2009년
문화예술 기획경영 아카데미
보도자료 작성과 미디어 트레이닝

문화체육관광부
예술경영지원센터

※ 이 자료집은 2009년 5월 18일(월)부터 6월 8일(월)까지 매주 월요일 4회에 걸쳐 진행된 '2009 문화예술 기획경영 아카데미-보도자료 작성과 미디어 트레이닝' 강의자료입니다. 강의 중에 다루어졌던 보도자료 샘플과 과제 첨삭 지도 자료, 기사 자료 분석 등이 포함된 사후자료집으로 제작·배포됩니다.

※ 이 자료집은 PR 연구소 인디랩이 작성하였습니다. 〈PR연구소 인디랩〉(소장 조수정)은 문화예술 단체 및 비영리 조직의 자생적인 PR 시스템 구축을 돕는 커뮤니케이션 프로그램을 개발하고 현장 컨설팅을 수행합니다. 또한 프로젝트를 중심으로 활동하고 있는 인디랩은 네트워크 기반으로 움직이는 1인 조직입니다.

목 차

* 프롤로그- "커뮤니케이션의 기본부터 고민하자" 5
* 자료집 구성 및 내용 소개 7

제1강 언론 커뮤니케이션에 대한 기본적인 이해 9

1. 언론 환경에 대한 이해는 '기본'이다 10
2. 언론 환경, 구체적으로 무엇을 알아야 하나? 11
3. 언론 커뮤니케이션을 위해 어떤 테크닉이 필요할까? 16
4. 언론 커뮤니케이션을 위해 어떤 준비를 하는가? 18
5. 언론 커뮤니케이션에 가장 큰 영향을 미치는 요인들 19

제2강 언론홍보 실무 전반에 대한 이해 27

1. 퍼블리시티(Publicity)와 미디어 릴레이션(Media Relations)이란? 28
2. 언론 대응 실무 가이드 29
3. 언론홍보 담당자는 실제 무슨 일을 하나? 31
4. 실제 일을 하기 전에 어떤 그림을 그려야 하나? 34

제3강 보도자료 작성과 실습 37

1. 보도자료에 대한 기본 이해 38
2. 보도자료 작성 가이드 39
3. 배포시기 및 배포방법 50
4. 보도자료 기획 노하우 51

제4강 퍼블리시티 기획 실습 57

1. 언론홍보 감각을 키우려면? 58
2. 보도자료 아이템 찾기 59
   Case Study: "언론은 무엇을 좋아할까?"
3. 핵심 메시지 찾기 75
   Case Study: 기사 헤드라인과 부제 달기 실습

제5강 PR 글쓰기 방법론 85

1. 나의 글쓰기 습관 점검하기 86
2. 글쓰기와 PR 현장 실무 가이드 89

제6강 언론 인터뷰 기술과 위기 커뮤니케이션 전략 99

1. 미디어 대응 전략 100
2. 언론 인터뷰 기술 103
3. 인터뷰 대응의 실제 106
4. 위기 커뮤니케이션 111

제7강 인터뷰 트레이닝 실습 115

* 에필로그-'피'가 되고 '살'이 되는 48가지 잔소리 121
* 참고문헌 123
* 보도자료 작성과 미디어 트레이닝 커리큘럼 125

강사진 약력

조수정

- 현 〈PR연구소_인디랩〉 소장
- 현 〈독립예술웹진 인디언밥〉 대표 · 편집장
- 현 디자인 · 웹에이전시 〈인디자인〉 기획이사
- 전 (주)피알원 오피큐알 PR 컨설턴트
- 전 서울프린지페스티벌 홍보팀장 / 사무국장

김은아 (초청특강)

- (주)피알원 미디컴 PR AE

유창복 (초청특강)

- 성미산 마을극장 대표

프롤로그 - “커뮤니케이션의 기본부터 고민하자”

필자의 10여 년 홍보 관련 경험을 양분하자면 ‘문화예술’과 ‘PR’로 나눌 수 있겠다. 전자는 ‘문화예술’을 중심으로 다양한 영역의 업무들이 함께 모이는 형태였고, 후자는 ‘PR’이라는 키워드를 중심으로 여러 산업 분야와 PR의 영역들이 교차하는 형태다.

쉽게 말하자면, 홍보라는 것이 중요하지만 현실적인 문제 때문에 부분적으로 이해될 수밖에 없는 문화예술 영역에서의 경험이 하나이고, 또 하나는 PR 전문 기업에서 아침부터 밤까지 매일매일 홍보만 고민하고 뛰어다닌 경험이 그것이다.

결론적으로 현재는 문화예술 분야에서의 PR 컨설팅, 달리 말하면 ‘문화예술이 어떻게 소통할 것인가’를 밥 먹다가, 길 가다가도 고민하는 사람이 되어 버렸다. 더 좁혀보자면, 어떤 의미에서는 확장일 수도 있겠지만, 문화예술이라는 주제로 밥 먹고 일하고 노는 사람들이 좀 더 즐겁게 ‘커뮤니케이션’하고 ‘관계 맺기’를 할 수 있도록 돕는데 관심이 있다.

<보도자료 작성과 미디어트레이닝>이라는 매우 구체적이고 제한적인 주제로 홍보에 관한 이야기를 하고 있긴 하지만, 그 이면에는 ‘커뮤니케이션’을 업으로 해온 사람의 ‘현장 고민’이 배경으로 담겨 있다는 점을 미리 밝히고 싶다.

‘홍보’라는 단어와 ‘PR(Public Relations)’이라는 단어를 종종 혼재해 쓰고 있는 이유도 ‘관계’를 강조하고 싶은 배경과 ‘현장 활용어의 보편성’ 사이를 왔다 갔다 하기 때문이라는 점도 변명으로 이해해 주기 바란다.

문화예술 현장에서 일하고 있는 많은 사람들에게서 발견하는 점 중에 하나는 홍보에 대한 조금은 이중적인 인식이다. ‘중요하고 꼭 필요하지만 누군가 다른 사람이 맡았으

면 좋겠다고 생각하는 일'이라는 것. 또 조직에서 어떤 일을 진행하고 난 후 사후 평가에서 '홍보가 잘 안돼서...'라는 얘길 쉽게 한다. 그러나 결과를 중시하는 만큼 사전 투자가 그만큼 중요하게 고려되진 않는 경우를 종종 보게 된다.

홍보는, PR은, 그것이 언론홍보가 됐든, 온라인 홍보가 됐든, 포스터와 리플렛을 만드는 일이 됐든 본질은 누군가와 '관계'를 맺고 '소통'을 하고자 함이다. 때때로 광고나 마케팅 영역과 충돌하거나 교차하기도 하지만 결국은 '커뮤니케이션'에 관한 영역이라는 것이다.

테크닉과 경험, 노하우를 배우는 일도 물론 중요하지만 '현장에서의 실무 능력 향상'이 나의 '소통하는 능력'을 키우는 일과 무관하지 않음을 기억했으면 한다. 필자가 자주 이야기하는 것 중에 홍보 잘하려면 '언어'를 배우라는 것이 있다. 이미 알고 있는 나의 '말'이 아니라 상대방의 '언어'를 배워 대화를 시작할 자세를 갖추라는 것이다. 언어를 배운다는 것은 듣기와 읽기, 쓰기와 말하기가 기본이다.

<보도자료 작성과 미디어트레이닝>은 '쓰기'와 '말하기'에 관한 것으로 이해되기 쉽다. 그러나 강의 내내 강조한 것은 사실 '듣기'와 '읽기'다. 그것이 언어 배우기의 시작이기 때문이다. 잘 들을 수 있고 제대로 읽어낼 수 있는 사람이 쓰고 말하기를 통해 설득할 수 있다. 홍보를 잘한다는 것, 정답은 없다. 함께 해답을 찾아나갈 뿐.

홍보가 '어쩔 수 없이 해야 하는 일'이 아니라 '즐겁고 보람 있는 일'이 되길 바라며, 오늘도 찌푸려져 있을지 모를 현장 종사자들의 인상이 활짝 펴지길 응원한다.

2009. 7.

PR 연구소 인디랩

조수정

자료집 구성 및 내용 소개

<보도자료 작성과 미디어트레이닝> 강좌는 문화예술 단체들의 언론홍보 담당자들이 미디어 대응과 관련한 실무 능력을 향상시키는 데 도움을 주기 위해 기획되었다. 즉 현장 종사자들의 역량 강화에 초점을 맞춘 것이다.

이를 위해 실무자들이 실제 업무를 진행할 때 겪게 되는 어려움과 부족하다고 느끼는 부분들을 스스로 채우고 학습할 수 있도록 구체적인 가이드를 제시하고자 했다. 이론보다는, 미디어를 대응하는데 있어 '어떻게 일할 것인가', '어떻게 극복할 것인가'. '어떻게 훈련할 것인가'와 관련된 Tip을 보여주는 데 주안점을 두고 있다.

주제는 크게 4가지다. '언론 커뮤니케이션과 언론홍보 실무에 대한 이해', '보도자료 작성 가이드와 기획력을 높이는 훈련', '현장 실무에서의 다양한 글쓰기 가이드', '인터뷰 기술과 위기 시 대응' 등으로 나누었다. 실제 강의에서는 이러한 주제 하에 총 8개 섹션의 강의 및 트레이닝 워크샵이 이루어졌으며, 커리큘럼은 자료집 맨 뒤에 첨부한 내용을 참고하기 바란다. 본 자료집은 4주간 총 16시간에 걸친 강좌 내용을 바탕으로 만들어졌다.

구성을 살펴보면 첫 번째, <언론 커뮤니케이션에 대한 기본적인 이해>에서는 언론 환경을 이해하기 위해 구체적으로 무엇을 공부해야 하고, 어떤 테크닉이 필요하며, 무엇을 갖춰야 하는지 안내하고 있다. 여기에 각자가 스스로 자신의 커뮤니케이션 유형을 점검해 볼 수 있도록 언론 커뮤니케이션에 영향을 미치는 요인들을 설명한다.

두 번째 <언론홍보 실무 전반에 대한 이해>에서는 우리가 '언론홍보'라고 말하는 것이 PR에서 어떤 의미를 가지고 있는지 개념을 이해하고 실제 언론 대응 실무의 프로세스를 공부한다. 언론홍보 담당자는 실제 무슨 일을 하는지, 어떻게 그 일을 잘 할 수 있

는지 살펴보고 실행에 들어가기 전에 어떤 과정을 거쳐야 하는지에 대해서도 설명하고 있다.

세 번째 <보도자료 작성과 실습>에서는 '보도자료'와 '기사'가 무엇인지 기본적으로 알아야 할 사항들을 점검한다. 이를 토대로 실제 작성 가이드와 배포시기, 배포방법 등에 대해서도 알아본다. 보도자료 작성은 단순히 글쓰기 훈련이어서는 곤란하다. 성과와 연결시키기 위해서는 기획력이 무엇보다 중요하다. 따라서 보도자료 기획 노하우를 자세하게 살펴본다. 참고로 문화예술 홍보에서의 보도자료 작성을 적용시킬 수 있도록 가이드를 제시하고 있다.

네 번째 <퍼블리시티 기획 실습>에서는 아이템을 어떻게 기획할지 실제 노출된 다양한 형태의 문화 관련 기사들을 보면서 케이스 스터디를 제안하고 있다. 언론홍보 감각을 키우기 위한 트레이닝 실습이라고 할 수 있겠다. 보도자료 아이템을 어떻게 찾을지, 핵심 메시지를 어떻게 뽑아낼지 훈련 방법들을 제시한다.

다섯 번째 <PR 글쓰기 방법론>에서는 각자의 글쓰기 습관을 점검해 볼 수 있도록 체크리스트를 제시하고 있다. 준비 단계에서부터 완성 이후까지 스스로 어떤 점들을 놓치고 있는지 점검해 보자. 또한 보고서, 제안서, 기획서, 이메일, 블로그 등 홍보와 관련된 다양한 실무 영역에서의 글쓰기를 공부해 볼 수 있다.

여섯 번째 <언론 인터뷰 기술과 위기 커뮤니케이션 전략>에서는 미디어 대응 전략과 언론 인터뷰 기술, TV 인터뷰 대응과 전화 인터뷰 대응 등을 공부한다. 그리고 위기 시 어떤 점들을 고려하고 대응해야 할지 살펴보며 공격적인 질문에 대응하는 인터뷰 기술도 소개하고 있다.

마지막 <인터뷰 트레이닝 실습>에서는 위에서 소개하고 있는 인터뷰 기술 세 가지를 실제 적용해 볼 수 있도록 사례를 통해 가이드를 제시하고 있다.

제 1 강

언론 커뮤니케이션에 대한 기본적인 이해

1. 언론 환경에 대한 이해는 '기본'이다
2. 언론 환경, 구체적으로 무엇을 알아야 하나?
3. 언론 커뮤니케이션을 위해 어떤 테크닉이 필요할까?
4. 언론 커뮤니케이션을 위해 어떤 준비를 할까?
5. 언론 커뮤니케이션에 영향을 미치는 요인들

1 언론 환경에 대한 이해는 '기본'이다

트레이닝이라고? 추리닝으로 갈아입기 전에 최소한 알아둬야 할 것들이 있다. 내가 뛰어야 할 종목은 무엇인지, 마라톤이라면 코스는 어떻게 되는지, 날씨는 어떤지, 어디서 오르막이 나타나는지, 물을 마실 때의 요령은 무엇인지, 같이 뛰는 사람들은 어떤 사람들인지, 언제 속도를 내는 것이 효과적일지 등. 가장 중요한 것은, 도대체 내가 왜 뛰어야 하는지...

보도자료 작성이든, 언론을 대하는 방법이든, 무작정 어렵고 막막하게 느껴지거나 경험이 쌓여도 늘 부딪히는 문제가 되풀이되는 이유는 뭘까? 보도자료를 잘 쓰는, 나만 모르는 뭔가 획기적인 노하우라도 있는 걸까?

우리가 언론홍보에 대한 실무 능력을 향상시키고 싶다면 그게 뭔지 직접 만져보고 둘러싼 구조를 파악하는 게 필요하다. 환경에 대한 이해가 선행된다면, 풀어야 할 과제에 대한 전략과 계획을 세울 수 있게 된다.

간단한 예를 하나 들어 보자. 홍보를 담당한지 얼마 되지 않은 신참 A씨. 이번에 새로 기획한 행사 보도자료를 작성해서 언론사에 보내는 업무를 맡게 됐다. 간단한 내용이라 자료를 작성해서 메일로 보내는 것까진 별 무리가 없었다. 문제는 다음이다. 내가 보낸 자료가 잘 갔는지, 기자가 확인은 했는지, 관심은 있는지 등을 확인하고 간단한 소개도 직접 하기 위해 전화 통화를 시도한다.

A씨 : "저…보도자료 보냈는…"
모 일간지 기자 : "알았어욧! (뚝! 뚜뚜뚜뚜…)"

A씨는 얼굴이 빨개져 중얼거린다. '역시 기자들은 너무 불친절해.. 치사해서 나 원.. 전화 안하고 그냥 메일만 보내면 안 되나..' 옆의 동료 보기도 민망하다. 어쩌다 내가 홍보를 맡게 됐는지 원망스럽기만 한 A씨. 벌써부터 의욕상실이다.

사실 A씨가 일간지 기자에게 전화를 건 시각은 오후 4시다. 기자는 마감을 하느라 정신이 없는 상황. 다음 날 나가야 할 문화면 기획기사 꼭지 하나가 마무리가 덜 돼 진땀을 흘리고 있는 중이다. 느긋하게 전화를 받아 줄 형편이 못 된다.

물론 기자도 사람이라 성격도, 일하는 스타일도 다 다르다. 다만 기본적으로 '직업인'으로서의 기자가 일하는 환경을 이해하는 것은 언론홍보의 기본에 해당할 것이다.

2 언론 환경, 구체적으로 무엇을 알아야 하나?

언론 환경을 이해하는 것이 미디어 대응 능력을 향상시키기 위한 기본이라는 것은 알았다. 자, 그렇다면 구체적으로 무엇을 알아야 한다는 걸까? 마감시간만 피해 전화하면 되는 걸로 끝나는 건 물론 아닐 테니.

거꾸로 내가 뭘 모르는지 점검해보자. 지금까지 습관적으로 해온 언론홍보와 관련된 업무에서 내가 무엇을 생략하거나 소홀히 했는지 돌아보자.

첫째, 나는 백지 상태에서 보도자료를 배포할 미디어리스트를 작성할 수 있는가?

질문의 핵심은 '그렇게 하는가?'가 아니라 '그렇게 할 수 있는가?'이다. 대부분 선임자가 만든 미디어리스트를 활용해 업데이트 하거나 조직 내 관련 DB가 제대로 갖춰지지 않았을 경우 외부에서 리스트를 구하게 된다. 새로 처음부터 일일이 조사해 리스트를 작성하는 것은 번거롭고 비효율적이다. 그런데 효율적으로 일을 하는 것과 프로세스를 모른 채 요령을 피우는 것은 전혀 다른 문제다.

업데이트를 하더라도 주어진 리스트를 수동적으로 활용만 하는 것이 아니라 현재 홍보하고 있는 아이템의 성격에 맞춰 어떻게 보강할 것인가 고민해야 한다. 예컨대, 어떤 매체를 대상으로 보도자료를 보낼 것인지 조사하면서 매체 현황에 대해 자연스럽게 파

악할 수 있다. 담당기자 이메일 주소를 스스로 알아내기 위해 인터넷으로 기사 검색을 하면서 해당 기자가 어떤 이슈에 관심을 가지고 주로 기사를 쓰는지 알 수 있다. 연락처를 알기 위해 언론사와 접촉하면서 요령도 생기게 된다.

따라서 보도자료를 보내기 전에 미디어리스트를 작성하고 점검하면서 보강하는 작업은 언론 환경을 이해하는데 중요한 업무라는 점을 기억해야 한다.

둘째, 신문, 방송, 잡지 등 매체별 언론사 조직 구조와 부서 체계를 파악하고 있는가?

전반적인 매체 현황이 파악이 됐다면 개별 언론사들의 조직 구조나 부서 체계를 조사해 보자. 각 언론사들은 홈페이지를 운영하고 있다. 소개 페이지를 찾아보면 조직도나 부서 체계에 대해 나와 있다.

예컨대 신문사 하나만 하더라도 일간지인지, 주간지인지, 격주간지인지에 따라 그 구조가 다르다. 일간지라도 종합지인지, 스포츠지인지, 경제지인지, 무료신문(지하철 무가지)인지에 따라서 부서 체계가 다르다. 방송국도 보도국과 제작국은 구조 자체가 다를 뿐 아니라 대응하게 되는 대상의 직업 자체도 기자, PD, 작가, 리포터 등 폭 넓다. 잡지사의 경우는 주간, 월간의 차이 뿐 아니라 성격에 따라 다양하게 세분화된다. 문화예술 전문지들이 있는가 하면 문화 분야를 중요하게, 또는 부분적으로 다루는 잡지 등으로 나뉘게 되며 이에 따라 내부 구조와 체계가 달라진다.

이처럼 매체 현황에 대한 기본 조사를 바탕으로 개별 매체들의 조직 구조와 부서 체계를 전반적으로 파악하다 보면 좀 더 세밀하게 언론 환경을 이해할 수 있게 된다.

셋째, 기사, 프로그램 등 미디어 콘텐츠들이 어떻게 제작되는지 과정을 이해하고 있는가?

내가 홍보하는 내용은 한 가지 유형의 보도자료에 담겨 배포되더라도 받는 입장에서 보면 전혀 다른 관점이나 방식으로 받아들이게 된다. 이유는 각각의 미디어가 생산해내

는 콘텐츠 유형과 기본 틀은 다 다르기 때문이다.

예컨대 신문기자는 이 보도자료로 어떻게 기사를 쓸 것인가 고민할 것이고, 방송기자는 어떤 영상을 담을 수 있는 뉴스로 만들 수 있을까 고민할 것이다. 사진기자는 자신이 찍을 한 장의 사진을 생각할 것이다. 라디오 구성작가는 어떤 현장음을 딸 수 있을 것인가, 리포터가 어떤 내용을 취재해 올 수 있는가가 중요한 고려 요소가 될 것이다. TV 프로그램을 만드는 PD라면 현장 영상, 방송 시간대와 함께 해당 프로그램의 주 시청자 층이 관심을 가질만한 이야기로 어떻게 연결시킬 수 있을지 검토할 것이다.

미디어 유형에 따라, 콘텐츠에 따라 어떻게 제작과정이 다른지 이해하는 것은 중요하다. '뉴스가치'를 판단하는 기준은 상대에 따라 달라질 수 있다. 이처럼 제작과정을 이해했을 때, 동일한 아이템이라도 다른 형식의 보도자료가 필요한 경우가 있고 그렇지 않더라도 취재 요청 시 제안하는 방식이나 대응하는 방식이 달라질 수 있다.

넷째, 언론사별로 또는 기자마다 어떤 특성이 있는지 파악하고 있는가?

같은 종합일간지라도, 같은 문화부 공연 담당기자라도 특성이 다르다. 주로 다루는 이슈가 있을 수 있고, 지면 구성 방식도 다르다. 고정코너를 운영하기도 하고 고정칼럼을 쓰는 기자도 있다. 경력, 경험, 전공, 취향에 따라 취재 분야나 성향이 조금씩 다르기도 한다.

매체별 특성이나 담당기자들을 좀 더 면밀하게 파악할 수 있다면 자신이 홍보하고 있는 분야나 해당 이슈에 따라 어떻게 접근하면 좋을 지 더욱 전략적인 판단이 가능해질 것이다.

다섯째, 최근 언론을 둘러싼 정책적 이슈가 무엇인지 알고 있는가?

언론도 시장이다. 법, 정책, 시장논리 등에 영향을 받는 기업이다. 때때로 존폐의 문제가 불거지기도 하고 경영 측면이나 정치적 측면에서 큰 사회적 이슈의 대상이 되기도 한다. 홍보 담당자가 상대하고 있는 사람들은 말 그대로 '언론 종사자'다.

언론 정책 동향에 대해 기본적인 최근 정보 정도는 상식으로 알고 있다면 실제 관계를 맺어 나갈 때 도움이 될 것이다. 신뢰를 얻는 계기가 될 수도 있고 서로의 관심사를 더욱 풍부하게 나눌 수 있게 될 것이다. 비즈니스도 좀 더 수월해지지 않을까?

여섯째, 요즘 언론에 자주 등장하는 이슈나 트렌드를 알고 있는가?

최근 언론이 관심을 두고 있는 이슈나 트렌드는 따로 있는데 그것과 지나치게 동떨어진 아이템만 일방적으로 이야기한다면 신뢰를 얻기 어렵다.

언론은 어느 정도 시기적으로 분위기를 타는 경향이 있다. 유행에도 민감하다. 연계되는 뉴스를 제안한다면 관심을 끌 수 있겠지만 계속 한물 간 이슈나 제안한다면 곤란하다. 새로운 이슈나 트렌드를 창조하는 것은 중요하지만 그것이 신선함이 아니라 엉뚱함에 치우치는 것은 아닌지 점검해 봐야 한다.

그래서 홍보 담당자는 언제나 자신이 홍보하고자 하는 내용을 염두에 두면서 현재 사회적인 이슈는 무엇인지, 문화적인 트렌드는 어떤 것인지 알고 있어야 한다.

일곱째, 하루 일과나 일하는 방식 등 직업인으로서의 언론인을 이해하고 있는가?

언론 환경에 대한 이해는 기본이라는 점을 설명하면서 처음에 A씨의 예를 들었다. 그런데 이 경우는 종합일간지 기자의 경우에 한정된 사례일 뿐이다. 사실 석간은 마감시간이 다르다. 스포츠지도 또 다르다. 주간 프로그램 작가와 매일 방송되는 프로그램 작가도 각각 일하는 일과나 방식이 다르다.

예컨대 방송작가의 경우 대부분 프리랜서로 일한다. 보통 2~3개의 프로그램을 동시에 맡는 경우도 많다. 일간지 사진기자는 취재기자와 동행해 인터뷰나 현장 사진을 찍기도 하지만 독자적으로 움직이며 사진기사를 만들기도 한다.

이처럼 언론에는 우리가 알고 있는 기자 외에도 언론홍보와 관련해 다양한 사람들이 일하고 있다. 직업인으로서 이들이 각각 어떻게 다르게 일하고 있는지 그 프로세스를 이해하는 일도 언론 환경을 이해하는데 도움이 될 것이다.

Check Point [언론 환경을 이해하기 위한 체크리스트]

매체 현황	나는 백지 상태에서 보도자료를 배포할 매체리스트를 작성할 수 있는가?
언론사 구조	신문, 방송, 잡지 등 매체별 언론사 조직 구조와 부서 체계를 파악하고 있는가?
제작 과정	기사, 프로그램 등 미디어 콘텐츠들이 어떻게 제작되는지 과정을 이해하고 있는가?
매체/기자 성향	언론사별로 또는 기자마다 어떤 특성이 있는지 파악하고 있는가?
언론 정책동향	최근 언론을 둘러싼 정책적 이슈가 무엇인지 알고 있는가?
사회적 이슈	요즘 언론에 자주 등장하는 이슈나 트렌드를 알고 있는가?
직업 이해	하루 일과나 일하는 방식 등 직업인으로서의 언론인을 이해하고 있는가?
기타 언론사 위치, 매체 지면 및 프로그램 구성 등	

참고

언론매체 분류(예시)
- 신문: 일간지(종합지, 경제지, 무가지, 스포츠지, 전문지), 주간신문
- 잡지: 주간지(시사/ 경제/ 영화), 월간지(여성/시사/문화예술, 사보)
- 방송: 공중파 TV(보도/문화/교양/오락), 라디오(보도/정보/문화/음악), 케이블 등
- 인터넷 매체, 웹진

문화예술 관련 세부 영역 분류(예시)
- 일간지 문화면(공연, 미술, 영화, 음악 등), People면, 주말섹션, Opinion 등
- 문화예술 전문 잡지(영화, 연극, 음악, 미술 등)
- 기타 잡지들의 문화 섹션 및 코너
- 방송 뉴스의 문화 소식, 문화 정보 프로그램, 기타 교양 프로그램
- 문화예술 전문 케이블 방송
- 라디오 문화예술 채널, 기타 정보/교양/음악 프로그램의 관련 코너
- 인터넷 매체 문화섹션, 문화예술 관련 웹진

미디어 채널의 증가와 문화예술 홍보의 관계

케이블 TV가 확장되고 인터넷은 생활의 중심이 되고, 신문지면 또한 꾸준히 늘어났다. 정보의 양은 폭발적으로 증가하고 있다.

문화예술 홍보라는 측면에서 바라보면, 케이블은 상업적인 채널 중심으로 증가했고 공중파를 통한 노출은 여전히 제한적일 수밖에 없다.

신문의 문화면도 늘어났지만 뮤지컬의 인기를 반영하고 영화, 연예 지면에 많은 비중을 두기 때문에 골고루 기회가 늘어났다고 보기는 어렵다. 축제를 비롯한 지역 문화 행사가 워낙 무분별하게 증가했기 때문에 작품 위주의 예술 홍보를 해야 하는 쪽에서는 묻히기 쉽다는 한계가 있다.

