

일간신문의 병원과 관련된 기사 분석

윤지희*, 권순만**

한국보건사회연구원*, 서울대학교 보건대학원**

<Abstract>

An Analysis of Hospital-Related Articles in Daily Newspapers

Soon-Man Kwon*, Ji-Hee Yun**

School of Public Health, Seoul National University***

Hospitals under competitive environment are getting more interested in PR(public relations) as a means of marketing. A typical form of public relations for the hospital is publicity, and its principal instrument is the press release that provides the mass media with the raw material and background for a news story.

The purpose of this paper is to examine and analyze the public relations articles associated with hospitals in the section of health care in major daily newspapers. Three major daily newspapers, Chosun, Joongang and Hankyoreh have been analyzed for a year from January 1, 1998 to December 31, 1998. All articles in the health care section are classified by content, size, press comments, and style.

This study has found some perverse aspects of the public relations such as the preponderance of health articles on tertiary medical institutions, inappropriate publicity focused on certain medical treatments, doctors, and hospitals, and the positive press comments on the hospitals that are affiliated with the same corporate group as the newspaper.

Key words : Hspital, PR (Public Relations), Publicity

I. 서 론

1. 연구배경 및 필요성

소득 수준이 향상되면서 일반 대중의 건강에 대한 관심이 높아지고 있다. 보건의료부문에 대한 사회적 관심을 반영하듯 신문지면이나 방송프로그램에서 보건의료 관련 내용이 차지하는 비중이 점차 커지고 있다. 일반 대중은 기본적으로 보건의료와 관련된 전문 지식을 얻기 어렵는데다 엄격한 광고규제까지 있어 얻을 수 있는 정보가 한정되어 있다. 이런 상황에서 대부분의 일반대중에게 신문, 방송 등의 매스미디어는 보건의료와 관련된 가장 중요한 정보원이 된다.

한편, 병원을 둘러싼 환경이 크게 변하면서 병원간 경쟁이 심화되고 있다. 이러한 변화에 적절하게 대처하기 위한 방안으로 PR에 대한 관심이 점차 증가하고 있다. 특히 PR를 기업 경영 시스템의 일부로 간주하는 대기업이 의료시장에 참여하면서 적극적인 PR전략을 구사함에 따라 병원PR에 대한 관심은 더욱 증폭되었다. PR의 방법중 가장 대표적인 퍼블리시티(publicity)는 자기 기업에 관한 내용이 기사화되도록 하는 것을 말한다. 이러한 PR기사는 광고에 비해 거의 비용이 들지 않을 뿐만 아니라 일반 소비자나 공중에게 신뢰도가 매우 높은 정보를 신속히 전달할 수 있다. 따라서 광고규제로 인해 일반대중을 상대로 한 광고 공간이 부족한 병원은 대중 매체를 통한 뉴스 보도화 전략을 많이 사용하게 된다.

건강, 의학 등의 보건 기사는 일반 기사와는 달리 전문지식 없이 담당기자의 능력과 상식만으로는 좋은 기사를 작성하기 어렵다. 또 인력이 부족하고 사회의 기능과 역할이 매우 복잡해짐에 따라 기자들이 모든 뉴스를 직접 취재한다는 것은 매우 힘들다. 따라서 기자들은 뉴스 취재를 보건의료계의 가장 큰 기업인 병원 홍보실등 PR조직에서 제공하는 보도자료에 의존하게 된다.¹⁾

그런데 90년대 들어 보건의료 관련 정보의 홍수 속에서 일반 대중들은 과거에 비해 보건 관련 지식수준이 크게 높아졌지만, 병원의 PR를 둘러싼 경쟁이 심화되고 언론이 흥미 위주

1) 병원 담당 기자들을 대상으로 한 오기영(1998)의 논문에서 병원 담당 기자들이 병원 홍보 부서로부터 기사 아이디어를 제공받은 적이 있는냐는 질문에 '있다'고 대답한 사람이 약 80%정도로 대다수였으며, 기사를 제공받았을 때 제공처 우선 순위로 기사를 쓰느냐는 질문에 '그렇게 한다'가 약 68%로 나타났다.

의 보도로 사실을 왜곡하는 사례가 빈번하게 발생함으로써 잘못된 정보로 인한 부작용도 늘어나고 있는 추세다. 매스미디어에 보도된 보건의료문제에 대한 과거의 많은 연구 결과에서는 일반 대중은 매스미디어에 대한 노출로 인하여 그들의 건강 관리에 대해 잘못 인식할 수 있다고 지적하고 있다.

병원은 PR의 수단으로 주로 치료성적이나 연구결과에 집착하는 경향이 있으나(오기영, 1998)²⁾ 병원 기사를 중심으로 이루어지는 신기술에 대한 기사의 경우 정확성이 낮게 나타나고 있다 (이동수, 1995). 뿐만 아니라 병원 기사의 경우 실제 일반 대중에게 도움이 되는 정보보다는 병원 선전용 기사가 많아 문제점을 드러내고 있다. 특히 최신 의료기기의 경우 검증이 안된 최신장비의 효용성이 크게 PR되는 일도 있다.

문제를 심화시키는 것은 이러한 언론을 대상으로 한 병원 PR이 일반 대중들의 3차 의료기관 선호현상을 부추긴다는 것이다. 신재은(1995)의 연구에 의하면, 언론대상 홍보활동은 학교법인일수록, 병상규모가 클수록, 의료원형태로 운영될수록 활발했다. 즉, 언론을 대상으로 PR활동을 할만큼 인력, 자금력 등이 뒷받침되는 대형병원 위주로 병원 관련 기사가 편중될 것으로 예상된다. 특정 질병과 관련된 정보에 민감한 사람은 그와 관련해 어떤 병원이 소개된다면 자신의 '경제력'이나 '질병상태'에 관계없이 어떻게 해서든지 그 병원의 그 의사를 찾으려 노력할 것이다. 의료보험관리공단의 의료기관 이용실태 조사결과(1998)³⁾는 우리 국민의 대형병원 선호를 그대로 반영해주고 있으며, 언론을 대상으로 하는 3차 의료기관의 PR활동은 이를 부추기는 역할을 하게 됨으로써 문제를 심화시키고 있다.

또한 매출순위 1, 2 위를 다투는 언론사와 같은 대기업 계열인 대형병원이 존재하고, 그 병원이 우월적 지위를 이용해 더 많이 더 긍정적으로 뉴스 보도화된다면 그 자체로 기사가 왜곡될 가능성이 높아 일반 대중에게 부정적 영향을 미치게 될 것이다.

따라서 병원 PR의 증가와 함께 상업적 측면으로 왜곡될 가능성이 큰 병원관련 기사를 분석하고 문제점을 짚어봄으로써 향후 병원 PR의 바람직한 방향과 이에 대한 매스미디어의 바른 역할을 제시할 수 있을 것이다.

2) 오기영(1998)의 논문을 보면 병원측에서 송부하는 보도자료는 최신의학 연구자료나 논문(62%)이 압도적으로 많은 비중을 차지했다.

3) 의료보험관리공단에서 피보험대상자 488만명을 대상으로 의료기관 이용실태를 조사한 결과 3차 의료기관에서 진료를 받은 환자수는 연평균 23.5%씩 증가한 반면 종합병원은 12.5%, 병원은 19.4%, 의원은 17.8% 증가하는데 그쳤다.

2. 연구의 목적

지금까지 병원PR 전략 등 공급자 입장에서의 연구는 많이 이루어졌으나 병원 PR활동의 결과로 일간신문의 병원 관련 기사가 어떠한 방식으로 나타나고 이의 문제점은 없는지 등 수용자 입장에서의 연구는 거의 이루어지지 않았다.

