

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2021.7.2.275>

JCCT 2021-5-31

## 특전부사관 우수인력 획득을 위한 SNS 홍보에 관한 연구

### A Study on the Promotion of SNS for the Acquisition of Excellent Personnel in the Special Forces Non Officer\*

강동식\*, 남궁승필\*\*, 박상혁\*\*\*

Dong Sik Kang\*, Seung Pil Namkung \*\*, Sang-Hyuk Park\*\*\*

**요약** 본 연구는 특전부사관 우수자원 홍보를 통해 인력을 획득하는 연구의 문제에서 출발하여 다음 4가지 홍보 전략을 연구하였다. 첫째, 페이스북의 홍보 전략 매개체이다. 둘째, 유튜브의 홍보 전략 매개체이다. 셋째, 블로그의 홍보 전략 매개체이다. 넷째, Web site의 홍보 전략 매개체이다. 따라서 특전부사관 우수자원 획득을 위한 전략적인 매개체를 활용하여 홍보 활동을 통한 우수자원을 획득하는 데 있다. 더 나아가 특전 부사관 우수인력을 획득하는데 4 가지 홍보 전략과 외국군 우수인력 획득사례를 통해 본 연구를 고찰하고자 한다. 결국, 본 연구는 전략적 매개체를 활용하여 특전부사관 우수자원 획득을 위해 모병 활동을 하는 데 기초적인 시사점을 제공할 수 있다.

**주요어** : 특전부사관, 인력, 획득, 홍보, SNS

**Abstract** This study began with the question of obtaining human resources through the promotion of outstanding resources of the Special Forces Officer and studied the following four promotion strategies: First, it is Facebook's promotional strategy medium. Second, it is a promotional strategy medium of YouTube. Third, it is a promotional strategy medium for blogs. Fourth, it is a public relations strategy medium for Web site. Furthermore, we would like to consider this study through four promotional strategies and cases of acquiring excellent foreign personnel in order to acquire excellent non-commissioned officers. Therefore, it is necessary to obtain excellent resources through promotional activities by utilizing strategic intermediaries for obtaining excellent resources from special forces. Ultimately, this study can provide fundamental implications for recruiting special forces officers for obtaining excellent resources by utilizing strategic intermediaries.

**Key words** : Special Forces Non Officer, Human Resources, Acquisition, promotion, Social Network Service

#### 1. 서론

본 연구는 특전부사관 우수자원 홍보를 통해 인력을 획득하는 것이다. 현행 시스템인 특전부사관 우수인력을 홍보 및 획득하는데 현대사회의 시대적 상황이 반영

되지 않은 매개체를 활용하여 우수자원을 홍보하는 것은 현실적으로 많은 제한을 가지고 있다. 즉, 과거의 홍보 시스템인 인력이 구성되어 홍보지역을 선정하여 인적홍보를 1:1 개념으로 활동하고 있는 점과 동시에 특전부사관 지원자가 모집 홍보담당관(이하: 모병관)에게

\*정회원, 육군특수전사령부 원사 (제1저자)

\*\*정회원, 우석대학교 군사학과 교수 (제2저자)

\*\*\*정회원, 우석대학교 군사학과 조교수 (교신저자)

접수일: 2021년 3월 22일, 수정완료일: 2021년 4월 19일

게재확정일: 2021년 5월 2일

Received: March 22, 2021 / Revised: April 19, 2021

Accepted: May 2, 2021

\*Corresponding Author: plbas@hanmail.net

Dept. of Military Science, Woo Suk Univ, Korea

전화를 하여 지원문의 사항을 전개해 나아가는 현실적인 문제가 본 연구의 문제로 출발한다. 따라서 이러한 연구의 문제점을 분석하고자 다음과 같은 연구의 방법을 적용하였다.

첫째, 특전부사관의 개념과 역할을 살펴보고 특전부대에서 의미하는 군(軍) 인력획득 홍보에 대한 사항을 다루었다. 더 나아가 문헌사례 연구를 중심으로 인력획득 홍보에 대한 선행연구를 진행하였으며, 군(軍) 홍보에 대한 개념 및 특징과 군(軍)인력 확보에 대한 국내외 실제 사례를 종합적으로 분석하였다.

