



Chapter 3. KAA FOCUS II

오월을 활용한 언론 홍보의 미래

글 | 이성규 미디어스피어 대표 mediagotosa@mediasphere.kr

보도자료 기사화는 기자들의 오랜 골칫거리였다. 안 쓸 수는 없고 쓰자니 번거롭고. 웬만한 창의력이 보태지지 않는 이상, 보도자료를 빛깔나게 차별화해 기사화하기란 쉽지 않았다. 디지털 전환이 본격화하면서 지면의 공간적 제약은 사라졌고 보도자료는 그야말로 홍수처럼 떠밀려왔다. 덩달아 의무적으로 할당된 보도자료 기사화의 양도 늘어났다.

보도자료 그 자체로도 정보적 가치가 높긴 하지만 모든 자료를 기사로 만들어야 하는 부담은 날로 커져갔다. 적절히 매만지지 않으면 독자들의 댓글 질타를 감내해야 한다. 그렇다고 자료를 재가공할 시간이 충분히 주어지지도 않았다. 이러한 기자들의 고충이 수년 아니 십수년 간 이어졌지만 마땅한 솔루션이 제시되진 않았다.

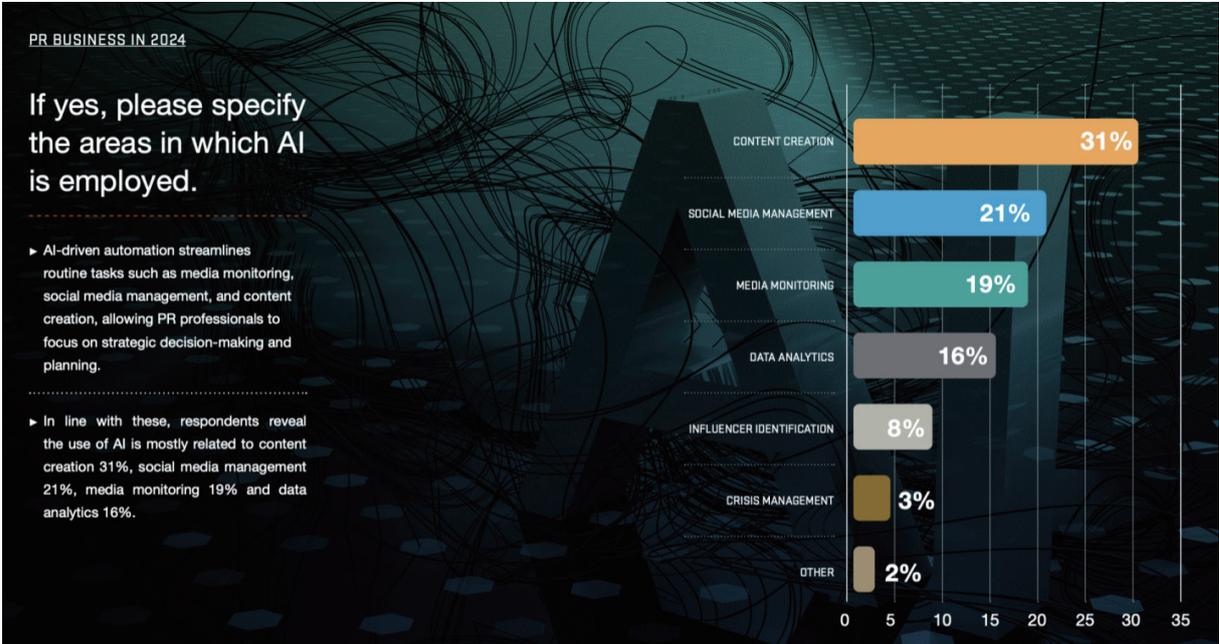


그림1 PR에이전시의 업무 관련 AI 활용 현황(출처: iprn.com)

오웰 서비스 소개와 효과적인 사용방법

문체변경 AI 오웰은 기자들의 목은 고충을 해결하는 과정에서 태어났다. 오웰은 보도자료를 7가지 기사체로 의역하고 원하는 관점에 따라 재가공할 수 있도록 도와주는 콘텐츠 AI 도구다. 통상 30분 이상 걸리던 보도자료 기사화 시간을 1~2분대로 단축해준다. 기자들은 오웰의 도움으로 출입처와의 커뮤니케이션 라인을 유지하면서 자신만의 오리지널 기사에 집중할 수 있는 여유를 확보할 수 있게 됐다. 생성 AI의 기술적 진전이 없었다면 쉽지 않았을 일이다.

오웰의 인지도가 높아지면서 홍보 담당자들도 관심을 갖게 됐다. 보도자료 초안을 작성하거나 회사 블로그를 관리할 때, 사내 웹진 콘텐츠를 제작하거나 소셜미디어 마케팅을 전개해야 할 때 오웰을 주로 사용한다. 기존 자료를 피쳐 스토리 문체로 변경해주는 기능도 이용 빈도가 높다.

애초 기자와 홍보담당자의 AI 수요가 크게 다르지 않아 오웰에 통합해 서비스했지만 지금은 ‘로이스’ 라는 독립적인 PR 전용 AI 제품으로 분리했다. 로이스는 홍보 에이전시의 콘텐츠 제작 대행 업무를 효율화하고,

소셜마케팅을 지원하는데 초점을 맞추고 있다. 조만간 녹음 파일을 업로드하면 인터뷰 기사로 만들어주는 기능과 데이터 분석 메뉴도 추가된다. 2단계로 답변엔진 최적화(AEO) 측정과 제안으로 서비스 범위를 확장할 계획이다.

