

국내 병원과 미국 병원의 홈페이지를 통한 언론관계 비교 분석에 관한 연구

이 현 선

청주대학교 광고홍보학과 강의전담교수

<Abstract>

A comparison study on the online media relations reported in homepages of hospitals in Korea and hospitals in USA

Hyun-Seon Lee

*Full time lecturer. Dept. of Advertising & PR, College of Social Science,
CheongJu University*

Now more than ever, many journalists are using hospitals' homepages for articles about hospitals, their mission, research, and events. Therefore hospitals' homepages have to be planned and constructed for journalists.

The purpose of this study is to investigate hospitals' online media relations through analysing homepages. For investigating specifically, this study compares homepages of hospitals in Korea and hospitals in USA.

This study uses four categories; basic media relations tools, useful information, interactive communication tools, and ease of use for journalists. The result of this study shows that hospitals' homepages in Korea are needed

* 투고일자 : 2009년 12월 29일, 수정일자 : 2010년 2월 10일, 게재확정일자 : 2010년 2월 26일
‡ 교신저자 : 이현선, 청주대학교 광고홍보학과 강의전담교수, 전화 : 010-7725-8764,
E-mail ; myflorence@naver.com

to improve for building with journalists. The hospitals' hompages have to be constructed by a variety of materials; press room, image and graphic archives, multimedia resources, and interactivity or responsiveness. This study suggests that the hospitals' hompages have the potential to achieve the desired public relations objective but are not commonly being used to their full potential in media relations.

Key words : *media relations, online media relations, homepage.*

I. 서론 및 문제제기

국내 의료계에 있어 큰 패러다임의 변화는 병원 중심에서 환자중심으로 바뀌고 있다는 점이다. 의료시장 개방을 앞둔 상태에서 의료기관의 경쟁력을 세계적 수준으로 끌어올리기 위해 주요 병원들은 다양한 마케팅 전략을 수립하고 있다(전자신문, 2008. 7. 29.). 병원을 유지하고 발전시키기 위한 방안으로 일반 영리 기업의 마케팅 이론과 기법을 병원 경영에 접목해 병원의 특성에 맞게 적용시키고 있다(채서일, 1999; 한창훈과 김원중 1999, 재인용).

이러한 다양한 마케팅 활동들 중 홍보 분야는 의료분야에서 관심을 두고 있는 영역이라 할 수 있다. 일반 기업의 마케팅 활동 일환으로 인식되던 홍보 활동은 현재 의료계에서도 중요한 커뮤니케이션 수단으로 고려되고 있다. 조직의 다양한 홍보 활동은 조직 자체를 포함해서 조직이 제공하는 서비스에 관한 정보를 공중들에게 전달하고 의견을 형성하는 중요한 역할을 수행하고 있다(최윤희, 2003).

조직의 다양한 홍보 활동 중에서 홍보 담당자들은 공중에게 직접적인 영향을 주는 언론관계를 가장 중요하게 다루고 있다. 한국광고연감의 자료에 따르면, 한국 홍보 회사들이 전개하는 업무의 95% 이상이 뉴스 재료의 수집과 배포 및 모니터링을 포함하는 언론관계로 구성되어 있다는 것을 알 수 있다(신호창, 김미현, 2002). 즉, 조직은 일반적으로 조직이 언론의 호의적인 보도를 통해 조직이 설정해 놓은 목표를 달성하기 때문에 언론을 위한 홍보 활동에 많은 시간을 할애한다는 것이다(최윤희, 2003). 국내의 언론관계는 단순히 언론에 보도를 이끌어내는 수단적 활동뿐만 아니라 언론의 보도를 이끌어내지는 않더라도 언론으로부터 호의를 유도해 상호 불신이 제거된 긴밀한 관

계를 유지하는 활동을 의미한다(이중혁, 2003).

다른 분야와 마찬가지로 홍보 분야도 인터넷이 보편화되면서 전략 및 전술의 전개에 많은 변화를 가져왔다. 현재 홍보 영역에서 인터넷은 새로운 홍보 커뮤니케이션의 톨로 인식되고 있고, 따라서 홈페이지 구축, 온라인 퍼블리시티, 그리고 사이버 구전 등이 많이 활용되고 있다. 특히 다양한 인터넷 홍보 수단 중 조직의 홈페이지는 공중과 처음 만나는 접착점으로 고려되고 있다(김정구, 2000). 공중이 사이트에 접속했을 때 가장 먼저 보게 되는 이미지이기 때문에, 성공적으로 홈페이지를 구축하는 것이 중요하다. 성공적인 홈페이지란 표적 공중의 관심을 끌고, 방문객 유형에 상관없이 모든 방문객에게 조직에 대한 정보를 제공하며, 조금 더 사이트 곳곳을 둘러볼 수 있도록 유도해야 한다(Brown & Glou, 2005).

홈페이지가 새로운 홍보의 수단으로 고려되면서 홈페이지 내에 조직과 언론 사이의 관계를 위한 전략과 전술이 제시되고 있다. 즉, 조직 홈페이지의 콘텐츠 속에 언론을 위한 조직의 다양한 정보들이 만들어져 있어야 한다는 것이다. 따라서 홈페이지 상에 언론관계를 위해 체계적이고 전략적인 콘텐츠가 고려되어야 할 것이다.

병원 홈페이지 또한 영리 기업의 홈페이지와 마찬가지로 언론과 쌍방향 커뮤니케이션을 할 수 있는 수단이라 할 수 있다. 그러나 영리 기업의 경우 공격적인 마케팅 활동을 오랫동안 펼쳐왔고 그 과정에서 언론과의 독특한 관계를 형성 및 유지하기 위한 다양한 전략과 전술을 펼쳐오고 있다(Kirat, 2007). 따라서 기존의 조직 홈페이지를 통한 언론관계 활동에 관한 연구들은 영리 기업을 중심으로 논의되고 있다.

이에 비해 병원 홍보차원에서 온라인상의 언론관계를 어떻게 전략적으로 진행하는가에 대해서는 적극적인 연구가 이루어지지 않고 있다. 기존의 병원 홍보, 특히 온라인 홍보에 관한 연구들을 살펴보면, 전체적인 홈페이지에 관한 논의만 있을 뿐 언론관계에 초점이 맞춰져 진행되거나 논의되지 않고 있다. 즉, 기존의 연구들은 일반적인 고객들을 위한 홈페이지 구성에 대해 논의할 뿐 언론에 대해 고려하지 않고 있다. 이러한 분석은 홍보학적인 차원에서 살펴본다면 연구의 결과나 논의는 제한적이라고 할 수 있다. 홍보적인 차원에서 병원의 현재 또는 잠재 환자들은 다양한 이해관계자 중 하나의 이해관계자일 뿐이기 때문이다. 따라서 이들만을 고려한 홈페이지를 분석하는 것 또한 한계를 보일 수밖에 없다.