매스미디어를 이용한 홍보는 여전히 중요하지만 '미디어'라는 개념을 좀 더 확장시켜 자신에게 효과적인 대안적 미디어 채널을 활용하는 PR 방법을 앞으로는 함께 고민할 필요가 있을 것이다.

3 언론 커뮤니케이션을 위해 어떤 테크닉이 필요할까?

"난 달변이 아니라…나도 말을 잘하고 싶은데…" 혹시 이런 걱정을 하고 있진 않은가?

외부 언론 커뮤니케이션 활동에 있어서 홍보 담당자는 그 자체로 대표성을 갖게 된다. 따라서 언론 커뮤니케이션 기법, 핵심 메시지 개발 방법, 인터뷰 기술, 위기 시 커뮤니케이션 전략 등을 배워야 한다.

이러한 테크닉을 갖추는 과정을 훈련해야 하는데, 이때 실제 특정 이슈를 가지고 다양한 수단을 통해 스스로 직접 커뮤니케이션 훈련을 진행해 볼 수 있다. 이 단계에서는 흔히 생각하듯 '애드립'이나 화려한 '말빨'이 중요한 것은 아니다. 얼마나 전략적인 사고를 할 수 있느냐, 얼마나 전략적으로 말할 수 있느냐에 관한 능력이 중요하다.

말을 잘한다는 것과 말을 제대로 한다는 것은 다른 의미다. 단순한 달변이 곧 언론과의 커뮤니케이션에서 안전성을 보장하진 않는다는 뜻이다.

그래서 훈련되지 않은 홍보 담당자는 종종 실수를 한다. 노련한 기자의 기술적인 질문에 대책 없이 넘어가기도 한다. 말실수 하나, 잘못된 감정이입, 전략적이지 못한 즉흥적인 언론 대응이 문제를 더욱 악화시키고 논란을 가중시키는 경우가 종종 있다.

이러한 실수들을 예측하고 대응하기 위해 미디어 트레이닝이 필요하다. 예컨대 한 조직을 대표하는 대변인의 역할을 하는 사람은 자신의 조직에 필요한 하나의 목소리(one voice)를 유지해야 한다. 'One Voice'란 외부와 커뮤니케이션하기 위해 내부적으로 정한 공식적이고 일관된 주장 또는 논점을 공유하는 시스템을 말한다.

언론을 위한 메시징 기술을 습득하는 것이 미디어트레이닝에서 중요하다. '토킹 포인트(talking point)'를 기억해야 한다. 이는 상황 및 이슈에 대한 충분한 이해, 해당 이

슈에 대한 전략적인 커뮤니케이션 논리 등이 기반이 된 인터뷰 시 '꼭 언급해야만 하는 정해진 답변'을 말한다.

이 '하나의 목소리' 또는 '토킹 포인트'는 큰 관점에서 설명하면 언론이 특정 이슈에 대해 언제 어디서 누구에게 물어도 미리 정해진 동일한 답변을 얻게 만드는 기본적 언론 커뮤니케이션 시스템이다. 미디어 트레이닝은 이러한 여러 가지 시스템들을 점검하고 이에 따른 훈련을 하는 것이다.

미디어트레이닝은 언론에 정확하고 신뢰 있는 메시지를 전달하기 위한 훈련이다. 훈련된 홍보 담당자의 정확한 논리와 정리된 표현, 어휘, 태도 등은 언론 입장에서도 유익한 정보와 질 높은 컨텐츠를 제공 받기 때문에 고마운 일이 된다.

Check Point [언론 커뮤니케이션 시스템의 기본 요소]

One Voice	Talking Point
외부와 커뮤니케이션하기 위해 내부적으로 정한 공식적이고 일관된 주장 또는 논점을 공유하는 시스템	미디어트레이닝은 언론을 위한 메시징 기술이 중요 상황 및 이슈에 대한 충분한 이해, 해당 이슈에 대한 전략적인 커뮤니케이션 논리 등이 기반 인터뷰 시 '꼭 언급해야만 하는 정해진 답변'

4 언론 커뮤니케이션을 위해 어떤 준비를 하는가?

나는 '준비된 커뮤니케이션'에 익숙한지 돌아볼 필요가 있다. '준비되어졌어야 하는' 커뮤니케이션을 그냥 편안함과 익숙함을 믿고 진행하진 않았는지, 또한 준비과정에 있어서 '어떤 대상과 커뮤니케이션 하는가?'에 따라 그 준비 유형도 달라질 수밖에 없는데 이러한 고민이 생략되지는 않았는지 점검해 보자.

언론매체를 이해하고 있는가?
내가 관계를 맺어야 할 기자들이 누구인지, 어떤 사람들인지 아는가?
내가 속한 조직이 현재 어떤 상황인지 정확하게 파악하고 있는가?
조직이 관련된 분야에서 일어나고 있는 주된 이슈와 흐름을 이해하고 있는가?
커뮤니케이션하고자 하는 이슈에 대해 핵심 메시지가 무엇인지 분명한가?
어떻게 인터뷰를 해야 하는지 아는가?
준비된 핵심 메시지를 효과적으로 전달하는 방법에 대한 전략이 있는가?
반복해서 준비하고 연습해야 한다고 생각하고 있는가?

5 언론 커뮤니케이션에 가장 큰 영향을 미치는 요인들

"나도 몰랐던 나의 언론 커뮤니케이션 유형은?"

언론 자체에 대해 부정적인 생각이 강한 사람, 언론을 접촉해 본 경험이 별로 없는 사람, 성격이 직선적인 편이며 급한 사람, 기자를 만날 때 어떤 얘기를 해야 할 지 늘 막막함을 느끼는 사람. 나는 어떤 유형일까? 혹시 이런 요소들이 언론을 대응할 때 방해가 되고 있진 않은가.

또한 미디어 트레이닝 전문가들이 언론 커뮤니케이션에서 경계하라고 조언하는 내용들 중에 해당되는 유형이 있는지도 살펴보자.

우선 자신이 속한 조직이 크거나 유명한 경우, 지나친 자신감을 갖게 되는 경우가 있다. 또 말을 잘한다는 평을 많이 듣는 사람은 타고난 달변가일 경우가 많은데 자신의 커뮤니케이션 경험에 너무 의존하지 말아야 한다. 신중하게 행동하지 못해 후회해 본 적이 있는지 돌아볼 필요도 있다. 직설적이고 급하며 다혈질적인 성격도 경계 대상이다. 또한 다른 사람을 대할 때 편파적이거나 일부 사람들에게는 특히 권위적인 성향을 보이는 것도 문제가 된다. 지고 못 배기는 자존심 강한 성격도 심하면 조심해야 한다. 또한 솔직한 건 나쁘지 않지만 때와 장소를 안 가리고 속 얘기를 자유롭게 하는 경우도 문제가 될 수 있다. 심하게 캐주얼한 커뮤니케이션 타입도 언론을 대할 때는 조심하라고 전문가들은 조언한다.

이처럼 효과적인 미디어 트레이닝을 위해서는 자신이 언론 커뮤니케이션에 있어서 어떤 유형인지 스스로 점검해 볼 필요가 있다. 이를 위해서는 언론 커뮤니케이션에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 구체적으로 살펴보면 도움이 될 것이다.

첫째, 내가 가지고 있는 언론에 대한 고정관념은 무엇일까?

홍보 담당자들이 조직 내에서 기자들에 대한 부정적 이야기들을 습관처럼 하는 경우가 있다. 어떤 사람들은 자기가 얼마나 힘들게(?) 일하고 있는지 강조하기 위해 기자들과의 관계와 특성에 대한 과장된 이야기들을 내부적으로 공유하곤 한다. 이렇게 쌓인 부정적 인식이 '홍보'라는 직업과 일 전반에 걸쳐 '중요하고 꼭 필요하지만 누군가 다른 사람이 맡았으면 좋겠는 일'이라는 바이러스를 퍼뜨리는데 어느 정도 기여했을지도 모를 일이다.

조직의 리더들 중에 이런 유형이 있다. 언론에 대해 굉장히 부정적 편견을 가지고 있고 직접 나서서 적극적으로 관계를 맺으려는 노력을 하지 않는 리더. 그런데 이런 리더들도 언론의 관심을 간절히 원한다. 싫지만 이용할 가치는 있다? 홍보 담당자들은 리더가 가지고 있는 언론에 대한 부정적 편견을 가능한 해소하기 위해 노력해야 한다. 리더의 언론관에는 언론의 존재이유와 기자의 취재 목적, 그리고 그 의미를 바라보는 철학이 밑받침 되어야 한다.

언론과 기자를 떠올리면 어떤 생각이 먼저 드는가? 아래의 예시들이 충분한 정보와 경험에 의한 '관점'과 '견해'인지 섣부른 '고정관념'인지 냉정하게 살펴보자. 막연한 비판이나 선입견은 아닌가? 구조와 배경에 대한 정확한 이해를 바탕으로 하는가? 이런 인식이 내가 홍보를 하는데 어떤 영향을 끼치고 있는가? 스스로에게 질문을 던지면서 점검을 해 볼 필요가 있다.

〈고정관념에 대한 점검질문〉

※ 부정적 인식

고정관념 예시	점검질문 예시
"나쁜 이슈들만 물고 늘어진다"	언론의 비판 감시 기능을 충분히 이해하고 있는가? 훈련된 직업인으로서의 취재 방식을 이해하고 있는가?
"주관적이며 공정하지 못하다"	언론도 기업이며, 지배구조와 광고 등에 영향을 받고 있고 여러 가지 조건들에 의해 정치적 성향이 다를 수 있다는 배경을 이해하고 있는가?
"권위적인 태도가 배어 있다"	기자라는 직업이 누리는 사회적 특혜들의 배경을 이해하고 있는가?

※ 과도한 기대

고정관념 예시	점검질문 예시
"난 왜 아무리 열심히 자료를 보내도 기사가 안 날까?" 보도자료만 보내면 기사를 내 줄 것이다	막연한 믿음을 갖거나 착각을 하고 있진 않은가?
"그 정도는 기자가 알아서 확인 했어야 하는 거 아닌가?" 기자는 전문가이니 당연히 잘 알고 실수하지 않을 것이다	홍보 업무를 너무 단순하게 생각하고 있진 않은가?
"기사도 많이 났는데 왜 흥행이 안 돼지?" 언론에 보도만 되면 홍보가 잘 될 것이다	홍보에 지나치게 과도한 마케팅 효과를 기대하고 있진 않은가?

둘째, 언론 접촉 경험이 부족한데 괜찮을까?

지금까지 언론 접촉 경험이 없었지만 앞으로 접촉 기회가 많이 생길 것으로 예상되는가? 과거 접촉 경험이 약간 있지만 아직은 언론 메커니즘에 대한 이해가 부족하다고 판단되는가? 예전에 언론 접촉에 있어 '실수'한 안 좋은 경험이 있는가? 나는 어떤 경우에 속하는지 우선 점검해 보자.

접촉 경험이 많다고 해서 언론 커뮤니케이션 능력이 뛰어나다거나 적다고 해서 두려워할 필요는 없다. 언론 커뮤니케이션 능력은 얼마나 트레이닝을 받았으며, 얼마나 준비했고, 얼마나 연습했는가에 달려있다. 중요한 것은 언론의 취재방식에 익숙해져서 상황에 따라 적절하게 대응할 수 있게 되는 것이다.

또한 예전에 언론 접촉에 있어 '실패'나 '실수'한 안 좋은 경험들을 지나치게 확대해서 해석할 필요는 없다. 언론 커뮤니케이션에 있어서 중요한 것은 스스로 스트레스를 적게 받으려는 것, 이를 위해서 미디어 트레이닝이 필요한 것이다.

미디어라운딩을 통한 면대면 기회를 갖거나 기자간담회, 포토세션 등 프레스 이벤트 기획을 시도해 보면서 현장 경험을 쌓는 것이 부족한 언론 접촉 경험을 극복하는데 좋은 계기가 된다. 이에 앞서 정해진 보도자료를 보낼 일이 없더라도 일상적으로 언론 접촉 기회를 스스로 만들어 보는 게 도움이 된다. 중요한 것은 '실수'하는 것이 아무 것도 안 하는 것보다 백 배 낫다는 점을 기억할 것.

셋째, 나는 홍보랑 성격(Personality)이 안 맞는 건 아닐까?

언론 커뮤니케이션에 있어서 긍정적인 성격과 별로 도움이 안 되는 성격이 있다. 그러나 이보다 더 중요한 것은 자신의 성격적인 단점을 잘 파악하고 필요에 따라 서랍 속에 잘 넣어둘 수 있는 지혜를 발휘하는 것이다. 쉽게 고쳐지기 어려운 성격을 바꾸기 위해 스트레스 받으며 좌절하는 것보다는 때에 따라 이를 잘 통제할 수 있도록 훈련하는 게 필요하다.

또한 흔히 듣는 얘기 중에 스스로 자신은 홍보랑 성격이 안 맞는 것 같다고 단정하는 경우가 많다. 보통 자신이 내성적인 성격이라고 생각하거나, 톡톡 튀고 나서기 좋아하는 성격이 아니라는 생각에서 하는 얘기가 대부분이다. 물론 활발하고 적극적이고 사교성이 좋은 성격이 언론 커뮤니케이션에 도움이 될 때가 있지만 그게 전부도 아니고 실상 늘 그렇지도 않다. 그렇다면 어떤 성격이 도움이 될까?

도움이 되는 성격	도움이 안 되는 성격
친절하다. 예의가 바르다. 겸손하다	독선적이다, 거만하다, 교만하다
침착하고 논리적이다	성격이 급하고 감정적이다
잘 화를 내지 않고 흥분하지 않는다	화를 잘 내고, 곧잘 흥분한다
대화를 즐기나 남을 일방적으로 이해시키려 하기 보다는 공감대를 이루려고 하는 편이다	일방적으로 남을 이해시키기 위해 대화를 즐긴다
인간미가 있다	인간미가 없다
주변의 조언에 귀를 기울인다	주변의 조언에 귀를 잘 기울이지 않는다
자신감은 강하지만, 신중하다	자신감이 매우 강해 스스로 만족해 한다
꼭 해야 할 말 이외에는 말이 적다	꼭 하지 않아도 될 말들을 한다

넷째, 쉽게 고쳐지지 않는 일반적인 커뮤니케이션 습관들을 점검하자

① 잘 듣지 않는다

경청하지 않는다는 뜻이다. 영어 표현으로 치자면 'hearing'만 하고 'listening'은 하지 않는 습관을 말한다. 언론 커뮤니케이션에 있어 '경청'의 가치는 전략적 커뮤니케이션의 기본 소양이다. 상대 기자의 말을 주의 깊게 들어주는 태도는 매우 중요한 영향을 끼치게 된다.

② 공감대를 찾지 못한다

감정이입을 잘 못하는 습관이다. 대개 '나는 나 너는 너'식으로 대화하는 경우를 많

이 볼 수 있다. 아무래도 기자를 대할 때 어느 정도 경계하는 마음을 갖게 되기 마련이다. 흔히 얘기하는 '불가근불가원' 원칙을 떠올리며 쉽게 공감대를 찾지 못하는 경우가 많다. 그런데 상대 기자가 왜 이런 질문을 하는지, 또는 왜 공격적인지 이해하고 공감할 수 있다면 커뮤니케이션은 훨씬 쉬워질 수 있다. 특히 위기 커뮤니케이션에서 공감하는 기술은 더욱 빛을 발하기 마련이다.

③ 자신을 오픈 하지 않는다

자신의 이야기 보다는 상대방 이야기를 듣는 것을 즐기고 익숙해 하는 사람이 많다. 개인적인 얘기는 잘 안하게 되는 습관이다. 사적인 얘길 하는 것이 무슨 긍정적인 도움이 될지 계산을 하게 되기 때문이다. 사생활을 지나치게 개방할 필요는 없다. 다만 언론을 대응할 때 커뮤니케이션을 좀 더 부드러운 분위기 속에서 이끌어 나가기 위해서는 어느 정도 자신에 대한 개방이 필요할 때가 있다.

④ 비언어적 메시지에 주의를 기울이지 않는다

대부분 얼굴표정이나, 눈 빛, 눈동자의 움직임, 손과 발의 동작, 언어 이외의 소리 등이 커뮤니케이션을 방해 하더라도 그렇게 신경을 쓰진 않는다. 특히 일대일 커뮤니케이션을 할 때는 비교적 비언어적 요소의 관리에 어색함을 느끼곤 한다. TV 카메라로 촬영된 인터뷰 모습을 살펴보면, 많은 사람들이 눈동자 움직임 관리에 익숙하지 않은 것이 한 예다. 자신의 비언어적인 커뮤니케이션 습관을 확인하려면 대화하는 모습을 자연스럽게 동영상 촬영을 해보는 것도 한 방법이다. 여러 가지 인지하지 못했던 습관들이 눈에 보일 것이다. 만약 그것들이 긍정적이지 않는 것들이라면 고치도록 노력해 보자.

⑤ 대체적으로 말이 길고, 말을 끊어 하지 못하고, 논리적으로 정렬하지 못한다.

전문적인 트레이닝을 받지 못한 대부분의 사람들은 말의 단위가 길다. 보통 TV 뉴스 인터뷰의 멘트 길이는 10초를 넘지 않는다. 종종 멘트 중간이 잘려나가는 홍보 담당자들을 뉴스에서 많이 보게 되는데 짧게 이야기하는 훈련이 필요하다. 물론 논리적인 단문이어야 한다.

정리해보면 경청할 것, 공감할 것, 적절히 개방할 것, 비언어적인 커뮤니케이션을 잘 활용할 것, 짧게 말할 것. 그리고 나서 논리적인 메시징을 고민해 보자. 자신의 커뮤니케이션 습관이 조직의 논리를 언론에 전달하는 데 장애가 된다면 곤란하지 않겠는가.

Check Point [SEPH: 언론 커뮤니케이션에 영향을 미치는 요인들]

* 언론에 대한 고정관념(Stereotype)
* 언론 접촉 경험(Experience)
* 성격(Personality)
* 커뮤니케이션 습관(Habit)

제 2 강

언론홍보 실무 전반에 대한 이해

1. 퍼블리시티(Publicity)와 미디어 릴레이션(Media Relations)이란?
2. 언론 대응 실무 가이드
3. 언론홍보 담당자는 실제 무슨 일을 하나?
4. 일을 하기 전에 어떤 그림을 그려야 하나?

1 퍼블리시티(Publicity)와 미디어 릴레이션(Media Relations)이란?

언론홍보 실무에 대한 구체적인 설명에 앞서 우리가 하고 있는 일이 어떤 의미를 가지고 있는지, 퍼블리시티와 미디어 릴레이션이란 관점에서 살펴보자.

우리가 흔히 언론홍보라고 부르는 활동, 즉 PR 하고자 하는 주제에 대한 정보를 신문, 라디오, TV, 잡지 등 각종 대중 매체에 제공하는 활동을 퍼블리시티라고 한다. 다시 말하면 언론의 주목을 끌어 기사화되도록 어떤 일을 계획하는 것이다.

여기서 단순히 매체에 일방적으로 정보를 제공하고 기사 노출을 유도해 홍보 효과를 노리는 개념에서 좀 더 나아가 '미디어와의 관계'를 어떻게 맺을 것인가라는 고민에서 출발하는 것이 미디어 릴레이션(MR)이다. PR(Public Relations)이라는 영역에서 MR(Media Relations)은 중요하게 다뤄진다.

요약하자면, 퍼블리시티의 가장 중요한 역할은 미디어에게 뉴스가치를 설득하는 일이다. 여기서 언론 매체는 어떤 조직이 커뮤니케이션 활동을 벌이는 데 있어서 중간 매개(media) 역할을 담당하게 된다. 따라서 미디어 릴레이션이란 언론과 원활한 관계를 맺기 위해서 벌이는 모든 활동을 일컫는다.

보도자료 작성 능력을 향상시키기 위한 '기술'을 습득하는 것도 중요하지만 그 일이 왜 필요한지 어떤 개념에서 출발하는지에 대한 기본적인 배경 이해가 선행되는 것이 중요하다.

2 언론 대응 실무 가이드

우선 언론에 대응하기 위해, 나아가서 원하는 관계를 맺기 위해 숙지해야 할 원칙들을 점검해 보자.

첫째, PR이 실제 어떻게 이루어지는지 메커니즘을 이해하는 것이 필요하다. 본 강좌에서는 '보도자료 작성과 미디어 트레이닝'이라는 한정된 영역을 중심으로 설명하고 있지만 스스로 PR에 대한 전반적인 이해가 부족하다고 생각된다면 학습의 기회를 갖는 것이 도움이 될 것이다.

둘째, 기자들이 진짜 원하는 것이 무엇인지 알아야 한다. 사실 기자들이 바라는 것은 단순하다. 흥미 있는 기사를 쓰고, 마감 시한을 지키며, 빨리 귀가하기를 바란다. 기자는 친구도 적도 아니다. 관계를 너무 복잡하게 생각하지 말고 여유를 갖는 태도가 필요하다.

셋째, 매체 영향력에 따라 기자를 차별하지 말아야 한다. 기자라는 직업은 경력에 따른 이동이 유동적이다. 또한 인터넷 활용의 확대를 비롯해 미디어 환경이 변하면서 기사의 영향력이라는 것이 해당 매체의 영향력에만 국한되지 않고 다양한 형태로 파급된다.

넷째, 모든 기사들이 공평하거나 동등하게 만들어지는 것은 아니다. 언론 노출 기회가 생겼다고 무작정 홍보 효과가 있는 것도 아니다. 때때로 양보다는 질이 효과적일 때가 많다. 해당 기사가 어떻게 어떤 내용으로 만들어지는지 잘 살펴야 한다.

다섯째, 거짓말 하지 말라. 과장된 기사보다 정확한 기사가 이롭다. 입장을 바꿔 내가 독자라고 가정하고 기사들을 살펴보라. 어떤 기사가 설득력이 있을지는 자명하다. 스스로 약점을 미리 파악해두고 대응 논리를 준비하는 것이 필요하다.

여섯째, 기사는 독자들에게 드라마적인 요소를 제공해야 한다. 사람들은 살아있는

‘이야기’에 관심을 갖는다. 그런데 조심해야 할 것은 드라마라는 것이 종종 긴장을 의미한다는 점이다. 함정이 될 수도 있다는 뜻이다.

일곱째, 자신이 정확히 알지 못하는 내용을 피칭할 수 없다. 언론에 제공하는 내용에 대해 완벽하게 모든 걸 알아야 한다는 뜻은 아니다. 기본적인 내용을 파악하고 예상 질문에 대답할 수 있으면 된다. 그런데 매체에 대해 지나치게 모르고 피칭하는 경우가 많다. 일간지인지, 주간지인지, 온라인매체인지도 모른다면 곤란하다. 매체도 모르고 기자가 무슨 내용을 취재하는 담당인지 모른 채 자료부터 보내고 전화하지 말라.

덧붙여 기자를 대응하는 태도와 관련해 몇 가지 중요한 요소들을 점검해 보자.

첫째, 기자를 인간적으로 공적하게 대하고 있는가? 그렇게 한다고 무조건 기사가 잘 나오거나 우호적이지는 않겠지만 부담을 주지 않는 호의는 오래 기억된다는 점을 기억하자.

둘째, 나쁜 습관을 무조건 받아줘야 한다고 생각하는가? 부당한 경우까지 감수할 필요는 없다. 적절한 태도로 의사표현을 하는 것은 필요하다.

셋째, 주목을 끌기 위해서는 사실을 이용하고 있는가? 이를 위해 조직 내 홍보 담당자는 가장 정확한 ‘모든’ 사실을 실시간으로 알고 준비되어 있어야 한다.

넷째, 자신이 속한 조직과 현재 PR 이슈에 대해 열정을 보이고 있는가? 스스로 설득되지 못한 뉴스가 언론에게, 또 공중에게 어필되기는 쉽지 않다는 점을 기억해야 한다.

3 언론홍보 담당자는 실제 무슨 일을 하나?

흔히 언론홍보 실무라고 하면 보도자료를 작성하고 배포하는 일, 문의에 대응하고 사후에 노출된 기사를 스크랩하는 업무 정도를 떠올리게 된다. 물론 중요한 핵심적인 실무임에는 틀림없다. 다만 좀 더 성과를 높이고 지속적이고 원활한 언론 관계를 유지하기 위해선 얘기가 복잡해진다.

퍼블리시티를 '기획'한다는 관점이 필요하다. '질'을 높이기 위해 언론홍보 담당자가 해야 할 일은 무한하다. 정확히 결과가 드러나는 가시적인 업무가 아니라 고생스럽다. 처음엔 자료를 찾고 정보를 분석하고 사례를 수집하고 아이디어를 고안하는 작업들이 스스로 즐길 수 없는 일인 경우 티도 안 나는 것 같아 지칠 수도 있다. 그러나 자신의 노력으로 크던 작던 성과가 나타났을 때부터는 주어진, 기계적인 다른 업무들이 좀 시시해질지도 모르겠다.

기본적인 퍼블리시티 업무의 영역들을 정리해 보면 다음과 같다.

- 모니터링 & 뉴스클리핑
- 매체 분석(지면, 프로그램, 담당기자/PD/작가 등)
- 미디어 리스트 작성 및 업데이트
- 프레스킷 제작
- Press Release(보도자료 작성 및 배포)
- 기획기사 개발/ 칼럼 기획 및 작성
- 미디어 인터뷰
- 미디어 요청사항 대응
- Press Conference(기자회견)
- 언론사 공동 캠페인
- 프레스 투어 기획 등

기사 모니터링을 하고 노출 기사를 비롯해 필요한 정보가 담긴 뉴스를 클리핑 하는 것은 홍보 담당자의 일상 업무다. 보도자료를 작성하고 배포하는 일을 진행하기 위해서는 매체를 분석하고 이를 리스트화하며 지속적으로 업데이트해야 한다. 여기에 기자회견 시, 또는 큰 규모의 행사를 진행할 때, 조직에 대한 기본 소개를 담아 일상적으로 활용할 필요가 있을 때 등 취재 지원을 위해 자료집 형태의 프레스킷(Press Kit)을 만들기도 한다. 또한 인터뷰 요청이 있거나 문의가 있을 때 대응하는 업무를 진행한다.

여기까지는 기본적인 언론 홍보 시스템을 갖추는 영역에 속할 것이다. '기획'이라는 관점에서 바라보면 주어진 이슈에 대해 단순히 피칭하거나 언론 취재에 대응하는 정도로는 부족하다. 스트레이트성 보도자료를 매체에 일괄적으로 배포하는 것 외에 기획 아이템을 개발해 기획기사를 유도한다던지 칼럼을 기획하고 매체를 섭외한다던지 인터뷰를 적극적으로 주선한다던지 하는 능동적인 퍼블리시티 업무들이 필요하다.

