

軍 홍보활동이 장병 정신전력에 미치는 영향에 관한 연구 -국방일보 홍보사례 설문 분석을 중심으로-

A study on Public & Media activity's Impact on Enhancing Moral Strength in the Army
-On the basis of a Daily Report of National Defense's Analysis on the Survey-

김기주, 양종훈
상명대학교 디지털이미지학과

Gi Ju Kim(army9988@naver.com), Jong Hoon Yang(photopower@korea.com)

요약

군에서 정신교육의 목적은 투철한 국가관, 안보관, 필승의 군인정신으로 무장된 싸우면 이기는 전사를 육성하는 것이다. 이를 위해 군에서는 신병교육, 병과 학교교육, 부대교육 등 대상과 기관에 따라 다양한 정신교육을 진행하고 있다. 또한, 정신교육의 효과를 높이기 위해 콘서트식 형식의 문화활동을 접목한 교육 등을 모색하고 있다. 하지만 현재 군에서 이루어지고 있는 정신교육은 대부분 국가관, 안보관 지식정보 전달 위주의 교육으로 이뤄져 정신교육의 궁극적 목적인 자발적 전투의지를 가진 전사육성에는 한계점을 가지고 있다. 이에 각급 부대에서 실시하고 있는 다양한 부대홍보활동을 통해 정신교육이 가진 한계점에 대한 극복 방안을 모색하게 되었다. 교육학에서 분류하고 있는 정서, 흥미, 태도, 성격, 가치관 등의 정의적 영역을 각급 부대에서 이뤄지고 있는 홍보활동으로 확대한다면 정신교육이 행동으로 표출되는데 도움이 될 것으로 판단하여 2016년 6월부터 7월까지 531명의 장병을 대상으로 부대홍보활동이 장병들의 자긍심과 임무수행 의지에 미치는 영향을 조사했다. 그 결과 부대홍보활동은 장병들의 소속부대에 대한 자긍심에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 또한 자긍심은 부대원들의 임무수행의지 향상에 많은 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이번 연구에서는 그동안 국민들과의 소통, 국민들의 신뢰획득을 위해 활용된 홍보활동이 소속 부대 장병들의 정신전력 향상, 그 중에서도 행동으로 표출하는데 많은 도움이 된다는 결론을 얻었다.

■ 중심어 : | 홍보활동 | 정신전력 |

Abstract

Moral education is essential to the military in fostering elite warriors to have clear sense of their nation and the security, while arming themselves with military spirit that strives for victory. To reach this goal, various moral education has been set forth through boot camp training, academic education, unit training, etc. depending on various subject and supporting agencies in question. Also, in order to heighten the effect of the education, various attempts to combine concert-style cultural activities with the programs are carried out. However, the ultimate goal for this moral education is to facilitate soldiers to voluntarily set their minds and will in combat, and the current education system lacks that motivation as it concentrates mostly on educating knowledges about nationality and security. Under such circumstances, various units have attempted to raise morality in creating many public and media activities within the unit, which proven to be successful. In theory, the usual definitions in the field of education such as emotion, interest, attitude, and personality can be expanded upon with public and media activities. With this in mind, we have researched on how effective this method is by conducting various public and media activities in multiple units, total of 531 soldiers, starting from June to July of 2016. As a result, these activities brought positive effects on young soldiers to build pride in their assigned units, and also increased their willingness to carry out their assignments and missions. Through this research, we drew to the conclusion that unit-level public and media activities, which was solely used for gaining trust and communicate with the general civilians, can be used to boost the soldiers moral strength and help them express the strength in action.

■ keyword : | Public & Media Activity | Moral Strength |

1. 서론

1. 연구배경 및 목적

2016년 북한의 두 차례에 걸친 핵 실험과 장거리 미사일 및 SLBM 실험 발사는 한반도 전쟁 발발 가능성과 안보불안감을 증가시켰다. 특히, 핵 투발(投發) 수단으로 지속적으로 증강 및 발전되어 온 북한의 미사일은 우리 국민들의 불안감을 가중시켰다. 또한, 이에 대한 대응전력으로 채택된 사드 배치는 지역주민의 반대로 남남갈등을 촉발하는 계기가 되었을 뿐 아니라 중국의 반대와 압력행사는 우리의 경제에 많은 영향을 미치고 있다.

위중한 안보국면이 등장할 때 마다 가장 먼저 언급되고 강조되는 것이 장병들의 안보의식이다. 그 이유는 장병들의 안보의식은 적과 싸울 자발적 전투의지와 직결되어 있다고 판단하기 때문이다.

군에서 장병들의 안보의식을 고취하고 군인으로서 확고한 신념과 태도를 취할 수 있도록 하는 교육이 바로 정신교육이다[1].

정신교육의 궁극적 목적은 군 복무기간에는 투철한 국가관·안보관 및 필승의 군인정신으로 무장하여 적과 싸워 이길 수 있는 자발적 전투의지를 가진 전사를 육성하는 것이며, 제대 후에는 건전한 민주시민으로서의 역할을 수행하는 것이다.