다양한 차원의 조직들과 마찬가지로 병원 홍보에서도 언론관계를 중요시할 수밖에 없다. 병원 홈페이지 또한 언론을 고려한 전략과 전술이 필요하다고 할 수 있다. 특히

이현선 : 국내 병원과 미국 병원의 홈페이지를 통한 언론관계 비교 분석에 관한 연구

경쟁이 치열한 상황에서 홍보 노하우와 전문가를 많이 보유하고 있는 영리 기업보다 오히려 병원의 경우 홈페이지를 통한 언론관계가 더 효율적으로 활용될 수 있다. 그러나 이러한 병원 홈페이지 내에 언론관계에 초점을 맞춘 연구가 진행되고 있지 않다. 따라서 본 연구는 언론을 고려한 효과적인 병원 홈페이지 구축 전략을 위한 시사점을 제시하기 위해 현재 국내 병원의 홈페이지를 살펴봄으로써 온라인상의 언론관계가 어느 정도 고려되고 있는가를 살펴보고자 한다. 국내 병원의 홈페이지를 통한 언론관계 활동 내용과 정도를 좀 더 구체적으로 살펴보기 위해 미국의 병원 홈페이지를 비교분석하고자 한다. 이들의 활동내용을 비교함으로써 현재 국내 병원들이 온라인상의 언론관계 중 어떠한 부분을 잘 기획하고 있고, 어떠한 부분을 좀 더 고려해야 하는가를 살펴보기 위해 비교분석을 실시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 병원 홍보와 인터넷

국내 병원은 법적으로는 비영리조직에 속하지만 병원의 경영은 기업과 유사한 전략적 사고를 필요로 한다. 일반 기업의 경우 광고 커뮤니케이션에 의존해 브랜드나 기업에 관한 정보를 제공하지만, 병원의 경우 광고 커뮤니케이션에 있어 많은 제약을 받고 있다. 전과 광고의 경우 병원 광고는 금지되고 인쇄매체의 경우 신문 광고가 월1회로 제약받고 있다. 따라서 법률적 제약 속에서 종합병원들은 경영 문제를 타개하기 위한 방안의 일환으로 광고의 영역을 벗어난 홍보를 중요한 마케팅 수단으로 활용하고 있다 (안상윤, 2003).

홍보는 조직을 공중에게 효과적인 커뮤니케이션 방법을 동원해서 정직하고 성실하게 알리는 것에 관한 것이다. 이는 조직에 대해 공중이 어떻게 생각하는가를 경청하고 그들의 부정적인 견해를 바꾸기 위해 조치를 취하는 것을 의미한다(Neal, 2003). 실제로 조직이 집행하는 홍보는 공중과의 원만한 관계 형성 및 유지를 위한 커뮤니케이션에 의존하고 있다. 조직과 공중 사이의 관계를 규명한 Hon(1998)은 조직과 공중 사이에서의 상호작용, 신뢰, 만족, 서로에 대한 배려 등이 형성될 때 효율적인 관계가 형성된다고 한다.

홍보가 중요한 이유는 조직 활동의 성과가 달린 공중들을 효과적으로 관리하는 기능

을 홍보가 담당하기 때문이다. 따라서 조직 환경의 구성체인 이들 공중들에게 조직에 관한 정보를 알리고 이들 공중들로부터 동의를 얻었을 때 그 조직의 활동이 올바르게 인식되며, 동의를 얻지 못할 때는 오히려 조직 존립에 위기를 가져오게 된다(윤희중, 신호창, 2001).

병원 홍보는 병원과 공중 사이의 상호교환적 커뮤니케이션을 관리하는 일련의 활동이라고 할 수 있다. 또한 조직 구성원과 공중을 대상으로 병원에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는 것이며 공중의 의견을 병원의 정책에 적극적으로 반영하는 활동으로 정의된다(안상윤, 2003). 최근 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 다양한 차원의 의료 수요가 증가하고 있고, 대기업의 의료산업 참여와 의료시장 개방으로 인해 병원 간에 경쟁이 강화됨에 따라 병원들은 공중이 병원에 대해 가지는 인식, 평판, 이미지 등에 관심을 갖게 되었다. 따라서 홍보 활동이 병원경영에 있어 중요하게 인식되고 있는 것이다(이해중, 나유미, 신희영, 1996). 다양한 병원 홍보 활동 중 온라인이 홍보 수단으로 활용되고 있다. 인터넷 사용인구가 3,000만명을 넘어선 상황에서 온라인에 접속하는 홍보 타겟들을 고려한다면 홍보효과가 크다고 할 수 있다(프레인, 2006).

2. 홈페이지를 통한 언론관계

인터넷은 다른 매스 미디어와 다르게 게이트키퍼 없이 조직과 대중 사이에 직접적으로 커뮤니케이션이 허용되는 홍보 매체라 할 수 있다(White, 1999). Springston의 2001년 연구에 따르면, 인터넷은 규모가 작거나 마케팅이나 홍보에 대한 예산이 적은 조직의 경우 조직과 공중 사이의 관계를 맺는 효율적인 수단이 될 수 있다고 제안한다(Reber & Kim 2006, 재인용). 이러한 인터넷은 새로운 사고와 새로운 홍보 전술에 대한 새로운 방식을 요구하고 있다. 특히, 홈페이지를 통한 홍보 활동은 계속해서 진화하고 있다. 이러한 조직의 전략적인 홈페이지를 위해 Kent와 Taylor(2003)는 조직과 공중 사이의 대화적 관계를 구축해야 하고 이를 위한 다섯가지 원칙을 제안했다. 첫 번째, 대화의 순환으로, 공중들이 조직에 대해 문의하고 이에 대해 응답하는 것을 의미한다. 두 번째는 모든 공중들이 홈페이지 내의 정보를 이용할 수 있어야 하고, 세 번째는 재방문의 일반화라 할 수 있다. 네 번째는 사이트가 접속하기 쉬워야 하고, 마지막으로 방문자들을 오래 머무르게 만드는 전술의 필요로 설명된다. 조직 홈페이지와 관련된 연구들에서는 이러한 대화적 속성이 필요하다고 제안한다. 참여, 만족, 신뢰를 야기할 수 있고 더 많은 공중들 사이에서 이야기될 수 있는 조직의 홈페이지 전략이 필요하다고

제안된다.

조직의 홈페이지를 통한 다양한 관계 중 언론관계는 중요한 것으로 인식되고 있다. 홍보 분야의 전문가들이 홍보활동에서 인터넷을 활용하는 주된 이유로 언론기관과의 돈독한 관계를 언급하고 있다(Gower & Cho, 2001). 실제로 조직에 관한 정보를 습득하는 첫 번째 관문으로 조직의 홈페이지를 살펴보게 된다(Kirat, 2007). 언론인들은 홈페이지를 통해 즉각적으로 정보를 받아들이는 것을 좋아한다는 사실을 다양한 연구를 통해 발견할 수 있다. 특히 기업 또는 조직의 홍보 담당자나 매체 담당자들과 접촉하기 이전에 조직의 홈페이지를 방문해 조직에 대한 대략적인 정보를 습득하는 경향이 있음을 발견했다. 따라서 홈페이지에는 언론인들이 얻고자 하는 내용과 그들의 수준에 맞는 다양한 정보들이 보유되어 있어야 한다. 또한 언론이 원하는 자료를 편리한 시간대에 언제든 습득할 수 있도록 신속하게 자료를 업데이트해야 할 필요가 있다. 이에 더해 언론인들은 독특하고 신선한 멀티미디어의 내용과 정보를 얻고자 하는 경향이 있기 때문에 조직의 홈페이지 내에는 이러한 정보들도 포함되어야 할 것이다(Callison, 2003). 따라서 조직들은 홍보 활동 중 매체와의 커뮤니케이션을 위해 웹상에 좀 더 구체적인 섹션들을 구상하고, 더 나아가 온라인 프레스룸을 가지고 있다(Alfonso & Miguel, 2006). 온라인상의 프레스룸은 오프라인 상에서 신문 및 방송 퍼블리시티를 제공하는 것 외에도 조직의 홈페이지에 직접 퍼블리시티를 할 수 있는 수단으로 활용되고 있다. 또한 온라인 프레스룸에는 언론에 실리지 않는 보도자료일지라도 조직의 이해관계자들에게 알리기 위한 의도로 등록되고 있다(조계현, 2007).