때때로 보다 대중적인 관심을 끌 필요가 있는 중요한 이슈가 생겼을 때는 투입 가능한 예산 범위 내에서 기자간담회 또는 기자회견 등의 형식을 빌어 프레스 이벤트를 직접 실행하기도 한다. 또는 특정 언론사와 공동 캠페인을 진행하거나 프레스 투어를 기획하고 실행하기도 한다.

실제 현장에서 업무를 진행하면서 발생하는 문제들을 고려하면서 스스로 자신이 업무에 대한 기본기를 얼마나 갖추고 있는지 구체적인 실무 사례를 떠올리며 점검해 보자.

Check Point [언론 환경을 이해하기 위한 체크리스트]

"나는 지금 언론홍보 일을 어떻게 하고 있나?"

① 매일매일 인터넷 뉴스 검색은 기본, 우리 조직과 관련된 기사는 내가 맨 처음 안다.
② 노출기사 외 동향, 트렌드, 주요 이슈, 재미있는 기획기사 등도 모니터링하고 클리핑 해 놓는다.
③ 중요하다고 판단하는 매체의 경우, 신문이나 잡지는 지면을 직접 내 손으로 만져보고, 방송 프로그램은 눈과 귀로 확인한다.
④ 기자이름은 기사 내용과 함께 자주 직접 확인하기 때문에 꼭 만나지 않았더라도 익숙하다.
⑤ 미디어리스트는 스스로 작성하거나 그렇지 않더라도 꾸준히 업데이트해서 내 것으로 만든다.
⑥ 메일링용으로 프레스킷을 활용하는 경우는 받는 사람이 부담스럽지 않게 방대하지 않고 가벼운 압축 버전을 가지고 있다.
⑦ 보도자료 릴리스는 타이밍을 적절히, 요일과 시간대 등도 고려해 실행하고 있다.
⑧ 자료를 보낸 후 전화나 문자, 또는 직접 만나서 확인하고 설득하는 업무를 진행한다.
⑨ 메일을 보낼 때 제목 달기, 본문 작성, 첨부파일명 기재 등을 적절하게 하는 법을 숙지하고 있으며 '한 사람씩 보내기'를 체크하는 정도는 알고 있다.
⑩ 시의성과 연계된 트렌드 기획이나 칼럼, 인물 아이템은 평소에 지속적으로 고민한다.
⑪ 인터뷰는 진행 현장 뿐 아니라 사전, 사후까지 꼼꼼히 준비하고 마무리할 수 있다.
⑫ 문의 대응, 자료 협조 등은 미리 충분히 예측하고 있으며 언제나 준비되어 있다.
⑬ 미디어 요청사항에 즉시 대응이 어려울 경우 데드라인을 확인하고 최대한 빨리 피드백을 한다.

4 실제 일을 하기 전에 어떤 그림을 그려야 하나?

첫째, 1강에서 좀 더 자세히 언급했듯이 미디어 환경을 알아야 한다. 매체에 대한 전반적인 현황뿐 아니라 세부적인 지면이나 프로그램들을 조사하고 최근 이슈나 트랜드 등도 분석해야 한다.

둘째, 전략을 세워야 한다. 장기적인 의미에서 어떤 목적에 부합해야 하는지, 구체적으로 계량화가 가능한 목표를 세울 수 있을지 고민해야 한다. 또한 어떤 대상을 주요 타깃으로 삼을 것인지 분석하고 어떻게 접근할 수 있을지 전략을 짜야 한다. 다음은 전체적인 컨셉과 방향을 설정하고 거기에서 핵심 메시지를 찾아야 한다. 미디어 분석 결과를 토대로 매체에 대한 활용 전략도 함께 수립해야 한다.

셋째, 실행 가능한 아이템을 찾는 것이다. 유형별로 스트레이트 기사, 에피소드나 배경 정보 등을 활용한 기획기사(Feature), 인물로 접근하는 인터뷰 기사, 칼럼, 사진기사 등 기획이 필요하다.

넷째, 여기까지의 모든 내용들을 검토해서 실제 실행에 적용할 계획안을 만든다. 이때 공연이나 행사 등의 일정을 반영한 실행 스케줄이 나와야 한다. 가용 예산을 고려한 현실적인 계획인지도 중요한 점검 요소다.

미디어 환경 분석	매체 현황, 지면/프로그램 조사, 최근 이슈/트랜드 분석 등
언론홍보 전략 수립	목적/목표(Goal/Objective), 대상에 대한 접근(Target), 컨셉과 메시지 도출(Concept/Message), 매체 활용(Media)
퍼블리시티 아이템 기획	유형별 아이템 도출 - 스트레이트/피처/인터뷰/칼럼/사진기사 등
실행계획 수립	일정계획(Schedule), 예산(Budget) 등을 고려

종종 '기자 인맥' 또는 '언론 네트워크'가 취약해 고민이라는 얘길 많이 듣게 된다. 물론 중요할 수 있다. 그러나 학연, 지연, 혈연 등에 의한 '인맥(Connection)' 보다는 내가 노력하면서 쌓아 온 '관계(Relationship)'이 결국 일을 하는데 있어 더 중요한 자산이 된다는 점을 기억해야 한다.

'보도자료 작성과 미디어 트레이닝'이라는 주제에 관심 있는 실무자들은 '보도자료를 잘 쓰고 싶다'는 필요성을 많이 느껴서인 경우가 많을 것이다. 그런데 '보도자료를 잘 못 써서' 문제라기보다는 '보도자료부터 무작정 쓰려고 해서' 문제는 아닐까 스스로 점검해 보라. 그 전에 어떤 고민을 해야 하고 무슨 작업을 해야 하는지 과정을 거치는데 에너지를 투자하는 것이 언론홍보 실무 역량을 키우는데 매우 중요하다.

앞에서도 언급했듯이 치밀하게 조사하고, 조사한 내용을 분석하고, 이를 토대로 전략을 세우고, 실행 방안을 꼼꼼하게 만들어 가는 체계적인 기획이 바탕이 되어야 한다는 얘기다.

‘Push하지 말고 Pull’ 할 수 있으려면, 즉 일방적으로 주입하려는 식의 홍보가 아니라 언론 스스로 설득돼서 관심을 가지고 찾아오게 하려면 이러한 노력들이 필요하다. 일의 보람은 ‘밀 때’보다 ‘당길 때’ 생기는 법이다.

누구나 사람은 일을 하는 성향과 잘 할 수 있는 종목이 다르다. 뭔가 골몰히 머리로 하는 작업에 능하고 본인도 이를 더 재미있어 하는 사람이 있는가 하면, 책상 앞에 앉아 있기 보다는 사람을 만나고 끊임없이 발로 뛰어 다니는 일이 적성에 맞는 사람도 있다. 언론홍보에 있어 어느 쪽이 더 맞는가는 쉽게 판단하기 어렵다. ‘머리’도 ‘발’도 다 중요하기 때문이다. ‘머리’와 ‘발’이 사이좋게 뛰는 홍보가 가장 이상적이겠지만, 쉬운 일은 아니다. 현실적으로 자신이 더 즐겁게 잘 할 수 있는 장점을 잘 살려 부족한 부분을 채우며 일을 해 나가는 것이 스트레스를 덜 받을 수 있는 방법은 아닐까.

Check Point [언론홍보 업그레이드를 위한 세 가지 잔소리]

하나! Connection 불평 말고 Relationship 고민하자
둘! 보도자료, ‘잘 못’ 써서가 아니라 보도자료 ‘부터’ 쓰려고 해서 문제다
셋! 힘들게 Push하지 말고 전략적으로 Pull하라

제 3 강

보도자료 작성과 실습

1. 보도자료에 대한 기본 이해
2. 보도자료 작성 가이드
3. 배포시기 및 배포방법
4. 보도자료 기획 노하우

1 보도자료에 대한 기본 이해

알다시피 보도자료는 보도를 목적으로 언론사에 전달하는 자료다. 퍼블리시티의 주요 방법으로 다시 말하면, 언론에 관련 정보를 제공해 PR 목적을 달성하는 도구라고 할 수 있겠다.

홍보 입장에서 보면 언론을 설득하고 해당 내용이 기사로 채택되게 하기 위한 방법이고 언론에서는 기사를 작성하기 위한 기초자료로 활용하는 것, 즉 취재원 정보의 한 형태라고 할 수 있다. 보도자료는 해당 조직의 전략적 PR 목표에 따라 구성된다. 여기에서 '팩트'의 선택적 활용이 중요한데, 쉽게 얘기하면 정보가 되는 사실(Fact)은 홍보 전략에 따른 중요한 핵심 메시지에 따라 재구성된다는 의미다. 고려해야 하는 점은 언론이 해당 내용을 기사로 채택하게 하기 위한 소구(appeal)요소를 포함하고 있어야 한다는 것이다.

그렇다면 보도자료가 목적으로 삼고 있는 기사는 실제 어떻게 만들어지며 어떤 종류들이 있을까? 기사들이 만들어지는 배경을 이해하고 보도자료를 작성할 때 충분히 활용해 보자.

보통 신문, 방송의 대부분의 기사는 '사실과 현상을 그대로', 곧 '스트레이트'로 전하는 '스트레이트 기사'로 채워진다. 이는 사실을 가감 없이 전달하는 가장 기본적인 기사체다. 언론매체에는 이 스트레이트 기사를 중심으로 해설 기사도 나오고 분석 기사도 나온다.

이와 달리 사람 이야기나 풍경(현상) 스케치 같은 것을 다룬 기사를 기획기사(Feature Article)라 한다. 곧 사건, 사고 및 인물 관련 뒷얘기나 주변 이야기를 말한다. 스트레이트 기사가 충분히 설명하지 못한 부분을 취재하여 독자의 궁금증을 풀어주는 해설 기사, 스케치 기사, 인물 기사 등을 통틀어 피처 기사라고 한다. 즉 피처기사는 독

자나 시청자가 보다 쉽게 접근할 수 있도록 도움을 주는 기사라 할 수 있다.

피처기사는 보통 평범하지 않은 독특한 소재, 평범하지만 독자의 흥미를 끌 수 있는 소재, 사건 주인공, 상식을 벗어난 독특한 상황, 박진감 넘치는 사건 전개 및 갈등 구조, 진한 감동을 줄 수 있는 에피소드 등으로 구성된다.

이밖에 다양한 분야의 전문가나 독자들이 기고하는 칼럼, 사진기자가 만들어내는 사진기사 등이 있다.

2 보도자료 작성 가이드

작성 과정

우선 보도자료를 쓰는 이유와 의미를 알고 작성하는 것이 중요하다. 파악이 됐으면 포함되어야 할 '사실'에 대한 자료를 정리해 정보화 한 다음 어떤 매체를 대상으로 전달할 것인지를 토대로 거기에 맞춰 구성하고 내용을 정리해야 한다. 기사화 가능성을 높이기 위해 어떻게 접근해 볼 수 있을지 정한 다음 실제 작성에 들어간다. 우선 리드문을 통해 자료를 정리하게 되는데 이때 헤드라인과 부제, 리드문 완성은 보도자료 작성의 거의 절대적인 비중을 차지한다는 사실을 명심해야 한다. 이어서 본문을 작성하고 관련 Q & A를 준비한다.

① 왜 보도자료를 쓰는지 Press Release 목적 설정: 전략적 PR 목표에 부합하는가?
② 내용에 대한 결정: 해당 보도자료가 어떤 의미를 담고 있는가?
③ 사실에 대한 정리: 객관적인 사실관계, 근거자료에 대한 철저한 사전 준비
④ 대상 매체 선정 및 환경 분석: 보도자료 내용 및 구성에 결정적

⑤ 새로운 접근법 도출: 기존 '앵글(angel)'에서 탈피한 보도자료로 기사화 확률 제고
⑥ 리드문을 통한 자료 정리: 헤드라인, 부제, 리드문 완성은 자료 작성의 90%를 차지
⑦ 본문 작성
⑧ 관련 Q&A 준비: 예상 질문에 대한 응답, 사전 준비

보도자료 작성은 작가의 슬럼프(Writer's block)가 허용되지 않는다는 말이 있다. 초안-검토-편집-배포에 3일 이상 허용하지 않도록 훈련하는 것이 필요하다. 많은 실무자들이 보도자료 작성에 에너지를 많이 쏟는다. 중요한 것은 분명하지만 보도자료 작성은 시작이지 언론홍보 실무의 대부분이 아니라는 점을 명심하고 훈련하는 태도가 필요하다는 얘기다.

작성 요령

보도자료는 기본적으로 헤드라인(Headline), 부제(Sub Headline), 리드(Lead), 본문(body), 첨부자료(Attachment) 순으로 구성된다.

① 보도자료 쓰기 전 유사한 기사를 참고해 6하 원칙에 따라 핵심만 요약한다.
② 문단은 3~4줄 정도가 적당하고 한 문장엔 한 주제만 담도록 한다.
③ 역삼각형 형식의 기사체를 활용하고 가급적이면 전문용어를 피하고 쉽게 쓴다.
④ 언론 입장에서 사고하고 독자에게 어떤 이익이나 혜택을 주는지 알려 준다.
⑤ 이슈, 트렌드, 타이밍에 맞춰 뉴스 가치를 높이고 제목과 리드를 강하게 뽑는다.
⑥ 객관적인 자료를 바탕으로 사실 위주로 작성, 형용사, 부사, 미사여구는 배제한다.
⑦ 비주얼 자료가 가능한 사안은 사진, 도표, 그래픽 등 시각적인 자료를 첨부한다.
⑧ 보도 희망일, 작성자, 연락처, 홈페이지 주소 등을 명기한다.
⑨ 소리 내어 읽으면서 수정하고 다른 사람에게도 교정을 부탁한다.

참고 **기자들은 어떻게 기사를 작성하라고 배울까?**

취재한 내용을 결론, 설명, 보충식의 역 피라미드 형식에 나누어 담으라.
필자의 주관을 섞지 말라. 사실과 의견을 구분하라.
객관적인 어휘, 표준어, 일반 관용어를 쓰라. 전문용어, 약어, 약자는 쓰지 말라.
문장을 짧게, 한 문장에 너무 여러 개념을 담지 말라. 접속부사를 추방하라.
주어와 술어 관계를 분명히, 가능한 가깝게, 수식어도 수식하는 어구에 붙여라.
단락을 자주 두라.
의식의 흐름을 직선화하라. 접속어를 자주 사용하지 말라.
문장 구두점과 각종 문장기호 등을 반드시 사용하라.
같은 말을 되풀이 쓰지 말라.
수동태를 피하고 능동태를 취하라. 강력한 동사, 능동적인 어휘를 찾아라.

작성 실습

보도자료 아이템을 결정하고 관련 리서치와 자료 수집을 통해 사실 파악과 핵심 메시지 선별이 끝났다면 실제 작성에 들어간다.

(1) 헤드라인과 부제 달기

헤드라인은 보도자료의 가치를 결정한다고 해도 과언이 아니다. 잘 뽑은 헤드라인은 보도자료의 격을 향상시켜 주며 '읽게' 만드는 핵심 요소다.

헤드라인과 부제의 역할은 보도자료를 요약하여 한 눈에 파악하게 해 준다. 자료의 전체적인 분위기와 내용을 짐작하게 해주는 것이다. 기사에서의 헤드라인은 지면을 장식하고 뉴스를 등급화 한다. 뉴스가치의 크기를 결정짓는 것이다. 보도자료의 헤드라인이 뉴스가치를 결정하는데 영향을 끼칠 수 있기 때문에 신중하게 결정해야 한다.

헤드라인은 짧아야 한다. 짧으면서도 핵심을 찌르는 것이 좋은 헤드라인이다. 보도자료를 다 읽지 않더라도 내용을 짐작할 수 있도록 뜻이 분명해야 한다. 보도자료 안에 담긴 핵심 메시지 속에서 나와야 한다. 핵심을 간추린 것이어야 하며 본문과 무관하게

따로 노는 헤드라인은 좋지 않다.

(2) 리드 쓰기

리드는 핵심 요점으로서 내용 전체를 알 수 있게 해 준다. 일반적으로 헤드가 좋으면 리드를 읽게 되고, 리드가 좋으면 본문까지 읽게 된다.

리드는 본문을 요약한 본문이다. 따라서 가장 중요한 것을 끌어내 강조한다. 덜 중요한 것은 과감하게 본문으로 처리한다. 본문으로 끌어들일 수 있도록 호기심을 자극해야 한다. 짧고 명확하게 가능한 구어체로 쓰되 부정적 내용과 내용이 확실치 않은 리드는 되도록 피한다. 본문과 내용이 다른 리드는 잘못된 리드이다.

(3) 본문 쓰기

본론으로서, 주장하고자 하는 바를 잘 나타내야 한다. 가장 중요한 사실을 첫 문장에 넣는다. 매 단락마다 다루어지는 토픽이 있어야 한다. 한 단락에 두 개의 주제를 넣지 않도록 한다. 각 단락들도 서로 튼튼히 결합되어 있어야 하며, 앞 단락에서 다룬 주제가 다음 단락의 주제로 잘 이어지도록 한다.

문장은 길게 쓰지 않도록 하고 간단명료하게 단문 형태로 쓴다. 사실대로 정확하게 쓰되 객관적으로 쓰도록 한다. 한 문장에 한 가지 사실만 담는다. 가능한 짧은 단어를 사용하며 연결어, 수식어를 자제한다. 구어체 문장, 즉 생활언어로 쓴다. 외래어 또는 전문용어 사용은 최대한 억제하고 해석하거나 느낌을 말하지 않는다. 특히 애매한 표현은 절대 금물이다. 그림을 그리듯 현장감 있게 쓴다. 목표 공중으로 삼고 있는 대상의 혜택을 강조해 주는 것이 좋다.

(4) 참고자료 및 첨부자료 정리하기

본문까지 작성이 끝났다면 기본 보도자료는 완성된 것이다. 여기에 좀 더 자세한 정보를 제공할 필요가 있을 경우, 참고자료 형태로 내용을 정리한다. 개요, 주요 프로필,

단체 소개, 프로그램 소개 및 일정 등을 담는다. 분량은 너무 길지 않고 불필요한 내용까지 장황하게 담지 않도록 한다.

다음은 첨부할 관련 이미지나 사진자료를 정리한다. 포스터, 공연이나 작품 사진 등 보도자료 내용과 관련된 이미지를 첨부한다. 용량은 크지 않게, 너무 많은 사진을 한꺼번에 보내지 않는다. 대용량 이미지나 다양한 종류의 사진을 원하는 경우는 대개 추가 요청을 하므로 이에 대비해 미리 준비하고 있어야 한다. 사진을 보낼 때는 캡션을 달아 정확한 설명을 해주도록 한다. 인물이 누구인지 중요한 사진인 경우는 소속, 직책, 이름 등을 기재한다.

(5) 검토 및 최종 완성

보도자료와 함께 보낼 첨부자료까지 준비가 됐다면 빠진 내용은 없는지, 잘못된 정보는 없는지 꼼꼼하게 검토한다. 최종적으로 기본 정보와 양식을 점검한다.

- '보도자료'라는 표제를 달고 보도날짜가 중요한 경우, 보도희망일을 기재한다.
- 단체나 행사 로고를 맨 앞에 삽입하는 것도 일관된 이미지를 위한 첫인상 남기기에 좋다.
- 홍보 문의 관련 연락처, 담당자 이름과 휴대전화번호, 이메일 등을 정확하게 기재한다.
- 홈페이지 주소나 해당 기능을 하는 블로그, 카페 주소를 넣는다.
- 관련 추가 자료들을 다운로드 할 수 있는 웹하드 주소를 알려주는 경우도 있다.
- 필요할 경우 기사 안에 삽입할 수 있는 행사문의 전화번호도 본문 마지막에 넣는다.
- 헤드라인과 부제는 눈에 잘 띄게, 본문은 단락 구분을 해 주어 읽기 편하게 편집한다.
- 기본 보도자료 외 참고자료 내용이 길 경우, 별도 표지와 목차를 앞에 삽입한다.

※ 보도자료 관련 실무 프로세스

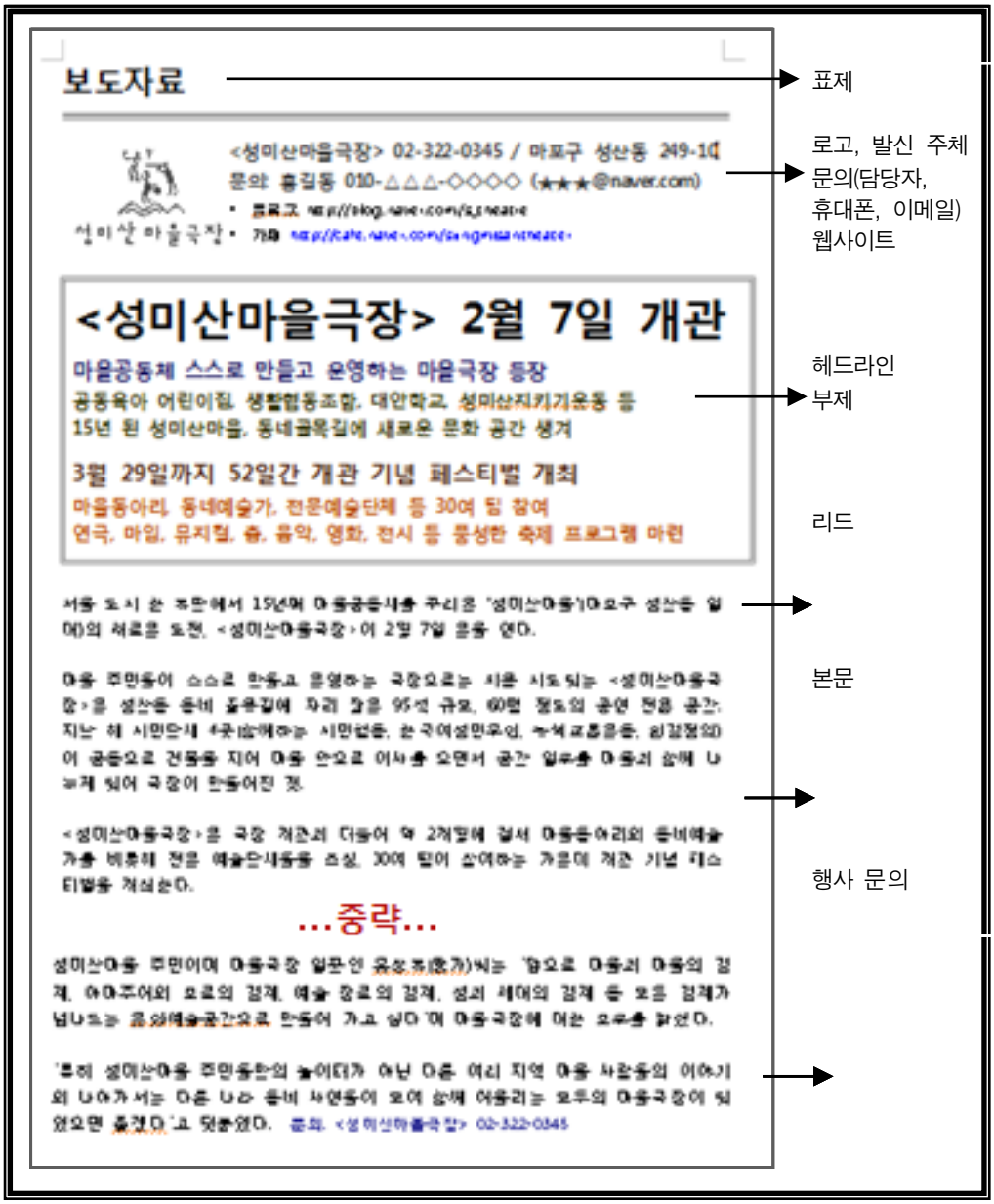
1단계: 준비	○ 아이템 기획 ○ 리서치 & 자료수집 ○ 핵심 메시지 뽑기
2단계: 작성	○ 헤드라인, 부제 달기 ○ 리드 쓰기 ○ 본문 쓰기 ○ 참고자료 작성 및 첨부자료 정리하기 ○ 검토 및 최종 완성
3단계: 보내기 & RSVP	
4단계: 모니터링 & Clipping	

Check Point [보도자료 체크리스트]

※ 보내기 전 마지막 체크리스트
- 쉬운가? 짧은가? 명확한가? 군더더기는? 중복 내용은 없는가?
- 소리 내서 읽어 봤나? 자연스러운가?
- 이메일 제목에 문제는 없는가?
- 첨부파일 외 이메일 본문에 간결하고 확실하게 주제를 담았나?
- 담당기자 이메일 주소는 정확한가?
- 흑백으로 사진이 실릴 경우의 이미지도 확인했나?

※ '대략난감' 보도자료
- 30페이지에 달하는 프리젠테이션용 자료
- 끝까지 읽어봐야 결론을 알 수 있는 자료
- 광고 카피가 넘쳐나는 리플렛을 옮겨 놓은 자료
- 특징만 나열하거나 의미나 이슈를 전혀 알 수 없는 자료
- 너무 늦게 도착한 자료
- 이미 다른 매체에서 기사화한 김이 빠진 자료
- 내용의 핵심이 불명확한 자료
- 누가 정보원인지 불분명한 자료
- 꼭 필요한 기본 내용이 누락된 불충분한 자료

※ Sample Study: 보도자료 작성의 실제



보도자료

<성미산마을극장> 02-322-0345 / 마포구 성산동 249-1
문의 홍길동 010-△△△-◇◇◇◇ (★★★@naver.com)
• 블로그 http://blog.naver.com/[illegible]
• 카페 http://cafe.naver.com/[illegible]

성미산 마을극장

<성미산마을극장> 2월 7일 개관

마을공동체 스스로 만들고 운영하는 마을극장 등장

공동육아 어린이집, 생활협동조합, 대안학교, 성미산지키기운동 등
15년 된 성미산마을, 동네골목길에 새로운 문화 공간 생겨

3월 29일까지 52일간 개관 기념 페스티벌 개최

마을동아리, 동네예술가, 전문예술단체 등 30여 팀 참여
연극, 마임, 뮤지컬, 춤, 음악, 영화, 전시 등 풍성한 축제 프로그램 마련

서울 도시 한 복판에서 15년째 마을공동체를 꾸리온 '성미산마을'(마포구 성산동 일대)의 처음을 도전, <성미산마을극장>이 2월 7일 문을 연다.

마을 주민들이 스스로 만들고 운영하는 극장으로는 처음 시도되는 <성미산마을극장>은 성산동 동네 골목길에 자리 잡을 95석 규모, 60평 정도의 공연 전용 공간. 지난 해 시민단체 4곳(삶해주는 시민연대, 한국여성민우회, 녹색교통운동, 참정참여)이 공동으로 건물을 지어 마을 안으로 이사를 오면서 공간 일부를 마을의 삶에 나눠져 쓰여 극장이 만들어진 것.

<성미산마을극장>은 극장 개관과 더불어 약 2개월에 걸쳐 마을동아리와 동네예술가를 비롯해 전문 예술단체들 소속 30여 팀이 참여하는 가운데 개관 기념 페스티벌을 개최한다.

...중략...

