 및 KT 크로샷 시스템 관계

자료출처 : 서귀포소방서 소방행정과 사무분장표(2017. 6. 30. 기준)

<표 3-5> 서부소방서 홍보담당자 사무분장 현황

- 소방홍보업무에 관한 사항
- 홈페이지 및 당직상황근무에 관한 사항
- 비상소집·비상연락망 확인 정비에 관한 사항
- 관인관수 등록 및 폐기에 관한 사항
- 소방공무원증 및 직원복무관리에 관한사항
- 심신건강관리 및 특수건강검진에 관한 사항
- 초과근무(수당) 운영에 관한 사항
- 기록물 관리책임 전반에 관한 업무
- 보안업무 전반에 관한 사항
- 을지연습, 층무계획 및 화랑훈련 전반에 관한사항
- 문서접수·발송처리·수발에 관한 사항
- 행정차량(16부3461) 관리에 관한 사항

자료출처 : 서부소방서 소방행정과 사무분장표(2017. 6. 30. 기준)

<표 3-6> 동부소방서 홍보담당자 사무분장 현황

- 직원 복무관리에 관한 사항
- 언론사 홍보에 관한 사항
- 중요기획 홍보에 관한 사항
- 홈페이지 유지 관리에 관한 사항
- 주요행사 시 기관장 인사말 작성
- 주요 의전에 관한 사항
- 초과근무 기록 관리에 관한 사항
- 소방공제회 관련 업무
- 소방행정과 문서 접수 및 발송
- 각종 회의 및 감사 수감장 정비
- 경력·재직증명 등 확인에 관한 사항
- 당직상황근무에 관한 사항
- 비상소집·비상연락망 확인 정비에 관한 사항 등

자료출처 : 동부소방서 소방행정과 사무분장표(2017. 6. 30. 기준)

3. 119센터 및 구조대

도내 22개 119센터 및 4개 구조대는 3교대 근무에 따라, 각 팀(1~3팀)별 소방업무담당자 또는 서무(최하위직)담당자가 타 업무와 병행해서 홍보업무를 담당하고 있으며, 담당사무는 <표 3-7>과 같다.

<표 3-7> 119센터·구조대 홍보담당자 사무분장 현황

- 소방공무원 복무관리에 관한 사항
- 소방공무원 공직기강, 감찰에 관한 사항
- 소방공무원 교육·훈련에 관한 사항

- 업무보고 및 회의자료 작성에 관한 사항
- 동향보고 등 각종 보고관련 업무
- 소방시책, 혁신업무 추진에 관한 사항
- 직원 복지 및 청사환경 관리에 관한 사항
- 문서의 생산, 발송, 접수 등록에 관한 사항
- 기록물의 정리, 보관 및 이관에 관한 사항
- 기타 처리과의 기록물 관리에 관한 전반 사항
- 소방홍보 및 보도의뢰에 관한 사항
- 소방업무 관련 추진관련 정기 및 수시보고
- 소방업무 관련 일지 및 대장 작성 관리
- 기타소방업무에 관한사항

자료출처 : 119센터·구조대 사무분장표(2017. 6. 30. 기준)

4. 소결

이상에서 보는 바와 같이 홍보담당자들은 어느 부서에서 일하느냐에 따라 업무 내용과 업무량도 다르다. 따라서 홍보업무를 보다 강화하기 위해서는 홍보담당자의 사무를 전문화하고 홍보업무 외에 타 업무는 배제시켜야 한다. 또한 소방안전본부 담당자는 현재 방호구조과 방호조사담당 소속에서 소방정책과 안전도시담당 소속으로 부서를 옮겨 국제안전도시 공인사업과 연계한 대 주민 홍보활동을 전개하는 것이 효율적이라고 생각한다. 그리고 일선 소방서의 홍보담당자도 현재 소방행정과 소속에서 현장대응과 소속으로 옮겨 화재진압 등 현장활동 사항에 대한 홍보를 강화하는 것이 바람직 할 것이다. 다만 각 119센터와 구조대까지 홍보담당자를 두는 것은 비효율적이기 때문에 현행대로 타 업무와 병행, 홍보업무를 담당하되 본부나 본서 홍보담당자의 보조 역할을 수행하면 될 것이다.

제 3 절 최근 3년간 언론홍보실적 분석

2014년도 제주도 소방관서별 보도자료 제공 건수를 보면, <표 3-8>과 같이 행사 관련 자료가 1225건으로 가장 많았고, 그 다음은 사회면(사건사고) 179건, 기고 164건, 사고현장 사진제공 133건, 인물동정 126건순으로 나타난 반면, 현장 영상 제공건수는 사진 133건, 영상 61건으로 상대적으로 낮게 나타났다.

<표 3-8> 2014년도 관서별 보도자료 제공 건수

구분	계	현장 영상	현장 사진	인터뷰	기획 (사회면)	PR (인물)	PR (행사)	기고
계	1916	61	133	28	179	126	1225	164
소방안전본부	158	4	0	8	96	24	21	5
제주소방서	458	19	26	10	40	13	298	52
서귀포소방서	240	18	13	2	22	38	120	27
서부소방서	368	14	44	6	10	35	236	23
동부소방서	692	6	50	2	11	16	550	57

2014년도 매체별 보도 건수를 보면, <표 3-9>와 같이 인터넷(신문 등)신문의 보도 건수가 1450건으로 가장 많았고, 그 다음은 일간지 955건, TV, 라디오는 235건 순으로 나타났다.

<표 3-9> 2014년도 매체별 보도 건수

구분	계	TV, 라디오	일간지	인터넷
계	2640	235	955	1450
소방안전본부	352	83	135	134
제주소방서	628	58	227	343
서귀포소방서	345	19	143	183
서부소방서	452	25	209	218
동부소방서	863	50	241	572

자료출처 : 2015년 제주소방안전본부 통계자료

2015년도 제주도 소방관서별 보도자료 제공 건수를 보면, <표 3-10>과 같이 행사 관련 자료가 1112건으로 가장 많았고, 그 다음은 기고 268건, 사회면(사건사고) 241, 인물동정 222건 순으로 나타난 반면, 현장 사진 143건, 현장영상 51건으로 낮게 나타났다.

<표 3-10> 2015년도 관서별 보도자료 제공 건수

구 분	계	현장 영상	현장 사진	인터뷰	기획 (사회면)	PR (인물)	PR (행사)	기고
계	2056	51	143	19	241	222	1112	268
소방안전본부	184	0	0	1	158	6	6	13
제주소방서	438	2	4	6	40	28	288	70
서귀포소방서	456	36	80	5	33	20	231	51
서부소방서	473	13	59	7	10	14	325	45
동부소방서	505	0	0	0	0	154	262	89

2015년도 매체별 보도 건수를 보면, <표 3-11>과 같이 인터넷(신문 등)이 1552건으로 가장 많았고, 그 다음은 일간지 1000건, TV, 라디오는 전년도 보다 훨씬 적은 142건으로 나타났다.

<표 3-11> 2015년도 매체별 보도 건수

구 분	계	TV, 라디오	일간지	인터넷
계	2694	142	1000	1552
소방안전본부	371	39	180	152
제주소방서	557	21	198	338
서귀포소방서	659	60	252	347
서부소방서	501	17	182	302
동부소방서	606	5	188	413

자료출처 : 2016년 제주소방안전본부 통계자료

2016년도 제주도 소방관서별 보도자료 제공 건수를 보면, 전년도와 마찬가지로 <표 3-12>에서 보는 바와 같이 행사관련 자료가 1654건으로 가장 많았고 그 다음

은사회면 461건, 기고 350건, 인물동정 241건 순 이었으나, 현장자료는 사진 159건, 현장영상 77건으로 매우 낮게 나타났다.

<표 3-12> 2016년도 관서별 보도자료 제공 건수

구분	계	현장 영상	현장 사진	인터뷰	기획 (사회면)	PR (인물)	PR (행사)	기고
계	2962	77	159	20	461	241	1654	350
소방안전본부	314	0	9	3	267	11	9	15
제주소방서	856	12	23	7	107	1	595	111
서귀포소방서	774	62	119	7	42	33	455	56
서부소방서	492	1	1	0	32	13	359	86
동부소방서	526	2	7	3	13	183	236	82

2016년도 매체별 보도 건수를 보면, <표 3-13>과 같이 예년과 다르게 일간지가 2015건으로 가장 많았고, 그 다음으로 인터넷(신문 등)신문이 1711건이었지만, TV, 라디오는 전년도 보다 다소 높은 219건으로 나타나, 보도비율이 낮은 것으로 분석되었다.

<표 3-13> 2016년도 매체별 보도 건수

구분	계	TV, 라디오	일간지	인터넷
계	3945	219	2015	1711
소방안전본부	568	65	301	202
제주소방서	1055	46	570	439
서귀포소방서	999	97	426	476
서부소방서	680	3	378	299
동부소방서	643	8	340	295

자료출처 : 2017년 제주소방안전본부 통계자료

제 4 절 최근 5년간 화재, 구조·구급활동 통계 분석

1. 화재발생 통계 분석

최근 5년간 제주도내 화재 발생 현황을 분석한 결과 사망자는 총 29명, 부상자는 총 132명으로 조사되어 연평균 사망 6명, 부상 26명이 발생하고 있는 것으로 나타났고, 5년 전에 비해 화재로 인한 사망자 발생건수는 감소하고 있는 것으로 분석되었다.

화재로 인한 재산피해는 5년간 총 20,831,546천원으로 2012년 5,239,573천원(25.2%), 2013년 4,095,792천원(19.7%), 2014년 1,737,413천원(8.3%)으로 크게 감소하다가, 2015년에는 4,320,424천원(20.7%)으로 2,583,011천원(148.7%) 증가하였고, 2016년에도 5,438,344천원(26.1%)으로 1,117,920천원(25.9%) 증가한 것으로 분석되었다.

<표 3-14> 최근 5년간 제주지역 화재발생 현황

연도	구분 건수	인명피해(명)			재산피해(천원)		
		계	사망	부상	계	부동산	동 산
연평균	639	32	6	26	4,166,309	1,621,957	2,544,352
2016년	574	15	1	14	5,438,344	1,626,373	3,811,971
2015년	604	31	5	26	4,320,424	1,964,274	2,356,150
2014년	587	31	5	26	1,737,413	749,442	987,971
2013년	739	61	12	49	4,095,792	1,635,825	2,459,967
2012년	691	23	6	17	5,239,573	2,133,873	3,105,700

자료출처 : 2017년 제주소방안전본부 통계자료

2. 구급활동 통계 분석

최근 5년간 제주도내 구급활동 현황 분석결과 연평균 구급건수는 5.1%, 이송환자도 5.1% 증가하였고 1일 구급건수는 88.9건, 이송환자는 93.3명으로, 도내 인구유입 및 관광객 증가에 따라 해마다 119구급대를 이용하는 환자수는 증가하고 있는 것으로 나타났다.

<표 3-15> 최근 5년간 제주지역 구급출동 현황

구 분 연 도	출동건수	이송건수	이송 인원	미이송 건 수	1일 평균	
					건	명
2016년	48,307	36,753	38,447	11,554	100.7	105.3
2015년	44,452	34,477	36,188	9,975	94.5	99.1
2014년	40,791	32,090	33,625	8,701	87.9	92.1
2013년	37,528	29,821	31,324	7,707	81.7	85.8
2012년	36,995	29,156	30,762	7,839	79.9	84.3

3. 구조활동 통계 분석

최근 5년간 제주도내 구조활동 현황 분석결과 연평균 구조건수는 24.6% 증가하였고, 구조인원도 10.8% 증가하였고 1일 구조건수는 13.9건, 구조인원은 4.7명으로 도내 인구유입 및 관광객 증가에 따라 각종 안전사고가 늘어나면서, 해마다 119구조대를 이용하는 사례도 증가하고 있는 것으로 나타났다.

<표 3-16> 최근 5년간 제주지역 구조출동 현황

구 분 연 도	출동건수	구조건수	구조인원	자체처리 등	1일 평균	
					건	명
2016년	11,868	8,707	1,963	3,161	23.9	5.4
2015년	7,964	5,007	1,850	2,957	13.7	5.1
2014년	7,041	4,401	1,601	2,640	12.1	4.4
2013년	6,217	3,573	1,584	2,644	9.8	4.3
2012년	6,317	3,842	1,630	2,475	10.5	4.5

자료출처 : 2017년 제주소방안전본부 통계자료

제 4 장 연구방법

제 1 절 조사방법

이 연구는 문헌연구를 통해 이론적 틀을 구축한 후 실증적 연구방법으로 설문조사방법(Survey method)을 이용하였다.

1. 조사대상 지역

조사 대상지역은 제주특별자치도로 한정하였다. 특정지역을 조사 대상으로 한정할 경우 일반화가 결여될 소지가 있으나 특정지역의 특성을 파악하는데 기여할 뿐만 아니라 타 지역에서 선행된 연구와 비교 검토 할 수 있다는 점이 장점이라고 하겠다.

2. 조사대상자의 선정

조사대상자의 선정은 내부공중인 제주소방안전본부를 비롯한 4개 소방서(본서) 및 119센터, 119구조대 등 제주지역 소방관서 소방공무원 총 692명 중 전 홍보담당자와 6급(담당, 센터장급) 이하 일반직원 전원을 대상으로 설문을 실시하였다.

1) 소방홍보담당자

소방홍보담당자는 행정부서인 소방안전본부 방호구조과내 1명과 도내 4개소방서 소방행정과내 각 1명씩 4명, 도내 22개 119센터 내 소방홍보담당자 1~2명씩 32명, 도내 4개 119구조대내 각 1명씩 4명을 합쳐 총 37명을 대상으로 설문을 실시하였다.

2) 일반직원

일반직원은 행정부서인 소방안전본부 소방정책과, 방호구조과, 119종합상황실 근무자 및 도내 4개 소방서 소방행정과, 현장대응과, 예방안전과(제주소방서) 내 근직 근무자와 현장활동 부서인 도내 22개 119센터 및 119구조대 외근직 근무자

등 총 692명 중에 홍보담당자를 제외한 6급 이하 전 직원 400명을 대상으로 설문지를 배포하였다.

3. 조사 기간

설문조사는 2017년 7월 3일부터 14일 까지 본 연구자가 직접 실시하였다. 조사 방법은 사전에 도내 소방관서 각 부서별로 전화하여 설문협조 요청을 한 후 공무원 행정정보시스템인 온나라 내 메모보고에 설문지 파일을 첨부하여 근무부서별로 보내면 각 부서 근무자들이 파일을 내려 받아 설문지에 체크(√) 한 후 재 첨부하면 그 설문지를 출력하여 회수하는 방식으로 이루어졌다. 최종 분석은 배포된 설문지 가운데 회수된 359부를 분석대상으로 하였다. 설문지 코딩작업은 본 연구자가 직접 했고, 통계분석은 관련학과 박사과정 수료자의 도움을 받았다.

4. 설문항목 작성

본 연구에서 사용한 설문지는 7개 분야에 총 67문항으로 구성되었다. 홍보담당자용은 7개 분야 전체인 총 67문항이고, 일반직원용은 4개 분야에 총 30문항이다.

설문분야는 ① 홍보담당자의 언론홍보 실태 ② 홍보담당자의 대언론 관계 ③ 홍보담당자의 업무만족도 ④ 제주지역 소방공무원들의 대주민 언론홍보 활동에 대한 인식 ⑤ 홍보전담부서 설치여부에 대한 인식 ⑥ 제주 국제안전도시 추진사업 ⑦ 설문대상자 신상조사 항목 등이다.

제 2 절 자료 분석방법

설문조사를 통해 수집된 자료 가운데 최종 분석 자료인 359개의 설문지를 SPSS 18.0 통계 프로그램을 이용하였고, 설문에 대한 표본(sample)의 특성을 알아보기 위한 빈도분석과 집단 간의 차이를 알아보기 위한 교차분석을 실시하였다.

제 5 장 연구결과

제 1 절 조사대상자의 인구통계학적 속성

1. 홍보담당자

제주지역 소방관서 홍보담당자는 37명 전원 남자인 것으로 조사되었다. 연령대는 30대가 19명(51.4%), 40대가 11명(29.7%), 50대가 5명(13.5%), 20대가 2명(5.4%)의 분포를 보였다.

학력별로 보면 4년 대졸(재학)이 23명(62.2%), 전문대졸(재학)이 11명(29.7%), 고졸이 2명(5.4%), 대학원졸(재학)이 1명(2.7%)으로 구성되었다.

계급별로 보면 소방교가 13명(35.1%), 소방장이 9명(24.3%), 소방사가 8명(21.6%), 소방위가 4명(10.8%), 소방경이 3명(6.1%)으로 구성되었고,

근무관서별로 보면 서부소방서가 16명(43.2%), 서귀포소방서가 10명(27%), 제주소방서가 6명(16.2%), 마지막으로 동부소방서가 4명(10.8%)으로 구성되었다.

