

해양경찰 홍보실태 진단 및 강화방안

이규익* · 신용준**†

* 남해지방해양경찰청 경사, ** 한국해양대학교 해양경영경제학부 교수

A Study on the Analysis and Improving Measure of Public Relations Activities of Korea Coast Guard

Kyu Ik Lee* · Yong-John Shin**†

* Assistant Inspector, Korea Coast Guard Region-South, Busan 48755, Korea

** Professor, Div. of Maritime Management and Economics, Korea Maritime and Ocean University, Busan 49112, Korea

요 약 : 해양경찰은 구조, 재난관리, 치안유지, 마약 및 밀수 단속, 주변국 대응, 환경보전, 해양안보 등 다양한 업무를 수행하는 국내 유일의 해양종합행정기관으로서 그 역할과 임무를 국민에게 제대로 알리는 홍보활동이 매우 중요하다. 하지만 해안가, 도서지역 주민들을 제외한 대부분의 국민들은 일상생활에서 해양경찰의 치안행정 서비스를 직접 접하는 경우가 드물고, 이로 인해 해양경찰의 역할과 임무에 대한 국민들의 이해도는 낮다. 이 연구는 해양경찰 재출범 3년차를 맞아 해양경찰 홍보 조직과 업무 현황을 고찰하고, 일선 홍보담당자를 대상으로 설문조사하여 해양경찰의 홍보 실태를 진단하고, 해양경찰 홍보 강화방안을 제시하였다. AHP분석 결과 해양경찰 홍보는 전담인력 증강 배치를 통해 홍보조직의 내실화를 기하고, 홍보대상에 따른 홍보 전략을 명확히 한 맞춤형 홍보를 강화하며, 홍보 담당자의 직무교육을 강화하고, 홍보 업무에 대한 지휘관 및 내부 구성원의 관심과 지원이 필요한 것으로 나타났다.

핵심용어 : 해양경찰 홍보, 실태분석, 홍보활동 진단, 강화방안, AHP분석

Abstract : The Korea Coast Guard(KCG) is the only comprehensive maritime administrative agency in Korea that performs various tasks taking place in the ocean, including rescue operations, disaster management, policing, Drug and smuggling crackdown, responding to Response to invasion of maritime territory, environmental conservation, and maritime security. It is vital to inform the public of the role and mission of KCG as the only comprehensive maritime administrative agency in Korea. However, most citizens, excluding residents of the coastal and island areas, have little knowledge of the security administration services of the KCG due to lack of exposure. This study reviewed the KCG's public relations(PR) organization and current status using KCG promotional materials, diagnosed the actual conditions of KCG's PR, and suggested ways to improve public relations activities through a questionnaire survey of public relations personnel. Through literature research and questionnaire survey, the KCG's public relations status was estimated and the measures to enhance publicity was derived as follows: strengthening the PR organization by reinforcing the personnel in charge of PR, improving customized promotion by clarifying the promotion strategy according to the promotion target, enhancing job training for PR personnel, and increasing the interest and support of commanders and internal members in charge of PR work.

Key Words : KGC PR, Analysis of current status, Diagnosing PR Activity, Plans to enhance publicity, AHP

1. 서 론

우리나라는 3면이 바다로 둘러싸인 반도국가 이지만 예로부터 내륙중심의 생활을 하는 국민이 대다수를 차지하고 있

어 바닷가는 위험하다는 인식이 팽배하여 직업으로서 생업에 종사하는 사람 이외에는 바다에 관심을 가지지 않았다.

그러나 1996년 김영삼 정부 출범과 함께 바다의 중요성이 인식되어 해양수산부가 신설되고 해양경찰이 경찰청으로부터 독립되어 해양수산부 외청으로 격상되면서 서서히 국민들에게 알려지기 시작하였다.

2020년 현재 해양경찰은 총 13,593명(경찰관 10,870명, 일반직 1,172명, 의무경찰 1,551명, '20.5.15.기준)이 근무 중이

* First Author : kilee@korea.kr, 051-663-2312

† Corresponding Author : yjshin61@kmou.ac.kr, 051-410-4382

※ 이 논문은 대표저자의 석사논문을 추가 연구하여 작성하였으며 해양환경안전학회 2021년 춘계학술발표대회에 일부를 발표하였음.

며, 본청과 부속기관(3개소, 해양경찰교육원, 중앙해양특수구조단, 해양경찰정비창) 및 소속기관 24개소(5개 지방청, 19개 해양경찰서)로 구성되어 있다.

해양경찰은 치안유지(경찰청), 구조(소방청), 주변국 대응(외교부), 재난관리(행안부), 해양안보(국방부), 환경보전(환경부), 밀수·밀입(관세청), 마약(식약처) 등 해양에서 일어나는 매우 다양한 업무를 수행하는 국내 유일의 해양종합행정기관이다.

해양종합행정기관으로서 해양경찰은 바다와 관련한 매우 다양한 업무를 수행하지만 바다라는 물리적 특성으로 인해 해안가, 도서지역 주민들을 제외한 대부분의 국민들은 일상생활에서 해양경찰의 치안행정 서비스를 직접적 접하는 경우가 드물고, 이로 인해 해양경찰의 역할과 임무에 대한 국민들의 이해도는 낮다.

육상의 경찰이나 행정관서 등 기관에서 수행하고 있는 업무들은 국민이 일상적으로 많이 접하기 때문에 언론 등에 특별한 기사가 나오지 않아도 어느 정도 이해를 하고 있다. 또한 육상에서 발생하는 사건사고의 경우 소관 기관에서 홍보를 하지 않음에도 불구하고 언론의 취재로 기사화 되는 경우도 많으며 현장을 목격한 시민들의 제보를 통한 다양한 미담사례가 발굴되어 해당 기관에 대한 긍정적인 여론이 형성되는 경우도 있다.

하지만 해양경찰의 업무는 육지에서 멀리 떨어진 바다에서 이루어지기 때문에 선박 운항자나 어민 등 해양관계자가 아니라면 접할 기회가 없고, 언론보도를 통해서만 가끔 보게 된다. 더욱이 해양경찰과 관련된 보도가 나오는 경우의 대부분은 사건사고가 일어났을 경우이다. 많은 인명피해를 동반한 해양사고가 나거나 불법 중국어선으로 인한 피해 혹은 단속과정에서의 사고 발생, 대규모 해양오염사고 등이 그 예이다.

특히 임무 수행중 갑작스런 기상악화와 예기치 못한 위험한 환경에 노출된 채 구조활동을 수행하는 해양경찰의 모습을 직접 목격하는 국민은 매우 드물다. 때로는 해양과 선박의 특수성에 대한 인식 부족으로 언론의 오보와 국민들의 불신이 조직 전체의 위상을 실추시키고 직원들의 사기를 저하시키는 경우도 있다. 이는 해양경찰 홍보 조직이 해양경찰이 수행하는 다양한 역할과 임무를 국민들에게 제대로 알리는 것이 매우 중요한 이유이기도 하다.

이 연구는 해양경찰 홍보의 중요성이 강조되고 있는 시점에서 해양경찰 홍보 조직과 홍보내용 현황을 살펴보고, 홍보 실태를 분석하여 홍보강화 방안을 제시해 보고자 한다. 해양경찰의 홍보업무를 담당하고 있는 전국의 해양경찰청 및 지방해양경찰청 산하 해양경찰서의 홍보담당자를 대상

으로 홍보 대상, 수단, 내용 등을 평가하는 설문조사를 통해 홍보활동을 진단해보도록 한다. 그리고 이러한 홍보요인별로 중요도를 비교평가하고, 홍보 효율성 제고방안들에 대한 필요성과 중요도를 분석하여 해양경찰 홍보강화방안을 제시하도록 한다.