이 연구에서는 우선 일간신문의 병원 관련 기사의 규모, 내용과 형식은 어떠한지 등 기사의 유형과 내용을 범주화하여 정리하고자 한다. 다음으로 그 유형 및 내용, 분포가 어떤 요인의 영향을 받는지를 살펴봄으로써 소비자의 합리적 판단을 저해할 가능성이 있는지 판단해 보고자 하였다. 이러한 분석은 수용자에게 바른 병원 관련 보건의료기사가 전달될 수 있는 방안을 제시하는데 기초자료로 이용될 수 있을 것이다.

본 연구는 구체적으로 다음을 고찰하고자 하였다.

- ① 기사에 등장하는 3차 종합병원만을 분리하여 병원이 위치하는 지역, 설립구분, 병상수, 운영형태 등의 병원 특성으로 분류하였다. 전체 기사에서 3차 종합병원이 차지하는 비율 및 병원 특성에 따른 기사의 편중도를 알아보았다.
- ② 병원의 상업적 이해로 왜곡되기 쉬워 일반 대중에게 부정적 영향을 줄 가능성이 있는 특정 병원 홍보 기사를 따로 수집해 전체 기사에서 차지하는 비중 및 일부 병원 편중도를 알아보았다.
- ③ 특정 신문이 같은 계열 병원에 대해 타 신문에 비해 더 많이 더 긍정적으로 기사화하는지를 살펴보았다.

II. 연구 방법

1. 연구 대상

이 연구에서는 조선, 중앙, 한겨레 등 3개 일간지의 1998년 1월 1일부터 12월 31일까지 1년 동안 건강면을 비롯한 모든 지면에 게재된 병원 관련 기사를 전부 수집하여 연구대상으로 하였다. 다년간에 걸친 일간신문을 분석하여 역사적으로 병원 관련 기사의 변화 추세를

살펴보는 것도 의미가 있으리라 생각되나 시간적인 한계상 1년치만 분석했다.

3개 일간지를 분석하는 것은 각 신문사의 특성에 따라 병원 관련기사의 성격이 달라지는 지를 보기 위해서이다. 조선일보는 판매부수⁴⁾ 1위인 신문으로 일반대중에 미치는 영향력이 가장 클 것으로 예상되기 때문에 택하였다. 중앙일보는 조선일보와 거의 비슷한 시장 지배력을 지니면서 같은 그룹에서 계열 병원을 운영하고 있어 특정 병원에 관한 기사가 다른 신문과 차이가 있는지를 보기 위해 포함시켰다. 최근(99.3) 그룹으로부터 독립하려는 움직임이 있으나 분석기간인 98년은 그룹과의 관계에 크게 변화가 없던 시기이므로 분석하고자 하는 것에 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다. 마지막으로 한겨레신문은 타 신문에 비해 광고량이 현저히 적어 병원 PR의 영향을 적게 받을 것으로 짐작된다. 따라서 다른 일간지에 비해 비교적 공정한 병원 관련 기사를 게재할 것으로 예상하고 나머지 두 신문과 비교할 목적으로 포함시켰다 (표 1).

<표 1> 분석 대상 신문 비교

	주 발행면수	연간광고게재량	종사자수	주식 소유 현황	비고
조선일보	200면	10만 9,415단	1,103명	설립자 가족 및 친척	자산순위 3위 매출순위 2위
중앙일보	216면	11만 102단	887명	삼성 계열사	자산순위 1위 매출순위 1위
한겨레신문	160면	4만 5,000단	581명	국민주 모금	

자료 : '98 한국신문방송연감, 한국언론연구원
'98 신문과 방송, 한국언론재단

신문 기사 수집은 2가지 방법으로 시행하였다. 먼저 98년 1/4분기 3개월치는 발행된 신문을 직접 보면서 병원 관련 기사를 수집했다. 이는 인터넷의 기사 검색 프로그램으로는 기사의 시선 집중도를 보기 어렵기 때문이고 3개월치만 그런 방법으로 한 이유는, 병원 관련 기사의 경우 정해진 기사의 틀을 크게 벗어나지 않아 이후의 기사는 기사의 내용과 형식으로 시선집중도 예측이 가능했기 때문이다. 따라서 나머지 기간(4월-12월)의 경우 인터넷의 각

4) 판매부수에 대해서는 다소 논란이 있을 수 있다

신문사 홈페이지에서 제공하는 기사 검색 프로그램⁵⁾을 이용하여 기사를 수집했다.

이 연구에서 수집된 ‘병원 관련 기사’는 특정 병원의 이름이 거론된 기사를 말한다. 따라서 특정 병원 이름이 거론되지 않은 병원에 관련된 기사나 약어로 표기해 어떤 병원인지 알 수 없게 처리한 경우는 모두 제외하였다. 또 특정한 사안에 대해 관련 병원의 이름이 여러개 나열된 기사의 경우도 일반 대중이 그 기사의 영향을 받을 가능성이 낮다고 판단되어 제외시켰다. 단, 이 경우 이름 나열 후에 특정 병원에 관해 자세한 내용을 덧붙인 경우에는 포함시켰다. 병원 관련 기사에 범위에는, 일반 대중이 그 기사를 읽었을 때 특정 병원에 대한 이미지를 형성할 가능성이 있는 것은 모두 포함시켰다.

2. 분석 방법

1) 내용 분석

내용분석이란 커뮤니케이션의 표면적 내용을 객관적, 체계적 및 양적으로 기술키 위한 연구방법이다. 내용을 분류 항목에 따라 합치되는 요소를 선택하여 그 빈도를 측정하는 방법으로, 매체에 나타난 메시지를 중심으로 하여 메시지와 다른 환경과의 관계를 고찰하는데 목적이 있다 (Buld, Throp and Donohew, 1967).

이에 따라 수집된 기사의 일반적인 특성을 파악하기 위해 다음과 같은 기준으로 분류해 건수를 파악했다. 한편, 전문성이 많이 요구되는 보건 기사의 특성상, 기사 한 건당 거론되는 특정 병원도 1개 이상인 경우가 대부분이기 때문에 한 개의 기사에서 1회 이상 거론되는 병원을 ‘건수’로 정하였다.⁶⁾ 조사된 결과는 빈도와 백분율로 분석하였다.

5) 일반적으로 다른 연구에서 많이 사용한 한국언론재단의 KINDS는 신문마다 기사 검색 프로그램이 다른 데서 발생하는 오류를 줄일 수 있다는 장점에도 불구하고, 보건 기사 중 많은 비중을 차지하는 단신이 거의 검색되지 않아 이번 연구에서는 사용하지 않았다.

6) 예를 들어 “최근 불임 클리닉 개설 병원 늘어나”라는 제목의 기사안에 구체적으로 A, B, C 병원의 이름의 호명되며 각 병원의 불임 클리닉에 대해 소개하는 경우에, 건수는 불임 클리닉이 늘어나고 있다는 기사 1건이 아니라 A, B, C병원 각 1건씩 모두 3건이 되는 것이다. 한편 같은 기사 내에서는 2회 이상 호명되었다고 해도 1건으로 처리하였다.

(1) 기사의 내용

기사의 내용은 김만기(1998)가 사용한 방법을 참고하여 퍼블리시티 활동별로 분류하였다 (표 2).