근무부서별로 보면 119센터가 27명(73.0%), 소방서(내근)가 5명(13.5%), 119구조대가 5명(13.5%), 소방안전본부(내근) 1명(2.7%)으로 구성되었고,

근무보직별로 보면 화재진압대원이 11명(29.7%), 내근직(행정부서)이 9명(24.3%), 구급대원이 7명(18.9%), 구조대원과 운전원이 각각 5명(13.5%)로 구성되었다.

근무경력별로 보면 5년~10년 미만이 11명(29.7%), 5년 미만이 9명(24.3%), 10년~15년 미만이 8명(21.6%), 20년~25년 미만이 4명(10.8%), 25년~30년 미만이 3명(8.1%), 15년~20년 미만이 2명(5.4%)으로 구성되었다.

<표 5-1> 홍보담당자의 인구통계학적 속성

구 분		빈도(N)	비율(%)
합 계		37	100.0
성별	남	37	100.0
	여	0	0
연령	20대	2	5.4
	30대	19	51.4

	40대	11	29.7
	50대	5	13.5
최종학력	고졸	2	5.4
	전문대졸(재학)	11	29.7
	4년대졸(재학)	23	62.2
	대학원졸(재학)	1	2.7
계급	소방사	8	21.6
	소방교	13	35.1
	소방장	9	24.3
	소방위	4	10.8
	소방경	3	8.1
근무관서	소방안전본부	1	2.7
	제주소방서	6	16.2
	서귀포소방서	10	27.0
	서부소방서	16	43.2
	동부소방서	4	10.8
근무부서	소방안전본부	1	2.7
	소방서	5	13.5
	119센터	27	73.0
	구조대	4	10.8
근무보직	내근(행정업무)	9	24.3
	화재진압대원	11	29.7
	구급대원	7	18.9
	구조대원	5	13.5
	운전원	5	13.5
근무경력	25년~30년 미만	3	8.1
	20년~25년 미만	4	10.8
	15년~ 20년 미만	2	5.4
	0년~15년 미만	8	21.6
	5년~10년 미만	11	29.7
	5년 미만	9	24.3

2. 일반직원

일반직원은 총 400명 가운데 322명이 조사에 참여하였다. 응답자의 성별을 보면, 남자가 292명(91.0%), 여자가 29명(9.0%), 연령대는 20대가 19명(5.9%), 30대가 100

명(31.1%), 40대가 137명(42.5%), 50대가 66명(20.5%)로 구성되었다.

학력별로 보면 4년 대졸(재학)이 158명(49.1%), 전문대졸(재학)이 11명(29.7%), 고졸이 36명(11.2%), 대학원졸(재학)이 8명(2.5%) 이고,

계급별로 보면 소방위가 88명(27.3%), 소방장이 85명(26.4%), 소방교가 77명(23.9%), 소방사가 49명(15.2%), 소방경이 23명(7.1%)으로 구성되었다.

근무관서별로 보면 동부소방서가 78명(24.2%), 서귀포소방서가 76명(23.5%), 서부소방서가 71명(22%), 마지막으로 소방안전본부가 32명(9.9%)를 차지했다.

근무부서별로 보면 119센터가 218명(67.7%), 소방서(내근직)가 47명(14.6%), 119구조대가 24명(7.5%), 소방안전본부(내근직)가 19명(5.9%), 소방안전본부 상황실이 14명(4.3%) 이었다.

근무보직별로 보면 구급대원이 82명(25.5%), 화재진압대원이 79명(24.5%), 운전원이 59명(18.3%), 내근직(행정부서)이 52명(16.1%), 화재조사요원이 14명(4.3%), 119상황요원이 12명(3.7%)의 분포를 보였고,

근무경력별로 보면 10년~15년 미만이 71명(22%), 20년~25년 미만이 69명(21.4%), 5년 미만이 55명(17.1%), 5년~10년 미만이 50명(15.5%), 15년~20년 미만이 40명(12.4%), 25년~30년 미만이 34명(10.6%), 30년 이상이 3명(0.9%)으로 구성되었다.

<표 5-2> 일반직원의 인구통계학적 속성

구 분		빈도(N)	비율(%)
합 계		322	100
성별	남	292	91.0
	여	29	9.0
	합계	321	100.0
연령	20대	19	5.9
	30대	100	31.1
	40대	137	42.5
	50대	66	20.5
최종학력	고졸	36	11.2
	전문대졸(재학)	120	37.3
	4년대졸(재학)	158	49.1
	대학원졸(재학)	8	2.5

계급	소방사	49	15.2
	소방교	77	23.9
	소방장	85	26.4
	소방위	88	27.3
	소방경	23	7.1
근무관서	소방안전본부	32	9.9
	제주소방서	65	20.2
	서귀포소방서	76	23.6
	서부소방서	71	22.0
	동부소방서	78	24.2
근무부서	소방안전본부(내근)	19	5.9
	소방안전본부(상황실)	14	4.3
	소방서	47	14.6
	119센터	218	67.7
	구조대	24	7.5
근무보직	내근(행정업무)	52	16.1
	상황요원	12	3.7
	화재진압대원	79	24.5
	구급대원	82	25.5
	구조대원	24	7.5
	운전원	59	18.3
	화재조사요원	14	4.3
근무경력	30년 이상	3	0.9
	25년~30년 미만	34	10.6
	20년~25년 미만	69	21.4
	15년~ 20년 미만	40	12.4
	10년~15년 미만	71	22.0
	5년~10년 미만	50	15.5
	5년 미만	55	17.1

제 2 절 일반적 분석결과

1. 홍보담당자의 언론홍보 실태 분석결과

① 보도자료 작성동기

도내 소방관서 홍보담당자 37명을 대상으로 '보도자료 작성동기'를 분석한 결

과 <표 5-3>에서 보는 것처럼 ‘업무 특성상 관례에 의해’라는 응답이 37.8%, ‘홍보담당자의 자의적 판단에 의해서’가 27.0%, ‘상급자의 지시에 의해서’가 18.9% 순으로 나타나, 도내 홍보담당자들은 ‘업무 특성상 관례에 의해’ 보도자료를 작성하는 비율이 가장 높은 것으로 분석되었다.

<표 5-3> 보도자료 작성 동기

구 분	빈도(명)	비율(%)
상급자의 지시에 의해	7	18.9
업무담당자의 부탁에 의해	3	8.1
홍보담당자의 자의적 판단	10	27.0
업무특성상 관례에 의해	14	37.8
기타	3	8.1
합계	37	100.0

② 보도자료 언론사 제공(배포) 전 상급자(관서장) 승인(결재)여부

‘보도자료 언론사 제공(배포) 전 상급자(관서장) 승인(결재)여부’를 분석한 결과 <표 5-4>에서 보는 것처럼 ‘반드시 받는다’는 응답이 32.4%로 가장 높았고, ‘대부분 받는다’ 29.7%, ‘내용에 따라 받기도 하고 안 받기도 한다’ 27.0% 순으로 나타나, 홍보담당자들은 보도자료를 작성, ‘언론사에 제공(배포) 전 상급자(관서장)의 승인(결재)을 받는다’라는 응답이 가장 높게 나타났다.

<표 5-4> 보도자료 제공(배포) 전 상급자(관서장) 승인(결재)여부

구 분	빈도(명)	비율(%)
반드시 받는다	12	32.4
대부분 받는다	11	29.7
받기도 하고 안 받기도 한다	10	27.0
대부분 안 받는다	4	10.8
합계	37	100.0

③ 보도자료 제공(배포) 방법은 어떻게 되는지 여부(3개 까지 선택) -다중 분석

‘보도자료 제공(배포) 방법은 어떻게 되는지 여부’를 분석한 결과 <표 5-5>에서

보는 것처럼 '소방담당기자 메일로 직접 전송'이 63.3%로 가장 높았고, '언론사 홈페이지 보도자료란 직접 입력'이 22.4%, '언론사 대표메일로 전송'이 14.3%순으로 나타났다.

<표 5-5> 보도자료 제공(배포) 방법

구 분	빈도(명)	비율(%)
언론사 대표메일로 전송	7	14.3
소방담당기자 메일로 전송	31	63.3
언론사 홈페이지 직접 입력	11	22.4
합계	49	100.0

④ 소속 관서장의 언론홍보에 대한 관심도

'소속 관서장의 언론홍보에 대한 관심도'를 분석한 결과 <표 5-6>에서 보는 것처럼 '높은 편이다'라는 응답이 56.8%로 가장 높았고, '매우 높다'가 37.8%, '보통(반반)이다'가 5.4%순으로 나타났으며, '낮은 편이다'라는 응답은 한 명도 없어 도내 소방관서 소속 관서장들의 언론홍보에 대한 관심도는 높은 것으로 분석되었다.

<표 5-6> 소속 관서장의 언론홍보에 대한 관심도

구 분	빈도(명)	비율(%)
매우 높다	14	37.8
높은 편이다	21	56.8
보통(반반)이다	2	5.4
합계	37	100.0

⑤ 평상시 일주일 동안 보도자료 제공(배포) 건수

'평상시 일주일 동안 언론사에 보도자료를 제공(배포)하는 건수'를 분석한 결과 <표 5-7>에서 보는 것처럼 '2건'이라는 응답이 37.8%로 가장 높았고, '3건'이 27.0%, '1건'이 24.3%, '5건 이상'과 '4건'이 5.4% 순으로 나타나, 홍보담당자들의 일주일 동안 보도자료 제공(배포) 건수는 '2건 내지 3건'으로 분석되었다.

<표 5-7> 평상시 일주일 동안 보도자료 제공(배포) 건수

구 분	빈도(명)	비율(%)
5건 이상	2	5.4
4건	2	5.4
3건	10	27.0
2건	14	37.8
1건	9	24.3
합계	37	100.0

⑥ 보도자료를 가장 많이 제공(배포)하는 매체

‘보도자료를 가장 많이 제공(배포)하는 매체’에 대해 분석한 결과 <표 5-8>에서 보는 것처럼 ‘종이신문’이라는 응답이 67.6%로 가장 높았고, ‘인터넷신문’이 32.4%로 나타나, ‘방송(TV·라디오)’과 ‘잡지’, ‘전광판’등에는 보도자료를 제공(배포)하지 않는 것으로 분석되었다.

<표 5-8> 보도자료를 가장 많이 제공(배포)하는 매체

구 분	빈도(명)	비율(%)
종이신문	25	67.6
인터넷신문	12	32.4
합계	37	100.0

⑦ 언론사에 가장 많이 제공(배포)하는 보도자료 내용(1~3순위)

‘언론사에 가장 많이 제공(배포)하는 보도자료 내용 1~3순위에 대한 분석결과, <표 5-9>에서 보는 것처럼 1순위는 ‘교육·훈련’이라는 응답이 18명(48.6%)으로 가장 높게 나타났다. 2순위 ‘화재예방 캠페인 등’이라는 응답도 17명(48.6%)으로 나타났고, 3순위는 ‘주민 간담회 등 행사’라는 응답이 14명(37.8%)으로 나타났다.

<표 5-9> 언론사에 가장 많이 제공(배포)하는 보도자료 내용(1~3 순위)

구 분	1순위(N)	2순위(N)	3순위(N)	문항별 순위
관서장 동정	3	0	1	5
사건사고 영상	4	3	3	4
주민 간담회 등 행사	3	2	14	3
교육 · 훈련	18	13	3	1

화재예방 캠페인 등	8	18	5	2
화재, 구조·구급활동통계	0	0	1	8
소방법령·소방정책 등	1	0	6	6
기타	0	1	4	7

⑧ 보도자료를 가장 많이 보도해 주는 매체

‘보도자료를 가장 많이 보도해 주는 매체’ 분석결과 <표 5-10>에서 보는 것처럼 ‘인터넷신문’이라는 응답이 67.6%로 가장 높았고, ‘종이신문’ 18.9%, ‘TV’와 소방잡지’라는 응답이 2.7%로 가장 낮게 나타났다.

<표 5-10> 보도자료를 가장 많이 보도해 주는 매체

구 분	빈도(명)	비율(%)
TV	1	2.7
라디오	3	8.1
종이신문	7	18.9
인터넷신문	25	67.6
소방잡지	1	2.7
합계	37	100.0

⑨ 일주일 동안 보도되는 기사 건수

‘일주일 동안 보도되는 기사 건수’ 분석결과 <표 5-11>에서 보는 것처럼 ‘1건’이라는 응답이 54.1%, ‘2건’이 27.0%, ‘3건’이 13.5%, ‘5건 이상’ 5.4%순으로 나타나 관서별로 일주일 동안 보도되는 기사 건수는 ‘1~2건’ 정도인 것으로 분석되었다.

<표 5-11> 일주일 동안 보도되는 기사 건수

구 분	빈도(명)	비율(%)
5건 이상	2	5.4
3건	5	13.5
2건	10	27.0
1건	20	54.1
합계	37	100.0

⑩ 보도자료 제공(배포)시 내용과 다르게 보도되는 경우가 있는지

‘보도자료 제공(배포)시 내용과 다르게 보도되는 경우가 있는지’ 분석결과 <표 5-12>에서 보는 것처럼, ‘없다’라는 응답이 94.6%로 매우 높게 나타나, 보도자료와 다르게 보도되는 경우는 거의 없는 것으로 분석되었고, ‘있다’라는 응답은 5.4% 매우 낮았다.

<표 5-12> 보도자료 제공(배포)시 내용과 다르게 보도되는 경우

구 분	빈도(명)	비율(%)
있다	2	5.4
없다	35	94.6
합계	37	100.0

⑪ 보도자료 내용과 다르게 보도되는 건수(1개월)

‘만일 보도자료 내용과 다르게 보도되는 건수가 있다면 1개월에 몇 건 정도 되는지’ 분석결과 <표 5-13>에서 보는 것처럼, ‘없다’라는 응답이 이전 설문과 비슷한 93.5%로 가장 높았고, ‘1~2건’이라는 응답은 6.5%로 나타나, ‘보도자료와 다르게 보도되는 경우’는 거의 없는 것으로 분석되었다.

<표 5-13> 보도자료 내용과 다르게 보도되는 건수

구 분	빈도(명)	비율(%)
1~2건	2	6.5
없다	29	93.5
합계	31	100.0

2. 홍보담당자의 대 언론 관계 분석결과

① 객관적인 사실에 근거하여 보도자료를 작성한다

도내 소방관서 홍보담당자 37명을 대상으로 대언론 관계를 알아보기 위해 먼저 ‘객관적인 사실에 근거하여 보도자료를 작성한다’에 대해 분석한 결과 <표

5-14>에서 보는 것처럼, ‘매우 그렇다’라는 응답이 64.9%로 가장 높았고, ‘그런 편이다’ 29.7%였고, ‘보통이다’와 ‘그렇지 않다’라는 응답은 각각 2.7%로 매우 낮게 나타났다.

② 기자들에게 적극적으로 정보를 제공한다

‘기자들에게 적극적으로 정보를 제공한다’에 대해 분석결과 <표 5-14>에서 보는 것처럼, ‘그런 편이다’라는 응답이 45.9%로 가장 높았고, ‘매우 그렇다’ 24.3%, 보통이다 21.6%, ‘그렇지 않다’ 8.1%순으로 나타나 홍보담당자들은 기자들의 원하는 정보를 적극적으로 제공하는 것으로 분석되었다.

③ 기자들을 신뢰한다

‘기자들을 신뢰한다’에 대해 분석한 결과 <표 5-14>에서 보는 것처럼, ‘보통이다’라는 응답이 43.2%로 가장 높았다. 다음으로 ‘그런 편이다’가 27.0%, ‘매우 그렇다’와 ‘그렇지 않다’라는 응답이 각각 13.5%로 동일하게 나타났고, ‘전혀 아니다’라는 응답은 2.7%로 가장 낮은 것으로 분석되었다.

④ 기자들과 상호의존적 관계다

‘기자들과 상호의존적 관계다’에 대해 분석한 결과 <표 5-14>에서 보는 것처럼, ‘보통이다’라는 응답이 45.7%로 가장 높았고, ‘그렇지 않다’가 25.7%, ‘매우 그렇다’ 14.3%, ‘그런 편이다’ 11.4%, ‘전혀 아니다’ 2.9%순으로 나타나, 기자들과 상호의존적이지 않다’라는 의견이 다소 높은 것으로 분석되었다.

⑤ 조직이미지를 손상시키는 정보(자료)는 언론에 노출시키지 않는다

‘조직이미지를 손상시키는 정보(자료)는 언론에 노출시키지 않는다’에 대해 분석한 결과 <표 5-14>에서 보는 것처럼, ‘매우 그렇다’라는 응답이 56.8%로 가장 높았고, ‘그런 편이다’가 35.1%, ‘보통이다’ 5.4%순으로 나타났고, ‘전혀 아니다’라는 응답은 2.7%로 가장 낮은 것으로 분석되었다.