프레스룸을 포함한 홈페이지를 통한 언론관계는 다양한 차원에서 조직에게 편익을 제공해 줄 수 있다. 온라인상의 프레스룸은 조직에게 정보 요청을 위한 채널로써 작용하기도 하고 한정된 재원을 가진 조직들에게 경제적인 마케팅 툴로써 작용하기도 한다. 언론은 편리하고 쉽게 조직에 대한 정보를 얻을 수 있고, 조직은 언론에게 다양한 형태의 뉴스를 제공할 수 있다는 점에서 유용하다(Naude, Froneman, & Atwoo, 2004).

Callison(2003)은 포춘지가 선정한 500대 기업이 언론관계를 위해 홈페이지를 어떻게 활용하고 있는가를 살펴보았다. 그는 홈페이지에 프레스룸을 제공하고 있는지의 여부와 프레스룸에 대한 명칭을 어떻게 하고 있는가를 살펴보았다. 프레스룸을 보유하고 있는 기업들 중에서 프레스룸에 대한 명칭 분석에서는 뉴스룸, 프레스룸, 미디어, 미디어 센터, 뉴스센터, 프레스 센터 등의 이름 중 어떻게 명명하고 있는가를 살펴보았다. 분석결과, 분석대상에 포함된 기업들의 1/3정도가 온라인 프레스룸을 가지고 있었고, 이

들에 대한 명칭은 다양하게 활용되고 있음을 발견했다.

Kent와 Taylor(2003)는 언론과의 관계를 고려한 조직의 홈페이지를 기획하고 제작하는 경우 고려해야 할 콘텐츠를 제안했다. 이들에 따르면, 언론과의 관계를 고려한다면 조직의 홈페이지에는 퍼블리시티를 위한 자료, 특정한 이슈에 대한 조직의 공식적인 입장 표명, 그리고 프레스킷 등이 포함되어야 한다고 논의된다. 프레스킷은 뉴스 가치가 있는 조직의 주요 활동, 캠페인, 이벤트, 기자회견, 신제품 또는 서비스 출시 등에 대한 보도기사를 이끌어내기 위해 사용되는 홍보 커뮤니케이션 수단이다. 프레스킷은 언론매체가 기사 작성을 위해 필요로 하는 리서치자료, 사실, 관점, 역사적 배경 등을 담고 있다(Brown & Glou, 2005). 또한 연구자들은 전략적인 언론관계를 위한 홈페이지를 만들고자 한다면 온라인상의 프레스룸에 시의적절한 자료가 조직화되어야 하고, 정기적인 뉴스 배포가 온라인상에서 이루어져야 하며, 언론이 언제든지 이러한 자료들을 편리하게 수집하고 활용할 수 있어야 한다고 제안된다.

이러한 논의에도 불구하고 Kirat(2007)의 연구결과를 살펴보면, 영리 기업을 포함해서 다양한 형태의 조직들은 여전히 홈페이지 활용에 있어 최종 소비자만을 고려할 뿐 언론을 적극적으로 고려하지 않고 있음을 알 수 있다. 이는 홍보 분야에서 조직과 공중사이의 원만한 관계를 촉진하고 발전시키기 위해 전략적으로 인터넷을 활용하고 있지 않음을 보여주는 것으로 해석할 수 있다.

Reber와 Kim(2006)은 비영리 시민단체를 중심으로 언론관계를 위해 조직의 홈페이지를 어떻게 활용하고 있는가를 살펴보았다. 이들은 Kent와 Taylor(2003)의 연구를 바탕으로 조직의 홈페이지를 통한 언론관계의 의존도를 살펴보기 위한 목록을 만들어 분석을 실시했다. 이들이 활용한 분석유목은 프레스룸의 유무, 정책문이나 조직을 안내하는 유용한 정보의 유무, 프레스킷의 유무, 대화적 속성을 가진 커뮤니케이션 툴의 유무, 다운로드 가능한 정보의 유무, 재방문을 유도하는 정보의 유무, 업데이트 빈도, 사용이 편리하도록 도움을 주는 도구의 유무 등이었다.

III. 연구문제

본 연구는 국내의 병원들이 홈페이지를 통한 온라인 언론관계의 활동을 어느 정도 수행하고 있는가를 살펴보고자 한다. 현재 국내 병원들의 온라인 언론관계 상황을 좀 더 구체적으로 고찰하기 위해 미국 내 병원들의 온라인 언론관계를 분석해 홈페이지를

이현선 : 국내 병원과 미국 병원의 홈페이지를 통한 언론관계 비교 분석에 관한 연구

통한 온라인 언론관계의 위치를 살펴보고자 한다. 홈페이지 내에 언론관계 속성을 분석하기 위해 기존의 연구에서 활용한 분석틀을 채용했는데, Kent와 Taylor(1998)의 연구와, Reber와 Kim(2006)의 연구에서 활용한 분석항목들을 종합해 적용했다.

우선적으로, 병원 홈페이지 내에서 언론관계를 위한 기본적인 요소들이 구성되어 있는지, 구성되어 있다면 미국의 병원들과 비교했을 경우 그 정도는 어떠한가를 살펴보고자 한다. 기본적인 구성요소들로는 홈페이지의 메뉴에 언론의 고려한 프레스룸이 존재하는지, 언론을 위한 보도자료가 게재되어 있는지, 그리고 언론이 활용하기 용이한 프레스킷이 존재하는가를 살펴보고자 한다. 두 번째로 언론을 위한 기본적인 정보들이 존재하는가를 살펴보고자 한다. 병원 자체를 소개하는 정보와 언론이 쉽게 사용할 수 있는 다양한 멀티미디어 자료들이 존재하는지, 그리고 병원에서 펼치는 다양한 행사들에 대한 정보들이 홈페이지 내에 등록되어 있는가를 살펴보고자 한다.

세 번째로 대화적 속성으로 조직과 언론 사이에 커뮤니케이션을 진행하기 위한 요소들이 구비되어 있는가를 살펴보고자 한다. 언론이 필요한 경우 접촉할 수 있는 일반 연락처와 홍보 담당자의 연락처가 별도로 제공되는가를 살펴보고, 특정한 쟁점에 대한 병원의 입장이나 반응이 공식적으로 홈페이지를 통해 제시되는가를 살펴보고자 한다. 마지막으로, 언론관계를 위한 편리성 측면으로 사이트맵, 검색엔진, 관련 프로그램 지원, 그리고 관련 사이트로의 링크 서비스 요소들이 어느 정도 구성되어있는가를 살펴보고자 한다.

1. 국내 병원과 미국 병원의 홈페이지 내에서 언론관계를 위한 기본적인 요소들의 차이가 있는가?
 - 1-1. 병원의 홈페이지 내에서 온라인 프레스룸이 존재하는가?
 - 1-2. 병원의 홈페이지 내에서 프레스킷이 존재하는가?
 - 1-3. 병원 관련 보도자료가 게재되는가?

2. 국내 병원과 미국 병원의 홈페이지 내에서 언론을 위한 정보들의 차이가 있는가?
 - 2-1. 병원 자체를 소개하는 조직의 역사와 정책문들이 존재하는가?
 - 2-2. 언론이 이용할 수 있는 다운로드 가능한 자료들이 존재하는가?
 - 2-3. 병원 관련 이벤트 정보들이 제시되는가?

3. 국내 병원과 미국 병원의 홈페이지 내에서 언론과의 대화적 속성들의 차이가 있는가?
 - 3-1. 병원을 위한 일반적 접촉정보와 전문적 접촉 정보가 제시되어 있는가?
 - 3-2. 병원의 홈페이지 내에서 조직 및 쟁점에 관한 정보 등이 제시되고 있는가?
4. 국내 병원과 미국 병원의 홈페이지는 편리성 부분에서 차이가 있는가?
 - 4-1. 병원의 홈페이지 내에 사이트맵이 존재하는가?
 - 4-2. 병원의 홈페이지 내에 검색엔진을 가지고 있는가?
 - 4-3. 병원의 홈페이지 내에 프로그램들이 지원되고 있는가?
 - 4-4. 병원의 홈페이지가 관련 사이트로 링크되어 있는가?