성미산마을 주민이며 마을극장 일꾼인 윤상호(호가)씨는 "앞으로 마을의 마을의 경제, 아이주어의 교육의 경제, 예술 창작의 경제, 성미 세대의 경제 등 모든 경제가 넘나드는 공연예술공간으로 만들어 가고 싶다"며 마을극장에 대한 포부를 밝혔다.

"특히 성미산마을 주민들만의 놀이터가 아닌 마을 여러 지역 마을 사람들의 이야기와 나아가서는 마을 나눔 동네 사연들이 모여 살해 어울리는 모두의 마을극장이 되었으면 좋겠다"고 덧붙였다. 문의. <성미산마을극장> 02-322-0345

표제

로고, 발신 주체
문의(담당자, 휴대폰, 이메일)
웹사이트

헤드라인
부제

리드

본문

행사 문의

Press Kit

성미산마을극장 개관기념페스티벌

2009. 2. 7(토) ~ 3. 29(일)

목차

○ 보도자료

○ 참고자료
- 성미산마을과 마을극장 이야기
- 프로그램 일정표
- 프로그램 내용 소개
- 찾아오는 길

※ 정부 극장사진 및 포스터 이미지

성미산 마을극장

<성미산마을극장> 02-322-0345 / 마포구 성산동 249-10
문의: 홍길동 010-△△△-◇◇◇◇ (★★★@naver.com)
- 블로그 http://blog.naver.com/s_theater
- 카페 http://cafe.naver.com/sungmisantheater

▼
표지 Sample

보도자료

〈성미산마을극장〉 02-322-0345 / 마포구 성산동 249-10
문의: 홍길동 010-△△△-◇◇◇◇ (★★★@naver.com)
블로그 http://blog.naver.com/s_theatre
카페 http://cafe.naver.com/sungmisantheater

〈성미산마을극장〉 2월 7일 개관

마을공동체 스스로 만들고 운영하는 마을극장 등장
공동육아 어린이집, 생활협동조합, 대안학교, 성미산지키기운동 등
15년 된 성미산마을, 동네골목길에 새로운 문화 공간 생겨

3월 29일까지 52일간 개관 기념 페스티벌 개최
마을동아리, 동네예술가, 전문예술단체 등 30여 팀 참여
연극, 마임, 뮤지컬, 춤, 음악, 영화, 전시 등 풍성한 축제 프로그램 마련

서울 도시 한 복판에서 15년째 마을공동체를 꾸려온 '성미산마을'(마포구 성산동 일대)의 새로운 도전, 〈성미산마을극장〉이 2월 7일 문을 연다.

〈성미산마을극장〉은 3월 29일까지 극장 개관과 더불어 약 2개월에 걸쳐 마을동아리와 동네예술가를 비롯해 전문 예술단체들을 초청, 30여 팀이 참여하는 가운데 개관 기념 페스티벌을 개최한다.

마을 주민들이 스스로 만들고 운영하는 극장으로는 처음 시도되는 〈성미산마을극장〉은 성산동 동네 골목길에 자리 잡은 95석 규모, 60평 정도의 공연 전용 공간. 지난해 시민단체 4곳(함께하는 시민행동, 한국여성민우회, 녹색교통운동, 환경정의)이 공동으로 건물을 지어 마을 안으로 이사를 오면서 공간 일부를 마을과 함께 나누게 되어 극장이 만들어졌다.

페스티벌 기간 동안 극장은 연극 무대가 되었다가 라이브클럽도 되고 갤러리도 되고 영화관도 되는 등 다양한 변신을 꾀한다. 음악, 연극, 마임, 뮤지컬, 춤, 영화, 퍼포먼스, 전시, 패션쇼 등 다채로운 프로그램들이 릴레이로 52일간 펼쳐질 예정.

2월 7일(토) 개관행사는 "세계에서 몰려든 축하사절단, 그리고 아마 굉장한 밴드 공연"이라는 타이틀로 축제의 문을 연다. 수호신과 축하사절단이 함께 펼치는

토크쇼와 퍼포먼스로 펼쳐질 이날 행사에는 조한혜정, 우석훈, 홍세화 등 사회 명사들이 참여해 무대를 꾸민다. 마을 아빠엄마들로 구성된 〈아마밴드〉의 축하 공연도 볼거리. 또한 하루 전날인 6일에는 가수 장필순과 윤미진의 콘서트가 열린다.

이어 펼쳐질 프로그램에는 마을극단 무말랭이, 동네사진관, 물수제비 뜨는 네모(영상), 성미산풍물패, 춤동아리, 성미산학교 청소년밴드, 마을가수 실비, 애기똥풀 등 마을 동아리와 동네예술가들이 꾸미는 무대를 풍성하게 만나볼 수 있다.

여기에 극단 드림플레이, 극단 화이트아웃, 목요일오후한시, 유홍영, 고재경 등 전문 극단과 예술가들이 초청되어 연극, 마임, 뮤지컬 공연이 채워진다. 꽃다지, 우리나라, 연영석, 박창근 등의 콘서트도 이어진다.

또한 '성미산마을극장 개관 기념 영화제'는 "담 안의 세상, 담 밖의 가족 - 온 몸으로 들여다보기"라는 컨셉으로 기획되었다. 가족과 이웃, 환경과 동물을 생각하는 영화들로 채워질 '주말영화제', 한국 고전영화들을 만나는 '어르신영화제', 엄마와 여성에 대해 생각하는 문제작들이 포진된 '심야여성영화제', 어린이들과 청소년들이 공감할 수 있는 '아이들영화제'로 구성된다.

특히 성미산마을에서 촬영되고 마을 주민들이 출연한, 감독 자신도 이곳 주민인 이숙경 감독의 〈어떤 개인 날〉은 2009년 베를린영화제 초청작이며, 월드 프리미어(세계 최초 상영)로 마을극장에서 상영돼 의미가 남다르다.

성미산마을 주민이며 마을극장 일꾼인 유창복(짱가)씨는 "앞으로 마을과 마을의 경계, 아마추어와 프로의 경계, 예술 장르의 경계, 성과 세대의 경계 등 모든 경계가 넘나드는 문화예술공간으로 만들어 가고 싶다"며 마을극장에 대한 포부를 밝혔다.

덧붙여 “성미산마을 주민들만의 놀이터가 아닌 다른 여러 지역 마을 사람들의 이야기와 나아가서는 다른 나라 동네 사연들이 모여 함께 어울리는 모두의 마을극장이 되었으면 좋겠다.”고 말했다. 문의: 〈성미산마을극장〉 02-322-0345

참고자료

- 성미산마을과 마을극장 이야기
- 프로그램 일정표
- 프로그램 소개
- 찾아오는 길

3 배포시기 및 배포방법

배포시기

발송시점을 놓치지 않는 것이 가장 중요하다. 시점은 행사 성격이나 내용에 따라 다르고 매체 유형이나 성격에 따라서도 다르다. 종종 돌연적인 외부 변수가 생기기도 한다. 무조건 일찍 보낸다고 좋은 것만도 아니다. 오랜 제작기간이 걸리는 큰 규모 행사는 몇 개월 전부터 단계별로 붐업을 해나가야 한다. 주요 타깃 매체들의 마감 일자, 요일은 반드시 기억해 두는 것이 필요하다. TV 프로그램을 공략할 때에는 뉴스가 아니라면 최소 2~3주 전 아이템을 제안하고 섭외를 시도하는 게 좋다.

배포 방법

요즘에는 빠르고 신속한 이메일이 가장 보편적인 배포 방법이다. 직접 전달할만한 가치가 있는 참고자료가 있는 경우 빠르게 전달할 때는 퀵 서비스를 이용하기도 한다. 사진부나 기자가 이메일 환경이 아닌 특수상황에 있을 시 여전히 팩스가 중요한 전송수단이 되기도 한다. 미디어라운딩이 필요하다고 판단되거나 중요한 기획자료를 1:1로 전달해야 할 때는 직접 만나서 전달한다. 이밖에 프레스킷(Press Kit)을 많은 매체에 동시에 배포할 시 언론사전문특송 서비스를 이용하기도 한다. 보도자료를 뒷받침하는 부가자료나 샘플, 초대권, 책자, 비디오, CD 등 보도에 도움이 된다고 판단되는 사안에는 이메일 외 수단을 적극 고려해 보는 것도 필요하다.

참고 **일간지 배포 실행 Tip**

시의성이 고려돼야 하는 스트레이트성 보도자료를 배포할 때, 조간의 경우는 기사 발제가 9시에서 10시 경에 이루어진다. 따라서 오전 8시 30분경에는 기자가 자료를 받아 볼 수 있게 보내야 한다. 급하지 않은 보도자료는 기자들이 다음날 기사거리를 찾는 5시~6시경에 보내기도 한다. 단, 기획기사 및 기획면, 사전 제작면, 고정코너 등은 미리 파악해 둘 필요가 있다. 공휴일이나 연휴 다음날은 상대적으로 기사거리가 부족하다. 이를 고려해 공략할 수도 있다. 보통은 금요일을 피해서 배포하라고 조언한다. 토요일자 신문은 지면 수가 적고 뉴스거리는 넘쳐나기 때문이다. 초대형 이슈가 터졌을 땐 가능하면 피하는 것이 좋다. 월드컵이나 올림픽 같은 전국민의 관심이 쏠린 스포츠 빅 이벤트나 선거 같은 대형 정치 행사가 이에 해당할 수 있다. 담당부서와 담당기자를 정확하게 파악해 번지수를 잘 찾는 것은 기본이다.

4 보도자료 기획 노하우

다음은 보도자료와 관련한 조언들이다. 실무 현장에서 어떻게 구체적으로 적용해 볼 수 있을지 점검해 보자.

평소 기사나 관련 보도를 자세히 읽고 분석하라

트렌드나 사회변화에 민감한 홍보담당자가 자신이 홍보하려는 작품이나 행사에 대한 뉴스가치를 높일 수 있다는 의미다. 단순히 보도자료를 작성한다는 태도에서 한 발 나아가 보도자료를 '기획'한다는 접근이 중요하다.

전체 홍보 기획회의에서 보도자료 컨셉을 결정하라

공연을 홍보하고 있다면 사전에 작품을 꼼꼼히 읽고 연출가나 제작자를 여러 차례 인터뷰해서 뉴스거리를 찾아내야 한다. 컨셉은 준비 정도에 따라 명쾌하게 결정된다.

보도자료는 그 자체로 "뉴스"여야 한다

행사든, 공연이든 자신이 홍보하고자 하는 프로그램만이 갖는 뉴스가치를 반드시 찾

아내야 한다. 이때, “Fact”에서 “Key Message”를 뽑으려는 자세가 중요하다.

보도자료는 보도자료다

기사가 아니라는 의미다. 종종 인터뷰 형식의 따옴표를 자주 쓰는 보도자료를 보게 된다. 지나치게 완벽한 취재기사 형식을 따르면 오히려 반감을 가질 수도 있다.

6하 원칙에 따라 정리하라

기본 중의 기본이다. 신문의 스트레이트 기사 형식을 완벽하게 학습해 두는 것이 도움이 된다. 기본 정보를 누락시키지 않을 수 있는 지름길이다.

리드를 강렬하게 시작하라

아무리 힘들게 작성했더라도 처음부터 끝까지 성실하게 읽어줄 것이라고 기대하는 것은 무리다. 한 문장으로 정리된 제목을 뽑아보자. 기자의 책상은 어지럽게 널린 보도자료의 홍수다. 한 문장으로 시선을 붙잡아 둘 수 있게 훈련해야 한다. 두 번째 문장을 읽게 만드는 것은 첫 문장이다. 전체 숲을 한눈에 보여줄 것, 때론 호기심을 이끄는 문장 시도도 가능하다.

핵심 메시지를 3~4가지로 정확히 정리하라

몇 가지가 중요한 것은 아니다. 반드시 전달해야 하는 중요한 메시지를 뽑아보는 습관을 길러야 한다. 정리된 중간 제목이 메시지의 전부일 수 있다는 생각으로 핵심 메시지를 정확히 정리해 보자. 헤드라인을 정할 때는 ‘나는 어떤 제목을 클릭하는가?’를 항상 염두에 두자. 보도자료 제목은 고속도로 표지판이다!

중요한 사실관계는 반드시 언급하라

보도 가치가 있는 사람 이름, 숫자(공연 횟수, 관객수, 나이, 날짜) 등을 정확하게, 빠트리지 않고 사용해야 한다.

과장을 피하고 확신 있는 것만을 써라

많은 사람들이 보도자료 작성에서 빠지는 함정이 과장과 미사여구다. 장황한 미사여

구는 제공하는 정보의 뉴스 밸류에 대한 자신감 부족으로 비칠 수 있다는 점을 명심해야 한다. 확신 없는 정보를 무분별하게 담는 것은 피하자. 광고 문안은 보도자료가 아니다. 사실관계를 확인하거나 판단하는 언론의 감각을 무시해서는 안 된다. 일부의 과장으로 보도자료 전체의 신뢰를 깨는 우를 범하는 것은 억울한 일이다. 최고, 최대를 남발하는 것도 피해야 한다. 최고, 최초라 하더라도 큰 의미가 없는 사안의 경우 이런 사실을 지나치게 전면에 내세우는 것은 있는 사실마저 희석시키기 십상이다.

쉽게 쓰고 때때로 유머를 담아라

딱딱한 문어체보다 직설적인 구어체에 사람들은 설득 당한다. 말 하듯 글쓰기에 익숙해지자. 또한 너무 가벼운 것은 문제겠지만 읽는 이의 얼굴에 미소를 띠게 하는 유머 한 대목으로 주목을 받을 수도 있다. 섣부른 유머는 금물, 하지만 홍보하고 있는 주제나 내용과 관련해 재미있는 유머를 활용해 표현하는 것은 관심을 끌 수 있는 요소가 된다.

첫 인상으로 자신의 극장, 공연, 조직을 인지시켜라.

단체만의 일정한 보도자료 형식을 갖추는 것도 일관된 이미지를 심어주는데 도움이 될 수 있다. 극장 또는 기관명, 담당자 이름과 연락처, 홈페이지 주소 등 기본 사항을 기재해 질문이나 추가 자료가 필요하면 즉시 연락할 수 있게 기본을 잘 지켜야 한다. 기본을 빼먹지 않아야 한다. 실컷 답안지 잘 쓰고 이름 안 써서 재수하는 것, 남의 일만이 아니다. 행사 날짜, 시간, 장소, 특히 사람 이름 등을 정확하게 기재하자. 또한 읽기 편한 스타일을 만드는 것도 중요하다. 때때로 형식이 내용의 신빙성을 떨어뜨릴 수도 있다는 점을 기억하자.

1~2장 내에서 기본 보도자료를 완성하되 역피라미드를 기억하라

프로필이나 시놉시스, 프로그램 해설과 같은 정보는 참고자료로 첨부하는 것이 좋다. 신문 기사를 고려한 분량이 기본이다. 짧은 보도자료에 불안해할 필요는 없다. 잡지도 보도자료만으로 몇 페이지 기획기사를 쓰는 경우는 없다는 점을 상기하자. 첨부자료를 적극적으로 활용하거나 보도자료 배포 이후 뉴스가치를 설득하는 일에 에너지를 쏟는 것이 더 바람직할 것이다. 또한 양으로 승부하는 것은 어리석은 일이다. 불필요한 노력

은 오히려 기피 당할 수 있다. 기자는 첨부파일을 열기 전 이미 뉴스가치가 있을지 대강 결정한다. 시간을 써야 하는 건 멋있고 화려한 보도자료가 아니다. 할 얘기가 너무 많아서 고민이라도 듣고 싶어할 얘기를 남기고 모두 버릴 수 있어야 한다. 욕심이 진짜 중요한 알맹이를 땅 속에 묻을 수도 있다. 이때 역 피라미드의 진실, 기사는 뒤부터 잘린다는 것을 기억하자. 중요한 것부터 언급하는 습관을 들여야 한다.

오탈자를 반드시 체크하라

기본에 충실한 자료만이 신뢰를 얻는다. 출연진이나 스탭 등 이름이 틀리지 않도록 주의한다. 외국어 용례법도 틀리기 쉬운 사례다. 외국 출연진이나 외국작가를 우리말로 소개하는 경우 틀린 표기가 담긴 자료를 만나기가 쉽다. 사소한 실수라고 인식할 수 있지만 이런 오류는 자료의 가치를 많이 떨어뜨리는 경향이 있다. 모차르트가 맞을까? 모차르트가 맞을까?

보도자료는 단순히 글 잘 쓰기가 아니라는 점을 항상 기억하자.

코멘트는 주관을 담을 기회다

아무도 설득될 것 같지 않은 식상하고 지루한 설교로 허비하지 말자. 핵심 메시지를 뒷받침해 줄 수 있는 주관적인 메시지를 설득력 있게 전달하는데 초점을 두고 작성해 보자.

똘똘한 사진이나 이미지가 때때로 텍스트를 구원한다

취재기자가 기사를 올려도 때때로 데스크나 편집에서 잘리기도 한다. 편집자는 그래프, 도표 등이 포함된 기사를 박대하지 않는다. 언제나 절대적인 기준은 아니지만 편집기자는 신문을 '아름답게' 만들고 싶어 한다는 사실을 기억하는 것은 손해볼 일이 아니다. 사진이나 이미지를 적극적으로 활용하자.

인터넷 검색을 고려한 키워드 삽입도 고려하라

미디어 환경은 달라졌다. 인터넷에 의한 뉴스의 확대재생산 효과도 고려할 필요가 있다. 최근 트렌드와 연계할 만한 메시지를 보도자료에 삽입하는 것도 효과를 높일 수 있는 방법이다.

Check Point [보도자료를 살찌우는 사진자료 만들기 Tip]

- 한 장의 사진에 내용이 충분히 담길 수 있도록 앵글을 조절한다.
- 있는 사진 중 고르는 게 아니라, 보도를 목적으로 사전 계획된 사진을 만든다.
- 주제를 클로즈업하고 핵심 이미지가 드러나지 않는다면 불필요한 부분은 생략한다.
- 어두운 색보다는 밝고 화려한 색상을 활용하는 것이 유리하다.
- 계절에 맞는 사진인가 확인한다. 철 지난 옷차림 등의 사진은 곤란하다.
- 시의성 있는 행사 사진을 위한 프레스리허설은 일간지 마감시간을 고려해 진행한다.
- 밝은 계통의 의상과 상품, 캐릭터, 로고, 소품 등을 준비해 사진에 반영한다.
- 사진의 배경을 잘 만들었는지 늘 신경 쓴다.
- 시즌을 고려한 기획은 너무 늦지 않게 타이밍을 조정해 기사에 반영되도록 한다.
- 직접 찍은 사진을 발송할 경우에는 정확한 사진 설명과 함께 배포한다.
- 사진기자에게 취재를 요청할 경우 사진부에 별도 보도자료 발송한다.

Check Point [프레스킷(Press Kit) 만들기 Tip]

약간 모자란 게 좋다
- 단순한 것이 화려한 것보다 낫다. 약간 모자라는 것이 넘치는 것보다 낫다.

기자들이 요청해오도록 하라
- 원하지 않는 기자에게 마구잡이로 보내지 말라. 프레스킷은 '좀 더 알고 싶을 때 필요한 참고도구'이다. 중요한 것은 '살포'보다 스토리를 흘려 취재하고 싶도록 유인하는 것이다.

배울 것이 있도록 하라
- 간소한 것이 좋다. 읽을 만한 시간이 없다고 느낄 만큼 무거운 프레스킷은 곤란하다. 대신 일반적으로 알려지진 않았으나 흥미를 가질만한 관련 정보나 딱딱하지 않은 배경지식을 담아라.

주의 깊게 조합하라
중요하다고 판단되는 정보부터 담아라. 지나치게 광고성 표현이 넘치는 첨부자료는 지향하라. 사진, 도표, 그래픽 이미지 등을 적절하게 활용하라. 기존 언론보도나 공연리뷰, 관객평 등을 통해 신뢰를 제고할 수 있다.

이밖에 기억해야 할 점들은 분량에 압도되지 않게 너무 방대한 자료를 담지 않는 것이 좋다. 허풍스럽지 않으면서 충분한 정보를 제공할 수 있게 구성한다. 저작권이 있는 자료들을 포함할 때는 주의한다. 이해하기 쉽도록 과도하게 전문적인 내용은 지양하되 필요할 경우, 간단한 용어설명이나 배경해설은 활용할 수 있다. 신뢰를 주는데 도움이 되는 과거 스토리나 인물 이력 등의 근거자료는 적극적으로 활용하는 것이 좋다.

제 4 강

퍼블리시티 기획 실습

1. 언론홍보 감각을 키우려면?
2. 보도자료 아이템 찾기
Case Study: 언론은 무엇을 좋아할까?
3. 핵심 메시지 찾기
Case Study: 기사 헤드라인과 부제 달기 실습

1 언론홍보 감각을 키우려면?

퍼블리시티 기획 실습 강좌에 달았던 부제는 "똘똘한 헤드라인은 그냥 나오지 않는다!"였다. 그냥 안 나오면 도대체 뭘 어째야 나오는 걸까? 언론홍보 감각을 키우는 트레이닝이 필요하다.

사실 보도자료를 '잘 쓴다'는 의미는 글을 잘 쓴다는 의미와는 좀 다르다. 보도자료는 말 그대로 보도를 목적으로 제공하는 '수단'으로서의 자료이기 때문이다. 때문에 뉴스가치가 높은 보도자료가 잘 쓴 보도자료라고 할 수 있다. 따라서 보도자료를 쓸 때는 기사화 가능성을 어떻게 높일 수 있을까에 초점이 맞춰져야 한다.

기사화 가능성은 어떻게 높일 수 있을까? 물론 보도자료를 잘 쓰면 무조건 기사가 될 수 있는 것은 아니다. 아이템 자체가 가지고 있는 뉴스가치는 기본이다. 그러나 뉴스가치라는 것은 '발굴'되는 것이다. 여기에 핵심이 있다. 언론홍보 담당자는 뉴스가치를 발굴 할 수 있는 능력을 갖춰야 한다. 같은 공연이나 행사를 홍보하더라도 뉴스가치를 발견할 수 있는 감각에 따라 그 결과는 전혀 달라질 수 있다는 말이다.

정확한 사실과 정보를 기반으로 하되 어떻게 해석하고 의미부여를 할 것인지, 이를 어떤 메시지와 표현으로 설득력 있게 전달할 것인지 고민해야 한다. 이러한 고민이 보도자료에 충분히 반영된다면 보도 가능성은 커질 수 있으며 단순한 노출을 넘어 독자들의 눈길을 끄는 매력적인 기사가 될 확률이 높아진다. 언론홍보의 진짜 성과는 여기에 있는 것이다.

뉴스가치를 발굴하는 능력은 어떻게 키울 수 있을까? '언론'을 알아야 한다. 이 말은 언론이 무엇을 원하는가, 어떤 아이템에 관심을 갖는가를 알아야 한다는 말이다.

보도자료 아이템과 핵심 메시지 발굴이 퍼블리시티 기획에 있어서는 중요한 능력이 된다. 따라서 이번 강좌에서는 실제 보도된 기사 사례들을 가지고, 언론홍보 감각 키우

기 훈련을 위한 실습 가이드를 제공한다.

2 보도자료 아이템 찾기

Case Study: "언론은 무엇을 좋아할까?"

케이스 스터디에 활용된 기사는 다음과 같은 방식의 모니터링에 의해 발췌 되었다.

〈기사 모니터링〉

- ▶ 대상매체: 종합일간지를 중심으로 한 일간지 *TV 매체의 문화계 뉴스 일부
- ▶ 스크랩분야: 음악 콘서트, 연극, 뮤지컬 공연, 미술전시, 공연예술축제, 문화행사 등
- ▶ 기사유형: 스트레이트, 인터뷰, 사진기사, 기획기사(피처, 트랜드, 이슈), 칼럼 등
- ▶ 지면종류: 문화면, 주말 특집면, 오피니언면, 사회면, 인물면 등

Key Word : People

언론은 '사람 이야기'를 좋아한다. 그래서 언제나 신문 지면은 인물 사진과 인터뷰가 넘쳐 난다. 사람은 누구나 다른 사람 이야기를 궁금해 한다. 보편적인 속성이다. 독자도 인물에 관한 기사에 관심이 많고 따라서 인터뷰 기사는 항상 가독성이 높다. 때문에 기자들은 생생한 인물 이야기를 취재하기 원한다.

홍보 담당자는 함께 작업하고 있는 사람들과 끊임없이 이야기를 나누는 게 일이 되어야 한다. 이야기 속에 아이템이 숨어 있다. 그 안에서 뉴스 가치를 발견해내는 것이 임무다. 사람은 누구나 '사연'이 있다. 연출가도, 배우도, 스텝도, 자원봉사자도, 관객도

모두 자신만의 특별한 '이야기'를 가지고 있다. 관심을 끌만한 사람 이야기로 재미있는 보도자료 아이템을 찾아보라.

Case ① 클래식 음악 공연기사

- 63세의 여유, 19세의 패기, 그 사이에 따뜻함... (중앙일보 5월 12일자)
- 건반 위에 펼쳐진 '큰별'과 '샛별'의 흥겨운 잔치 (조선일보 5월 12일자)
- 거장과 신예, 한 무대에 (한국일보 5월 6일자)

음악 콘서트 관련 3개의 기사를 살펴보자. 모두 같은 공연에 관한 기사다. 타이틀은 조금씩 다르지만 '나이 많고 유명한 피아니스트와 젊은 피아니스트가 함께 공연한다.'는 동일한 핵심 메시지를 담고 있다. 기사 제목들에서 알 수 있듯이 언론은 이처럼 '이색적인 대비가 주는 조화'를 기사로 다룬다.

Case ② 연극 공연기사

삼일로창고극장 갤러리

무대에서 만난 사람

연극 '이상, 열셋을 세다' 연출가 리 브루어·재미작가 성노

"fun and sad!" 연극이 끝난 후 한 관객이 "웃기고 슬프다"고 평하자 연출가 리 브루어(72·사진 오른쪽)가 만족한 표정을 지었다. 지난 1일 명동 삼일로 창고극장에서 <이상, 열셋까지 세다>가 막을 올렸다. 두달 가까이 한국에 머물며 작품을 만들어온 리 브루어는 관객들의 반응을 유심히 살폈다.
객석에는 이 작품을 쓴 재미교포 극작가 성노(42·사진 왼쪽)도 뉴욕에서 날아와 앉아있었다. 이 연극은 공연 전부터 화제를 낳았다. 주변극장으로 소외된 70석 초미니 소극장에 세계적인 연출가가 찾아와 작품을 올린 것이 하나요, 그 희곡이 하버드대 물리학 전공의 재미 극작가가 쓴 작품이라는 것이 둘이요.
시인 이상을 세계적인 작가로 부상시키겠다는 야심이 셋이요, 뉴욕의 삼업 프로듀서들이 현지 공연을 판단하기 위해 작품을 보러올 예정이라는 것이 넷이다.

