

보도자료 작성을 위한 PR 라이팅

글 | 김병희 서원대 광고홍보학과 교수 kimthomas@hanmail.net

기업의 홍보 담당자가 써오던 보도자료 작성 혹은 PR 라이팅에서도 챗GPT가 두루 활용되고 있다.

보도자료는 가장 일반적이며 오랫동안 사용돼온 퍼블리시티 방법으로, 기업을 비롯한 정부나 단체에서 언론을 통해 호의적으로 보도되기를 바라는 내용을 담아 기자에게 제공하는 기사문 형태의 글이다.

기사의 유형에는 스트레이트 기사, 기획해설 기사, 피쳐 스토리, 캡션 기사가 있다. 스트레이트 기사는 기자의 시각을 반영하지 않은 채 사실을 바탕으로 육하원칙에 따라 작성한 기사다. 기획해설 기사는 스트레이트 기사의 배경과 원인을 전달하는 해설기사와 인터뷰나 미담처럼 스트레이트 기사에 비해 부드러운 문체로 작성된 기사다.

피쳐 스토리(feature story)는 ‘읽을거리 기사’라고도 하는데, 사실 자체의 전달보다 이면의 이야기나 화젯거리 위주로 써서 사람들에게 흥밋거리를 제공하는데 그 목적이 있다. 캡션 기사는 사진에 설명을 덧붙여서 전달 효과를 높여주는 기사다.

보도자료를 사람이 작성하기 전에 챗GPT에게 초안을 써달라고 요청하면 챗GPT는 망설이지 않고 보도자료의 초안을 작성해줄 것이다.





writing Tip (1)

챗GPT에게 막연하게 보도자료를 써달라고 하기보다 요구하는 내용인 프롬프트를 구체적으로 작성해서 요청해야 기대 이상의 결과물을 얻을 수 있다.

즉, 보도자료의 출처나 뉴스원을 밝혀 달라고 주문하고 보도자료를 가급적 한 장에 정리해달라고 지시하며, 사실을 요점 위주로 정리한 보도자료를 작성해달라고 요구해야 한다. 만약 추가 정보가 있다면 마지막에 추가해달라고 주문하고 보도자료를 전국지와 지방지 및 전문지에 알맞게 각각 다르게 작성해달라고 요구해야 한다. 나아가 보도기관과 뉴스 소비자의 연관성을 고려해 보도자료를 작성해달라고 주문하고 전통 미디어와 디지털 미디어의 특성에 알맞게 보도자료를 작성해달라고 챗GPT에게 구체적인 지시문을 제시해야 한다.

writing Tip (2)

챗GPT가 보도자료를 작성해주면 PR 담당자는 기자에게 전달하기 전에 스스로 수정하고 다듬는 감수(editing) 과정을 거쳐야 한다.

감수는 사람의 판단 영역이다. 따라서 초벌 보도자료를 감수하는 과정에서 PR 담당자는 다음과 같은 내용을 점검하고 필요하다면 직접 수정해 나가야 한다.

이때 PR 담당자는 보도자료를 보면서 다음과 같은 질문을 스스로 던져봐야 한다. 보도자료의 제목이 내용을 대표할 수 있는지, 보도자료의 제목이 독자의 주의를 끌 수 있는지, 보도자료의 부제목에 본문에서 강조하는 핵심 내용이 잘 요약되어 있는지, 보도자료의 첫 문장에 보도자료의 주제가 명확하게 나타나 있는지, 보도자료의 첫 문단에 육하원칙의 모든 요소가 포함돼 있는지, 보도자료의 첫 문단에 핵심 내용이 30자 이내로 간단명료하게 기술돼 있는지 등이다.

writing Tip (3)

기본적인 보도자료의 작성을 마쳤다면 나아가 챗GPT에게 배경 해설기사(backgrounder)를 작성해달라고 요청할 수 있다.

배경 해설기사는 신문이나 잡지에서 기업과 관련된 특정 주제에 대한 배경 정보를 제공해주는 3-5쪽 정도의 기사다. 배경 해설기사는 기업의 웹사이트에서 소개하고 있는 기업 정보를 요약해 비교적 짧게 쓴 기사로, 대체로 정확한 정보만을 제공하며 미사여구를 쓰지 않는다는 특성이 있다.

보도자료가 신제품과 새로운 서비스를 발표하거나 어떤 문제를 제기하기 위해 활용하는 한 쪽 정도의 전문문이 라면, 배경 해설기사는 기업을 비롯한 정부나 단체에 대한 정보를 제공함으로써 어떤 쟁점이나 주제를 이해하는데 도움이 되도록 맥락을 구체적으로 설명한다.

챗GPT에게 배경 해설기사를 써달라고 주문할 때는 기업의 역사, 기업의 설립자, 기업의 목적, 기업의 미션, 기업의 고객, 기업의 실적과 관련된 양적 데이터를 포함시키면 일반적인 보도자료에 비해 풍부한 배경 해설 기사를 생성해준다. 그렇게 되면 기자들은 배경 해설기사를 참조할 것이며, 후속 취재나 광범위한 조사를 하지 않고도 비교적 정확한 기사를 쓸 수 있다.

writing Tip (4)

최근에는 보도자료를 작성할 때 챗GPT를 활용하는 경우가 많기 때문에, PR 담당자는 기자에게 완성된 보도자료를 보내기 전에 반드시 사실 확인을 거쳐야 한다.

챗GPT 같은 생성형 인공지능의 언어 모델은 할루시네이션(Hallucination) 문제를 야기할 수 있기 때문이다. 인공지능에서 환각(hallucination)이나 인공 환각(artificial hallucination)이란 주어진 데이터나 맥락에 근거하지 않은 잘못된 정보나 허위 정보를 가짜로 생성해서 올바른 답변인 듯 답하는 것이다.

인공지능 개발자들은 인공 환각을 방지하기 위해 학습 데이터의 품질을 향상시키고 입력 데이터의 검증을 강화하는 방안을 모색하고 있지만 아직까지는 완벽하지 않다. 챗GPT가 작성한 보도자료에서도 얼마든지 '인공 환각'을 야기할 수 있으니 반드시 사실 확인을 거쳐야 한다.

이밖에도 저널리즘 영역에서는 사실의 확인에 관련되는 팩트 체크 저널리즘이 중요하다는 인식이 더욱 부각되고 있다. 팩트 체크(fact check) 저널리즘이란 인터넷과 소셜 네트워킹 서비스가 일반화되면서 등장한 거짓과 가짜 뉴스에 대항하는 사실에 근거하는 언론기사 작성을 뜻한다. PR 실무자들은 기업의 소문이나 조직의 명성에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 거짓정보나 가짜 뉴스에 대해 특별한 주의를 기울여야 한다. 인공 환각에 속아 넘어가지 않는 길은 팩트 체크뿐이다. 기자에게 사실을 점검해달라고 요청하기보다 PR 담당자 스스로가 거짓 뉴스와 사실 뉴스를 구분하는 안목과 판단력을 길러야 한다.



필자 | 김병희

현재 서원대학교 광고홍보학과 교수로서 한국공공브랜드진흥원 부원장으로 봉사하고 있다. 「디지털 시대의 카피라이팅 신론: 챗GPT를 활용한 광고카피 쓰기」를 비롯해 60여 권의 저서를 출간했다.