

대학 PR 매체로서의 홈페이지 구축방안에 관한 연구*

대학교 홈페이지의 콘텐츠 구성을 중심으로

문철수**

(한신대학교 광고홍보학과 교수)

2003학년도 대학입시 결과 나타난 수험생 수보다 대학 입학정원이 더 많은 이른바 ‘대입정원 역전현상’으로 인해 각 대학들마다 신입생 유치를 위한 PR 활동이 최대 당면과제로 부각되고 있다. 이와 같은 상황에서 대학들은 예비 대학생인 청소년층에 가장 높은 침투율을 보이고 있는 인터넷을 활용한 PR 방안 수립에 주목하고 있다.

따라서 본 연구는 대학의 주요 PR 매체로 등장하고 있는 인터넷의 효율적인 활용을 위해 우리나라 주요 대학의 홈페이지에 대한 콘텐츠 비교 분석을 근간으로, 대학 PR 차원에서의 인터넷 웹사이트 구성의 발전적인 제안을 시도하고 있다.

분석결과 각 대학이 제공하는 주요 콘텐츠는 ① 각종 게시판 및 안내 사이트를 통한 입시정보제공, ② 장학제도와 교환학생 제도 등 각종 특전 소개, ③ 수험생들의 미래를 예측할 수 있는 동문들의 활약상과 진로 안내, ④ 학교의 역사 및 각종 자랑거리 소개, ⑤ 수험생과 재학생, 졸업생 등 대학 전체 공중들을 묶어주는 각종 커뮤니티의 활성화 등이었다.

이러한 분석결과를 토대로 논의해볼 때 향후 대학의 홈페이지는 콘텐츠의

* 이 논문은 2002년도 한신대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

** moon@hanshin.ac.kr

양적인 확대보다는 이용자들이 진정 원하는 질적으로 우수한 정보제공을 통해 웹사이트에 대한 접근성과 유용성을 향상시켜야 할 것으로 본다.

키워드: 대학 PR, 홈페이지, 웹사이트, 콘텐츠

1. 문제제기 및 연구목적

대학의 PR 활동은 이미 각 대학이 당연한 가장 큰 과제 중의 하나가 되고 있다. 과거에는 대학 당국자들이 학교의 PR 활동을 그다지 중요하게 생각하지 않았는데 이는 전통적으로 대학이 학생을 선발하는 곳이기 때문에, 입학 을 희망하는 학생들이 스스로 찾아올 것이라는 안일한 태도를 견지한 데서 기인한 것이라 할 수 있다.

그러나 이러한 인식은 1990년대 이후 변화하기 시작했다. 1990년대 이후 신설 대학의 급속한 증가와 교육 개방화 정책에 따른 외국 대학의 국내시장 진입 허용 등으로 인해 대학은 점차 늘어난 데 비해 대학 진학대상자들의 숫자는 감소하고 있고, 2003학년도 대학수학능력시험의 경우 응시자 수가 사상 최저인 67만 5,000여 명을 기록해 수험생 수보다 대학입학정원(전문대 포함)이 7,000명 정도 많은 '대입정원 역전현상'이 처음으로 빚어졌기 때문이다.¹⁾ 특히 상당수의 지방 사립대학들은 2003학년도 대입 정시모집 마감결과 모집 정원을 채우지 못하고 미달된 학과가 속출했다.²⁾

이처럼 과거와 달리 대학이 학생을 선발하는 곳이라기보다는 학생들에 의해 선택되는 곳으로 새롭게 정의되고 있다. 즉, 이제는 대학이 적극적으로

1) 2003학년도 대학수학능력시험 응시원서접수 마감 결과 67만 5,759명이 지원한 것으로 집계됐다 이는 73만 9,129명이 지원해 사상 최소였던 2002학년도보다 더 줄어든 것으로 4년제 대학 정원과 전문대 정원을 모두 더하면 대학 정원은 74만 1,917명으로 수능응시인원을 웃돌아 경쟁률이 1대 1에도 못 미치는게 된다(『중앙일보』 2002. 9. 12).

2) 지방소재 4년제 대학들의 지원미달사태 속에서 전북의 한일장신대는 718명 모집에 205명이 지원, 0.29대1로 전국 최저를 기록했다(『조선일보』 2002. 12. 17).

학생들을 유치하기 위해 노력을 기울여하는 상황에 처하게 된 것이다.

지금까지 우리나라 대학 PR의 양상을 보면, 대상 공중³⁾을 편협하게 인식해온 것이 사실이다. 그러나 대학 PR은 특정 대상만을 위주로 하는 것이 아니라 대학 및 대학교육에 영향을 미치는 대내외 공중들이 모두 포함되어야 한다. 따라서 대학 PR은 내부 공중(교수, 학생, 교직원, 동문), 외부 공중(수험생, 학부모 및 고교교사, 지역사회 주민, 관련 기업)등에 대한 PR 활동을 동시에 고려해야 한다. 결국 내부공중이든 외부공중이든 모든 특정 공중은 PR의 대상이 된다. 이 경우 주목의 대상으로 선정된 공중을 PR의 '목표수용자(Target Audience)'라고 부르는데, '목표수용자'에 따라 각기 다른 PR 전략을 마련해야 한다(최윤희, 2003).

이러한 전문적 PR의 필요성으로 인해 대학의 경영 마인드도 변화되고 있는데, 대학도 민간기업과 마찬가지로 소비자중심의 경영, 즉 학생중심의 경영으로 경영방식을 전환해야만 살아 남을 수 있다는 의식이 팽배해지고 있다. 아울러 대학들이 학교 PR의 중요성을 새롭게 인식하면서 수험생을 비롯한 공중과의 이해와 협력을 적극적으로 도모하기 위해 대학의 교육내용과 제반 여건 등을 적극적으로 PR할 필요성을 느끼게 되었는데, 예비 대학생인 청소년층에 가장 높은 침투율을 보이고 있는 인터넷을 활용한 PR 방안 마련에 주목하고 있다. 실제로 국내 모든 대학들이 학교 PR용 홈페이지를 마련해놓은 상태인데, 단과대학이나 학부, 학과 단위는 물론 학교 행정부처나 부속기구 등에 이르기까지 다양한 별도의 홈페이지를 운영하고 있다.

한편 대학의 인터넷 홈페이지를 방문하는 학생들은 단순히 그 사이트가 제공하는 정보만을 접하는 것이 아니라 학교의 이미지, 문화, 잠재적 역량 등을 포괄적으로 살펴보게 된다. 따라서 현재 대학의 인터넷 홈페이지가 진정 이용자의 기대 수준을 충족시킬 만한 PR 효과를 발휘할 수 있을 것인가

3) 공중의 개념에 대한 논의는 듀이(Dewey, 1927)의 고전적 개념에서 시작되는데, 그에 따르면 사회구성원들이 유사한 문제에 직면해 있고, 구성원들이 그 문제의 존재에 대해 인정하며, 그들이 이러한 문제에 대응하기 위해 크고, 작은 어떠한 조직을 결성할 때 공중은 형성된다고 보았다. 따라서 대학 PR의 공중 역시 대학과 관련된 다양한 대상들을 포괄적으로 포함해야 할 것으로 본다.

에 대한 체계적인 연구가 진행될 필요성이 있을 것으로 본다.

현실적으로 대학의 입장에서 볼 때 과연 PR 매체로서의 인터넷 기능이 기존 PR매체보다 우위성을 점할 수 있는지에 대한 논란이 많은데, 인터넷의 가장 큰 장점이라 할 수 있는 목표공중 지향적·쌍방향적 매체로서의 기능을 제대로 수행하는지에 관한 우선적인 평가가 필요할 것이다.

따라서 본 연구는 대학의 주요 PR 매체로 등장하고 있는 인터넷의 효율적인 활용과 인터넷의 역할 및 위상 등을 실질적으로 규명해보기 위해 우리나라 주요 대학에 대한 홈페이지의 콘텐츠 비교 분석을 근간으로 대학 PR 차원에서의 인터넷 홈페이지 구성의 발전적인 제안을 도모하고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 대학 PR의 정의와 기능

1990년대 이후 대학을 둘러싼 전반적인 교육환경의 변화로 인해 새로운 대학 PR의 필요성이 제기되었고, 특히 교육시장개방과 2003학년도 '대입정원 역전현상' 등으로 인해 신입생 모집에 대한 위기감이 고조되면서 대학 PR의 필요성은 더욱 절실해지고 있다.

포괄적인 의미에서 대학 PR은 학생·교직원·동문 등 내부공중들을 1차 목표공중으로 설정하고, 수험생·학부모·고교 교사 등 다양한 외부공중들을 대상으로 전개되는 제반 이미지 제고 활동을 뜻한다(박성호, 2002).

그루닉과 헌트(Grunic & Hunt, 1984)에 따르면, 대학에서의 PR 활동이 체계적이고 적극적인 양상을 띠기 시작한 것은 20세기 초반인데, 미국에서 납세자들의 세금에 의해 재정적 지원을 받는 커뮤니티 칼리지나 주립대학 등 공립대학이 성장하면서부터 대학이 공공의 이해와 지지를 필요로 하게 됨에 따라 현실적인 필요성에 의해 체계적이고 조직적으로 시작되었다고 한다.

이렇게 시작된 대학 PR은 현재 단순한 보도활동이나 공중과의 호의적인 관계유지의 차원을 넘어서 좀 더 적극적이고 포괄적인 새로운 관계의 개발

에까지 관심을 두게 되었다.

그러나 대학예산 편성상 PR 부문의 상대적 취약성으로 인해 적극적인 활동이 제한되고 있으며, 대개는 교직원으로 구성된 태스크 포스트팀을 구성해 단기간의 학교 설명회, 입시철을 전후한 모집요강 고지, 광고 등이 대학 PR 활동의 주류를 이루고 있다(최희윤, 1993).