<표 2> 기사의 내용 분류

병원 경영활동에 대한 인지	서비스 내용 소개, 진료과목 개설, 기술 개발, 의료 기기 도입, 파업, 병원 신축, 성과급 도입 등
특정 목적이나 이슈 해결	질병에 대한 설명 등 특정 주제에 관한 기사 내용 중 도움말을 타고 의사의 병원과 진료과목, 이름 등을 밝힌 경우
병원 이미지 구축	건강 강좌, 바자회 개최, 병원 종사자들의 선행, 병원 비리, 환경오염 행위 등
병원 관련 인물의 개인 이미지 구축	개인의 행동이 병원 이미지에도 영향을 줄 경우에만 포함

(2) 기사의 크기

기사의 크기는 글자수나 단수를 기준으로 하지 않고 시선 집중도 및 가독성을 기준으로 상/중/하 로 분류하였다.⁷⁾ 이는 과거의 여러 논문에서 연구의 한계점으로 기사의 크기를 글자수나 단수 등 평면적으로 나누는 것의 문제점을 지적하면서 시선 집중도 및 가독성을 기준으로 삼을 것을 권했기 때문이다.

(3) 기사의 형태

한국언론연구원이 인터넷을 통해 제공하는 신문기사의 기사형태는 뉴스, 사설 등 총 18가지로 분류되나 이번 연구에서는 이준우(1975) 및 김실(1994)이 사용한 방법을 참고하여 분류하였다 (표 3).

7) '시선집중도 및 可讀性'이란 신문지면을 펼쳤을 때 기사가 얼마나 눈에 잘 띄는지를 나타내는 개념으로서 기사의 크기, 위치, 색깔, 사진·그림 포함 여부, 구성 등의 영향을 받는다.

<표 3> 기사의 형태 분류

스트레이트	사실 전달 기사
칼럼	의사가 직접 집필한 경우
해설	기자가 작성하되 의학적 지식을 요하는 부분에서 의사에게 도움말을 청한 경우
인터뷰	특정인에 대해 소개한 기사

(4) 기사의 논조

기사의 논조는 최선록의 논문(1983)에 따라 세가지로 분류했다 (표 4). 그러나 최선록의 논문에서처럼 수용자 입장에서 논조를 분류하는 것이 바람직하기는 하나 연구자 주관이 개입될 가능성이 많아 이번 연구에서는 기사 내용을 중심으로 논조를 분류했다. 또 여기서의 논조는 기사 전체가 한 병원에 관한 기사일 때는 기사의 논조가 되고, 한 기사 내에 여러 개의 병원이 등장할 때는 각 병원에 대한 논조를 의미한다.

<표 4> 기사의 논조 분류

긍정적	기사 내용 중에 칭찬의 의미를 가진 단어를 사용하거나, 受賞 기사의 경우 그 자체로 포함시키지는 않고 그 상의 의의를 칭찬의 논조로 설명한 경우에만 포함시켰다. 단, 기사 내용이 특정 병원 선전보다는 월등히 공공성을 띠는 경우는 긍정적 기사로 처리하였다. 비교적 긍정적 기사의 기준을 엄격하게 적용했다.
중립적	내용적으로 긍정적이라도 논조가 중립적이면 중립으로 처리하였다. 따라서 중립에 해당되는 기사의 상당수가 사실상 병원 PR기사이며 중립기사 전체를 병원PR기사로 보아도 크게 무리가 없을 것이다.
부정적	신문에 따라 특정 사안에 대한 논조가 다소 다르기는 하지만 일반적으로 경영 악화, 도산, 서비스 질 저하, 환경오염물질 배출, 파업 등의 내용을 다루며 좋지 않은 이미지를 주는 경우

(5) 특정병원 홍보기사

특정 병원 홍보기사는 네가지로 분류하여, 기사 중 누가 보아도 특정한 병원을 긍정적인 논조로 홍보해 주고 있다고 느낄만한 건수로 조사하였다 (표 5).

<표 5> 특정 병원 홍보 기사의 유형

최신 치료법 및 의료가기 홍보	세계 최초, 국내 최초, 최신, 가장 먼저 등의 표현을 사용하여 국내에서 사용한 적이 없거나 사용 경험이 매우 적은 치료법을 소개한 경우
특정 병원 홍보	병원의 서비스 내용, 경영 방침, 특정 클리닉 개설의 의의 등을 호의적으로 설명한 경우
특정 의사 홍보	의사의 이름을 구체적으로 명시하며 그 의사의 진료법, 경력, 진료법의 효과 등을 소개한 경우
특정 진료법 홍보	진료법의 효과는 무엇이며 가격은 얼마이고 어느 병원에서 잘 한다는 등의 내용을 다루는 기사

2) 통계 분석

위에서 실시한 내용분석의 결과를 토대로 하여 병원관련기사의 특성이 병원 및 신문사 특성과 어떠한 관계가 있는지 알아보고 유의성을 검정하였다. SAS통계 패키지를 이용하여 X² 검정법 및 Correlation Analysis로, 유의수준은 $\alpha=0.05$ 로 하여 통계적 유의성을 검정하였다.

기사에 등장하는 전체 병원 중 3차 종합병원만을 골라내어 분석한 이유는 먼저 기사의 대부분이 이들 3차 종합병원에 편중되어 있어 이들만을 분석해도 전체 기사를 분석하는 것과 같은 효과를 낼 수 있기 때문이다. 또한 전체 기사에서 3차 종합병원이 차지하는 비율을 살펴봄으로써 3차 의료기관 편중도를 알아볼 수 있다.

특히 기사에 등장하는 3차 종합병원⁸⁾을 신재은의 논문(1995)을 참고하여 다음과 같이 분류하였다. 병원의 운영형태는 의료원/재단과 종합병원(산하병원이 없는 단일 의료기관)으로 분류하였는데 전자는 3차 의료기관을 포함한 산하병원이 있고 의료원체제로 운영되는 경우 산하 병원이 동일 이사장, 동일 설립구분, 종합병원인 경우에만 의료원으로 묶었다. 이는 의

8) 병원협회 인터넷 사이트에서 제공하는 '3차진료기관 종합병원 현황'에 따라 분류하였다

료원이나 재단 법인의 경우 홍보 부서의 소속이 의료원이나 재단에 속해 있으면서 산하병원으로는 별도의 공식적인 홍보 부서가 없고 예산도 책정되어 있지 않은 것이 보통이기 때문이다. 또 병원은 병상규모에 따라 1위부터 순위를 주었다.

병원이 위치하는 지역은 서울시/광역시/시 이하로 구분하였고, 산하병원이 2개 이상인 경우는 제일 병상규모가 큰 3차 의료기관이 위치하는 지역으로 하였다. 병원의 설립구분은 국립(국립의료원), 특수법인(국립대병원 및 원자력병원), 학교법인(사립대병원) 그리고 기타법인(재단법인(아산재단 서울중앙병원), 사회복지법인(삼성서울병원), 의료법인(강동성심병원, 강북삼성병원 등))으로 나누었다.

Ⅲ. 연구 결과

분석대상인 1998년은 전 사회적으로 IMF 체제의 영향을 받은 때이다. 보건의료계도 의료기자재·약품의 부족 및 질 저하 등으로 몸살을 앓았으며 병·의원의 도산도 많았다.

그러나 병원과 관련된 기사 건수에 크게 영향을 줄 만한 사건은 없었다.⁹⁾ 단지 특기할만한 것은 작년에 개원한 병원, 신설된 의대에 관한 기사가 개원 및 신설 시점을 기준으로 늘어났다는 점이다. 이 기사들은 단순히 경영에 관한 기사뿐만 아니라 병원의 긍정적 이미지를 높일 수 있는 미담 기사 및 인물 동정 기사, 신기술 개발 기사, 칼럼 등 다양했다. 이는 병원 PR의 존재와 영향을 간접적으로 보여주는 예라 할 수 있다.