'이상'과 날자꾸나 '이상' 품은 두 야심가

삼일로 창고극장서 막오른 실험극
리브루어 "시인, 세계에 알리는 계기"
성노 "비전통적인 방법으로 쓴 작품"

리 브루어는 "아방가르드적인 시인 이상의 머리 속을 무대 위에 그리려고 했다"면서 "이 작품은 한국의 시인이 아닌 랭보, 카프카와 같은 초현실적인 작가 이상을 세계에 알리는 계기가 될 것"이라고 기대했다. 그는 "이 연극은 자신이 올라탄 말이 어느 방향으로 갈지 정도는 짐작하는 수준의 관객(창의적인 사람)이 봐야 제대로 즐길 수 있다"고 말했다.

<이상, 열셋까지 세다>는 이상의 작품 <날개> <오감도> <꽃나무> 등에서 모티브를 따온 실험극이다. 빨강, 파랑 두 남자와 초록이라는 여자, 이상을 연상케하는 폐병 3기의 또다른 남자가 등장한다. 무대는 갤러리의 설치미술을 옮겨놓은 듯한 강렬한 이미지와 영상들로 가득 채워진다. 핏물같은 붉은 꽃이 피어나기도 하고 한바탕 소나기가 퍼붓는 것 같기도 하다. 창고극장의 숨은 매력을 찾아낸 기발한 연출이 재미있다. 유성기에서 흘러나온 듯한 해방기의 음악이 덧붙여져 부조화를 이룬다. 가벼우면서도 심각하고 비극과 희극이 뒤엉켜 있으며 난해하다. <오감도> 중 시제1호 '열세명의 아해'를 형상화한 장면은 처연하다. 보는 이에 따라 친사와 혹평이 갈라질 듯하지만 새삼 이상에 대한 강한 탐구심이 인다.

성노는 "대학 졸업후 영문번역된 <날개>를 처음 읽고 아름다우면서도 이상하다는 느낌을 받았다"면서 "이상은 지적이면서도 극단적이고 미스터리한 사람으로 지금도 굉장히 현대적인 인물이다. 일제 시대를 겪어서인지 성적불구와도 같은 느낌도 난다"고 말했다. 그러면서 그는 "그의 전기적 작품은 아니고 그의 시가 문장, 의미, 형식을 거부하듯 비전통적인 연극적 방법으로 쓴 작품"이라고 설명했다.

물리학자 아버지와 연극평론가 어머니 슬하에서 자란 그는 하버드대에서 물리학 공부를 마치고 브라운대에서 극작을 전공하며 인생을 바꿨다. 그는 "사물이나 사람이 어떻게 움직이고 작용하는가에 대한 관심은 물리학이나 연극이나 마찬가지로 통한다"고 말했다. 황순원의 <소나기> 등에서 모티브를 따와 작품을 쓰기도 한 그는 오는 가을에는 연극 <웨이브>를 런던에서 공연할 계획이다.

리 브루어와 성노는 1998년 뉴욕에서 처음 만났다. 리 브루어가 이끄는 극단 마부마인의 워크숍 때 성노가 <이상, 열셋까지 세다>를 사연했다. 리 브루어는 당시 낯선 이야기에 흥미를 느꼈고 특히 다이어트 콜라로 다도하는 장면에서 박장대소했다고 한다. 이번 공연에서도 나오는 '콜라 다도' 장면은 재미있고도 강한 상징성을 드러낸다. 리 브루어는 "연극을 보러 오기 전 이상의 몇몇 작품 구조를 알고 오면 더 재미있을 것"이라고 귀띔했다. 무대미술은 '719제작소'가 맡았다. 김소진·이창수·신동력·임영준 등이 연기한다. 6월28일까지

(02)319-8020 김희연기자 eggbee@kyunghyang.com

(무대에서 만난 사람) 연극 '이상, 열 셋을 세다' 연출가 리브루어, 재미작가 성노 이상과 함께 날자꾸나... '이상' 품은 두 야심가 (경향신문 5월 8일자)

연극 공연에 관한 기사이며, <무대에서 만난 사람>이라는 인물 고정지면이다. '외국인과 교포가 '이상'이라는 한국의 유명한 시인에 관한 공연 무대를 함께 만든다.'는 메시지를 담고 있다. '외국인 연출가와 재미작가의 만남'에

초점을 맞춘 컨셉이다. 매체 분석을 하다 보면 인물을 다루는 고정지면을 발견할 수 있다. 기사 샘플들을 보면서 지면과 코너 성격을 파악해 활용해 볼 수 있는 아이템을 고민해 보자. 인물과 관련해 어떤 점을 부각할 수 있을지 연결시켜 볼 수 있을 것이다.

Key Word : Trend

언론은 트렌드를 좋아한다. 기사들을 보면 몇 가지 사례들을 묶은 기획기사들이 많은 비중을 차지하는 것을 볼 수 있다. 언론은 사회의 실제 존재하는 트렌드를 반영하기도 하지만 취재 아이템들의 공통점을 찾아내 이를 트렌드로 연결시키는 경향이 크다. 2개만 모여도 트렌드가 된다.

현재 홍보하고 있는 프로젝트를 어떻게 묶을 수 있을지, 어떤 경향성으로 바라볼 수 있을지 고민해 보자. 묶을 수 있는, 혹은 트렌드화 시킬 수 있는 요소를 고려해 보도자료 아이템을 기획하고 작성 과정에서 적용해 보라. 언론에 트렌드 기획 아이템이나 이에 대한 사례 정보를 제안해 볼 수 있다. 이런 기사들은 크기가 커질 가능성이 높고 흔히 '면 Top'이라고 불리는 해당 지면 메인 기사에 노출되기 쉽다.

Case ③ 연극 공연 기획기사

5월의 무대, 셰익스피어에 빠지다

William Shakespeare

손진책 연출 '템페스트' & 심재찬 연출 '오셀로'
5월의 무대, 셰익스피어에 빠지다 (서울신문 5월 9일자)

비슷한 시기에 공연되는 셰익스피어의 작품 2개를 묶은 기사다. 사실상 '셰익스피어'라는 공통분모 말고는 유명한 두 중견 연출가와 5월이라는 점이 기사를 묶은 배경의 전부다. 이 기사에 해당하는 경우는 아니겠지만 때때로 인지도가 낮은 경우, 좀 더 인지도가 높은 다른 대상과의 공통점을 찾아 함께 묶어 신뢰도를 높이는 방법으로 아이템을 기획하기도 한다.

Case ④ 오페라 공연 기획기사

'오페라의 3색 유혹'

'낯선 오페라'가 찾아온다
3色 향연

- '오페라의 3색 유혹' (한겨레신문 5월 6일자)
  블록버스터형 '피델리오' '라보엠', 음악 집중 콘서트형 '마술피리', 소극장형 '사랑의 묘약' 등 공연
- '낯선 오페라'가 찾아온다...3色 향연 (동아일보 5월 7일자)

두 기사 모두 오페라 공연들을 묶은 기획기사이고 '3색'이라는 타이틀을 걸었다. 컨셉은 다르다. 왼쪽 기사는 세 가지 유형의 의미로 3색이라고 표현했고, 오른쪽 기사는 익숙하지 않은 3개의 오페라 공연이라는 의미에서 3색이라는 제목을 단 것이다. 블록버스터형, 음악 집중 콘서트형, 소극장형이라는 이름을 붙여 유형화시키는 것처럼 언론은 '~형' 같은 이름 붙여주기를 좋아한다. 오른쪽 기사에서는 국내에서는 낯선 오페라 공연을 소개하면서 전문가의 코멘트를 인용해 '다양성'이라는 의미를 부여하고 있다.

Case ⑤ 축제 기획기사

공연장 가볼까, 탁 트인 야외로 나갈까

가족과 함께하는 인천의 10색 축제

공연장 가볼까, 탁 트인 야외로 나갈까
가족과 함께하는 인천의 10색 축제 (경향신문 5월 5일자)

'5월'이라는 시의성을 고려한 시즌 문화행사들을 묶은 기획기사다. 이번엔 10색이다. 5월은 언제나 앞에 '가정의 달'이라는 수식어가 붙는다. 언론도 5월은 내내 가족, 어린이, 축제 이야기로 가득하다. 그리고 '아이들'의 표정이 살아있는 사진들이 5월 내내 지면을 채운다. '그림'이 되기 때문이다. 이처럼 언론홍보에서는 시의성을 고려한 아이템 기획이 중요하다.

Case ⑥ TV 공연계 뉴스

- 클래식 공연계 '베토벤 바이러스'
- [트렌드] 한국인이 고흐에 열광하는 이유는?
- 파격적인 '이색 클래식' 관객들 배꼽잡다!
- 공연계의 변신… '에듀맘'을 잡아라!
- [문화와 사람] '영웅'을 원하는 사회

문화계 소식을 전하는 TV 뉴스들이다. 역시 묶는다. 몇 개의 기사들을 살펴보면 각각 베토벤, 고흐, 이색 클래식, 아동 대상 공연, 역사적 인물이라는 아이템으로 작품 사례를 모아 아이템을 기획했다. 방송은 특히 개별 공연 하나만을 소개하는 뉴스는 거의 없고 몇 개의 사례를 묶어 기사를 만든다. 이를 고려해 보도자료 아이템을 기획하고 제안한다면 노출 가능성이 높아질 것이다. 이때 TV의 경우는 반드시 '그림'이 필요하기 때문에 촬영이 가능한 환경을 제공할 수 있어야 한다는 점을 염두에 두라.

Key Word : Photo

언론은 '그림이 되는가?'를 언제나 고민한다. 좋은 그림을 찾기 위해 애쓰는 것이다. 보도자료에 사진을 첨부하는 것은 이제 일반적인 일이 되었지만, 사진 하나만으로도 기사가 된다는 사실을 활용해 포토세션 같은 사진행사를 기획하는 것은 홍보대행사나 큰 기업이 아닌 경우에는 쉽게 접근하지 못하는 것 같다. 때때로 참고자료로만 사진을 이용할 것이 아니라 사진부 대상의 보도자료를 만들어 사진기사를 유도할만한 아이템을 기획할 수도 있다는 것을 기억하자.

Case ⑦ 사진기사

"우리도 한국인"

쇠부리축제 전통춤 공연 10일까지 울산 박구청광장 등에서 세계 쇠부리축제가 열린 가운데 주민들이 쇠부리 전통춤을 선보이고 있다. "위대한 철의 역사, 문화로 태어나다"란 주제로 열린 이번 축제에선 전통쇠부리 복원체험, 철기문화 특식체험, 타악공연 등 행사가 다채롭게 선보였다. ⓒ 동영상 chosun.com

신나는 도자기 체험 13일 경기도 광주시에서 열리고 있는 '제12회 광주광릉도자기축제'를 찾은 경기도 거주 외국인 여성들이 아이들과 함께 도자기를 빚으며 즐거워하고 있다. 사진 제공 경기도

- "우리도 한국인" (한국일보 5월 11일자)
- 쇠부리축제 전통춤 공연 (조선일보 5월 11일자)
- 신나는 도자기 체험 (동아일보 5월 14일자)

세 가지 행사 모두 지역에서 열리는 축제다. 지역행사의 중앙 언론 노출은 늘 고민거리일 수밖에 없다. 현장 사진을 잘 활용해 보는 것이 한 방법이 될 수 있을 것이다. 위의 오른쪽 기사의 경우는 인터넷 동영상 뉴스도 볼 수 있는 기사다. 최근에는 신문사들도 지면 뿐 아니라 인터넷을 통해 제공되는 동영상 뉴스도 많이 활용하는 편이다.

Key Word : 2rd Item (After Straight)

홍보하는 사람들이 쓰는 대부분의 보도자료는 스트레이트성 자료다. 물론 이는 기본에 해당하며 가장 많이 쓸 수밖에 없는 형태일 것이다. 그러나 자세히 모니터링해 보면 신문 지면에서 스트레이트성 기사는 많은 부분이 단순 노출기사다. 독자들도 이러한 스트레이트성 정보 기사를 그렇게 열심히 읽지 않는다. 문화예술과 관련해 신문은 속보성이나 정보 전달의 기능이 주된 역할은 아니다. 그렇다면 단순 기본 정보 이상의 아이템을 제공할 수 있어야 하지 않을까?

공연이든 전시든 축제든 지금 현재 진행하고 있는 프로젝트의 두 번째 보도자료 계획은 무엇일지 고민해 보자. 퍼블리시티 기획은 일회성 업무가 아니라 일상 업무가 되어야 한다.

Case ⑧ 리뷰 기획기사

"이번에 못 보면 또 언제…" 막판 관람 열기

고성 공룡엑스포 관람객 100만명 돌파

3월 27일 개장 이후 인파 밀물… 체험·교육효과에 큰 호응

- 클림트의 '황금빛 유혹' 특별전 "이번에 못 보면 또 언제…" 막판 관람 열기 (동아일보 6월 5일자)
- 고성 공룡엑스포 관람객 100만 명 돌파 (조선일보 5월 6일자)

두 기사 모두 행사에 대한 중간 평가 및 성과를 담은 기사다. 왼쪽 기사는 전시회에 대한 현장 리뷰와 함께 지금까지의 성과를 언급하며 남은 기간 동안의 관람을 유도하는 기대감을 조성하는 기사다. 23만 명이라는 관람객 집계와 전문가의 평을 다루고 있으며 재미있는 에피소드를 리드로 뽑았다. 오른쪽 기사는 지역축제이며 중간 평가와 함께 관객 편의와 혜택에 대한 정보를 제공하고 있다. 100만 명이라는 관람객 집계와 함께 인파를 상징적으로 보여주는 사진을 곁들이고 있다. 기간이 길다면 주목할 만한 성과를 활용해 행사 중간에라도 보도자료 아이템을 기획해 보자.

Case ⑨ 고정코너 피처기사

Q: 뮤지컬 '소나기' 물 6t 쏟아지는 장면 연출은?

A: 천장에 60개 특수노즐… 마이크 리시버는 콘돔 씌워 방수

Q: 무대 위 움직이는 소품 어떻게 조종하나요?

A: 뮤지컬 삼총사 '전동차 돛단배' 항해 배에 탄 배우가 미니핸들로 몰래 운전

- Q: 뮤지컬 '소나기' 물 6t 쏟아지는 장면 연출은? (동아일보 5월 7일자)
  A: 천장에 60개 특수노즐...마이크 리시버는 콘돔 씌워 방수
- Q: 무대 위 움직이는 소품 어떻게 조종하나요? (동아일보 5월 21일자)
  A: 뮤지컬 삼총사 '전동차 돛단배' 항해, 배에 탄 배우가 미니핸들로 몰래 운전

<친절한 팬텀 씨>라는 고정코너 기사다. 기사 끝에 보면 "연극, 뮤지컬, 무용, 클래식 등을 보다 궁금한 게 있으면 이메일을 보내 주세요." 라는 코너 설명을 볼 수 있다. 무대 뒤 이야기를 전해주는 기획 코너이다. 언론은 독자의 궁금증을 풀어주고 싶어 한다. 독자는 자신이 관심 있는 분야에 대해 아는 척할 만한 새롭고 재미있는 전문 정보를 얻고 싶어 한다. 자, 만일 이런 코너에 내가 홍보하고 있는 공연이 나갈 수 있다면 어떤 아이템이 가능할까?

Case ⑩ 칼럼

배경춘추

황병기 국립국악관현악단 예술감독

사소한 음악회

지난 5월 5일 어린이날 저녁에 국립국악원 예악당(대극장)에서 '국생사'가 주최하는 '국악사랑해설음악회'가 열렸다. 어린이날 공연이니만큼 이번 연주회 프로그램은 어린이와 함께 하는 가족 위주의 특별한 국악 곡목으로 짜였다.

식품 분야 4개 기업 최고경영자(CEO)들이 국악을 사랑하는 뜻이 통해 '국악을 생각하는 사람들'(약칭 국생사)이라는 모임을 만들어 매년 '국악사랑해설음악회'를 열어 왔는데 벌써 6년이나 되었다.

이들은 국악을 진흥시키기 위한 특별한 메시나 활동을 하려는 것보다도 국악을 소박하게 좋아해서 회사 가족이나 고객 등 주위 사람들을 초청해 함께 국악을 감상하기 위해 이 음악회를 열고 있다. 따라서 표를 팔지 않고 전석을 초대로 하지만, 연주료와 대관비 및 프로그램 제작비를 4개 회사에서 분담하니 큰 부담도 없는 것이다.

매년 음악회가 끝나면 CEO 네 사람과 서울대 국악과 황준연 교수, 필자 여섯 사람이 모여 식사하면서 이번 공연에 대해 각자 느낀 점을 이야기하고 그 결과를 바탕으로 다음해 음악회 프로그램을 구성한다. 이야기를 하다 보면 각자 현재 하고 있는 일, 특히 회사를 운영하면서 즐거웠던 점이나 어려웠던 일, 심지어 감명 깊었던 책이나 여행담까지 자유롭게 주고받으며 서로 많은 것을 배우고 알게 된다.

우리의 모임이 6년이나 되었으니 앞으로는 한층 발전된 모습을 보여야 하지 않겠느냐는 어느 기자의 질문을 받았다. 하지만 나는 반대했다. 현재 우리들의 모임으로 머무는 것이 중요하다고. 음악회도 더 크게 [illegible] 벌리지 말고, 현재 수준에 머무르자고. 대단한 계획이나 야망을 갖지 말자고. 그래서 한 30년을 우리의 모임과 음악회를 유지하도록 하자고.

우리나라에는 대단한 일은 잘 벌어지지만 무엇이 꾸준히 유지되는 일은 거의 없다. 그래서 국생사와 '국악사랑해설음악회'도 솔직히 말해 언제 끝날지 모를 일이다. 사소하게 보이더라도 좋은 일들이 꾸준히 계속되는 우리 사회가 되었으면 한다. 새롭게 조성된 정원은 아무리 잘 꾸며 놓아도 깊고 그윽한 맛이 나지 않는다. 연륜의 미가 없기 때문이다. 사소한 듯하면서도 올곧은 일을 꾸준히 지속하는 사회가 바로 선진사회라는 생각이다.

◉ 사소한 음악회_황병기 국립국악관현악단 예술감독 (매일경제 5월 12일자)

◉ 전통과 현대의 앙상블_장승헌 국민대 겸임교수_공연기획 (국민일보 5월 6일자)

신문은 매일 오피니언면을 발행한다. 전문가 칼럼, 독자 기고 등을 활용해 채운다. 홍보 담당자들이 많이 활용하는 면이기도 하다. 보도자료와 달리 칼럼 기고는 주관적인 내용을 담는데 좀 더 자유롭다. 물론 홍보의 성격이 강하게 드러나는 주제나 내용은 곤란하다. 공공성이 담겨야 한다. 오히려 이러한 간접적인 메시지 전달이 때때로 이미지를 제고하는데 도움이 되며 장기적으로 볼 때 중요한 홍보 효과를 가져 올 수 있다.

Case ⑪ 이색 현장 이슈 보도

- 이소라 "내노래 입장료받기 미안...돌려주겠다" (경향신문 5월 12일자)
- 이소라 '공연 불만족' 환불 (스포츠한국 5월 12일자)
- [취재수첩] 프로다움 보여준 '공연료 환불' (문화일보 5월 12일자)
- "공연 맘에 안 들어" 가수 이소라씨 입장료 전액 환불 (한겨레신문 5월 12일자)
- 이소라 '내 공연 불만' 입장료 관객 환불 (동아일보 5월 12일자)
- "내 공연 마음에 안 들어 입장료 돌려드립니다" (국민일보 5월 12일자)
- 이소라 "내 노래 불만족스러워...입장료 돌려주겠다" (스포츠조선 5월 12일자)
- "오늘 내 노래 마음에 안 차 입장료 돌려 받아가세요" (세계일보 5월 12일자)
- 이소라 "돈보다는 자존심" (매일경제 5월 12일자)
- "오늘 콘서트는 돈 못받겠네요" (한국일보 5월 12일자)

Case ⑪-1 이색 현장 이슈 보도

'건반 위의 사자' 베레조프스키, 또 피아노 줄 끊다

피아노 줄 뚝!- 괴력의 연주

Q: 피아노 연주회 도중 줄 끊어지면 어떻게?

A: 200번에 한 번꼴 '뚝'… 연주하던 곡 끝낼듯 교체하기도

'괴력' 피아니스트 또…

- '건반 위의 사자' 베레조프스키, 또 피아노 줄 끊다 (조선일보 5월 4일자)
- 피아노 줄 뚝!...괴력의 연주 (국민일보 5월 4일자)
- [친절한 팬텀 씨] Q:피아노 연주회 도중 줄 끊어지면 어떻게?...(동아일보 5월 14일자)
- [리뷰] 건반 위에 몰아친 '러시아의 괴물' (스포츠동아 5월 4일자)
- "괴력" 피아니스트 또... (한국일보 5월 4일자)

위의 두 사례는 거의 같은 날이거나 비슷한 시기에 동일한 컨셉의 기사가 일간지를 도배한 경우다. 하나는 가수 이소라가 공연을 마치고 관람료를 환불하겠다고 얘기한 내용이고 또 하나는 피아니스트 베레조프스키의 공연 도중 피아노 줄이 끊어졌다는 내용이다. 과연 어떻게 된 일일까? 기사를 쓴 모든 기자가 현장에 있다가 무릎을 탁! 치며 우연히 모두 같은 기사를 쓴 것일까? '이슈'란 어떻게 만들어지는 걸까?

3 핵심 메시지 찾기

Case Study: 기사 헤드라인과 부제 달기 실습

"똘똘한 헤드라인은 그냥 나오지 않는다."고 했다. 사례들을 통해 언론이 실제로 어떤 기사들을 쓰는지 모니터링을 해 보며 보도자료 아이템을 어떻게 찾을 수 있을지 감을 잡을 수 있을 것이다. 핵심 메시지를 찾는 일도 마찬가지다. 실제 언론에서 생산해 내고 있는 뉴스들을 분석해 보면서 아이템을 보도자료 컨셉에 적용하고 이를 반영한 헤드라인과 부제를 달아 관심을 끌 수 있도록 해 보자.

핵심 메시지를 찾는 훈련은 기사 헤드라인과 부제 달기 실습을 통해 감을 익혀 볼 수 있다.

신문 기사의 제목은 우리가 보도자료를 보내는 취재기자가 직접 다는 것은 아니다. 신문사에는 편집기자라는 직종의 전문화된 분야가 따로 있다. 제목은 편집기자가 다는 것이다. 제목은 내용을 이끄는 선장, 기사를 읽게 만드는 관문의 역할을 한다. 그만큼 중요하다는 얘기다. 독자들은 기사의 헤드라인을 통해 뉴스를 인지하며 더 자세한 내용을 알기 위해 해당 기사를 더 읽을 것인지 결정한다.

그래서 보도자료 아이템에서 핵심 메시지를 찾아 헤드라인과 부제를 통해 명쾌하게 표현할 수 있어야 한다. 주의해야 할 점은 보도자료 제목이 거의 바뀌지 않고 기사 제목이 되는 경우도 있지만 보도자료 제목이 곧 기사 제목이라는 인식은 곤란하다는 점이다. 편집기자는 때때로 주목을 끌기 위해 자극적인 제목을 선호한다. 그러나 이는 기사 내용이 뒷받침 되어야 하는 것이다. 홍보 담당자가 정확한 근거 제시 없이 먼저 무턱대고 보도자료 제목만 자극적으로 다는 것은 효과가 없다는 얘기다.

'카피'에 신경 쓰기보다는 정확한 핵심 메시지를 찾아 압축적으로 표현하는데 초점

을 두고 기사들을 분석해 보면서 헤드라인과 부제 달기를 연습해 보자. 헤드라인과 부제, 소제목은 핵심 메시지의 전부라 해도 과언이 아니다. 메시지를 잘 뽑을 수 있는 훈련이 되어 있으면 글쓰기 또한 훨씬 쉬워지게 될 것이다.

Exercise 1

뮤지컬 공연의 제작발표회를 취재한 기사

과제	헤드라인과 2개의 부제, 3개의 소제목 달기	
Hint	헤드라인	침체기를 겪고 있는 공연계에 다시 공연되는 '오페라의 유령'이 긍정적인 영향을 끼칠 수 있을지에 대한 기대감
	부제	공연일정, 투입제작비, 관객동원 목표치 등에 대한 수치정보 제시
	소제목	2001년 초연 당시와 2009년 버전을 비교하는 내용

Exercise 2

문화 창작 공간으로 탈바꿈한 재래시장 현장 취재 기사

과제	헤드라인과 부제	
Hint	헤드라인	리드문의 내용을 압축해 표현할 것
	부제	첫 줄은 프로젝트 명칭, 두 번째 줄은 규모를 수치로 제시

전통 재래시장 방천시장이 예술의 거리로 거듭났다. 시장 입구와 시장 안 한 셀집 등을 관람객들이 들여다보고 있다.

첫갈집 한편에 시장 상인들을 주제로 한 멋진 사진전이 펼쳐지고, 셀집은 갤러리로 변신했다. 입구 쪽 벽면이 허물어진 '상해반점' 남은 벽면엔 모니터가 설치되고 모니터 안에선 중국음식점을 테마로 한 작가의 퍼포먼스가 끝없이 펼쳐진다.

대구 방천시장의 요즘 풍경이다. 광복직후 신천변에 생긴 방천시장은 한때 점포수 100개가 넘는 대구의 대표 재래시장이었다. 대우그룹 김우중 전 회장이 이곳에서 학창 시절 신문배달을 했던 것으로 알려져 있다. 하지만 최근 백화점과 대형마트 등에 밀려 쇠락하면서 남아 있는 60여 점포 가운데 절반 정도만 운영중인 상태다.

대구미술비평연구회는 대구 중구청과 함께 방천시장을 문화창작 공간으로 활용해 전통 재래시장도 살리고, 대구시의 문화명소도 만든다는 취지로 지난 1일부터 다음달 30일까지 '방천시장 예술프로젝트' 전시회를 열고 있다. 이를 위해 지난 2월부터 5000만원의 예산으로 빈 점포 15개를 빌려 15개 팀 45명의 작가를 입주시켰다. 조각과 영상, 조소, 사진, 공예, 이미지 몰라주·드로잉, 판화, 설치 등 갈래도 다양하다.

첫갈 도매상 한편에서 사진전을 열고 있던 황인모(33) 작가는 "시장 사람들을 소재로 한 사진을 찍기 위해 2개월 동안 이곳 사람들과 대화하며 거리감을 없앴다"며 "방천시장은 우리 삶이 살아 있는 하나의 역사고 그것을 기록으로 남기고 싶었다"고 말했다. 이 시장에서 첫갈 도매업을 하는 김상렬(54)씨는 "아직 행사 초반이지만 조금씩 유동 인구가 늘고 있어 상권 활성화에 대한 기대가 크다"고 바람을 나타냈다.

대구/글·사진 박영률 기자 ylpark@hani.co.kr

Check Point [표현 기술 점검을 위한 체크리스트]

- ○ 수식어 구가 2개 이상 복잡하게 나열돼 복문 형식이 되지는 않았는가?
- ○ 문구가 간결한가?
- ○ 헤드라인이 20자가 넘지는 않았는가?
- ○ 고유명사를 정확하게 표기했는가? 오타는 없는가?
- ○ 명사로 끝나는 구문 만들기가 익숙한가?
- ○ 불필요한 조사를 반복해서 쓰고 있진 않은가?
- ○ 의미 있는 숫자를 잘 활용했는가?