물론 최근에는 대부분의 대학에서 정기적인 뉴스레터의 발간이나 학교 투어와 같은 직접적인 PR방법을 채택하는 등 학교 이미지 개선을 위한 PR 활동에 열중하고 있다. 특히 대학운영에 대한 자성과 사회적 관심의 비등으로 인해 신설대학과 일부 성장대학을 중심으로 PR 활동이 활발해지고 있음을 알 수 있는데, 이는 대학 PR에 대한 전반적인 인식과 태도의 변화에서 비롯된 것으로 매우 바람직한 현상이라 할 수 있겠다.

이처럼 대학 PR의 필요성은 갈수록 절박해지고 있으며, 대학들은 최소의 비용으로 최대의 효과를 얻기 위한 최적화 방안들을 모색하고 있다. 어떻게 하면 최소의 비용으로 각 대학별 특성에 바탕을 둔 차별적인 정체성을 확립하고, 우호적인 이미지를 대내외 공중에게 전파시킬 수 있을 것인가가 시급한 과제로 등장하고 있으며, 이를 위해 청소년들에게 강력한 효과를 미칠 수 있는 인터넷을 활용한 대학 PR이 주요 대안으로 부각되고 있다.

우리나라의 대학입시상황을 고려해볼 때, 보다 적극적이고 효율적인 대학 PR 방안을 모색해야 할 필요성에는 논란의 여지가 없을 것이다. 각 대학들은 사회적인 차원에서 교육환경의 개선이 필요함을 절감하고 있으며, 대학 PR 활동을 통해 우수한 신입생의 유치와 졸업생들의 활발한 사회진출, 교내 안정을 이루기 위한 다음과 같은 구체적 PR 목표를 추구하고 있음을 알 수 있다(양규용, 2000). ① 대학간의 경쟁우위를 지킬 수 있도록 우수학생 유치를 위한 PR, ② 학생들의 자질을 홍보하고 교육품질을 입증하기 위한 졸업생 취업 실적 PR, ③ 교육서비스 수혜자인 졸업생들을 고용하는 기관, 기업, 개인으로부터 대학 재정확보를 위한 PR, ④ 교육서비스의 직접적인 향상요인이라 할 수 있는 우수 교원 및 직원 확보를 위한 PR 등이다.

2) 우리나라 대학 PR에 관한 이론적 논의

(1) 대학 PR의 본질적 의미와 PR 조직의 구성

우리나라에서 처음으로 PR 강의를 개설한 윤희중(1984)은 미국 대학홍보의 발전과정을 소개하면서, 대학과 관련된 주요 공중인 학생, 교수, 직원, 지역사회 주민, 학부형, 동창생 등과의 우호적 관계 설정을 위해서는 홍보실무자들이 설득과 홍보, 그리고 협조 등의 수단을 활용하면서 국민과 교육기관 상호간의 유대를 강화시켜나가야 한다고 강조한 바 있다.

이경자(1985)는 우리나라 대학 PR의 활성화를 위해 다음과 같은 방안을 제시한 바 있다.

첫째, 대학 PR에 대한 매우 회의적이고 부정적인 인식과 태도의 변화가 요구된다. 둘째, 대학 PR이 제 기능을 발휘하기 위해서는 학교의 제반 정책과 맥을 같이 해야 한다. 셋째, 대학 PR의 전문화와 합리화를 위해서는 전문요원 확보와 재정적인 지원이 필요하며, 대학 PR에 관한 연구와 개발 프로그램의 정착이 대학 PR의 발전과 과학화를 위해 절실하다 등이다.

고진우(1990)는 대학 PR을 대학 PR 부서의 조직 및 구성, PR관련 재정, PR 매체, PR 활동 및 사업 등으로 나누어 현황을 파악하고, 문제점 및 활성화 방안을 제시하고 있다. 그는 대학 자체의 보수적이고 소극적인 태도로 인한 대학 PR 조직 및 전문인력의 부재와 예산의 열악함을 대학 PR 활성화의 커다란 저해 요인으로 지적하고 있다. 이를 개선하기 위한 방안으로 다음의 세 가지 사항을 제시한 바 있다. 첫째, 대학 당국자들의 PR에 대한 인식과 태도의 변화가 요구되므로, 대학 PR의 전문화를 위한 조직의 개편 및 전문요원의 확보, 재정적 지원 등이 뒷받침되어야 한다. 둘째, 일시적이고 즉흥적인 PR보다는 철저한 계획과 일관성있는 정책하에서 전개되는 근본적이고 장기적인 PR이 필요하다. 셋째, 대학의 PR관련 업무가 총괄적으로 타부서와의 상호협조 체제 속에서 추진되어야 하기 때문에 대학 구성원 모두의 자발적이고도 적극적인 참여가 요구된다고 주장했다.

(2) 대학 PR 환경변화에 따른 구체적 대응 전략

고경순(1991)은 대학 주변의 상황분석을 외부환경과 내부환경으로 구분

해, 외부환경은 이미지 관리자의 통제불능변수로서 대학 이미지 형성의 간접 요인으로 작용하며, 내부환경은 통제가능변수로서 대학 이미지 형성의 직접적인 영향요인으로 작용한다고 주장했다. 따라서 여론 선도자의 역할과 언론의 보도내용 및 성향 등이 대학 이미지 전파에 직접적인 영향을 주는 경우가 적지 않으므로, 외부 환경의 관리를 위해서는 가장 핵심적인 표적 대상자를 선정하여 이미지먼트 전략을 수행해야 한다고 보았다. 한편, 내부환경의 관리를 위해서는 대학이 본래의 사명과 목표를 실현시킬 수 있는 도구와 자원을 충분히 확보해야 하고 얼마나 많은 졸업생을 유능한 인재로 교육시켜 배출하였느냐에 관심을 맞춰 PR해야 한다고 주장했다.

조경진(1993)은 서울소재 대학의 PR 사례를 중심으로 PR 활동을 알아보고 이에 대한 발전과 개선방향을 제시하고 있는데, 첫째, 대학 PR 활동이 신입생모집 요강에만 집중되는 현상에서 탈피해 대중에게 대학의 참다운 면모를 보여줄 수 있는 활동이 되어야 하며, 둘째, PR 매체를 다양하게 구비해야 한다고 보았다. 셋째, PR 업무를 담당하는 부서를 확충하고 전문인력을 확보해 21세기에 대비하는 대학의 기능적인 자세를 보여주어야 하고, 넷째, PR은 대학의 전 구성원이 관심을 갖고 정책적인 차원에서 적극적으로 이루어져야 하며, 다섯째, 뉴 미디어를 이용한 과학적인 PR 활동이 이루어져야 한다고 결론짓고 있다.

손승준(1995)은 대학에서 자체적으로 제작하는 대학 홍보물이 대학 PR의 목표 공중인 수험생들에게 어떻게 보여지고 있으며, 대학 PR에 얼마나 많은 효과를 미치고 있는지를 분석하고 있다. 그는 대학홍보물에 대한 문제점을 개선하기 위해서 홍보대상자, 즉 고교생, 고교교사, 학부모 등 개별 공중에 따른 홍보물 제작의 차별화가 요구되며, 홍보물의 내용에 있어서도 추상적인 내용을 지양하고 구체적이고도 사실적인 내용을 담아야 한다고 주장했다.

유준일(1998)은 현재 대학들이 대중매체를 통한 효과적인 홍보활동을 제대로 실행하지 못하고 있으므로 이에 대한 해결책으로 TV 프로그램을 적극적으로 활용하고, 차별화된 홈페이지 구축 등 정보화에 근간한 PR 활동에 주력할 것을 역설하고 있다.

김인숙(1999)의 연구결과를 보면, TV광고, 신문광고, 라디오광고, 진학잡지광고 순으로 광고가 대학 이미지 형성에 크게 기여하는 것으로 나타났는

데, 실질적인 대학입학 정보는 일반 TV 프로그램, 신문기사는 물론 가족, 친지와 대화, 학교 선생님과의 대화, 친구와의 대화 등 대인 커뮤니케이션 PR 채널을 통해서 상당 부분 접하게 되는 것으로 나타났다.

이현우(2000)는 성공적인 대학마케팅의 수행을 위해서는 역량 있는 대학 홍보실의 존재가 무엇보다 중요한 필수적 조건이라 전제하고, 전통적 매체뿐만 아니라 인터넷을 포함한 뉴 미디어들을 효율적으로 배합하여 특정 대상층을 향한 차별화된 대학 이미지 PR의 필요성을 주장했다.

3) 인터넷을 활용한 대학 PR에 관한 이론적 논의

(1) 인터넷 이용자에 따른 대학 PR의 효과 분석

김선방(1998)은 인터넷을 활용한 대학 PR의 효과분석을 시도했다. 그는 인터넷을 PR 매체로 활용했을 때 응답자의 제반특성, 즉 성별·컴퓨터 소유 여부·학년·검색장소·이용 동기·학교측의 대응 등에 따라 어떠한 차이가 나타나는지를 살펴봄으로써 인터넷을 통한 대학 PR의 효율적인 방안을 제시하고자 했다. 연구결과 인터넷 홈페이지를 활용한 대학 PR의 경우 이용자들의 이용 동기에 맞춰 학교측이 즉각적인 관심을 보여줄 수 있도록 메시지 내용의 질적인 차별화를 기하는 것이 PR 효과를 극대화시킬 수 있는 방안으로 나타났다.

장현태(1999)의 경우 우리나라 대학의 인터넷 PR이 학생들에게 미치는 마케팅 촉진 효과에 대한 영향요인을 실증 연구를 통해 알아보았다. 그는 인터넷 홈페이지를 이용하는 대학생들의 인구통계학적 변인, 게시판 이용 유무, 응답경험 유무 등에 따라 인터넷 홈페이지에 대한 인식이 다르다는 것을 발견했고, 이 결과를 바탕으로 대학 PR의 마케팅적 고객지원 효과에 대한 가능성과 이를 데이터베이스 마케팅으로 적용할 수 있는 대안 등을 제시하고 있다.