각 신문의 병원관련 기사의 특징을 보면, 먼저 조선일보는 병원 동정을 소개하는 의료단신 기사를 3월부터 제공하기 시작했고 특정 질병에 대한 해설 기사의 경우 다수의 의사에게 자문을 구해 신중한 태도를 보였다. 중앙일보는 해설 기사에 의사의 자문을 구하기보다는 기자가 직접 설명하는 경우가 많았는데 이는 의사출신의 의학전문기자제를 운영하고 있기 때문으로 풀이된다. 특히 '의료계 핫뉴스' 코너를 통해 특정 병원의 최신치료법이나 진료법을 소개했다. 한겨레신문은 '건강무료강좌모음' 코너를 배정하는 등 다른 신문에 비해 무료강좌 소개에 적극적이었으며 국내 기사보다는 해외 기사가 많아 상대적으로 국내 병원명을 언급하는 일이 적었다.

9) 모든 신문에 여러 차례 게재된 기사는 S대 치대의 교수 임용비리, K대의 인간복제실험, Y대의 암 치료제 개발 정도였다.

1. 내용분석 결과

1) 기사 내용¹⁰⁾

기사의 병원 건수는 총 2,356건이었다. 신문별로 보면 중앙일보 905건, 한겨레신문 712건, 조선일보 740건이었다 (표 6).¹¹⁾

<표 6> 신문별 기사 내용

	병원 경영활동에 대한 인지	특정 목적이나 이슈 해결	병원 이미지 구축	병원 관련 인물의 개인 이미지 구축	합 계
중 앙	255(28.2)	279(30.8)	260(28.7)	111(12.3)	905(100.0)
한겨레	261(36.7)	138(19.4)	241(33.8)	72(10.1)	712(100.0)
조 선	189(25.5)	237(32.0)	259(35.0)	55(7.5)	740(100.0)
합계	705(29.9)	654(27.8)	759(32.2)	238(10.1)	2,356(100.0)

병원과 관련해 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것은 '병원이미지 구축'에 관한 기사였으나 '병원 관련 인물의 개인 이미지 구축'에 관한 기사를 제외하면 다른 내용의 기사의 양과 크게 차이는 없었다. 일반 기업을 대상으로 하는 기사가 주로 경영활동에 관한 내용(61%)으로 이루어진 것에 비하면(김만기, 1998) '특정 목적이나 이슈 해결' 기사의 양이 월등히 많은 결과이다. 이런 기사에 해당하는 것이 주로 특정 질병 해설 기사임을 상기해 볼 때 병원 관련 기사의 특성으로 쉽게 이해할 수 있다. 신문사별로는 중앙일보가 '특정 목적이나 이슈 해결'이 많았는데 중앙일보의 경우 의학전문기자가 직접 설명하는 일이 많았던 것을 고려하면 다소 의외의 결과이다. 따라서 이 결과는 중앙일보의 지면 및 기사건수가 절대적으로 많기 때문에 병원 관련 건수도 많아진 것으로 분석해 볼 수 있겠다. 한겨레신문은 '경영활동', 조선일보는 '병원이미지 구축'에 관해 특정 병원을 많이 언급한 것으로 나타났다.

10) 이하 표에서의 단위는 건수로 모두 같고 () 안은 백분율이다.

11) 참고로 과학면의 과학기사(정대철,1996)는 95년에 조선일보 1,138건, 한겨레신문 1,027건이었고, 보건관련기사(김실,1994)는 동아일보가 12개월 동안(여러 해에 걸쳐 조사) 677건이었다.

2) 기사 형태

병원을 언급하는 기사의 형태는 스트레이트가 가장 많았다(71.0%). 그 다음으로 해설 기사(21.4%)가 많은 비중을 차지하는 것은 질병에 대한 설명이 많은 보건의료분야 기사의 특성으로 보인다.

3) 기사 크기 및 논조

다른 연구결과에서는 보건의료 관련 기사의 경우 1단 기사가 많았고 이는 보건의료 분야에 대한 낮은 관심도를 반영한다고 밝히고 있다. 이번 연구 결과에서도 약 85%가 시선 집중도 및 가독성 '하'를 기록함으로써 비슷한 결과를 나타내었다 (표 7). 긍정적인 기사도 큰 비중으로 다루어지지 않고 있음을 보여주고 있다. 논조는 긍정 및 중립이 전체 건수의 85%정도를 차지함으로써 병원관련 기사의 대부분이 병원 PR의 가능성을 가지고 있음을 보여주고 있다.

<표 7> 기사의 크기 및 논조

	상	중	하	합계
긍정	29	125	641	795(33.7)
중립	22	139	1050	1,211(51.4)
부정	11	40	299	350(14.9)
합계	62(2.6)	304(12.9)	1,990(84.5)	2,356(100.0)

스트레이트는 다른 것에 비해 병원 PR활동의 영향을 특히 받기 쉬운 기사의 형태이다. 스트레이트만 따로 신문별 논조를 살펴보았다. 신문별로 중립의 비중이 가장 높은 것은 모두 동일하나, 중앙일보의 경우 다른 신문에 비해 긍정이 다소 많고 부정이 적었다 (표 8). 이에 대해서는 같은 그룹 내에 계열 병원을 가지고 있고 의사 출신의 의학전문기자가 대부분의 병원관련 기사를 작성한다는 점에 비추어, 병원전반에 대해 비교적 우호적인 태도를 가지고 있기 때문으로 판단해 볼 수 있다. 한겨레신문은 다른 신문에 비해 긍정이 적고 부정이 월등히 많았다. 조선일보나 중앙일보는 한겨레신문에 비해 부정적인 건수가 절반정도밖에 되지 않음으로써 비판적인 논조를 최대한 자제하고 있음을 보여주고 있다.

<표 8> 스트레이트 기사의 신문별 논조

	긍 정	중 립	부 정	합 계
중앙	315(53.2)	201(34.0)	76(12.8)	592(100.0)
한겨레	187(33.2)	200(35.5)	176(31.3)	563(100.0)
조선	245(47.3)	181(34.9)	92(17.8)	518(100.0)
합계	747(44.6)	582(34.8)	344(20.6)	1,673(100.0)

4) 특정 병원 홍보

이 항목은 누가 보아도 특정한 병원을 긍정적인 논조로 홍보해 주고 있다고 느낄만한 건수를 조사한 것이다. 조선일보는 중앙일보와 특정병원 홍보에 있어 유사한 특징을 나타내었다. 따라서 중앙일보와 한겨레신문만을 비교해 그 차이를 단적으로 나타내고자 하였다.

<표 9> 신문사별 특정병원 홍보 건수

	최신치료법 및 의료기기 홍보	특정병원 홍보	특정의사 홍보	특정진료법 홍보	합계	각 신문 전체 건수에서 차지하는 %
중앙	56	38	12	75	181	20.0
한겨레	39	19	0	26	84	11.8
합계	95(35.9)	57(21.5)	12(4.5)	101(38.1)	265(100.0)	

특정병원 홍보의 경우 가장 많은 비중을 차지하는 것은 특정 진료법 소개이며, 최신치료법 및 의료기기를 소개하는 비중도 거의 비슷했다 (표 9). '최신 치료법 및 의료기기' 소개는 앞서 언급한 병원 기사의 피해, 즉 아직 검증되지 않은 기술을 공개해 이를 상업적으로 이용하고 상대적으로 무지한 소비자가 이에 편승해 피해를 입게 될 가능성을 안고 있는 기사이다. 따라서 신중을 기해야 할 이러한 기사가 내용의 정확성은 뒤로 하고서라도 양적으로 많은 것은 우려할만한 현상으로 판단된다. 한편 중앙일보의 경우 전체 건수에서 홍보성 기사가 차지하는 비율이 20%로 한겨레신문의 2배 가까이 높게 나타났다.