이 연구는 해양경찰의 홍보업무 담당 전문가들을 대상으로 홍보 실태를 정확히 진단하여 홍보강화 방안을 제시함으로써, 해양경찰의 홍보 효율성을 제고하여 해양경찰의 위상을 제고하는데 기여하게 될 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 해양경찰 홍보의 의의

경찰홍보에 관한 개념과 이론적 접근체계를 바탕으로 해양경찰 홍보의 개념을 살펴보면 해양경찰홍보란 국민에게 해양경찰의 책무와 활동을 올바르게 인식시키고 국민여론을 수렴해 해양경찰시책과 활동에 반영함으로써 국민과 보다 나은 관계를 형성하고 이해와 협력을 구하는 모든 활동이라고 정의할 수 있다.

해양경찰법 [법률 제16515호, 2019. 8. 20., 제정]에서는 해양경찰의 책무를 다음과 같이 세 가지로 규정하고 있다.

① 해양경찰은 해양에서 사람의 생명·신체 및 재산을 보호하고, 해양사고에 효율적으로 대응하기 위한 시책을 추진하여야 한다.

② 해양경찰은 대한민국의 국익을 보호하고 해양영토를 수호하며 해양치안질서 유지를 위하여 필요한 조치와 제도를 마련하여야 한다.

③ 해양경찰은 해양경찰의 정책에 대한 국민의 의견을 존중하고, 민주적이고 투명한 조직운동을 위하여 노력하여야 한다.

따라서 해양경찰 홍보활동은 바다에서 일어나는 다양한 사건 사고를 언론을 통해 국민에게 단순히 전달하는 역할이 아니라 해양사고 예방과 대응, 해양주권 수호 및 해양 치안질서 유지를 위해 해양경찰이 수행하는 다양한 업무를 국민에게 알림과 동시에 해양경찰활동에 대한 국민의 참여를 확대하고 각종 기관·단체 및 언론 등과의 상호 협조체제를 강화하는 소통 활동이라고 할 수 있다.

오늘날 경찰은 법 집행보다는 대민서비스 중심으로 변화하고 있다. 경찰은 통치에서 조정자의 역할, 그리고 협력자의 역할을 수행하고 있다. 경찰 역할의 변화와 더불어 육지와의 격리성에 의한 해양경찰업무의 특수성과 본격적인 SNS시대가 도래함에 따른 홍보패러다임의 변화는 해양경찰 홍보의 중요성과 필요성을 더욱 부각시키고 있다.

2.2 육상경찰 조직 홍보와 해양경찰 조직 홍보의 차이

육경은 지방경찰청과 산하 경찰서가 동일한 행정구역(시·도 단위)상 위치하여 치안 특성 및 대상, 출입기자가 동일한 특성을 가지고 있다.

따라서 그 동안 경찰서 단위 무분별하게 운영 했던 SNS 계정을 통폐합하고 지방청 중심 온라인 홍보 추진 중에 으며, 언론대응 또한 지방청 중심으로 이루어진다.

반면, 해양경찰의 경우 하나의 해경서는 하나의 시·도를 담당하고 있으며 지방해경청은 여러 광역시·도를 담당하고 있어 치안 특성 및 출입기자 구성이 모두 다르며 해양경찰서 하나의 역할이 육경의 지방경찰청 역할에 버금가는 수준이다. 따라서 각 해양경찰서 중심의 온라인 홍보 및 언론 대응활동을 하고 있다.

그동안 해양경찰 조직은 잦은 조직개편 과정에서 경비구조 등 주요 현장 임무 수행부서의 인력보충과 기타 행정 지원부서(예 홍보)의 축소 개편으로 인한 전문 인력 이탈과 적은 인력대비 업무 과중으로 인한 직원들의 홍보업무 기피 현상이 만연했으나 육상 경찰조직과 달리 홍보전문가 특별채용(2019년)을 통해 홍보기능 강화를 모색 중이다.

2.3 외국 해양경찰 기관 홍보활동

미국 해안경비대(USCG)와 일본 해상보안청의 홍보 현황을 살펴보면 대한민국 해양경찰과 같은 방식의 인터넷 홈페이지 뉴스레터, 간행물 발간, 유튜브, 트위터, 인스타그램 등 다양한 온·오프라인 홍보활동 전개하고 있는 것을 알 수 있다.

하지만 이들 국가들은 해양국가 특성상 바다의 중요성과 인식에 대한 사회적 공감대가 넓으며 특히 대부분의 인명구조 활동이 민간해양구조대를 중심으로 이루어지고 있어 구조 성과여부에 대한 정부를 향한 부정적인 인식이 상대적으로 적다. 또한 메뉴얼상 수색 기간 종료 후 합리적인 생존가능성이 사라지면 과감하게 수색을 중단해도 국민들이 수궁하는 사회적 분위기 형성으로 조직 이미지 쇄신을 위한 홍보가 아닌 조직 본연의 임무에 대한 홍보활동이 주를 이룬다.

또한 해양구조대를 소재로 한 각종 드라마 및 영화가 큰 인기를 얻으며 국민들로부터 우호적인 이미지 구축 및 조직 신뢰도 높은 편이다(예, 일본-우미자루(드라마) / 미국-가디언(영화)).

2.4 해양경찰 홍보에 대한 선행연구

2000년대 초반부터 경찰홍보의 중요성이 인식되어 경찰 홍보 개선방안에 대한 연구들이 비교적 활발하게 진행되어 왔으나 해양경찰조직의 홍보에 관한 연구는 잘 다루어지지 않고 있다.

경찰조직의 홍보 실태와 개선방안 및 효율화에 대한 연구들은 홍보활동이 어떻게 전개되고 있는지를 분석하고, 개선방안으로 인력, 예산, 제도, 기구의 정비 등을 통한 경찰의 이미지 제고방안을 제시하였다(Han, 2002; Park, 2007; Nam, 2008; Hwang, 2009; Kim, 2009; Kim, 2013; Park, 2017). 그리고 인터넷 및 소셜미디어의 발달에 따라 인터넷 홈페이지와 SNS 등 뉴미디어를 통한 경찰홍보실태 및 확대방안에 연구(Hwang, 2010; Yoon, 2002; Lee, 2013)가 수행되었다.

육상 경찰조직의 홍보에 대한 연구에 비해 해양경찰 조직의 홍보에 대한 연구는 상대적으로 매우 부족한데, Ham(2017)은 국민안전처로 조직 개편후 해양경찰의 홍보조직 운용실태를 해양경비안전본부(舊 해양경찰청), 지방해양경비안전본부(舊 지방해양경찰청), 해양경비안전서(舊 해양경찰서)로 나누어 살펴보고, 문제점을 분석한 뒤 해양재난 수습기관에 걸맞는 홍보조직으로의 개선방안에 대해 고찰하였으며, Lee(2014)는 해양경찰청에서 운영되고 있는 소셜 미디어의 운영 현황과 활용실태에 대한 데이터를 분석하여 해양경찰청의 소셜 미디어 활용에 유용한 아이디어에 대해 연구하였다.

해양경찰 홍보와 관련한 기존의 연구에서는 본청과 지방청의 SNS 유형에 따른 게시물의 양과 내용을 분석하여 해양경찰 소셜미디어 발전방안을 제시하는 연구와 2014년 세월호 사고 이후 국민안전처 해양경비안전본부 시절 해양경찰 홍보 조직의 문제점과 개선 방안을 도출하는 학술 연구는 일부 진행되었으나 일선 홍보 담당자들을 대상으로 현장에서 느끼는 해양경찰 홍보의 문제점과 개선방안을 연구한 사례는 찾아보기 어렵다.

