

의료와 병원홍보

신 종 오 부장

〈중앙일보 과학기술부〉

* 편집자註 : 이 글은 지난 6월 28일 부터 이틀간 전국 병원 홍보담당자 120여명이 참석한 가운데 「21세기 병원홍보의 역할과 방향」을 주제로 개최된 전국병원홍보협의회 제1회 세미나에서 발표된 내용입니다.

I. 보건의료의 정의와 병원 환경의 변화

보건의료는 인간의 건강을 보호하고 건강을 통해, 삶의 질을 향상시키려는 데 목적이 있다. 다시말해 인간의 가장 기본적인 욕망을 충족시키기 위한 수단으로, 또 건강한 개인이 모인 건강한 집단을 만들어 능률적인 사회를 유지하도록 하는데 목적이 있다고 하겠다. 오늘날 건강문제가 개인의 문제를 떠나 국가적인 관심사가 되는 것은 이러한 이유 때문이다.

우리나라의 보건의료는 다른 국가의 의료발전 과정과 마찬가지로 경제적인 성장과 맞물려 발전해 왔다.

건강이 전통적으로 개인의 책임에서 국가의 책임이라는 인식이 생기면서 다양한 서구의 복지제도가 도입 되어왔던 것이다.

구한말에 도입된 서양의료가 전통적인 한방의료 및 민간의료와 혼재하여 자생적으로 발전해 오다 큰 변화를 맞게 된 것은 77년 의료보험법의 실시였다.

병원 문턱을 낮춰 저소득층에게 까지 골고루 의료혜택이 돌아가도록 한다는 취지에서 시작된 이같은 정부의 의료개입은 이후 의료전달체계 실시나 대도시의 병상수 제한 등 지금까지 병원

과 의사들의 주도하에 맡겨져 왔던 국민의 건강을 정부 주도로 바꾸어 놓는 전환점을 마련했다.

그러나 복지재원이 부족했던 정부는 국민의 의료혜택 범위를 넓혀 놓았다는 긍정적인 평가와 함께 의료재원에 대한 부담을 의료계에 전가했다는 비난을 지금까지 받고 있다. 다시말해 낮은 의료수가는 병원의 경영을 위협하고 의료에 대한 재투자를 어렵게 하는 등 그동안 자생적으로 성장해온 의료기관들의 반발을 사고 있는 것이다.

지난해 9개 대학병원의 수지를 비공식적으로 분석한 자료에 따르면 93년도에는 4개 병원이 적자를 기록해 평균 0.6%의 이익률을 실현하는데 그쳤고, 94년도엔 4개 병원이 적자, 나머지 흑자병원도 수익률이 크게 감소되어 전체 평균 -1.4% 성장하는 만성 적자 시대를 맞게 된 것으로 나타나고 있다.

게다가 재벌그룹들의 병원사업 참여도 병원계에 커다란 변신을 요구하고 있다.

현재 그룹의 참여는 현대, 대우, 삼성, 한진그룹이 의과대학과 부속병원을 운영하거나 대형병원을 건립하여 본격적인 의료업에 진출하고 있는데 앞으로 두산, 진로, 엘지 등 국내 굴지의 기업들이 속속 병원사업을 서두르고 있어 병원판도에 커다란 돌풍이 예고되고 있는 실정이다.

특히 이들은 막대한 자본력으로 첨단기기 도입, 우수한 의료진 확보, 환자중심의 서비스 경영을 추진하고 있어 그동안 병원의 불친절과 만성 대기현상에 불만을 가지고 있는 국민들의 환

영을 받고 있는 것도 기존 병원들의 부담이 되고 있는 형편이다.

이같은 상황에서 우루과이라운드 협약에 의한 의료 시장까지 개방될 경우 우리 의료계의 위기 감은 더욱 심각해질 것이고 변신을 통한 자기 발전없이 생존마저도 어려운 시점에 와 있다고 해도 과언이 아니다.

II. 언론의 본질과 역할

언론의 역할은 사회 각계각층에서 발생하는 정보를 정확하고 빠르게 보도하여 국민의 알 권리를 충족시키는데 있다. 여기에서 한발 더 나가 여론의 방향을 주도하여 국민들에게 유익한 정책결정을 하도록 유도하고 정책의 입안에서 실현까지 감시기능도 아울러 갖추고 있다.