2. 통계분석 결과

1) 3차 종합병원 특성과 기사 특성의 관계

기사에 등장하는 병원 중 3차 종합병원만을 골라내어 특성을 분석하고 그 특성과 기사의 특성이 어떤 관계가 있는지를 살펴보았다. 또한 기사의 3차 종합병원 편중도를 알아보았다.

(1) 병원 특성에 따른 기사 내용

① 지역

3차 종합병원에 관한 건수는 1,815건으로 전체 병원 관련 건수의 77%를 차지하였다 (표 10). 3차 종합병원(98년 41개)이 전체 병원수(98년 776개/의원급 제외)에서 차지하는 비율이 약 5%밖에 되지 않음에도 불구하고 수집한 전체 건수에서 차지하는 비율이 크게 높아 기사의 편중도가 심하다는 것을 보여주고 있다. 3차 종합병원이 시설이나 인력의 우수성 등에 의해 현실적으로 많이 기사화될 수밖에 없다는 것을 감안하더라도 기사의 편중도가 지나친 것으로 판단된다. 이는 앞에서 언급한대로 정도를 벗어난 소비자의 3차 종합병원 집중현상을 야기할 가능성을 시사해주고 있다.

지역별로 보면, 서울에 위치하고 있는 병원이 병원수가 차지하는 비율(53%)보다 훨씬 많이 기사화(86%)되고 있었다. 기사 내용 항목 모두 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 특히 '특정 목적이나 이슈 해결' 기사의 경우 서울지역 병원 편중도가 심했는데, 이는 의사의 자문을 구하기 용이한 거리적 이유와 대중 인지도가 높은 병원을 택함으로써 자문의 공신력을 높이기 위한 목적으로 풀이된다. 또한 이 부분에 있어서의 병원 PR활동의 영향도 예상할 수 있다.

<표 10> 지역별 3차 종합병원 특성에 따른 기사의 내용

	병원 경영활동에 대한 인지	특정 목적이나 이슈 해결	병원 이미지 구축	병원 관련 인물의 개인 이미지 구축	합계
서울시(18/53.0)	388(79.0)	561(97.5)	472(81.8)	145(84.3)	1,566(86.3)
광역시(10/29.4)	72(14.7)	5(0.9)	73(12.7)	16(9.3)	166(9.1)
시 이하(6/17.6)	31(6.3)	9(1.6)	32(5.5)	11(6.4)	83(4.6)
합계	491(100.0)	575(100.0)	577(100.0)	172(100.0)	1,815(100.0)
p 값	p=0.001	p=0.001	p=0.001	p=0.001	
3차 종합병원이 해당 항목 전체 건수에서 차지하는 %	69.6	87.9	76.0	72.3	77.0

② 설립구분

국립병원의 경우 ‘경영활동’에 관한 것을 제외하면 거의 기사화되지 않고 있음을 알 수 있다 (표 11). 반면 기타법인, 즉 재단법인(서울중앙병원)과 사회복지법인(삼성서울병원), 의료법인(강동성심병원, 강북삼성병원)의 경우는 전체 병원에서 해당병원이 차지하는 비율(11.8%)보다 기사화 비율이 높게 나타났다 (22.5%).

<표 11> 설립구분별 3차 종합병원 특성에 따른 기사 내용

	병원 경영활동에 대한 인지	특정 목적이나 이슈 해결	병원 이미지 구축	병원 관련 인물의 개인 이미지 구축	합계
국립(1/ 2.9)	13(2.6)	3(0.5)	4(0.6)	0(0.0)	20(1.1)
특수법인(9/26.5)	125(25.5)	146(25.4)	166(28.8)	47(27.3)	484(26.7)
학교법인(20/58.8)	256(52.1)	259(45.0)	287(49.8)	100(58.2)	902(49.7)
기타법인(4/11.8)	97(19.8)	167(29.1)	120(20.8)	25(14.5)	409(22.5)
합계	491(100.0)	575(100.0)	577(100.0)	172(100.0)	1,815(100.0)
P값	p=0.001	p=0.001	p=0.001	p=0.001	

(2) 병원 특성에 따른 긍정 건수

병원 PR이 3차 종합병원에 편중되어 있는지, 그 중에서도 어떤 병원 특성에 편중되어 있는지 보기 위해, 병원 특성별로 분리하여 긍정 건수의 차이가 있는지 보았다 (표 12).

먼저 지역별로 서울에 위치하고 있는 병원이 병원개수가 차지하는 비율(53%)보다 훨씬 많이 긍정적으로 기사화(80.7%)되고 있었다. 설립구분별로는 국립병원의 경우 긍정적인 기사화는 거의 되지 않고 있음을 알 수 있고 기타법인의 긍정 건수(21.1%)가 전체 병원에서 해당병원이 차지하는 비율(11.8%)보다 높았다. 병원 운영형태별로 보면 병원을 2개 이상 운영하고 있는 의료원 및 재단이 긍정 기사 건수(55.2%)에서 병원개수의 비율(41.2%)을 역전시켰음을 보여주고 있다. 즉 병원의 언론대상 홍보활동이 학교법인¹²⁾일수록, 병상규모가 클수록, 의료원형태로 운영될수록 활발한 결과, 기사에 이러한 홍보활동이 반영되었다고 볼 수 있다. 또한 역시 3차 종합병원이 전체 병원수에서 차지하는 비중이 작음에도 불구하고 수집한 전체 건수에서 차지하는 비율이 71.6%로 기사의 편중도가 심하다는 것을 보여주고 있다.

12) 신재은의 연구(1995)에서는 설립구분을 학교법인/국공립·사회복지·특수법인/기타의 3가지로 분류하였다.

<표 12> 3차 종합병원 특성에 따른 긍정 건수

기사에 등장한 병원 총 34개 (병원 개수/%)	중앙	한겨레	조선	합계
소재지역				
서울시 (18/53.0)	185(79.4)	116(77.3)	158(85.0)	459(80.7)
광역시 (10/29.4)	33(14.2)	19(12.7)	22(11.8)	74(13.0)
시 이하 (6/17.6)	15(6.4)	15(10.0)	6(3.2)	36(6.3)
설립구분				
국립 (1/ 2.9)	1(0.4)	3(2.0)	1(0.5)	5(0.9)
특수법인 (9/26.5)	62(26.6)	34(22.6)	39(21.0)	135(23.7)
학교법인 (20/58.8)	116(49.8)	89(59.4)	104(55.9)	309(54.3)
기타법인 (4/11.8)	54(23.2)	24(16.0)	42(22.6)	120(21.1)
운영형태				
의료원 및 재단 (14/41.2)	119(51.1)	83(55.3)	112(60.2)	314(55.2)
종합병원 (20/58.8)	114(48.9)	67(44.7)	74(39.8)	255(44.8)
각 합계	233(100.0)	150(100.0)	186(100.0)	569(100.0)
3차 종합병원이 각 신문의 긍정 전체 건수에서 차지하는 %	68.5	76.5	71.8	71.6

(3) 병원 특성에 따른 특정 병원 홍보

특정병원 홍보 기사는 조선일보와 중앙일보가 유사한 특징을 나타내었다. 따라서 중앙일보와 한겨레신문만을 대표화해 그 특성의 차이를 비교해보고자 하였다.