둘째, 국내외 홍보 매개체를 단계적으로 분석하여 소셜미디어(Social Media)가 지닌 강점을 중심으로 ① 페이스북의 홍보 전략 매개체, ② 유튜브의 홍보 전략 매개체, ③ 블로그의 홍보 전략 매개체, ④ Web site의 홍보 전략 매개체를 세부적으로 다루어 특전부사관 우수 자원을 홍보 및 획득하는데 있어 특전부사관 모병 활동에 대한 군(軍) 인적자원 획득의 시사점을 제공할 수 있다.

## II. 특전부사관 개념 및 군(軍)인력 획득 홍보 논의

### 1. 군(軍) 인적획득 정의

군(軍) 인적자원의 정의는 다음과 같다. 인적자원은 물질자원, 재무자원, 정보자원과 대비되는 개념으로서 개인이나 사회 및 국가의 발전에 필요한 지식, 기술, 태도 등 인간이 지니는 능력과 품성을 의미한다[1].

군(軍)의 인적획득 정책은 크게 인력관리와 인사관리의 2개 분야로 구분할 수 있다. 또한, 상호 밀접한 관계 속에서 인적자원계획이 진행되며, 이러한 인적자원 계획 과정 중, 필요인력의 예측은 인력 수요를 분석하고 공급 가능한 인력공급을 분석한다. 만약, 인력 부족이 예측되면 조직은 외부에서 적절한 능력을 가진 적절한 수의 인력을 확보하여야 하며 이러한 과정이 군(軍) 인력관리에서 ‘획득’이라하며, 적정능력 보유자를 확보하기 위한 구체적인 활동이 ‘모집’, ‘선발’이다[2].

### 2. 군(軍) 홍보의 이해

현재 군(軍)은 홍보 유인물, 신문, 인터넷, 전문모집인 등을 통해 홍보를 하고 있으며 홍보유인물에 의한 방법을 살펴보면 팸플릿, 포스터, 종합안내서 등이 있다

[3]. 이는 잠재적 지원자가 많은 각종 부대, 학교기관, 병무청 등에 배포하고 있으며 부사관에 대한 소개 및 부사관의 역할 등, 각종 정보를 제공해주는 역할을 하고 있으며 부사관 홍보 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 전문 모집인에 의한 홍보이다[3]. 전문 모집인은 전문대 이상의 학력과 우수 교관 또는 경험이 많은 원·상사급으로 기동 홍보관과 모병관으로 나뉘는데 이들은 직접 각종 기관에 방문하여 육군 부사관 모집에 관한 홍보를 하고 있다[4]. 또한, 현재 육군에서 운용하고 있는 전문 모집인의 수는 50명(육군15명, 해군 15명, 공군 13명, 해병대 7명)으로 전국에서 홍보를 실시하고 있다[3].

## III. SNS를 활용한 외국군 우수인력 획득 사례

### 1. 미국 군(軍)의 사례

미군은 광고예산과 최첨단 디지털 마케팅에 막대한 예산을 들여 홍보를 적극적으로 실시하고 있으며 그 중, 게임을 제작하여 젊은이들이 ‘군’에 관심을 갖도록 하는 방안이다. 2002년 7월 4일 인디펜던스데이에 미 육군 마케팅 예산의 1.3%를 투자한 ‘아메리카스 아미 : 군사작전(America’s Army : Operations)’를 출시하기도 하였고 이 게임은 실제 이라크와 아프가니스탄에서 영웅적 공로를 인정받은 수 명의 군인들이 주인공으로 등장하여 현실감을 더한 게임으로 미 육군은 이를 무료로 배포하고 지속적으로 업그레이드 버전을 선보여 젊은 이들의 관심을 끌고 입대를 권유하였다[5].