특히 이같은 언론의 역할은 정보화사회, 다원화사회, 후기 산업사회로 가면서 국민의 정보욕구가 강해져 사회의 영향력과 중요성은 더욱 강화될 것이 틀림없다. 그러나 문제는 이처럼 중요한 비중을 지닌 언론이 과연 순기능만을 극대화할 수 있느냐하는 것이다. 만일 정보의 독점권을 가지고 있는 언론이 역기능 쪽의 역할에 무게를 싣고 있는지 객관적인 평가와 견제 노력이 필요하기도 하다.

그러면 언론이 가지고 있는 생리와 구조적인 특성은 무엇인지 먼저 살펴보자.

첫째, 신문과 방송의 중요한 기능은 속보성이다. 보다 새롭고 유익한 정보를 빠른 네트워크를 통해 독자나 시청자들에게 전달하기 위해 신문과 방송사들은 매일 전쟁을 치른다.

언론사의 경쟁력중 하나가 기사를 타사보다 먼저 보도하는 것이다. 다른 언론매체에 먼저 소개된 뉴스는 가치를 잃을 뿐 아니라 그 기사를 타사에 뺏긴 기자는 회사에서 기자로서 매우 불리한 평가를 받기도 한다.

둘째, 시간과 공간의 제약을 받는다. 신문의 경우는 한정된 페이지에 방송사는 하루 방송을 내보낼 수 있는 시간에 제약을 받는다는 뜻이다. 따라서 취재원의 입장에서는 더 많은 얘기를 담

고 싶어도 이같은 제한 때문에 중요한 순서대로 기사를 내보내고 나머지는 사장시킬 수 밖에 없는 경우가 너무 많다.

셋째, 언론매체는 사회적 공기라고 하지만 결국은 상품이다. 일반적으로 언론은 사회적인 공익단체라고 생각하는 오류에 빠질 수 있다. 물론 신문이 내세우고 있는 것은 사회적 정의라고는 하지만 궁극적으로 언론도 기업이기 때문에 이윤추구가 우선될 수 밖에 없는 경우가 많다.

언론의 수입은 독자들로 부터 받는 구독료와 광고료 수입, 그리고 문화사업 등 부대사업으로 나눌 수 있는 데 가장 비중이 큰 것은 역시 광고 수입이다.

따라서 기업의 생존에 필요한 광고주와의 관계, 정치적인 역학관계 등 거미줄 처럼 얽혀있는 구조적 문제때문에 기사의 본질이 왜곡되는 경우가 없지 않다.

또 기사의 중요성을 평가할 때 사회적 가치의 기준보다 흥미위주의 기사를 선택하는 경우가 많다. 이는 신문도 상품이기에 때문에 독자의 관심을 끌만한 주제를 다뤄 판매부수를 늘려야 한다는 당위성에서 나오는 것이다. 이는 신문사의 사세를 과시하는 척도로도 연결되기 때문에 부수에 더욱 관심을 갖게 되는 것이다. 학문적이거나 어려운 정책기사보다 가십이나 만화경같은 이야기기가 신문에 게재되는 것은 이같은 이유 때문이다.

III. 병원과 언론의 관계

1. 언론을 필요로 하는 병원

전국민 의료보험실시로 의료보장의 선진화는 이룩했다고 하지만 이같은 외형적 성과와는 달리 현재 우리나라 의료에 대해선 공급자와 수요자 모두 불만이 팽배해 있는 상황이다.

우선 환자들은 의료보험의 혜택을 받고는 있지만 의보적용이 안되는 항목이 너무 많아 본인 부담이 너무 높다는 불만을 가지고 있다. 병원이 과잉진료, 부당진료를 하고 있다는 의구심을 보

이며 의료소비자들은 아직도 의료의 전문성을 방패삼아 의료과오에 대한 책임을 회피하고 있다고 주장한다.

이에 대해 병원들은 현재의 의료보험 수가로는 병원 경영을 할 수 없기 때문에 보험적용이 되지 않는 수가 개발 등 편법운영은 불가피한 상황이라고 항변한다. 또 국민 의료의 공적인 서비스 기능을 제고하기 위해서는 정부의 절대적인 지원이 필요한데 병원발전을 저해하는 각종 통제 제로 국민을 위한 병원발전은 요원한 실정이라고 개탄한다.

이러한 환자와 병원간의 갈등과 오해는 갈수록 골이 깊어져 병원은 환자를 상품화하는 경향이 깊어지고 환자들은 의료를 더욱 불신하게 되는 것이다.