① 지역

중앙일보의 경우 특정병원 홍보 건수가 서울시에 편중되어 있는 결과를 보여주고 있으며 이는 다음 4가지 항목에 있어 모두 통계적으로 유의하였다 (표 13). 또 특정 병원 홍보가 3차 종합병원에 편중되어 있는지를 살펴본 결과 '특정병원 홍보' 항목을 제외하고는 모두 높은 비율로 나타났다.

<표 13> 병원의 지역적 특성에 따른 특정 병원 홍보 - 중앙일보

	최신치료법 및 의료기기 홍보	특정병원 홍보	특정의사 홍보	특정 진료법 홍보	합계
서울시(18/53.0)	41(77.4)	12(75.0)	10(100.0)	48(84.2)	111(81.6)
광역시(10/29.4)	9(17.0)	4(25.0)	0	2(3.5)	15(11.0)
시 이하(6/17.6)	3(5.7)	0	0	7(12.3)	10(7.4)
합계	53(100.0)	16(100.0)	10(100.0)	57(100.0)	136(100.0)
P 값	p=0.001	p=0.046		p=0.001	
3차 종합병원이 해당 항목 전체 건수에서 차지하는 %	94.6	42.1	83.3	76.0	75.1

한편 한겨레신문도 특정병원 홍보 건수가 서울시에 편중되어 있었으며 ‘특정 병원 홍보’ 항목을 제외하고는 통계적으로 유의하였다 (표 14). 또 특정 병원 홍보가 3차 종합병원에 편중되어 있는 것으로 나타났다.

<표 14> 병원의 지역적 특성에 따른 특정 병원 홍보 - 한겨레신문

	최신치료법 및 의료기기 홍보	특정병원 홍보	특정의사 홍보	특정 진료법 홍보	합계
서울시(18/53.0)	24(72.7)	8(61.5)	0	17(94.4)	49(76.6)
광역시(10/29.4)	4(12.1)	3(23.1)	0	0	7(10.9)
시 이하(6/17.6)	5(15.2)	2(15.4)	0	1(5.6)	8(12.5)
합계	33(100.0)	13(100.0)	0	18(100.0)	64(100.0)
P 값	p=0.001	p=0.092		p=0.001	
3차 종합병원이 해 당 항목 전체 건수 에서 차지하는 %	84.6	68.4		69.2	76.2

② 설립구분

중앙일보는 '특정의사' 항목을 제외하고 통계적으로 유의하지는 않았으나, 기타법인의 경우 병원개수에 비해서 홍보 건수가 많았다 (표 15). '특정의사' 소개의 경우 학교법인이 유의하게 높았다. 국립병원의 경우 한 건도 없었다.

<표 15> 병원의 설립구분별 특성에 따른 특정 병원 홍보 - 중앙일보

	최신치료법 및 의료기기 홍보	특정병원 홍보	특정의사 홍보	특정 진료법 홍보	합계
국립(1/ 2.9)	0	0	0	0	0
특수법인(9/26.5)	16(30.2)	4(25.0)	1(10.0)	20(35.1)	41(30.1)
학교법인(20/58.8)	25(47.2)	8(50.0)	7(70.0)	25(43.9)	65(47.8)
기타법인(4/11.8)	12(22.6)	4(25.0)	2(20.0)	12(21.1)	30(22.1)
합계	53(100.0)	16(100.0)	10(100.0)	57(100.0)	136(100.0)
P 값	p=0.082	p=0.368	p=0.045	p=0.104	

한편 한겨레신문도 모두 통계적으로 유의하지는 않았으나, '특정 병원' 항목에서 병원 개수에 비해 기타법인 건수가 많았다 (표 16). 그러나 중앙일보에 비해서는 학교법인 기사가 많고 기타법인 기사가 적어 편중도가 약했다.

<표 16> 병원의 설립구분별 특성에 따른 특정 병원 홍보-한겨레신문

	최신치료법 및 의료기기 홍보	특정병원 홍보	특정의사 홍보	특정 진료법 홍보	합계
국립(1/ 2.9)	0	0	0	0	0
특수법인(9/26.5)	12(36.4)	2(15.4)	0	6(33.3)	20(31.3)
학교법인(20/58.8)	16(48.5)	8(61.5)	0	10(55.6)	34(53.1)
기타법인(4/11.8)	5(15.2)	3(23.1)	0	2(11.1)	10(15.6)
합계	33(100.0)	13(100.0)	0	18(100.0)	64(100.0)
P 값	p=0.060	p=0.092		P=0.069	

③ 운영형태

운영형태별로는 크게 의미있는 결과는 나타나지 않았고 통계적으로도 유의하지 않았다.

(4) 병원 규모와 기사 특성별 건수와 상관계

김만기(1998)는 12대 기업집단에 보도 비중이 편중되어 있고 특정 사안을 제외하고는 자산 규모로 본 기업집단의 순위와 기사 건수로 본 기업집단의 순위가 거의 일치함을 보였다. 이와 비슷한 결과가 이 연구에서도 도출될 것으로 기대하며 병원 순위와 기사의 특성별 건수와 상관계수를 보였다.

여기서 병원 규모를 측정하는 지표로 자산 규모 순위가 가장 효과적이라고 판단되었으나 공개된 자료를 얻기가 쉽지 않았다. 따라서 공개되어 있으며 병원순위를 매기는데 비교적 무리가 없다고 판단되는 '병상수'를 이용하여 병원 규모 순위와 기사 특성의 관계를 살펴보았다. 또한 이번 연구에서는 의료원 및 재단과 병원을 분리하여 순위를 매겼는데, 그 이유는 의료원 및 재단의 경우 1개 이상 병원이 합쳐진 형태이기 때문에 병상수가 급격히 증가하여 종합병원과는 완전히 다른 병상수 분포를 보였기 때문이다.

① 의료원 및 재단

병원 홍보의 영향을 받을 만한 기사를 4가지 선택하여 병상 순위와 건수의 상관계수를 살펴보았다. 의료원 및 재단의 개수는 모두 14개로 14위까지의 순위와 각 항목별 상관계수를 본 결과는 매우 유의하게 나왔다($p=0.0001$). 또 신문에 언급된 모든 병원의 전체 건수에서 각 항목별로 10위까지 10개 의료원이 차지하는 건수가 차지하는 비율이 매우 높게 나타남으로써 몇 개 의료기관에 기사가 편중된다는 것을 보여주고 있다 (표 17).

특히 C의료원의 경우 병상순위 3위인데도 1위 의료원의 2배정도의 건수를 나타내고 있으며 10위까지의 10개 병원 전체에서 차지하는 비율도 30%정도 된다. 이 의료원은 학교법인이나 80년대 병원 중에서는 처음으로 홍보전담부서를 두는 등 다른 학교법인 병원에 비해 적극적인 홍보활동을 하는 것으로 알려져 있다. 한편 1~3위까지 의료원이 전체 10개 의료원 기사의 50%이상을 차지함을 알 수 있다.

② 종합병원

의료원 및 재단과 비슷한 결과가 나왔다. 종합병원의 개수는 모두 20개로 20위까지의 순위와 각 항목별 상관계수는 유의하게 나왔다($p=0.0001$). 또 신문에 언급된 모든 병원의 전체 건수에서 각 항목별로 10위까지 10개 의료원이 차지하는 건수 비율이 30% 정도로 나타남으로써 역시 몇 개 의료기관에 편중됨을 보여주고 있다 (표 18).