(2) 대학 PR매체로서의 홈페이지 구성요건에 관한 분석

이봉운(2000)은 대입 수험생들의 의사결정에 영향을 미치는 요인과 대학 PR 매체의 활용 실태를 조사하여 영향력 있는 PR 방안을 찾고자 했다. PR

매체별 효용성을 비교한 결과 수험생들은 대학 홈페이지를 가장 효용성이 높은 매체로 인식하고 있는 것으로 나타나, 수험생들의 생활중심에 인터넷(대학 홈페이지 및 입시관련 사이트)이 자리잡고 있다는 점을 분명히 드러냈다. 또한 수험생들은 향후 인터넷을 통해 대학 PR의 효용성을 높이기 위해서는 대학 홈페이지에 신속하게 다양한 정보를 게재하고, 입시상담 게시판에 문의시 성의있게 답변할 것을 제안하고 있다. 또한 대학 PR 활동에 있어 정확한 학과 소개, 합격가능 점수공개 등 정확한 정보를 제공해줄 것을 아울러 요구하고 있다.

서상희(2000)는 1990년대 들어서면서부터 활발하게 이루어지고 있는 대학 PR의 현황과 한계 등을 적시하면서, 이를 극복하기 위한 방안으로 인터넷, 특히 인터넷 방송을 활용한 대학 PR의 새로운 방향과 가능성을 제시했다. 구체적으로 텍스트 중심의 홈페이지 형식을 통한 소극적인 PR 방식을 지양하고, '인터넷 방송'이라는 뉴 미디어적 기능을 부가시켜 보다 구체적인 정보 제공과 적극적인 PR 매체로의 변신을 주장했다.

이동성(2001)은 새로운 정보의 장으로 각광받고 있는 인터넷을 학생들이 입시 정보의 장으로 활용을 하고 있는지, 인터넷이라는 매체가 대학 PR에 어떠한 도움을 주는지, 대학 결정에 대학 홈페이지가 어떠한 영향을 미치는지 등을 알아보았다. 연구결과를 종합해보면 첫째, 접속상황의 경우 거주지와는 상관없이 모든 지역의 학생들이 인터넷을 통해 원하는 정보를 얻고 있고, 이를 대학선택에 활용하고 있었다. 둘째, 인터넷 PR 내용에 대한 평가에 있어서는 학생들의 경우 학교에 대한 전반적인 정보도 중요하지만, 입시와 직접적으로 관련된 세부적인 정보에 더 많은 관심을 가지고 있었다. 셋째, 홈페이지 정보의 유용성에서 볼 때 학교마다 유사한 홈페이지를 운영하고 있어 차별화된 특성을 이해하는 데 어려움을 많이 느끼고 있었으며, 알고자 하는 정보를 Q&A를 통해 얻으려고 해도 학교 당국의 신속한 답변이 없어 불만을 나타냈다.

4) 인터넷 PR의 효용성에 대한 이론적 논의

인터넷⁴⁾은 전세계를 연결하는 정보의 창고로서 지구촌 가족들이 하나의

네트워크 상에서 정보를 전달, 수집하는 글로벌 네트워크의 역할을 하고 있다.

인터넷이 이처럼 세계인의 주목을 끌게 된 기술적 배경으로 월드와이드웹(World Wide Web)의 출현을 들 수 있는데, 개인은 물론 수많은 기관들이 월드와이드웹 기술을 이용한 홈페이지 개선을 통해 자신들을 적극적으로 PR하고 있다(Hall, 2001).

이러한 사회변화의 물결 속에서 대학도 이제 더 이상 예외일 수가 없게 되었다. 타대학들과의 경쟁구도 속에서 자신의 대학이 경쟁적 우위를 선점하기 위해서 다양한 PR 매체를 통해 대학 알리기를 진행하고 있다.

또한 향후 지속될 전망이다 '대입정원 역전현상'이라는 대학 최대의 위기 상황 속에서 각 대학들은 우수 학생 유치는 물론 학교의 인지도 제고를 위해 PR 미디어 개발에 부심하고 있으며, 특히 대입 수험생들의 계층에 가장 인기가 높은 인터넷을 활용한 PR에 많은 초점이 맞추어져 있다.

인터넷 홈페이지를 PR에 이용할 경우 다음과 같은 장점을 기대할 수 있다(전석호, 1995).

첫째, PR 효과의 강화이다. 즉, 홈페이지 방문자는 능동적으로 정보에 접근하는 특성을 갖고 있어 과거와 같이 일방적으로 메시지를 전하는 일방향 PR에 비해 효과적이다.

둘째, PR 대상의 제한이 없다는 점이다. 전국 어디에 있는 누구라도 월드

4) 인터넷은 International과 Networking의 합성어로 전세계적으로 연결되어 있는 컴퓨터 통신망을 말한다. 실제로 책임지고 운영하는 기관이 없어도 많은 사용자들이 자유롭게 자료를 이용하는 하나의 공동체를 이루고 있다(송영섭, 1996. 『넷스케이프』. 서울: 고도, 29-50쪽).

5) 우리나라의 인터넷 인구나 이용 정도에 대해 시장조사 전문업체인 '코리아 클릭'이 조사한 바에 따르면, 2002년 9월말 현재 전국 10-50대 인구 1만 명을 대상으로 전화조사를 실시한 결과 조사대상의 64.4%가 최근 1개월 이내에 1회 이상 인터넷에 접속한다는 조사결과가 나왔다고 한다. 이것을 전체 인구나로 환산해보면 2,362만 명에 달하며, 2001년 8월 조사결과와 비교해볼 때 인터넷 사용인구가 매월 평균 15만 명씩 증가하고 있는 것으로 나타났다. 특히 학생층의 인터넷 사용비율은 초등학교생이 94.9%, 중학생 98.6%, 고등학교생 96.4%로 대부분의 학생들이 인터넷에 접속하고 있었다(『동아일보』 2002. 10. 25)>

와이드웹을 이용할 수 있는 사람은 홈페이지에 접근할 수 있기 때문이다.

셋째, PR의 경제성이 높다는 점이다. 무엇보다도 전국을 대상으로 하는 PR 매체라는 점에서 볼 때 매우 경제적이기 때문이다.

넷째, PR의 상호 작용성이다. 현재 월드와이드웹은 상호 작용성을 통한 하이퍼텍스트 기능을 지원하기 때문에 기존의 일방향 매체에 비해 매우 우수한 PR 효과를 거둘 수 있다.

이외에도 홈페이지를 PR에 이용할 경우 문철수(1999)는 ① 방문자의 능동적 접근으로 인한 PR효과 강화, ② PR 대상의 무제한성, ③ PR 비용에 있어서의 높은 경제성, ④ PR의 상호작용성 등을 장점으로 적시하고 있다. 또한 한정호·강승구(2002)는 인터넷 PR의 특색과 장점으로 ① 고객 서비스 수단, ② 다양한 홍보제작물의 생산과 편리성, ③ 소비자의 능동적 접촉과 실시간 반응, ④ 마케팅 PR 수단, ⑤ 메시지의 무제한 제공 및 접속, ⑥ 정확한 목표대상 선정, ⑦ 사이버 홍보전시관으로 이용, ⑧ 국제 PR의 수단 등을 제시하고 있다. 인터넷 홈페이지에 대한 대학 PR 매체로서의 이용 가능성을 처음으로 제시했던 정영우(1997)는 인터넷 매체의 특성으로 ① 쌍방향적 특성, ② 수용자의 선택성, ③ 정보지향적이고 이성적인 매체, ④ 무제한적 정보제공 가능성, ⑤ 표적집단에 대한 접근 용이성 등을 들고 있다.

한편, 홀츠(Holtz, 1999)는 이메일, 월드와이드웹, 뉴스그룹, FTP⁶⁾ 등의 다양한 인터넷 기술을 이용하여 전통적인 PR활동 보다 더 경제적으로 각 공중들과 커뮤니케이션할 수 있음을 제안하고 있다. 오키페(O'Keefe, 1997)는 인터넷 PR 활동 중 퍼블리시티에 주목하면서, 기본적인 퍼블리시티 기법과 실제 활용 방안인 뉴스릴리스, 안내정보, 링크(link), 뉴스레터, 온라인 도서관, 인터넷 이벤트 등의 장점을 소개하고 있다. 고스와 두(Ghose & Dou, 1998)는 인터넷 사이트의 선호도를 증가시키는 상호작용성의 역할을 검증하기 위해 101개 사이트를 선정하여, 고객지원, 마케팅 조사, 개인적 선택과 조언, 광고·촉진·PR, 오락 등 5개 유목으로 내용분석을 실시해 각 사이트의 상호작용성 지수를 산출하였다. 연구결과 상호작용성 지수가 높은 사이트가

6) FTP는 File Transfer Protocol의 약자로 인터넷 네트워크를 이용하여 서로 파일을 공유하고 주고받을 수 있는 기술을 의미한다.

가장 대중적 인기가 있음을 발견하였다. 또한 최근 미들버그(Middleberg, 2001)는 인터넷 PR과 전통적인 PR과의 차이점을 거론하면서 인터넷을 이용한 위기관리 방안, 인터넷 시대의 새로운 공중들, 인터넷 퍼블리시티 방법, 성공적인 인터넷 PR 방법과 성공사례 등을 주요 내용으로 하는 인터넷 PR 전문서를 출간하기도 했다.

이처럼 인터넷 홈페이지가 PR 매체로서의 의미를 확대시켜 나아가고 있는 시점에서 대학 홈페이지 PR 전략을 연구함으로써 효과적인 대학 PR 매체로서의 발전 방안을 살펴보는 것은 의미가 있을 것으로 판단된다.