병원에 대한 언론의 개입은 병원이 처한 의료 환경과 관계가 깊다.

따라서 의료의 입장을 국민에게 전달해 주는 수단으로서 언론의 기능과 요구도는 앞으로 더욱 높아질 것이다. 병원 경영의 어려움을 국민이 이해함으로써 의료수가 현실화 등 보건의복지부로부터 병원경영에 도움을 주는 정책을 유도할 수 있고 의사와 병원의 신뢰도를 높이는 데도 기여를 할 것이다.

이와함께 병원들 입장에서 언론은 중요한 홍보의 수단이 된다.

현재 의료법에는 의료기관의 광고가 허용되지 않고 있기 때문에 언론을 이용, 병원의 의사나 첨단의료기기 등의 시설 안내, 새로운 치료법이나 클리닉 소개 등의 홍보 수단으로 활용할 수 있다.

특히 의료기관이 전문화, 세분화되고 있는 추세에서 이를 국민에게 알릴 방법이 언론매체에 없고, 병원들이 경쟁적으로 환자 유치에 나서고 있어 병원에서의 언론의 비중은 계속 높아지고 있는 것이 사실이다.

2. 병원기사를 필요로 하는 언론

언론기관 역시 병원의 정보가 점차 중요성을 더해가고 있다.

병원에서 생산되는 정보는 다양하겠지만 언론에서 관심이 있는 정보는 건강과 관련된 것이다. 경제적으로 풍요로워지면서 국민들의 관심은 건강을 통한 행복의 추구에 상당한 비중을 두고 있다. 따라서 가벼운 질병예방을 위한 운동이나 영양 등 건강 정보뿐 아니라 전문적인 치료 및 의료기관 이용에 대한 정보도 함께 요구하고 있다.

이같은 독자 수요에 따라 현재 신문, 방송은 고정지면이나 프로를 늘리고 있고, 국민 건강을 위한 새로운 치료법의 개발기사나 반대로 국민 건강을 해치는 기사들이 발생할 때는 비중있게 다뤄지고 있다.

물론 이같은 건강정보의 홍수는 무분별한 기사의 남발로 혼란을 줄 뿐 아니라 환자의 병원(의사)쇼핑을 하도록하는 역기능도 무시할 수 없다. 그러나 의사의 의학지식 독점으로 인한 갈등에 목말라 하는 국민들로서는 계속 의료정보를 요구할 수 밖에 없고 또 이같은 의학지식의 대중화는 국민건강증진은 물론 의학의 발전에도 기여할 것으로 생각된다.

특히 최근 의료의 경향은 치료보다는 예방에 중점을 두고 있고, 예방에 대한 계몽의 역할을 언론이 맡고 있다는 점에서도 병원을 통해 생산되는 기사는 계속 그 비중을 늘려갈 것이라고 생각된다.

IV. 병원홍보

1. 말보다 쉽지 않은 홍보

최근 병원 경영자들이 주력하고 있고, 또 고민하고 있는 분야가 홍보일 것이다.

몇년전만 해도 한 두 병원에서만 볼 수 있었던 홍보과가 연이어 신설되고, 전문인력이 보강되고 있으며 정례적인 기자간담회, 또는 팩스나 직접방문을 통한 홍보물 공세가 눈에 띄게 늘어나는 것도 이같은 홍보의 중요성을 반영하고 있다고 하겠다.

현재 의료기관은 광고가 금지되어 있기 때문에 언론 매체를 홍보수단으로 적극 활용하고 있

는 것이다. 독자들은 신문에 실린 기사를 더 신뢰하려는 습성때문에 오히려 자체홍보 보다도 더 파급효과가 크다는 점도 인식해야 할 것이다.

최근 의료기관의 홍보경향을 보면 대학병원이나 3차 의료기관과 같이 대외 경쟁력을 갖춘 곳이 오히려 홍보에 더 적극적인 것을 알 수 있다. 예컨대 삼성의료원과 서울중앙병원이 치열한 홍보전을 치루고 있고, 서울대병원, 세브란스병원, 고려대병원, 경희의료원, 아주대병원 등 대학병원도 홍보과를 신설하거나 강화하면서 병원홍보에 나름대로 전략적인 투자를 하고 있다.

그러나 경쟁력이 떨어지는 의료기관은 홍보에 대한 적극성이 크게 부족한 듯하다.

