

지속적인 홍보만이 효과를 기대

1. 화합의 설립배경

가. 경제발전과 산업화에 따른 대형화재발생

60년대부터 시작된 경제개발1, 2차계획의 성공적인 수행으로 인해 우리나라는 중화학공업을 위시한 급속적인 공업화와 경제규모의 대규모화를 이루었다. 이에 따른 GNP 증가는 생활여건의 급속한 개선을 가져왔으며 전력사용의 증가와 공업화로 인한 에너지수요 증가에 비례하여 화재요인 또한 증가하게 되었다.

위와 같은 전제를 뒷받침하듯 1971년 12월 25일 새벽 서울 충정로에 소재한 대연각호텔에서 프로판가스 폭발에 의해 화재가 발생, 미처 경제성장에 따르지 못한 화재방지시설을 비롯하여 삼시간에 전층으로 옮겨붙어 모처럼의 성탄절을 즐기려던 투숙객을 포함하여 163명의 사망자와 63명의 부상자를 발생시키는 엄청난 인명피해를 기록 우리나라 역사상 최악의 화재참사라는 불



이 한 연
(본 협회 홍보부장)

행한 사건을 겪게 되었다.

더욱이 대연각화재후 채 1년도 못되던 1972년 12월 2일 서울 시민회관(현 세종문화회관)에서 공연중 무대 전기배선에서 화재가 발생하여 사망자 53명, 부상자 76명이 발생하는 등 재산손실은 물론 대형인명피해가 또 다시 발생하게 되었다.

나. 대형화재에 따른 방재시설 및 인명, 재산피해보상대책 미비

대연각화재 당시인 70년대초는 우리나라 소방력이나 건물방재시설

은 선진외국에 비하여 현저히 낙후되었을 뿐 아니라 당시만 하여도 화재의 초기감지로 인명피해를 감소시킬 수 있는 자동화재탐지설비라든가 화재초기진화에 절대적인 역할을 하는 자동소화장치(스프링클러설비 등)가 설치된 건물이 극히 드물었고 고층건물 화재진압 및 인명구조에 필수적인 고가사다리 소방차는 전무한 상태였다. 또한 대형화재로 인한 재산피해는 물론 인명피해에 대한 보상문제도 심각한 사회문제로 대두되어 정부에서는 국가적인 차원에서 제도적인 장치의 필요성을 절감하게 되었다.

위와 같은 사실을 근거로 하여 정부당국에서는 국가소방력 증강은 물론 화재사고와 이해관계를 갖고 있는 민간화재보험회사를 활용하여 화재예방 활동과 화재예방을 위한 조사, 연구, 계몽을 주업무로 하는 민간 방재기관의 설립을 추진하였고 특정건물과 일정규모 이상의 건물, 공장 등은 의무적으로 화재보험에 가입케 함으로써 신속한 화재 피해 보상은 물론 인명피해의 보상

도 해결할 수 있는 제도를 구상, 입법화함으로써 73년 2월 6일 법률 제2482호 “화재로 인한 재해보상과 보험가입에 관한 법률”을 제정, 공포하였다. 같은 해 5월에는 한국화재보험협회를 설립하여 7대 도시(당시는 3개도시)인 서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 전주에 소재한 건물로서 화보법에서 정한 일정규모 이상의 건물과 공장(화보법상 특수건물)에 대한 화재예방을 위한 안전점검실시와 조사, 연구, 계몽업무를 수행하여 오고 있다.

2. 화협의 화재예방 홍보활동

화협은 주요 업무중 하나로 화재 예방과 소화설비에 관한 조사, 연구, 계몽(화보법 제5조)을 통해 화재예방을 위한 안전점검과 병행하여 전국민을 대상으로 하는 화재예방 홍보업무를 수행하게 되었다. 설립 초기에는 화협의 성격과 업무 내용을 위주로 소개하는 단순한 P. R. 차원에서 시작하였으나 점차 전국민에 대한 계도차원에서 국가방재에 기여할 수 있는 방안으로 활동범위를 확대해 나갔다.