3. 해양경찰 홍보실태 분석

3.1 해양경찰 홍보 실적

본 연구에서는 2017년 7월 해양경찰 조직 개편이후의 홍보조직과 현재 수행하고 있는 정책홍보 활동을 언론홍보, 온라인홍보, 각종 방송 및 캠페인을 통한 홍보활동으로 구분하여 살펴보도록 한다.

3.1.1 해양경찰 언론보도 배포 및 기사화 실적

2019년~2020년 2년간 해양경찰청을 포함한 각 지방청 및 소속 경찰서에서 배포한 보도자료 건수를 살펴보면, Table 1과 같이 2019년에는 4,035건의 보도자료를 배포하여 월 평균 336건이, 2020년은 1월에서 10월 현재까지 3,705건, 월 평균 370건의 보도자료 배포를 통해 언론과 소통하고 국민에게 해양경찰 주요 정책 및 활동상을 정확하고 신속하게 알리기 위해 노력하였다.

Table 1. Distribution of press releases by the Korea Coast Guard and affiliated organizations (19-20 years)

DIV.	Sum	Head quarter	Region-Central & 5 police station	Region-West & 5 police station	Region-East & 4 police station	Region-South & 4 police station	Region-Jeju & 2 police station	KCG Academy & SSRT
2020 (as of Oct.)	3,705	270	780	952	694	616	325	68
2019	4,035	373	742	1141	742	584	372	81

Source: Reorganization of internal data of Korea Coast Guard

2019년~2020년 보도자료 배포에 따른 언론보도 실적을 살펴보기 위해 검색 키워드를 “해양경찰”과 “해경”으로 설정하고 인터넷 포털사이트 다음(Daum)에서 관련 기사를 조사한 결과는 Table 2와 같다. 2019년에는 월 평균 336건을 배포하여 8,250건의 관련 기사가 생성 되었으며, 2020년에는 월 평균 370건의 보도자료를 배포하여 8,050건의 관련 보도가 생성된 것으로 파악되었다.

즉, 월 평균 보도자료 배포 건수가 2019년 보다 2020년이 34건 더 많았으나 언론보도 실적은 2019년에 비해 2020년이 200건이 더 적었음을 알 수 있다.

Table 2. The number of distributions and publications of press releases by the K.C.G

Division		The period			
		2019 (Jan to Dec.)		2020 (Jan to Oct.)	
		articles	distributions	articles	distributions
Search keyword	Maritime police	26,400	4,035	21,700	3,705
	Hae-Gyeong	72,600		58,800	
Monthly average		8,250	336	8,050 (-200)	370 (+34)

3.1.2 해양경찰 관련기사 보도 현황

2017년 7월26일 조직개편 이후 2017년 8월부터 2020년 8월까지 지난 3년간 해양경찰 업무와 관련한 언론보도 현황을 파악하기 위해 검색 키워드를 “해양경찰”, “해경”, “해양안전”, “해양사고”로 설정하고 인터넷 포털사이트 다음(Daum)에서 관련 기사를 조사하였다.

각 검색 키워드별 지난 3년간의 언론보도 현황을 조사한 결과는 Table 3 및 Fig. 1과 같이 지난 3년간 해양경찰 관련 기사가 증가한 것으로 나타났다. 이는 해양경찰기관의 주요

정책과 연계한 보도자료 배포 및 각종 기획홍보 등 지속적인 언론 노출을 통해 해양경찰과 해양안전에 관한 국민들의 관심도가 점점 증가하고 있는 것으로 분석된다.

Table 3. Status of media reports by keywords related to the K.C.G (August 2017 - August 2020)

Division	The numbers of articles by period		
	Aug.2017 ~ Aug.2018	Aug.2018 ~ Sep.2019	Aug.2019 ~ Aug.2020
Maritime police	18,400	25,200	25,700
Hae-Gyeong	54,300	64,500	70,100
Marine safety	70,000	82,700	97,800
Marine accident	43,400	47,300	52,900

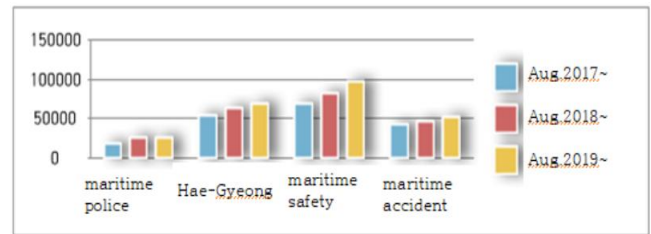


Fig. 1. Status of media reports by keywords related to the KCG (August 2017 - August 2020).

3.1.3 해양경찰청 SNS 홍보 활동

해양경찰청은 소셜네트워크서비스(Social Network Service : SNS)를 중심으로 온라인 정책홍보 역량을 강화하기 위해 2020년 대변인실에 디지털소통팀을 신설하고 홍보 전문가를 채용, 배치하는 등 빠르게 변화하는 홍보 환경에 적극적으로 대처하고 있다.

해양경찰청의 SNS활동은 “해양경찰청과 그 소속기관 직제 [대통령령 제31095호, 2020.10.7., 일부개정] 제 7조(대변인) ④ 온라인대변인 지정·운영 등 소셜 미디어 정책소통 총괄·점검 및 평가”를 근거로 한다.

Table 4와 Fig. 2에서 보는 바와 같이, 2010년 4월 트위터 계정 개설을 시작으로 2017년 조직 개편이후 페이스북, 인스타그램, 네이버블로그, 유튜브 등 대표적인 기관 SNS 계정을 잇따라 개설하고 각종 콘텐츠를 제작하여 게시하며 SNS 이용객들과 소통하고 있다.

2017년 해양경찰청 공식 SNS 계정 개설이후 2020년 10월 까지 계정별 구독자 수를 살펴보면 인스타그램과 유튜브 구독자의 증가폭이 큰 것을 알 수 있다.

Table 4. Status of subscribers for the SNS account of the K.C.G (2017-2020)

Division	subscriber, follower(num.) (+/-Change from the previous year)				
	opened (*17.7.26.)	'17.12.15.	'18.12.31.	'19.12.31.	'20.10.28. (Accu. Data)
YouTube	0 (*18.3.25)	-	301 (+301)	2,950 (+2,649)	6,010 (+3,060)
FaceBook	0	9,469 (+9469)	12,122 (+2,653)	13,037 (+915)	15,967 (+2,930)
Instagram	0	1,032 (+1032)	3,541 (+2,509)	6,657 (+3,116)	10,100 (+3,443)
Twitter	9,320 (*10.4)	9,441 (+121)	9,433 (-8)	9,558 (+125)	9,825 (+267)
Blog	0	2,904 (+2904)	3,581 (+677)	4,089 (+508)	5426 (+1337)

Source: Reorganization of internal data of Korea Coast Guard

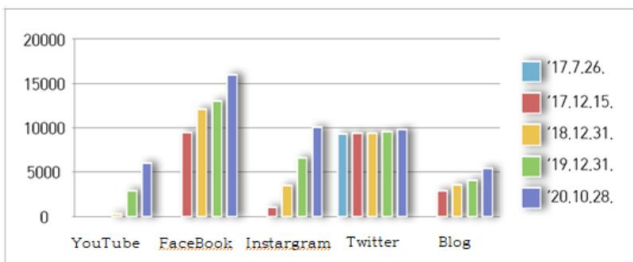


Fig. 2. Comparison of changes in the number of subscribers per SNS account representing the K.C.G (2017-2020).