IV. 연구방법

1. 분석대상 및 표집방법

본 연구에서 설정한 두 개의 연구문제를 분석하기 위해 국내의 병원과 미국의 병원의 목록을 도출해 이들 홈페이지 속에서 언론관계를 위한 구성요소들을 도출해 비교 분석을 실시했다. 본 연구에서 관심을 가진 국내의 병원을 분석하기 위해 2007년 보건복지가족부가 500개 병상 이상의 국내 병원으로 등록한 86개의 종합병원의 목록을 도출해 분석을 실시했다. 미국 병원의 경우 2009년 'US World & World Report'에서 선정한 베스트 병원 중 86개를 무작위로 선정했다. 미국 병원의 경우 국내 병원의 분석수를 맞추기 위해 무작위로 선정을 했다.

2. 분석유목

본 연구에서 설정한 연구문제는 크게 2개로, 국내 병원을 중심으로 미국의 병원 사이에 홈페이지를 통한 언론관계 현황을 비교 분석하고자 한다. 각각의 연구문제 내에서 세부적으로 4개의 연구문제들을 설정했는데, 언론관계를 위한 기본적인 요소들, 정보적 속성, 대화적 속성, 그리고 편리성 측면으로 나누어 분석을 실시했다.

언론관계를 위한 기본적 요소들을 분석하는 항목은 홈페이지 내에 프레스룸의 존재 여부, 보도자료 게재 여부, 그리고 프레스킷의 등록 여부로 설정했다. 이러한 분석을 통

해 홈페이지 내에 언론이라는 공중을 기본적으로 고려하고 있는가를 살펴보고자 한다. 보도자료의 경우 분석 실시일인 2009년 10월 1일을 기준으로 30일 이내에 병원 또는 조직과 관련된 보도자료가 홈페이지 내에 등록되어 있는가를 살펴봄으로써 분석을 진행한다. 프레스킷의 경우 언론을 위해 프레스킷, 미디어킷, 또는 뉴스킷 등의 명칭으로 병원과 관련된 다양한 정보들의 묶음이 온라인상에 제시되고 있는가를 살펴보는 것이다. 프레스킷의 경우 이미 홈페이지 내에 병원의 연혁이나 이벤트 등과 관련된 정보들이 들어있다 하더라도 프레스킷의 형식으로 제시되지 않으면 프레스킷의 유형으로 분류하지 않았다.

두 번째, 정보적 속성 차원에서 언론들이 병원의 홈페이지를 통해 참고할 수 있는 자료들이 제공되고 있는가를 살펴보고자 한다. 항목에는 조직의 연혁, 조직 대표의 인사말과 약력, 조직의 정책 또는 미션이 존재하는가를 살펴보고자 한다. 또한 언론이 활용할 수 있는 동영상이나 이미지가 포함된 멀티미디어 자료와 다양한 조직 및 의료 관련 문서 및 이미지 자료가 제공되고 있는가를 살펴보고자 한다. 그리고 다양한 이벤트와 관련된 캘린더를 포함한 정보가 제공되고 있는가를 살펴본다. 행사 정보의 경우 분석 실시일인 2009년 10월 1일을 기준으로 30일 이내에 등록되어 있는가를 살펴보았다.

세 번째로 대화적 속성으로 병원과 언론 사이에 커뮤니케이션이 빠르고 편리하게 이루어질 수 있도록 언론과의 접촉 정보가 제공되는가를 살펴보고자 한다. 일반적인 병원 접촉 정보와 홍보 관련 전문가 또는 관련부서와 접촉이 용이하도록 전문적 접촉 정보가 제공되고 있는가를 살펴보고자 한다. 접촉정보는 주소, 전화번호, 팩스번호, 그리고 이메일 주소들을 중심으로 분석을 실시했다. 또한 특정 쟁점이나 사안에 대한 정보들이 제시되고 있는가를 살펴보고자 한다.

네 번째는 편리성 측면으로 홈페이지를 방문한 언론인들이 사용하기 편리하게 구성되어 있는가를 살펴보았다. 사이트맵, 검색엔진, 관련 프로그램 지원, 그리고 타조직 사이트로의 링크 서비스가 제공되고 있는가를 살펴보았다. 프로그램 지원의 경우, 다양한 이미지, 동영상, 문서 파일들을 볼 수 있도록 관련 프로그램을 홈페이지 상에 제공하고 있는가를 살펴보았다.

3. 코딩의 신뢰도 및 검토방법

본 연구에서의 분석내용을 코딩하기 위해 본 연구자와 광고홍보학을 전공하는 한명의 대학생이 분석에 참여하였다. 두명의 코더간의 분석유목에 대한 사전 합의가 이루어

졌고, 분석과정 중에 코더간에 일치하는 항목이 나타나지 않은 경우 본 연구자가 조정하였다. 코더 사이의 일치도는 96%였다.

V. 연구결과

1. 연구문제 1의 결과 : 한국과 미국의 병원 홈페이지 내 언론관계의 기본적인 구성요소 분석 결과

본 연구에서 설정한 첫 번째 연구문제는 국내 병원과 미국의 병원 각각이 조직의 홈페이지를 통한 언론관계 활동을 위해 어느 정도 기본 구성요소를 갖추고 있는가를 살펴보는 것이다. 먼저 살펴본 것은 병원의 홈페이지 내에 언론을 고려한 프레스룸을 보유하고 있는가의 여부를 살펴본 것이다. 본 연구에서 살펴본 프레스룸은 단순한 보도자료만을 올리는 것이 아니라 언론을 위한 별도의 자료가 구비되어 있는 통합적인 차원의 프레스룸이 만들어져 있는가를 기준으로 분석되었다(표 1).

분석결과, 국내 병원의 홈페이지에는 언론을 위한 별도의 프레스룸이 만들어진 것보다 만들어지지 않는 경우가 더 많은 것으로 나타났다. 프레스룸의 경우 단순히 보도자료를 올리는 경우가 많았고, 조직에 대한 안내문이나 동영상 자료, 프레스킷 등 언론을 위한 종합적인 자료들을 모아놓은 프레스룸은 부족한 것으로 나타났다. 빈도 분석 결과, 온라인 프레스룸을 보유하고 있는 병원은 15개 병원으로 전체 17.4%인 것으로 나타났고, 프레스룸을 보유하지 않고 있는 병원은 71개로 전체 82.6%인 것으로 나타났다. 국내 병원과 비교해서 미국의 병원은 좀 더 많은 온라인 프레스룸을 가지고 관리하는 것으로 나타났다. 분석대상 병원 중 47개의 병원(54.7%)이 프레스룸을 가지고 있고, 39개의 병원(45.3%)이 프레스룸을 가지고 있지 않은 것으로 나타났다.

프레스룸 차원에서 한국과 미국 병원의 이러한 차이가 통계적으로 유의한가를 살펴보기 위해 Chi-square 분석을 실시했다. 분석결과, 이들의 차이는 통계적으로도 유의한 것으로 나타났다($\chi^2=25.825$, $df=1$, $p=.00$).

그 다음으로, 본 연구는 언론을 위한 프레스킷이 홈페이지 내에 제공되고 있는가를 살펴보았다(표 2). 분석결과, 국내 병원의 경우 온라인 프레스킷이 제공되고 있는 병원은 총 8개(9.3%)인 것으로 나타났고, 프레스킷이 제공되지 않는 병원이 78개(90.7%)인 것으로 나타났다. 반면, 미국의 경우 프레스킷을 제공하는 병원이 43개(50%)인 것

이현선 : 국내 병원과 미국 병원의 홈페이지를 통한 언론관계 비교 분석에 관한 연구

으로 나타났고, 프레스킷을 제공하지 않는 병원이 43개(50%)인 것으로 나타났다. 전체적으로 미국이 국내의 병원보다 홈페이지 상에 프레스킷을 더 많이 제공하고 있는 것으로 나타났다. 이들의 차이가 통계적으로 유의한가를 살펴보기 위해 Chi-square 분석을 실시한 결과, 이들의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($\chi^2=34.144$, $df=1$, $p=.00$).