⑥ 언론사의 조직생리를 잘 알고 있다

‘언론사의 조직생리를 잘 알고 있다’에 대해 분석한 결과 <표 5-14>에서 보는 것처럼, ‘보통이다’라는 응답이 40.5%로 가장 높았고, ‘그렇지 않다’ 35.1%, ‘그런 편이다’ 13.5%, ‘매우 그렇다’ 8.1%로 나타났고, ‘전혀 아니다’ 2.7% 순으로 나타나, 전반적으로 언론사의 조직생리를 잘 모르는 것으로 분석되었다.

⑦ 신문, 방송 편집과정을 잘 알고 있다

‘신문, 방송 편집과정을 잘 알고 있다’에 대해 분석한 결과 <표 5-14>에서 보는 것처럼, ‘보통이다’라는 응답이 45.9%로 가장 높게 나타났고, ‘그렇지 않다’가 29.7%, ‘전혀 아니다’가 10.8%로 나타난 반면, ‘그런 편이다’ 8.1%, ‘매우 그렇다’ 5.4%로 나타나, 홍보담당자들은 전반적으로 신문, 방송 편집과정을 잘 모르는 것으로 분석되었다.

⑧ 보도자료 제공(배포)시 언론사 관계인(기자, 간부 등)에게 부탁한다

‘보도자료 제공(배포)시 언론사 관계인(기자, 간부 등)에게 부탁한다’에 대해 분석한 결과 <표 5-14>에서 보는 것처럼, ‘보통이다’와 ‘그렇지 않다’라는 응답이 각각 29.7%로 나타났고, 다음으로 ‘그런 편이다’가 24.3%, ‘매우 그렇다’와 ‘전혀 아니다’라는 응답은 각각 8.1%로 나타나, 홍보담당자들의 언론사 관계인에 대한 부탁은 꼭 필요 할 때 외에는 잘 하지 않는 것으로 분석되었다.

⑨ 담당기자에게 부탁하면 효과가 있다

‘담당기자에게 부탁하면 효과가 있다’에 대해 분석한 결과 <표 5-14>에서 보는 것처럼, ‘그런 편이다’가 43.2%로 가장 높았고, ‘보통이다’ 35.1%, ‘매우 그렇다’ 10.8%, ‘그렇지 않다’ 8.1%, ‘전혀 아니다’ 2.7%순으로 나타나, 전체적으로 볼 때 담당기자에게 부탁하면 효과가 있는 것으로 분석되었다.

⑩ 담당기자에게 선물을 제공한 경험이 있다

‘담당기자에게 선물을 제공한 경험이 있다’라는 문항에 대해 분석한 결과 <표 5-14>에서 보는 것처럼, ‘전혀 아니다’라고 응답한 비율이 91.9%로 압도적으로

높았고, '그렇지 않다' 5.4%, '보통이다' 2.7%로 나타나, 도내 홍보담당자들은 담당 기자에게 선물을 제공한 경험이 거의 없는 것으로 분석되었다.

<표 5-14> 홍보담당자의 대 언론 관계 분석표

질문항목	구분	응답건수(%)				
		매우 그렇다	그런 편이다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 아니다
객관적이고 사실에 근거한 보도 자료를 제공(배포)한다		24(64.9)	11(29.7)	1(2.7)	1(2.7)	-
기자들이 원하는 정보를 적극적으로 제공하고 도와준다		9(24.3)	17(45.9)	8(21.6)	3(8.1)	-
기자들을 신뢰한다		5(13.5)	10(27.0)	16(43.2)	5(13.5)	1(2.7)
기자들과 상호의존적 관계다		5(14.3)	4(11.4)	16(45.7)	9(25.7)	1(2.9)
조직 이미지를 손상시키는 정보(자료)는 언론에 노출시키지 않는다		21(56.8)	13(35.1)	2(5.4)	-	1(2.7)
언론사의 조직생리를 잘 알고 있다		3(8.1)	5(13.5)	15(40.5)	13(35.1)	1(2.7)
신문·방송편집 과정을 잘 알고 있다		2(5.4)	3(8.1)	17(45.9)	11(29.7)	4(10.8)
보도자료 제공(배포)시 언론사 관계인(기자, 간부 등)에게 부탁한다		3(8.1)	9(24.3)	11(29.7)	11(29.7)	3(8.1)
담당기자에게 부탁하면 효과가 있다		4(10.8)	16(43.2)	13(35.1)	3(8.1)	1(2.7)
담당기자에게 식사나 향응 또는 촌지 등 선물을 제공한 경험이 있다.		-	-	1(2.7)	2(5.4)	34(91.9)

3. 홍보담당자의 업무만족도 분석결과

① 홍보업무에 대한 만족도

도내 소방관서 홍보담당자 37명을 대상으로 '홍보업무 만족도'에 대해 분석한 결과 <표 5-15>에서 보는 것처럼, '보통이다'라는 응답이 51.4%로 가장 높았고, '높은 편이다'와 '낮은 편이다'가 각각 18.9%로 동일하게 나타났고, '매우 낮다' 8.1% 순으로 나타나, 전체적으로 볼 때 만족도는 다소 낮은 것으로 분석되었다.

<표 5-15> 홍보업무에 대한 만족도

항 목	빈도(명)	비율(%)
매우 높다	1	2.7
높은 편이다	7	18.9
보통이다	19	51.4
낮은 편이다	7	18.9
매우 낮다	3	8.1
합계	37	100.0

② 홍보업무에 대한 만족도가 높은 이유

‘홍보업무에 대한 만족도가 높은 이유’에 대해 분석한 결과 <표 5-16>에서 보는 것처럼, 응답자 중 전체 42.1%가 ‘업무가 활동적이어서’라고 응답해 가장 높았고, 다음으로 ‘업무가 창조적이어서’가 31.6%, ‘많은 사람들을 만날 수 있어서’와 ‘많은 지식을 얻을 수 있어서’가 각각 10.5%로 동일하게 나타나, 홍보담당자들의 만족도가 높은 이유는 ‘업무가 활동적이고 창조적이어서’인 것으로 분석되었다.

<표 5-16> 홍보업무에 대한 만족도가 높은 이유

항 목	빈도(명)	비율(%)
업무가 활동적이어서	8	42.1
업무가 창조적이어서	6	31.6
많은 사람들을 만날 수 있어서	2	10.5
많은 지식을 얻을 수 있어서	2	10.5
기타	1	5.3
합계	19	100.0

③ 홍보업무에 만족한다면 홍보업무를 계속할 의향이 있는지 여부

‘홍보업무에 만족한다면 홍보업무를 계속할 의향이 있는지’에 대해 분석한 결과 <표 5-17>에서 보는 것처럼, ‘보통이다’라는 응답이 43.3%로 가장 높았고, ‘그렇지 않다’라는 응답이 36.7%로 나타난 반면, ‘그렇다’라는 응답은 13.3%, ‘매우 그렇다’라는 응답은 6.7%로 나타나, 현재 홍보업무에 만족하지만 앞으로 홍보업무를 계속할 의향이 없다는 홍보담당자의 비율이 다소 높은 것으로 분석되었다.

<표 5-17> 홍보업무를 계속할 의향이 있는지 여부

항 목	빈도(명)	비율(%)
매우 그렇다	2	6.7
그렇다	4	13.3
보통이다	13	43.3
그렇지 않다	11	36.7
합계	30	100.0

④ 홍보업무에 대한 만족도가 낮은 이유

‘홍보업무에 대한 만족도가 낮은 이유’에 대한 분석결과 <표 5-18>에서 보는 것처럼, ‘업무를 잘해도 티가 나지 않아서’라는 응답이 40.7%로 가장 높았고, ‘성격상 이유 등 기타’가 29.6%, ‘업무량이 많아서’ 18.5%, ‘업무 긴장도가 높아서’ 순으로 나타나, 열심히 홍보업무를 수행해도 잘 티가 나지 않아서 홍보업무에 대한 만족도가 낮은 것으로 분석되었다.

<표 5-18> 홍보업무에 대한 만족도가 낮은 이유

항 목	빈도(명)	비율(%)
업무량이 많아서	5	18.5
업무 긴장도가 높아서	3	11.1
업무를 잘해도 티가 나지 않아서	11	40.7
기타(성격 등)	8	29.6
합계	27	100.0

⑤ 언론홍보 활동시 가장 큰 애로사항

‘언론홍보 활동시 가장 큰 애로사항은 무엇인지’에 대해 분석한 결과 <표 5-19>에서 보는 것처럼, ‘언론보도에 대한 정신적 압박’이라는 응답이 56.8%로 가장 높았고, ‘전문성 부족’이 29.7%, 타 업무 겹침에 따른 ‘시간 부족’이 10.8%, ‘언론사 기자와의 유대관계 힘듦’이 2.7% 순으로 나타나, 홍보담당자들은 ‘언론보도에 대한 정신적 압박’이 가장 큰 애로사항인 것으로 분석되었다.

<표 5-19> 언론홍보활동 시 가장 큰 애로사항

항 목	빈도(명)	비율(%)
시간 부족	4	10.8
전문성 부족	11	29.7
언론보도에 대한 정신적 압박	21	56.8
기자와의 유대관계가 힘들	1	2.7
합계	37	100.0

제 3 절 연구문제 검증결과

1. <연구문제 1>의 분석결과

<연구문제 1> 제주지역 소방공무원들의 대 주민 언론홍보 활동에 관한 인식은 어떠한 차이가 있는가?

<가설 1-1> 홍보담당자와 일반직원들의 대 주민 언론홍보 활동에 관한 인식은 차이가 있을 것이다.

<가설 1-2> 행정부서(소방본부·소방서) 근무자와 현장부서(119센터·구조대) 근무자의 대 주민 언론홍보 활동에 관한 인식은 차이가 있을 것이다.

1) <가설 1-1 검증결과>

<가설 1-1>을 알아보기 위해 먼저 홍보담당자와 일반직원들의 언론홍보 활동에 대한 인식에 대해 분석한 결과, <표 5-20>에서 보는 것처럼 홍보담당자는 47.2%가 '보통이다'라고 응답하여 가장 높았고, '못하는 편이다'와 '매우 못한다'가 각각 2.8%로 응답하였고, 일반직원은 '잘하는 편이다'라는 응답이 42.5%로 가장 높았고, '매우 못한다'가 0.6%로 나타나, 두 집단 간에 응답 순위는 차이가 있었지만 유의적이지 않았다.

<표 5-20> 언론홍보 활동에 대한 인식

구 분		언론홍보 활동에 대한 인식					전체
		매우 잘함	잘하는 편	보통	못하는 편	매우 못함	
홍보담당자	빈도(명)	4	13	17	1	1	36
	비율(%)	11.1	36.1	47.2	2.8	2.8	100.0
일반직원	빈도(명)	53	137	97	33	2	322
	비율(%)	16.5	42.5	30.1	10.2	0.6	100
전체	빈도(명)	57	150	114	34	3	358
	비율(%)	15.9	41.9	31.8	9.5	0.8	100.0

$\chi^2=7.575$ $df=4$ $p=0.108(p>0.05)$

두 번째, '만일 언론홍보 활동을 잘 못한다면 가장 큰 이유는 무엇인지'에 대해 분석한 결과, 홍보담당자는 '홍보전담부서 부재'가 52.2%로 가장 높았고, 일반직원도 '홍보전담부서 부재'가 41.7%로 가장 높게 나타나, 두 집단 간에 유의미한 차이가 없었다.

<표 5-21> 언론홍보 활동을 못하는 이유

구 분		언론홍보 활동을 못하는 이유					전체
		전담부서 부재	전문성 부족	관심 부족	타 업무 경직	기타	
홍보담당자	빈도(명)	12	9	0	1	1	23
	비율(%)	52.2	39.1	0.0	4.3	4.3	100.0
일반직원	빈도(명)	55	35	9	31	2	132
	비율(%)	41.7	26.5	6.8	23.5	1.5	100.0
전체	빈도(명)	67	44	9	32	3	155
	비율(%)	43.2	28.4	5.8	20.6	1.9	100.0

$\chi^2=7.453$ $df=4$ $p=0.114(p>0.05)$

세 번째, '언론보도 비율이 가장 높은 보도자료 내용 1순위'에 대해 분석결과 <표 5-22>에서 보는 바와 같이 **유의미한 차이가 있었다.(p=0.007)**

홍보담당자는 '교육 훈련'이라는 응답이 32.4%로 가장 높았고, '화재예방 캠페인'이 21.6% 순으로 나타났다. 또한 일반직원은 '교육 훈련'이라는 응답과 '사건사고 영상'이라는 응답이 각각 31.3%로 가장 높았고, '화재예방 캠페인' 순으로 나타나 유의적이었다.

<표 5-22> 언론보도 비율이 가장 높은 보도자료 내용 1순위

구 분		관서장 동정	사건 사고 영상	주민 간담회 등	교육 훈련	캠페인 등	소방 정책	기타	전체
홍보 담당자	빈도(명)	5	5	5	12	8	1	1	37
	비율(%)	13.5	13.5	13.5	32.4	21.6	2.7	2.7	100.0
일반 직원	빈도(명)	33	100	22	100	63	0	1	319
	비율(명)	10.3	31.3	6.9	31.3	19.7	0.0	0.3	100.0
전체	빈도(명)	38	105	27	112	71	1	2	356
	비율(%)	10.7	29.5	7.6	31.5	19.9	0.3	0.6	100.0

$\chi^2=17.862$ $df=6$ $p=0.007(p<0.05)$

네 번째, ‘언론보도 비율이 가장 높은 보도자료 내용 2순위에 대해 분석한 결과 홍보담당자는 45.9%가 ‘화재예방 캠페인’이라고 응답해 가장 높았고, 교육 훈련 35.1% 순으로 나타났다. 일반직원은 ‘교육 훈련’이라는 응답과 ‘사건사고 영상’이라는 응답이 각각 31.3%로 가장 높았고, ‘화재예방 캠페인’ 순으로 나타나 유의미한 차이가 없었다.

<표 5-23> 언론보도 비율이 가장 높은 보도자료 내용 2순위

구 분		관서장 동정	사건 사고 영상	주민 간담회 등	교육 훈련	캠페인 등	구조 구급 통계	소방 정책	기타	전체
홍보 담당자	빈도(명)	2	3	2	13	17	0	0	0	37
	비율(%)	5.4	8.1	5.4	35.1	45.9	0.0	0.0	0.0	100.0
일반 직원	빈도(명)	9	13	44	87	92	7	3	1	256
	비율(명)	3.5	5.1	17.2	34.0	35.9	2.7	1.2	0.4	100.0
전체	빈도(명)	11	16	46	100	109	7	3	1	293
	비율(%)	3.8	5.5	15.7	34.1	37.2	2.4	1.0	0.3	100.0

$\chi^2=6.182$ $df=7$ $p=0.519(p>0.05)$

다섯 번째, ‘언론보도 비율이 가장 높은 보도자료 내용 3순위에 대해 분석한 결과 홍보담당자는 29.7%가 ‘주민 간담회 등 행사’라고 응답해 가장 높았고, ‘화재예방 캠페인 등’ 21.6% 순으로 나타났다. 일반직원은 29%가 ‘화재예방 캠페인 등’이라고 응답해 가장 높았고, ‘주민 간담회 등’ 25.1%순으로 나타나, 두 집단 간에 유의적인 차이가 있었다. (p=0.009)

<표 5-24> 언론보도 비율이 가장 높은 보도자료 내용 3순위

구 분		관서 장 동정	사건 사고 영상	주민 간담 회 등	교육 훈련	캠페 인 등	구조 구급 통계	소방 정책	0기타	전체
홍보 담당 자	빈도(명)	2	2	11	6	8	1	3	4	37
	비율(%)	5.4	5.4	29.7	16.2	21.6	2.7	8.1	10.8	100.0
일반 직원	빈도(명)	47	17	64	30	74	10	10	3	255
	비율(명)	18.4	6.7	25.1	11.8	29.0	3.9	3.9	1.2	100.0
전체	빈도(명)	49	19	75	36	82	11	13	7	292
	비율(%)	16.8	6.5	25.7	12.3	28.1	3.8	4.5	2.4	100.0

$\chi^2=18.675$ df=7 p=0.009(p<0.05)

여섯 번째, '홍보효과가 가장 큰 매체'에 대해 분석한 결과 **유의미한 차이가 있었다. (p=0.002)**

홍보담당자는 81.1%가 'TV'라고 응답하여 가장 높았고, '종이신문'이 16.2%, '인터넷신문'이 2.7% 순으로 나타났고, 일반직원도 92.2%가 'TV'라고 응답하여 가장 높았고, '인터넷신문'이 2.8%, '종이신문'이 2.2% 순으로 나타났다. 홍보담당자와 일반직원 모두 'TV' 응답률이 압도적으로 많았으나, 홍보담당자의 경우 '종이신문' 응답률이 일반직원에 비해 비교적 높게 나타나, 유의적이었다.