또한, 전문 광고회사를 통해 국민들의 감성을 자극할 수 있는 홍보영상을 제작하여, Youtube 채널을 개설하고 이를 전 세계에 알리고 있다[6]. 홍보 영상은 미군들의 실제 참전이야기나 군인들을 등장시켜 현실감을 바탕으로 한 감동을 주도하도록 하는 것이 특징이라고 할 수 있으며 그리고 이보다 중요한 것은 영상물을 일반 시민들이 쉽게 접근할 수 있도록 인터넷을 활용한 홍보를 실시하는 것이다[3].

### 2. 일본 군(軍)의 사례

일본 군(軍)은 2008년 9월 일본 방위성은 Youtube에 홍보 채널을 개설하였으며 이를 통해 일본 자위대의 활약과 자국 군사력 증강의 정당성을 적극적으로 홍보하

고 있으며 애니메이션 강국이라는 이점을 내세워 자위대를 소재로 한 애니메이션 홍보를 적극적으로 실시하고 있는데 대표적인 작품으로 ‘모에’ 이해! 자위대 비주얼 가이드가 있다. 이는 ‘육상자위대 짱’, ‘해상자위대 짱’, ‘항공자위대 짱’이라는 소녀의 모습을 한 신견승생 3명이 자위대 제복과 장비부터 역사와 계급까지 귀여운 만화를 통해 소개하는 내용이다[3]. 더 나아가, 해상 자위대를 소재로 2006년에 방영한 ‘택티컬 로어’와 항공 자위대의 활약을 그린 ‘되살아나는 하늘-레스큐 위스’ 등 다양한 애니메이션을 제작하였고 이는 자위대 지방 사무소가 픽시브 유저인 만화가를 기용해서 만든 ‘자위대 공보만화’ 또한, 이색적인 군 홍보를 하고 있다[3].

### 3. 영국 군(軍)의 사례

영국 군(軍)은 Youtube를 통해 ‘British Military Power’라는 채널을 개설하고 정기적으로 홍보 영상을 업로드 하고 있으며 웅장한 음악을 배경으로 ‘For Queen and country’, ‘Royal Marines’, ‘By sea by land’ 등의 다양한 주제로 제작한 영상들을 통해 자국 군대의 우수성과 자부심을 전 세계를 향해 홍보하고 있으며, 입대를 권유하기 위해 ‘Start Thinking Soldier’라는 모병 캠페인을 실시하였는데 이는 이용자가 일인칭 시점에서 적 본진을 탈출하거나, 적의 기지 내부에서 폭탄을 설치하기 위한 움직임을 취하는 등의 행동을 펼칠 수 있는 온라인게임이 포함되어 있다[3].

또한, 영국 방송국인 ‘SKY ONE’에서는 2010년 방영한 밀리터리 드라마 ‘Strike back’을 제작하였는데, 영국의 특수부대인 비밀 테러기관 ‘섹션20’의 요원들이 이라크와 같은 세계 분쟁 지역에서 테러리스트들을 추적하고 제거하는 활약을 그리기도 하였으며 이 드라마의 시즌1이 성공하자 시즌 4까지 방영되어 영국인들의 군(軍)에 대한 관심과 호응을 높이기도 하였다[5].

## IV. SNS(Social Network Service)를 활용한 인력획득 전략 분석

### 1. 페이스북 홍보전략

페이스북(Facebook)은 10억 명의 이용자가 가입한 세계 최대의 소셜네트워크서비스이며 페이스북은 친구를 매개로 공적 공간과 사적 공간, 현실 세계와 사이버 세계의 구분을 없애버렸다. 또한, 이용자의 실제 정체성

을 보여 주는 각종 정보와 그들의 활동을 공개하도록 유도했고 이용자들의 상호작용을 촉진하는 각종 기능을 제공해 왔다. 2010년 3월에 시작된 ‘좋아요(Like)’ 버튼은 페이스북이 도입해 성공한 대표적인 소셜 플러그인이다. 이처럼 다양한 애플리케이션이 페이스북 플랫폼과 결합되면서 페이스북은 포털 사이트처럼 다양한 서비스를 확보할 수 있었고, 마치 마이크로소프트의 윈도 운영 체제처럼 자신을 중심으로 페이스북 애플리케이션 생태계라는 새로운 세상을 확보할 수 있었다[7].