〈표 1〉 국내 병원과 미국 병원 홈페이지의 온라인 프레스룸 보유 빈도

		병 원		Total
		국내 병원	미국 병원	
온라인 프레스룸	유	15 (17.4%)	47 (54.7%)	62
	무	71 (82.6%)	39 (45.3%)	110
Total		86 (100%)	86 (100%)	172

〈표 2〉 국내 병원과 미국 병원 홈페이지의 온라인 프레스킷 제공 빈도

		병 원		Total
		국내 병원	미국 병원	
온라인 프레스킷	유	8 (11.6%)	43 (50%)	51
	무	78 (88.4%)	43 (50%)	121
Total		86 (100%)	86 (100%)	172

본 연구에서 설정한 연구문제 1을 위한 세 번째 분석은 국내 병원과 미국 병원 사이에 홈페이지 내 보도자료 제공의 차이가 나타나는 살펴보는 것이다(표 3). 분석결과, 전체적으로 살펴보면, 국내 병원과 미국 내 병원 모두 홈페이지 내에 보도자료를 더욱 많이 게재하는 것으로 나타났다. 국내 병원의 경우 전체 병원 중 70개의 병원(81.4%)이 홈페이지 내에 보도자료를 등록하는 것으로 나타났고, 16개의 병원(18.6%)이 보도자료를 홈페이지 내에 보도자료를 등록하지 않는 것으로 나타났다. 미국 내 병원의 경우 전체 병원 중 83개의 병원(96.5%)이 홈페이지 내에 보도자료를 등록하는 것으로 나타났고, 3개의 병원(3.5%)만이 보도자료를 등록하지 않는 것으로 나타났다. 전체적으로 살펴보면, 미국 내 병원이 국내의 병원보다 홈페이지 내에 보도자료를 더 많이 등록하는 것으로 나타났는데, 이들의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다($\chi^2=9.999$, $df=1$, $p<.01$).

〈표 3〉 국내 병원과 미국 병원 홈페이지의 보도자료 제공 빈도

		병 원		Total
		국내 병원	미국 병원	
온라인	유	70 (81.4%)	83 (96.5%)	153
보도자료	무	16 (18.6%)	3 (3.5%)	19
Total		86 (100%)	86 (100%)	172

2. 연구문제 2의 결과 : 병원 홈페이지 내 언론 활용 가능한 정보분석 결과

본 연구의 연구문제 2에서 살펴본 것은 다양한 공중을 포함해서 언론이 활용할 수 있는 정보들이 제공되고 있는가에 관한 것이다. 연구문제 2는 크게 세가지로 나누어 병원에 관한 기본적인 정보들이 제공되고 있는지, 다운로드할 수 있는 정보들이 제공되고 있는지, 그리고 다양한 이벤트들이 포함된 행사들에 관한 정보들이 제공되고 있는가를 살펴보았다.

첫 번째로 병원과 관련된 기본 정보들은 병원 소개로, 병원의 역사, 병원의 미션, 병원장의 약력, 의료진의 약력, 그리고 병원의 미션 및 철학에 관한 정보들이 제공되고 있는가를 살펴보는 것이다(표 4). 분석결과, 국내 병원과 미국의 병원 모두 병원과 관련된 기본 정보를 병원 홈페이지 내에 제공하고 있는 것으로 나타났다. 국내 병원의 경우 홈페이지를 갖지 않는 2개의 병원을 제외하고는 모든 병원에서 병원과 관련된 기본 정보를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 병원 기본 정보 제공 차원은 국내 병원과 미국 병원 사이에 차이가 나타나지 않았고, 통계적으로도 유의하지 않았다($\chi^2=2.024$, $df=1$, $p>.05$).

〈표 4〉 국내 병원과 미국 병원 홈페이지의 병원 기본 정보 제공 빈도

		병 원		Total
		국내 병원	미국 병원	
병원 관련	유	84 (97.7%)	86(100%)	170
기본 정보	무	2 (2.3%)	0	2
Total		86 (100%)	86 (100%)	172

두번째로 병원과 관련되어 언론이 다운로드할 수 있는 자료들이 제공되고 있는가를 살펴보았다(표 5). 여기서 다운로드 할 수 있는 자료들은 병원 관련 동영상, 의학 관련 동영상, 행사 관련 동영상, 이미지, 그리고 문서들이 제공되고 있는가를 살펴보았다. 분석결과, 국내 병원과 미국 병원 모두에서 다운로드 가능한 자료를 제공하는 병원의 빈도수가 좀 더 많은 것으로 나타났다. 국내 병원의 경우 50개의 병원(58.1%)이 자료를 제공하고 있고, 미국 병원의 경우 52개의 병원(60.5%)이 다운로드 가능한 자료들을 제공하고 있는 것으로 나타났다. 다운로드 가능한 자료 차원에서 국내 병원과 미국 병원에는 빈도수에 차이가 나타나지 않았고, 통계적으로도 검증되었다($\chi^2=0.756$, $df=1$, $p>.05$).

〈표 5〉 국내 병원과 미국 병원 홈페이지의 다운로드 가능한 자료 제공 빈도

		병 원		Total
		국내 병원	미국 병원	
다운로드	유	50 (58.1%)	52 (60.5%)	116
가능한 자료	무	36 (41.9%)	34 (39.5%)	84
Total		86 (100%)	86 (100%)	172

세 번째로 국내 병원과 미국 병원 사이에 행사 관련 정보가 홈페이지 상에 어느 정도 등록되는가를 살펴보았다. 행사 정보의 경우 국내 병원의 경우 83개의 병원(96.5%)에서 등록하고 있는 것으로 나타났고, 미국 병원의 경우 70개의 병원(81.4%)이 등록하고 있는 것으로 나타났다. 행사 관련 정보는 국내 병원이 미국 병원보다 홈페이지에 더 많이 등록하고 있는 것으로 나타났고, 이들의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다($\chi^2=9.999$, $df=1$, $p<.01$).

〈표 6〉 국내 병원과 미국 병원 홈페이지의 행사 정보 자료 제공 빈도

		병 원		Total
		국내 병원	미국 병원	
이벤트(행사)	유	83 (96.5%)	70 (81.4%)	153
정보	무	3 (3.5%)	16 (18.6%)	19
Total		86 (100%)	86 (100%)	172

3. 연구문제 3의 결과: 병원 홈페이지 내 언론과의 대화적 속성 분석 결과

본 연구에서 설정한 연구문제 3은 국내 병원과 미국 병원의 홈페이지 내에 언론과의 대화적 속성 요소들이 구성되어 있는가를 살펴보는 것이다. 즉, 언론과 병원 사이에 접촉이 용이할 수 있도록 접촉 정보가 제공되고 있는가를 살펴보고, 병원이나 의료 분야 쟁점에 대한 병원의 의견, 입장 등이 이루어지고 있는가에 대해 살펴보았다(표 7).

첫 번째로 살펴본 접촉 정보는 언론이 병원이나 의학 관련 자료를 요구하거나 커뮤니케이션이 필요한 경우 홈페이지 내에서 이메일 주소나 전화번호, 또는 팩스번호 등이 제공되고 있는가를 살펴보는 것이다. 접촉 정보는 일반적으로 언론만을 위해 존재할 수 없기 때문에 본 연구는 일반적인 접촉 정보와 언론을 겨냥해 등록하는 홍보나 커뮤니케이션 담당자의 연락처가 포함된 전문적인 접촉 정보로 구분해 살펴보았다.