그러나 군에서 이루어지는 정신교육은 국가관·안보관·군인정신 확립에 많은 시간과 노력을 투자하고 있으나 전투의지와 신념화 제고에는 한계를 보이고 있다.

그래서 군에서도 정신교육의 효과를 제고하기 위한 시도로 교육방법의 변경, 교육 체계 및 내용의 개선, 문화예술 공연을 활용한 교육, 안보콘서트식 교육 등 다양하게 전개되어 왔다.

하지만 교육의 성과는 교육방법이나 투입된 시간과 노력도 중요하지만 상·하·동료간 원활한 커뮤니케이션이 이루어 질 수 있도록 의사소통 활성화를 위한 시스템의 제도적 마련도 중요하다[2].

또한, 교육의 효과는 교육 수용자의 마음가짐과 태도를 변화시킬 수 있는 모티브에서도 큰 차이가 날 수 있다[3].

이에 연구자는 국민의 신뢰를 획득하는 군 홍보활동이 장병들의 의식변화에 어떤 영향을 미치는지를 검증하고 나아가 군 홍보활동을 활용한 장병들의 정신전력 향상을 위한 발전방안을 모색하고자 한다.

2. 연구방법 및 범위

본 연구는 군 홍보활동이 장병들의 정신교육, 그 중에서도 임무수행 의지에 미치는 영향을 연구하기 위해 5개 부대 장병을 대상으로 설문이 이루어졌다. 설문을 실시한 5개 부대는 6개월마다 시행하는 반기(半期)집중 정신교육을 실시한 부대로 반기집중정신교육의 성과와 문제점을 확인하는 설문과 함께 본 연구에 필요한 설문을 병행하여 실시하였다.

본 연구의 범위는 세 가지로 분류하였다. 첫 번째는, 군 홍보활동의 목적인 국민의 신뢰획득 외에도 군 홍보활동이 내부 구성원들에게 어떤 영향을 미치는지, 그 중에서도 자신의 소속부대가 홍보됨으로써 장병들이 부대를 얼마나 자랑스러워하는지에 대한 연구이며, 두 번째는 장병들이 임무를 수행함에 있어 군 홍보활동이 장병들의 적극성에 어떤 영향을 미치는 지를 확인하는 것이다. 세 번째는 부대에 대한 자긍심과 장병들의 임무수행 의지의 상관관계를 분석하여 군 홍보활동이 장병들에게 미치는 영향 분석하는 것이다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 군에서 추진하는 장병정신교육

1.1 장병정신교육 목표 및 중점

국방부 훈령을 근거로 매년 국방부가 작성하여 예하 부대에 하달하는 정훈·문화활동 지시에 정신교육의 목표는 적과 싸워 승리하는 정예화 선진강군 육성이며, 목표를 달성하기 위한 중점으로 일전불사(一戰不辭)의 전투의지와 필승의 군인정신, 올바른 국가관·역사관·안보관을 우선 확립하는 것이다.

이를 위한 세부 시행방침은 첫 번째는 기본정훈 18개 과제를 중심의 반복교육과 신병 및 학교정신교육 강화이다. 두 번째는 전사적 기질과 항재전장의식이 충만된

군인다운 군인 육성을 위해 군인정신교육 강화하는 것이다. 세 번째는 자유민주주의와 시장경제체제를 수호하기 위한 국가관·역사관 교육 추진이며, 네 번째는 장병 정서함양 및 교양증진을 도모하기 위한 문화·예술활동 추진이다. 다섯 번째는 정신교육간 정치적 중립 의무 준수이고, 여섯 번째는 정신교육 기본교재는 국방부에서 제작하고 참고교재는 각 군 본부에서 제작하는 것이다. 장병 정신교육은 이 여섯 가지 방침에 근거하여 시행하고 있다[4].

1.2 장병정신교육의 종류와 한계점

적과 싸워 승리하는 정예화된 선진강군 육성을 목표로 하는 장병정신교육은 크게 대상인원과 기관에 따라 신병정신교육과 학교정신교육, 부대정신교육으로 구분하여 시행하는데 본고에서는 실제 부대에 근무하는 장병들을 대상으로 하는 부대정신교육의 종류와 한계점에 대해 논하고자 한다. 부대정신교육은 일일·주간정신교육, 반기집중정신교육, 간부정신교육, 정훈장교 순회교육과 초빙교육¹⁾ 등으로 시행하고 있다

일일정신교육은 취침 전 10분 내외로 부대 임무와 특성을 고려하여 항재전장외식 함양과 단결심 배양에 주안을 두고 실시한다.

주간 정신교육은 수요일 오전에 3시간 편성되어 있으며, 1교시 기본정훈과 시사안보는 국방TV를 통해 강사의 강연을 듣고 국방일보에 게재된 자료를 활용하여 주제 토의와 교관 결론 순으로 진행된다. 2교시 명강특강은 국방TV를 통해 전문강사의 강연내용 시청과 교관에 의한 결론 순으로 진행된다. 3교시 문화단결활동은 장병들의 문화적 욕구충족과 단결심 배양에 중점을 두고 병사들이 직접 참여할 수 있는 다양한 참여형 행동화 프로그램으로 진행된다.