출처 : www.facebook.com

그림 1. 미국의 대표적 페이스북  
 Figure 1. Facebook Representative in the U.S

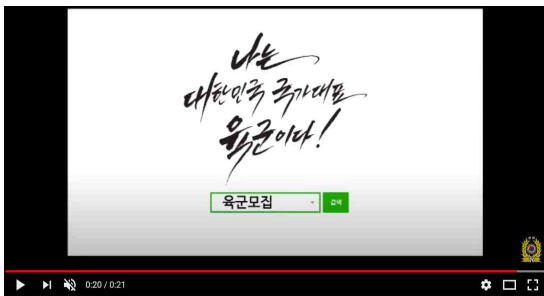
따라서 페이스북이 인터넷에 몰고 온 가장 큰 변혁이었으며, 따라서 본 연구의 목적인 특전부사관의 우수 인력 획득을 위해 육군의 주도적인 차원에서 페이스북을 활용하여 우수한 인력을 획득할 수 있도록 홍보하는데 비중을 두어야 할 것이다[7].

### 2. 유튜브 홍보전략

유튜브는 미국의 동영상 공유 플랫폼이다. 전 세계 최대 규모의 동영상 공유 사이트로서, 사용자가 영상을 시청·업로드·공유할 수 있다. 유튜브의 콘텐츠 기술은 720p HD 해상도 지원을 시작하였으며 이때부터 모든 비디오의 가로세로 비율을 4:3에서 16:9로 전환했다. 또한, 4:3 영상은 화면 좌우에 검은 기둥이 존재하는 것 같은 필러박스(pillarbox) 형식으로 재생되기 시작하였으며 2009년 11월 1080p 풀HD 해상도를 지원하면서 완전한 HD 시대가 시작되었다. 360도 동영상이란, 동영상 재생 도중 시점을 자유롭게 바꿀 수 있는 새로운 형태의 동영상 서비스로서 촬영자가 선택한대로 고정되어

있던 기존 동영상과 달리 키보드, 마우스, 가속계 등 입력장치를 활용해 사용자가 자신이 보고 싶은 곳을 임의로 선택할 수 있는 것이 특징이다[8].

결국, 사용자는 극장에서 감상하는 것과 유사한 느낌으로 유튜브의 모든 동영상을 감상할 수 있으며 바로 이러한 특징이 우수 특전부사관 자원을 홍보하는데 현대의 시대적 상황을 반영하여 더욱더 진보된 우수인력 홍보를 할 수 있다는 점에서 가장 매력적인 홍보전략 매개체로 제시할 수 있다.



모집홍보 CF  
대한민국 육군 [ROK ARMY]  
출처 : 육군 모집홍보(2020) 조회수 3,030회

그림 2. 육군 유튜브 홍보  
Figure 2. Republic of Korea Army YouTube Promotion

### 3. 블로그 홍보전략

블로그는 보통사람들이 자신의 관심사에 따라 자유롭게 글을 올릴 수 있는 웹 사이트로써 웹(Web) 로그(Log)의 줄임말로, 1997년 미국에서 처음 등장하였다. 새로 올리는 글이 맨 위로 올라가는 일지(日誌) 형식으로 되어 있어 이런 이름이 붙었으며 일반인들이 자신의 관심사에 따라 일기·칼럼·기사 등을 자유롭게 올릴 수 있을 뿐 아니라, 개인출판·개인방송·커뮤니티까지 다양한 형태를 취하는 일종의 1인 미디어이다[9].