각 지방해양경찰청 및 산하 해양경찰서에서도 온라인 정책홍보 기능을 강화하기 위해 자체적으로 SNS계정을 개설하여 운영하고 있다. 본청을 제외한 5개지방청과 20개 해양경찰서 그리고 해양경찰교육원까지 총 26개의 기관이 55개의 SNS 계정을 운영하고 있으며 계정별로 살펴보면 페이스북 23개 기관, 유튜브 10개 기관, 인스타그램 22개 기관이다.

특히 경찰서의 경우 홍보담당 1~2명이 각종 언론 대응과 함께 평균 2~3개의 SNS 계정도 함께 운영하는 것으로 파악되었다.

3.1.4 해양안전문화 확산을 위한 각종 홍보 활동

해양경찰청은 해양경찰 추진업무와 해양안전에 관한 이야기를 쉽고 재미있게 국민에게 전달하기 위해 만화, 공익광고 영상 등 다양한 콘텐츠를 제작하여 홍보활동에 활용하고 있으며, 국민에게 인기 있는 파급력 높은 방송매체를 통해 현장 업무 수행의 어려움과 생생한 이야기를 충분히 보여줄 수 있도록 영화, 공중과 다큐멘터리, 예능 프로그램 등 방송 촬영 기획홍보를 추진하였으며 주요 사례로는 Fig. 3과 같다.



Fig. 3. Major contents related to maritime safety produced by the K.C.G (2017-2020).

또한 해양경찰청 훈령(2019.7.30.) “명예 해양경찰관 위촉 규칙”과 내부 지침인 “해양경찰 홍보대사 운영지침”을 근거로 다양한 분야의 인사를 활용하여 해양경찰 발전과 정책홍보 활성화를 위해 명예해양경찰관과 해양경찰 홍보대사를 Table 5와 같이 위촉하여 운영하고 있다.

Table 5. Status of Honorary K.C.G Officers and Ambassadors (As of November 6, 2020)

Div.	Headquarter(51)	Local agency(19)	Police station(35)
Honorary maritime police officer (37)	<ul style="list-style-type: none"> • Lee Deok-hwa (actor) • Lee Guk-jong (Doctor) • Yang Jong-hoon (Professor) • Lee Ik-sun (Broadcaster) 	<ul style="list-style-type: none"> • Region-West : Myung Ki-hwan (Poet) • Region-Central : Park So-jeong, Go Yong-hwa, Yeo-um Choi, Okju Kim (Talent) 	<ul style="list-style-type: none"> • Busan : Park Hee-soon (actor) • Ulsan : 27 pilots
Honorary ambasad (68)	<ul style="list-style-type: none"> • Choi Song-hyun, Baek Baek-hyun, Yang Jung-won (actor) • sam hammington family (Sam Hammington, William, Bentley) • Lim Do-hyung (singer) • Geoje City Boys and Girls Choir (40 people) 	<ul style="list-style-type: none"> • Region-South : Ji-hyeon Ahn, Yun-jeong Lee, Ye-jin Park (Cheerleaders) • Region-East : Kim Ji-min (Gagwoman), Ha Jae-sook (Talent) • Region-Jeju : South Carnival (9-member band) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ulsan : Seol Woon-do (singer) • Boryeong : Jinok Jeong (Director of Opera) • Busan : Park Ki-ryang (Cheer leader) • Tongyeong : Jeon Kwang-ryeol (actor) • Incheon : 3 people including Kwak Jae-seong (saxophone player)

Source: Reorganization of internal data of Korea Coast Guard

3.2 해양경찰 홍보 실태조사

3.2.1 조사 방법

해양경찰 홍보 실태를 진단하고 홍보역량 강화를 위하여 해양경찰청과 지방해양경찰청 그리고 해양경찰서의 홍보담당자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

홍보의 대상, 수단, 내용, 역량 제고방안 및 홍보수단의 필요성은 등간척도를 활용한 리커트 7점 척도로 측정하였고, 홍보와 관련된 요인들의 비교평가는 AHP 분석을 위한 쌍대 비교 문항으로 측정하였다.

설문조사는 해양경찰청과 5개 지방해양경찰청, 20개 해양경찰서(서해5도특별경비단 포함) 및 해양경찰교육원, 해양경찰정비창 등 28개 기관 홍보담당자를 대상으로 전화, 메일, SNS를 활용하여 설문지를 발송하고 응답을 회수하였다.

2020년 10월 26일~11월 6일까지 2주間に 걸쳐 진행되었으며, 전화안내 및 독촉을 통해 조사대상 28개 기관의 홍보담당자 30명의 응답을 회수하여 분석하였다.

3.2.2 설문 응답자 특성

본 연구의 설문조사에 응답한 홍보담당자들의 특성은 Table 6과 같다. 소속은 본청 및 지방청 8명, 경찰서 22명이며 성별은 남자 26명, 여자 4명이다. 연령대는 20~30대가 17명, 40~50대가 13명이며 학력은 고졸~전문대졸 9명, 대학~대학원졸이 21명이다. 홍보부서 근무년수는 1년 미만이 17명, 1년~3년이 9명, 5년 이상이 4명이며, 해양경찰 총근무년수는 3년 미만이 4명, 3년~9년이 9명, 9년 이상이 17명이다. 직급은 경사 이하 16명, 경위 12명, 경감 이상 2명으로 나타났다.

Table 6. Survey Respondent Characteristics

1. affiliation	Headquarter, Local agency, Academy		Police station, SSRT, ship yard.			
	sum					
	30	8	22			
2. Gender	Man		Woman			
	30	26	4			
3. Age	20s	30s	40s	50s	60s or older	
	3	14	10	3	-	
4. Academic background	high school	college	university	Graduate school		
	6	3	20	1		
5. Career for PR.department	~1 year	1~2years	2~3years	3~4years	4~5years	5years~
	17	5	4	0	0	4
6. Career for the KCG.	~3years	3~6years	6~9years	9~12years	12~15years	15years~
	4	4	5	5	2	10
7. Rank	below the assistant Inspector		Inspector	Senior Inspector	Superintendent	
	16		12	1	1	

3.3 해양경찰 홍보 실태분석

해양경찰의 홍보실태를 분석하기 위하여 홍보대상, 수단, 내용 등의 세부항목에 대한 수행 수준을 리커트 7점 척도 측정하여 평가하였다. 해양경찰 홍보실태에 관한 응답을 본청·지방청과 일선 현장 부서인 경찰서로 구분하여 두 집단간의 홍보실태에 유의미한 차이가 있는지를 분석하였다.

3.3.1 홍보대상별 홍보수준 평가

해양경찰의 홍보대상별 홍보수준을 평가하기 위해 낚시어선·유선 등 이용객, 해양수산 종사자, 관련 단체 및 일반국민 등에 대한 홍보활동이 잘 이루어지고 있는지에 대한 홍보담당자들의 인식을 리커트 7점 척도로 측정하였다. Table 7과 같이, 낚시어선과 유선 등 해양레저 이용객 및 종사자, 내부 직원, 출입기자, 관련단체 대상의 홍보는 평균 5.0점 이상으로 홍보수준이 약간 높으며, 어민 및 도서민과 해양경찰 지원자 그리고 일반국민 대상의 홍보도 4.7점 이상으로 나타나 전반적으로 해양경찰 홍보가 잘 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

해양경찰 홍보를 전체적으로 주관하는 본청·지방청과 현장에서 홍보대상과 직접 접하는 일선 경찰서간에 홍보대상별 홍보수준차이가 있는지를 알아보기 위해 독립표본 t검정을 실시하였다. 분석결과 8개 모든 항목별 t값에 대한 유의확률(p)이 p>0.1로 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 본청·지방청과 해양경찰서는 해양경찰 홍보 대상별 중요성에 대해 동일하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

Table 7. Evaluation items for the level of publicity for each K.C.G's publicity target