❁ 참고 : 과제 원래 기사

팬텀의 귀환… 위기의 공연계에 큰 힘 될까

갤러리된 쌀집, 사진전 여는 젓갈집

(한국일보 5월 6일자)

헤드라인	팬텀의 귀환…위기의 공연계에 큰 힘 될까
부제	‘오페라의 유령’ 9월부터 장기 공연 제작비 240억 투입 “40만 관객 동원 목표”
소제목	9차에 걸친 오디션 VS 6개월의 오디션 ‘어디든 나와 함께 해요’ VS ‘언제나 어디든 영원히’ 24만 VS 40만?

(한겨레신문 5월 12일자)

헤드라인	갤러리된 쌀집, 사진전 여는 젓갈집
부제	대구 방천시장 예술프로젝트 빈 점포 15곳에 작가 45명 입주

기사들을 분석하다 보면 핵심 메시지는 헤드라인, 부제, 소제목에 모두 담겨 있다는 것을 발견할 수 있을 것이다. 메시지를 잘 뽑으면 글쓰기 또한 쉬워지는 것은 당연하기 때문에 이러한 훈련이 필요하다.

과제 피드백 진행 시 자주 발견되는 현상은 명쾌하게 구문이 끊어지지 못하고 늘어진다는 점이다. 보통 20자가 넘는 헤드라인은 주목도를 떨어뜨릴 수밖에 없다. 수식어 남발을 좀 더 자제하고 불필요한 조사는 삭제해 잘 다듬는 것이 좋다. 명사로 끝나는 구문을 만들어 보는 연습도 도움이 된다. 또한 고유명사의 그릇된 표기도 종종 발견되는 실수다.

참고로 아래는 실제 수강생들의 과제 수행 사례이다.

Exercise 1

1	**헤드라인**	공연침체기인 뮤지컬계를 일으킬 공연 〈오페라의 유령〉
	부제	8년만에 240억원의 제작비로 10개월이상 장기공연 계획 40만 관객에게 감동을 예약하다
	소제목	9차례 오디션vs 6개월간 오디션 원작의 감동 vs 한국적 감성 24만명의 관객vs 40만명의 관객
2	**헤드라인**	돌아 온 '오페라의 유령', 뮤지컬계 변혁 가져올까?
	부제	8년 만에 관객 인사, 10개월 장기공연 미리 보는 '오페라의 유령' 관전포인트
	소제목	달라진 한국 뮤지컬계, 가창력 있는 배우들 총 출동 번역상의 변화, 공 들인 개사 작업
3	**헤드라인**	뮤지컬계를 살릴 대중 뮤지컬 오페라 유령이 온다
	부제	8년만에 다시 찾아온 '오페라의 유령'의 관전포인트를 말하다 관객동원40만
	소제목	2001년 팬텀 vs 2009년 패텀 어디서든 나와 함께 vs 언제나 어디든 영원히 관객24만 vs 관객40만

4	**헤드라인**	뮤지컬 '오페라의 유령'으로 공연 침체기 변혁을 기대하다
	부제	10개월 장기공연, 제작비 240억원 2001년 객석점유율 94%, 24만명 관객동원 기록 깨기. 40만 관객 동원 목표
	소제목	신예 팬텀 양준모 vs 초연 팬텀 윤영석 어디든 나와 함께해요 vs 언제나 어디든 영원히 티켓가 정찰제 vs 티켓가 시즌제
5	**헤드라인**	공연 부진기에도 '오페라의 유령' 인기끌까?
	부제	8년만에 240억원 들여 10개월 이상 장기공연 돌입 손익분기점 넘기는 40만 관객 동원 목표
	소제목	9차례 vs 6개월 원곡 vs 번안곡 고정가격 vs 티켓 시즌제
6	**헤드라인**	뮤지컬계 변혁의 중추적 역할 가져올까?
	부제	8년만에 찾아온 '오페라의 유령' 제작비 240억 40만 관객 목표
	소제목	9차례 VS 6개월 어디든 나와 함께 VS 언제나 어디든 영원히 24만 VS 40만

Exercise 2

1	헤드라인	젓갈집과 쌀집에 갤러리로 변신하다
	부제	다음달 30일까지 열리는 방천시장 예술프로젝트 빈 점포에 15개팀 45명의 작가들이 입주
2	헤드라인	시장에 펼쳐진 특별한 갤러리
	부제	'방천시장 예술 프로젝트 전시회' 열려 대구시 문화명소로 거듭니다
3	헤드라인	시장통 골목골목 문화의 향기가
	부제	내달 30일까지 '방천시장 예술프로젝트' 전시회 열려 삶과 역사와 예술이 한자리에
4	헤드라인	전시회 보러 쌀집 가요
	부제	방천시장 예술프로젝트 5천만원 예산, 15개 점포, 45명 작가 입주
5	헤드라인	젓갈집에서 사진전이, 쌀집은 갤러리로 변신
	부제	다음달 3일까지 방천시장 예술 프로젝트 5천만원 들여 빈점포에 15개팀, 45명의 작가 입주
6	헤드라인	전시장으로 변신한 시장골목, 젓갈집 사진전, 쌀집 갤러리
	부제	'방천시장 예술프로젝트' 500만원 예산으로 15개 갤러리에 45명 작가 입주

제 5 강

PR 글쓰기 방법론

1. 나의 글쓰기 습관 점검하기
2. 글쓰기와 PR 현장 실무 가이드

1 나의 글쓰기 습관 점검하기

잘 "쓰기" 위해 어떻게 "읽고" 있나?

여기서 이야기하는 글쓰기는 상상력에 의한 창작을 의미하는 게 아니다. 물론 창작 글쓰기도 다양한 독서 경험을 필요로 하겠지만, 일을 하는데 있어 효과적인 글쓰기를 하기 위해서는 무엇을 어떻게 읽을 것인가가 매우 중요하다.

무엇보다 평소에 다양한 종류의 글을 많이 읽는 게 도움이 된다. 단순히 읽는데 그치는 것이 아니라 잘 쓴 글은 오려두거나 적어두거나 기억해두는 습관을 가진다면 훨씬 좋다. 신문, 잡지 등 대중 매체를 통한 글쓰기를 활발히 하는 필자들을 유심히 관찰해 보고 와 닿는 글들을 분석해 보라. 기사나 칼럼, 여러 분야의 책들, 또는 다양한 잡글들을 읽다가 관심을 끄는 인용구나 재미있는 통계 수치, 흥미로운 에피소드 등을 메모해 놓는다면 언젠가 글을 쓸 때 요긴하게 활용할 수 있을 것이다. 핵심을 파악하는 훈련도 중요하다. 다른 사람이 쓴 글의 내용을 한 문장으로 요약해 보는 것, 읽은 글의 핵심 키워드를 한 단어로 이야기 해 보는 것 등을 연습해 보자.

글쓰기 전에 어떤 준비를 하는가?

우선 글을 쓰기 전에 전체 그림을 그려보는 것이 중요하다. 글의 구조를 구상하면서 전체 글에 대한 계획을 세우는 것이다. 또한 글감과 관련된 자료를 수집하고 나서 키보드에 손을 올려놓기 전에 이야기를 풀어낼 순서를 노트에 대강 메모해 보는 것도 좋다. 준비 과정에서 첫머리와 끝머리에서 어떻게 강렬한 인상을 남길지에 대한 방법과 아이디어를 생각해 보는 것도 필요하다. 많은 사람들이 글을 시작하는데 어려움을 겪는다. 일단 초고를 두려움 없이 쓰는 습관을 들이는 것이 자신감을 키우는데 도움이 된다.

글을 쓸 때 무엇을 고려할까?

무엇보다 핵심 메시지가 분명한지 계속 생각해야 한다. 실제 글을 쓸 때는 추상적이지 않고 구체적으로 표현하자. 솔직하게 쓰는 것도 중요하다. 어떻게 감동을 줄 것인지 방법을 찾아야 하며 논리적인 글이라면 감성적인 터치를 적절하게 가미해야 할 것이다. 자신의 색깔과 개성이 나타나는 글이 좋은 글이며 생생한 표현이 사람들에게 설득력이 강하다. 특히 제목은 글을 읽게 만드는 중요한 동기를 부여하므로 신경을 많이 써야 한다. 자기만족을 위한 글이 아니라면 읽게 될 대상을 충분히 고려하여 친절하게 써야 한다. 글의 맥락이 엉뚱한 방향으로 흐르지는 않는지, 문맥은 자연스러운지 살펴야 하는데 앞글을 읽어가면서 써내려가는 습관이 도움이 될 것이다. 정확한 표현과 어휘 구사를 위해서는 항상 사전을 이용하는 것이 좋다.

다 쓴 다음에 할 일은?

첫머리와 끝머리를 다시 한 번 가다듬고 최소한 두 번 이상은 교정 작업을 해야 실수가 적다. 이때 텍스트로만 훑어 보지 말고 소리내어 읽어보며 흐름이 자연스러운지 확인해 보라. 수정 과정에서는 마지막으로 같은 의미라도 더 좋은 표현이나 어휘로 바꿀 수는 없을지 고민하며 완성도를 높이는 노력을 해보자. 누군가는 글쓰기 제 1의 원칙에 대해 이렇게 말했다. “처음부터 잘 쓴 글은 없다. 잘 고친 글이 있을 뿐.”

Check Point [글쓰기 습관 점검 체크리스트]

Reading	• 평소에 다양한 종류의 글을 많이 읽는다 • 잘 쓴 글을 보면 오려두거나 적어두거나 기억해 둔다 • 신문이나 잡지에서 글 잘 쓰는 필자 이름을 2명 이상 댈 수 있다 • 인용구, 재미있는 통계 수치, 에피소드 등을 메모해 두는 습관이 있다 • 다른 사람이 쓴 글의 내용을 한 문장으로 요약할 수 있다 • 읽은 글의 핵심 키워드를 한 단어로 말할 수 있다
Before	• 글을 쓰기 전에 전체 계획을 세우고 글의 구조를 구상한다 • 글을 쓰기 전에 자료를 수집한다 • 글을 쓰기 전에 이야기를 풀어낼 순서를 메모한다 • 일단 초고를 두려움 없이 쓰는 편이다 • 첫머리와 끝머리에서 강렬한 인상을 남길 방법을 생각한다
Ing	• 글을 쓸 때 핵심 메시지가 분명하다 • 비교적 추상적이지 않고 구체적으로 쓰는 편이다 • 비교적 솔직하게 쓰는 편이다 • 글에서 감동을 주는 방법을 고민한다 • 논리적인 글에 감성적 터치를 넣으려고 노력한다 • 글에 내 색깔과 개성이 나타난다 • 생생한 표현을 찾으려 노력한다 • 제목을 뽑는 데 신경을 쓴다 • 읽는 사람을 의식하고 친절하게 쓰려고 한다 • 앞글을 읽어 가면서 글을 쓴다 • 사전을 이용한다
After	• 첫머리와 끝머리를 가다듬는다 • 두 번 이상 교정을 한다 • 소리 내어 읽어 보며 흐름이 자연스러운지 확인한다 • 수정 과정에서 더 좋은 표현이나 어휘로 바꾸는 노력을 한다

2 글쓰기와 PR 현장 실무 가이드

현장 실무에서 글쓰기는 다양하게 적용된다. 보고서를 작성하거나 제안서 또는 기획서를 만들 때, 또는 이메일을 활용해 중요한 업무를 진행할 때도 글쓰기 능력은 업무에 영향을 끼칠 수 있다. 예컨대 PR 보고서를 만들 때 보다 효과적인 작성 테크닉을 익히고 있다면 일의 결과를 정리하고 다음 계획을 세우는데 도움이 될 것이다. 뿐만 아니라 자신이 진행한 업무에 대한 성과를 인정받는 데도 중요한 영향을 끼칠 수 있다. 제안서나 기획서의 경우도 단순한 설명이 아니라 설득해야 한다는 측면을 고려한다면 기획력을 높여야 하는데 이때도 글쓰기 능력은 중요한 요소가 될 수 있다. 비즈니스 레터나 이메일 하나를 작성할 때도 받는 사람의 입장을 고려해 쓰는 능력이 중요하다.

이밖에도 글쓰기는 PR에 있어서 여러 가지 영향을 끼칠 수 있다. 대중을 위한 전문가의 친절한 글쓰기를 배운다면 자신이 홍보하고 있는 분야를 좀 더 잘 알릴 수 있게 될 것이다. 특히 최근에는 인터넷 글쓰기가 활성화 되면서 블로그 등을 활용한 PR 활동도 중요하게 대두되고 있다. 일 잘하는 PR 전문가는 글쓰기에 능하다. PR에 국한하지 않더라도 자신이 하고 있는 일과 자신의 생각을 설득력 있는 글로 표현할 수 있다면 어떤 종류의 일을 하더라도 훌륭한 자산이 될 것이다.

보고서 작성하기

보고서를 작성할 때에는 핵심을 간결하게 하고 '완벽'보다는 '정확'한 보고가 관건이라는 점을 명심해야 한다. 특히 보고는 직장 생활의 커뮤니케이션에 있어서 매우 중요한 요소다. 보고를 잘하느냐에 따라 평가에 영향을 받기도 한다. 알아서 잘하는 것도 중요하지만 일의 진행 상황을 보고하는 것도 중요한 업무임을 인식할 필요가 있다. 높은 직위일수록 일의 범위가 넓어져 보고체계를 중요시하게 되는데 이때 구체적인 사안

에 대해 미리 보고해주는 직원에게 신뢰가 더 가는 것은 당연하다.

언론홍보에 대한 결과 보고서를 작성할 때 어떤 점들을 고려하는 것이 좋을까? 어떤 일이든 실행 후에 결과를 보고하는 일은 마찬가지겠지만, 특히 언론홍보는 성과에 대해, 또는 부족한 부분에 대해 어떻게 정리하고 결과를 분석할 지가 매우 중요하다. 사실 언론홍보 결과 보고서를 작성하라고 하면 대부분 노출기사 리스트를 만들고 기사 이미지를 스크랩 하는 것이 전부인 경우가 많다. 결과가 어떤 의미를 가지는가에 대한 '분석'이 빠져 있기가 십상이다.

우선, 보고 대상과 보고 목적을 고려한 작성 테크닉이 필요하다. 예컨대 내부 보고인지 기획사인 경우 외부 클라이언트인지, 기금 사업에 대한 정산 보고와 관련된 보고인지 등을 고려하고 목적을 고려해 만드는 것이 중요하다는 의미다. 보고 대상이 중요하게 여기는 요소가 무엇인지 알고 거기에 초점을 맞추거나, 내가 중요하다고 판단되는 요소를 강조해 설득력 있게 표현하는 것이 필요하다.

이를 위해서는 실행 과정에서 꼼꼼한 기록을 해두는 작업이 있어야 한다. 보도자료 작성과 배포 과정, 언론의 현장 취재 및 촬영, 인터뷰 등 진행 경과를 정리하고 언론 보도에 대한 각종 데이터를 모아 결과를 분석한다. 노출된 핵심 메시지, 언론의 반응, 보도 이후 드러난 가시적인 효과 등 언론 보도 건수와 관련된 정량적인 결과 외의 성과에 대해서도 평가를 해보는 것이 좋다. 또한 다음 기획을 위해 업무를 진행하면서 느꼈던 점들을 제언하는 것도 포함되면 훌륭한 보고서가 될 것이다. 열심히 하는 것도 중요하지만 '티'를 효과적으로 잘 내는 것도 즐겁게 일하는데 꼭 필요한 요소다.

제안서와 기획서 작성하기

설명이 아니라 설득을 위한 글쓰기라는 점을 염두에 두자. 그 자체만으로는 의미가 없다. 짜임새 있는 형식과 내용의 조화를 통해 강한 설득력을 가지는 기획서를 만들 수 있어야 한다.

흔히 PR에서 기획력에 대한 부분을 놓치기 쉬운데 새로운 일을 생각해내고, 실행할 수 있는 기획력 있는 사람이 언론홍보도 잘 할 수 있다. 기획이란 전체적인 것을 구상하고 필요한 것을 계획하는 일이다. 크게 전체를 볼 수 있는 통찰력과 날카로운 분석력이 필수다.

따라서 새로운 기획을 위해서는 현재 상황이나 시장, 트렌드 변화에 대한 분석이 반드시 포함되어야 한다. 분석적이고 논리적인 글쓰기가 전제되어야 한다. 이러한 훈련이 된 다음에는 좀 더 자유롭고 감성적인 기획서를 작성하는 것이 가능해질 수 있다.

이메일 글쓰기

상대를 고려한 글쓰기가 메일링 업무에서 가장 중요한 요소다. 원하는 목적 달성에 영향을 줄 수 있기 때문이다. 제목은 분명하게, 내용은 간결하나 너무 짧지 않게 작성하는 것이 좋다. 이메일이나 문자 전송은 특정인을 대상으로 하는 것이 효과적이다. 누구나 모두 읽을 수 있는 글은 효과가 적고 마음이 읽혀지지 않는 법이다. 또한 짧고 강한 대화체의 메시지를 유지해보자. 복잡하고 지루한 문장이나 누구에게나 똑같은 톤으로 여겨지는 문장은 별로 영양가가 없다. 내용이 길 경우에는 이메일이라도 몇 개의 문단이나 단락으로 나누어 숨을 쉬면서 읽어 갈 수 있도록 하는 것이 좋다.

답장을 받고자 할 경우에는 상대방이 답장을 쉽게 쓸 수 있도록 자신의 글 속에서 배려했는지 점검해 보자. 어렵게 써야 하는 답장이라면 쓰고 싶어도 써지지 않는다. 의사결정을 하거나 도움말을 요청할 때는 몇 가지 선택할 수 있는 보기를 제시하거나 예시를 보여 주는 것이 좋다. 가부를 결정할 수 있도록 쉽게 질문하는 것도 방법이다. 막연하게 설명하고 어지럽게 질문하면 읽는 사람의 마음이 복잡해져 읽고 싶지도 않게 되거나 답장은 미루게 된다.

Check Point [보고서, 제안서, 기획서 등 문서 작성 Tip]

- ○ 주제 혹은 보고 내용의 핵심을 먼저 정리하자
- ○ 주제, 보고 내용에 맞는 관련 자료를 수집한다
- ○ 작성방법은 연역적 혹은 귀납적으로 풀어나간다
- ○ 수식어를 줄이자
- ○ 만연체를 피하자
- ○ 분명한 근거를 제시하자
- ○ ~같다, ~일 것이다 등의 가정을 피하자
- ○ 한 문장 안에 한 주제를 담고 같은 단어를 반복하지 말자
- ○ 결론은 분명하고 간결하며, 인상적으로

블로그 글쓰기

인터넷 글쓰기는 이제 PR에서 중요한 과제가 되고 있다. 사이버 공간은 글쓰기의 장터이며 진입 장벽이 없어 누구든지 글쓰기로 영향력을 발휘할 수 있다. 반면 같은 이유로 묻히기도 쉽기 때문에 어떻게 써야 할 것인지가 중요하다. 정보를 수집하고 가공하는 것, 즉 메타 정보를 만들어내는 능력이 있어야 한다. 또한 감정이 아닌 감성과 논리로 승부하는 블로그, 게시판 글쓰기 훈련이 PR에서 중요한 영역이 되고 있다.

블로그 운영을 잘 하려면 기존의 PR, 저널리즘, 검색엔진 마케팅 등 커뮤니케이션 분야 관련 지식을 활용해야 할 필요가 있다. 그 중 지속적인 포스팅을 하려면 글쓰기 및 조사 능력을 향상시킬 필요가 있는데, 기자들의 글쓰기 방식을 벤치마킹 하는 것도 좋은 방법이다. 3강, <보도자료 작성 가이드>에서 설명한 기사의 종류들을 참고해 직접 작성해 보자.

블로거들은 자신이 속한 분야나 블로그 커뮤니티에서 중요한 이슈배경에 대한 설명이 필요할 때 여러 유형의 기획 기사 형식의 포스팅을 활용할 수 있다. 관련 형식의 블로그 포스팅을 통해 타겟 공중들과의 신뢰를 쌓고 지속적인 관심을 계속적으로 이끌어 낼 수 있다.

블로그에서 활용할 수 있는 글쓰기 유형에는 하는 법(How-tos), 인터뷰 (Interview), 리뷰 (Product Review), 에세이 (Essays), 객관적인 글쓰기 (Objective writing), 이슈 종합 뉴스 (Round-ups). 지면 채우기 기사 (Filler Articles), 정보 링크 (FYI Posts) 등이 있다.

(1) 하는 법(How-tos):

다양한 분야에서 블로거들의 전문성을 묘사하는 단계를 보여 줄때 주로 사용하는 방식이다. 대개 영향력 있는 블로거들은 독자로부터 리더십과 신뢰를 구축하기 위해 그들의 커뮤니티에서 새로운 아이디어를 제시하는 방법으로 How-to 방식의 글을 게재한다. How-tos 방식은 검색 엔진에서 상단에 랭킹되는 경우가 많다. 관련 성격의 글을 올리면, 관련 분야를 새롭게 접하는 독자들에게는 일종의 지름길을 제시하는 역할이 되기 때문에 독자들의 선호도가 매우 높은 편이다.

(2) 인터뷰 (Interview):

인터뷰는 블로거가 주제로 하는 토픽 관련 커뮤니티에서 다른 블로거들과 관계를 구축할 때 넓게 활용되는 방식이다. 특히 새로운 분야의 블로거들은, 커뮤니티에서 다른 성공 블로거들을 인터뷰해서 해당 분야에 대한 더 많은 배움에 대해 포스팅을 한다. 또한, 블로거들은 깊이 있는 블로그 아티클 작성을 위한 추가적인 아이디어와 인용문을 얻기 위해 관련 멤버들을 대상으로 이메일 혹은 동영상 인터뷰를 활용하곤 한다.

(3) 리뷰 (Product Review)

블로거들은 무언가 새로운 컨텐츠가 나올 때마다 이를 먼저 접해보고 자신이 어떻게 체험했으며 어떠한 사항이 놀랍고, 어떠한 사항은 개선의 여지가 필요하다는 내용의 리뷰 사항들을 상세히 적어서 포스팅 하곤 한다. 공연이나 행사를 개최할 때 주요 영향력 블로거들을 초대해 리뷰 포스팅을 통해 관객 반응을 살피는 방식 등으로 활용할 수 있을 것이다. 홍보를 위해 직접 정보를 올리는 것보다 제3자를 통한 블로그 글쓰기를 유

도하는 것도 효과를 높이는 방법이다.

(4) 에세이 (Essays):

독자들에게 정보를 주거나 관련 정보에 대한 확신을 주기 위해 활용하는 방식이다. 격식을 따르는 에세이도 있으나, 형식에 구애 없이 생각나는 대로 견문이나 체험, 또는 의견이나 감상을 적는 성격의 글이 대부분이다. 토론하고자 하는 자신의 아이디어 혹은 입장을 타겟 독자들에게 확신시키기 위해 널리 활용할 수 있겠다.

(5) 객관적인 글쓰기 (Objective writing):

글의 객관성은 저널리즘 글쓰기의 핵심 스타일이다. 이런 타입의 글쓰기에서는 사실(Fact)만을 중심으로 작성하며 개인적인 의견은 철저히 배제하는 경향이 있다. 객관적인 글쓰기는 특정 독자들에게는 매우 효과적이다. 예를 들면, 변화의 속도가 빠른 분야의 독자들. 왜냐하면 관련 산업 내 독자들은 가능하면 많은 정보를 원하기 때문이다.

(6) 이슈 종합 뉴스 (Round-ups):

특정 주제 관련 블로깅 커뮤니티에서 유명한 블로거들의 글을 인용하여 포스팅하는 방식이다. 커뮤니티 내 메이저 스토리에 대한 블로거들의 포스팅들이 잇따라 게재된 후 관련 이슈를 파악할 수 있도록 이슈를 종합하여 블로그에 포스팅하는 기사다. 또 다른 유형의 round-up 기사는 특정 토픽에 대해 커뮤니티 멤버들에게 코멘트를 구하고, 그들의 인사이트성 코멘트에 기반으로 한 포스팅을 올리는 것을 의미하기도 한다.

(7) 지면 채우기 기사 (Filler Articles):

블로거들은 자신의 블로그에 최신 정보로 업데이트하기 위한 노력의 일환으로 다른 블로그의 흥미로운 포스트를 자신의 블로그 콘텐츠에 링크하여 포스팅하곤 한다. 관련 방식을 활용하면, 개인적으로 블로깅 시간을 확보하기 힘들고 포스팅 아이디어가 부재하더라도 다른 블로그 글의 링크를 통해 자신의 블로그를 최신으로 유지할 수 있다. 다

수의 블로그들이 활용하는 방법으로서 관련 글을 포스팅 하면서, 추가 키워드를 게재하기 때문에 블로그 검색 엔진에서 상위에 랭크되는데 도움이 되는 글쓰기 방식이다.

(8) 정보 링크

블로거들에게 특정 주제 관련 다른 블로그의 글이나 매체의 기사를 볼 수 있도록 링크하는 글이다. 중요한 공지사항이나 관련 분야의 유명 블로거의 포스팅 내용을 독자들이 읽을 수 있도록 링크할 수 있으며, 이때 분석 및 의견이 포함되지 않고 정보만 링크한다.

※ 효과적인 블로그 글쓰기를 위한 7가지 Tip

1. 자신의 열정을 보여줄 수 있는 토픽으로 시작하라!
2. 포스팅하는 블로그 글을 보다 자주 올리기 위해서 짧게 쓰는 법에 익숙해져라!
3. 본인의 실제 목소리를 보여주어라!
4. 정확한 문법과 문장으로 구성하라!
5. 목적의식을 갖고 블로그 콘텐츠를 체계화하라!
6. 되도록 일주일에 2~3회 포스팅을 유지하라!
7. 링크를 걸라!

※ PR 글쓰기 1:1 Clinic

■ 수업 시간에 진행된 듣기와 말하기, 쓰기에 관한 실습 과제 가이드

Exercise 1)	1:1 듣고 말하기 〈1 minute Speech〉
	주제: “여긴 어쩐 일로?”
Exercise 2)	들은 대로 쓰기
	○ 기억을 더듬어 생각나는 단어들 메모해보기 ○ 글쓰기를 위한 질문 정리하기
Exercise 3)	취재해서 쓰기〈5 minute interview〉
	○질문을 통해 글쓰기를 위한 사실 확인하기 ○기사체 문장으로 정리하기
	○4~5 문장 ○원고지 2~3장(문장 당 2줄 이내) ○헤드라인 달기 ○ “ ” 활용하기(인용구) ○데드라인: 24시간

실제 수행된 과제물 분석 결과, 공통적으로 발견되는 글쓰기에 대한 부족한 점은 다음과 같다.