<표 5-25> 홍보효과가 가장 큰 매체

구 분		홍보효과 큰 매체						전체
		TV	라디오	종이 신문	인터넷 신문	전광판	기타	
홍보담당자	빈도(명)	30	0	6	1	0	0	37
	비율(%)	81.1	0.0	16.2	2.7	0.0	0.0	100.0
일반직원	빈도(명)	297	1	7	9	4	4	322
	비율(%)	92.2	0.3	2.2	2.8	1.2	1.2	100.0
전체	빈도(명)	327	1	13	10	4	4	359
	비율(%)	91.1	0.3	3.6	2.8	1.1	1.1	100.0

$\chi^2=19.560$ df=5 p=0.002(p>0.05)

일곱 번째, ‘대 주민 언론홍보 활동을 강화해야 할 분야’에 대한 분석결과 홍보담당자는 ‘안전사고 예방분야’와 ‘소방행정·정책 등’이라는 응답비율이 각각 32.4%로 나타나 가장 높았고, 일반직원도 ‘안전사고예방 분야’가 41.3%로 가장 높아, 두 집단 간에 유의미한 차이가 없었다.

<표 5-26> 대 주민 언론홍보 활동을 강화해야 할 분야

구 분		대주민 언론홍보 활동을 강화해야 할 분야							전체
		화재 예방 분야	안전 사고 예방 분야	응급 처치 분야	소방 행정 정책 분야	특수 시책 분야	소방차 길 터주기	기타	
홍보담당자	빈도(명)	5	12	3	12	0	4	1	37
	비율(%)	13.5	32.4	8.1	32.4	0.0	10.8	2.7	100.0
일반직원	빈도(명)	46	133	21	51	4	56	11	322
	비율(%)	14.3	41.3	6.5	15.8	1.2	17.4	3.4	100.0
전체	빈도(명)	51	145	24	63	4	60	12	359
	비율(%)	14.2	40.4	6.7	17.5	1.1	16.7	3.3	100.0

$\chi^2=7.363$ $df=6$ $p=0.289(p>0.05)$

2) <가설 1-2 검증결과>

이어서 <가설 1-2>를 알아보기 위해 첫 번째로 제주지역 소방공무원들의 근무부서(행정부서, 현장부서)별로 ‘대 주민 언론홍보 활동에 관한 인식’에 대해 분석한 결과, <표 5-27>에서 보는 것처럼 행정부서 근무자와 현장부서 근무자 모두 ‘잘하는 편’이라는 응답이 각각 45.0%, 41.7%로 가장 많았고, ‘보통’이라는 응답이 각각 31.3%와 29.8%로 분석되어 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

<표 5-27> 부서별 언론홍보 활동에 대한 인식

구 분		부서별		전체
		행정부서 (내근직)	현장부서 (외근직)	
매우 잘함	빈도(명)	10	43	53
	비율(%)	12.5	17.8	16.5
잘하는 편	빈도(명)	36	101	137
	비율(%)	45.0	41.7	42.5
보통	빈도(명)	25	72	97
	비율(%)	31.3	29.8	30.1
못하는 편	빈도(명)	9	24	33
	비율(%)	11.3	9.9	10.2
매우 못함	빈도(명)	0	2	2
	비율(%)	0.0	0.8	0.6
전체	빈도	80	242	322
	비율(%)	100.0	100.0	100.0

$\chi^2=1.975$ df=4 p=0.740(p>0.05)

두 번째, ‘언론홍보 활동을 못하는 이유’에 대해 분석한 결과, <표 5-28>과 같이 행정부서 근무자는 ‘홍보전담부서 부재’ 48.7%, ‘담당자 전문성 부족’ 30.8% 순으로 나타났고, 현장부서 근무자도 ‘홍보전담부서 부재’가 38.7%, ‘시간 부족’ 28.0%, ‘담당자 전문성 부족’ 24.7% 순으로 나타나, 유의미한 차이는 발견되지 않았다.

<표 5-28> 부서별 언론홍보 활동을 못하는 이유

구 분		부서별		전체
		행정부서 (내근직)	현장부서 (외근직)	
홍보전담부서 부재	빈도(명)	19	36	55
	비율(%)	48.7	38.7	41.7
담당자전문성 부족	빈도(명)	12	23	35
	비율(%)	30.8	24.7	26.5
언론사와 소통부족	빈도(명)	3	6	9
	비율(%)	7.7	6.5	6.8
시간 부족	빈도(명)	5	26	31
	비율(%)	12.8	28.0	23.5

기타	빈도(명)	0	2	2
	비율(%)	0.0	2.2	1.5
전체	빈도(명)	39	93	132
	비율(%)	100.0	100.0	100.0

$\chi^2=4.620$ df=4 p=0.329(p>0.05)

세 번째, '언론보도 비율이 가장 높은 보도자료 내용 1순위'에 대한 분석결과 <표 5-29>에서 보는 바와 같이 **유의미한 차이가 있었다. (p=0.018)**

행정부서 근무자는 '사건사고 영상'이라는 응답이 31.6%로 가장 높았고, '교육·훈련' 21.5%, '관서장 동정'과 '화재예방 캠페인'이 각각 17.7% 순으로 나타났으며, 현장부서 근무자는 34.6%가 '교육·훈련'이라고 응답하여 가장 높았고, '사건사고 영상'이 31.3%, '화재예방 캠페인' 20.4% 순으로 나타나, 유의적이었다.

<표 5-29> 부서별 언론보도 비율이 가장 높은 보도자료 내용 1순위

구 분		부서별		전체
		행정부서 (내근직)	현장부서 (외근직)	
관서장 동정	빈도(명)	14	19	33
	비율(%)	17.7	7.9	10.3
사건사고영상	빈도(명)	25	75	100
	비율(%)	31.6	31.3	31.3
간담회 등 행사	빈도(명)	8	14	22
	비율(%)	10.1	5.8	6.9
교육·훈련	빈도(명)	17	83	100
	비율(%)	21.5	34.6	31.3
화재예방 캠페인	빈도(명)	14	49	63
	비율(%)	17.7	20.4	19.7
기타	빈도(명)	1	0	1
	비율(%)	1.3	0.0	0.3
전체	빈도(명)	79	240	319
	비율(%)	100.0	100.0	100.0

$\chi^2=13.607$ df=5 p=0.018(p<0.05)

네 번째, ‘언론보도 비율이 가장 높은 보도자료 내용 2순위’ 분석결과 <표 5-30>에 보는 바와 같이 행정부서 근무자는 ‘교육·훈련’ 32.8%, ‘화재예방 캠페인 등’ 25.4% 순이었으며, 현장부서 근무자는 ‘화재예방 캠페인 등’ 39.7%, ‘교육·훈련’ 34.4% 순으로 나타나, 순위는 차이가 있었지만 전체적인 응답은 유의미한 차이가 없었다.

<표 5-30> 부서별 언론보도 비율이 가장 높은 보도자료 내용 2순위

구 분		부서별		전체
		행정부서 (내근직)	현장부서 (외근직)	
관서장 동정	빈도(명)	5	4	9
	비율(%)	7.5	2.1	3.5
사건사고영상	빈도(명)	5	8	13
	비율(%)	7.5	4.2	5.1
간담회 등 행사	빈도(명)	14	30	44
	비율(%)	20.9	15.9	17.2
교육·훈련	빈도(명)	22	65	87
	비율(%)	32.8	34.4	34.0
화재예방 캠페인 등	빈도(명)	17	75	92
	비율(%)	25.4	39.7	35.9
화재, 구조·구급활 동 통계	빈도(명)	4	3	7
	비율(%)	6.0	1.6	2.7
소방정책	빈도(명)	0	3	3
	비율(%)	0.0	1.6	1.2
기타	빈도(명)	0	1	1
	비율(%)	0.0	0.5	0.4
전체	빈도(명)	67	189	256
	비율(%)	100.0	100.0	100.0

$\chi^2=13.510$ $df=7$ $p=0.061(p>0.05)$

다섯 번째, ‘언론보도 비율이 가장 높은 보도자료 내용 3순위’에 대해 분석결과 <표 5-31> 처럼 행정부서 근무자와 현장부서 근무자 모두 ‘화재예방 캠페인’ 이라는 응답이 각각 32.8%와 27.7%로 가장 높게 나타나, 두 집단 간에 유의미한 차이가 발견되지 않았다.

<표 5-31> 부서별 언론보도 비율이 가장 높은 보도자료 내용 3순위

구 분		부서별		전체
		행정부서 (내근직)	현장부서 (외근직)	
관서장 동정	빈도(명)	7	40	47
	비율(%)	10.4	21.3	18
사건사고영상	빈도(명)	7	10	17
	비율(%)	10.4	5.3	6.7
간담회 등 행사	빈도(명)	14	50	64
	비율(%)	20.9	26.6	25.1
교육·훈련	빈도(명)	11	19	30
	비율(%)	16.4	10.1	11.8
화재예방 등 캠페인	빈도(명)	22	52	74
	비율(%)	32.8	27.7	29.0
화재, 구조구급 활동 통계	빈도(명)	2	8	10
	비율(%)	3.0	4.3	3.9
소방정책	빈도(명)	3	7	10
	비율(%)	4.5	3.7	3.9
기타	빈도(명)	1	2	3
	비율(%)	1.5	1.1	1.2
전체	빈도(명)	67	188	255
	비율(%)	100.0	100.0	100.0

$\chi^2=8.212$ $df=7$ $p=0.314(p>0.05)$

여섯 번째, ‘홍보효과가 가장 큰 매체’에 대해 분석결과 <표 5-32>과 같이 행정부서 근무자와 현장부서 근무자 공통으로 ‘TV’ 라는 응답이 각각 91.3%와 92.6%로 가장 높게 나타나, 유의미한 차이가 없었다.

<표 5-32> 부서별 홍보효과가 가장 큰 매체

구 분		부서별		전체
		행정부서 (내근직)	현장부서 (외근직)	
TV	빈도(명)	73	224	297
	비율(%)	91.3	92.6	92.2
라디오	빈도(명)	0	1	1
	비율(%)	0.0	0.4	0.3
종이신문	빈도(명)	1	6	7

	비율(%)	1.3	2.5	2.2
인터넷신문	빈도(명)	2	7	9
	비율(%)	2.5	2.9	2.8
전광판	빈도(명)	1	3	4
	비율(%)	1.3	1.2	1.2
기타	빈도(명)	3	1	4
	비율(%)	3.8	0.4	1.2
전체	빈도(명)	80	242	322
	비율(%)	100.0	100.0	100.0

$x^2=6.182$ $df=5$ $p=0.289(p>0.05)$

일곱 번째, '언론홍보를 강화해야 할 분야'에 대해 분석한 결과 행정부서 근무자는 전체 37.5%가 '안전사고 예방분야'라고 응답하여 가장 높았고, 현장부서 근무자도 전체 34.6%가 '안전사고 예방분야'라고 응답하여 두 집단 간에 유의미한 차이가 없었다.

<표 5-33> 부서별 대 주민 언론홍보 활동을 강화해야 할 분야

구 분	부서별		전체	
	행정부서 (내근직)	현장부서 (외근직)		
화재예방분야	빈도(명)	11	35	46
	비율(%)	13.8	14.5	14.3
안전사고예방분야	빈도(명)	30	103	133
	비율(%)	37.5	42.6	41.3
응급처치분야	빈도(명)	4	17	21
	비율(%)	5.0	7.0	6.5
소방행정 정책 등	빈도(명)	18	33	51
	비율(%)	22.5	13.6	15.8
특수시책분야	빈도(명)	2	2	4
	비율(%)	2.5	.8	1.2
화재, 구조·구급통계	빈도(명)	10	46	56
	비율(%)	12.5	19.0	17.4
기타	빈도(명)	5	6	11
	비율(%)	6.3	2.5	3.4
전체	빈도(명)	80	242	322
	비율(%)	100.0	100.0	100.0

$x^2=9.077$ $df=6$ $p=0.169(p<0.05)$

2. <연구문제 2>의 분석결과

<연구문제 2> 제주지역 소방공무원들의 홍보전담부서 설치에 관한 인식은 어떠한 차이가 있는가?

<가설 2-1> 홍보담당자와 일반직원들의 홍보전담부서 설치에 관한 인식은 차이가 있을 것이다.

<가설 2-2> 행정부서(소방본부소방서)근무자와 현장활동 부서(119센터·구조대) 근무자의 홍보전담부서 설치에 관한 인식은 차이가 있을 것이다.

1) <가설 2-1> 검증결과

<가설 2-1>을 검증하기 위해 홍보담당자와 일반직원을 두 집단으로 나누어 ‘홍보전담부서 설치에 관한 인식’에 대해 분석한 결과 <표 5-35>에서 보는 것처럼 홍보담당자와 일반직원 모두 ‘매우 찬성한다’라는 응답이 각각 54.1%와 40.1%로 나타나, 두 집단 간에 유의미한 차이가 없었다.

<표 5-34> 홍보전담부서 설치에 관한 인식

구 분		홍보전담부서 설치에 관한 인식					전체
		매우 찬성	찬성	보통	반대	매우 반대	
홍보담당자	빈도(명)	20	11	3	2	1	37
	비율(%)	54.1	29.7	8.1	5.4	2.7	100.0
일반직원	빈도(명)	129	122	43	23	5	322
	비율(%)	40.1	37.9	13.4	7.1	1.6	100.0
전체	빈도(명)	149	133	46	25	6	359
	비율(%)	41.5	37.0	12.8	7.0	1.7	100.0

$x^2=3.281$ $df=4$ $p=0.512(p>0.05)$

두 번째, ‘홍보전담부서를 설치할 경우 어디에 설치하는 것이 바람직 한 지’에 대해 홍보담당자와 일반직원에 대해 분석결과, 홍보담당자와 일반직원 모두 ‘소방

본부만'이라는 응답이 각각 45.9%와 50.2%로 나타나, 두 집단 간에 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

<표 5-35> 홍보전담부서 설치 바람직한 관서

구 분		홍보전담부 설치 설치관서				전체
		소방 본부만	각 소방서	소방본부와 소방서	기타	
홍보담당자	빈도(명)	17	10	10	0	37
	비율(%)	45.9	27.0	27.0	0.0%	100.0
일반직원	빈도(명)	161	82	75	3	321
	비율(%)	50.2	25.5	23.4	0.9%	100.0
전체	빈도(명)	178	92	85	3	358
	비율(%)	49.7	25.7	23.7	0.8%	100.0

$\chi^2=0.680$ $df=3$ $p=0.878(p>0.05)$

세 번째, '홍보전담부서를 상기 관서에 설치하는 것이 바람직하다고 생각하는 이유'에 대해 홍보담당자와 일반직원 모두 '소방활동사항 파악이 쉬워서'라는 응답이 각각 61.1%와 66.8%로 나타나 두 집단 간에 유의미한 차이가 없었다.

<표 5-36> 상기 관서에 설치하는 것이 바람직한 이유

구 분		상기관서에 설치하는 것이 바람직한 이유						전체
		활동 사항 파악 쉬워서	지휘 감독 쉬워 서	현장 활동 촬영 쉬워서	관서장 의중 반영 쉬워서	예산 확보 수월 해서	기타	
홍보담당자	빈도(명)	22	5	4	3	2	0	36
	비율(%)	61.1	13.9	11.1	8.3	5.6	0.0	100.0
일반직원	빈도(명)	211	44	32	10	18	1	316
	비율(%)	66.8	13.9	10.1	3.2	5.7	0.3	100.0
전체	빈도(명)	233	49	36	13	20	1	352
	비율(%)	66.2	13.9	10.2	3.7	5.7	0.3	100.0

$\chi^2=2.640$ $df=5$ $p=0.755(p>0.05)$

네 번째, '홍보전담부서 설치시기'에 대해 조사한 결과도 홍보담당자와 일반직원 모두 '별도 정원 확보 후'라는 응답이 각각 56.8%와 64.9%로 가장 높게 나타나 두 집단 간에 유의미한 차이가 발견되지 않았다.