화협은 설립취지에 따라 불조심의 생활화와 재해예방을 통하여 국민생활의 안정과 인명 및 재산상의 손실방지 내지는 극소화에 역점을 두는 한편 화재보험의 저변확대를 꾀하고 재해복구를 신속히 함으로

써 보험가입자의 재산을 지키는데 기여한다는 목표를 부단히 그리고 성실히 수행하여 왔다.

따라서 화협의 홍보업무는 자체 업무소개의 범위를 벗어나 사회적 으로나 국가적으로 화재예방의 중요성을 인식시키는 한편, 유사 방재단체업무에도 선도적인 역할을 수행하여 왔다.

화협은 설립시부터 홍보매체로 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지 등 매스미디어의 활용에 힘써 왔는 바 아마도 이와 같은 매스컴을 통한 활발하고 적극적인 방재홍보는 화협이 설립되고서 비롯됐다고하여도 과언이 아닐 것이다.

또한 현재에도 방재홍보면에서는 단연 국내에서 가장 활발한 활동을 전개하고 있다고 자부하고 있으며, 화협의 방재홍보대상은 의무보험대상인 특수건물에만 국한하지 않고 범국민적이라는 특징을 들 수 있다.

예를 들면 어릴적부터 화재예방이 생활화될 수 있도록 7대도시에 소재한 국민학교 중에서 일정수를 선정하여 해당학교 아동들을 대상

으로 불조심어린이단을 운영해 화재예방교재를 발간·배포하고 이를 교육시켜왔다. 또한 현장에서 소방업무를 수행하고 있는 전국의 소방관들을 대상으로 화재진압활동을 통하여 인명구조 및 재산피해 감소를 위해 성실히 일해온 우수소방관을 선발하여 1계급 특진의 영광과 함께 포상하는 소방안전봉사상을 운영해왔다. 이밖에도 국가소방력과 소방공무원의 화재진압능력을 향상시키기 위한 소방기술경연대회 지원, 화재예방 경각심을 지속적으

〈방재기술 자료 발간 현황〉

연 도	발 간 물 명
75	위험물해설 등 9종
76-82	방재설비핸드북(소화전 등 8권)
76	공장방화관리지침 등 9종
77	안전점검백서 등 3종
78	선유화학공장의 방화대책 등 4종
79	전기화재 등 3종
81-88	화재사례집(대연각화재 등 5회)
81	안전점검효과측정 등 3종
82	표준방화관리지침
85	표준설계지침(경보설비)
86	표준설계지침(옥내·외 소화전)
87	방화관리핸드북
87	표준설계지침(스프링클러)
88	표준설계지침(방화 및 피난설비)

〈화재예방 계몽 간행물 현황〉

발간물명	내 용 비 고	
여성 불조심 수필집	화재사례 및 불조심에 관한 내용	매년 모집
방재와 보험	화재예방 및 보험에 관한 내용	계간
화재예방 실과	불조심어린이단 교재	매년 발간
화재예방 상식	방화관리자 및 일반인을 위한 화재예방 지침	
안전점검과 보험안내	화협업무소개	
방재기술	방화관련 시험결과 및 논문(전문지)	계간

〈매스컴을 통한 화재예방 홍보실적〉

연도 매체	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88
TV	56	138	31	74	150	85	339	268	64	50	39	81	105	94	126	108
라디오	124	1,099	1,083	459	152	150	270	121	119	661	48	122	215	281	53	30
신문잡지	24	72	79	63	480	333	46	318	206	120	61	39	27	14	17	34

〈공익광고 CF제작 현황〉

〈단위 : 천원〉

연도	제목	시간	예산	활용
1984	공든 탑도 쉽게 무너질 수 있다.	30초	11,000	84. 11 - 85. 2월까지 3개 TV채널로 수시방영
1985	불조심 아무리 강조해도 지나치지 않습니다.	30초	14,000	1) 85. 11 - 86. 2월까지 3개 TV채널로 수시방영 2) 전국 주요 개봉극장에서 상영 1차(85. 12. 1 - 12. 31) 2차(86. 1. 31 - 2. 28)
1986	불꽃 오케스트라(화재는 한순간이지만 후회는 한평생입니다)	30초	12,500	1) 86. 11 - 87. 2월까지 방송(3개채널) 및 극장(450개)에서 상영
1988	불조심 아무리 강조해도 지나치지 않습니다.	30초	85년 제작분 재활용	88. 11 - 89. 2월까지 3개 TV채널로 수시방영