Evaluation items for KCG's publicity targets	Total Ave.	Headquarter, Police Station Comparison			
		H/Q	Police station	t value	Probability of significance
1. Public relations to the general public	4.70	5.00	4.59	0.779	0.443
2. Public relations for fishermen and residents of island area	4.87	5.25	4.73	1.012	0.320
3. Promotion of fishing and fishing boat business, water leisure business, shipping/port/fishery related businesses and workers	5.13	5.38	5.05	0.696	0.492
4. Promotion of fishing boats, passenger ships, and marine leisure users	5.23	5.50	5.14	0.816	0.421
5. Promotion for marine safety, rescue and rescue related organizations and associations	5.07	5.13	5.05	0.170	0.866
6. Promotion of maritime police examines and those wishing to serve as conscripted policeman	4.87	5.00	4.82	0.354	0.726
7. Public relations for maritime police reporters	5.13	5.00	5.18	-0.293	0.772
8. Promotion the members of the Coast Guard's internal organization	5.23	5.50	5.14	0.718	0.482

3.3.2 홍보수단에 대한 평가

해양경찰 홍보수단에 대한 평가는 언론·방송 매체를 활용한 홍보, 온라인홍보, 대면홍보 등을 활용한 홍보 활동이 잘 이루어지고 있는지에 대한 홍보 담당자들의 인식을 리커트 7점 척도로 측정하였으며, 분석결과는 Table 8과 같다.

해양경찰 홍보실태 진단 및 강화방안

언론, 방송 매체를 활용한 홍보(보도자료 배포, 기자 간담회, 공익캠페인 광고 등)와 홈페이지 및 SNS 등의 온라인 홍보가 평균 5.13점 이상으로 잘 이루어지고 있고, 유관기관 전광판, 홍보대사, 명예경찰관, 포스터 및 리플렛, 홍보기념품 등을 활용한 기타 홍보활동은 4.47점으로 보통 이상의 수준인데 반해, 방문, 홍보부스, 해우리 및 해누리 캐릭터, 위원회 정책설명 등의 대면(직접) 홍보활동은 3.57점으로 홍보수준이 그리 높지 않은 것으로 나타났다.

그리고 홍보수단에 대한 본청·지방청과 일선 경찰서 간의 응답 결과에는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타나, 본청·지방청과 해양경찰서는 해양경찰 홍보수단에 대해 동일한 인식을 가지고 있음을 알 수 있다.

또한 “코로나19”로 인해 캠페인, 홍보부스 운영 등 대부분의 대면 홍보활동이 중단 되어 상대적으로 점수가 가장 낮은 것으로 분석되며 “포스트 코로나”를 대비한 온라인 중심의 홍보 활동으로 전환이 필요해 보인다.

자격시험에 대한 홍보, 부정정보 및 오보에 대한 해명 등 언론대응 홍보, 그리고 직원 채용 및 의무경찰 선발에 대한 홍보가 모두 평균 5.00점 이상으로 홍보가 잘 이루어지고 있는 것으로 평가되었다. 사회적 공헌과 직원 미담 사례 등 조직홍보와 주요 추진업무 및 정책에 대한 홍보 그리고 내부 직원 대상 비위 예방 및 청렴도 향상에 관한 홍보는 4.47점 이상으로 비교적 잘 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

해양경찰 홍보내용에 대한 본청·지방청과 경찰서 간의 응답 결과의 차이를 알아보기 위해 t검정 결과, 음주운항과 불법조업 등 각종 위법행위 단속에 대한 홍보에서 $p < 0.1$ (30개 응답의 적은 샘플을 고려한 통계적 유의수준)에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 이는 본청 및 지방청은 정책, 조직, 교육 등의 홍보를 중시하는데 반해, 해양경찰 현장업무 홍보를 중시하는 경찰서는 어민과 낚시어선·유선의 종사자 및 이용객의 음주운항과 위법행위가 해양 안전 및 치안에 미치는 영향이 크므로 이들의 홍보를 상대적으로 매우 중시하고 있다는 것을 나타내고 있다.

Table 8. Evaluation items for public relations means of the K.C.G

Evaluation items for maritime police promotional means	Total Ave.	Headquarter, Police Station Comparison			
		H/Q	Police station	t value	Probability of significance
1. Public relations using the media and broadcasting media (distribution of press releases, press conferences, public service campaign advertisements, etc.)	5.23	5.38	5.18	0.353	0.727
2. Online promotion using homepage and SNS	5.13	5.25	5.09	0.290	0.774
3. Face-to-face(direct) promotion (visit lectures, visit promotion, operation of promotional booths, utilization of Haenuri and Hannuri characters, explanation of the committee's policy, etc.)	3.57	4.00	3.41	1.208	0.237
4. Public relations using other means (electronic boards of related agencies, ambassadors, honorary police officers, distribution of posters and leaflets, promotional souvenirs, etc.)	4.47	4.25	4.55	-0.541	0.593

3.3.3 홍보내용에 대한 평가

해양경찰 홍보내용에 대한 평가는 각종 사건·사고 처리, 위법행위 단속, 주요 추진정책 등에 대한 홍보 활동이 잘 이루어지고 있는지에 대한 홍보 담당자들의 인식을 리커트 7점 척도로 측정하였으며, 분석결과는 Table 9와 같다.

홍보내용에 대한 평가에 있어서 각종 사건·사고 처리에 관한 홍보, 연안안전교실과 생존수영교실 등 안전관련 교육에 대한 홍보, 음주운항과 불법조업 등 각종 위법행위 단속에 대한 홍보, 수상구조사와 동력수상레저기구조종면허 등

Table 9. Evaluation items for the promotional content of the K.C.G

Evaluation items on the promotional contents of the Coast Guard	Total Ave.	Headquarter, Police Station Comparison			
		H/Q	Police station	t value	Probability of significance
1. Publicity of major promotion tasks and policies	4.47	4.38	4.50	-0.190	0.851
2. Publicity related to handling of various incidents and accidents	5.70	5.38	5.82	-1.052	0.302
3. Promotion of crackdown on various illegal acts such as drunk driving and illegal fishing	5.30	4.75	5.50	-1.726	0.095
4. Promotion of safety-related education such as coastal safety classes and survival swimming classes	5.43	5.25	5.50	-0.617	0.542
5. Promotion of qualification tests such as lifeguard, motorized water leisure and rescue models, etc.	5.07	4.75	5.18	-0.998	0.327
6. Promotion of employee recruitment and selection of Conscripted policeman	5.00	5.00	5.00	0.000	1.000
7. Public relations on the prevention of irregularities and the improvement of integrity for internal employees	4.47	4.38	4.50	-0.233	0.818
8. Promote the organization, such as social contributions and good stories about employees.	4.50	4.50	4.50	0.000	1.000
9. Media response, such as clarification of misinformation.	5.07	4.63	5.23	-1.095	0.283

3.3.4 홍보수단의 필요성 분석

해양경찰 홍보수단의 필요성에 대한 평가는 보도자료 배포, 온라인홍보, 정책설명회 등을 활용한 홍보가 필요한지 여부에 대한 홍보 담당자들의 인식을 리커트 7점 척도로 측정하였다.으며, 분석결과는 Table 10과 같다.

홍보수단의 필요성에 대한 조사에 있어서 언론 및 방송매체에 주기적인 보도자료 배포, 방송매체 공익캠페인 광고 송출, 기관 SNS를 활용한 온라인 홍보, 출입기자 대상 정책 현장 체험과 정책 설명회 및 간담회 개최, 초·중·고등학교 방문 강의, 홍보 기념품 제작 및 배포, 홍보대사 및 명예해양경찰관 활용 등이 5.0점 이상으로 그 필요성이 높게 나타났다. 해양안전 캠페인 홍보부스 운영, 어민 직접 방문의 대면 홍보, 해양경찰 및 유관기관 전광판 활용, 포스터와 리플릿 및 현수막 등 홍보물 배포 및 게시, 홈페이지 활용, 해우리와 해누리(해양경찰 캐릭터) 인형탈 활용, 정책자문위원회와 국민소통위원회 등에 정책설명 등의 홍보활동은 4.27점 이상으로 그 필요성이 약간 있는 것으로 나타났다.