<표 5-37> 홍보전담부서 설치시기

부 서		홍보전담부서 설치시기						전체
		지금 당장	본부 정기 인사 전후	신규 직원 채용 후	별도 정원 확보 후	관련 지침 마련 후	기타	
홍보담당자	빈도(명)	3	4	0	21	9	0	37
	비율(%)	8.1	10.8	0.0	56.8	24.3	0.0	100.0
일반직원	빈도(명)	26	26	8	209	51	2	322
	비율(%)	8.1	8.1	2.5	64.9	15.8	0.6	100.0
전체	빈도(명)	29	30	8	230	60	2	359
	비율(%)	8.1	8.4	2.2	64.1	16.7	0.6	100.0

$\chi^2=3.220$ $df=5$ $p=0.666(p>0.05)$

다섯 번째, ‘홍보전담부서 단위(규모)’에 대한 분석결과 역시 홍보담당자와 일반 직원 모두 ‘담당(계) 내 팀 단위’라는 응답이 각각 73.0%와 60.4%로 응답률이 가장 높아 두 집단 간에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 5-38> 홍보전담부서 규모

구 분		홍보전담부서 규모				전체
		과 단위	담당(계) 단위	팀 단위	기타	
홍보담당자	빈도(명)	0	10	27	0	37
	비율(%)	0.0	27.0	73.0	0.0	100.0
일반직원	빈도(명)	30	95	194	2	321
	비율(%)	9.3	29.6	60.4	0.6	100.0
전체	빈도(명)	30	105	221	2	358
	비율(%)	8.4	29.3	61.7	0.6	100.0

$\chi^2=4.608$ $df=3$ $p=0.203(p>0.05)$

여섯 번째, ‘홍보전담부서 인원’에 대한 분석결과, 홍보담당자와 일반직원 모두 ‘3명’이라는 응답이 각각 37.8%와 45.7%로 가장 높게 나타나 이 문항도 두 집단 간에 유의미한 차이는 발견되지 않았다.

<표 5-39> 홍보전담부서 인원

구 분		홍보전담부서 인원					전체
		5명 이상	4명	3명	2명	1명	
홍보담당자	빈도(명)	3	7	14	13	0	37
	비율(%)	8.1	18.9	37.8	35.1	0.0	100.0
일반직원	빈도(명)	18	46	147	102	9	322
	비율(%)	5.6	14.3	45.7	31.7	2.8	100.0
전체	빈도(명)	21	53	161	115	9	359
	비율(%)	5.8%	14.8	44.8	32.0	2.5	100.0

$x^2=2.452$ $df=4$ $p=0.653(p>0.05)$

일곱 번째, '홍보담당자의 근무경력'에 대해 분석한 결과, 홍보담당자는 67.6%가 '5년 이상'으로 응답하여 가장 비율이 높았고, '10년 이상'이 27.0%, '기타'가 5.4% 순으로 나타났고, 일반직원도 전체 54.3%가 '5년 이상'이라고 응답하여 가장 높았고, 36.6%가 '10년 이상', 4.0%가 '15년 이상', '기타'가 3.4% 순으로 나타나, 두 집단 간에 순위는 차이가 있었으나 유의적이지 않았다.

<표 5-40> 홍보담당자의 근무경력

구 분		홍보전담부서 근무경력					전체
		20년 이상	15년 이상	10년 이상	5년 이상	기타	
홍보담당자	빈도(명)	0	0	10	25	2	37
	비율(%)	0.0	0.0	27.0	67.6	5.4	100.0
일반직원	빈도(명)	5	13	118	175	11	322
	비율(%)	1.6	4.0	36.6	54.3	3.4	100.0
전체	빈도(명)	5	13	128	200	13	359
	비율(%)	1.4	3.6	35.7	55.7	3.6	100.0

$x^2=4.333$ $df=4$ $p=0.363(p>0.05)$

여덟 번째, '홍보담당(팀장)의 계급'에 대한 분석결과, 홍보담당자와 일반직원 모두 '소방위'라는 응답이 각각 40.5%와 44.4%로 나타나, 두 집단 간에 유의미한 차이는 발견되지 않았다.

<표 5-41> 홍보담당(팀장)의 계급

구 분		홍보담당(팀장) 계급					전체
		소방령	소방경	소방위	소방장	기타	
홍보담당자	빈도(명)	5	12	15	5	0	37
	비율(%)	13.5	32.4	40.5	13.5	0.0	100.0
일반직원	빈도(명)	22	116	143	33	8	322
	비율(%)	6.8	36.0	44.4	10.2	2.5	100.0
전체	빈도(명)	27	128	158	38	8	359
	비율(%)	7.5	35.7	44.0	10.6	2.2	100.0

$\chi^2=3.456$ df=4 p=0.485(p>0.05)

아홉 번째, ‘홍보담당자의 자질’에 대한 분석결과, 홍보담당자는 37.8%가 ‘전문교육 이수’로 응답하여 가장 높았고, 27.0%가 ‘보도자료 작성능력’ 순으로 나타났다. 일반직원은 31.1%가 ‘보도자료 작성능력’이라고 응답하여 비율이 가장 높았고, 28.0%가 ‘전문교육 이수’, 14.3%가 ‘풍부한 언변 및 성격’ 순으로 나타나, 두 집단 간에 순위 차이는 있었으나 전체적으로 유의적이지 않았다.

<표 5-42> 홍보담당자의 자질

구 분		홍보담당자 자질							전체
		전문교육 이수	유 경험	풍부 한 언변	인맥 등 친화 력	관련 학과 전공	보도 자료 작성 능력	기타	
홍보 담당자	빈도(명)	14	3	3	2	4	10	1	37
	비율(%)	37.8	8.1	8.1	5.4	10.8	27.0	2.7	100.0
일반 직원	빈도(명)	90	44	46	28	9	100	5	322
	비율(%)	28.0	13.7	14.3	8.7	2.8	31.1	1.6	100.0
전체	빈도(명)	104	47	49	30	13	110	6	359
	비율(%)	29.0	13.1	13.6	8.4	3.6	30.6	1.7	100.0

$\chi^2=9.587$ df=6 p=0.143(p>0.05)

열 번째, ‘홍보전담부서 설치 반대 이유’에 대해 분석한 결과 홍보담당자와 일반직원 모두 ‘현장 활동 인력 부족’이라는 응답이 각각 95.2%와 82.8%로 나타나, 두

집단 간에 유의미한 차이가 발견되지 않았지만, 두 집단 모두 인력 부족이 심각함을 공감하는 것으로 분석되었다.

<표 5-43> 홍보전담부서 설치 반대 이유

구 분		홍보전담부서 설치 반대 이유					전체
		인력 부족	현재 충분	필요성 못 느껴	잘 모름	기타	
홍보담당자	빈도(명)	20	0	1	0	0	21
	비율(%)	95.2	0.0	4.8	0.0	0.0	100.0
일반직원	빈도(명)	159	14	15	3	1	192
	비율(%)	82.8	7.3	7.8	1.6	0.5	100.0
전체	빈도(명)	179	14	16	3	1	213
	비율(%)	84.0	6.6	7.5	1.4	0.5	100.0

$\chi^2=2.551$ $df=4$ $p=0.636(p>0.05)$

2) <가설 2-2> 검증결과

이어서 <가설 2-2>을 검증하기 위해 제주지역 소방공무원들의 근무부서별(행정부서와 현장부서)로 ‘홍보전담부서 설치여부에 관한 인식’ 분석결과, **유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.(p=0.005)**

행정부서 근무자는 ‘매우 찬성’이라는 응답이 전체 57.5%로 가장 높았고, ‘찬성’이 30.0%로 ‘찬성한다’라는 응답이 전체 87% 이상으로 높게 나타났다. ‘현장부서 근무자는 ‘찬성’이라는 응답이 40.5%로 가장 높았고, ‘매우 찬성’이라는 응답이 34.3%로, ‘찬성’이라는 응답이 전체 74.8%로 나타났으나, 행정부서 근무자에 비해서는 12.2% 낮게 나타나, 상대적으로 찬성 비율이 낮은 것으로 분석되었다.

<표 5-44> 부서별 홍보전담부서 설치 인식

구 분		부서별		전체
		행정부서 (내근직)	현장부서 (외근직)	
매우 찬성	빈도(명)	46	83	129
	비율(%)	57.5	34.3	40.1
찬성	빈도(명)	24	98	122

	비율(%)	30.0	40.5	37.9
보통	빈도(명)	7	36	43
	비율(%)	8.8	14.9	13.4
반대	빈도(명)	3	20	23
	비율(%)	3.8	8.3	7.1
매우 반대	빈도(명)	0	5	5
	비율(%)	0.0	2.1	1.6
전체	빈도(명)	80	242	322
	비율(%)	100.0	100.0	100.0

$\chi^2=14.886$ $df=4$ $p=0.005(p<0.05)$

두 번째로 '홍보전담부서 설치 시 어느 관서에 설치하는 것이 바람직한지'에 대해 분석한 결과, 행정부서 근무자는 '소방본부만'이라는 응답이 전체 46.3%로 가장 높았고, 현장부서 근무자도 '소방본부만'이라는 응답이 51.5%로 가장 높게 나타나, 두 집단 간에 유의미한 차이가 없었다.

<표 5-45> 부서별 홍보전담부서 설치 바람직한 관서

구 분	부서별		전체	
	행정부서 (내근직)	현장부서 (외근직)		
소방본부 만	빈도(명)	37	124	161
	비율(%)	46.3	51.5	50.2
소방서 마다	빈도(명)	16	66	82
	비율(%)	20.0	27.4	25.5
소방본부와 각 소방서 마다	빈도(명)	27	48	75
	비율(%)	33.8	19.9	23.4
기타	빈도(명)	0	3	3
	비율(%)	0.0	1.2	0.9
전체	빈도(명)	80	241	321
	비율(%)	100.0	100.0	100.0

$\chi^2=7.522$ $df=3$ $p=0.057(p>0.05)$

세 번째 근무부서별로 '상기 관서에 설치하는 것이 바람직하다고 생각하는 이유'에 대해 분석한 결과, 행정부서 근무자와 현장부서 근무자 모두 '소방활동 사항 파악이 쉬워서'라는 응답이 각각 70.9%와 65.4%로 가장 높게 나타나, 두 집단 간에 유의미한 차이가 없었다.

<표 5-46> 부서별 상시 관서에 설치하는 것이 바람직한 이유

구 분		부서별		전체
		행정부서 (내근직)	현장부서 (외근직)	
소방활동사항 파악 수월	빈도(명)	56	155	211
	비율(%)	70.9	65.4	66.8
소방관서 지휘감독 수월	빈도(명)	8	36	44
	비율(%)	10.1	15.2	13.9
현장활동 촬영 수월	빈도(명)	11	21	32
	비율(%)	13.9	8.9	10.1
관서장 의중 반영 수월	빈도(명)	3	7	10
	비율(%)	3.8	3.0	3.2
예산확보 수월	빈도(명)	1	17	18
	비율(%)	1.3	7.2	5.7
기타	빈도(명)	0	1	1
	비율(%)	0.0	0.4	0.3
전체	빈도(명)	79	237	316
	비율(%)	100.0	100.0	100.0

$\chi^2=6.954$ df=5 p=0.224(p>0.05)

네 번째로 근무부서별로 '홍보전담부서 설치시기'에 대해 비교 분석한 결과 **유의** **의미한 차이가 나타났다.(p=0.001)**

행정부서 근무자는 '별도 정원 확보 후' 라는 응답이 **48.8%**로 가장 높았고, '지금 당장'과 '관련지침 마련 후'라는 응답이 각각 **17.5%**로 나타났다. 현장부서 근무자도 '별도 정원 확보 후' 라는 응답이 **70.2%**로 가장 높았고, '관련지침 마련 후' **15.3%**, '소방본부 정기 인사전후' 라는 응답이 **6.6%**로 나타나, 두 집단이 모두 '별도 정원 확보 후' 라는 응답이 제일 높았으나, 현장부서의 응답률이 행정부서의 응답보다 **20%** 이상 높게 나타나, 유의적이었다.

<표 5-47> 부서별 홍보전담부서 설치시기

구 분		부서별		전체
		행정부서 (내근직)	현장부서 (외근직)	
지금 당장	빈도(명)	14	12	26
	비율(%)	17.5	5.0	8.1
소방본부 정기인사 전후	빈도(명)	10	16	26
	비율(%)	12.5	6.6	8.1
신규직원 채용 후	빈도(명)	3	5	8
	비율(%)	3.8	2.1	2.5
별도정원 확보 후	빈도(명)	39	170	209
	비율(%)	48.8	70.2	64.9
관련 지침 마련 후	빈도(명)	14	37	51
	비율(%)	17.5	15.3	15.8
기타	빈도(명)	0	2	2
	비율(%)	0.0	0.8	0.6
전체	빈도(명)	80	242	322
	비율(%)	100.0	100.0	100.0

$x^2=20.107$ $df=5$ $p=0.001(p<0.05)$

다섯 번째, 근무부서별로 ‘홍보전담부서 단위(규모)’에 대해 분석한 결과, <표 5-48>과 같이 행정부서 근무자와 현장부서 근무자 모두 ‘담당(계) 팀 단위’라는 응답이 60% 이상으로 가장 높게 나타나 두 집단 간에 유의미한 차이가 없었다.

<표 5-48> 부서별 홍보전담부서 단위(규모)

구 분		부서별		전체
		행정부서 (내근직)	현장부서 (외근직)	
과 단위	빈도(명)	5	25	30
	비율(%)	6.3	10.4	9.3
담당(계) 단위	빈도(명)	27	68	95
	비율(%)	33.8	28.2	29.6
담당(계) 팀 단위	빈도(명)	48	146	194
	비율(%)	60.0	60.6	60.4
기타	빈도(명)	0	2	2
	비율(%)	0.0	0.8	0.6
전체	빈도(명)	80	241	321
	비율(%)	100.0	100.0	100.0

$x^2=2.382$ $df=3$ $p=0.497(p>0.05)$

여섯 번째, 근무부서별로 '홍보전담부서 인원'에 대해 비교 분석한 결과, <표 5-49>와 같이 행정부서 근무자는 38.8%가 '2명'으로 가장 높았고, 37.5%가 '3명'이라고 응답했고, 현장부서 근무자는 '3명'이라는 응답이 48.3%, '2명'이라는 응답이 29.3%로 나타났지만, 전체적으로 두 집단 간에 유의미한 차이가 없었다.

<표 5-49> 부서별 홍보전담부서 인원

구 분		부서별		전체
		행정부서 (내근직)	현장부서 (외근직)	
5명 이상	빈도(명)	5	13	18
	비율(%)	6.3	5.4	5.6
4명	빈도(명)	13	33	46
	비율(%)	16.3	13.6	14.3
3명	빈도(명)	30	117	147
	비율(%)	37.5	48.3	45.7
2명	빈도(명)	31	71	102
	비율(%)	38.8	29.3	31.7
기타	빈도(명)	1	8	9
	비율(%)	1.3	3.3	2.8
전체	빈도(명)	80	242	322
	비율(%)	100.0	100.0	100.0

$\chi^2=4.510$ $df=4$ $p=0.341(p>0.05)$

일곱 번째, 근무부서별로 '홍보담당자의 근무경력'은 어느 정도가 적당하다고 생각하는지에 대해 분석한 결과, <표 5-50>과 같이 행정부서 근무자와 현장부서 근무자 각각 '5년 이상'이라는 응답이 가장 높아 두 집단 간에 유의미한 차이가 없었다.

<표 5-50> 부서별 홍보담당자 근무경력

구 분		부서별		전체
		행정부서 (내근직)	현장부서 (외근직)	
20년 이상	빈도(명)	1	4	5
	비율(%)	1.3	1.7	1.6
15년 이상	빈도(명)	1	12	13
	비율(%)	1.3	5.0	4.0

10년 이상	빈도(명)	35	83	118
	비율(%)	43.8	34.3	36.6
5년 이상	빈도(명)	41	134	175
	비율(%)	51.3	55.4	54.3
기타	빈도(명)	2	9	11
	비율(%)	2.5	3.7	3.4
전체	빈도(명)	80	242	322
	비율(%)	100.0	100.0	100.0

$\chi^2=4.027$ df=4 p=0.402(p>0.05)

여덟 번째, 근무부서별로 '홍보담당(팀장)의 계급'에 대해 비교 분석한 결과 <표 5-51>에서 보는 바와 같이 두 집단 간에 **유의미한 차이를 보였다.(p=0.000)**

행정부서 근무자는 '소방경', 이라는 응답이 40.0%로 가장 높았고, '소방위' 35.0%, '소방령' 17.5% 순으로 나타났고, 현장부서는 '소방위'라는 응답이 47.5%, '소방경' 34.7%, '소방장' 11.6% 순으로 나타나, 행정부서는 '소방경' 이상이 57.5%, 현장부서는 '소방위' 이하가 59.1%로 높게 나타나, 유의적이었다.