AI 에이전트화와 언론 홍보업무의 변화 방향 그림 1

IPRN의 2024년 조사에서도 확인된 바 있다시피 전세계 PR 에이전시의 83%가 AI를 업무에 활용하고 있다. 콘텐츠 제작과 소셜미디어 관리, 데이터 분석에 가장 쓸모가 높은 것으로 파악됐다. 예측에서 크게 벗어나지 않은 결과다.

이보다 주목해야 할 흐름은 AI 애플리케이션의 에이전트화다. 에이전트화란 외부 환경에 따라 초맞춤형으로 원하는 작업을 수행하는 목표 지향적 AI 유형을 의미한다. 예를 들어 보도자료용 소스를 입력하면 설정된 10개 언론사에 최적화된 10가지 보도자료 버전을 생성하고 해당 기자 이메일로 발송까지 완료할 수 있다. 미디어 모니터링 결과와 데이터를 분석해 핵심 인사이트를 추출하고 실행 방안을 담은 보고서를 생성하는 작

업도 수분 안에 완료할 수 있다.

개별 생성 AI 모델이 수행하지 못했던 복잡한 작업을 한번의 요청으로 완결지을 수 있게 되는 것이다. 여전히 품질이 관건이겠지만 반복적인 홍보 작업은 상당 수준 간소화할 것이다.

AI 에이전트의 핵심 가치는 ‘초개인화’에 있다. 타겟이 고객이든 기자든 혹은 내부 직원이든, 그들과 커뮤니케이션할 수 있는 메시지를 단 시간 안에 예측하고 생성할 수 있다. 그래서 AI 에이전트를 ‘AI의 UX 혁명’이라 칭한다. 직장인 사용자들이 생성 AI에 기대했던건 고품질의 생성물을 일관되게 제작하는 데만 있지 않았다. 여러 단계로 복잡하게 얽혀있는 업무 과정을 통합하고 효율함으로써 자신에게 최적화된 업무 유익을 얻고자 하는 데 있었다. 이는 단일 생성 AI 모델, 외부 환경과 분리된 AI 애플리케이션으로 실현하기 어렵다. 내외부 시스템과의 연결, 생성 AI 모델의 고도화, 자동화한 프롬프트 엔지니어링 등이 결합되고 엮여야만 현실이 될 수 있다. 이러한 맥락에서 AI 에이전트는 사용자들 바라왔던 AI가 나아가야 할 방향이자 지향점이다.

기업, 언론사가 AI 시대를 준비하는 방법

과제는 도입과 활용이다. 미국의 대형 PR 기업들은 홍보를 위한 AI 도구를 직접 개발하려는 경향이 강하다. 그레고리 FCA는 보도자료 생성툴 ‘writerelase’를, 에델만은 브랜드 신뢰 추적 도구인 ‘Archie’를 선보인 바 있다. 액센추어는 관련 AI 스타트업에 투자해 협업하는 사례다. Perplexity.ai로 홍보 업무의 다수를 대신하는 PR 에이전시도 등장했다. 저마다의 목적에 따라 가장 적합한 방식으로 AI를 도입하고 있다.

생산성 향상에 실질적으로 기여하기 위한 목적으로 AI를 도입하려면 우선적으로 기업 내부의 ‘AI 포비아’부터 걷어낼 필요가 있다. 생성 AI는 쓰임의 영역에 따라 여전히 한계가 뚜렷한 기술이다. 공포나 두려움의 대상이 되기엔 아직 성숙하지 않은 기술이다. 따라서 사

내 홍보 업무에 최적화하고 효율화하기 위해선 인간의 손길을 많이 타야한다. 프롬프트 엔지니어링 스킬이 더 필요할 수도 있고 개발 및 UX팀과의 협업이 더 긴밀해야 할 수도 있다. 이를 전제로 위험도가 낮고 AI 결과물의 신뢰도가 높은 작업부터 서서히 활용 빈도를 높여보면서 그것의 장점과 단점을 익히는 것이 중요하다. ‘AI가 이 정도밖에 안돼?’라고 내치기보다 그 품질을 끌어올리기 위한 방법을 고안하면서 AI와의 협업에 익숙해지는 것도 매끄러운 준비 절차라 할 수 있다.

AI 에이전트화가 본격적으로 진행되면 기업의 홍보 업무와 언론사들의 저널리즘 작업은 ‘업의 본질’에 더 집중하는 방향으로 압력을 받게 될 것이다. AI의 도움을 얻는 것과 아닌 것의 차이는 의외로 고객에 의해 쉽게 구분될 것이고, 이 과정에서 진정성의 가치는 더욱 희소해질 수밖에 없을 것이다. 이는 기술기업이 해결해 줄 수 없는 과제다.

AI 포비아를 떨쳐내고 업의 본질에 천착했을 때에만 얻어낼 수 있는 ‘진정성’, 그것을 뒷받침하는 전문성을 강화하기 위한 노력이 곧 AI 시대를 맞이하는 전략일 수밖에 없을 것이다.



필자 | 이성규

‘콘텐츠 AI 허브’ 스타트업 미디어스피어의 대표다. 다음커뮤니케이션 블로거뉴스 프로젝트 기획, 구글 뉴스 혁신 생태계 파트너십 매니저 등을 지냈다. 현재 홍보PR 보조 AI ‘로이스’, 문체 변경 AI ‘오웰’, 유튜브 숏북 제작 AI 등 다양한 콘텐츠 AI를 개발하고 있다.