반기집중정신교육은 대대급 단위로 부대유형에 따라 전투부대는 반기 1회 4박 5일, 지원업무를 담당하는 기행부대는 장병 참여율을 향상시키기 위해 2박 3일씩 A·B조로 나눠 진행된다. 또한, 반기집중정신교육은 군

인정신 함양 및 국가관, 안보관을 확립할 수 있는 내용으로 중점교육 과제를 선정하여 토의, 발표, 경연대회, 현장견학 등 행동 위주의 참여형 프로그램으로 편성하여 시행하고 있다.

표 1. 2016년도 반기집중정신교육 시간표

구분		군인정신	국가관	안보관	부대위임
시간	전투 (40H)	8H	6H	10H	16H
	기행 (24H)	4H	4H	6H	10H

그 외에도 정신교육을 담당하는 정훈장교들의 순회교육과 민간 전문강사 및 북한이탈주민 초빙교육 등 장병들에게 국가관과 안보관을 심어주기 위한 부대정신교육은 다양하게 편성되어 있다[5].

또한 교육의 효과를 제고하기 위해 장병 정신교육에 사용되고 있는 기본교재 18개 과제²⁾에 대한 체계와 내용 구성에 대한 연구도 다양하게 이루어 졌다[6]. 그리고 군대 내에서 모든 장병들이 볼 수 있는 국방일보와 국군 TV를 활용하는 방안도 연구되어 현재 일부 적용하고 있다[7].

다양한 내용 검토와 교육 방법의 변화에도 불구하고 국군 TV를 통해 강의를 듣고, 국방일보에 게재된 교육 자료를 윤독하고 토의하는 정신교육에 대한 장병들의 만족도는 의외로 높지 않다[8].

결국 교육 대상자인 장병들의 수용 의지와 태도 변화에 대한 선행 연구가 이루어지지 않은 채 국가관·안보관·군인정신 확립에 필요한 정보 전달 위주의 교육내용과 방법의 변화만으로는 일선불사의 전투의지와 필승의 군인정신 확립에는 많은 한계점을 내포할 수 밖에 없다[9].

2. 군에서 추진하는 홍보활동

2.1 軍 홍보활동의 목적

군에서 추진하고 있는 홍보활동의 목적이 정확하게 기술된 문건은 없다. 군의 최고 기관인 국방부 홍보훈

1) 부대정신교육은 일일 단위로 실시하는 일일정신교육, 주 단위로 실시하는 주간정신교육, 6개월마다 집중적으로 실시하는 반기집중정신교육, 간부대상으로 실시하는 간부정신교육 등으로 구성

2) 정신교육 기본교재는 국가관, 안보관, 군인정신 3개 영역으로 나눠 각 영역별로 6개 과제씩 편성되어 총 18개 과제로 구성

령에는 국방과 관련한 제반사항을 효과적으로 홍보함으로써 국방에 대한 국민의 이해를 높이고 국방정책의 원활한 추진 기반을 마련하는 것으로 나와 있다[10].

육군이 매년 정신교육·문화·홍보활동에 대한 지침으로 하달하는 정훈공보활동 지시에도 홍보에 대한 목적은 기술되어 있지 않고 홍보방침에 육군 전 제대의 공보 및 홍보부서가 ‘국민과 소통하고 국민의 신뢰받는 강한 육군’ 홍보에 노력을 통합해야 한다고 되어 있다[5].

“뉴미디어 시대의 국방정책 홍보 방안” 연구에서는 홍보의 목표를 첫째 맞춤형 정보제공, 둘째 국민의 이해와 동의 획득, 셋째 지지자 및 후원집단의 획득으로 제시하고 있다[11].

이러한 점을 고려할 때 군에서 추진하고 있는 홍보활동의 목적은 다양한 정책이나 활동상을 국민들에게 전달하여 국민과 소통하고 군이 추진하는 정책을 이해하도록 하여 국민의 신뢰를 획득하는 것이 군의 홍보활동의 목적인 것이다.

2.2 軍 홍보활동의 범위와 방법

군에서는 방송, 신문, 인터넷, SNS 등 다양한 매체를 대상으로 홍보활동을 추진하고 있으며, 매체별 보도 권한도 세분화되어 있다.

외신매체에 대한 보도권한은 국방부 장관, 중앙매체는 각 군 총장, 지역매체는 장관급 지휘관이 승인권자로 되어 있다[10].

군에서 활용하는 홍보 매체는 사회 추세와 동일하게 변화하고 있다. 기존 방송·신문 중심의 홍보에서 이제 인터넷 홈페이지, 페이스북, 카카오톡, 밴드 등 SNS를 통한 모바일 홍보까지 확대되었으며, 내용면에서도 뉴스성의 정책홍보에서 장병들의 소소한 일상까지 다루고 있다.