일반적인 접촉 정보의 경우 언론을 포함한 다양한 공중들이 병원과 커뮤니케이션할 수 있도록 제공하는 정보이기 때문에 국내병원과 미국 병원 모두 홈페이지 내에 등록하고 있는 것으로 나타났다. 국내 병원 중 홈페이지를 가지고 있지 않는 2개의 병원을 제외하고는 모든 병원에서 일반적인 접촉 정보를 홈페이지 내에서 제공하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 국내 병원과 미국 병원 사이의 일반적인 접촉정보 제공차원의 차이는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다($\chi^2=2.024$, $df=1$, $p>.05$).

그 다음으로 전문적 접촉 정보 차원으로 병원의 홈페이지 내에 홍보 부서나 홍보 담당자 또는 커뮤니케이션 담당자의 연락처가 제공되고 있는가를 살펴보았다. 분석결과, 국내 병원의 경우 27개의 병원(31.4%)이 전문적 접촉 정보를 제공하고 있는 것으로 나타났고, 59개의 병원(68.6%)이 홈페이지 내에 전문적 접촉정보를 제공하지 않고 있는 것으로 나타났다. 반면, 미국의 경우 52개의 병원(60.5%)이 홈페이지 내에 전문적 접촉정보를 제공하고 있는 것으로 나타났고, 34개의 병원(39.5%)이 제공하지 않고 있는 것으로 나타났다. 종합해보면, 국내 병원보다 미국의 병원이 언론이 커뮤니케이션을 필요로 할 때 언론 담당자를 찾기 쉽도록 홈페이지 내에 전문적 접촉 정보를 좀 더 많이 제공하고 있는 것으로 나타났다. 이들의 차이가 통계적으로 유의한가를 살펴보기 위해 Chi-square 분석을 실시한 결과, 이들의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다($\chi^2=14.632$, $df=1$, $p=.00$).

그 다음으로 쟁점 정보가 홈페이지 내에 제공되고 있는가를 살펴보는 것으로, 특정 쟁점이나 병원 활동과 관련해서 병원의 공식적인 입장이나 의견, 또는 의료진의 칼럼

이현선 : 국내 병원과 미국 병원의 홈페이지를 통한 언론관계 비교 분석에 관한 연구

등이 제공되고 있는가를 살펴보았다. 분석결과, 국내 병원의 경우 83개의 병원(96.5%)이 정보를 제공하고 있는 것으로 나타났고, 미국 병원의 경우 79개의 병원(91.9%)이 정보를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 병원 조직 관련 정보나 쟁점 관련 제공 차원에서 국내 병원이 미국의 병원보다 홈페이지 내에 좀 더 많이 게재를 하고 있음을 알 수 있었는데, 이들의 차이는 통계적으로 유의하지는 않았다($\chi^2=1.699$, $df=1$, $p>.05$).

〈표 7〉 국내 병원과 미국 병원 홈페이지의 접촉 정보 제공 빈도

		병 원		Total
		국내 병원	미국 병원	
일반적 접촉 정보	유	84 (97.7%)	86 (100%)	170
	무	2 (2.3%)	0	2
전문적 접촉 정보	유	27 (31.4%)	52 (60.5%)	79
	무	59 (68.6%)	34 (39.5%)	93

〈표 8〉 국내 병원과 미국 병원 홈페이지의 조직 및 쟁점 관련 정보 제공 빈도

		병 원		Total
		국내 병원	미국 병원	
쟁점 관련 정보 제공	유	83 (96.5%)	79 (91.9%)	162
	무	3 (3.5%)	7 (8.1%)	10
Total		86 (100%)	86 (100%)	172

4. 연구문제 4의 결과 : 국내 병원과 미국 병원 홈페이지의 편리성 분석 결과

본 연구에서 설정한 연구문제 4는 국내 병원과 미국 병원의 홈페이지가 사용자의 편리성을 고려하고 있는가에 대해 살펴본 것이다. 편리성 부분은 언론만을 위한 것은 아니지만, 홈페이지를 처음 방문하는 경우 이용하기 편리해야 하기 때문에 홈페이지 구성에서 편리성 부분이 고려되었는가를 살펴볼 필요가 있을 것이다. 연구문제 4에서 살펴본 편리성 구성요소는 사이트맵, 홈페이지 내 검색엔진 서비스 제공, 프로그램 제공, 그리고 관련 조직 사이트로의 링크 서비스 제공으로 구분하여 살펴보았다.

먼저, 사이트맵 차원은 국내 병원과 미국의 병원 홈페이지 내에서 제공되는 다양한 메뉴들을 한눈에 찾아보기 쉽게 한 장의 맵으로 만들어 제공되고 있는가를 살펴보았다

(표 9). 분석결과, 국내 병원의 경우 홈페이지를 개설한 84개(97.7%)의 모든 병원에서 홈페이지 내에서 사이트맵을 제공하고 있는 것으로 나타났다. 이에 반해 미국 병원의 경우 58개의 병원(67.4%)이 사이트맵을 제공하고 있는 것으로 나타났고, 28개의 병원(32.6%)이 사이트맵을 제공하지 않고 있는 것으로 나타났다. 홈페이지 내 사이트맵은 국내 병원이 미국 병원보다 좀 더 많이 제공하고 있음을 알 수 있는데, 이들의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($\chi^2=27.294$, $df=1$, $p=.00$).

〈표 9〉 국내 병원과 미국 병원 홈페이지의 사이트맵 제공 빈도

		병 원		Total
		국내 병원	미국 병원	
사이트맵	유	84 (97.7%)	58 (67.4%)	142
	무	2 (2.3%)	28 (32.6%)	30
Total		86 (100%)	86 (100%)	172

두 번째, 국내 병원과 미국 병원의 홈페이지 내에 검색엔진이 제공되고 있는가를 살펴 보았다(표 10). 검색어를 입력하면 관련 내용을 파악할 수 있는 검색엔진이 홈페이지 내에 제공되고 있는가를 분석한 결과, 국내 병원의 경우 61개의 병원(70.9%)이 검색엔진 서비스를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 미국 병원의 경우 77개의 병원(89.5%)이 검색엔진 서비스를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 미국 병원이 국내 병원보다 홈페이지 내에 검색엔진 서비스를 좀 더 많이 제공하고 있는 것으로 나타났고, 이들의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다($\chi^2=9.384$, $df=1$, $p<.01$).

〈표 10〉 국내 병원과 미국 병원 홈페이지의 검색엔진 제공 빈도

		병 원		Total
		국내 병원	미국 병원	
검색엔진	유	61 (70.9%)	77 (89.5%)	138
	무	25 (29.1%)	9 (10.5%)	34
Total		86 (100%)	86 (100%)	172

그 다음으로 국내 병원과 미국 병원의 홈페이지 내에 다양한 문서나 동영상을 볼 수 있도록 관련 프로그램을 제공하고 있는가를 살펴보았다. 분석 결과, 국내 병원의 경우

이현선 : 국내 병원과 미국 병원의 홈페이지를 통한 언론관계 비교 분석에 관한 연구

23개의 병원(26.7%)이 프로그램을 제공하고 있는 것으로 나타났고, 63개의 병원(73.3%)이 프로그램을 제공하지 않는 것으로 나타났다. 미국 병원의 경우 13개의 병원(15.1%)이 홈페이지 내 프로그램을 제공하는 것으로 나타났고, 73개의 병원(84.9%)이 프로그램을 제공하지 않는 것으로 나타났다. 프로그램 제공 차원에서는 국내 병원이 미국의 병원보다 홈페이지 내에 별도의 관련 프로그램을 좀 더 많이 제공하는 것으로 나타났는데, 이들의 차이는 통계적으로 유의하지는 않았다($\chi^2=3.513$, $df=1$, $p>.05$).

