

# 병원주간의 설정과 정책홍보



글 · 송건용 |  
한국병원경영연구원 연구위원

## 미국, 80여년전 '병원주간' 설정

국민과 병원은 신뢰, 존경, 이해, 애정으로 밀접한 관계를 유지해야 한다. 그러나 국민과 병원 간에 장벽은 너무 두텁다. 이러한 벽은 허물어져야 한다. 미국병원협회는 병원주간(hospital week)과 정책적 활동을 통해 국민의 참여와 지원을 받아 병원이 주어진 사명을 충실히 수행할 수 있도록 노력하고 있다.

미국에서 병원은 壽衣로 덮인 기관(shrouded institutions)으로 인식된 적이 있었다. 병원에 관한 많은 정보가 병원에 대한 일반의 두려움

을 완화할 수 있다는 한 잡지 편집자의 지적에 따라, 1921년에 병원주간이 설정되었다. 병원주간은 매년 미국병원협회 주관으로 실시되어 왔고, 진흥(promotion)과 참여를 통하여 전국적으로 가장 큰 보건의료 행사(event)로 성장하였다.

병원주간은 매년 5월의 두 번째 주간의 일요일에서 다음 일요일의 8일간 시행된다. 2004년의 병원주간은 5월 9-15일이다. 이 주간에는 미국병원협회의 계획에 따라 전국 병원별로 각종 활동을 실시한다. 활동의 주요 내용은 다음과 같다.

- 환자 감사의 날
- 직원 감사 피크닉/점심
- 병원 투어(tours)
- 보건전시회(fairs)
- 건강검진
- 정보 부스(booths)
- 직원 표창

병원들은 병원협회가 매년 정하는 주제로 하나가 되어 협회의 행사지침과 협회가 제작한 기념품(promotional products)을 사용하여 병원주간 활동을 계획하고 실시한다. 2004년의 주제는 "Miracles start with caring hearts"이다. 기적은 보건산업에서 전혀 새로운 것이 아니다. 새로운 발견, 위대한 혁신, 의료의 불가사의는 기적의 원천이다. 기적은 오래 동안 의료제공자의 핵심(the heart of the caregiver)이 되는 버팀목이 되어왔고 기적을 위한 씨앗이 뿌려진 곳이 병원이다.

병원협회는 성공적인 행사를 위한 아이디어, 정보, 단계별 지도서 등을 담은 쉽게 이용할 수 있는 행사지침을 작성하여 각 병원에 배포한다. 이 지침에서, 단계별 계획은 2월부터 월별로 작성토록 하고 있다. 2월에는 병원주간 행사 패키지에 있는 물품들을 조사하고, 주간활동 계획위원회를 조직하고 행사에 사용될 선물, 기념품, 장식(decorations) 등을 선정하고, 관내 라디오와 TV 방송사와 접촉한다. 3월에는 주간행사의 부분이 되는 연사와 초청인사를 정하고 연회장, 피크닉 장소 및 기타 장비를 마련한다. 4월에는

필요한 물품들의 도착 여부를 확인하고 지역 신문, 라디오, TV 등 회사에 포스터, 기념품 등과 함께 행사정보를 보내고 행사포스터를 병원, 의원, 시내 공공장소 등에 부착하고 참여인사에게 초청장을 발송한다. 5월에는 8일간의 병원주간 행사를 시행하고 주간행사 기간에 열심히 일한 위원회 위원에게 감사 기념품을 증정하고 행사의 성공에 도움을 준 연사와 지역주민에게 감사편지를 보낸다. 6월에는 행사결과 보고를 위한 위원회를 개최한다.

한편, 행사지침에는 행사 추진에 필요한 각종 정보가 포함되어 있다. 표본 행사 선언문(sample proclamation)이 있는데 여기에는 관내에서 병원주간이 실시됨을 시장의 이름으로 하도록 하여 괄호 안에 시장 이름만 기재하면 선언문이 되도록 작성되어 있다.