<표 5-51> 부서별 홍보담당(팀장) 계급

구 분		부서별		전체
		행정부서 (내근직)	현장부서 (외근직)	
소방령 (5급)	빈도(명)	14	8	22
	비율(%)	17.5	3.3	6.8
소방경 (6급)	빈도(명)	32	84	116
	비율(%)	40.0	34.7	36.0
소방위 (6급)	빈도(명)	28	115	143
	비율(%)	35.0	47.5	44.4
소방장 (7급)	빈도(명)	5	28	33
	비율(%)	6.3	11.6	10.2
기타	빈도(명)	1	7	8
	비율(%)	1.3	2.9	2.5
전체	빈도(명)	80	242	322
	비율(%)	100.0	100.0	100.0

$\chi^2=22.633$ df=4 p=0.000(p<0.05)

아홉 번째 근무부서별로 '홍보담당자의 가장 중요한 자질'에 대해 분석한 결과, 행정부서 근무자는 '보도자료 작성능력'이 35.0%로 가장 높았고, '전문교육 이수' 20.0% 순으로 나타났고, 현장부서는 '전문교육 이수'가 30.6%로 가장 높았고, '보도자료 작성능력' 29.8% 순으로 나타나, 근무부서별로 순위 차이는 있었으나 전체적으로 볼 때, 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

<표 5-52> 부서별 홍보담당자의 자질

구 분		부서별		전체
		행정부서 (내근직)	현장부서 (외근직)	
전문교육 이수	빈도(명)	16	74	90
	비율(%)	20.0	30.6	28.0
유 경험	빈도(명)	10	34	44
	비율(%)	12.5	14.0	13.7
풍부한 언변 및 성격	빈도(명)	11	35	46
	비율(%)	13.8	14.5	14.3
인맥 등 친화력	빈도(명)	10	18	28
	비율(%)	12.5	7.4	8.7
관련학과 전공	빈도(명)	3	6	9
	비율(%)	3.8	2.5	2.8
보도자료 작성능력	빈도(명)	28	72	100
	비율(%)	35.0	29.8	31.1
기타	빈도(명)	2	3	5
	비율(%)	2.5	1.2	1.6
전체	빈도(명)	80	242	322
	비율(%)	100.0	100.0	100.0

$\chi^2=5.801$ $df=6$ $p=0.446(p>0.05)$

열 번째, 근무부서별로 '홍보전담부서 설치 반대이유'에 대해 분석한 결과 유의적인 결과가 발견되었다. <표 5-53>에서 보는 바와 같이 행정부서 근무자는 '현장활동 인력 부족'이라는 응답이 83.3%로 가장 높았고, '현재 홍보 활동으로 충분' 7.1%, '필요성을 못 느껴서' 2.4%순으로 나타났다. 현장부서도 '현장활동 인력부족'이라는 응답이 82.7%로 행정부서 근무자와 같이 가장 높았으나, '필요성을 못 느껴서' 9.34%, '현재 홍보 활동으로 충분'이 7.3%, 순으로 나타나, 두 집단 간에 유의미한 차이를 보였다.(p=0.011)

<표 5-53> 부서별 홍보전담부서 설치 반대 이유

구 분		부서별		전체
		행정부서 (내근직)	현장부서 (외근직)	
현장활동 인력부족	빈도(명)	35	124	159
	비율(%)	83.3	82.7	82.8
현재 홍보 활동으로 충분	빈도(명)	3	11	14
	비율(%)	7.1	7.3	7.3
필요성을 못 느껴서	빈도(명)	1	14	15
	비율(%)	2.4	9.3	7.8
기타	빈도(명)	3	1	4
	비율(%)	7.1	0.7	2.1
전체	빈도(명)	42	150	192
	비율(%)	100.0	100.0	100.0

$x^2=13.028$ $df=4$ $p=0.011(p<0.05)$

제 6 장 결론

제 1 절 연구결과 요약 및 결론

1. 연구결과 요약

본 연구는 제주지역 소방공무원들을 대상으로 홍보담당자와 일반직원, 행정부서 근무자와 현장부서 근무자들을 두 집단으로 나누어서 ‘대주민 언론홍보 활동에 관한 인식’과 ‘홍보전담부서 설치여부에 관한 인식’에 대해 조사해 보았다. 조사결과 일부 자료(홍보효과가 가장 큰 매체 등)는 과거 기존 연구에서 도출된 결과와 유사하게 나오기도 했지만, 새로운 결과가 도출된 부분도 있었다.

먼저 홍보담당자의 언론홍보 실태를 분석한 결과, 보도자료 작성 동기는 ‘업무 특성상 관례에 의해’, 보도자료 제공(배포) 전 상급자(관서장) 승인(결재)은 ‘반드시 받는다’는 응답이 가장 많았다. 소속 관서장의 언론홍보에 대한 관심도는 ‘높은 편이다’라는 응답이 가장 많았고, 보도자료를 가장 많이 제공(배포)하는 매체

는 '종이신문'이라는 응답이 가장 많았고, 언론사에 가장 많이 제공(배포)하는 보도자료는 1순위가 '교육·훈련', 2순위는 '화재예방캠페인 등', 3순위는 '주민 간담회 등'으로 나타났다. 보도자료를 가장 많이 보도해 주는 매체는 '인터넷신문', 보도자료 내용과 다르게 보도되는 경우는 '없다'라는 응답이 가장 높게 나타났다.

다음으로 홍보담당자의 업무만족도에 분석한 결과, '보통이다'라는 응답이 가장 높았고, 홍보업무에 대한 만족도가 높다는 응답자 대상 그 이유에 대한 설문결과 '업무가 활동적 이어서'라는 응답이 가장 높았지만, 홍보업무를 계속 할 의향이 있는지에 대한 설문결과 '보통이다'라는 응답과 '그렇지 않다'라는 응답율이 가장 높게 나타났다. 홍보업무에 대한 만족도가 낮다는 응답자 대상 그 이유에 대한 설문결과 '업무를 잘해도 티가 나지 않아서'라는 응답이 가장 많았고, 언론홍보 활동 시 가장 큰 애로사항은 '언론보도에 대한 정신적 압박'이라는 응답이 가장 높게 나타났다.

<연구문제 1> '제주지역 소방공무원들의 대 주민 언론홍보 활동에 관한 인식은 어떠한 차이가 있는가'에 대한 <가설 1-1>을 검증하기 위해 홍보담당자와 일반직원으로 나누어 7개 항목에 대해 분석한 결과, 3개 항목에서 유의미한 차이가 있었고, 나머지 4개 항목에서는 유의미한 차이가 없었다. 유의미한 항목은, ③ '보도자료 제공 시 언론보도 비율이 가장 높은 내용 1순위'에 대한 분석결과, 홍보담당자는 '화재예방 캠페인 등'이라는 응답이 45.9%로 가장 높은 반면, 일반직원은 '교육 훈련'과 '사건사고 영상'이라는 응답이 가장 높아 두 집단 간에 유의미한 차이가 있었고, ⑤ '보도자료 제공 시 언론보도 비율이 가장 높은 내용 3순위'에 대해 분석한 결과도 홍보담당자는 '주민 간담회 등 행사'라는 응답이 가장 높은 반면, 일반직원은 '화재예방 캠페인 등'이라는 응답이 가장 높아 두 집단 간에 유의미한 차이가 있었다. 또한 ⑥ '어떤 매체에 보도되는 것이 홍보효과가 가장 크다고 생각하는지'에 대한 분석결과도 두 집단 모두 1순위가 'TV'라고 응답했으나, 홍보담당자의 경우 '종이신문'이라는 응답이 일반직원에 비해 14% 높게 나타나 유의미한 차이가 있었다.

다음으로 <가설 1-2>를 검증하기 위해 행정부서(내근직) 근무자와 현장부서(외근직) 근무자를 두 집단으로 나누어 7개 항목에 대해 비교 분석한 결과, 1개 항목에서 유의미한 차이가 도출되었고 나머지 6개 항목에서는 유의미한 차이가 발견되

지 않았다. 유의미한 차이가 나타난 항목은, ③ ‘부서별 언론보도 비율이 가장 높은 보도자료 내용 1순위’에 대한 분석결과로, 행정부서 근무자는 ‘사건사고영상’이라는 응답이 31.6%로 가장 높게 나타났으나, 현장부서 근무자는 ‘교육·훈련’이라는 응답이 34.6%로 가장 높아, 두 집단 간에 유의미한 차이가 나타났다.

<연구문제 1>의 <가설 1-1>과 <가설 1-2>의 분석결과를 요약하면, 각각 두 집단 모두 ‘언론보도 비율이 가장 높은 보도자료 내용 1, 3순위 및 홍보효과가 가장 큰 매체에 대한 항목에서 유의미한 차이가 있었다. 나머지 항목은 유의적이지 않았다. 두 번째로 <연구문제 2>인 ‘제주지역 소방공무원들의 홍보전담부서 설치에 관한 인식’은 어떠한 차이가 있는가’에 대한 <가설 2-1>을 검증하기 위해 제주지역 소방공무원들을 홍보담당자와 일반직원, 두 집단으로 나누어 10개 항목에 대해 분석한 결과, 10개 항목 전체에서 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

다음으로 <가설 2-2>를 검증하기 위해 근무부서를 행정부서(내근직)근무자와 현장부서(외근직)근무자, 두 집단으로 나누어 10개 항목에 대해 분석한 결과, ①항, ④항, ⑧항, ⑩항 등 4개 항목에서 유의미한 차이가 나타났고, 6개 항목에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 유의미한 차이가 나타난 항목을 살펴보면, ① ‘홍보전담부서 설치에 관한 견해’에 대해 분석한 결과, 행정부서 근무자는 ‘매우 찬성’이라는 응답이 57.5%로 가장 높았다. 현장부서 근무자는 ‘찬성’이라는 응답이 40.5%로 1순위로 나타나, 행정부서 근무자들이 ‘홍보전담부서 설치’를 더 희망하는 것으로 나타났고, ④ ‘홍보전담부서 설치시기’에 대해 분석한 결과를 보면, 행정부서 근무자와 현장부서 근무자 모두 ‘별도 정원 확보 후’라는 응답이 각각 48.8%와 70.2%로 가장 높았지만, 현장부서 근무자의 응답률이 20% 이상 높게 나타나, 행정부서 근무자에 비해 상대적으로 현장부서 근무자들이 인력 확보에 대한 필요성을 더 느끼고 있는 것으로 분석되었다. ⑧ ‘홍보담당(팀장)의 계급’에 대해 분석결과, 행정부서 근무자는 ‘소방경’이라는 응답이 40.0%로 가장 높았고, 현장부서 근무자는 ‘소방위’라는 응답이 47.5%로 가장 높게 나타나, 유의적인 차이가 있었고, ⑩ ‘홍보전담부서 설치 반대 이유’에 대한 분석결과를 보면, 행정부서 근무자와 현장부서 근무자 모두 ‘인력부족’이라는 응답이 각각 83.3%와 82.7%로 나타났지만, 이 응답률을 전체적으로 비교해 본 결과, 행정부서 근무자는 22.0%, 현장부서 근무자는 78%로 나타나, 두 집단 간에 편차가 크게 벌어져 유의미한 차이가

발견되었다.

<연구문제 2> 분석결과를 종합해보면, 홍보담당자와 일반직원들 간에는 유의미한 차이가 발견되지 않았으나, 행정부서 근무자와 현장부서 근무자 간에는 10개 항목 중 4개 항목, 즉 ① ‘홍보전담부서 설치에 관한 견해’, ④ ‘홍보전담부서 설치시기’, ⑧ ‘홍보담당(팀장)의 계급’, ⑩ ‘홍보전담부서 설치 반대 이유’에 대해서는 유의적인 차이를 보였다. 먼저 ① ‘홍보전담부서 설치에 관한 견해’의 ‘찬성’비율은 행정부서 근무자들이 높았고, ④ ‘홍보전담부서 설치시기’에 대한 ‘별도 정원 확보 후’ 비율은 현장부서 근무자들이 높게 나타났으며, ⑧ ‘홍보담당(팀장)의 계급’의 대한 응답도 행정부서는 ‘소방경’, 현장부서는 ‘소방위’로 나타나, 차이가 있었고, ⑩ ‘홍보전담부서 설치 반대 이유’에 대해서도 근무부서별로 각각 ‘인력부족’이라는 응답률이 제일 높았지만, 다른 응답에서는 다소 상이한 차이가 발견되었다.

2. 결론

먼저 홍보담당자의 업무만족도에 대한 일반적 분석결과 ‘보통이다’라는 응답률이 가장 높게 나타나, 홍보담당자들이 홍보업무에 대해 만족하지 못하는 것으로 분석되었다. 업무만족도가 낮은 가장 큰 이유는 ‘업무를 잘해도 티가 나지 않아서’, 홍보업무 시 가장 큰 애로사항은 ‘언론보도에 대한 정신적 압박’, 홍보업무를 계속할 의향이 있는지에 대한 조사결과 ‘보통이다’와 그렇지 않다’라는 응답률이 가장 높게 나타나, 현재 제주도내 소방관서 대다수 홍보담당자들은 전반적으로 홍보업무에 만족하지 못하고 있으며 자존감이 많이 떨어져 있는 것으로 분석되어 이에 대한 대책 마련이 시급한 것으로 나타났다. 또한 홍보담당자의 언론홍보 실태에 대한 분석결과 보도자료를 가장 많이 제공(배포)하는 매체는 종이신문과 인터넷신문으로 나타나, TV 등 방송사에 대한 홍보는 미흡한 것으로 분석되었다. 언론사에 가장 많이 제공하는 보도자료도 ‘교육·훈련’과 캠페인 등 1회성 자료로 나타나, 사건사고 영상 등 현장활동 자료에 대한 홍보를 보다 강화해야 할 것으로 분석되었다. 홍보담당자의 대 언론 관계에 대한 분석결과를 보면, 객관적인 사실에 근거하여 보도자료를 제공하고 있으며, 담당기자들에게 적극적으로 정보를

제공하고 있는 것으로 나타나, 대체로 기자들을 신뢰하는 것으로 분석되었다. 또한 홍보담당자들은 기자들과 상호의존적인 관계로 생각하고 있었으며, 조직이미지를 손상시키는 정보(자료)는 언론에 노출시키지 않고 있었으며, 언론사의 조직생리와 신문, 방송 편집과정도 대체로 알고 있는 것으로 분석되었다. 그리고 담당 기자에게 선물을 제공한 경험은 응답자의 91.9%가 '없다'라고 응답하여 거의 하지 않는 것으로 분석되었으나, 1명이 선물 제공 경험이 있는 것으로 나타나, 향후 '부정청탁 및 금품 등 수수의 금지에 관한 법률(일명 김영란 법)'에 위배되는 일이 없도록 담당자에 대한 교육도 주기적으로 실시해야 할 것이다.

<연구문제 1>에 대한 가설 검증결과 홍보담당자와 일반직원, 행정부서 근무자와 현장부서 근무자 각각 두 집단 사이에 나타난 유의적인 결과는 큰 의미가 없었다. <연구문제 1>를 통하여 얻은 결과 중에서 언론홍보 활동을 못하는 이유에 대한 분석결과, 홍보담당자나 일반직원, 행정부서 근무자나 현장부서 근무자 모두 '홍보전담부서 부재'라는 응답이 가장 높게 나타나, 제주지역 소방공무원들은 홍보전담부서 설치에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 분석되었다. 또한 홍보효과가 가장 큰 매체에 대한 설문결과도 응답자들은 근무보직과 근무부서에 관계없이 'TV'라는 응답이 가장 높게 나타나, 앞으로 'TV'에 대한 홍보를 더욱 강화해야 할 것으로 분석되었다. 또한 대 주민 언론홍보 활동을 강화해야 할 분야에 대한 응답도 근무보직과 근무부서에 관계없이 '안전사고 예방분야'라는 응답률이 가장 높게 나타나, 향후 화재현장 등 각종 사고 현장에 대한 영상촬영 횟수를 늘리고, 촬영한 영상은 웹하드 등을 이용, 신속하게 방송사에 제공하여 사고영상이 TV뉴스에 많이 방영 될 수 있도록 해야 하겠다. 더불어 시기별, 계절별로 안전사고 예방 홍보영상이나 캠페인 장면 등을 제작(촬영), 방송국에 제공하여 케이블TV 등 방송 뉴스에 지속적으로 방영될 수 있도록 해야 하겠다.

<연구문제 2>에 대한 가설 검증결과도 홍보담당자와 일반직원, 행정부서 근무자와 현장부서 근무자 각각 두 집단 사이에 나타난 유의적인 결과는 큰 의미가 없었다. <연구문제 2>를 통하여 얻은 결과 중에서 홍보전담부서 설치에 대한 소방공무원들의 인식 분석결과, 근무보직이나 근무부서에 관계없이 '매우 찬성'이라는 응답률이 가장 높게 나타나, 제주지역 소방공무원들은 홍보전담부서 설치에 대해서는 매우 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 홍보전담부서 설치 바람직한

관서에 대한 조사결과도 ‘소방본부만’이라는 응답률이 가장 높게 나타났고, 소방 본부에 설치하는 것이 바람직한 이유도 ‘소방활동사항 파악이 쉬워서’라는 응답이 가장 높게 나타나, 근무보직이나 근무부서에 관계없이 우선적으로 소방본부에 홍보전담부서를 설치하는 것이 바람직한 것으로 분석되었다. 홍보전담부서 설치시기에 대한 조사결과는 근무보직이나 근무부서에 관계없이 ‘별도 정원확보 후’라는 응답이 가장 많아 지금 당장 현재 인원으로 홍보전담부서를 설치하는 것은 반대하는 것으로 나타났다. 홍보전담부서 규모에 대한 응답은 ‘담당(계)내 팀 단위’라는 응답이 가장 높게 나타났고, 홍보전담부서 인원은 ‘3명’, 홍보담당자의 근무경력은 ‘5년 이상’, 홍보담당(팀장)의 계급은 ‘소방위’라는 응답률도 근무보직이나 근무부서에 관계없이 모두 가장 높게 나타났다. 홍보전담부서 설치를 반대한다면 그 이유는 무엇인지에 대한 설문 결과 ‘인력부족’이라는 응답이 가장 많아 현재 일선부서 소방인력이 부족함을 단적으로 증명하고 있다.