<표 17> 병상 규모 순위와 기사 특성별 건수와의 상관관계 - 의료원 및 재단

병상순위(편의상 명칭을 의료원으로 통일)	긍정과 중립 스트레이트	특정 목적이나 이슈 해결	최신 치료법 및 의료기기 홍보	특정 병원·의사 ·진료법 홍보
1. A 의료원	82(16.2)	23(7.9)	4(9.5)	7(15.2)
2. B 의료원	75(14.8)	52(17.8)	5(11.9)	3(6.5)
3. C 의료원	151(29.8)	69(23.6)	15(35.7)	11(23.9)
4. D 의료원	30(5.9)	27(9.2)	2(4.8)	0
5. E 의료원	22(4.3)	27(9.2)	0	3(6.5)
6. F 의료원	41(8.1)	30(10.3)	5(11.9)	7(15.2)
7. G 의료원	23(4.5)	16(5.5)	4(9.5)	2(4.3)
8. H 의료원	48(9.5)	43(14.7)	1(2.4)	10(21.7)
9. I 의료원	25(4.9)	0	5(11.9)	2(4.3)
10. J 의료원	10(2.0)	5(1.7)	1(2.4)	1(2.2)
합계	507(100.0)	292(100.0)	42(100.0)	46(100.0)
합계가 해당 항목 전체 건수에서 차지하는 %	38.1	44.6	44.2	27.1

<표 18> 병상 규모 순위와 기사 특성별 건수와의 상관관계 - 종합병원

병상순위	긍정과 중립 스트레이트	특정 목적이나 이슈 해결	최신 치료법 및 의료기기 홍보	특정 병원·의사 ·진료법 홍보
1. A 병원	186(53.8)	139(58.6)	19(57.6)	28(54.9)
2. B 병원	7(2.0)	0	1(3.0)	0
3. C 병원	85(24.6)	90(38.0)	5(15.2)	12(23.5)
4. D 병원	9(2.6)	1(0.4)	1(3.0)	1(2.0)
5. E 병원	19(5.5)	4(1.7)	2(6.1)	6(11.8)
6. F 병원	7(2.0)	2(0.8)	2(6.1)	0
7. G 병원	21(6.1)	0	0	3(5.9)
8. H 병원	0	0	0	0
9. I 병원	0	0	0	0
10. J 병원	12(3.5)	1(0.4)	3(9.1)	1(2.0)
합계	346(100.0)	237(100.0)	33(100.0)	51(100.0)
합계가 해당 항목 전체 건수에서 차지하는 %	26.0	36.2	34.7	30.0

특히 가장 권위있는 대학병원으로 인정받는 A병원은 PR활동의 결과라기보다는 널리 알려진 병원의 명성에 의해 많이 기사화된 것으로 보인다. C병원은 대기업 소유병원으로 활발한 PR활동이 예상되는 병원이다. 한편 B병원을 비롯하여 그 이하 순위에서 거의 기사화되지 않은 병원은 대부분 서울 이외의 지역에 위치한 병원이거나 대학병원인 경우이다.

2) 신문사 특성과 기사 특성의 관계

신문사를 소유하고 있는 대기업의 경우 해당 신문에서 같은 계열 병원에 대한 기사가 많이 많고 호의적인 내용이 될 것으로 예상하고 통계적으로 분석하여 보았다.

(1) 특정 신문사와 같은 계열 병원에 대한 신문사별 논조

특정 신문사와 같은 계열인 병원에 대한 기사가 각 신문간에 서로 다른지 알아보기 위해 긍정과 중립을 묶고 부정을 분리해 분석해보았다.

<표 19> 특정 신문사와 같은 계열 병원에 대한 신문사별 논조

	긍정 + 중립	부 정	합 계
A 신문	80(92.0)	7(8.0)	87(100.0)
B 신문	118(100.0)	0	118(100.0)
C 신문	51(91.1)	4(8.9)	55(100.0)
합계	239(95.6)	11(4.4)	260(100.0)

각 신문사별로 전체 건수가 차이나는 것을 감안한다 하여도 그 차이가 현저히 드러났다. 병원과 같은 계열 신문인 B신문의 경우 긍정과 중립 건수는 많고 부정 건수는 한 건도 없었다. 통계적으로도 유의한 것으로 나타났다 (p=0.006). 이는 병원과 같은 계열 신문에서 특별히 그 병원을 많이 홍보해 주고 있다는 것을 간접적으로 보여주는 결과이다 (표 19).

(2) 특정 신문사와 같은 계열 병원에 대한 신문사별 홍보건수

특정 신문사가 같은 계열의 병원에 대해 보다 드러나게 PR을 하는지를 보기 위해 홍보성 기사의 병원건수만 분리하여 신문사간의 차이를 살펴보았다. 신문사별 건수에 차이가 있었으며 이는 통계적으로 유의하였다 (p=0.003). 즉, 병원과 같은 계열인 B신문의 경우 타 신문에

비해 건수가 많았으며 특히 '최신 치료법 및 특정 진료법 소개'의 경우 2배 이상의 건수 차이를 나타냈다 (표 20).

<표 20> 특정 신문사와 같은 계열 병원에 대한 신문사별 홍보 건수

	최신 치료법 및 특정 진료법 홍보	특정 병원 홍보	특정 의사 홍보	합계
A 신문	9(28.1)	2(33.3)	0	11(27.5)
B 신문	18(56.3)	3(50.0)	2(100.0)	23(57.5)
C 신문	5(16.6)	1(16.7)	0	6(15.0)
합계	32(100.0)	6(100.0)	2(100.0)	40(100.0)

IV. 결론 및 고찰

본 연구에서는 일간신문의 병원 관련 기사의 규모, 내용과 형식 등 기사의 유형과 내용을 범주화하여 정리하고, 그 유형 및 내용, 분포가 어떤 인자의 영향을 받는지, 특히 과거에 시행되었던 병원 PR과 관련된 공급자측 연구결과와 일치하는지를 살펴봄으로써 소비자의 합리적 판단을 저해할 가능성이 있는지 판단해 보고자 하였다. 이를 위해 조선, 중앙, 한겨레 등 3개 일간지의 1998년 1월 1일부터 12월 31일까지 1년 동안 건강면을 비롯한 모든 지면에 게재된 병원 관련 기사를 전부 수집하여 기사의 내용, 크기, 논조, 형태 등의 항목에 따라 분류하여 정리하였다. 이러한 내용분석의 결과를 토대로 하여 병원관련기사의 특성이 병원 및 신문사 특성과 어떠한 관계가 있는지 알아보고 유의성을 검정하였다.

병원과 관련해 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것은 건강 강좌 개최, 병원 관계자의 선행 등 '병원이미지 구축'에 관한 기사였으나, 특정 질병 해설 기사가 많은 병원 관련 기사의 특성으로 인해 '특정 목적이나 이슈 해결' 기사의 양도 많았다. 특정병원 홍보의 방법 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 '특정 진료법' 소개이며, 상업적으로 이용되기 쉬운 '최신치료법 및 의료기기'를 소개하는 비중도 이와 비슷했다.

3차 종합병원(본 연구에서는 34개)이 전체 병원수에서 차지하는 비중이 작음(5% 정도)에도 불구하고 수집한 전체 건수에서 차지하는 비율이 77%로 병원 관련 기사의 3차 의료기관

편중도가 심하다는 것을 보여주고 있다. 구체적으로, 서울에 위치하는 병원에 기사가 편중된다는 것을 알 수 있었고 설립구분별로는 국립병원의 경우 긍정적인 기사화는 거의 되지 않았으며, 대기업 소유 병원이 속해 있는 기타법인의 긍정 건수(21.1%)가 전체 병원에서 해당 병원이 차지하는 비율(11.8%)보다 높았다. 또 병원 운영형태별로 보면 병원을 2개 이상 운영하고 있는 의료원 및 재단이 긍정 기사 건수(55.2%)에서 병원개수의 비율(41.2%)을 역전시켰음을 보여주고 있다. 그리고 병상수가 많을수록 많이 기사화되었으며 특히 그 중에서도 2~3개 병원에 기사가 편중되어 있었다.