3. 연구 방법

1) 홈페이지 비교 평가요소에 관한 선행 연구

PR 매체로서 인터넷이 중시되면서 기업 및 공공기관, 학교 등에서 운영하는 인터넷 홈페이지를 비교 분석하는 시도가 늘어나고 있다. 그러나 아직까지 정형화된 분석평가 모델이 개발되고 있지는 못한 실정이다.

인터넷 홈페이지 비교분석에 있어 어려움은 대표성있는 표본 선정과 비교 분석의 기준을 설정하는 문제이다. 현재까지 인터넷 홈페이지를 분석평가하는 절대적인 기준이 제시된 적은 없으며, 홈페이지의 목적이나 성격, 주체의 특성 등 여러 가지 요인들에 따라 홈페이지를 평가하는 기준이 다양하기 때문에 어떤 기준을 적용하여 분석하느냐에 따라 다른 결과가 도출될 수 있다 (한상필, 2000).

국내의 홈페이지 비교를 위해 평가 요소를 제시한 몇 가지 선행연구 사례를 정리하면 다음과 같다.

우선, 1999년 4월부터 6월까지 광역지방자치단체의 정보화수준을 평가한 동아일보와 한국전산원은 홈페이지 평가기준을 홈페이지의 구축 및 운영부문과 홈페이지의 활용도 등으로 대별한 후, 구축 및 운영은 홈페이지 기획·구축, 운영·유지 등으로 살펴보고, 활용도 부문은 콘텐츠(정보수준, 정보의 양과 질), 민원서비스(민원처리 수준, 대응방식), 인터페이스(접속성, 검색기

능, 편이성) 등을 분석지표로 삼았다(동아일보·한국전산원, 1999).

또한 행정민주화 이론에 기초한 '행정기관 홈페이지의 평가모형에 관한 연구'에서 이주호(1999)는 행정기관 홈페이지의 평가기준으로 선택 가능성, 참여 가능성, 정보 공개성 등을 제시하고 있다.

한편, 미국 와이드너대학의 알렉산더와 테이트는 정부나 교육기관의 가장 중요한 홈페이지 평가기준으로 정보성을 강조하고 있다. 이들은 정보성을 근간으로 5가지 기준을 제시하고 있는데, ① 홈페이지에 올라온 정보의 출처와 적절한 정보원에 의한 정보를 의미하는 정보의 책임성(authority), ② 정보의 정확성(accuracy), ③ 정보의 객관성(objectivity), ④ 정보의 최신성(currency), ⑤ 정보의 충실성(coverage) 등이다(동국대학교 멀티미디어종합연구소, 2000).

이외에도 한국과 미국의 정부기관과 지방자치단체의 인터넷 홈페이지를 비교 분석한 한상필(2000)은 접근성, 콘텐츠, 디자인, 상호작용성, 연계성이라는 5개 기준을 평가요소로 제시하고 있다.

이처럼 인터넷 홈페이지를 평가하는 모형은 국내외를 통해 다양한 방식으로 개발되어왔는데, 기존 평가 모형들을 검토하고 공통된 요소를 도출한 연구 중 하나로 홍일유·정부현(2000)의 연구를 꼽을 수 있다.⁷⁾ 이들은 성공한 국내의 웹사이트 사례와 웹사이트 구축 요소에 관한 기존 연구를 종합한 결과 ① 디자인, ② 비즈니스 기능의 지원, ③ 신뢰감, ④ 인터페이스, ⑤ 기술, ⑥ 커뮤니티, ⑦ 콘텐츠 등 일곱 가지 웹사이트 평가요소를 이끌어냈다.⁸⁾

7) 이 논문은 <http://www.buheon.pe.kr/WebEv>에서 다운로드 받을 수 있다.

8) ① 디자인은 사이트에 방문하는 네티즌들에게 그 사이트에 대한 이미지를 형성시키고 이용의 편의를 도모하는 데 중요한 역할을 한다. ② 비즈니스 기능의 지원 요소로 기획 및 전략, 투자와 지원, 운영, 고객에의 가치부여, 마케팅 및 홍보 등을 들 수 있다. ③ 신뢰감은 인터넷을 통해 프라이버시가 침해되거나 개인의 신상정보 등이 쉽사리 노출될 수도 있는 우려 때문에 웹사이트 구축의 필수적 요소로 포함된다. ④ 인터페이스는 인터넷 이용자와 사이트 간의 상호 작용이 자연스럽게 구현되고 있는지의 여부 및 그 정도를 가리킨다. ⑤ 기술은 네티즌들의 사이트 방문 및 이용을 최적화하는 근간을 이룬다. ⑥ 커뮤니티는 특정한 관심을 공유하는 사람들이 사이버 공간에서 형성할 수 있는 유대 혹은 연대의 마당 구실을 한다. ⑦ 콘텐츠는 모든 웹사이트가 담고 있는 정보로서 이 역시 궁극적으로는 인터넷 이용자들을 커머스로 유도하기 위한 중간 다리로 설정된다.

위에서 언급한 일곱 가지 평가요소들은 일반적인 웹사이트 평가에 적용될 수 있는 것들로서 해당 사이트가 지향하는 구체적인 목적에 따라 일부는 채택되지 않을 수도 있고 다른 평가요소가 개입될 수도 있다.

따라서 본 연구는 대학교 홈페이지의 PR적 특성을 밀도있게 비교하기 위해 앞서 제시된 여러 가지 평가 모델들이 공통적인 분석기준으로 제시하고 있는 콘텐츠 분야에만 초점을 맞추기로 했다. 이는 대학교 홈페이지가 대체로 유사한 형식을 갖추고 있고, 특히 입시철을 맞아 수험생들에게 집중적으로 제공되고 있는 입학관련 정보 등 핵심적인 대학 PR 요소를 비교해보기 위해서는 홈페이지의 콘텐츠 분석이 가장 효과적일 것이라 판단되었기 때문이다. 이를 토대로 구체적인 연구절차를 제시하면 다음과 같다.

2) 연구절차

우선 2003년 신입생 정시모집을 위해 각 대학들마다 홈페이지 내용을 새롭게 단장한 2002년 12월 현재 서울과 지방을 포함한 50개 대학의 홈페이지 메뉴를 1차 분석한 결과 다음과 같은 4가지 차원(학교소개, 대학생활, 입시 및 진로안내, 커뮤니티)의 공통적인 콘텐츠 분류 기준을 도출해 낼 수 있었다.

한편 분석대상 학교의 선정은 '2002 전국대학평가'에서 대학종합평가 10위까지의 학교⁹⁾ 중 웹사이트 순위분석 전문 사이트인 '랭키닷컴(<http://www.rankey.com>)'의 2003년 1월 첫 주 랭킹 5위¹⁰⁾까지의 대학으로 제한했다.

9) 대학교육협의회 주관으로 평가되고 있는 '전국대학평가'는 ① 교육여건·재정 종합 부문, ② 재정여건 부문, ③ 평판도, 정보화, 사회 배려도, 개선도 부문, ④ 교수 연구 부문 등 대학운영과 관련된 전반적 요소를 토대로 '대학종합평가' 및 '학과평가'를 실시하고 있다. 홈페이지 운영과 관련된 '정보화 부문'도 주요 평가기준으로 채택되고 있는데, '2002 전국대학평가' 중 종합평가 부문의 대학 순위는 ① 포항공대, ② 한국과학기술원, ③ 서울대, ④ 연세대, ⑤ 고려대, ⑥ 성균관대, ⑦ 서강대, ⑧ 한양대, ⑨ 이화여대, ⑩ 인하대의 순이었다(『중앙일보』 2002. 10. 3).

10) 기업이나 공공기관, 대학 등의 홈페이지를 평가해 매주 순위를 매기고 있는 웹사이트 순위분석 전문 사이트인 랭키닷컴(<http://www.rankey.com>)은 방문자 수와 콘텐츠 내용을 주요 평가기준으로 삼고 있으며, 국내 인터넷 이용

<표 1> 인터넷 홈페이지의 콘텐츠 분류 기준

분류기준	분석내용
학교소개	① 총장인사말, ② 교육이념, ③ 연혁, ④ 대학조직, ⑤ 캠퍼스안내, ⑥ 홍보자료, ⑦ 기타
대학생활	① 학사정보, ② 시설안내, ③ 학생활동, ④ 해외연수, ⑤ 장학제도, ⑥ 학생상담
입시 및 진로안내	① 모집요강, ② 입시자료, ③ 대학안내, ④ 입시상담, ⑤ 취업정보
커뮤니티	① 게시판, ② 가상캠퍼스, ③ 동문회, ④ 웹진, ⑤ 기타

물론 여러 기준에 의해 분석대상 학교는 선정될 수 있으나, 대학 사회를 구성하는 전반적인 평가요소에 의해 공신력 있는 기관이 판정한 ‘대학종합평가’ 결과와 ‘웹사이트 순위분석 전문 사이트의 평가 결과’가 중복되는 학교들은 대체로 대학 PR에 많은 관심을 보이는 대표적인 학교들로 판단되었기에 이들을 분석대상으로 선정하게 된 것이다. 아울러 신입생 유치를 위해 모든 대학들이 새로운 홈페이지 구축에 노력을 기울였던 2002년 12월 한달간의 순위를 합산해 반영하는 2003년 1월 첫 주의 대학별 홈페이지 랭킹은 특히 입시관련 정보 콘텐츠 분석에 있어서 비교적 높은 신뢰성을 갖는 것으로 판단했다.

자 중 인구통계학적 근거에 의해 선정된 패널의 웹 서핑 내역을 토대로 순위를 측정하고 있다. 구체적으로 랭키닷컴은 독자적으로 개발한 순위산정 기준인 시간당 방문자 수(User Session Visits)를 평가척도로 이용하고 있는데, 해당 웹사이트에 방문한 방문자 수를 순위산정의 기준으로 하되 한 시간 이내에 동일 사용자가 동일 웹사이트에 방문한 내역은 새로운 방문으로 인정하지 않는 등 순위 산정에 엄격성을 기하고 있다. 랭키닷컴이 발표한 2003년 1월(2002년 12월 한 달간의 평가치를 합산해 반영) 현재 우수 홈페이지 5위까지의 순위는 ① 서울대, ② 한양대, ③ 연세대, ④ 고려대, ⑤ 한국과학기술원 순이었다.