이외에도 국제안전도시 공인사업 추진 실태에 대한 일반적 분석결과 아직도 많은 소방공무원들과 도민들이 제주안전도시 공인사업에 대해 인지도나 관심이 부족한 것으로 나타나, 이에 대한 홍보를 보다 강화해야 할 것으로 보인다.

2017년 5월 출범한 문재인 정부는 7월 19일 『문재인 정부 국정운영 5개년 계획(이하 국정운영 5개년계획)』을 발표하였다. 현 정부는 “국민의 안전”과 “국가의 책임”을 강조하는 정책을 추구하고 있다. 이 정책의 일환으로 2022년까지 소방인력이 2만 명이 충원된다고 한다. 만약 예정된 모든 인력이 충원되면 제주소방안전본부와 4개 소방서에 홍보전담부서 설치가 가능할 것으로 예상되고 있다. 따라서 제주소방안전본부에서도 지금부터 대주민 소방홍보 강화를 위한 로드맵 및 대책을 마련하는 한편, 홍보전담부서 설치 준비를 서서히 해야 할 것이다. 또한 홍보전담부서 설치 전까지는 본 연구결과에 나타난 단기적 문제점을 해소하고 대주민 언론홍보 효과를 극대화 할 수 있도록 언론홍보 개선방안을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 홍보담당자에 대한 사기진작책을 마련해야 하겠다. 우선 소속 관서장(본부장, 서장, 센터장 등)의 관심과 격려가 필요하다. 관서장의 작은 격려 한 마디가 홍보담당자에게는 큰 힘이 될 수 있기 때문이다. 아울러 홍보활동 시 보다 자유롭게 활동할 수 있도록 사복을 착용토록 하는 것이 바람직해 보인다. 이 외에도

근무평정 시 및 각종 표창 시 인센티브를 부여하는 등 동기를 부여하는 것도 매우 중요하다. 이러한 사기진작책을 통해 홍보담당자가 사명감을 갖고 보다 적극적으로 홍보업무를 할 수 있는 여건을 조성해야 한다.

둘째, 홍보담당자의 업무를 전문화하고 타 업무를 최대한 배제해야 한다. 현재 제주소방안전본부를 비롯한 도내 4개 소방서 홍보담당자(119센터 및 구조대 제외)의 면면을 보면, 모두 비 간부이고, 대부분 경력이 5년 미만으로 짧으며, 과 서무업무를 겸직하고 있어 실제 시간과 전문성 부족 등으로 홍보업무를 제대로 못하는 실정이다. 따라서 홍보담당자의 자격기준을 소방안전본부와 소방서만이라도 최소 근무경력 5년 이상, 계급은 소방교 이상, 관련학과 출신이나 유 경력자 등을 우선 선발하여 홍보업무만 전담할 수 있는 체계를 갖추어야 할 것이다. 또한 현재 제주소방안전본부 홍보담당자의 경우 방호구조과 방호조사담당 소속으로 되어 있는데, 제주국제안전도시 공인사업과 연계한 홍보 강화 차원에서 소방정책과 안전도시담당 소속으로 업무를 분장하는 것이 바람직하다.

셋째, 'TV'홍보를 강화해야 하겠다. 제주에는 KBS, MBC 등 국영방송과 지역민방인 JIBS, 케이블방송인 KCTV가 있는데, 각 방송사마다 매일 뉴스시간에 시시각각 발생하는 화재 등 각종 사건사고소식을 전하고 있다. 이때 TV를 시청한 대다수 시청자들은 사진이나 그래픽 영상 보다는 동영상 장면을 볼 때, 화재의 무서움이나 교통사고 등의 참혹함을 더 실감한다. 물론 현재도 도내 4개 소방관서에서는 화재 및 교통사고, 수난사고, 산악사고 발생 시 등에 홍보담당자 또는 화재조사요원이 촬영한 영상을 웹하드에 업로드 하여, 언론사 기자들이 필요에 따라 자료를 사용하도록 하고 있지만, 각 소방서 홍보담당자들이 홍보업무만 전담하는 것도 아니고 야간에 근무하는 것도 아니기 때문에 기자들이 원하는 자료를 제때 제공하지 못하고 있는 실정이다. 물론 화재인 경우에는 24시간 상시 화재조사요원들이 출동하여 사진이나 동영상을 촬영하여 현장에서 귀소 한 후 웹하드에 자료를 업로드 하고 있지만, 이마저도 기자들의 요청이 없을 경우, 귀찮다는 이유로 업로드 하지 않는 경우도 허다한 실정이다. 이 방법은 적극적 홍보방법이라기 보다는 기자들이 자료를 원하기 때문에 마지못해 제공하는 소극적 홍보방법이다. 이 같은 문제를 해결하기 위해서는 소방서(본서)에 근무하는 의무소방원을 적극 활용해야 할 것이다. 의무소방원은 군인신분으로 군부대 대신 소방서에서 군복무

를 하기 때문에 소방서에 상시 근무하고 있다. 또한 의무소방원의 주된 업무가 현장출동 부서인 화재조사반의 업무 보조이고, 그 업무는 대부분 화재 등 주요사고현장에서 사진을 촬영하고 화재조사요원들을 보조하는 역할을 하고 있다. 따라서 현재처럼 똑같이 출동하되, 지금까지는 사진(정지영상)만 촬영했으나 앞으로는 동영상까지 촬영하고, 사무실 귀소 즉시 영상자료를 편집, 언론사에 제공하거나 인터넷 웹하드에 업로드하면 될 것이다. 또한 사고발생 개요 및 119대원의 역할(인명구조, 구급활동 사항 등)을 간략히 덧붙이면, 언론 보도 시 소방의 위상이 더욱 높아지고 그에 따라 소방공무원의 사기도 더욱 진작될 것으로 사료된다. 이 업무를 담당 할 의무소방원이 정기 휴가나 외출 외박 시는 한시적으로 그 업무를 화재조사반에서 대신하면 될 것이다.

넷째, 기획홍보를 강화해야 하겠다. 소방안전본부가 주축이 되어 시기별 계절별로 자주 발생하는 안전사고 예방을 위하여 지역 방송사(공중파 및 케이블)사에 고정프로(캠페인) 운영 및 자체 홍보영상을 제작, 제공해야 하겠다. 또한 지역라디오(공영방송 자체프로 및 교통방송 등)에도 안전사고 예방 캠페인을 주기적으로 실시해야 할 것이다. 또한 소방관서에서 추진하는 각종 안전대책에 대해 신문(종이, 인터넷)에 기획홍보 및 직원기고 등을 지속적으로 추진하여 주민들이 안전에 대한 인식이 몸에 배일 수 있도록 보다 공격적으로 홍보활동을 전개해야 할 것이다. 이와 더불어 지역별 화재, 구조구급 발생 통계를 언론에 주기적으로 홍보하여 주요 화재원인과 사고발생 요인 등을 알리는 것도 각종 안전사고 예방을 위한 대 주민 경각심을 고취시키는데 효과가 있을 것으로 생각한다.

마지막으로 홍보전담부서 신설을 위한 노력을 기울여야 하겠다. 홍보전담부서는 연구결과 대로 우선적으로 소방안전본부에 설치하고, 홍보전담부서 인력구성도 연구결과를 참조하여 추진하면 될 것이다. 향후 홍보전담부서가 설치되면 제임스 그루닉(J.E, Grunig)을 포함한 6명의 PR 학자들이 주장한 '우수 PR 이론'에 중점을 두고 홍보전략을 추진하는 것이 바람직 할 것이다. 왜냐하면 '우수 PR 이론'은 그루닉(J.E, Grunig)과 헌트(T.Hunt)에 의해 개발된 PR 4모형에서 쌍방균형모형과 조직의 성과를 효율성에 주안점을 둔 이론으로 매년 가시적인 성과를 창출해야 하는 소방조직의 특성에 적합하기 때문이다.

제 2 절 연구의 한계 및 제언

본 연구에서는 소방행정의 대 주민 언론홍보 실태 분석 및 개선방안을 연구하여 보다 효율적인 소방홍보 방안을 모색하고자 하였다. 본 연구의 한계는 연구를 통해 선행연구에서 제시된 '홍보전담부서 설치', '홍보전문 인력 육성', '홍보예산 확충', '홍보방법 다양화'라는 기본 틀에서 좀 더 구체적인 실현 가능한 홍보개선 방안을 알아보려고 했으나 설문구성에서 구체적인 문항의 미비로 '홍보전담부서 설치 방안'을 제외한 '홍보전문 인력 육성방안' '홍보예산 확충 방안', '홍보방법 다양화 방안'에 대해서는 알아보지 못했다. 또한 설문조사 시 제주도라는 지역적 한계와 홍보전담부서가 설치되어 있지 않은 상태에서 행정부서인 소방본부와 4개 소방서의 홍보담당자와 현장부서인 각 119센터 및 구조대 홍보담당자는 담당업무나 업무의 양, 전문성, 근무행태(일근, 3교대) 등 제반 여건을 고려하지 않고 똑같이 홍보담당자로 분류함에 따라 설문항목별로 편차가 있었다. 아울러 소방조직과 유사한 경찰조직(육경, 해경)의 홍보체계에 대해 비교한 후 소방조직과 어떠한 차이가 있는지 분석해 보고자 했으나, 조직 체계상 국가적인 경찰조직과의 단순비교가 힘들어 분석하지 못했다.

마지막으로 앞서 한계로 제시한 '홍보전문 인력 육성', '홍보예산 확충', '홍보방법 다양화'를 위한 세부 실천방안에 대해 연구 분석해 보는 것도 의미가 있을 것이다.

참고문헌

<국내문헌>

- 고영철(1993), “지방행정 PR에 있어서 지역 신문의 역할”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김대현(2013), “경찰홍보의 실태와 개선방안에 관한 연구”, 경운대학교 대학원 석사학위논문.
- 김명준(2004), “소방홍보전략의 강화방안에 관한 연구”, 동국대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 김영호(2009), “경찰홍보의 실태분석 및 개선방안에 관한 연구”, 순천향대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 김진욱(1985), “소방행정을 위한 홍보”, 자치소방, 2, 3, 5, 6월호
- 김종근(1993), “소방 홍보활동에 관한 연구”, 동국대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 김중구(2013), “소방행정에 있어서 PR 4모형의 활용에 관한 연구”, 정책개발연구, 제13권 제1호, pp.119~142.
- 류한호(2002), “소방홍보에서 인터넷의 활용 가능성”, 광주소방학교 논문집 제7호, pp.109~126.
- 박성호(2008), 《홍보학개론》, 한울 법제처.
- 박영민(2014), “뉴 미디어 시대의 소방홍보 발전 방안에 관한 연구”, 강원대학교 산업과학대학원 석사학위논문.
- 박종탁(1999), “불조심 생활화를 위한 효율적인 소방홍보방안에 관한 연구”, 대구보건대학 논문집, pp. 243~262.
- 신효철(2005), “소방방재 행정PR 활성화 방안에 관한 연구”, 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 심영주(1998), “행정 홍보조직의 효율화 방안에 관한 연구”, 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 안철현(2009), 《소방홍보론》, 중앙소방학교.

우병호(2003), “소방행정의 홍보기능 활성화 방안에 관한 연구”, 서울시립대학교
도시과학대학원 석사학위논문.

장정애(2013), “대국민 안전의식 함양을 위한 소방홍보 활성화 방안에 관한 연구”,
서울시립대학교 도시과학대학원 석사학위논문.

최윤희(2014), 《현대PR론》, ㈜나남.

제주특별자치도, 《안전도시 조성 및 화재예방에 관한 조례 제387호》, 2008. 7. 16.

제주특별자치도, 《제주손상감시실태보고서》, 2017년 10호.

www.nanet.go.kr(국회도서관) 홈페이지

www.jeju119.go.kr(제주소방안전본부) 홈페이지

<외국문헌>

D, Newsom & A. Scott, This is PR(Belmont, CA : Wadsworth Publishing Co.,
1993), p.32.

J. E. & Grunig, L.A. Models of Public Relations and Communications, In, 1992.

J. Grunig(ed), Excellence in Public Relations and Communications Manager
-ment(Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1992).

J. E. Grunig, & Hunt, Managing Public Relations, (New York : Holt, Rinehart
and Winston, 1984).

E. L. Bernays, The Engineering of Consent(Norman : University of Oklahoma
Press, 1955).

S. M. Cutlip & A. H. Center, Effective Public Relations(Englewood Cliffs, NJ :
Prentice Hall, Inc., 1994).

L. W. Long & V. Hazlton, "Public Relations : A Theoretical & Practical
Response", Public Relations Review 13(1987).

ABSTRACT

A Study on Fire Service Media Public Relations Improvement Plane with Fact-finding Survey Analysis

- Focusing on Firefighters in Jeju Province -

Lim Tae - Jin

Journalism & Public Relations

Graduate School of Pulic Administration, Jeju National University

We are going through the social environment changes along with the globalization and informatization entering 21 century. According to Maslow hierachy of need theory, human's primitive need for food, water, sleep and sex are related with the body. Also, these needs are the first phase. After we satisfy these needs, we have the need for a sense of security and safety about family, house, health, fortune avoiding threats from the outside. Like Maslow's theory, people consider the safety one of the most important things as they become wealthier gradually. The safety means that the comfortable and secure condition where we don't worry about dangers and accidents. Sometimes the safety means the efforts that keeps the secure and comfortable conditions. The awareness of the safety increases a lot because we have seen many cases of natural disasters such as earthquakes, tidal waves, big typhoons. In addition we have had a lot of life and property loss including Sewol ferry incident consistently. In the future we will face not only the unexpected accidents and disasters, But also fires, traffic accidents, mountain incidents, water incidents more and more. Therefore the roll of fire service

becomes bigger and bigger to prevent incidents and to minimize the loss of life and property from them. Accordingly the need for strengthening fire service media public relations is increasing. This study aims to suggest fire service public relations plans after surveying and analyzing fire-fighting officers's opinions about media public relations activities, public relations department and international safety city business. To accomplish this goal, I surveyed 400 firefighters of fire captain and under using questionnaires, and then analysed 357 answers using SPSS analysis 18.0.

<First subject of study> To find opinion differences about media public relations among fire fighter in Jeju province, I surveyed two groups consisting of persons in charge of public relations, office workers, field workers about 7 questions. From the survey, I got to know that the best medium for public relations is broadcasting, and unsatisfying publicity is due to not setting up the department exclusively responsible for it. Other results are that the most contents for publicity are video clips about incidents, and that the part which must be emphasized toward people is safety accident prevention.

<Second subject of study> To find opinion difference about setting up a department exclusively responsible for public relations, I surveyed two groups consisting of persons in charge of public relations, office workers, field workers about 10 questions. I couldn't get meaningful results from the survey, but most of the fire fighters in Jeju province agreed to the proposal about setting up a department exclusively responsible for public relations. They also agreed to having it in headquarters after having extra workers. They opted for team in section in terms of size and some workers didn't agree setting it up because of insufficient workers.

Jeju province has gained International Safety Community recognition three times consecutively since 2007. However until now injury occurrence rate hasn't decreased. This is because we have received Chinese tourists and Korean tourists, and we have built new buildings in recent years. Accordingly

we feel keenly the necessity of special department for public relations to strengthen the promotion of accident prevention. However at the moment we can't set up the department being short of members. Therefore we have to push publicity keeping current system until we supplement members in 2022. However There is some limitations under current system. To improve these problems. first of all we have to offer motivations and specialize their work for workers who charge public relations. In addition we have to make efforts to strengthen the publicity of accidents prevention according to time and season by TV.

부록(설문지)

소방행정의 언론홍보 실태 분석 및 개선방안 연구

- 제주지역 소방공무원들을 대상으로 -

안녕하십니까?

이 설문지는 소방행정의 언론홍보 실태 분석 및 개선방안 연구에 필요한 기초자료 수집을 위한 것입니다. 설문에 대한 귀하의 응답은 소중한 자료로 활용될 것입니다.

다소 번거롭더라도 제주소방 홍보 발전을 위해 끝까지 설문에 응해 주시면 대단히 고맙겠습니다.