또한, 웹 게시판, 개인 홈페이지, 컴퓨터 기능이 혼합되어 있고, 소프트웨어를 무료 또는 싼가격에 구입할 수 있으며, 인터넷 홈페이지 제작과 관련된 지식이 없어도 자신의 공간을 만들 수 있다는 장점이 있다. 즉 블로그 페이지만 있으면, 누구나 텍스트 또는 그래픽 방식을 이용해 자신의 의견이나 이야기를 올릴 수 있고, 디지털카메라를 이용해 사진 자료를 올릴 수 있는 새로운 개념의 미디어이다[9].

블로그는 미국에서는 이미 일반화되어 있으며, 한국에서도 갈수록 사이트가 늘어나고 있는데, 기술적·상업적인 제약 없이 누구나 자신의 생각을 사이트에 올려 다른 사람들과 공유할 수 있는 특성 때문에 기존의 언론을 보완할 수 있는 대안 언론으로서도 주목을 받고 있다[9]. 따라서 우리 군(軍)도 블로그를 활용한 다각적인 홍보 수단을 강구해야 할 것이다.



출처 : 육군 블로그 아마누리(2020)

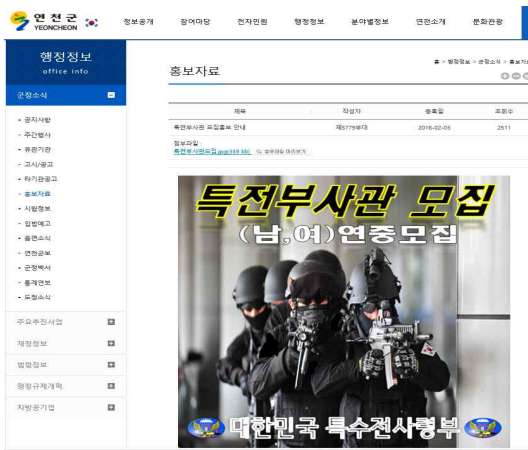
그림 3. 육군 블로그 홍보  
Figure 3. Republic of Korea Army Blog Promotion

### 4. Web Site 홍보전략

웹 브라우저를 통해 볼 수 있는 웹 콘텐츠(텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등)와 링크나 동적 기능으로 호출되는 내외부 리소스를 포함한 관련 웹 페이지들의 집합체로써 일반적으로 'www'로 시작하는 도메인 이름으로 식별되고, 하나 이상의 웹 서버에서 호스팅되며 웹 사이트는 PC뿐만 아니라, TV, 스마트폰 등 인터넷에 연결된 다양한 디바이스를 통해 이용할 수 있다[10]. 이러한 웹사이트(Web Site)의 홍보전략 체계 분석은 특전사령부 홈페이지에서 특전부사관 인력 획득을 위해 홍보하였다.

특전부사관 우수인력 홍보전략 매체는 특전사령부 대표 홈페이지만 한정되어 있는 것이 아니라 유관기관(지방자치단체·대학교)과 협조하여 홍보를 병행하였다. 따라서, Web Site의 전략체계는 특전사령부 대표 홈페이지, 지방자치단체와의 연계된 모집홍보, 대학교(교육기관)과 연계된 3중 체계 구성으로 다각적인 홍보 방안을 적용하여 본 연구의 목적인 우수인력 특전부사관 모

집·홍보하는 데 더욱더 중점을 두어야 할 것이다.



출처 : 연천군 홈페이지(2020)

그림 4. 지방자치단체와 연계된 웹사이트 홍보  
 Figure 4. Promoting websites linked to local governments

## V. 결 론

본 연구의 궁극적인 목표는 우수자원 즉, 인력을 홍보 및 획득하는데 하나의 범주 중에 포함된다고 볼 수 있으며 이러한 인력을 홍보하는데 있어 전략적 매개체의 종류인 매스미디어(Mass Media), 소셜미디어(Social Media)의 전략체계를 분석하였으며 이에 세부내용은 다음과 같다.

첫째, 페이스북의 홍보전략 매개체이다. 즉, 페이스북은 친구를 매개로 공적 공간과 사적 공간, 현실 세계와 사이버 세계의 구분을 없애버렸다. 그것이 페이스북이 인터넷에 몰고 온 가장 큰 변혁이었으며, 따라서 본 연구의 목적인 특전부사관의 우수인력 획득을 위해 육군의 주도적인 차원에서 페이스북을 활용하여 우수한 인력을 획득할 수 있도록 홍보하는데 비중을 두어야 할 것이다.