〈계몽영화 제작 현황〉

제작년도	영화명	상영시간(분)	비고	
75	위험한 행복	30	은공상 수상 대중상 수상	
75	잃어버린 노래	32		
75	빼앗긴 육망	30		
76	푸른 낙엽	30		
77	밝은 내일	30		
78	어떤 사연	31		
79	아빠의 선물	32		
80	강한 시민	30		
81	신혼일기	30		
82	불타는 동심	30		
83	안전을 지키는 벨소리	20		
84	연인들의 약속	25		
86	헤미의 일기	35		산업영상전 입선
87	모래위의 성	25		산업영상전 입선
87	피난설비	20		
88	소화설비	20		

로 고취시키기 위한 불조심표어·포스터현상모집, 불조심 내용에 관한 여성수필수기모집, 화재현장사진공모 등을 해왔고 지금도 상영신청이 쇄도하고 있는 16편의 화재예방계몽영화는 물론 소화설비와 피난설비에 관한 교육영화를 제작해 상영을 원하는 개인 및 단체에 무료로 대여해줌으로써 각계 각층을 망라한 전국민을 대상으로 화재예방활동을 꾸준히 전개하여 오고 있다.

3. 바람직한 화재예방 홍보

우리나라에서 화재예방활동을 수행하고 있는 기관 또는 단체는 주로 내무부 소방국산하의 서울소방본부를 비롯한 6개 직할시소방본부와 전국 89개소의 소방서, 단체로는 한국화재보험협회를 위시하여 한국소방안전협회, 한국전기안전공사, 한국가스안전공사 등을 들 수 있다.

이들 국가기관이나 단체에서 화재예방을 위한 홍보활동을 매년 수행하고 있으나 예산 또는 전문인력 부족 등으로 만족할 만한 효과를 거두었다 하기는 어려울 것이다.

일반 기업체의 기업 및 제품광고에 비하여 화재예방홍보는 보다 공익성이 강조되는 특수성이 있다 할 것이다.

생산제품광고의 경우 광고투자비용에 비례하여 판매신장을 기대할 수 있어 기업으로서는 당연히 제품광고에 적극적인 투자가 가능하나, 공익성이 강조되는 화재예방홍보는 관련단체뿐 아니라 TV, 라디오 등 매스컴의 적극적인 협조없이 만족할만한 효과를 기대하기

는 어려울 것이다.

다행히 81년도부터 우리나라에도 공익광고협의회가 발족되어 불조심에 대한 주제도 공익광고로 채택 84년 이래 88년까지 방영되어 오다 89년에는 교통문제, 환경문제 등에 우선순위를 잃고 공익광고선정에서 제외되었다.

1941년 창설된 미국의 광고협의회에서 정의한 공익광고란 “공공의 이익을 위하여 사회에 봉사하고 캠페인을 지속적으로 벌이는 것”과 같이 화재예방홍보 역시 지속적이고도 참신한 아이디어 창출로서만이 효과를 거둘 수 있을 것이다.

현재 화재예방홍보활동을 유기적으로 연결, 보다 효과를 높이기 위하여 내무부에서 주관하고 서울시, 한국화재보험협회, 한국소방안전협회, 한국전기안전공사, 한국가스안전공사, 한국소방기기검정공사, 한국소방기구협동조합 등의 8개기관의 실무자로 구성된 화재예방홍보위원회를 구성하여 화재예방홍보에 관한 정보교환, 각 단체의 홍보활동계획 및 실적을 주제로 매달 정기적인 모임을 갖고 있다.

이러한 화재예방홍보활동의 효과를 극대화시키기 위하여는 공익광고 또는 방송관계인의 관심과 참여가 이루어져 명실공히 사회안정과 재산 및 인명피해를 줄일 수 있는 지속적인 화재예방홍보활동이 전개되기를 바라마지 않는다.㉞