① 적절한 문장기호 사용하기, 정확한 맞춤법과 띄어쓰기에 주의하기
② 단문 쓰기, 1문장에 1주제만 담기
③ 군더더기를 제거한 압축적인 표현 연습, 준말 활용, 같은 말 되풀이하지 말기
④ 형용사 남발하지 않기, 불필요한 부사, 형용사, 지나친 시적 표현 자제
⑤ 주장에 대한 논리적인 근거 제시
⑥ 객관적인 내용에 비해 주관적인 인용 표현을 너무 길게 담지 말기
⑦ 객관적인 어휘, 속어 자제, 일반적인 관용어 쓰기
⑧ 정확한 사실 확인, 구체적인 표현 사용하기, 주관적이고 모호한 표현 자제

■ 기사체 글쓰기 1:1 Clinic 예시

다음은 실제 작성된 수행 과제물 중 발췌한 내용에 대한 글쓰기 수정 사례이다. 위의 가이드를 참고로 비교해 보자.

1	원문	“힘들어요, 생활 리듬도 엉망이고. 새벽 두 세 시까지 일하는 게 한두 번이 아니에요. 하지만 힘들어도 재밌으니까요” 돈도 안되고 힘들어도 000는 즐겁다. 개인적인 시간 까지도 다 투자해야 하는 업무의 특성상 너무 바쁘고 힘들다고 투덜대보지만 매번 새로운 사람과 작품을 만나는 것이 늘 흥미롭다.
	수정	“생활 리듬도 들쑥날쑥이고 새벽 두 세 시를 넘기는 건 보통이죠. 그래도 재밌으니까요.” 힘들고 경제적으로도 어렵지만 000는 즐겁다. 여가시간까지 뺏기게 될 때는 불평을 해보기도 하지만 새로운 사람과 작품을 만나는 것이 늘 흥미롭기만 하다.
2	원문	000씨는 화요일에도 예술경영지원센터의 ‘커리어 포트폴리오 작성’ 프로그램을 수강하고 있다. 그녀는 이 강의를 통해 “한국미술협회의 2만 5천명 회원의 포트폴리오를 체계적으로 정리하고 관리 가능하도록 하여 어떠한 성격의 국제 전시가 기획되더라도 능력 있고 적합한 한국 아티스트를 연결 시켜 줄 수 있도록 하겠다”는 그녀의 목표를 실현하기 위한 구체적인 방법들을 배워나가고 있다고 한다.
	수정	000씨는 ‘커리어 포트폴리오 작성’ 프로그램도 수강한다. 한국미술협회 2만 5천명 회원의 포트폴리오를 체계적으로 정리해 관리하고 싶기 때문이다. “어떤 성격의 국제 전시를 기획하더라도 능력 있고 적합한 한국 아티스트를 연결시켜 줄 것”이라고 포부를 밝힌 000씨는 목표 실현을 위한 구체적인 방법들을 강의를 통해 배워나가고 있다.
3	원문	공연의 기획, 홍보, 마케팅에서 수반되는 많은 일을 포괄하는 업무를 맡고 있는 그녀는 무용단의 몸짓으로부터 어우러져 나오는 아름다움에 이야기를 입혀 많은 사람들에게 알려주는 중요한 역할을 해내고 있다.
	수정	기획, 홍보, 마케팅 등 많은 일을 맡고 있는 그녀의 중요한 역할은 무용단의 몸짓에서 나오는 아름다움에 이야기를 입혀 사람들에게 전하는 일이다. 기획, 홍보, 마케팅 등 많은 일을 맡고 있는 그녀에게는 중요한 역할이 있다. 바로 무용단의 몸짓에서 어우러져 나오는 아름다움에, 이야기를 입혀 사람들에게 전하는 일이다. (*문장 나누기 예시)
4	원문	“지난 4월부터 두 달에 걸쳐, 가정의 달 문화행사로 〈사랑과 행복이 함께 하는 박물관〉의 프로그램을 기획하고 홍보를 담당하면서 많은 사람들이 박물관이라는

		공간적인 의미를 더 강하게 느끼는 것 같았어요. 단순히 전시만 하는 공간이 아닌 복합문화공간으로서 영화를 보러 또는 음악을 들으러 찾아오고 싶은 공간으로 만들고 싶었습니다.”
	수정	000씨는 지난 4월부터 두 달에 걸쳐, 가정의 달 문화행사로 〈사랑과 행복이 함께 하는 박물관〉 프로그램의 기획, 홍보를 담당했다. 많은 사람들이 박물관이라는 공간을 특별하게 여긴다고 생각한 그는 “단순히 전시만 하는 공간이 아닌 영화를 보거나 음악을 들으러 찾아오고 싶은 복합문화공간으로 만들고 싶었다.”고 밝혔다.
5	원문	2007년 처음 개최되어 올해로 3회째를 맞이하는 “2009 세계 국립극장 페스티벌”에 ‘공연예술제작소 비상’의 2008년 레퍼토리인 “처용의 노래”가 선정되었다. 대한민국의 기간예술 극장인 국립극장에서 세계 각국의 대표 급 공연들을 초청하여, 관객들에게 각 나라 고유의 문화와 세계의 공연예술 트렌드를 소개하는 이번 페스티벌에 국내 극단은 12개 단체가 선정되었다.
	수정	“2009 세계 국립극장 페스티벌”에 ‘공연예술제작소 비상’의 2008년 레퍼토리인 “처용의 노래”가 선정됐다. 올해로 3회째를 맞이하는 “2009 세계 국립극장 페스티벌”은 각국 고유의 문화와 세계의 공연예술 트렌드를 소개하는 축제다. 세계적인 공연들이 초청되며, 국내 극단은 12개 단체가 참가한다.

제 6 강

언론 인터뷰 기술과 위기 커뮤니케이션 전략

1. 미디어 대응 전략
2. 언론 인터뷰 기술
3. 인터뷰 대응의 실제
4. 위기 커뮤니케이션

1 미디어 대응 전략

언론 인터뷰에는 미디어의 종류에 따라 여러 유형으로 나눌 수 있다. TV 인터뷰, 라디오 인터뷰, 신문 인터뷰, 잡지 인터뷰, 기타 인터뷰(온라인 매체, 블로거 인터뷰 등)로 나눈다. 인터뷰의 형식으로는 면대면 인터뷰, 전화 인터뷰, 서면 인터뷰, 화상 인터뷰 등으로 나뉜다.

이처럼 언론 인터뷰는 매체 종류에 따라, 진행 방식에 따라 다양하다. 여기에서는 기본적으로 미디어에 대응하기 위한 인터뷰 기술에 대해 알아보고 TV 인터뷰와 전화 인터뷰 상황에 대처하는 요령을 좀 더 구체적으로 살펴보겠다. 또한 위기 커뮤니케이션에 어떻게 임해야 할지, 공격적인 질문에 대응하는 인터뷰 기술을 습득하고 훈련할 수 있는 방법을 생각해 보자.

한 가지 미리 짚고 넘어갈 것은 언론 커뮤니케이션의 화법을 공부하고 인터뷰 기술을 배워 연습하는 이유에 대한 것이다. 인터뷰의 결과물인 '기사' 자체를 우리는 마음대로 제어 할 수 없다. 미디어나 기사, 기자, 편집권 자체는 우리가 통제할 수 있는 영역 밖에 있다. 단지 그 결과물인 기사에 영향을 미칠 수는 있다. 무엇을 말해야 하는지, 무엇을 말하면 안 되는지를 알면 된다. 우리가 컨트롤 할 수 있는 것은 바로 우리의 메시지다. 그리고 말하는 방식이다. 핵심 메시지, 답변 스킬, 자세 등을 배우는 트레이닝을 통해 미디어 대응 능력을 향상시키는 것이다.

미디어 대응하기, 무엇을 기억해야 할까?

'별로 할 말이 없다'라고 하는 많은 경우는 말할 것이 없는 게 아니라 말하는 방법을 모르는 것일 때가 많다. 바로 그 방법을 익히는 것이 미디어 대응에서 핵심 요소가 된다. 일상대화에서의 습관 때문에 사람들은 대부분 진짜 하고 싶은 중요한 얘기를 맨 처

음 언급하는데 서툴다. 미디어를 대할 때에는 결론부터 얘기하는 것에 익숙해져야 한다. 핵심을 먼저 말하는 것이 쉬워지면 어떤 주제에 대해 대화를 하더라도 처음부터 할 말이 없거나 말문이 막히는 일이 줄어들 것이다.

곤란하거나 난감한 상황에 처했을 때, 기자로부터 대답하기 어려운 질문을 받았을 때는 무엇을 기억해야 할까. 기본에 충실하고 조직이 애초에 세운 원칙과 철학을 떠올려보자. 상대방이 제시하는 얘기가 부정적일 경우 흔히 당황하기 마련이다. 나도 모르게 휘말려 인정을 하게 돼 조직에 불리한 결과를 초래하거나 감정적으로 대응하며 논쟁을 벌이게 되는 경우가 생기기도 한다. 이때는 공감과 인정의 차이를 아는 것이 중요하다. 상대방의 질문이나 관점을 진지하게 듣고 공감을 표하는 것이 곧 인정은 아니라는 것을 기억해야 한다. 공감하고 나서 충분한 기회를 얻어 오류를 바로 잡거나 다른 의견을 피력해 설득하려는 노력이 필요하다. 자신의 감정을 잘 컨트롤 할 줄 알아야 하며 문제에 대해서 이야기하기 보다는 어떻게 풀어 나갈지 해결방안에 대해 이야기하는 것이 효과적이다.

말하는 방식이나 모습도 때때로 큰 영향을 끼친다. 버릇을 모니터링해 보고 분석하는 것도 미디어 대응 능력을 향상시키는데 좋은 방법이다. 짧게 이야기하는 것이 효과적이다. 이를 위해서는 하나의 질문에 하나의 메시지로만 답해 보는 훈련이 필요하다. 한 개의 이슈에는 가장 중요한 하나의 핵심 메시지를 제시할 수 있어야 한다. 어려운 말이나 한정된 사람들만이 알아들을 수 있는 전문적인 단어는 되도록 쓰지 말자. 꼭 필요하다고 판단되는 경우에는 반드시 쉽게 풀어서 간단하게 설명을 덧붙이는 것이 좋다.

미디어 대응을 위한 트레이닝에서 무엇보다 중요한 것은 다양한 방법과 수단을 활용해 반복해 연습하는 것이다. 그리고 평소 업무에 필요한 여러 가지 커뮤니케이션 상황에서 미디어 트레이닝이 제안하는 기술과 방법론을 적용해 대화를 해보는 것도 훌륭한 연습이 될 것이다. 또한 다른 사람들의 대화를 잘 관찰하면서 무엇이 부족한지, 어떤 부분은 잘하고 있는지 나름대로 대입해 분석해 보는 것도 트레이닝의 효과를 높일 수 있는 방법이다.

언론 인터뷰 시 주의해야 할 것은?

실제 언론 인터뷰를 진행한다고 가정해 보고 어떤 것들을 주의해야 할지 생각해 보자. 하지 않아야 할 것들은 무엇이 있을까.

우선 인터뷰의 생명은 정확한 답변이다. 추측해서 얘기하는 것은 금물이다. 부적절하거나 가정적인 질문에 대답하는 것은 조심해야 한다. 질문을 바로 잡거나 정확한 의도를 파악할 필요가 있다. 민감한 상황에서 '만일~'로 시작되는 질문은 답하지 않는 것이 좋다. 그러나 질문이 맘에 들지 않는다고 해서 기자의 질문 자체를 비판하는 것은 바람직하지 않다. 냉소적으로 답변하는 것도 피해야 한다. 부정적인 질문에 그대로 부정적인 표현을 반복하는 것도 좋지 않다. 또한 제 3자에 대한 이야기나 확인이 되지 않는 문건에 대해 논평하는 것은 문제의 소지가 발생할 수 있다는 점을 기억해야 한다. 공표된 정보를 밝히는 것에는 인색하지 말자.

인터뷰 시에 일부러 부정적인 사안을 거론할 필요는 없으나 적절한 이유에 대한 제시 없이 노코멘트(No Comment)하는 것도 신뢰를 잃을 수 있다. 답변을 피하거나 우물쭈물 하는 것 또한 뭔가 문제가 있는 것처럼 보일 수 있으니 조심해야 한다. 그리고 일단 내가 얘기한 내용은 모두 기사화 될 수 있다는 것을 반드시 인지하자. 기자에게 "이 부분은 쓰지 말아주세요"하지 말자. 기사 안에 인용구로 들어가기 싫은 말은 하지 말아야 한다.

이밖에 쓸데없는 추임새를 습관처럼 하는 사람이 많은데 피하는 것이 좋다. 부자연스러운 바디 랭귀지나 불안하게 눈동자를 움직이거나 하는 습관도 마이너스가 될 수 있다. 인터뷰가 끝난 후 기사화나 방송되기 전에 그 인터뷰 기사를 보여 달라는 것도 하지 말아야 할 것 중 하나다.

2 언론 인터뷰 기술

언론 커뮤니케이션과 일반 화법의 차이

신문 기사나 보도 형식을 보면 대부분 우리가 습관적으로 하는 화법과는 정반대로 구성된다. 흔히 일상 대화에서는 가장 중요한 핵심 메시지가 맨 뒤에 위치하는 삼각형 구조의 화법이 일반적 화법이다. 반면 언론 커뮤니케이션의 화법은 핵심 메시지가 맨 앞에 위치하는 역삼각형 구조다.

"한국말은 끝까지 들어야 한다"는 말을 종종 하곤 한다. 결국 하려는 얘기는 한참 뒤에 나오는 경우가 많기 때문일 것이다. 언어의 구조적 특성이나 문화적 배경, 성향 등의 이유도 있을 것이다. 또는 상대방을 배려한다는 측면의 고려도 있을 것이다. 왠지 못 박듯이 결론부터 얘기하는 것이 예의에 어긋나는 것 같은 생각이 드는 것이다. 그러나 미디어 대응에서는 "결론부터" 얘기하는 습관이 중요하다. 습관적인 '배려 화법'보단 '핵심 먼저' 말하는 화법을 연습해 보자.

인터뷰 기술의 기본: PREP 기법

미디어트레이닝 전문가들은 역삼각형 화법에서 2P를 기억하라고 조언한다. 이러한 화법의 핵심을 'PREP 기법'이라고도 한다.

- Point :핵심메시지를 가장 먼저 언급할 것
- Reason : 핵심 메시지를 주장한 이유를 설명할 것
- Example : 핵심 메시지를 뒷받침하는 사례/근거들을 제시할 것
- Point : 마지막으로 한 번 더 핵심 메시지를 강조할 것

간단하게 말해서 Point-Reason-Example-Point 순으로 이야기하는 것이 PREP 기법이다. 즉, 핵심 메시지, 이유, 근거, 메시지 강조를 하나의 패턴으로 기억해 두면 좋다. 이때 처음과 끝에 나오는 Point는 동일한 메시지이지만 표현적인 측면에서 약간 변화를 주는 것은 필요하다. 사실 커뮤니케이션에서 '기술'이라고 하는 것은 다른 영역과 달리 암기해서 기계적으로 적용한다고 무조건 효과적인 것은 아니다. 커뮤니케이션에서는 자연스러움이 중요하다. 너무 기법의 원칙이나 틀에 얽매여 자연스러움을 잃는 우를 범하지는 말자. 기본적인 기법을 배우고 자신에게 가장 잘 맞는 방식대로 적용하는 것이 무엇보다 중요할 것이다.

참고로 핵심 메시지는 거짓이 아닌 진실 되고 인간적인 메시지여야 한다. 애매모호한 것은 곤란하며 명료한 입장을 보여주는 것인지 반드시 확인하자. 또한 기억 가능한 것이어야 그 효과는 지속될 수 있다. 타겟으로 삼고 있는 오디언스에게 영향을 주는 것인지도 살펴 보자.

인터뷰 준비 방법

언론홍보에서 '준비' 없이 '결과'는 없다. 엄청나게 가시적인 결과를 기대하는가? 그보다 더 엄청나게 많은 비가시적인 준비가 필요하다는 것을 잊지는 말자.

구체적인 준비 과정을 설명하기에 앞서 인터뷰 전에 알아두어야 할 것들에 대해 살펴보자. 우선 어떤 매체와 인터뷰를 할 것인지, 왜 인터뷰를 하려고 하는지, 그리고 어떤 기사를 쓰려고 하는지 파악하는 것은 인터뷰 전에 숙지해야 할 기본 사항들이다.

다음은 인터뷰와 함께 사진을 찍을 것인지, 아니면 TV의 경우에는 촬영을 할 것인지, 누구를 추가 인터뷰하게 되며 이 중 주된 정보원은 어디인지까지 미리 알고 있는 것이 좋다. 인터뷰는 어디서 하고 대강 걸리는 시간도 체크해 두자. 매체에 따라 미리 준비해야 할 것이 있는지도 확인해 둘 필요가 있다. 예컨대 라디오 인터뷰의 경우, 현장음 녹음에 대한 준비가 필요할 수도 있기 때문이다. 인터뷰가 언제 기사화 되거나 방

송 될 예정인가도 미리 확인하자.

인터뷰 섭외 요청을 받았을 때 이러한 사항을 꼼꼼하게 체크하는 것은 사실 쉽지 않은 일이다. 흔히 언론에는 '질문하기'보다는 '대답하기'가 익숙해져 있기 때문에 내가 궁금하거나 알 필요가 있는 사항들을 물어보는 것에 대해 왠지 조심스러워 하게 된다.

중요한 것은 매체에 따라, 사안에 따라, 상황에 따라 적절하게 대처하는 요령과 융통성을 갖추고 있다면 큰 문제는 없을 것이다. 다만 반드시 사전에 확인했어야 하는 사안을 미리 예측하지 못하거나 시기를 놓쳐 후회하게 되는 일을 방지해야 한다는 사실이다. 우리는 '홍보'의 측면에서 언론을 대하는 경우가 대부분이지만 언론의 입장에서는 필요한 '취재'를 하는 경우가 대부분이다. 그렇다면 서로 일이 진행되기 전에 공유해야 할 정보들은 주고받는 것이 이후 문제가 발생할 소지가 적다는 점을 기억하자. 상대 기자도 이 점을 잘 알고 있다.

인터뷰 전에 알아야 할 것들에 대해 확인했다. 다음은 실제 인터뷰를 준비하는 방법을 살펴보자. 우선 인터뷰 목표를 정해야 한다. 인터뷰를 통해 무엇을 얻을 것인지가 분명해야 보다 능동적으로 임할 수가 있다. 시작되는 공연에 대한 기대감을 주는 것인지, 최근 진행한 행사의 성과를 알려야 하는 것인지, 운영하고 있는 극장의 인지도를 높이기 위한 메시지를 전달해야 하는지, 또는 어떤 부정적인 이미지를 개선해야 하는지, 잘못된 여론을 바로잡기 위해 노력해야 하는지 등 목표를 정해 보자.

목표가 정해졌다면 무슨 이야기를 할 것인지 정리해보자. 인터뷰 주제에 관계된 이야기들이나 관련 백그라운드들을 가능한 많이 모아 숙지하는 것이 좋다. 이때 기자가 물어보았으면 좋겠다고 생각되는 질문들도 정리해보자. 실제 인터뷰에서는 꼭 기자가 질문을 하지 않더라도 전달하고 싶은 메시지를 전할 기회는 얼마든지 만들 수 있다. 기자는 스스로 준비한 뉴질문에 대한 답만 기사화 하는 것이 아니라 인터뷰 대화 중 나온 모든 얘기를 잠재적 기사거리로 인식하고 있다. 중요한 것은 '뉴스가치'이기 때문이다. 그래서 종종 인터뷰 중에 기자 자신이 예상했던 기사 주제를 바꾸는 경우도 생긴다.

반면 예상되는 까다로운 질문들도 예상해 보고 이에 대한 대비를 하는 것이 좋다. 얼버무리거나 머뭇거리는 태도는 신뢰를 떨어뜨릴 수 있다. 충분한 준비는 여기서 빛을 발하게 된다.

부드러운 분위기 속에서 인터뷰를 진행하려면 답변을 외우려 하거나 읽으려고 하지는 말아야 한다. 충분히 정보와 메시지를 소화해 자기 언어로 이야기할 수 있는 게 중요하다. 또한 해당 매체와 기자에 대해 가능한 많은 정보를 알고 있다면 인터뷰에 임할 때 도움이 될 것이다.

인터뷰에 임할 때 가장 중요한 준비물은 바로 "핵심 메시지(Key Message)"다. 언론계에서 흔히 쓰는 말로 '야마'라고 하는 그것이다. '토킹 포인트(Talking Point)'가 여기에 해당한다. 표현 그대로 핵심 메시지는 '언론 커뮤니케이션을 통해 꼭 전달해야 하는 중요한 메시지'다. 이는 언론 인터뷰 준비과정의 핵심이기도 하다. 만약 준비한 핵심 메시지가 타겟 오디언스에게 효과적으로 잘 전달되었다면 곧 그 언론 인터뷰는 성공했다는 의미다.

3 인터뷰 대응의 실제

TV 인터뷰 대응 요령

TV 인터뷰의 특성은 사실(fact)보다 모습(appearance)이 오디언스(audience)에게 더 큰 영향을 미친다는 것이다. 신문 인터뷰와는 조금 달리 '무엇'을 이야기하는가 보다는 '어떻게' 이야기하는가가 때때로 더 중요하다. 이미지가 사실을 압도해 버리는 경우가 많기 때문이다.

TV 인터뷰에 임할 때는 먼저 긴장을 풀자. 자신의 페이스를 유지하는 것이 좋다. 흔히 '망쳤다'는 기분이 드는 경우 대부분 심하게 긴장을 해 자신의 페이스를 잃어버리기 때문이다.

딱딱하게 책 읽듯이 말하는 인터뷰는 외면당하기 마련이다. 공감을 얻고 관심을 끌기 위해서는 대화체로 말하는 연습을 반복하자. 이때, 거슬릴 수 있는 말버릇이 있다면 주의하는 것이 좋다. 유머를 구사할 수 있는 분위기라면 활용하자.

위기 상황에서는 카메라가 꺼져 있을 때도 주의해야 한다. 부정적이거나 제한적인 이야기가 나왔을 경우에는 주의해야 하며 민감하거나 어려운 질문을 받았을 때는 기자에게 단어나 표현을 다시 한 번 확인하도록 하자. '이게 충분한 답변이 되었나요?' 라고 묻지 말자. 기계적이고 계산적인 느낌이 들거나 뭔가 더 감추고 있다는 뉘앙스를 풍길 수도 있다.

〈방송 뉴스 인터뷰 연습하기〉

보통 뉴스의 보도 길이는 1분 30초가량이 많다. 사안에 따라 3, 4분 이상 되는 경우도 있지만 대부분은 2분 이내의 꼭지로 채워진다.

1분 30초 뉴스의 경우, 이 중 뉴스 앵커가 한 개 보도와 기자 소개에 소비하는 시간은 평균 15초 미만인데 따라서 실제 보도(꼭지)는 1분 15초 정도가 된다. 여기에서 필요에 따라 2~3개 정도의 인터뷰를 삽입한다. 평균적으로 인터뷰의 방송 길이는 10초 내외가 된다.

한국 사람이 평균의 속력으로 10초간 말을 하면 두 문장 정도를 언급할 수 있다고

한다. 그런데 보통은 복문을 사용하는 경향이 크다. 길게 그냥 한 개의 문장에 하고 싶은 말을 여러 개 담는 식이다. 방송 뉴스 인터뷰에서 여러 말이 담긴 긴 복문 형식의 답변은 내용의 흐름상 중요한 부분만을 발췌하게 된다.

물론 긴 복문이라도 편집 없이 통째로 나가는 경우도 있다. 메시지를 조리 있게 디자인하고 시간을 10초가량으로 엄수하면 충분히 하고 싶은 말을 할 수도 있다. 그러나 복문의 문장을 깔끔하게 디자인하는 것은 철저하게 준비되지 않으면 쉽지 않은 일이다. 10초 내에 적절한 답변을 하려면 단문으로 두 문장 안에 메시지를 담는 것이 효과적일 것이다.

이처럼 메시지도 함축적으로 디자인되고 길이도 적절하게 잘 만들어진 인터뷰 답변을 사운드바이트(Sound Bite)라고 한다. 단문으로 두 문장을 10초 내에 말하는 연습이 도움이 될 것이다.

사운드 바이트(Sound Bite)는 잘 훈련되고 준비된 인터뷰이가 만들 수도 있지만, 보통의 경우 인터뷰를 하는 기자가 직접 사운드 바이트를 정리해 도와주는 경우가 많다. 일반인들은 인터뷰 질문에 대해 잘 정리해서 답변 하는 것이 힘들기 때문이다.

보통 길거리 인터뷰 같은 경우는 자연스럽게 이야기를 듣고 그 이야기 중 중요한 부분만 편집해 골라 쓰지만, 조직을 대표해서 말하는 경우에는 그냥 자연스럽게 이야기하면 안 된다. 논란이 있는 이슈와 관련된 인터뷰일 때는 더더욱 사운드 바이트(Sound Bite)에 신경을 써야 한다. 그리고 이럴 때는 기자가 답변내용에 있어 좋은 사운드 바이트(Sound Bite)가 되도록 잘 도와주지 않는다. 따라서 홍보담당자는 미리 훈련이 되어 있어야 한다. 그래야 사운드 바이트(Sound Bite)에 익숙해진다.

사실 홍보담당자들은 자주 짤막한 전화 인터뷰에 임하고 있다. 기자들에게 걸려오는 전화의 대부분이 공식적, 비공식적 '인터뷰'라고 할 수 있기 때문이다. 간단한 사실 관계 확인에서부터 입장이나 의견을 설명해야 하는 등 조직의 공식적인 메시지들이 전화 인터뷰를 통해 커뮤니케이션 되고 있는 것이다.

따라서 사운드바이트에 익숙해지도록 훈련하는 것은 단순히 TV 인터뷰만을 위한 것은 아니다. 언론에 충분히 시간을 갖고 설명하면서 이해시키고 설득할 기회는 그리 많지 않다. 짤막한 전화 문의 대응 하나에도 전달하고자 하는 메시지를 짧고 정확하게 표현할 수 있는 기술이 큰 도움이 될 것이다.

전화 인터뷰 대응 요령

첫째, 누구인지 정확하게 알자. 면대면 인터뷰라면 주고받은 명함이 있기 때문에 나중에 확인하면 된다. 전화 인터뷰는 이것이 불가능하다. 먼저 언론사와 상대방의 이름, 연락처를 파악해야 한다. 어느 매체 누구인지도 모르고 인터뷰에 임할 수는 없다. 통화 이후에도 연락할 수 있는 전화번호는 알고 있어야 한다.

둘째, 미리 할 얘기를 정리해 보자. 준비 없이 인터뷰를 하는 것은 아무리 경험이 많고 자신이 있더라도 실수할 수 있다. 주어진 시간이 짧더라도 핵심 메시지를 간단하게나마 떠올려 보자.