둘째, 유튜브의 홍보전략 매개체이다. 사용자는 극장에서 감상하는 것과 유사한 느낌으로 유튜브의 모든 동영상을 감상할 수 있으며 바로 이러한 특징이 우수 특전부사관 자원을 홍보하는데 현대의 시대적 상황을 반영하여 더욱더 진보된 우수인력 홍보를 할 수 있다는 점에서 가장 매력적인 홍보전략 매개체로 제시할 수 있다.

셋째, 블로그의 홍보전략 매개체이다. 미국에서는 이미 일반화되어 있으며, 한국에서도 시간이 흐를수록 블로그 사이트가 늘어나고 있는데, 이는 기술적·상업적인 제약 없이 누구나 각종 정보를 블로그 사이트에 올려 다른 사람들과 공유할 수 있는 특성 때문에 기존의 언론을 보완할 수 있는 대안 언론으로서도 주목을 받고 있으며 이는 현재, 육군에서 운영중인 블로그(Blog) ‘아미누리’를 국민들을 대상으로 활용 중에 있다.

넷째, Web Site의 홍보전략 매개체이다. 웹사이트(Web Site)의 홍보전략 체계분석은 현재 특전사령부 홈페이지에서 특전부사관 인력획득을 위해 홍보를 활용중에 있으며, 더 나아가 Web Site의 홍보전략은 유관기관(지방자치단체, 교육기관에서 양 기관 협조로 인해 대중을 대상으로 널리 다각적 측면에서 활용하고 있다.

결국, 본 연구는 특전부사관 우수자원 홍보를 통해 인력을 획득하는 연구의 문제에서 출발하여 위 4가지 홍보 전략에 ① 페이스북의 홍보 전략 매개체, ② 유튜브의 홍보 전략 매개체, ③ 블로그의 홍보 전략 매개체, ④ Web Site의 홍보전략 매개체로 본 연구의 결과를 제시하며 이러한 연구결과는 미래 군 조직의 인력부족에 따른 하나의 대안으로 국민들을 대상으로 널리 홍보 활동을 전개해 나아가는 시사점을 제공할 수 있다.

본 연구의 한계점으로는 특전사령부 조직에 한하여 연구를 진행하였다. 향후, 연구에서는 육군의 전투부대와 해군·공군·해병대 군(軍) 조직의 사례를 통해 다차원적인 관점에서 후속 연구를 진행할 것이다.

## References

- [1] J. E. Oh, A Study on the Acquisition of Excellent Military Personnel, Master's thesis at A Jou University Graduate School, 2013.
- [2] S. M. Lee, A Study on the Improvement of Strategies for Acquiring Outstanding Personnel in the County, Master's thesis at Mok Won Graduate University, 2015.
- [3] B. W. Choi & W. S. Kang, A Study on the Public Relations Plan for the Acquisition of Non-commissioned Officers By the U.S. Army Chung buk National University Social Science Institute, 35(1), pp. 113-141, 2018.
- [4] <http://www.ssri21.or.kr/soci/swf/menu.swf>
- [5] J. S. Kim, A Study on the Public Relations Plan for the Improvement of the Military

Image, Research Report.

- [6] H. C. Kim, A study on the effects of army promotional contents on intention to apply for professional soldier Master's thesis at Yong In University Graduate School.
- [7] <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1691829&cid=42171&categoryId=42185>
- [8] Wikipedia, Noncommissioned Officer Promotion, 2020.
- [9] Doosan Egwa, Noncommissioned Officer Promotion, 2020.
- [10] Glossary, Noncommissioned Officer Promotion, 2020.

※ 이 논문은 강동식의 우석대학교 대학원 군사학 석사학위 논문(2020) 중 일부를 발췌하여 작성한 논문임.