4. 분석 결과

1) 학교 소개 부문

(1) 총장인사말

기존의 권위적이고 딱딱한 이미지의 형식적인 총장 인사말에서 벗어나 학교의 비전을 제시하고 학생들과 함께 호흡하려는 모습으로 많이 바뀐 것을 알 수 있다. 아울러 역대 총장들의 기록도 함께 남겨놓아 학교의 발전사를 간접적으로 알리고 있음을 알 수 있다. 특히 한양대의 경우 총장과의 핫라인을 설치해놓는 등 총장과 학생과의 격의 없는 대화의 장을 마련하는 노력이 엿보인다.

(2) 교육이념 및 연혁

저마다 학교의 독특한 교육이념과 연혁 등을 소개하고 있는데, 한국과학기술원의 경우 국가 경쟁력 제고라는 학교 설립 이념을 부각시키면서 교육 개혁을 선도한다는 강력한 이미지를 전면에 내놓고 있다. 연혁에 있어서는 오랜 사학의 전통을 갖고 있는 연세대가 다양한 자료 사진과 함께 현대사에 있어 연세대 출신들의 활약상 등을 상세히 소개하고 있다.

(3) 대학조직

대체로 모든 학교들이 학교 조직의 구성 요소들을 상세히 소개해주고 있는데, 각 부처 담당자들의 연락처와 학과의 연락처 등을 소상히 알려주는 등 쌍방향 커뮤니케이션을 실현시키기 위한 노력을 보이고 있다. 아울러 학교 경영의 건정성과 투명성을 알리기 위해 연세대와 고려대의 경우 예·결산 공고 내용을 자세히 다루고 있음을 알 수 있다.

(4) 캠퍼스 안내

수험생들에게 좋은 이미지를 심어주기 위해 모든 대학들이 세부적인 캠퍼스 안내를 해주고 있다. 대전에 있는 과기원은 물론이고 연세대, 고려대, 한양대 등도 제2캠퍼스가 소재한 지방 캠퍼스 안내를 상세히 해주고 있다. 특

< 표 2 > 학교 소개를 중심으로 분석한 대학별 홈페이지의 콘텐츠 구성 요소

학교명 분석내용	서울대	한양대	연세대	고려대	한국과학기술원
총장인사말	1. 인사말 2. 총장 프로필 3. 역대총장 소개	1. 설립자 메시지 2. 총장실 3. 인사말 4. 약력 및 경력 5. Hot Line 6. 연설문 모음 7. 역대총장 소개 8. 총장홈페이지	1. 총장 인사 2. 역대총장 소개	1. 총장 인사 2. 총장 약력 3. 역대총장 소개	1. 원장 인사 2. more ①신년사 ②취임사 ③기고문 ④인터뷰 ⑤짜담회 내용
교육이념	설립 취자: 민족문화 창달과 세계문화 창조에 기여	1. 사랑의 실천 2. 건학 정신 3. 상징	1. 건학이념·교훈 2. 창립이념	1. 건학 이념 2. 개교의 의의 3. 교대의 전통 4. 교장(敎長)소개 5. 교훈	KAIST 특징: 국가 경쟁력 강화를 위한 교육개혁 선도
연혁	1. 연혁 2. 발자취 3. 상징물	1. 연혁 2. 대학 CI	1. 세브란스 의대 2. 연희대학교 3. 연세대학교 4. 연표 5. 사진으로 보는 역사 6. 연세들빛낸사람 7. UI 8. 상징 9. 노래: 연세찬가	1. 약사 2. 연표 3. 교가 4. 상징물 5. 로고및UI	1.설립 목적·연혁 2. KAIST 로고
대학조직	1. 현황 2. 대학기구 3. 법령·규정	1. 학교현황 2. 대학평가 3. 규정집 4. 한양학원	1. 규정집 2. 현황 3. 조직도 4. 결산·예산공고 5. 법인정관, 이사회 6. 법인사무처 7. 수익사업체 8. 전화번호 검색	1. 현황 2. 조직도 3. 규정 4. 예·결산 공고 5. 구내 전화번호	1. 현황 2. 조직도 3. 전화번호
캠퍼스 안내	1. 서울대 오시는 길 2. 전학안내 3. 문화시설 4. 편의시설	1. 대학전경사진 2. 대학건물사진 3. 서울안내도 4. 안산안내도 5. 안산위치도	1. 캠퍼스지도 2. 캠퍼스 스케치 3. 포토 갤러리 4. 연세 오는 길	1. 캠퍼스지도 2. 찾아오기 3. 추천명소 4. 전학안내	1. 캠퍼스지도 2. KAIST 오는 길
홍보자료	학교홍보동영상	1. 한양스쿨라 2. Hi! HY Ansan 3. Weekly News	홍보영화	1. 100주년기념사업 홍보비디오 2. 홍보영화	1. 신문스크랩 검색 2. 홍보 동영상
기타	1. Vision21 2. 발전계획현황	1. 이미지사진 2. 학생활동 사진 3. 최근행사 사진 4. 중장기발전계획 5. 부처·실장소개 6. 비서팀 7. 홍보팀 소개 8. 국제협력실 9. 경영평가실	1. 연세비전21 2. 글로벌 시대의 주역들 3. 응원 구호	1. 장기발전계획 2. 100주년기념사업 3. 발전기금 4. 미래의 빛장을 열며 5. 더 나은 삶의 터전 6. 고대인이 아름다운 이유 7. 21세기를 변화시킬 힘 8. 응원가	1. 발전목표 2. 역점 추진사항 3. 미래상

히 한양대의 경우 3D 기법을 이용해 홈페이지에서 실제로 학생들이 학교 캠퍼스를 둘러보는 서비스를 제공하고 있다. 이외에도 캠퍼스의 四季를 동영상과 사진으로 보여주거나 캠퍼스 내 각종 편의시설 등을 실감나게 소개해주고 있다.

(5) 홍보자료 및 기타

학교들마다 저마다 독특한 홍보물들을 웹상에 올려놓고 있는데, 주로 홍보 동영상이나 학교 홍보관련 신문스크랩 내용, 각종 소식지 등이 올라와 있다. 아울러 연세대와 고려대의 경우 역동적인 연고전 응원자로나 응원가 등을 홈페이지에 올려놓는 등 수험생들에게 강력하게 학교의 이미지를 심어주기 위해 노력하고 있음을 알 수 있다.

2) 대학생활 부문

(1) 학사정보

모든 학교들이 학사정보와 관련한 사항들을 최대한 상세히 알려주기 위해 노력하고 있음을 알 수 있다. 특히 서울대와 한양대의 경우 Q&A를 통해 가장 자주 문의되는 사항은 미리 샘플로 답변을 올려놓는 등 쌍방향 매체로서의 기능을 충실히 하고 있다.

(2) 시설안내

대체로 주거와 복지시설 등 특히 지방거주 수험생들이 궁금해하는 내용에 대해 비교적 상세히 알려주고 있으며, 서울대와 고려대 등은 장애시설에 대한 궁금증을 풀어주기 위해 노력하고 있음을 알 수 있다. 연세대의 경우 교내 기숙사는 물론 학교주변 하숙집 등에 대한 정보도 자세히 알려주는 등 학생들의 편의를 배려해주는 모습이 돋보인다.

(3) 학생활동 및 해외연수

학생자치활동에 대한 소개와 함께 고려대에서는 대학생활 중 궁금한 내용을 소화할 수 있는 생활게시판을 운영하고 있음을 알 수 있다. 또한 분석대

<표 3> 대학생활을 중심으로 분석한 대학별 홈페이지의 콘텐츠 구성 요소

학교명 분석내용	서울대	한양대	연세대	고려대	한국과학 기술원
학사정보	1. 학사일정 2. 교과과정 3. 학사행정 4. 수강편람 5. 학적업무 6. 대학편람 7. Q & A	1. 학사안내 2. 교육과정 3. 학사일정 4. 수업안내 5. 학적안내 6. 학사업무 7. 알림방 8 Q & A	1. 학사일정 2. 학사정보 3. 학사행정안내 4. 규정집	1. 학사안내 2. 학사일정 3. 교과과정 4. 편입학 5. 교적과정	Kais Web Service <학사서비스> 1. 수강과목 2. 수강신청조회 3. 성적조회 4. 학사력
시설안내	1. 대학생활지원 2. 주거, 복지시설 3. 장애학생 지원	부속기관 소개	1. 강의실밖 대학 생활 2. 생활독립(기숙 사, 하숙촌)	1. 편의시설 안내 2. 장애인 시설 3. 셔틀버스 안내	1. 학과소개 2. 대학생활 3. 생활관 안내
학생활동	1. 학생활동 소개 2. 문화체육동아 리 3. 대학생활지원	1. 학생광장 2. 학생동아리 3. 응원단	1. 학생자치단체 2. 병무안내 3. 생활독립선언 (아라바이트구직)	1. 학생활동 2. 학생자치행사 3. 생활계시판 4. 병무안내	1. 학생자치단체 2. 학생동아리 3. 병무안내
해외연수	1. 국제교류 2. 국외연수	서비스 팹장 - 유학, 국제교류	교환학생 안내	국제교류	국제협력처 링크
장학제도	학비 및 재정지원 ①입학금, 수업료 ②장학제도 ③학자금 융자	1. 장학내역 조회 2. 교내외장학안내 3. 장학 상담실	1. 장학제도 개요 2. 장학금 종류 3. 학자금 융자	1. 교내외 장학금 2. 학자금 융자 3. 장학금 지급규 정	학생처 링크 - 장학금 안내
학생상담	대학생활문화원 ①안내 ②심리검사 ③사이버화상상담 ④성폭력 상담실	학생생활상담연구 소 ①사이버상담실 ②성폭력상담소	1. 학생 상담소 2. 성폭력상담실	1. 학생상담센터 2. 성폭력 상담소	학생생활상담소 ①가능 ②상담활동

상 학교들 모두 다양한 국제교류 프로그램을 운영하고 있는데, 메인 홈페이
지에서 소식을 알려주기도 하지만 주로 국제교류 담당부처와의 링크를 통해
전문적인 정보를 제공해준다.