이러한 의료기관들이라고 홍보에 뜻이 없는 것은 아닐 것이다. 이들 병원들의 속사정을 살펴보면 공통적인 것이 있다. 병원경영자의 인식 부족, 전문인력 채용의 어려움, 홍보방법의 생소함이 그것이다.

경영자의 인식부족은 의지의 부족으로 나타난다. 우선 뭐가 알리고 싶은데 전담요원에 대한 인건비와 기타 홍보비 지출에 자신이 없다.

또 막상 홍보팀을 만들어 보려고 하면 전문인력 구하기가 어렵다. 병원업무를 이해하면서도 이를 자료로 만드는데는 나름대로 숙련된 경험과 기술이 필요하다. 언론의 생리를 알고 보도자료를 만들 정도가 되려면 이 분야에 최소한 몇년의 경험이 필요하다.

다음은 어떤 것을 홍보하고 어떻게 소개해야 할지 방법을 모른다. 게다가 매일 접하는 뉴스지만 막상 내병원의 무엇이 뉴스거리가 되는지 찾아보면 막연하다. 남들이 다하고 있는 의료서비스나 치료기술, 천편일률적인 병원운영으로는 홍보의 소재가 빈곤할 수 밖에 없다.

일반적으로 홍보능력이 부족한 병원들은 이중 어느것도 자신이 없다. 또 병원경영자가 홍보의 중요성을 인식해서 홍보과를 만들고 전담요원을 두었는데도 불구하고 홍보가 잘되지 않는 곳은 의욕만 앞서고 방법이 서투르고 소재가 빈곤한 경우일 것이다.

홍보 자체만 가지고 병원의 경쟁력을 판단할

수 없지만 정보화사회에서 홍보과라는 작은 부서가 가져오는 부가가치와 효과에 대해 병원경영자는 진취적으로 인식전환을 해야 할 것이다.

2. 홍보의 종류와 방법, 그리고 기사반영은 어떻게 할 것인가

병원 홍보업무는 병원에서 발생하는 정보를 가공, 언론에 제공하므로써 대중에게 알리는 것이다. 다시말해 언론을 설득해 병원의 좋은 정보를 환자, 더 나아가 일반인에게 알린다는 점에서 일반 기업의 홍보와 크게 다를 바 없다.

병원홍보는 지역주민을 위한 밀착홍보와 대중홍보로 나눌 수 있다.

홍보를 위해서는 우선 병원을 찾아오는 환자의 지역별 분포를 분석할 필요가 있다. 예컨대 동네 병원으로 지역주민이 주로 이용하는 병원이라면 굳이 전국적인 네트워크를 가지고 있는 신문이나 방송을 대상으로 홍보할 필요는 없다.

그러나 지역을 초월한 홍보의 필요성을 느끼는 종합병원급 이상은 홍보업무가 좀더 전문성을 띄어야 한다.

이들 병원의 홍보업무는 원보나 질병에 관한 브로셔, 병원 이용법 등 홍보물 제작과 대외 언론기관을 상대로 한 보도자료 만들기 및 이를 알리는 작업으로 요약할 수 있다.

병원 홍보의 일단계는 기자 섭외다. 언론매체들은 분야별로 담당기자가 있기 때문에 정보의 성격에 따라 기사를 선택해야 기사반영률이 높다. 병원에서 필요로 하는 기자는 건강·의학을 다루는 기사일 것이므로 이들에 대한 이름과 연락처를 우선 조사해 놓아야 한다. 사건성 기사나 정책 기사를 담당하는 경찰기자나 복지부 출입자에 대해서도 가능하면 파악해 두는 것이 필요하다.

방송의 경우는 건강프로를 만드는 PD 등도 중요하므로 명단을 확보하고 유대를 맺어놓는 것이 좋다.

기자를 만나는 방법은 개인적으로 연락해 용건을 설명하고 찾아가거나 오게 만드는 방법이 있으나, 최근 정착되고 있는 홍보전략중 하나로

기자간담회를 들 수 있다. 이는 정부 부처나 관공서 등에서 흔하게 이루어지는 홍보방법으로 기사를 한꺼번에 접촉, 동시 다발로 보도자료를 제공한다는 점에서 많이 이용된다.

장소는 회의실등 브리핑을 할 수 있는 곳이라면 어디든지 가능하며, 해당 주제와 관련된 의사들이 참석, 보도자료에 대한 설명과 질의·응답으로 내용을 전달하면 된다. 병원 보직자가 바뀌었을 때에 이같은 형식을 통해, 얼굴 익히기와 친밀도를 높일 수 있다.