<표 11> 국내 병원과 미국 병원 홈페이지의 지원 프로그램 제공 빈도

		병 원		Total
		국내 병원	미국 병원	
프로그램 지원	유	23 (26.7%)	13 (15.1%)	36
	무	63 (73.3%)	73 (84.9%)	136
Total		86 (100%)	86 (100%)	172

마지막으로, 국내 병원과 미국 병원의 홈페이지 내에 다른 조직의 사이트로 링크가 되는가를 살펴보았다(표 12). 분석 결과, 국내 병원의 경우 78개의 병원(90.7%)이 관련 사이트로의 링크가 가능하도록 홈페이지가 구성된 것으로 나타났다. 반면, 미국의 경우 71개 병원(82.6%)의 홈페이지가 관련 사이트로의 링크 서비스를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 관련 사이트로의 링크 서비스는 국내 병원과 미국 병원 모두 많이 비교적 많이 제공하고 있는 것으로 나타났고, 특히 국내 병원이 미국 병원보다 좀 더 많이 사이트 링크 서비스를 제공하는 것으로 나타났다. 그러나 이들의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($\chi^2=2.459$, $df=1$, $p>.05$).

<표 12> 국내 병원과 미국 병원 홈페이지의 관련 사이트 링크 제공 빈도

		병 원		Total
		국내 병원	미국 병원	
관련 사이트 링크	유	78 (90.7%)	71 (82.6%)	149
	무	8 (9.3%)	15 (17.4%)	23
Total		86 (100%)	86 (100%)	172

VI. 결론 및 논의

본 연구는 국내의 병원들이 홈페이지를 통해 온라인을 통한 언론관계 활동을 어떻게 진행하고 있는가를 살펴보고자 했다. 다른 유형의 조직들과 마찬가지로 병원 조직도 홈페이지를 통해 다양한 공중들과 커뮤니케이션하고자 한다. 병원 홈페이지의 경우 병원조직의 안내, 의료진 안내, 의료쟁점에 대한 정보 제공 등 다양한 서비스를 제공하고 있다. 이러한 홈페이지는 다양한 공중들을 고려해 제작 및 운영되고 있고, 특히 병원의 현재 또는 잠재 고객들을 위한 서비스 중심으로 이루어지고 있으며, 관련 연구 또한 고객 중심의 홈페이지 전략에 대해 논의하고 있다. 그러나 홍보 차원에서 살펴보면 언론 또한 중요한 공중으로 고려해야 하며, 따라서 영리기업을 포함한 다양한 조직들의 홈페이지 내에서 언론관계를 고려한 구성요소들이 논의되고 기획되고 있다.

언론관계를 고려한 홈페이지는 경제성 측면이나 편리성 측면에서 편익을 제공하고 있다. 특히 영리 기업과 달리 마케팅이나 홍보 차원에 많은 예산을 편성하거나 영리 기업만큼 많은 홍보 관련 전문인력을 보유하기 힘든 병원들의 경우 전략적인 홈페이지를 운영함으로써 이러한 한계를 어느 정도 극복할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 국내 병원들의 홈페이지를 통한 언론관계 요소를 분석함으로써 그 현황을 살펴보고 병원 홈페이지의 경쟁력을 갖추기 위한 요소들을 탐색했다. 현재 국내 병원들의 온라인 언론관계 상황을 좀 더 구체적으로 고찰하기 위해 미국 내 병원들의 온라인 언론관계를 분석해 홈페이지를 통한 온라인 언론관계의 위치를 살펴보았다. 미국 내 병원과 한국 내 병원의 경영 상태나 환경 자체가 다를 수 있음에도 불구하고 본 연구에서 분석대상으로 고려한 이유는 현재 국내 병원의 홍보 활동의 현황과 수준을 살펴보기 위한 기준이 필요했기 때문이다. 또한 병원 경영의 조건이 다르다 하더라도 홍보에 대한 중요성의 인식은 보편적으로 이루어지고 있는 상황이기 때문에 비교 분석이 용이할 것으로 판단했다.

본 연구는 크게 네가지 차원으로 나누어 분석대상인 병원의 홈페이지를 분석했다. 먼저 언론관계의 기본적인 구성요소인 온라인 프레스룸, 프레스킷, 그리고 보도자료의 게재 여부를 분석했다. 분석결과, 국내 병원은 미국 내 병원과 비교했을 때 프레스룸의 보유나 프레스킷 및 보도자료 게재에 있어 홈페이지를 덜 활용하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 연구결과를 살펴보면, 보도자료의 경우 미국 병원보다는 덜하지만 80%이상의 병원이 홈페이지 내에 등록되는 것을 알 수 있다. 이렇게 보도자료를 등록하는 수가 많은 것과 상대적으로 프레스룸의 수가 적은 것은 언론을 중요하게 고려하고는 있지만 홈

페이지를 통해 언론관계를 형성하거나 유지하고자 하는 고려가 이루어지지 않음을 시사하는 것이라 할 수 있다. 국내 병원 홈페이지에서 대부분의 보도자료는 언론을 통한 게재에 상관없이 홈페이지의 공지사항 등에 제시될 뿐이다. 보도자료의 경우 언론을 통해 게재되는 것과 언론에 게재되지 않은 보도자료로 구분될 수 있다. 미국 병원 홈페이지의 경우 이러한 보도자료를 구분해 언론을 통해 게재된 보도자료를 언론활동 실적으로 구분하고 아직 게재되지 않은 자료의 경우 언론을 위한 프레스룸에 등록을 시켜 놓고 있다. 그러나 국내 병원의 경우 이러한 구분이 제대로 이루어지지 않았을 뿐만 아니라, 프레스룸이 아니라 일반 고객들을 위한 공지사항에 보도자료를 올리고 있다고 할 수 있다.

또한 국내 병원의 경우 언론을 위한 별도의 공간인 프레스룸에 대한 고려한 부족함을 알 수 있었다. 미국의 경우 'news room', 'media room', 'press room', 'medical news', 'media center', 'news', 'PR center', 'press', 'for journalist' 등의 명칭으로 홈페이지 상에 프레스룸을 운영하고 있다. 이러한 프레스룸에는 다양한 차원의 프레스킷이 제공되고 있었고, 앞으로 언론에 게재하고자 하는 보도자료를 등록해 언론이 프레스룸에서 모든 취재를 위한 자료들이 제공되고 있었다. 국내 병원의 홈페이지를 살펴보면, '프레스룸' 이나 '뉴스룸' 이라는 명칭으로 운영되고 있으나, 조직화된 프레스킷이나 언론을 위한 다양한 자료들이 제공되고 있지 않다. 따라서 앞으로 병원의 홈페이지에 있어 프레스룸은 언론을 위한 별도의 서비스 차원으로 고려되어야 할 것이며, 프레스룸 공간 내에서 언론이 다양한 차원의 정보를 습득할 수 있도록 해야 할 것이다.