(4) 장학제도 및 학생상담

학교에서 운영하고 있는 장학내용에 대한 세부적인 자료 제공과 함께 각
종 학자금 융자에 대한 정보도 알려주고 있다. 학생상담에 있어서는 서울대
의 경우 학생들의 대학생활 부적응 현상을 해소해주기 위한 각종 심리검사
프로그램이 마련되어 있으며, 모든 학교에서 사회적으로 가장 문제시되고 있
는 성폭력 상담에 많은 관심을 기울이고 있음을 알 수 있다. 특히 성폭력 상

담의 경우 비밀을 보장하기 위해 서울대와 한양대에서는 사이버 상담을 실시하는 것이 특징적이다.

3) 입시 및 진로안내 부문

(1) 모집요강

모든 학교들이 학부와 대학원 모집요강을 구분하고 있으며, 전형관련 서

<표 4> 입시 및 진로안내를 중심으로 분석한 대학별 홈페이지의 콘텐츠 구성 요소

학교명 분석내용	서울대	한양대	연세대	고려대	한국과학 기술원
모집요강	1. 대학수시모집 2. 대학정시모집 3. 대학별특별전형 4. 편입학 5. 대학원	1. 대학수시모집 2. 대학정시모집 3. 편입학 4. 재외국민과외국인 5. 대학원 ①일반대학원 ②전문대학원 ③특수대학원	1. 대학수시모집 2. 대학정시모집 3. 재외국민 및 외국인 전형 4. 편입학 5. 대학원 ①일반대학원 ②전문대학원 ③특수대학원	1. 대학수시모집 2. 대학정시모집 3. 재외국민전형 4. 편입학 5. 대학원 ①일반대학원 ②전문대학원 ③특수대학원	1. 학사과정 2. 석사과정 3. 박사과정 4. 산학교육프로그램
입시자료	1. FAQ 2. 자기 소개서 및 추천서 작성요령 3. 교과성적산출방법 4. 학과소개 5. 기출문제, 서식	1. 수시기출문제소개 2. 미리 기본 대학 3. 정시기출문제 4. 편입학기출문제 5. 재외국민기출문제 6. 경시대회 소개	1. 전년도성적공개 2. 경시대회 문 제해설 및 입학 설명 3. 연세입시정보지 - 오라!연세로! 가자!세계로!	1. 신입생을위한 동영상논술특강 2. 편입학기출문제 3. 입학프로그램 ①경시대회소개 ②자료다운로드	1. 모집시기별 세부 사항 안내 2. 입시안내 FAQ 3. Q & A
대학안내	1. 학교생활 2. 장학제도 3. 후생복지 4. 문화생활 5. 지원기관 6. 국제교류 7. 대학신문	1. 서울.안산캠퍼스 2. 대학평가결과 3. 국제교류 4. 고시반 5. 한양매거진링크	1. 전공안내(서울, 원주캠퍼스링크) 2. 인터뷰 연세 3. 인사이드연세 4. 등록금장학제도 5. 연세문화 6. 연세미디어	1. 전공안내 2. 신입생특별시험 3. 장학제도 4. 고대 이모저모 5. 고대 동아리 6. 고대 행사 7. 고대갤러리	1. 학교소개 2. 대학생활
입시상담	1. 수시모집 Q&A 2. 정시모집 Q&A 3. 특별전형 Q&A 4. 편입학 Q&A 5. 대학원 Q&A	1. 우리들의 강급점 BEST 10 2. 묻고 답하기 3. 관련부처링크	1. 대학입학 -FAQ, Q&A 2. 대학원입학 -FAQ, Q&A	1. 입시상담실 2. 자주하는 질문 3. Q&A게시판 및 예전Q&A소개 4. 유형별 FAQ 5. 영문 상담실	1. 입시안내FAQ 2. 입시상담게시판
취업정보	1. 채용정보 2. 아르바이트정보 3. 취업가이드 4. 무료직성검사 5. 자격증정보 6. 공무원고시정보 7. 온라인 토익	1. 취업정보 2. 아르바이트정보 3. Job Info 4. 자유게시판 5. 채용설명회 6. 과외신청검색 7. 구직신청검색	1. 취업아르바이 트 2. 취업관련행사 3. 특별추천공지 4. 구인, 구직등록 5. 모집공고	1. 최신 취업정보 2. 아르바이트정보 3. 구인, 구직 등록 4. 취업자료실 5. Q&A	1. 최신취업정보 2. 구인정보 3. 구직정보 4. 취업정보추천 사이트 소개

식을 다운로드 할 수 있도록 하고 있다. 특히 학부 모집요강의 경우 수시모집, 정시모집, 특별전형 등을 구분해 상세한 정보를 제공하고 있다. 이외에도 고려대의 경우 학부 모집 문의 사항은 입학관리실 홈페이지로, 일반대학원, 특수대학원, 전문대학원 모집 문의는 각각 대학원 홈페이지로 자동 링크 시켜줌으로써 이용자들의 편리를 도모하고 있다.

(2) 입시자료

수험생들이 가장 궁금해하는 기출문제(면접주제, 논술주제)와 전년도 입학 성적 등을 비교적 소상히 알려주고 있음을 알 수 있다. 특히 고려대 홈페이지를 통해 동영상 강의로 이루어지는 논술특강은 돋보이는 아이탬이다. 연세대의 경우 전년도 성적을 소상히 공개해주는 서비스를 내보내고 있다. 아울러 학교들마다 우수 학생들을 유치하기 위한 방안으로 실시되고 있는 대학주최 경시대회 일정과 입학특전 등을 상세히 알려주고 있음을 알 수 있다.

(3) 대학안내

수험생들은 물론 재학생들에게 학교의 구성구석을 알려주는 학교생활도우미 역할을 하고 있는 코너들로 구성되어 있음을 알 수 있다. 서울대와 연고대의 경우 각종 장학제도에 대해 심도 있는 안내 서비스를 해주고 있다. 이외에도 학교 내 각종 시설물은 물론 대학의 정신적인 내면 세계를 보여주는 등 신입생들이 입학 이후 학교 생활에 빠르게 적응할 수 있도록 안내자이자 친근한 선배의 역할을 담당하는 컨텐츠들로 구성되어 있음을 알 수 있다.

(4) 입시상담

입시상담의 경우 가능한 빠른 회신을 생명으로 하고 있다. 분석대상 학교들의 경우 Q&A 게시판을 적극적으로 활용하고 있음을 알 수 있는데, 고려대는 지난해 수험생들의 게시판 내용도 보여줌으로써 자주 반복되는 수험생들의 질문을 해결해주고 있으며, 재외국인을 위한 영문 게시판도 운영하고 있다. 한편, 한양대의 경우 수험생들이 가장 궁금해하는 'BEST 10' 코너를 마련해주는 등 입시 상담에 만전을 기하고 있다.

(5) 취업정보

재학생들은 물론 수험생들 역시 대학졸업 후의 진로에 많은 관심이 쏠릴 수밖에 없기 때문에 취업정보와 관련한 많은 정보를 제공하기 위해 각 학교의 홈페이지 관리자들은 분주하게 움직이고 있다. 대체로 분석대상 대학들은 취업정보를 정규직 취업과 아르바이트로 구분해 자료를 제공하고 있다. 서울대의 경우 공무원고시정보를 올려놓은 것이 특이한데, 이외에도 온라인 토익과 같이 취업준비중인 학생들에게 실질적인 도움을 주기 위한 배려가 엿보인다.

4) 커뮤니티 부문

(1) 게시판

홈페이지의 기능이 점차 학교 측에서 일방적으로 제공하는 ‘정보습득의 장’이라기보다는 이용자들이 서로의 의견을 교류하는 ‘참여의 장’으로 바뀌어가고 있음을 알 수 있다. 과기원의 경우 일반게시판, 입시게시판, 교환학생 게시판 등을 구분해보다 원활한 의견 개진이 이루어질 수 있는 장을 마련해 놓고 있다. 고려대의 ‘칭찬합시다’ 게시板的 경우 학우들을 서로 칭찬하는 장으로 활용토록 하는 등 자칫 삭막해지기 쉬운 사이버 공간을 따뜻하게 만들어 주고 있다. 한양대의 경우 교직원 게시판도 마련해놓고 있으며, 게시판의 오염을 막기 위한 게시판 운영위원회를 두고 있기도 하다.

(2) 가상캠퍼스

대학 홈페이지 내에서 또 하나의 캠퍼스를 구성해나가는 이른바 ‘가상(사이버) 캠퍼스’ 운영이 유행인데, 특히 과기원의 경우 인터넷을 통한 강의가 상당 부분 이루어지고 있기 때문에 가장 빈번한 이용률을 보이고 있다. 연세대의 경우 Y모바일을 활용한 가상캠퍼스를 운영하고 있고, 고려대는 교직원들의 연수 목적으로 가상 캠퍼스가 활용되기도 한다.