보도자료나 홍보물을 만들어 끊임없이 자신을 알리는 노력들도 많다. 좀더 적극적인 곳에서는 직접 기자들을 공략(?)하는 곳도 있다. 대체로 중소병원이나 의원급에서 많이 하는 방법으로 정보내용만 좋다면 이같은 설득작전은 의외로 좋은 결과를 얻는다. 의학담당기자는 한 사(社)에 불과 한두명으로 그치기 때문에 모든 병원, 모든 의사의 동정을 파악하기는 힘들다. 따라서 병원이 스스로 정보를 알려오는 것을 오히려 반길 수 있다.

병원이 홍보하려는 내용이 기사화되려면 나름대로 기자의 감각도 익히는 것이 필요하다. 새롭고 흥미를 끌수 있는 소재의 발굴, 그리고 독자에게 유익한 건강정보가 무엇인가를 기자보다 한발 더 앞서 연구하는 자세가 요구되는 것이다.

보도되고 있는 기사의 다양한 형태를 아는 방법도 홍보를 하는데 도움을 준다.

예컨대 국내 최초의 연구결과라든가 사회적인 관심사를 유도할 수 있는 내용은 사회면과 같은 주요 면에 스트레이트 또는 화제박스로 소화될 수 있다. 그러나 일반적인 의료·의학상식은 주 1-2회로 고정되어 있는 건강·의학면에 박스형태로 소개된다. 또 병원의 행사나 병원 보직자들의 활동중에서 보도의 가치가 있는 것은 동정란, 또는 단신란에 게재될 수 있다.

이밖에도, 의사가 직접 원고를 쓰는 건강칼럼 등도 매력적인 홍보방법인데 이런 경우에는 집필을 의뢰하기전 과거 자신이 써놓은 글 중 잘된 것을 먼저 보이거나 글의 목차 등을 제시하여 관심을 유도할 수 있다.

그러나 어떠한 경우에도 홍보내용이 매스컴을 타기 위해선 몇가지 조건이 있다.

첫째, 언론사에서 뉴스가치의 순위는 일단 신선도로서 결정된다. 다른 언론매체에 한번 이상 소개된 뉴스, 또 다른 병원에서 먼저 시작한 치료술은 일단 우선순위에서 제외된다.

둘째, 개원가보다는 대학병원에서 나온 뉴스가 공신력을 인정받고, 학회 등 공식적인 장소나 학회지 등을 통해 발표된 것일수록 기사의 가치가 있다.

셋째, 기자들은 학술적이고 딱딱한 내용보다는 쉽고 재미있게 정리될 수 있는 기사를 원한다. 이는 신문도 독자들의 눈길을 끌어야되는 상품이기 때문이다.

넷째, 같은 치료관련 기사라고 할지라도 희귀 질환보다는 독자들의 관심을 끌 수 있는 성인병 같은 질환에 더 흥미를 갖게된다. 그리고 계절이나 특정한 날(금연의 날, 눈의 날, 치아의 날 등)에 대한 고려도 있어야 할 것이다.

이같은 보도조건만 충족되면 병원에서 준비한 자료를 기사화하는 것은 어렵지 않다.

이상은 전국을 상대로한 유력신문이나 방송을 대상으로 한 것이지만 지금은 홍보방법에 있어서도 다양성이 요구되는 시대라고 할 수 있다.

예컨대 PC통신이나 인터넷 홈페이지를 개설하는 의사도 있고, 자신의 책을 출판해 지속적인 광고를 하는 사례도 있으며, 사보나 지역신문에 열심히 글을 발표해 소기의 성과를 거두고 있는 경우도 늘고 있다.

지역 밀착 홍보도 소홀히 할 수 없는 부분이다.

예컨대 지역주민을 위한 건강강좌 개설, 건강이벤트 사업도 도움을 줄 것이고 병원내나 공공장소에 건강정보 게시판 설치, 병원안내외 건강정보 제공을 위한 병원보 등 인쇄물 발행, 주요 지역의 표지판 설치 등 다양할 수 있는데 어느 홍보방법이라도 홍보의 목적, 대상층의 분석, 그리고 홍보효과를 정기적으로 분석해 방법을 개선해 나가야 한다.

V. 바람직한 홍보담당자의 자세

홍보담당자는 어떤 자질을 갖추어야 하는가.