먼저, 국방부에서 주로 다루는 정책 홍보는 방송, 신문, 인터넷, SNS 등 다양한 매체와 채널을 활용해서 홍보하고 있으며, 육·해·공군본부도 정책이나 훈련, 미담 등의 다양한 소재를 방송, 신문, SNS 등을 통해 국민들에게 홍보하고 있다. 특히 SNS의 경우 국방부와 각 군은 블로그와 페이스북, 카카오톡 등 다양한

SNS채널을 활용해 국방정책, 군사대비태세, 병영문화 혁신, 미담사례 등을 알리고 있을 뿐 아니라 페이스북의 경우에는 국방부 27만, 육군 28만, 공군 15만, 해군과 해병대는 각각 11만여 명의 회원들이 활동하며 양방향 소통을 하고 있다[12]. 또한, 군은 장병들과 연예인이 직접 참가하는 진짜사나이 같은 예능형 프로그램과 태양의 후에 같은 드라마 제작 지원을 통해서도 군의 존재목적은 국민에게 알리고 국민과의 소통을 강화하고 있다.

그리고 사단 이하 부대들도 국방부나 각 군 본부처럼 방송 드라마나 SNS를 통한 홍보는 하고 있지 않지만 부대훈련이나 미담 등의 내용을 국민과 소통하기 위해 지역매체나 군 매체를 통해 홍보하고 있으며, 그 외에도 부대별 인터넷 홈페이지나 부대별 밴드 등을 통해 부대활동상 장병 부모들에게 알려주고 있다.

2.3 軍 홍보활동의 효과

육군에서 2016년 글로벌리서치와 쥘케이피알앤드어 소시에즈에 의뢰하여 조사한 아래 내용을 통해 군 홍보활동의 효과를 알 수 있다[13].

표 2. 2016년 글로벌리서치 설문결과(1,000명)

* 태양의 후에 시청 후군에 대한 관심도 변화

매우 낮아졌다	다소 낮아졌다	변화 없다	다소 높아졌다	매우 높아졌다
0.7	0.8	47.4	44.5	6.6

* 태양의 후에 시청 후 군에 대한 이미지 변화

매우 부정적	다소 부정적	변화 없다	다소 긍정적	매우 긍정적
0.3	2.3	54.4	37.2	5.8

조사결과에서 태양의 후에 시청 후 군에 관심도가 51.1% 높아진 결과를 보이고 있으며, 또한 군에 대한 이미지도 태양의 후에 시청 후 43%가 긍정적으로 변했다.

표 3. 2016년 케이피알앤드어소시에즈 설문결과(1,000명)

* 태양의 후에 방영 이후 육군 페이스북 좋아요 상승률

구분	2015년 1 ~ 6월	2016년 1 ~ 6월
상승률	13% ↑	17% ↑

* 태양의 후에 방영 이후 특전사 지원률

구분	2015년	2016년
지원률	3 : 1	4.6 : 1

육군 페이스북 좋아요 상승률도 4%, 특전사 지원률도 1.6% 상승한 것으로 볼 때 태양의 후예가 국민들에게 군에 대한 관심도를 향상시켰다고 할 수 있다.

3. 정신교육 효과 진작 요인

이재경(2014)은 자발적 전투수행의지를 지닌 강한 전사를 육성하기 위한 군인정신, 국가관, 안보관의 정신교육을 인지적 또는 주지적 측면으로 접근하기 보다는 정서, 흥미, 태도, 성격, 가치관, 자아개념, 동기 등의 특성을 가진 정의적 측면으로 접근한다면 그 교육효과가 더욱 제고될 수 있으며, 정의적 학습에 해당하는 교육일수록 강의 위주의 직접전달 전수 교육방법 보다는 스스로 느끼고 깨닫는 학습이나 내면에서 우러나오는 동기와 자긍심이 더욱 효과적이라고 강조하고 있다[14].

그리고 한동원(2009)은 “상·하간 공감대 형성을 통한 정신선력 강화 방안”에서 지식정보화시대를 맞이하여 신세대 가치관과 행동방식은 기존의 군 여건과 군이 요구하는 가치관과 상충되는 요소가 많이 있으므로 군 정신교육에서 장병들의 자발적이고 적극적인 참여를 위해서는 동기부여가 중요하다는 것을 아래 [표 4] 『동기 부여시 적극적인 행동 기대 설문조사』를 통해 그 결과를 제시하고 있다[15].

표 4. 동기부여시 적극적인 행동 기대

()은 비율(%)

구분	전혀 불인정	인정하지 못함	보통	대체로 인정	완전히 인정	전체
병사	15 (2.2)	66 (9.9)	206 (30.7)	311 (46.4)	72 (10.7)	670 (100)

또한, 교육목표를 크게 인지적 영역, 정의적 영역, 심리 운동적 영역 [표 5] 3가지로 나눈 교육학자 Bloom의 모델을 군 정신교육에 접목한 연구 『신념화를 위한 정의적·위계적 교수-학습목표 개발』에서는 감수, 반응, 가치화, 조직화, 인격화 등의 특성을 가진 정의적 영역이 내면화를 통해 자발적으로 발현(發現)되어야 궁극적인 행동으로 나타날 수 있다고 강조하고 있다[3].