활동과 아이디어에는 의사 대상 골프경기 및 기념품 증정, 지역 TV에 의사 출연, 자원봉사자에 대한 기념품 증정, 특별 점심 계획, 직원을 대상으로 하는 유명 인사 초청 점심 세미나 개최, 조찬 및 기념품 증정, 직원 피크닉, 선물 증정, TV, 라디오, 신문사 등에 보도문과 기념품 전달, 보건전시회 개최, 각 부스에 기념품 전시, 산모에게 풍선꽃다발과 기념품 증정, 각 환자 저녁식사시 기념품과 풍선 제공, 방문자에 대한 로비 및 대기실 등에 풍선과 포스터 장식, 출입문에 풍선 아취, 병원 투어, 행정가 및 지도자에게는 시장, 시의회 위원 등에 병원주간 공식선언 요구 및 기념품 증정 등이 있다.

## 병원홍보 기회로 승화

병원주간 활동을 성공적으로 실시하는데 필요한 다양한 기념품이 병원협회에 의하여 제작되어 판매된다. 이들 기념품에는 병원주간 로고가 표시된 각양 각색의 티셔츠, 가방, 컵, 스티커, 물병, 짐표(luggage tags), 선글라스 케이스, 풍선, 볼펜, 병원 응급실 등 주요 전화번호 기재용 자석(냉장고 부착용) 등이 포함된다.

이와 같은 병원협회의 지침과 기념품 활용으로 각 병원은 자체 행사를 계획 및 시행하는데, 병원은 자신의 특성을 살려서 병원홍보의 기회로 활용한다. 병원장 및 관리자는 병원주간 주제 및 의의, 병원의 역사와 역할 및 기능 등을 홍보하고 요일별 행사내용을 발표한다. 행사에는 지역 주민 초청 혈압검사, 유방검사, 초등학교의 병원주간 포스터 만들기, 병원 직원 감사 피크닉, 병원 직원, 자원봉사자, 환자에게 꽃다발 증정, 병원 직원 자녀에 대한 장학금 수령자 발표, 유명 연사 초빙 점심 모임, 혈액검사(콜레스테롤, 그루코스 등 포함) 및 혈압계 부품 교체, 노후 수은혈압계는 신형 디지털 혈압계와 교환, 5년 근속 직원 표창 등이 포함된다.

한편, 미국병원협회는 국회, 정부, 유력인사 등을 대상으로 하는 정책홍보에도 노력하고 있다. 병원협회는 “미국의 건강 先進化(advancing health in America): 현재의 의료 보호, 내일을 위한 투자”란 주제를 내걸고, 2004년 정책홍보 의제(advocacy agenda)를 정하여 정계 및 국민을 대상으로 하는 광범위하고 체계적이며 지속

적인 정책홍보를 하고 있다. 이들 정책홍보 의제의 목적과 취지는 정책홍보의 서문에 잘 요약되어 있다. 모든 환자를 위한 병원의 진료 능력은 수많은 전선(fronts)(인력부족, 능력의 감소와 수요의 증가, 노후시설의 업그레이드를 위한 자원의 부족, 의료과오 보험료 증가, 빈곤층과 비보험 환자에 대한 의료제공 등)에 의해 계속적으로 도전받고 있다. 미국병원협회는 정책홍보를 통해 병원지도자에게 이들 도전에 적극 대처하여 의료기관이 오늘과 내일을 위하여 주어진 책무를 수행할 수 있도록 돕고 있다. 이러한 노력은 국민보건 향상을 위한 병원의 책무와 이를 효율적으로 수행 가능케 하는 조건들의 조성에 국민과 정계의 지원과 협조를 얻는데 목적을 둔다.

## 이슈선점, 정책홍보도

미국병원협회는 의료를 이슈화하기 위한 연구에도 노력한다. 병원협회는 다른 6개의 의료단체와 연합하여 “의료에 대한 투자 가치: 더 좋은 의료, 더 좋은 생명”이란 제목의 의료의 투자 가치에 관한 연구를 수행하였다. 이 연구에서 의료에 대한 투자는 건강, 수명, 삶의 질 등을 향상시켜 소비비용을 능가한다고 지적하고, 만일에 이러한 투자가 없다면 2000년 한 해에 47만명이 더 사망하고, 230만명의 장애인이 더 생기고, 병원 입원 재원일수는 2억600만일이 더 많아졌을 것임을 밝히고 있다. 이 보고서는 의회와 주정부의 규제자에게 배부되고, 병원협회는 의료비 상승에 관한 논의에서 의료에 대

한 투자의 가치를 계속 홍보하도록 하고 있다.