<표 5> 커뮤니티를 중심으로 분석한 대학별 홈페이지의 콘텐츠 구성 요소

학교명 분석내용	서울대	한양대	연세대	고려대	한국과학 기술원
게시판	1. 자유 게시판 2. 주주부처게시판	1. 아크로폴리스 2. 사자후게시판 3. 서울게시판 4. 안산게시판 5. 교직원게시판 6. 게시판운영위원회	1. 연세인 발언대 2. 함께하는즐거움 ①분실물센터 ②선배님 도와주세요! 3. 정보나눔터	1. 자유게시판 2. 생활게시판 3. 칭찬합시다	1. 일반안내 2. 임시안내 3. 교환학생 게시판
가상캠퍼스	1. 사이버 강의 2. 디지털 도서관	한양사이버대학교 ①대학소개 ②입학안내 ③학과소개 ④학사안내 ⑤대학생활 ⑥학생광장	1. 사이버강의 2. 디지털도서관 3. 학사정보시스템 4. Y모바일 5. 전산서비스 6. 연세종합서비스	1. 사이버연수원 2. 디지털도서관 3. VOD 서비스	1. KAIST프로그램 2. Expert프로그램 3. 사이버 카이스트
동문회	1. 동창회 소개 2. 동창회 사업 3. 동문서비스 4. 동문 찾기 5. 동창회비 납부 6. 동창회보 7. 동문참여광장	1. 총동문회 2. 장학회 3. 동문회관 4. 동문회보 5. 만남의 장	1. 동창회 소개 2. 주요사업 3. 장학재단 4. 동문커뮤니티 5. 동문 서비스 6. 동문회보 7. 동문회비 납부	1. 동창회 소개 2. 동문 장학회 3. 동문커뮤니티 4. 교우회보 5. 만남의 장	1. 총동창회 소개 2. 지식/기술교류 3. 인재/일터찾기 4. 동문찾기 5. 동문 E-Mail 6. 커뮤니티
웹진	1. 주요뉴스 2. 사진보도 3. 캠퍼스생활 4. 사람들 5. 여론/칼럼 6. 대학/교육 7. 해외 대학 8. IT/과학	1. 한양스쿨라 - 수험생을 위한 안내 및 홍보 2. Weekly News ①주간 뉴스 ②사설/칼럼 ③학술/문화 ④ 특집	1. 연세춘추 2. 영자신문 3. 연세방송 4. 수능준비소식지 5. 신춘보도 6. 원주보도	1. 뉴스 2. 피플 3. 고대의 향기 4. 특별기획 5. 문화 6. 칼럼 7. 참여 마당	1. 기사 및 특집 2. 카이스트 문화상 3. 해설 및 사실 4. 교수동정 5. 여론 6. 미국 이야기 7. 대학만평
기타	대학 발전기금	한양라이프 ①주거정보 ②책교환 ③MT/동아리 ④동호회/미팅	1. 연세채팅 2. 동호회 3. 각종 설문조사 사	고대 커뮤니티 ①내부커뮤니티 ②기타 고대판 런 커뮤니티	신문고

(3) 동문회

각 대학별로 동문들의 단결된 모습을 학교 PR로 연결시키기 위해 많은 노력을 기울이고 있음을 알 수 있다. 서울대의 경우 가장 탄탄한 콘텐츠 구성을 보이고 있는데, 동영상상을 통한 동창회 소개와 동창회 사업 소개 및 동문찾기 등 다양한 참여 프로그램을 마련하고 있다. 서울대와 연고대의 경우 온라인으로 동창회보와 동문회보 등을 발행함으로써 동문간의 교류를 위한 장으로 활용하고 있는 등 재학생뿐 아니라 범동문 차원에서 홈페이지 콘텐츠 구성이 이루어지고 있음을 알 수 있다.

(4) 웹진

재학생과 동문이 함께 어우러지는 만남의 장으로서 각 대학별로 웹진을 적극 활용하고 있다. 서울대 웹진의 경우 마치 기성 신문사 웹페이지를 방불케 할 정도로 다양한 콘텐츠로 구성되어 있고, 연세대의 경우 영자신문과 연세방송까지 합세하고 있는 것이 특징이다. 고려대의 경우 문화매체라는 색채를 강하게 나타내기 위해 홈페이지의 디자인과 색상 면에서 고급스러움을 추구하고 있으며, 콘텐츠 역시 간결하게 정리되어 있다.

(5) 기타

학교에 대한 비판기능을 갖고 있는 신문고의 경우 대다수 학교들이 게시판에 개설하고 있지만 과기원은 별도의 코너를 마련해놓고서 이용자들의 의견을 수렴하고 있다. 서울대의 경우 대학 발전기금 모집을 위한 내용이 별도의 콘텐츠로 구성되어 있고, 연세대는 채팅 공간과 각종 동호회, 설문조사를 할 수 있는 공간이 별도로 마련되어 있다. 한양대는 재학생들이 필요로 하는 학술적 정보를 서로 교환할 수 있도록 '책교환'과 같은 코너가 마련되어 있어 학생들의 참여도를 높이고 있다.

5. 결론: 효과적인 대학 PR을 위한 홈페이지의 콘텐츠 구성 전략

분석대상 대학들의 홈페이지는 대학 내·외부 공중들에게 도달하기 위해 저마다 특징적인 콘텐츠들로 구성되어 있음을 알 수 있는데, 대학별로 차별화된 몇 가지 콘텐츠들을 요약정리해보면 다음과 같다.

먼저 서울대는 전국 각지에서 모여드는 학생들이 대학생활을 시작함에 있어 나타날 수 있는 부적응 현상을 해소해주기 위한 각종 심리검사 프로그램을 소상히 마련해주고 있으며 타 학교에 비해 장애시설에 대한 궁금증을 풀어주기 위해 노력하고 있음을 알 수 있다. 또한 동문회 커뮤니티에 있어서도 가장 탄탄한 콘텐츠 구성을 보이고 있는데, 동영상을 통한 동창회 소개와 동창회 사업 소개 및 동문찾기 등 다양한 참여 프로그램을 마련하고 있다.

한양대의 경우 총장과의 핫라인을 설치해놓은 등 총장과 학생과의 격의 없는 대화의 장을 마련하는 모습도 보이고 있다. 또한 사회문제화되고 있는 성폭력 상담을 위해 사이버 상담실을 운영하는 것을 특징으로 꼽을 수 있다. 이외에도 재학생들이 필요로 하는 학술적 정보를 서로 교환할 수 있도록 '책교환'과 같은 코너가 마련되어 있어 학생들의 참여도를 높이고 있으며, 3D 기법을 이용해 홈페이지에서 실제로 학생들이 학교 캠퍼스를 둘러보는 서비스 등도 제공하고 있다.

연세대의 경우 오랜 사학의 전통을 갖고 있어 다양한 자료 사진과 함께 현대사에 있어 연세대 출신들의 활약상 등을 상세히 소개하고 있다. 또한 학교 경영의 건정성과 투명성을 알리기 위해 예·결산 공고 내용을 상세히 다루고 있음을 알 수 있다. 이외에도 Y모바일을 활용한 가상캠퍼스를 활발히 운영하고 있으며, 시설안내의 경우 교내 기숙사는 물론 학교주변 하숙집 등에 대한 정보도 상세히 알려주는 등 학생들의 편의를 배려해주는 모습이 돋보인다.

고려대의 경우 지난해 수험생들의 게시판 내용도 보여줌으로써 자주 반복되는 수험생들의 궁금증을 해결해주고 있으며, 재외국인을 위한 영문 게시판도 운영하고 있다. 특히 고려대 홈페이지를 통해 동영상 강의로 이루어지는 논술특강은 돋보이는 아이템이다. 또한 '칭찬합시다' 게시판의 경우 학우들을 서로 칭찬하는 장으로 활용토록 하는 등 자칫 삭막해지기 쉬운 사이버 공간을 따뜻하게 만들어 주고 있다. 고려대의 경우 역동적인 고연전 응원자료나 응원가 등을 홈페이지에 올려놓은 등 수험생들에게 강력하게 학교의 이미지를 심어 주기 위해 노력하고 있음을 알 수 있다.

과기원의 경우 국가경쟁력 제고라는 학교 설립이념을 부각시키면서 교육 개혁을 선도한다는 강력한 이미지를 전면에 내놓고 있다. 또한 인터넷을 통한 강의가 상당 부분 이루어지고 있기 때문에 사이버 강의 콘텐츠가 효율적으로 구축되어 있으며, 재학생들의 가장 높은 이용률을 보이고 있다. 이외에도 게시판 운영에 있어 일반게시판, 입시게시판, 교환학생 게시판 등을 구분해보다 원활한 교내외 의견 개진이 이루어질 수 있는 장을 마련해놓고 있다.

앞에서 살펴본 5개 대학의 홈페이지 콘텐츠 구성은 상당히 우수한 수준에 도달해 있음을 알 수 있다. 콘텐츠 분석결과 공통적으로 나타나고 있는 대학

PR의 특징적 요소들을 열거해보면 다음과 같다.

첫째, 각종 게시판 및 안내 사이트를 통해 수험생들이 가장 궁금해하고 있는 입시정보(수능점수 평균치, 역대 논술 및 면접 주제 등)를 상세히 알려 주고 있었다.

둘째, 장학제도와 해외연수, 교환학생 제도 등 수험생들이 미래 대학 생활에서 누릴 수 있는 각종 특전들을 자세히 소개하고 있다.

셋째, 수험생들의 졸업 후 미래를 어느 정도 예측할 수 있는 동문들의 활약상과 취업 방향, 진로 등을 세부적으로 소개하고 있다.

넷째, 예비 대학생으로서 자신의 학교에 자긍심을 느낄 수 있도록 학교의 역사 및 각종 자랑거리를 소개하고 있으며, 사이버 공간을 통해 학교를 탐방할 수 있는 기회를 마련해주고 있다.

다섯째, 수험생과 재학생, 졸업생 등 대학 전체 공중들을 대상으로 다양하게 전개되고 있는 각종 커뮤니티의 활성화를 통해 인터넷 PR의 최대 장점인 쌍방향 커뮤니케이션의 실현을 극대화시키고 있다.

이러한 여러 가지 장점에도 불구하고 부분적으로 나타나고 있는 결함들로 인해 각 대학들은 총괄적인 PR 효과를 극대화시키지 못하고 있어, 보다 효율적인 홈페이지 내의 콘텐츠 구성전략이 마련되어야 할 것이라 생각된다.