표 5. Bloom의 교육목표

구분	인지적 영역	정의적 영역	심리운동적 영역
내용	지식, 이해력, 적용력, 분석력, 종합력, 평가력	감수, 반응, 가치화, 조직화, 인격화	반사적운동, 초보적 기초운동, 신체적운동기능, 동작적 의사소통

이강국(2015)은 “부하들의 능동적 참여가 지휘관의 변혁적·거래적 리더십과 직무만족 간에 미치는 조직효과” 연구에서 조직구성원의 동기유발과 사기 고양, 능동적 참여를 위해서는 공동체적 사명감과 변혁적 리더십을 강조하고 있다[16].

이러한 연구결과들은 군 홍보활동이 장병들에게 동기를 부여하고 자긍심을 불어넣고 정의적 영역을 내면화하는 수단으로 활용된다면 정신교육의 효과를 제고시키는 방안으로 충분히 가치가 있음을 시사하고 있다.

또한, 정신교육은 장병들을 직접 대상으로 투철한 국가관·안보관 및 필승의 군인정신 학습시켜 적과 싸워 이길 수 있는 전사를 육성하는 반면, 부대홍보활동은 정책 소개, 부대활동상 전과 등 다양한 방법으로 국민과 소통하고 이를 기반으로 국민의 신뢰를 획득하여 자긍심과 사기가 넘치는 강한 군대 강한 전사를 육성함으로써 적과 싸워 이기는 것이다. 따라서 군에서 시행하는 정신교육과 부대홍보는 세부 수행 방법과 절차는 다르지만 자발적 전투수행의지를 지닌 싸우면 승리하는 일전불사의 전사 육성이라는 궁극적 목적은 동일하다고 볼 수 있다.

그러므로 군 홍보활동을 모티브로 정의적 영역의 특성인 자긍심과 동기유발을 강화하여 교육의 수용자인 장병들의 수용의지와 태도의 변화를 유도한다면 육군에서 추진하는 정신교육의 궁극적 목표인 자발적 전투

수행 의지를 가진 병사 육성에 더 가까이 다가갈 것으로 전망된다.

4. 연구가설

지금까지 살펴본 정신교육과 군 홍보활동의 목적과 역할, 그리고 홍보활동이 국민에게 미치는 영향 등을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가. 연구가설 1 : 군 홍보활동과 장병 자긍심과의 상관관계

(1) 가설 1-1 : 홍보활동을 접한 인원이 접하지 않은 인원보다 부대에 대한 자긍심이 높을 것이다.

나. 연구가설 2 : 군 홍보활동과 장병 임무수행의지에 관한 상관관계

(1) 가설 2-1 : 소속부대의 홍보활동을 접한 인원이 접하지 않은 인원들 보다 임무수행 의지가 높을 것이다.

다. 연구가설 3 : 장병 자긍심과 임무수행 의지와와의 상관관계

(1) 가설 3-1 : 장병 자긍심이 높은 인원이 낮은 인원 보다 임무수행 의지가 높을 것이다

라. 연구가설 4 : 군 홍보활동과 장병 정신교육과의 상관관계

(1) 가설 4-1 : 군 홍보활동은 장병들의 인식변화를 통해 정신교육의 궁극적인 목적 달성에 기여할 것이다.

III. 軍 홍보활동과 정신교육과의 관계 연구 결과

본 설문은 각급 부대에서 추진하고 있는 홍보활동이 장병들의 정신전력에 미치는 영향력, 즉 효과성을 검증해 보는 것이다.

1. 연구대상

본 설문대상은 '16년 6월부터 7월까지 집중정신교육을 실시한 부대 장병 531명을 대상으로 하였다.

2. 조사도구

설문지는 국방대학교 안보문제연구소 매년 실시하고 있는 「국가안보에 대한 여론조사」, 「군 정신전력 측정 평가 방안」, 「군에서의 정신교육이 병사들에게 미치는 영향의 실증적 연구」 등 기존에 개발된 도구를 토대로 작성하였으며, 설문 영역 및 문항은 뉴스를 접할 수 있는 기회와 매체 종류 2문항, 소속 부대가 홍보될 때 장병들이 받는 영향 3문항, 소속 부대에 대한 자긍심 2문항, 임무수행 의지 3문항, 인구통계학적 관련 4문항 등 총 14개 문항으로 구성하였으며, 총 5점 척도로 응답하도록 하였다.

3. 조사방법

조사방법은 국방일보에 소속부대의 홍보기사를 본 A 집단(256명)과 소속부대 홍보기사를 보지 못한 B집단(275명)으로 구분하여 실시했다.

홍보매체를 국방일보로 한정된 이유는 군에 입대한 장병들은 자유 시간에 TV 시청 및 인터넷 사용은 가능하지만 신문구독은 대부분 어려운 여건이다. 따라서 사전조사에서 가장 접촉이 잦은 빈도를 가진 국방일보를 중심매체로 선정하였다.