병원과 같은 계열의 신문에는 타 신문에 비해 긍정과 중립 건수가 많고 부정 건수가 적었다. 홍보성 건수만 분리하여 신문사간의 차이를 살펴본 결과 같은 계열 신문이 타 신문에 비해 건수가 많았으며 특히 '최신 치료법 및 특정 진료법 소개'의 경우 2배 이상의 건수 차이를 나타냈다.

결과를 종합해 보면, 일간신문의 병원 관련 기사 중 특정 병원의 최신 치료법·첨단 의료 기기나 의사, 진료법 등을 소개하는 건수가 신문별로 전체의 10~20% 정도를 차지하면서 특히 3차 종합병원에 편중되어 있었으며 또한 특정 병원과 같은 계열의 신문에서 해당 대형병원을 신문 기사를 통해 드러나게 홍보해 줌으로써 서두에서 지적한 병원 관련 기사의 문제점을 그대로 보여주었다.

본 연구의 제한점으로는 먼저 검색 프로그램이 각 신문사별로 다르거나 기사를 완벽하게 서비스하지 않는 등 인터넷 검색 프로그램상의 오류가 있다. 또한 일반적인 연구의 한계로서, 연구자의 주관이 개입될 가능성이 있다. 기사 수집 당시 분석표에 표기하는 과정에서 기사의 내용, 크기, 논조, 형태 등의 분류에 연구자의 주관이 개입되었을 수 있다. 특히 이번 연구에서 사용한 병상수 순위 외에 '자산규모 순위'나 '서비스 수준 순위', '연구성과 순위' 등 병원 규모의 순위를 측정할 수 있는 적절한 데이터를 확보하는데 어려웠다. 병원의 밖으로 드러난 성과 외에 얼마나 환자 대상 서비스를 잘하고 있고 의미있는 연구 성과물을 내는지 등 내실을 판단할 만한 자료를 구체적 병원명과 함께 얻기가 쉽지 않았다. 따라서 일반 대중이 병원에 대해 올바르게 판단하는 것을 도와 줄 만한 공신력 있는 자료의 공개가 요망된다.

언론이 보건의료, 특히 병원과 관련해 바른 정보를 제공하기 위해서는 먼저 언론사에서 보건의료부문이 일반 대중에게서 차지하는 비중에 대한 새로운 인식과 관심을 토대로 과감한 투자를 해야한다. 지면 확대, 전문 기자 확충, 여러 단계로 검증 받은 정보 보도 등으로 공정·정확하고 다양하며, 깊이 있으면서도 이해하기 쉬운 정보를 제공하기 위해 노력해야 한다. 구체적으로는 보통의 병원 기사처럼 개별적인 개인의 건강관리에 초점을 맞춘 기사보다

는 전체 국민의 건강권을 보장할 수 있는 기사에 무게를 실어야 한다. 병원 관련 기사의 방향도 최신 치료법이나 진료법 등의 소개에 대해서는 보다 신중을 기하고, 병원강연회나 무료 강좌 소개의 비중을 늘리는 것이 바람직할 것이다.

정보 제공자인 병원의 역할도 중요하다. 과학발전 및 경영개선을 위한 의료기술 개발은 의미 있는 일이지만, 순수한 목적보다는 언론홍보 목적이 강한 첨단기술이나 기기 개발 등에 지나치게 힘을 기울이거나 아직 효과가 검증되지 않은 치료법 등을 성급하게 발표하는 행위는 병원의 이미지를 위해서도 바람직하지 않다. 병원 PR은 단순히 이윤을 얼마나 남길 것인가에서 벗어나 지역 주민의 이익에 기초를 두고 지역주민 대상 홍보를 강화해야 한다.

마지막으로 가장 중요한 대안으로서, 정부 및 NGOs의 노력이다. 먼저, 병원관련 정보를 제한만 할 것이 아니라 정부가 능동적으로 나서서 공개해야 한다. 선진국에서처럼 정부 및 공신력 있는 단체가 직접 병원의 서비스, 연구 성과 등 '질(quality)'을 공정하게 평가하고 이 자료를 정기적으로 공개해 일반대중이 판단할 수 있도록 도와줘야 한다. 또한 시민·사회단체에서 보건의료부문에 대한 관심을 높여 병원의 PR활동 감시 및 일반 대중의 보건행태에 영향을 줄 수 있는 일간신문의 기사를 모니터링하는 작업을 계속 이어나감으로써 견제의 역할을 담당하는 것이 중요하다.

참 고 문 헌

1. 공보처(1997), 정책홍보와 오보대응.
2. 공보처(1996), 주요 보도사례분석:9개 중앙종합일간지, 국정 관련 신문보도 자료집.
3. 김광기(1984), 주요월간지의 보건관계기사 내용분석, 서울대학교 보건대학원 석사논문.
4. 김만기(1998), 기업홍보와 관련된 한국 신문보도의 유형 분석, 연세대학교 언론홍보대학원 석사논문.
5. 김실(1984), 한국 신문의 보건에 관한 보도 성향, 중앙대학교 신문방송대학원 석사논문.
6. 대한병원협회(1998), 전국병원명부.
7. 삼성의료원(1997), 삼성의료원 연보.
8. 신재은(1985), 병원 홍보활동에 영향을 미치는 요인 연구, 연세대학교 보건대학원 석사논문.
9. 오기영(1998), 병원 출입기자들의 병원 이미지 조사를 통한 병원홍보 개선방안에 관한 연구, 성균관대학교 언론정보대학원 석사논문.
10. 유지형(1979), 우리나라 주요 기업의 기업PR에 관한 실증적 연구, 고려대학교 경영대학원

석사논문.

11. 이동수(1995), 일간신문 만성병 관련 기사의 적절성 연구, 서울대학교 보건대학원 석사논문.
12. 이만갑 외(1978), 사회조사방법론, 진명출판사.
13. 이용수(1995), 언론이 보는 21세기 보건의료, 춘계 보건대학원 세미나 자료, 연세대학교 보건대학원 및 한국과학기자클럽.
14. 이유순(1989), 외국의 병원 마케팅과 PR-일본의 사례, 대한병원협회지, 10월, 168(8-12).
15. 이준우(1975), 한국 신문 문화면의 내용 분석 연구, 서울대학교 신문대학원 석사논문.
16. 최선록(1983), 최근 3년 동안 중앙일간지의 보건관계 사설의 내용분석, 서울대학교 보건대학원 석사 논문.
17. 한국언론연구원(1996), 과학보도, 11월.
18. 한국언론연구원(1998), 한국신문방송 연감.
19. 한국언론재단(1998), 신문과 방송, 5월.
20. 한림대학교 의료원(1997), 한림대학교의료원 연보.
21. 한국인구보건연구원(1982), 보건교육 홍보매체 접촉도 조사연구.
22. Berelson, B.(1952), Content Analysis in Communication Research, Free Press.
23. Johnson, J.(1992), Survey: Many CEOs Overlook PR Staff's Role in Strategic Planning, Hospitals, September.
24. Tucker, K., D. Derelian and D. Rouner(1997), Public Relations Writing, Prentice Hall.
25. Buld, R., R. Throp and L. Donohew(1967), Content Analysis of Communication, London, Macmillan.
26. Tuchman, G.(1974), The TV Establishment, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
27. Rivers, W.(1996), The Mass Media: Reporting, Writing, Editing, Harper & Row.