Table 10. Evaluation items for the necessity of public relations means

Evaluation items for the need for publicity means for the Coast Guard	Total Ave.	Headquarter, Police Station Comparison			
		H/Q	Police station	t value	Probability of significance
1. Periodic distribution of press releases to the press and broadcast media	5.87	6.13	5.77	0.789	0.437
2. Held policy briefings and meetings for reporters	5.33	5.88	5.14	1.374	0.180
3. Provision of opportunities to experience policy field for reporters	5.37	5.75	5.23	1.127	0.269
4. Public Campaign Advertising Transmission to Broadcasting Media	5.60	5.75	5.55	0.443	0.661
5. Promote using the agency's website	4.53	5.00	4.36	1.099	0.281
6. Online promotion using agency SNS	5.57	6.13	5.36	1.845	0.076
7. Visiting lectures on elementary, middle, and high schools	5.33	5.25	5.36	-0.173	0.864
8. Face-to-face promotion for fishermen	4.67	5.00	4.55	0.828	0.414
9. Operation of publicity booths such as maritime safety campaigns	4.93	4.88	4.95	-0.139	0.890
10. Operation of promotional booths such as maritime safety campaigns	4.33	4.25	4.36	-0.213	0.833
11. Explanation of policies for various committees, such as the Policy Advisory Committee and the Public Communication Committee	4.27	4.13	4.32	-0.338	0.738
12. Promotion the use of electronic boards of maritime police agencies and related agencies	4.63	4.75	4.59	0.253	0.802
13. Public relations ambassadors for maritime police and the use of honorary maritime police officers	5.00	5.38	4.86	0.961	0.345
14. Distribution and publication of promotional materials such as posters, leaflets, banners, etc.	4.63	4.75	4.59	0.249	0.805
15. Production and Distribution of Coast Guard Promotional Souvenir	5.07	4.63	5.23	-1.034	0.310

해양경찰 홍보수단의 필요성 대한 본청·지방청과 경찰서 간의 응답은 대부분의 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타나, 이들 항목의 본청·지방청과 해양경

찰서는 해양경찰 홍보수단별 필요성을 동일하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 그러나 기관 SNS를 활용한 온라인 홍보에서는 $p<0.1$ 에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 최근 전국민의 인터넷과 온라인 메시지를 활용한 소통이 주류를 이루고 있기 때문에 전국민 대상의 홍보를 기획하는 본청 및 지방청은 SNS를 활용한 홍보를 매우 중시하고 있으며, 어민과 도서민 그리고 해양레저, 관광 이용자 및 관련자를 직접 상대하여 홍보활동을 전개하는 일선 경찰서의 SNS 활용 홍보에 대한 인식은 상대적으로 낮다는 것을 나타낸다.

4. 해양경찰 홍보 진단 및 강화방안

4.1 해양경찰 홍보요인별 중요도 평가

이 연구는 해양경찰의 홍보요인별 홍보 수준을 진단하고 홍보요인별 중요도를 평가하여 어떤 홍보요인이 중요한지, 그리고 어떤 요인중심으로 홍보를 강화하여야 하는지에 제 공하기 위하여 홍보요인별 중요도를 비교평가 하였다. 홍보 요인별 비교평가는 계층분석적 다기준 의사결정방법인 AHP 기법을 활용하여 분석하였다.

4.1.1 홍보요인 AHP분석 계층도

AHP 계층을 설계하기 위해서는 구성요소를 도출하고 도출된 구성요소를 계층화해야 한다. 해양경찰 홍보요인의 상위계층 요소는 홍보대상, 홍보수단, 홍보내용, 홍보강화방안 등의 4가지로 구성하였으며, 그 하위계층 요인들은 Fig. 4와 같다.

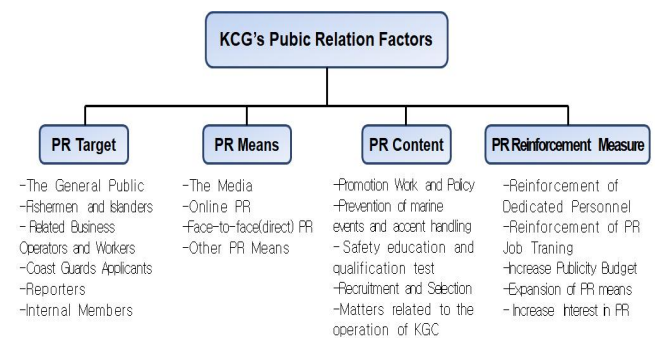


Fig. 4. AHP hierarchy of the K.C.G's P.R factors.

4.1.2 홍보대상 중요도 분석

홍보대상의 하위 계층은 출입기자, 일반국민, 어민·도서민, 관련사업자·이용객, 내부 구성원, 해양경찰 지원자 등 6개 항목으로 구성되어 있으며, 각 항목별 각 항목별 상대적 중요도를 분석한 결과는 Table 11과 같다.

홍보대상에서 출입기자(25%)가 가장 중요한 요소로 평가되었으며 일반국민(21%), 어민 및 도주민(18%)이 뒤를 이었다. 상대적 중요도가 가장 낮은 대상은 해양경찰 지원자(9%)로 나타났다.

Table 11. Relative importance of each sub-element of PR target

Promotion target	relative importance	Priority
Journalist	0.25	1
The general public	0.21	2
Fishermen, islanders	0.18	3
Related business operators, users (passenger ships, marine leisure, marine fisheries business operators, users)	0.15	4
Internal Members	0.12	5
Coast Guard Applicants	0.09	6
Sum	1.00	CR : 0.06

4.1.3 홍보수단 중요도 분석

홍보수단의 하위 계층은 언론·방송매체, 온라인홍보, 대면홍보, 기타홍보 등 4개 항목으로 구성되어 있으며, 각 항목별 각 항목별 상대적 중요도를 분석한 결과는 Table 12와 같다. 언론·방송매체(32%)가 가장 중요한 요소로 평가되었으며 온라인 홍보(31%)가 뒤를 이었고 기타홍보(16%)가 가장 중요도가 낮은 것으로 평가되었다. 언론 등 전통적인 매체의 중요성과 함께 점점 증가하는 SNS 이용자를 대상으로 하는 홍보 중요성에 대한 인식이 반영된 것으로 분석되었다.

Table 12. Relative importance of each sub-element of PR means

Promotional means	relative importance	Priority
the media	0.32	1
Online promotion	0.31	2
Face-to-face (direct) promotion	0.21	3
Other promotions	0.16	4
Sum	1.00	CR : 0.05

4.1.4 홍보내용 중요도 분석

홍보내용의 하위 계층은 추진업무 및 정책, 사건·사고 처리 및 예방, 단속에 관한 사항, 안전교육 및 자격시험, 채용·선발, 기관 운영에 관한 사항 등 6개 항목으로 구성되어 있다. 각 항목별 상대적 중요도를 분석한 결과 사건·사고처리 및 예방(37%)이 가장 중요한 요소로 평가 되었으며 단속사항(16%)이 뒤를 이었고, 기관운영 관련사항(10%)이 가장 낮은 것으로 평가 되었다. 이는 사건·사고처리 등에 관한 홍보는 조직 이미지 형성에 결정적 영향을 끼치기에 상대적 중요도가 매우 높게 나온 것으로 분석되었다(Table 13).