두 번째로 분석한 것은 정보적 차원으로 언론이 활용할 수 있는 병원의 연력, 병원의 활동내용, 병원의 미션 및 철학 등과 관련된 병원을 소개하는 기본적인 정보와 다운로드 가능한 멀티미디어 자료, 그리고 다양한 행사들에 관한 정보들이 제공되고 있는가를 살펴보았다. 분석결과, 국내 병원과 미국 병원 모두 이러한 기본적인 정보들이 홈페이지 내에 제공되고 있는 것을 알 수 있었다. 다만 미국 병원의 경우 홈페이지 내에 중복되더라도 프레스룸에 언론을 위한 별도의 정보로 다시 한번 조직화하고 이 정보를 제공하고 있었다. 반면, 국내 병원의 경우 프레스룸에 이러한 정보들이 제공되는 것이 아니라 일반적인 고객들을 위한 정보로 홈페이지 곳곳에 정보들이 제공되고 있는 것으로 나타났다. 즉, 국내 병원의 홈페이지에는 언론인들이 취재를 하는 과정에 필요한 정보들이 이미 등록되어 있지만 이들의 자료가 산재되어 있기 때문에 중요한 멀티미디어 자료나 병원 관련 기본 자료들을 제대로 찾지 못할 가능성이 있다. 따라서 온라인을 통해 언론관계를 하고자 한다면 이들 자료를 종합해 프레스룸에 등록시키는 작업이 필요할 것이다.

본 연구에서 살펴본 세 번째 문제는 병원의 홈페이지 내에 커뮤니케이션을 위한 정보들이 제공되고 있는가의 여부이다. 분석결과, 국내 병원의 경우 세부적인 커뮤니케이션 접촉 정보들을 제공하지 않고 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서 분석한 86개의 종합병원들의 상당수는 언론과의 접촉을 위한 담당부서나 책임자를 보유하고 있다. 그러나 홈페이지 내에서는 이러한 전문적인 접촉 방법이 고지되어 있지 않다. 미국 병원의 경우 언론과의 커뮤니케이션을 위한 담당부서뿐만 아니라 담당자의 이름, 이메일주소, 팩스번호, 전화번호까지 자세히 등록되어 있고, 보편적으로 담당자의 이름이 복수로 기재되어 있음을 알 수 있다. 이는 언론이 취재를 좀 더 쉽게 할 수 있도록 배려하는 것으로 빠르고 정확하게 커뮤니케이션이 이루어질 수 있다. 따라서 앞으로 병원의 홈페이지에는 이러한 언론을 위한 접촉 정보가 좀 더 자세히 이루어져야 할 것이다.

마지막으로, 편리성 부분으로 병원 홈페이지 내에 사이트맵, 검색엔진, 링크 서비스 등이 제공되고 있는가를 살펴보았다. 편리성 차원의 경우 언론뿐만 아니라 다양한 공중들이 홈페이지를 활용하는데 좀 더 편리하고 필요한 정보를 빠르게 습득할 수 있도록 고려한 것이다. 국내 병원의 경우 편리성 부분에서는 미국 병원과 비교했을 때 큰 차이가 나타나지 않았다. 오히려 사이트맵의 경우 모든 국내 병원에서 서비스를 제공하는 것으로 나타났다.

본 연구는 미국 병원과의 비교를 통해 국내 병원의 홈페이지를 통한 언론관계 활동에 대해 분석을 실시했다. 전체적으로 국내 병원의 경우 다양한 정보들이 홈페이지 내에 제공되고 있음에도 불구하고 언론을 겨냥한 것이 아닌 일반적인 고객을 중심으로 제공되고 있음을 알 수 있었다. 홈페이지는 병원의 홍보에 있어 중요한 역할을 수행하고 있다. 따라서 언론이 취재과정에 필요한 다양한 정보들이 홈페이지에서 제공될 수 있어야 한다. 그러나 국내 병원의 경우 별도의 언론을 위한 공간이 제공되지 않고 있고, 이들 공간에 필요한 병원 관련 자료들이 제공되고 있지 않고 있다. 따라서 병원 홈페이지를 통해 언론관계를 적극적으로 하고자 한다면 커뮤니케이션이 원활히 이루어지기 위한 기본적인 고려들이 이루어져야 할 것이다. 또한 일반적인 마케팅보다 홍보에 좀 더 많이 의존하는 병원은 홍보 커뮤니케이션 수단으로 홈페이지를 전략적으로 활용할 수 있어야 하고, 특히 언론을 위한 홈페이지 관리와 개발이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 몇가지 한계점을 가지고 이루어졌다. 먼저, 본 연구의 분석대상인 국내 병원의 경우 86개의 종합병원에 한해 이루어졌다는 점이다. 이는 국내 병원 전체를 설명할 수 없는 한계를 가지고 있다. 종합병원보다 좀 더 규모가 작은 다수의 병원들이 홈페

이현선 : 국내 병원과 미국 병원의 홈페이지를 통한 언론관계 비교 분석에 관한 연구

이지를 어떻게 기획하고 관리해야 하는가에 대해 논의하기 위해서는 개인병원들까지 고려한 분석이 이루어져야 할 것이다.

또한 본 연구는 언론관계에만 초점이 맞추어져 있다. 홍보 차원에서 활용되는 홈페이지는 다양한 공중들을 고려하고 관리되고 있다. 따라서 언론뿐만 아니라 다양한 공중들을 위한 병원 홈페이지 전략이 어떻게 수립되고 있고, 어떠한 문제점이 있는가를 살펴볼 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 김정구(2000). 미래형 e마케팅. 서울 : 영진Biz.com
- 신호창, 김미현(2002). PR실무자와 기자의 언론관계에 관한 상호 인식 비교 연구. 홍보학연구, 6(1) : 81-119.
- 안상윤(2003). 병원의 홍보 활성화가 생산성에 미치는 영향. 생산성논집, 17(3) : 121-143.
- 윤희중, 신호창(2001). PR 전략론, 서울 : 책과길
- 이종혁(2003). 언론관계 영향요인 분석을 위한 조화의 우연성 이론 적용 가능성. 2003 한국홍보학회 추계학술 세미나 발표, 1-27.
- 이해중, 나유미, 신희영(1996). 병원홍보실태에 대한 비교연구. 병원경영학회, 1(1) : 1-20.
- 전자신문(2008. 7. 29). [新 의료서비스]진화하는 병원- 주요 종합병원장이 말하는 미래 전략. <http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=200807250060>.
- 조계현(2007). PR 실전문. 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 최윤희(2003). 현대 PR론, 서울 : 나남출판.
- 프레인(2006). 프로들의 홍보노트, 서울 : 청년정신.
- 한창훈, 김원중(1999). 우리나라 병원의 마케팅 활동수준과 재무성과. 병원경영학회지, 4(2) : 106-130.
- Alfonso, G., & Miguel, R.V. (2006). Trends in online media relations : Web-based corporate press rooms in leading international companies.

- Public Relations Review, 32 : 267-275.
- Brown, B. D., Glou, J. L. G.저, 박영률 역(2005). PR스타일 가이드. 서울 : 커뮤니케이션북스.
- Callison, C. (2003). Media relations and the internet : How Fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering. Public Relations Review, 29 : 29-41.
- Gower, K., & Cho, J. Y. (2001). Use of the internet in the public relations curriculum. Journalism and Mass Communication Educator, 56(2) : 81-92.
- Hon, I. C. (1998). Demonstrating effectiveness in public relations : Goals, objectives and evaluation. Journal of Public Relations Research, 10(2): 103-135.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the internet to build relationships. Public Relations Review, 27 : 263-284.
- Kirat, M. (2007). Promoting online media relations: Public relations departments' use of internet in the UAE. Public Relations Review, 33 : 166-174.
- Naude, A. M. E., Froneman, J. D., & Atwood, R. A.(2004). The use of the internet by the South African non-governmental organizations : A public relations perspective. Public Relations Review, 30 : 87-94.
- Neal, K. A.저, 이명천, 김찬석 역(2003). 혼자서도 할 수 있는 비영리 PR. 서울 : 커뮤니케이션 북스.
- Reber, B.H., & Kim, J.K. (2006). How activist groups use websites in media relations : Evaluating online press rooms. Journal of Public Relations Research, 18(4) : 313-333.
- White, C., & Raman, N. (1999). The World Wide Web as Public Relations medium : The use of research, planning, and evaluation in web site development. Public Relations Review, 25(4) : 405-419.