본 조사에 참여한 531명의 장병들의 인구 통계학적 특성은 아래와 같다.

표 6. 연구대상의 인구통계학적 특성(531명)

* 연령

연령	빈도(명)	비율(%)
19 ~ 22세	301	56.6
23 ~ 26세	221	41.6
26세 이상	9	1.8

* 학력

학력	빈도(명)	비율(%)
중 졸	4	0.8
고 졸	142	26.8
대 재	373	70.2
대 졸	12	2.2

4. 연구결과

장병들이 하루 생활 중 뉴스 접촉기회 및 매체별 순위는 설문 1·2와 같다.

설문 1. 뉴스 접촉 기회

구분	빈도(명)	비율(%)
있 다	435	82
없 다	96	18

설문 2. 뉴스 접하는 매체

구분	빈도(명)	비율(%)
국방일보	160	30
인터넷	143	27
T V	138	26
일간지	90	17

설문조사에서 장병들이 하루 생활 중 82%가 뉴스를 접촉할 기회를 가지고 있다고 응답했으며, 뉴스를 접하는 매체는 국방일보(30%) > 인터넷(27%) > TV(26%) > 일간지(17%) 순으로 나타난 것으로 볼 때, 통제된 군에서도 장병들의 뉴스 접촉 기회는 82%로 의외로 높았다. 뉴스 접촉매체는 국방일보와 인터넷, TV로 균형되게 나타났다.

부대홍보가 장병의 자긍심에 미치는 영향 조사에서는 사전에 부대홍보기사를 본 집단의 결과는 설문 3, 사전에 부대홍보기사를 보지 못한 집단의 결과는 설문 4로 조사됐다.

설문 3. 부대홍보가 자긍심에 미치는 영향(A집단)

구분	빈도(명)	비율(%)
매우 자랑	70	27.3
자랑	125	48.8
무감정	60	23.4
부정	1	0.4
매우 부정	-	-

설문 4. 부대홍보가 자긍심에 미치는 영향(B집단)

구분	빈도(명)	비율(%)
매우 자랑	48	17.4
자랑	101	36.7
무감정	115	41.8
부정	7	2.5
매우 부정	4	1.5

[설문 3] 부대홍보기사를 접한 A집단은 부대에 대한 자긍심 조사에서 자랑스럽다 76.1% > 어떤 감정도 들지 않는다 23.4% > 부정적이다 0.4%로 나타난 반면, [설문 4] 부대홍보기사를 접하지 않은 B집단은 자랑스럽다 54.1% > 어떤 감정도 들지 않는다 41.8% > 부정적이다 4% 순으로 나타났다. 부대홍보기사를 접한 A집단은 접하지 않은 B집단 보다 부대에 대한 자긍심이 22% 높게 나타났다. 설문 3·4를 통해 부대홍보를 접함으로써 무감정과 부정적 감정이 감소하여 자긍심이 증강하는 현상을 확인할 수 있었다.

부대홍보가 자신의 임무수행 의지에 미치는 영향은 설문 5·6로 조사됐다.

설문 5. 부대홍보가 임무수행 의지에 미치는 영향(A집단)

구분	빈도(명)	비율(%)
매우 적극	56	21.8
적극	128	50.0
그저그렇다	66	25.8
수동	6	2.3
매우 수동	-	-

설문 6. 부대홍보가 임무수행 의지에 미치는 영향(B집단)

구분	빈도(명)	비율(%)
매우 적극	48	17.5
적극	137	49.8
그저그렇다	81	29.5
수동	5	1.8
매우 수동	4	1.5

[설문 5] 부대홍보 기사를 접한 A집단은 임무수행 의지에서 적극적으로 수행 71.8% > 그저 그렇다 25.8% > 수동적으로 수행 2.3% 순으로 나타난 반면, [설문 6] B집단은 적극적으로 수행 67.3% > 그저 그렇다 29.5% > 수동적으로 수행 3.3% 순으로 조사됐다.

부대홍보 기사를 접한 A집단은 홍보 기사를 접하지 못한 B집단보다 적극적 임무수행 의지가 4.5% 밖에 높지 않았다. 따라서 부대홍보가 임무수행 의지에 미치는 영향은 미미한 것으로 나타났다.

하지만 부대홍보 기사를 접하지 않은 B집단 275명 중 소속 부대에 대해 자긍심을 느끼는 '가' 집단(149명)과 자긍심을 못 느끼는 '나' 집단(126명)에 대한 임무수행 의지 조사, 설문 7·8에서는 자긍심과 임무수행 의지의 상관관계를 제시하는 의미 있는 조사결과가 나왔다

설문 7. 자긍심과 임무수행 의지와 의 연관성(가 집단)

구분	빈도(명)	비율(%)
매우 적극	35	23.5
적극	94	63.1
그저그렇다	18	12.1
수동	2	1.3
매우 수동	-	-

설문 8. 자긍심과 임무수행 의지와 의 연관성(나 집단)

구분	빈도(명)	비율(%)
매우 적극	10	7.9
적극	47	37.3
그저그렇다	63	50.0
수동	4	3.2
매우 수동	2	1.6

[설문 7] 자긍심을 느끼는 가 집단(149명)은 임무수행 의지에서 적극적으로 수행 86.6% > 그저 그렇다 12.1% > 수동적으로 수행 1.3% 순으로 나타난 반면, [설문 8] 자긍심을 못 느끼는 집단(126명)은 임무수행 의지에서 적극적으로 수행 45.2% > 그저 그렇다 50% > 수동적으로 수행 4.8% 순으로 조사됐다.