아울러 본 조사결과는 통계법 제33조에 의거하여 익명으로 처리되며 단지 연구를 위한 기초 자료로만 사용하게 됨을 알려드립니다.

조사에 성심껏 참여해 주시면 감사하겠습니다.

2017년 7월

지도교수 : 제주대학교 행정대학원 언론홍보학과 고 영 철

조 사 자 : 제주대학교 행정대학원 언론홍보전공 임 태 진

1. 다음은 제주지역 소방관서(본부 · 본서 · 119센터 · 구조대) 홍보담당자의 언론홍보 실태를 알아보기 위한 질문입니다. 해당되는 항목에 체크(√) 해주 시기 바랍니다.(홍보담당자용)

1. 보도자료 작성 동기는 어떻게 되는지요?

① 상급자의 지시에 의해 ② 업무담당자의 부탁에 의해 ③ 홍보담당자의 자의적 판단에 의해 ④ 언론사의 요청에 의해 ⑤ 업무특성상 관례에 의해 ⑥ 기타()

2. 보도자료 언론사 배포 전 상급자(관서장)의 승인(결재)여부는 어떻게 되는지요?

① 반드시 받는다 ② 대부분 받는다 ③ 내용에 따라 받기도 하고 안 받기도 한다
④ 대부분 안 받는다 ⑤ 전혀 안 받는다

3. 보도자료 제공(배포) 방법은 어떻게 되는지요?(해당 항목 모두 체크)

① 언론사 홈페이지 대표메일로 전송 ② 언론사 소방담당기자 메일로 전송 ③ 언론사 홈페이지 보도자료란에 직접 입력 ④ 해당 언론사 팩스로 전송 ⑤ 언론사 직접 방문 제공 ⑥ 기타

4. 소속 관서장의 언론홍보에 대한 관심도는 어느 정도 되는지요?

① 매우 높다 ② 높은 편이다 ③ 보통(반반)이다 ④ 낮은 편이다 ④ 매우 낮다

5. 평상시 1주일 동안 대략 몇 건 정도 보도자료를 제공(배포)하는지요?

① 5건 이상 ② 4건 ③ 3건 ④ 2건 ⑤ 1건

5-1. 보도자료를 가장 많이 제공(배포)하는 매체는 어디인지요?

① 방송(TV·라디오) ② 종이신문 ③ 인터넷신문 ④ 소방잡지 ⑤ 생활정보지 ⑥ 전광판
관리업소 ⑦ 기타()

5-2. 언론사에 가장 많이 제공(배포)하는 보도자료 내용은 무엇인지요?(우선순위대로 3가지만 번호 기재바랍니다)

- ① 관서장 동정() ② 사건사고영상() ③ 주민 간담회 등 행사() ④ 교육·훈련()
 ⑤ 화재예방 캠페인 등() ⑥ 화재, 구조·구급활동 통계() ⑦ 소방법령 소방정책()
 ⑧ 기타()

5-3. 보도자료를 가장 많이 보도해 주는 매체는 어떤 매체인지요?

- ① TV ② 라디오 ③ 종이신문 ④ 인터넷신문 ⑤ 소방잡지 ⑥ 생활정보지 ⑦ 전광판
 ⑧ 기타()

5-4. 1주일 동안 보도되는 기사건수는 보통 몇 건 정도 되는지요?

- ① 5건 이상 ② 4건 ③ 3건 ④ 2건 ⑤ 1건

6. 보도자료 제공(배포)시 내용과 다르게 보도되는 경우가 있는지요?

- ① 있다 ② 없다

6-1. 만일 있었다면 한 달에 몇 건 정도 되는지요?

- ① 11건 이상 ② 9건~10건 ③ 7건~8건 ④ 5건~6건 ⑤ 3건~4건 ⑥ 1건~2건 ⑦ 없다

II. 다음은 제주지역 소방관서(본부 · 본서 · 119센터 · 구조대) 홍보담당자의 대언론 관계에 대한 질문입니다. 해당되는 항목에 체크(√) 해 주시기 바랍니다.

(홍보담당자용)

질 문 항 목	매우 그렇다	그런 편이다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 아니다
1. 객관적이고 사실에 근거한 보도자료를 제공(배포)한다					
2. 기자들이 원하는 정보를 적극적으로 제공하고 취재활동을 도와준다					
3. 기자들을 신뢰한다					
4. 기자들과 상호의존적 관계다					
6. 조직의 이미지를 손상시키는 정보(자료)					

는 언론에 노출시키지 않는다.					
7. 언론사의 조직생리를 잘 알고 있다					
8. 신문, 방송편집 과정을 잘 알고 있다					
9. 보도자료 제공(배포)시 언론사 관계인(기자, 간부 등)에게 부탁한다					
10. 담당기자에게 부탁하면 효과가 있다					
11. 담당기자에게 식사나 향응 또는 촌지 등 선물을 제공한 경험이 있다.					

Ⅲ. 다음은 제주지역 소방관서(본부 · 본서 · 119센터 · 구조대) 홍보담당자의 업무 만족도에 관한 질문입니다. 해당되는 항목에 체크(√) 해주시기 바랍니다.
(홍보담당자용)

1. 홍보업무에 대한 만족도는 어떠하십니까?

- ① 매우 높다 ② 높은 편이다 ③ 보통이다 ④ 낮은 편이다 ⑤ 매우 낮다

2. 만일 홍보업무에 만족도가 높다면 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 업무가 활동적이어서 ② 업무가 창조적이어서 ③ 기자 등 많은 사람을 만날 수 있어서 ④ 많은 지식을 얻을 수 있어서 ⑤ 근무평점을 잘 받을 수 있어서(승진에 유리) ⑥ 기타()

3. 홍보업무에 만족한다면 앞으로도 홍보업무를 계속하실 의향이 있으십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 아니다

4. 만일 홍보업무에 대한 만족도가 낮다면 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 기자와의 접촉이나 접대가 싫어서 ② 처리할 업무량이 많아서 ③ 업무 긴장도가 높아서 ④ 업무를 잘 수행해도 티가 나지 않아서 ⑤ 근무평점 및 승진 시 불이익 때문에 ⑥ 기타()

5. 평소 언론홍보 활동 시 가장 큰 애로사항은 무엇인지요?

- ① 시간 부족 ② 전문성 부족 ③ 예산 부족 ④ 언론보도여부에 대한 정신적 압박
⑤ 언론사 기자와의 유대관계 맺기가 힘들 ⑥ 기타()

IV. 다음은 대 주민 언론홍보 활동에 대한 제주지역 소방공무원들의 인식에 관한 질문입니다. 해당되는 항목에 체크(√) 해주시기 바랍니다.(전 직원용)

1. 현재 소방관서에서 실시하는 언론홍보 활동에 대한 귀하의 생각은 어떠하십니까?

- ① 매우 잘하고 있다(문 3번으로 이동) ② 잘하는 편이다(문 3번으로 이동)
③ 보통이다 ④ 못하는 편이다 ⑤ 매우 못하고 있다.

2. 만일 언론홍보 활동을 못하고 있다면 가장 큰 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 홍보전담부서 부재 ② 홍보담당자 전문성 부족 ③ 관서장의 관심 부족 ④ 언론사와 소통 부족 ⑤ 타 업무 겹침에 따른 시간 부족 ⑥ 기타()

3. 보도자료 제공(배포)시 언론보도 비율이 가장 높은 내용은 무엇인지요?(우선 순위대로 3가지만 번호 기재 바랍니다)

- ① 관서장 동정() ② 사건사고영상() ③ 주민 간담회 등 행사() ④ 교육·훈련()
⑤ 화재예방 캠페인 등() ⑥ 화재, 구조·구급활동 통계() ⑦ 소방법령 등 소방정책()
⑧ 기타()

4. 어떤 매체에 보도되는 것이 홍보효과가 가장 크다고 생각하십니까?

- ① TV ② 라디오 ③ 종이신문 ④ 인터넷신문 ⑤ 소방잡지 ⑥ 생활정보지 ⑦ 전광판
⑧ 기타()

5. 대주민 언론홍보 활동을 더 강화해야 할 분야는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 화재예방 분야 ② 안전사고예방 분야 ③ 응급처치 분야 ④ 소방행정·정책 등
⑤ 특수시책 분야 ⑥ 소방차 길터주기 분야 ⑦ 관서장 동정 ⑧ 기타()

V. 다음은 홍보전담부서 설치여부에 대한 제주지역 소방공무원들의 인식에 관한 질문입니다. 해당되는 항목에 체크(√) 해주시기 바랍니다.(전 직원용)

1. 언론홍보 활동을 강화하기 위한 홍보전담부서 설치에 대해 어떻게 생각하시는지요?

- ① 매우 찬성한다 ② 찬성한다 ③ 보통이다 ④ 반대한다 ⑤ 매우 반대한다

2. 만일 홍보전담부서를 설치한다면 어디에 설치하는 것이 가장 바람직하다고 생각하시는지요?

- ① 소방본부만 ② 각 소방서 마다 ③ 소방본부와 각 소방서마다 ④ 기타()

3. 상기 관서에 설치하는 것이 바람직하다고 생각하는 이유는 무엇인지요?

- ① 소방조직의 전반적인 활동사항을 파악하기 쉽기 때문에
 ② 전 소방관서를 지휘감독하기가 쉽기 때문에
 ③ 현장활동 촬영(취재) 등이 쉽기 때문에
 ④ 관서장의 의중을 수시로 반영하기가 쉽기 때문에
 ⑤ 예산 확보가 비교적 수월하기 때문에 ⑥ 기타()

4. 홍보전담부서를 설치한다면 그 시기는 언제가 적당하다고 생각하시는지요?

- ① 지금 당장 ② 소방본부 정기 인사 전 후 ③ 신규직원 채용 후 ④ 별도 정원 확보 후
 ⑤ 관련 지침을 마련한 후 ⑥ 기타()

5. 홍보전담부서 단위(규모)는 어느 정도가 적당하다고 생각하시는지요?

- ① 과 단위 ② 담당(계) 단위 ③ 담당(계) 내 팀 단위 ④ 기타()

6. 홍보전담부서 인원은 어느 정도가 적당하다고 생각하시는지요?

- ① 5명 이상 ② 4명 ③ 3명 ④ 2명 ⑤ 기타

7. 홍보담당자의 근무경력은 어느 정도가 적당하다고 생각하시는지요?

- ① 20년 이상 ② 15년 이상 ③ 10년 이상 ④ 5년 이상 ⑤ 기타

8. 홍보담당(팀장)의 계급은 어느 정도가 적당하다고 생각하시는지요?

- ① 소방령 ② 소방경 ③ 소방위 ④ 소방장 ⑤ 기타

9. 홍보담당자의 가장 중요한 자질은 무엇이라고 생각하시는지요?

- ① 홍보전문교육 이수 ② 유 경험 ③ 풍부한 언변 및 성격 소유 ④ 인맥 등 친화력
⑤ 고학력 ⑥ 관련학과 전공 ⑦ 보도자료 작성 능력 소유 ⑧ 기타()

10. 만약 홍보전담부서 설치를 반대한다면 그 이유는 무엇인지요?

- ① 현장활동 인력 부족 ② 현재 홍보활동만으로 충분 ③ 필요성을 느끼지 못해서
④ 기타()

VI. 제주특별자치도는 소방안전본부 주관 하에 지난 2007년 처음 국제안전도시로 공인을 받은 이래 2012년 2차 공인을 받았고, 올해 3차 공인을 준비 중에 있습니다. 이와 관련한 제주지역 소방공무원들의 인식을 알아보기 위한 질문입니다. 해당되는 항목에 체크(√) 해주시기 바랍니다.(전 직원용)

1. 국제안전도시의 뜻에 대해 어느 정도 알고 있는지요?

- ① 잘 알고 있다 ② 조금 알고 있다 ③ 보통이다 ④ 잘 모른다 ⑤ 전혀 모른다

2. 국제안전도시의 자격요건에 대해 어느 정도 알고 있는지요?

- ① 잘 알고 있다 ② 조금 알고 있다 ③ 보통이다 ④ 잘 모른다 ⑤ 전혀 모른다

3. 제주 국제안전도시 공인사업에 대한 귀하의 관심도는 어느 정도 인지요?

- ① 매우 높다 ② 높은 편이다 ③ 보통이다 ④ 낮은 편이다 ⑤ 매우 낮다

4. 매년 소방본부 주관 '범도민 안전체험 한마당 축제'를 개최하고 있는데 도민 참여율은 어떠하다고 생각하시는지요?

- ① 매우 높다 ② 높은 편이다 ③ 보통이다 ④ 낮은 편이다 ⑤ 매우 낮다

4-1. 만일 도민 참여율이 낮다고 생각하신다면 그 이유는 무엇이라고 생각하시는지요?

- ① 홍보 부족 ② 도민들의 관심 부족 ③ 도민참여 프로그램 미흡 ④ 기간이 짧아서
⑤ 재미가 없어서 ⑥ 기타

4-2. 도민 참여율을 높이기 위한 가장 좋은 방법은 무엇이라고 생각하시는지요?

- ① 홍보 강화 ② 도민 참여 프로그램 확대 ③ 기간 연장 ④ 기타()

5. 만일 소방홍보전담부서가 신설된다면 제주 국제안전도시 공인사업 추진 및 기반
조성에 어느 정도 도움이 될 것으로 생각하는지요?

- ① 매우 도움이 될 것이다 ② 도움이 될 것이다 ③ 별 차이가 없을 것이다
- ④ 도움이 안 될 것이다 ⑤ 전혀 도움이 안 될 것이다

6. 현재 국제안전도시 공인사업을 제주 소방안전본부에서 주관, 추진하고 있는 데
효율성 측면에서 어떻게 생각하시는지요?

- ① 매우 효율적이다 ② 효율적이다 ③ 보통이다 ④ 비효율적이다 ⑤ 매우 비효율적이다

6-1. 만일 효율적이라고 생각하신다면 가장 큰 이유는 무엇인지요?

- ① 각종 안전사고 발생 시 소방관서에서 가장 신속히 대응하므로
- ② 처음부터 추진했기 때문에 전후 상황을 잘 파악할 수 있어서
- ③ 안전도시 조성이 소방업무와 밀접한 관련이 있어서 ④ 기타()

6-2. 비효율적이라고 생각하신다면 가장 큰 이유는 무엇인지요?

- ① 행정기관·경찰·보건소 등 안전관련 기관, 단체들을 총괄(통제)하는데 한계가 있어서
- ② 전담인력 및 예산부족 ③ 홍보·기획부서 부재 등 제반여건 취약 ④ 상기 모든 항목이 해당됨 ⑥ 기타()

6-3. 비효율적이라고 생각하신다면 어느 기관(부서) 또는 단체에서 추진하는 것
이 가장 효율적이라고 생각하시는지요?

- ① 도 안전관리부서 ② 보건소 ③ 경찰청 ④ 교육청 ⑤ 안전관련단체 ⑥ 기타()

6-4. 상기 기관(부서), 단체에서 추진하는 것이 효율적이라고 생각하는 이유는 무엇인지요?

- ① 안전관련 유관기관·단체 등 총괄(통제) 수월 ② 인력 동원 및 예산 확보 수월
- ③ 인적 자원 및 예산 풍부 ④ 홍보·기획부서 설치 등 제반여건 양호 ⑤ 기타

VII. 다음은 귀하의 신상에 관한 질문입니다. 해당되는 항목에 체크(√) 해주시기 바랍니다.(전 직원용)

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령대는?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대

3. 귀하의 최종학력은?

- ① 고졸 ② 전문대졸(재학 포함) ③ 4년대졸(재학 포함) ④ 대학원졸(재학 포함)

4. 귀하의 계급은?

- ① 소방사 ② 소방교 ③ 소방장 ④ 소방위 ⑤ 소방경 ⑥ 소방령 ⑦ 소방정

5. 귀하의 근무관서는?

- ① 소방안전본부 ② 제주소방서 ③ 서귀포소방서 ④ 서부소방서 ⑤ 동부소방서

6. 귀하의 근무부서는?

- ① 소방안전본부(내근) ② 소방안전본부(상황실) ③ 소방서 ④ 119센터 ⑤ 구조대

7. 귀하의 근무보직은?

- ① 내근(행정업무) ② 상황요원 ③ 화재진압대원 ④ 구급대원 ⑤ 구조대원 ⑥ 운전원
⑦ 화재조사요원

8. 귀하의 근무경력은?

- ① 30년 이상 ② 25년~30년 미만 ③ 20년~25년 미만 ④ 15년~20년 미만
⑤ 10년~15년 미만 ⑥ 5년~10년 미만 ⑦ 5년 미만

※ 소중한 시간을 내시어 끝까지 설문에 응해주셔서 감사드립니다. 위 설문내용과 관련하여 의문사항이 있으시면 연락 바랍니다. (임태진 ☎ 010-5696-1646)