Table 13. Relative importance of each sub-element of promotional content

Promotion target	relative importance	Priority
Maritime incidents and accidents handling and prevention	0.37	1
Enforcement matters such as drinking and illegal fishing	0.16	2
Safety education and qualification test	0.14	3
Recruitment, selection	0.12	4
Promotion tasks and policies	0.11	5
Matters related to the operation of the agency (explanation of misinformation, good stories, improved integrity, etc.)	0.10	6
Sum	1.00	CR : 0.05

4.2 해양경찰 홍보강화 방안

해양경찰의 홍보역량을 제고하기 위한 홍보 강화방안은 경찰 홍보에 관한 문헌자료와 해양경찰 홍보 담당자들의 워크숍과 사전 면담 등을 통해 전담인력 증강 배치, 홍보 직무 교육 강화, 홍보예산 증액, 홍보수단 확대, 홍보 관심 증대 등으로 대별된다. 이들 역량 강화방안에 대한 홍보 담당자들의 인식과 그 중요도를 비교평가 하였다.

4.2.1 홍보강화방안 인식 분석

해양경찰 홍보역량 제고 방안에 대한 홍보 담당자들의 인식을 리커트 7점 척도로 측정하였는데, Table 14와 같이 홍보 역량강화 방안에 대한 필요성이 모두 6.6점 이상으로 매우 높게 나타났다. 해양경찰 홍보 역량제고를 위해서는 전담인력 및 예산의 증대와 지휘관 및 구성원의 관심과 지원 그리고 온라인 홍보 및 전문교육을 적극적으로 강화해 나가야 할 것이다.

Table 14. Evaluation items for measures to enhance the public relations capacity of the K.C.G

Evaluation items on measures to enhance public relations capabilities of K.C.G	Total Ave.	Headquarter, Police Station Comparison			
		H/Q	Police station	t value	Probability of significance
1. Reinforcement of public relations personnel	6.67	6.75	6.64	0.410	0.685
2. Reinforcement of public relations job training (how to write press releases, photography, video editing, SNS management, etc.)	6.60	6.50	6.64	-0.423	0.676
3. Increase in public relations budget	6.60	6.75	6.55	0.678	0.503
4. Reinforcement of online PR capabilities such as expansion of online PR tools	6.70	6.75	6.68	0.273	0.787
5. Commander's interest and support for public relations	6.87	6.88	6.86	0.062	0.951
6. Increased interest in public relations among internal members	6.80	6.75	6.82	-0.336	0.740

해양경찰 홍보역량 강화에 대한 본청·지방청과 경찰서 간의 응답은 대부분의 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 본청 및 지방청과 일선 경찰서 모두 해양 경찰 홍보 역량 강화의 필요성이 매우 높다는데 대해 동일한 인식을 나타내고 있음을 알 수 있다

해양경찰 홍보역량 제고를 위한 전담인력 증강 및 배치를 위한 세부방안에 대한 인식도를 분석한 결과는 Table 15와 같다. 전담인력 증강 및 배치를 위한 대변인 직급(경무관으로) 상향, 지방청 홍보담당관(총경) 신설, 경찰서 홍보계 신설, 홍보전문가 용, 홍보담당자 겸직배제, 홍보담당 직원 인센티브 제공 등의 항목에 대한 인식도를 조사한 결과 모두 5.7점 이상으로 그 필요성이 매우 높게 나타나 해양경찰 홍보 전담조직과 전문 인력의 보강이 시급하다는 것을 알 수 있다.

Table 15. Evaluation items for the need for a plan to increase dedicated manpower

Evaluation items on the need for a plan to increase dedicated manpower	Total Ave.	Headquarter, Police Station Comparison			
		H/Q	Police station	t value	Probability of significance
1. Raised the rank of spokesperson from a Senior Superintendent to a Superintendent General	5.70	6.38	5.45	1.621	0.121
2. Establishment of the public relations officer (Senior Superintendent) at the regional office	6.00	6.50	5.82	1.065	0.296
3. the establishment of a police department in public relations	6.60	6.88	6.50	0.936	0.357
4. Expand recruitment of public relations experts	5.80	5.75	5.82	-0.092	0.928
5. Police department public relations officer excluded from other duties concurrently	6.43	6.88	6.27	1.961	0.060
6. Provision of HR incentives for employees working in the PR office	6.43	6.88	6.27	2.465	0.020

해양경찰 홍보강화를 위한 전담인력 증강 및 배치 방안에 대한 본청·지방청과 경찰서 간의 응답은 대부분의 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으나, 경찰서 홍보 담당자 겸직 배제와 홍보담당 직원 인센티브 제공에 있어서는 $p < 0.1$ 에서 유의한 차이가 있었다. 이는 경찰청 홍보인력의 인적자원 관리를 전담하는 본청 및 지방청에서 홍보 전담인력의 타 직무 겸직 배제와 인센티브 제공이 가능하기 때문에 이에 대한 필요성 인식이 일선 경찰서보다 상대적으로 높게 나타난 것으로 해석된다.

4.2.2 홍보강화 방안 중요도 평가 - AHP분석 결과

홍보역량 강화방안의 중요도 평가는 AHP기법을 활용하여

분석하였다. 홍보 강화 방안의 하위 계층은 전담인력 증강 배치, 직무교육 강화, 예상증대, 홍보수단 확대, 홍보 관심증대 등 5개 항목으로 구성되어 있으며, 각 항목별 주요 평가 내용은 Table 16과 같다.

Table 16. Relative importance of each sub-element of PR reinforcement measures

PR reinforcement measures	relative importance	Priority
Reinforcement of public relations personnel	0.41	1
Reinforcement of public relations job training	0.17	2
Increase in public relations budget	0.16	3
Commander & internal members interest and support for public relations	0.14	5
Expansion of PR means (online PR means, SNS integration, etc.)	0.12	4
Sum	1.00	CR : 0.06

각 항목별 상대적 중요도를 분석한 결과 전담인력 증강배치(41%)가 가장 중요한 요소로 평가 되었으며 홍보수단 확대(12%)의 중요도가 가장 낮은 것으로 평가 되었다. 이는 홍보수단의 외형적 확장보다 인력보강이 우선되어야 하며 제한된 자원을 활용한 내실 있는 홍보 활동이 필요하다는 인식에 따른 것으로 분석된다.

4.2.3 해양경찰 홍보 강화방안

해양경찰 홍보 진단을 통해 분석한 자료를 바탕으로 다음과 같이 해양경찰 홍보 강화방안을 제안한다.

첫째, 홍보 전담인력 증강 배치를 통한 홍보조직 내실화가 필요하다. 현재 정원이 3명뿐인 지방청 홍보인력증원 뿐만 아니라 경찰서 홍보계 신설을 통해 타 업무와 겸직을 배제하여 홍보 업무에 집중할 수 있는 환경을 조성해야 한다.

또한 기자출신과 같은 언론대응 전문 인력에 대한 특별 채용을 확대해 홍보 전문성을 지속적으로 향상시킬 필요가 있다.

둘째, 홍보대상에 따른 홍보 전략을 명확히 한 맞춤형 홍보를 강화해야 한다.

언론을 대상으로는 언론이 관심을 가질 만한 소재를 활용한 양질의 보도자료를 작성하고 배포한 보도자료 대비 실제 기사화된 실적 분석을 통해 언론 보도 전략을 수립해야 한다. 또한 각종 인터뷰나 취재지원에 적극 응하여 언론으로부터 긍정적인 이미지를 구축할 필요가 있다.