미국병원협회는 2004년 대선에 대비하여 대선 후보자에게 의료를 이슈화하는데도 노력하고 있다. 병원협회는 의료에 관한 설문조사를 2004년 1월에 전문기관에 의뢰했다. 응답자들은 의료문제를 경제와 실업, 테러 및 국가안전 다음으로 가장 중요한 이슈로 생각하고 있었고, 응답자의 70%는 미국인의 의료보장을 위해 연방세를 더 많이 낼 의향이 있다고 응답하고 있다. 미국병원협회는 모든 국민이 기본적 의료수요를 감당할 수 있는 비용으로 고르게 충족시킬 수 있는 7개 원칙(2004년 정책홍보 이슈에 포함된 내용)을 주요 이슈로 취급해 줄 것을 대통령 후보에게 요구하기로 하였다.

## 우리도 '병원의 사회적 역할' 부각을

우리나라 병원의 90%는 민간병원이며 막대한 민간자본을 투입하여 정부를 대신하여 좋은 일 예컨대 희생과 열성으로 기적(새로운 생명의 탄생, 건강의 회복, 고통의 제거, 생명 구출, 삶의 질 향상 등)을 일궈내고 국민보건 향상에 기여하고 있지만, 이러한 좋은 일은 나쁜 것으로 가려져 있다. 병원은 병원경영의 어려움을 이유로 국민이 싫어하는 보험료와 진료비 인상을 주장하고, 진료비를 부정 부당하게 부풀려 받아내고(최근에 혈우병환자 진료비 10억원 중 2억6천만원 삭감), 진료비를 허위 이중 청구하는 것(유수한 병원장 들을 사기혐의로 고발, 법원에서 무죄 판결) 등이 언론에 크게 취급되어 병원에 대한 부정적 이미지가 각인된다.

정부의 행태는 병원의 존립마저 어렵게 만든다. 정부는 국민보건 향상, 의료의 형평 실현, 의료의 질과 안전성 등을 위한 장기적 비전보다는 좁은 단전에 기반하여 복잡하고 어려운 문제보다는 쉽고 단순하게 결정하는 경향이 있다. 예컨대, 건강보험 재정안정은 지상과제이다. 50%도 안되는 건강보험의 보장성은 인기없는 보험료 인상과 골치 아픈 정부재정 확보 노력을 회피하여 손쉽게 국민의 주머니(out-of-pocket cost)에 부담을 전가시킨 결과이다. 이로 인하여 저소득층의 의료이용 특히 고액진료(catastrophic care) 및 농어촌 환자에게 형평이라는 심대한 문제를 일으키고 있다. 그럼에도 불구하고 정부는 진료에 잘 정의되지 않은 영역(ill defined areas)을 많이 남겨두어 과잉·부정·부당 청구의 빌미로 삼고, 병원을 압박하여 재정안정을 도모하여 국민에게 좋은 일을 하고 있는 것처럼 행동한다.

병원과 대한병원협회는 정부보다 국민을 상대로 병원이 갖고 있는 유능한 인력·희생·봉사·열정을 다하여 국민을 위하여 더 많은 기적을 이룩할 수 있도록 호소하여 국민과 함께 병원에 대한 도전을 극복해야 할 것이다. 이와 같은 관점에서 미국병원협회가 국민, 의회지도자, 정부관료, 시민, 사회단체 등에 적극적으로 접근하여 국민의 보건향상, 의료의 질과 안전성 향상, 의료의 형평(equity) 실현 등을 위협하는 도전을 부각시켜 병원의 사명을 효율적으로 수행하려는 경험들은 우리에게 시사하는 바가 크다. 