첫째는 정보의 수집과 가공 능력 즉, 글을 쓰고 정리할 수 있는 능력이 필요하다. 정보 수집을 위해서는 평소 원내 각과별 연구동향이나 스태프들의 동정을 파악해야 한다. 사전에 스태프들의 신상에 대한 파일을 만들어 기자들의 요구에 즉각 대응해야 하는 준비성도 있어야 한다. 이는 기사를 상대로 뉴스거리를 만들고, 보도자료를 생산하기 위한 기본적인 조건이다.

둘째는 기획력, 분석력, 판단력을 갖추어야 함은 물론 경영진의 움직임과 생각을 읽을 수 있을 정도로 감각이 있어야 한다. 홍보담당자는 대외창구의 핵이기 때문에 경영자의 분신이라고 생각할 정도의 마인드와 경영총과의 채널을 갖는 것도 필요하다.

예컨대 경영자가 부재중이라도 정보내용의 중요성을 평가해 보도자료를 내는 문제 등을 결정해야 하고 심지어는 매스컴에 대응하는 방법을 경영자와 함께 상의하거나 지도할 때도 있다는 것을 명심해야 한다.

셋째는 언론의 생리, 병원경영에서부터 의료와 의학에 대한 폭넓은 이해와 지식을 갖추어야 한다.

언론에 대한 지식으로는 기자가 좋아하는 기사거리의 발굴, 신문이나 방송의 기사마감 시간, 의학·건강면 내용구성과 게재 요일, 기자의 성향 등도 알아두면 좋다.

대체로 기자들은 병원이나 의료에 대해 깊은 지식을 갖고 있지 않기 때문에 홍보 담당자는 기사를 설득하기 위한 남다른 노력과 지식이 있어야 한다.

넷째는 문제해결 능력과 의사 결정, 신뢰감 있는 행동과 책임감이 있어야 한다. 취재원과 언론은 일반적으로 상호 협조적인 관계를 유지하지만 때론 상충되는 의견으로 대립관계에 놓일 수가 있다.

신문은 병원을 이용하는 일반인들을 주된 독자라고 하고 있기 때문이다.

이때 홍보담당자가 전문적인 지식과 신뢰있는 행동으로 기사를 설득, 기사화되는 것을 막거나 병원쪽의 의견을 반영토록 해야 하는 것이다.

마지막으로 홍보담당자는 추진력과 정열을 갖추고 다방면에 관한 관심과 지적 호기심, 경청하는 습관, 실망을 참을 줄 아는 인내심이 있어야 할 것을 강조하고 싶다.

병원홍보 담당자들은 “홍보가 기가막혀”라는 말로 업무의 어려움을 표현한다. 이같은 어려움은 담당자 본인의 열정부족도 있겠지만 경영자들의 인식부족에서 비롯된다고 볼 수 있다. 경영자가 언론의 생리를 모르면서 무조건 기사화가 안되는 것만을 지적하여 질책한다거나, 활동비 등 자금지원 없이 몸으로 뛰라는 식의 요구는 곤란하다.

그러나 이같은 어려운 환경 아래서도 대다수 홍보담당자들은 병원의 어느 부서보다도 열심히 뛰고 있는 것만은 사실이다. 신문사를 방문하거나 전화를 하는 회수, 각종 보도자료나 정보물들이 하루가 다르게 늘고 있음에서 이들의 활동이 얼마나 발빠르게 움직이고 있음을 실감한다.

이들이 힘껏 땀 수 있도록 도와주는 경영자들의 홍보마인드가 아쉽다.

마지막으로 병원홍보는 이제 단순한 홍보업무에서 바뀌어야 한다. 다시말해 병원경영과 관련된 각종 자료를 수집·가공·유통시키는 인체의 머리에 해당하는 기능을 갖추어야 한다. 수집된 정보는 경영에 반영되고 이를 피드백시켜 평가하여 갈무리해두는 기획력이어야말로 정보화시대에 홍보담당자가 갖추어야 할 덕목일 것이다. 병원홍보는 이제 치열한 병원 경영시대에 경영자가 절대적으로 필요로 하는 필수부서가 되고, 이에 따라 홍보담당자의 병원내 위치와 위상도 현재 기업의 홍보실과 마찬가지로 점차 높아질 것으로 전망된다.

뿐만 아니라 병원홍보는 인간의 행복중에 가장 중요한 건강을 서비스한다는 인본주의에 바탕을 두고 있기 때문에 앞으로 전문직으로서 더 더욱 사회적인 가치를 더해 갈 것으로 믿어 의심치 않는다.