SNS 등 온라인 홍보 전략으로는 SNS종류별 이용자 특성 분석을 통한 맞춤형 콘텐츠 제작과 더불어 SNS 콘텐츠에 대

한 이용자들의 반응을 분석하고 소통하는 것이 중요하다.

특히“코로나 19”가 시작된 2020년부터 해양경찰청 온라인 홍보가 강화되어 각 지방청 및 경찰서를 중심으로 다양한 SNS계정이 개설되었으나 충분한 SNS 운영 인력이 없는 상황에서 무분별하게 신설된 SNS계정은 관리 부실로 이어지고 있어 일부 관서를 제외하고는 대국민 인지도 등 운영 실적 미비하다.

따라서 지방청 소재지와 관할구역이 겹치는 해경서의 SNS 계정 및 SNS 전담 인력이 없는 해경서의 SNS계정을 전문 인력이 구성된 지방청 중심으로 통합하여 효율적으로 관리할 필요가 있다.

셋째, 홍보 담당자를 대상으로 한 직무 교육을 강화해야 한다. 홍보직무 담당자들이 대부분 1~2년 미만의 짧은 근무 경력을 가지고 있는 점에 비해 보도자료 작성 등 언론대응이라는 업무의 중요도는 매우 높은게 현실이다.

해양경찰이 하고있는 다양한 업무를 제대로 홍보하기 위해서는 해양경찰 업무에 대한 전반적인 이해와 함께 언론과 홍보업무에 대한 체계적이고 전문적인 교육이 필요하다.

특히 해양경찰청 나라배움터와 같은 상시 사이버 교육 시스템에 “언론대응 과정”과 같은 홍보교육을 신설하여 수시 교육이 이루어 질수 있는 환경 조성이 중요하다.

넷째, 지휘관 및 내부 구성원의 관심과 지원이 필요하다. 각종 언론대응과 온라인 홍보활동 등 홍보부서에서 추진하는 모든 업무는 해양경찰 전체 업무를 국민에게 제대로 알리기 위한 중요한 일임에도 불구하고 홍보부서 단독 업무로 인식하거나 부수적인 업무로 인식하는 경향이 있다.

지휘관을 대상으로 한 언론대응 및 브리핑 훈련을 통해 홍보의 중요성을 직접 체감할 수 있는 교육 프로그램을 확대 추진하는 것이 필요해 보인다.

해양경찰 홍보역량 제고 방안에 대한 설문조사에서 지휘관 및 내부 구성원의 관심과 지원이 필요하다는 문항이 근소한 차이지만 가장 높은 점수를 받은 것도 이를 반영한다. 모든 업무의 마무리는 홍보로 끝난다는 인식을 조직 구성원 전체가 함께 공감해야 한다.

또한 외국 해양경찰기관의 사례에서처럼 탄탄하고 감동적인 스토리를 바탕으로 한 드라마, 영화를 통해 국민들이 자연스럽게 해양경찰 업무에 관심을 가지고 응원해주는 사회적 분위기가 형성이 필요해 보인다.

5. 결론

본 연구는 해양경찰 홍보 조직과 업무 현황을 진단하고 해양경찰 홍보 요인별 중요도와 필요성, 홍보 강화방안에 대한 일선 홍보 담당자들의 인식 등 전반적인 홍보실태 분

석을 통한 문제점을 파악하여 해양경찰 정책홍보 강화 방안을 제시하였다.

문헌조사와 해양경찰 홍보 담당자 대상의 설문조사를 실시하여 해양경찰 홍보 실태를 진단하였다. 홍보 요인별 홍보 수준을 리커트 7점 척도로 측정하여 지방청과 경찰서의 수준을 비교하였으며, 홍보 요인별 필요성과 중요도를 평가하기 위해 AHP(Analytic Hierarchy Process) 기법의 조사를 통해 해양경찰 홍보와 관련된 요인별 중요도, 필요성 및 우선순위를 분석하였다. 그리고 홍보 실태 분석과 홍보 담당자들의 인터뷰 조사를 통해 해양경찰 홍보 강화방안을 도출하고 그 중요도를 평가하였다.

이 연구는 국민들에게 해양경찰의 업무를 정확히 인식시키고 필요한 행정서비스를 충분히 제공할 수 있도록 해양경찰의 홍보 업무 전반을 진단하고 강화방안을 제시하였다는 데 연구의 의의가 있다.

해양경찰 홍보를 종합적으로 다룬 연구가 부족한 상황에서 해양경찰의 홍보 내용과 방법 등을 체계적으로 분석함으로써 해양경찰 홍보가 적절히 이루어지고 있는지를 정확히 진단하고, 홍보 성과를 객관적으로 평가하였다. 그리고 홍보 담당자들을 대상으로 홍보강화 방안을 도출함으로써 해양경찰의 실제적인 홍보 효과를 제고할 수 있는 홍보 전략 및 실행방안을 제시하였다.

이러한 연구결과는 해양경찰의 홍보 수준과 효율성을 제고시키고 해양종합전문 행정기관으로서의 대국민 인식과 위상을 강화하는데 기여하게 될 것이다.

해양경찰 조직과 업무에 대한 대국민 홍보활동이 강화됨으로써 해양에서의 구조, 재난관리, 치안유지, 주권수호, 환경관리, 안보 등의 다양한 해양 전문서비스를 수행하는 해양종합행정기관으로서의 역할과 임무를 더욱 충실히 수행할 수 있을 것이다.

그런데 이 연구는 해양경찰의 홍보 담당자를 대상으로 홍보 실태를 분석하고 강화방안을 도출하여 일반 시민 및 해양산업 종사자들의 인식을 완전하게 반영하고 있지는 못하다. 향후에는 일반 국민들의 해양경찰 홍보에 대한 인식 및 만족도를 반영하여 수요자 측면의 홍보강화 방안이 마련되도록 하여야 할 것이다.

References

- [1] Ham, H. H.(2017), A Study on Operation of PR Organization and the Improvement of Korea Coast Guard Public Relation, Korean Maritime Police Science, Vol. 7, No. 1, pp. 205-227.
- [2] Han, K. H.(2002), A Study on the Public Relations Status of the Police and the Streamlining Measures, Master's thesis,

Pusan National University.

- [3] Hwang, D. G.(2009), A Study on the Efficiency of Police Public Relations, Master's thesis, Jeonju University.
- [4] Hwang, J. W.(2010), A Study on Study of Strengthening of the Public Relations for Police utilizing the New Media, Master's thesis, Wonkwang University.
- [5] Kim, D. H.(2013), A Study on Improvement Plan & Actual State of Police Public Relations, Master's thesis, Kyungwoon University.
- [6] Kim, Y. H.(2009), A Study on Improvement Methods of Police Publicity Campaigns, Master's thesis, Soonchunhyang University.
- [7] Lee, M. H.(2013), Utilization of Police Activities and Ways to Expand the SNS, Master's thesis, Dongguk University.
- [8] Lee, S. B.(2014), A Study on the Developmental Plan of Maritime Police's social media, Korean Maritime Police Association, Vol. 4, No. 1, pp. 79-98.
- [9] Nam, Y. T.(2008), A Study on the Police public relations which it follows in change of public relations environment, Master's thesis, Wonkwang University.
- [10] Park, J. H.(2007), Studies on improvement plan of Police publicity campaigns, Master's thesis, Dongguk University.
- [11] Park, Y. J.(2017), A Study on Citizen Notion of Police Public Relation, Korean Society for Public Security Administration, Vol. 16, No. 4, pp. 156-187.
- [12] Yoon, K. C.(2002), A Study on Analysis of Police PR by the Internet Homepage, Master's thesis, Dongguk University.

Received : 2021. 09. 07.

Revised : 2021. 10. 29.

Accepted : 2021. 12. 28.