특히 '대입정원 역전현상'이라는 대학의 최대 위기상황을 타개하기 위해 새롭게 부각되고 있는 PR 매체인 홈페이지의 새로운 구축을 염두에 둘 때, 대체로 다음의 사항들은 보완되어야 할 것으로 본다.

첫째, 우선 대학들이 보다 차별화된 인터넷 PR 전략을 구체화시켜야 할 것으로 본다. 대학 PR의 목표 공중에 있어 물론 수험생이 우선이지만 학부모와 고교 교사 등 다양한 공중들을 포용하는 PR 전략이 마련되어야 할 것으로 본다. 특히 이처럼 다양한 수용자층을 포괄할 수 있고, PR의 일관성을 유지하기 위해서는 주요 공중별로 차별화된 PR 메시지의 구성이 필수적일 것이다.

둘째, 수험생들의 요구를 제대로 파악하고 대응해야 할 것이다. 대학 입시 게시판에 올라온 수험생들의 질문을 분석해보면 수험생들이 가장 궁금해하는 내용이 전공별 특성과 입시정보(합격 가능성, 수능점수 평균치, 역대 논술 및 면접 주제) 등이라는 점을 알 수 있었다. 따라서 향후 콘텐츠 구성에 있어

양적인 측면도 중요하지만 이들이 궁금해하는 질적으로 우수한 정보를 제공함으로써 홈페이지에 대한 접근성과 유용성을 향상시킬 필요가 있을 것으로 본다. 아울러 이들이 미래의 건전한 사회 구성원으로 성장할 수 있도록 졸업 후의 진로에 관한 충실한 정보도 제공해주어야 할 것이다.

셋째, 홈페이지를 활용해 입시철 위주로 제한된 대학 PR 활동을 연중 PR 활동으로 바꾸어 나가야 할 것이다. 현재 대학입시는 과거와 달리 수시모집 및 특별전형이 늘어가고 있는 추세이다. 따라서 대학에서도 과거와 같이 입시철 위주의 PR은 지양되어야 할 것으로 본다. 결국 시간과 공간을 초월하는 인터넷의 특성을 살려 수시로 수험생들의 궁금증과 고민을 해결해주는 친근한 콘텐츠를 제공해주는 것이야말로 가장 효과적인 대학 PR 방안일 것이다.

넷째, 다양하고도 개성 있는 콘텐츠의 개발을 통해 관련 공중들을 끌어 모을 수 있는 홈페이지 구성이 요구된다. 이를 위해 콘텐츠 제공은 궁극적으로 커뮤니티 활성화와 연계되어야 할 것이며, 우선적으로 이용자의 대다수를 이루고 있는 수험생들의 기호를 파악하고 이에 걸맞은 콘텐츠를 공급해야 할 것으로 본다. 더 나아가 대학의 재학생, 졸업생, 교직원, 지역사회 구성원 모두가 함께 참여할 수 있는 다양한 커뮤니티 구성을 통해 이들 모두를 강력한 대학의 후원자로 만들어 나가야 할 것이다.

마지막으로 인터넷은 시간과 공간의 제약을 받지 않는 PR 매체로서의 장점이 있지만 기성 언론에 항시 노출될 수 있다는 약점을 갖고 있다. 언론사의 경우는 24시간 시간에 구애받지 않고 대학에 관한 정보를 얻을 수 있기 때문에 홈페이지를 중요한 정보원으로 생각하고 있다. 따라서 언론사는 대학 홈페이지에 접속하여 각종 입시 정보, Q&A 그리고 재학생들의 불만사항 등을 검색해 그 정보를 바탕으로 긍정적인 기사 혹은 부정적인 기사를 게재할 수 있다. 이러한 추세를 고려할 때, 대학의 경우 홈페이지 내에 PR용 콘텐츠를 보다 확충해 나감으로써 명실공히 '사이버 홍보실'로서 적극 활용할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 고경순(1991). 대학의 이미지 형성요인에 관한 실증적 연구. 『광고연구』, 13, 37-66.
- 고진우(1990). 대학홍보의 현황과 과제. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 65-66.
- 김선방(1998). 인터넷을 이용한 대학 홍보효과에 관한 연구—서울소재 K대학교를 중심으로. 경희대학교 언론정보대학원 석사학위논문, 59-62.
- 김인숙(1999). 대학의 홍보활동에서 커뮤니케이션 채널의 역할. 『한국광고학보』, 1(1), 7-11.
- 동국대학교 멀티미디어종합연구소(2000). 중앙부처 전자홍보 분석평가 결과보고서. 서울: 동국대학교 멀티미디어종합연구소, 32-33.
- 동아일보·한국전산원(1999). 광역지방자치단체 정보화수준 평가보고서. 서울: 동아일보·한국전산원, 20.
- 문철수(1999). 인터넷 홈페이지를 활용한 기업PR 발전방안 연구. 『홍보학연구』, 3, 175-177.
- 박성호(2002). 『인터넷 미디어의 이해와 활용』. 서울: 박영출판사, 108-109.
- 서상희(2000). 대학 학과홍보 전문 인터넷 방송의 이용가능성에 관한 연구—Bestunitv 인터넷 방송 사이트 제작을 중심으로. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문, 107-110.
- 손승준(1995). 대학 홍보물의 효과에 관한 연구. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문, 23-24.
- 송영섭(1996). 『넷스케이프』. 서울: 고도, 29-50.
- 양규용(2000). 대학 이미지 제고를 위한 홍보 방안 연구. 한남대 지역개발대학원 석사학위논문, 44-45.
- 유준일(1998). 대학홍보시 효율적 매체선정 및 활용방안에 관한 연구. 수원대 산업경영대학원 석사학위논문, 22-23.
- 윤희중(1984). 『PR론』. 서울: 이화여자대학교 출판부.
- 이경자(1985). 대학 PR. 김정기 편저. 『실천 PR론』. 서울: 전예원, 319-330.
- 이동성(2001). 대학홈페이지를 이용한 입시홍보 효과에 관한 연구. 동아대학교 언론홍보대학원 광고홍보학과 석사학위논문, 54-57.
- 이봉운(2000). 대학홍보 환경변화에 따른 효율적 매체선정 및 활용방안 연구—수험생대상 홍보전략을 중심으로. 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문, 72-74.
- 이주호(1999). 행정민주화 이론에 기초한 행정기관 홈페이지 평가모형에 관한 연

- 구·모형의 개발 및 적용. 한국외국어대학교 행정학과 석사학위논문, 38-41.
- 이현우(2000). 우리나라 대학홍보의 현황과 전망. 『한국언론학보』, 44(3), 342-365.
- 장현태(1999). 대학에서의 인터넷 마케팅 촉진효과에 관한 연구—홈페이지를 이용한 대학 홍보와 지원을 중심으로. 공주대학교 경영행정대학원 석사학위논문, 71-73.
- 전석호(1995). 멀티미디어 시대와 국가홍보. 『멀티미디어 시대의 홍보전략 국제학술세미나 발표 논문집』, 13-15.
- 정연우(1997). 대학PR 수단으로서의 인터넷의 가능성에 관한 연구. 『홍보학연구』, 창간호, 244-247.
- 조경진(1993). 우리나라 사립대학의 PR활동에 관한 연구. 동국대학교 정보산업대학원 석사학위논문, 1-2.
- 최윤희(2003). 『현대PR론』, 서울: 나남, 86-87.
- 최희운(1993). 대학홍보의 문서화 방법론 연구. 중앙대 신문방송대학원 석사학위논문, 7.
- 한상필(2000). 한국의 미국의 인터넷 홈페이지 비교분석을 통한 국가홍보 개선방안 연구: 정부기관과 지방자치단체의 홈페이지 사례분석을 중심으로. 『홍보학연구』, 4(2), 180-182.
- 한정호·강승구(2001). 『홍보론』, 서울: 한국방송통신대학교 출판부, 255-257.
- 홍일유·정부현(2000). 인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구. 『2000 MIS/OA International Conference』, 한국경영정보학회.
- Dewey, J.(1927). *The Public and Its Problems*. Denver, Co: Alan Swallow.
- Ghose, A. & Dou, W.(1998). Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites. *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29-43.
- Grunig, J. E. & T. Hunt(1984). *Managing Public Relations*, NY: Holt, Rinehart and Winston, 29-30.
- Hall, J.(2001). *Online Journalism: A Critical Primer*, London: Pluto Press.
- Holtz, S.(1999). *Public Relations on the Net*, NY: Amacom, 15-16.
- Middleberg, D.(2001). *Winning PR in the Wired World*, NY: McGraw-Hill.
- O'Keefe, S.(1997). *Publicity on the Internet*, NY: John Wiley & Sons, Inc., 123-125.

Effective Use of University Web Sites As a PR Tool: Focusing on the Contents of University Homepage

Chul-Soo Moon

(Professor, Dept. of Advertising & PR, Hanshin University)

It is expected that a total number of students for this year's enrollments in universities lacks the quorum. Accordingly, the major task of almost all the universities is to induce the new enrollees. One of the PR plans the universities have drawn up is to utilize the Internet which is the most popular medium among young people.

This study examines the contents of the web sites managed by major universities. By doing so, it attempts to make some proposals for an effective use of homepage in terms of PR.

This study finds out that the contents provided by the university web sites for the most part are (1) various kinds of bulletin boards and notifications for admission applicants, (2) introducing such special favors as scholarships and exchange programs, (3) presenting activities of an alumni and future directions of prospective students, (4) making a formal introduction of the history and advantages of the university, and (5) diverse types of community for uniting prospective and current students and an alumni.

Based on the findings, this study recommends the university web site improve the accessibility and utility of the Internet users, paying more attention to the qualitative aspects of information.

Keywords: University PR, Homepage, Web Site, Contents