소속부대에 자긍심을 느끼는 '가' 집단이 자긍심을 못 느끼는 '나' 집단보다 임무수행 의지가 41.4% 높게 나타난 것으로 볼 때 자긍심이 임무수행 의지와 상관관계가 높은 것으로 조사됐다.

A·B집단의 조사결과 부대홍보활동이 소속 부대에 대한 자긍심 고취는 22% 높게 나타나 홍보가 장병 자긍심 고취에 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 자긍심이 높은 장병이 임무수행 의지도 41.4% 높게 나타나 자긍심이 임무수행 의지에 영향을 미치는 것으로 확인됐다.

따라서 부대홍보활동은 장병 자긍심 고취를 통해 장병 임무수행 의지에 간접적으로 많은 영향을 미침을 알 수 있다.

IV. 결론 및 연구 제언

1. 결론

이번 연구는 그동안 군 홍보가 장병들에게 긍정적 영향을 미칠 것이라는 막연한 가설을 입증하는 계기가 되었으며 장병 정신교육에 미치는 긍정적 영향들을 확인할 수 있었다.

첫째, 군 홍보활동을 접한 장병들이 접하지 않은 장병들 보다 자긍심 고취에 22% 높게 나타남으로써 군 홍보활동이 장병들의 자긍심 고취에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

둘째, 군 홍보활동을 접한 장병들이 접하지 않은 장병들보다 임무수행 의지가 높을 것이라는 가설은 분석 결과 4.5% 밖에 차이가 없어 군 홍보활동이 장병들의 임무수행 의지에 직접적 영향을 미치지 않음이 밝혀져 연구가설 2는 기각되었다.

셋째, 자긍심이 높은 집단과 낮은 집단의 비교에서는 자긍심이 높은 집단의 임무수행 의지가 41.4%나 높게 나타나 자긍심이 장병들의 임무수행 의지에 긍정적 영향을 미침을 알 수 있었다.

넷째, 군 홍보활동은 장병들의 자긍심에 영향을 미치고 자긍심은 장병들의 임무수행 의지를 고취시킨다는 사실 확인을 통해 장병 정신교육의 궁극적인 목적인 자발적 전투의지를 가진 전사 육성에 군 홍보활동이 기여

한다는 사실도 연구결과를 통해 확인할 수 있었다.

이와 같은 분석 결과를 통해 군에서 추진하는 홍보활동은 국민의 신뢰 획득뿐 아니라 내부 조직원인 장병들의 인식변화와 교육의 정의적 영역에 해당하는 요인들을 자극함으로써 정신교육의 효과 제고에 영향을 미친다는 결론을 도출했다.

2. 군 홍보를 정신교육에 활용하는 방안

군 홍보활동이 장병들의 정신교육 특히, 행동화에 영향을 주기 위해서는 보다 제도적 차원의 보완이 수반되어야 한다.

먼저, 국방부 훈령과 각 군 본부의 정신교육 및 부대 홍보활동에 대한 지침의 개선이다. 현재 국방부 훈령과 각 군 본부 정훈공보활동 지침은 군 홍보 역할은 국민 신뢰 획득에만 한정하고 있다. 따라서 군 홍보활동이 장병 정신교육의 보완적 역할을 수행하기 위해서는 내부 소속원들에 대한 소통과 신뢰획득, 정신교육 참고자료 활용 등 다양한 범위로 홍보의 역할을 확대해야 한다.

두 번째는 군 홍보자료를 활용한 정신교육 방법의 도입이다. 행동화 유발을 위한 모티브 제공을 위해서는 각급 부대에서 홍보된 내용을 정신교육에 포함하여 부대원들의 자긍심을 유발하는 촉매제로 사용되도록 해야 한다.

이 외에도 대외·내적 홍보활동 강화와 소속 부대원들에 대한 소통을 더욱 활성화 한다면 정신교육이 추구하는 자발적 전투수행 의지를 지닌, 싸우면 승리하는 일전불사의 전사양성이라는 궁극적 목적 달성에 많은 도움이 되리라 생각한다.

3. 연구제언

이번 연구는 전 군 차원에서 이뤄진 것이 아니라 5개 부대를 대상으로 이뤄졌으며, 홍보된 매체도 국방일보로 한정하여 이뤄진 한계점을 가지고 있다. 보다 명확한 데이터 분석과 시행방안 연구를 위해서는 포괄적이고 세분화된 연구가 필요해 향후 연구과제로 다음 세 가지를 제안한다.

첫째, 육군 차원에서 실시한 홍보 중 국민적 관심을 불러일으킨 홍보(A)와 국민적 관심이 적었던 홍보(B)

두 가지를 선택하여 홍보를 통해 국민들의 인식 변화 조사와 함께 그 홍보가 장병들에게 미치는 영향, 그 중에서도 자긍심과 임무수행의지에 미치는 영향에 대한 조사가 필요하다. 국민적 관심을 일으킨 A 홍보와 국민적 관심이 적었던 B홍보가 국민 인식 변화와 장병들의 인식 변화에 얼마만큼 영향을 미쳤는지를 분석함으로써 홍보효과가 장병들의 자긍심 및 임무수행의지에 미치는 영향을 분석할 수 있다. 이를 통해 향후 장병들의 정신교육에 어떤 홍보 기사를 활용할 것인지 구체적 방향을 제시해 줄 수 있다.

둘째, 적과 직접 대치하며 철책 경계를 담당하고 부대(A)와 후방 부대(B)를 대상으로 육군 차원에서 홍보된 내용 중 어떤 내용들이 전방부대와 후방부대 장병들의 자긍심과 임무수행의지에 영향을 미쳤는지를 분석할 필요가 있다. 부대는 다양한 특성과 임무를 가지고 있으며, 이러한 특성과 임무는 그곳에 근무하는 장병들에게 영향을 미칠 수 밖에 없다. 따라서 전방부대와 후방부대에 많은 영향을 미치는 홍보내용을 분류해 봄으로써 가장 효과적인 학습을 유도할 수 있다.

셋째, 국민의 신뢰도에 미치는 요인분석과 국민의 신뢰도가 장병들의 자긍심 및 임무수행의지에 미치는 영향에 대한 조사이다. 이는 국민의 신뢰도에 미치는 다양한 영향 요소들을 식별하고, 국민들의 신뢰도가 장병들의 자긍심 및 임무수행의지와 상관을 분석해 봄으로써 부대홍보활동 이외에 장병들의 자긍심과 임무수행의지를 높이는 요인들을 발굴할 수 있는 연구가 될 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김병주, “기본정훈 정신교육 18개 과제 타당성 검토,” 정신전력연구, 제46호, p.182, 2015.
- [2] 이상금, “정신전력 강화를 위한 커뮤니케이션 활성화 방안 고찰,” 정신전력연구, 제39호, p.349, 2008.
- [3] 최수영, “신념화를 위한 정의적·위계적 교수 - 학습 목표 개발,” 정신전력연구, 제46호, pp.104-107, 2015.

- [4] 국방부, 2016년 정훈·문화활동지시, 제15-028호, 2015.
- [5] 육군본부, 2016년 정훈공보활동 지시, 육본지시 제16-9001호, 2016.
- [6] 김락중, “장병 정신교육 기본교재 개선 방안 연구,” 정신전력연구, 제42호, 2011.
- [7] 김미량, “군매체를 활용한 정신교육 발전방안,” 정신전력연구, 제45호, 2014.
- [8] 박현용, “장병 동기부여를 통한 부대정신교육 발전방안,” 정신전력연구, 제44호, p.88, 2013.
- [9] 김병주, “기본정훈 정신교육 18개 과제 타당성 검토,” 정신전력연구, 제46호, 2015.
- [10] 국방부, 국방홍보훈령, 제1880호, 2016.
- [11] 홍영소, “뉴미디어 시대의 국방정책 홍보 방안,” 정신전력연구, 제40호, pp.55-57, 2009.
- [12] 신영옥, “SNS와 3C,” 국방일보, p.17, 2016.11.3.
- [13] 육군본부, 2016 전반기 확대홍보전략회의록, pp.18-26, 2016.
- [14] 이재경, “군 문화예술활동을 활용한 정신전력 강화 방안,” 정신전력연구, 제45호, p.73, 2014.
- [15] 한동원, “상·하간 공감대 형성을 통한 정신전력 강화 방안,” 정신전력연구, 제40호, pp.171-188, 2009.
- [16] 이강국, “부하들의 능동적 참여가 지휘관의 변혁적·거래적 리더십과 직무만족 간에 미치는 조절 효과,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제12호, pp.466-468, 2015.

저 자 소 개

김 기 주(Gu Ju Kim)

정회원



- 1991년 2월 : 계명대학교 사범대학 교육학과(교육학사)
- 1996년 8월 : 경성대학교 교육대학원 교육행정(교육석사)
- 1991년 3월 ~ 현재 : 육군 정훈장교로 재직

<관심분야> : 정신교육, 홍보전략

양 종 훈(Jong Hoon Yang)

정회원



- 1988년 2월 : 중앙대학교 예술대학 사진학과(미술학사)
- 1991년 2월 : 미국 오하이오대학교 비주얼 커뮤니케이션 전공(예술학석사)
- 2005년 2월 : 호주 RMIT university 예술문화전공(예술학박사)

▪ 1992년 9월 ~ 현재 : 상명대학교대학원 디지털이미지학과 교수

<관심분야> : 디지털이미지, 포토저널리즘