셋째, 편안한 인터뷰를 위해 집중할 수 있는 환경을 만들자. 산더미처럼 쌓여 있는 서류들을 뒤적이면서 전화 인터뷰를 할 수는 없다. 인터뷰 도중 필요할 수도 있는 중요한 자료는 보기 편하게 준비하되 산만해질 수 있는 어지러운 책상은 정리하자. 만약 주변으로부터 방해를 받을 수도 있다면 회의실 같은 격리된 공간을 활용하는 것도 좋다.

넷째, 오픈 북이다. 충분히 커닝하자. TV 인터뷰에 비해 자유롭다. 주요 답변을 적은 메모장을 커닝하면서 응할 수도 있고 필요하다면 정확한 수치를 읽어 줄 수도 있다. 머리에만 의존하지 말고 메모를 충분히 활용하는 것이 효과적이다.

다섯째, 핵심 메시지를 보기 편하게 적어 놓자. 무슨 일이 있어도 반드시 언급해야 하는 중요한 메시지는 기회를 봐서 적극적으로 전달해야 한다. 통화 중에도 언제 저 메시지를 말할 것인지 궁리하자. 일관된 메시지를 정확하게 전달하는 것이 인터뷰의 생명

이다.

여섯째, 발음은 정확하게, 문장은 간결하게 하자. 얼굴을 보지 않고 대화하는 전화 통화는 발음 문제 때문에 잘못된 정보를 전달하기도 한다. 특히 중요한 수치, 고유명사는 반복해서 정확하게 발음해 주는 것이 좋다. 또한 길게 질질 끌면서 이야기하는 것은 듣는 사람이 핵심을 놓치게 만드는 주범이다. 단문으로 간단 간단하게 이야기 하자. TV와의 전화 인터뷰라면 사운드 바이트에도 신경을 써야 한다.

일곱째, 선문답은 피하자. 애매모호하거나 미묘한 표현은 오해를 불러 올 수 있다. 똑 같은 뉘앙스의 말을 해도 얼굴을 맞대고 이야기하는 것과 전화너머로 이야기 하는 것에는 해석상의 차이가 있기 마련이다. 불필요하게 여러 가지로 해석될 수 있는 선문답류는 절대 전화 인터뷰에서는 금물이다.

여덟째, TV 전화 인터뷰는 녹음될 수 있으니 주의하자. TV에서 전화 인터뷰를 하는 경우는 대부분 시간이 별로 없을 때이다. 녹음 사실을 알려주긴 하지만 그렇지 않은 경우도 있다. 미처 대비를 못해 민감한 사안에 대해 적절히 대응하지 못하고 실수할 수 있으니 주의해야 한다. 녹음의 가능성을 염두에 두고 조심하면서 핵심 메시지만 언급하고 불필요한 얘길 하지 않는 것이 좋다.

4 위기 커뮤니케이션

위기 커뮤니케이션, 무엇을 기억할까?

첫째, 위기 커뮤니케이션에서 홍보 담당자는 내부 감시자다.

위기 발생 시 홍보 담당자는 각 관련 부문에서 취합되는 정보들을 객관성과 진실성을 기준으로 분석해야 한다. 거짓말쟁이가 되어서는 안 되기 때문이다.

다른 구성원들은 내부에서만 공유 할 수 있는 정보와 외부로 공유해도 될 정보간의 차이를 잘 모를 수 있다. 이를 인식하는 것은 홍보 담당자의 역할이다. 정보를 필터링하고, 이해하는 것이 중요한 임무라는 점을 기억해야 한다. 위기 커뮤니케이션에서 저널리즘적인 감각으로 조직 내부를 점검하는 일은 현 상황에 대해 외부와 어떻게 소통할지 방향을 정하는 데 필수적인 요소가 된다. 외부와 커뮤니케이션 할 때는 항상 객관적이고 입증이 가능한 정보만을 선별해 전달할 필요가 있기 때문이다.

둘째, 진짜 위기관리는 기술(Skill)보단 철학이 한다.

조직은 때때로 위기를 통해서 성장 할 수도 더욱 교묘해져 갈 수도 있다. 위기관리를 단순히 '기술(skill)'적인 측면에서만 접근해 어떻게 빠져나갈 것인가만 생각하는 것은 곤란하다는 것이다. 외부 공중과 내부 구성원들이 지금까지 공유해 온 철학이 무엇인지를 기억해야 한다.

셋째, 편집의 칼날 vs. 기록 확보

'아무리 얘기하면 뭐 해. 자기들 입맛에 맞게 편집해 버리는 걸'이라는 얘기를 종종 듣게 된다. TV 방송 인터뷰에서 겪게 되는 상황이다. 최근에는 위기 커뮤니케이션과 관련해 기업에서는 TV 취재팀이 인터뷰를 시작하게 되면 함께 현장 기록을 확보하는 대비를 한다. 인터뷰 이후 방송이 될 때 편집상의 문제가 발견되면 자사 홈페이지나 블

로그에 원래 답변 내용을 공개하기 위한 것이다. 맥락이 무시당하거나 편집에 의해 실제 내용과 다르게 오해의 소지가 생길 경우를 위해 기록을 확보하는 것은 위기 커뮤니케이션에서 필요한 요소가 되고 있다.

넷째, '경험'과 '트레이닝'에서 배우라

미디어 트레이닝이 중요한 것은 전략적으로 메시지를 전달하는 사고능력을 향상시키는 것이다. 미디어에 대응할 때 얼마나 중요한 핵심 메시지를 잘 끌어내 언급하고 있는지가 키 포인트(key point)다. 위기 커뮤니케이션에서 이러한 능력은 매우 효과적으로 발휘될 수 있다. 실제 부딪히게 되는 이슈에 대응하면서 배우고 트레이닝에 적용하면서 지속적으로 발전시키는 것이 중요하다. 하루아침에 이루어지는 게 아니다. 경험을 트레이닝에 적용하고 반복 연습을 통해 실전에서의 능력을 향상시키는 서로간의 상승효과가 무엇보다 중요하다. 이러한 효과가 가장 잘 드러날 수 있는 상황이 위기관리라는 얘기다.

공격적인 질문 대응 요령

대부분 공격적인 질문에 대한 인터뷰 답변들을 관찰해 보면 교과서적이고 평면적이라는 느낌이 드는 경우가 많다. 경직되거나 과도하게 논리적인 답변을 하기도 한다. 듣는 사람으로선 별로 공감을 하기가 어렵다. 이러한 상황에 좀 더 부드럽고 현명하게 대처할 수 있는 기술은 없을까.

공격적인 언론 인터뷰 질문에 답변하는 표현 기술로는 블로킹(Blocking)과 브릿징(Bridging)이 있다. 블로킹은 말 그대로 '막아내는' 기술이다. 공격적인 질문에 정면으로 맞서는 것이 아니라 자연스럽게 질문의 창끝을 비껴 나가는 기술이다.

예를 들어 "이번에 행사 규모가 대폭 축소되는 것 같던데, 예산도 줄고 내부 경영 문제가 어렵다고 하는데 어떤가요?" 민감한 질문에 대한 답변을 한번 생각해보자.

블로킹 기술을 가미한 답변이라면 "좋은 지적입니다. 그렇게 비칠 수도 있겠습니다..." 정도가 가능할 것이다. 블로킹 기술의 목적은 부드럽게 피해 나가는 데에 있다. 분위기를 환기하는 효과도 노리고 있다. 적절한 유머를 사용하는 것도 좋다.

다음 브릿징 기술은 기자가 관심을 두는 답변을 답변자 자신이 전달하기 원하는 키 메시지로 '연결' 시키는 기술이다. 예를 들어 앞의 질문과 동일하게 "이번에 행사 규모가 대폭 축소되는 것 같던데, 예산도 줄고 내부 경영 문제가 어렵다고 하는데 어떤가요?"라는 질문에 대해 브릿징 기술을 사용해 답변해보자.

일단은 블로킹을 사용해서 피해나간다. 즉, "좋은 지적입니다. 그렇게 비칠 수도 있겠습니다." 이 후 브릿징을 한다. "올해는 양적인 규모보다는 프로그램 자체의 질에 초점을 맞춰 관객 만족도를 높이는 방향으로 준비하고 있습니다. 예를 들어...(전달하고픈 키 메시지)" 이렇게 구성을 하는 스킬이 브릿징이다.

만일 '예산 축소, 존폐 위기' 라는 소문에 대해 "절대 그렇지 않다. 규모는 중요하지 않다..."는 식으로 직접적으로 답변을 하면 모양새가 좋지 않다. 블로킹 기술을 활용해 일단 직접적인 답변을 빗겨 나간 후, 자신이 전달하고픈 메시지로 브릿징을 하는 것이 낫다. 어떤 질문을 해 와도 자연스럽게 블로킹하고 부드럽게 브릿징 해 나가는 기술이 인터뷰에서는 매우 중요하다.

그렇다고 이 언론 인터뷰 기술이 잘못된 정보를 전달하거나 언론의 취재를 교묘하게 피해나가기 위한 방법은 절대 아니다. 자신의 불필요하고 부주의한 커뮤니케이션으로 인해 언론으로부터 부당한 피해를 입지 않기 위해서이다. 또한 좀 더 정확하고, 논리적인 정보를 제공하는 것이 또 하나의 목적이다.

상황에 따라서 다양하겠지만 미디어 트레이너들이 흔히 꼽는 전형적인 블로킹과 브릿징 표현들은 다음과 같다.

Blocking	○ 저도 그러한 시각에는 동의합니다. 하지만…… ○ 충분히 이해합니다. 그래서 저희는…… ○ 재미있는 시각이시군요. 저는 이렇게 생각합니다. ○ 그렇게 보실 수 도 있겠군요. ○ 저는 그 의견에 반대합니다. ○ 어느 것이 옳다 그르다 하기 전에… ○ 지금 지적하신 사항에 대해 좀 더 시간을 가지고 연구 해 보겠습니다.
Bridging	○ 저희가 중요하게 생각하는 것 중들의 하나는 바로…… ○ 그러나, 무엇보다도 주목해야 할 것은…… ○ 그 문제의 핵심은 3가지로 나누어 볼 수 있겠습니다. ○ 아무래도 가장 고려해야 하는 사항들은…… ○ 그 보다 더 중요한 것이 있는데…… ○ 저희가 확실히 말씀드릴 수 있는 것은…… ○ 그러나, 우리의 진짜 관심은……

Check Point [위기 커뮤니케이션의 인터뷰 기술]

Blocking: '막아내는' 기술. 공격적 질문에 정면으로 맞서지 않고 자연스럽게 질문의 창끝을 비껴 나가는 것. 의도되고 공격적인 질문을 부드럽게 피해 나가는 데에 목적이 있다.

Bridging: 기자가 관심을 두는 답변을 답변자 자신이 전달하기 원하는 키 메시지로 '연결' 시키는 기술. 블로킹 기술로 일단 직접적인 답변을 빗겨 나간 후, 자신이 전달하고픈 메시지로 브릿징을 하는 것이다.

제 7 강

인터뷰 트레이닝 실습

앞에서 언론 인터뷰 기술과 위기 커뮤니케이션에 대해 살펴보았다. 실제 현장에서 이러한 화법과 인터뷰 기술을 적용하기 위해서는 트레이닝이 필요하다. 몇 가지 활용해 볼 수 있는 과제를 정해 자신이 현재 맡고 있는 프로젝트와 연결시켜 연습해 보자.

이러한 트레이닝을 돕기 위해 아래 제시하고 있는 3가지 기법에 대한 실습 가이드를 참고할 수 있을 것이다.

Check Point [3가지 인터뷰 기술]

Sound Bite	메시지를 적절한 길이로 압축 표현해 잘 만든 인터뷰 답변
PREP	Point-Reason-Example-Point 순으로 이야기하는 것 : 핵심메시지 언급, 주장한 이유, 뒷받침하는 사례 및 근거, 메시지 강조
Blocking & Bridging	Blocking: 공격적인 질문을 자연스럽게 막아내는 기술 Bridging: 전달하기 원하는 키 메시지로 '연결' 시키는 기술

인터뷰 기술의 기본: PREP

〈PREP〉 트레이닝	
과제	"Point-Reason-Example-Point 순서대로 말해 보기"
질문 예시	이번 공연에서 특별히 내세울만한 요소는? 앞으로 극장을 어떤 방향으로 운영할 계획이신지? 기존 레퍼토리와는 다른 연출 상의 변화가 있나요? 아이들에게 어떤 교육적인 효과가 있을까요? 이번 행사에 대해 간단히 소개한다면?

아래는 실제 신문 기사 사례를 참고해 구성한 간단한 가상 인터뷰다. 이런 방식으로 예상 질문을 뽑아보고 PREP 기법에 따라 답변을 만들어 보자. (경향신문 5월 11일자)

경향신문

"갈등·분쟁 뛰어넘는 음악 보여주고 싶다"

제1회 '서울국제음악제' 예술감독
작곡가 류재준

롱란드 가장 펜데레츠키에 사사
국내 음악계·음악교육에 존소리
"친목모임 같은 연주회 너무 많아"

질문: 이번 행사 개막무대의 컨셉은 무엇입니까?

Point: 서울국제음악제의 주제가 평화와 화합입니다.

Reason: 국내에는 친목 모임 같은 연주회가 많은데요. 내한 연주자들의 쇼케이스 같은 성격이 강합니다. 청중을 염두에 두면서도 기획과 주제가 살아있는 음악제를 만들고 싶었습니다.

Example: 예를 들어, 무슬림과 유대인 연주자의 협연으로 개막무대가 꾸며집니다.

Point: 이처럼 여전히 존재하는 갈등과 분쟁을 음악으로 풀려고 합니다.

TV 인터뷰 대응: Sound Bite

〈Sound Bite〉 트레이닝	
과제	"단문으로 딱! 두 문장만 10초 내외로 말해 보기"
질문 예시	이번 작품을 어떤 관객에게 추천하면 좋을까요? 관객들은 무엇을 얻을 수 있을까요? 감상하기 전에 염두에 두면 좋을 게 있다면? 요즘 공연계가 불황이라는데 흥행 비결은 뭔가요? 올해 축제에서 특별히 달라지는 게 있나요?

아래는 실제 TV 방송 뉴스 사례를 모니터링한 것이다. 뉴스 아이템을 기획해 보고 사운드 바이트를 고려하면서 예상 질문에 대한 답변을 스스로 만들어 보자.

KBS NEWS

파격적인 '이색 클래식' 관객들 배꼽 잡다!

〈앵커 멘트〉 기침이 나도 꾹 참아야 하는 것이 클래식 공연장의 분위기인데요.

엄숙하고 딱딱한 음악이라는 선입견을 벗고 웃음과 파격을 내세워 관객들에게 한발 더 다가서려는 이색 클래식 공연들을, 양민효 기자가 소개합니다.

〈리포트〉 바이올린을 켜던 연주자가 난데없이 장난감 색소폰을 불어댑니다. 빠르게, 더 빠르게 켜던 활에선 급기야 연기가 솟아납니다. 파격적인 몸 개그까지 선보이는 이들은 영국 출신의 클래식 전공자들! 관객들은 급기야 웃음보를 터트립니다.

〈인터뷰〉관객: "새로워요. 클래식을 쉽게 전달한다는 것에 코믹한 요소를 잘 섞은 것 같고요."

〈인터뷰〉플럭(아드리안 가렛): "사람들이 음악을 즐길 수 있기를 바랍니다. 연주 동안 웃기는 연기를 하는 것도 관객을 동참시키기 위해서거든요. 클래식을 전혀 몰라도 말입니다."

상식을 깨는 클래식의 도전은 대규모 단일 악기 공연으로도 이어집니다. 오케스트라의 모든 악기를 피아노로 대체한 일명 '피아노 오케스트라'! 악기의 숨겨진 매력을 전하면서 피아니스트들의 연주 기회도 늘어났습니다.

〈인터뷰〉피아스트라 대표: "피아노로 독주하려면 10년 이상 연주를 해야하는데 앙상블 형태로 하면 어려운 곡도 쉽게 연주할 수 있거든요."

어렵고 딱딱하다는 선입견에 갇힌 클래식이 웃음과 파격을 내세워 관객 속으로 파고들고 있습니다.

첫 번째, 관객 인터뷰 답변을 보자. 뉴스 컨셉을 잘 살리고 있는 사운드바이트다. 단문 2문장으로 잘 디자인된 메시지로 이루어져 있다.

두 번째, 공연자 인터뷰 답변이다. 영어 답변이므로 자막 처리됐다. 3문장이긴 하지만 복문을 피하는 것이 인터뷰에서는 더 좋은 표현법이다. 어떻게 단문으로 끊어서 말하는 것이 좋은지 참고하자

세 번째, 대표 인터뷰다. 이 공연의 핵심 메시지는 '피아노 오케스트라', 즉 대규모 단일 악기 공연이라는 점이다. 공연의 의미를 부각하고 있다. 복문으로 되어 있는 위의 답변을 단문의 2문장으로 만들어 보자. 예를 들어 "피아노로 독주하려면 10년 이상 걸립니다. 앙상블로 하면 어려운 곡도 쉽게 할 수 있지요." 정도가 될 수 있지 않을까.

공격적인 질문 대응: Blocking & Bridging

〈Blocking & Bridging〉 트레이닝	
과제	"공격적인 질문, 슬기롭게 답변하기"
질문 예시	그런 시도는 다른 데서도 많이 하지 않나요? 작품이 난해하다는 평가에 대해서는 어떻게 생각하시나요? 행사준비가 소홀하다, 운영미숙이다, 라는 비판도 있던데? 이전에 비해 지나치게 상업적으로 변했다는 얘기도 들리던데? 지리적 접근성이 떨어진다는 지적에 대해 앞으로 대책이라도? 연이은 흥행 실패가 부담일 텐데 경영상의 문제는 없는지?

아래는 행사 평가 관련한 부정기사 사례다. 공격적인 질문을 예상해 보고 블로킹과 브릿징 표현을 활용해 어떻게 답변할 수 있을지 적용해 보자.

질문: 행사 운영에 대한 관람객 불만이 많은 것 같은데 어떻게 생각하시나요?

Blocking: 충분히 이해합니다. 그래서 저희는 점점 늘어나고 있는 관람객들의 편의 서비스에 앞으로 더 많은 투자를 할 계획입니다.

관람객 100만 돌파에 '활짝' 준비소홀·운영미숙에 '시들'

고양꽃박람회 폐막

어린이날인 지난 5일 고양국제꽃박람회가 열렸던 일산신도시 호수공원. 가족들과 함께 이곳을 찾았던 최진석(40·서울 동작구)씨는 희망관, 기쁨관, 행복관 등 전시관 앞에 늘어선 줄을 보고 아연실색했다. 오전 10시30분밖에 안 됐는데도 입장을 기다리는 줄이 50m 이상 장사진을 이룬 채 줄어들 기미를 보이지 않았기 때문이다.

부득불 최씨는 전시관 3곳 가운데 1곳만 대충 둘러보고 낮 12시 30분께 귀가를 서둘렀다. 하지만 또 한번 짜증스러운 광경을 목격해야 했다. 박람회장에서 주차장을 오가는 셔틀버스 승강장에는 버스를 기다리는 사람들이 100m 이상 길게 늘어서 있었다.

최씨는 "20분 이상을 기다린 뒤 빈 차가 오길래 타려고 했더니 운전사가 손으로 밥 먹으러 간다는 제스처를 하며 사라졌다"면서 "점심시간에 셔틀버스 운행을 하지 않는다고 미리 공지했더라면 이렇게까지 기다리는 일은 없었을 것 아니냐"며 분통을 터뜨렸다.

고양꽃박람회조직위에 따르면 지난달 23일부터 10일까지 보름동안 열렸던 제3회 고양국제꽃박람회는 관람객 수가 100만명을 넘어섰다.

대회 기간 동안 유료 이용객수 52만명, 호수 공원 이용 객까지 모두 105만명이 다녀간 것으로 집계됐다. 박람회 측은 "많은 입장객과 수출실적 등 대회는 성황리에 끝났다"고 밝혔다. 하지만 개선할 점도 적지 않았다. 가장 큰 문제로는 준비소홀과 운영미숙 등이 지적됐다.

벨리 댄스 대회가 열렸던 '기쁨관'의 경우 이미 기쁨관을 보고 나온 관람객들은 재입장을 할 수 없도록 했다. 벨리 댄스 대회에 참가하지 못한 일부 관람객들은 기쁨관 벽을 따라 몰려들어 주변 잔디와 꽃 밭은 엉망이 되기 일쑤였다. 관람관 입구부터 장사진을 치고 있는 줄 같이를 보고 아예 표를 예매했다가 환불하려는 사람들도 잇따랐다.

불규칙한 셔틀버스 운행도 오점. 꽃박람회 측은 관람객 차량이 급증할 것에 대비, 박람회장은 호수공원, 주차장은 킨텍스에 마련했다. 관람객들은 킨텍스에 주차를 한 뒤 무료 셔틀버스를 이용해 호수공원까지 이동할 수 있도록 했다. 하지만 셔틀 버스 이용객들이 몰리면서 이용객들은 30분 이상 기다려야 겨우 버스를 탈 수 있었다.

꽃박람회조직위 관계자는 "셔틀 버스는 하루에 29대나 운영하고 도우미와 경호원 등을 배치했지만 워낙 많은 이용객들이 몰려 일부 문제가 생겼다"고 말했다. 경주형기자 cubie@hk.co.kr

Bridging: 아무래도 가장 고려해야 하는 사항들이 그 부분인 것 같습니다. 관람객이 100만 명이 넘을 정도로 관심을 많이 보여주셨는데요. 올해 성과를 반영해 내년부터는...

이처럼 인터뷰 트레이닝에서는 실제 사례들을 찾아서 분석해 보고 자신에게 주어진 과제에 어떻게 적용하고 어떻게 현장에서 대처할 것인지 연습하고 준비하는 것이 필요하다.

에필로그 - '피'가 되고 '살'이 되는 48가지 잔소리

'관계(Relations)'를 잘 맺고 싶은가? 그의 '언어'를 배워라
원하는 답을 얻고 싶은가? 적절한 질문 방식을 배워라
언론 접촉 경험이 부족한가? 보도자료 보낼 때 외 일상적인 접촉에 도전해 보라
보도자료를 잘 못 써서 걱정인가? 쓰기 전에 어떤 준비를 했는지 돌아보라
'hearing'만 하고 있진 않은가? 자신의 '듣기' 습관이 'listening'인지 점검하라
미디어리스트를 빌려 쓰기만 했는가? 좀 갚지 그러나
기자 인맥이 없어서 불리한가? Connection이 아닌 Relationship을 위해 일하라
기자 알레르기가 있나? 친구도 적도 아니다. 관계를 너무 복잡하게 생각하지 말라
기사가 나온 지도 모르나? 매일 아침 인터넷 뉴스 검색은 기본임을 잊지 말라
3일 밤을 새서 썼는가? 미안하다. 마감 일자, 마감 요일 지났다
기자 비위 맞추기 치사한가? 'Push' 하지 말고 당당하게 'Pull' 하라
보도자료 다 쓰니 일이 끝난 것 같은가? 이제 시작이다
앞만 보나? 현재 상황, 시장, 트렌드 변화도 둘러보라. 새로운 기획을 위한 필수다
무슨 얘길 하고 싶은가? 핵심 메시지를 3~4가지로 정확히 정리하라
형용사, 수식어 남발로 자족하고 있진 않은가? '나는 별로 할 얘기가 없다'는 뜻이다
소설 쓰나? 사실관계, 근거자료에 대한 철저한 사전 준비를 하라
빈 모니터 앞에 두고 한숨 쉬고 있나? 글쓰기 전 이야기를 풀어낼 순서를 메모하라
실수, 줄이고 싶나? 더 잘 쓰고 싶나? 두 번 이상 교정하고 세 번 이상 뜯어 고쳐라
아무리 고민해도 영 부실한가? 똘똘한 사진이나 이미지로 구원 받으라
맛있는 것 아껴뒀다 상한 적 있나? 역 피라미드의 진실, 기사는 뒤부터 잘린다
소수만 대상인가? 전문용어, 약어는 곤란하다. 객관적인 어휘, 일반 관용어를 쓰라
양으로 승부해야 안심되나? 1~2장 내에서 기본 보도자료를 완성하라
코멘트를 설교로 낭비하진 않나? 타당한 의미부여, 설득력 있는 전망 제시를 하라

숨 안 쉬기 대회 하나? 한 문장에 하나만 담아라
이름 빼먹고 답안지 제출하나? 연락처, 날짜, 장소, 고유명사의 정확한 표기, 기본이다
A형인가? 수동태를 피하고 능동태를 취하라. 강력한 동사, 능동적인 어휘를 찾아라
내가 봐도 식상하진 않은가? 보도자료 제목은 고속도로 표지판이다
공감을 강요하고 있진 않은가? “Fact”에서 “Key Message”를 뽑아라
2줄 이내 1문장이 어렵나? 문장을 수술해 보라. 군더더기 습관, 훈련으로 고쳐라
우리 외할머니인가? 왜 자꾸 했던 말 또 하나. 강조와 쓸데없는 중복을 구분하라
남 얘기가 제일 재미있지 않은가? 독자는 ‘사람’ 이야기를 읽고 싶어한다
큰 기사 어떻게 나나 궁금한가? 묶는 게 지상과제인 기자를 도와라
멋진 사진기사에 한눈 팔아본 적 없나? 가끔 사진기자에게 취재를 요청해 보라
장사 하루만 하나? 두 번째 보도자료 계획을 세워 보라
인용구, 재미있는 통계 수치, 에피소드 등을 메모해 두나? 효도 받을 날 있다. 믿어라
간결한 제목 달기에 능숙해지고 싶은가? 명사로 끝나는 구문 만들기를 연습하라
기자에게 별로 할 말이 없나? 설마...말할 게 없는 게 아니라 ‘방법’ 을 모르는 것이다
결론부터 말하기가 어색한가? 기자 앞에서는 동방예의지국 배려 화법을 버려라
실수하는 게 두려운가? ‘만일~’이라는 질문에 자꾸 상상력 발휘하지 말라
거짓말쟁이가 되고 싶지는 않은가? 조직 내부의 건강한 감시자가 되라
편집될까봐 두려운가? 카메라, 같이 돌려라. 위기 상황이라면 기록 확보가 중요하다
말을 잘 못해서 인터뷰가 부담스러운가? 말발보단 ‘준비의 정도’가 성패를 좌우한다
세 시간 신나게 떠들었는데 기사, 제대로 안 나왔나? 아차! 핵심메시지는 주머니 속에?
알맹이는 다 빠졌나? TV 카메라에 연설한 건 아닌가? 단문으로 말하기를 연습하라
머리만 믿고 통화하나? 전화 인터뷰는 오픈 북이다. 충분한 커닝 준비를 하라
TV 방송국에서 전화 왔나? 민감한 시기인가? 조심하라. 녹음될 수 있다
자꾸 곤란한 질문으로 괴롭히나? 농구에서 배워라. 블로킹과 브릿징이다
다 너무 어렵나? 나도 어렵다. 미디어트레이닝, 하루아침에 되지 않는다. 조급을 버려라

참고문헌

- <미디어트레이닝>, 2005, 샐리 스튜어트, 커뮤니케이션북스
- <정용민의 미디어트레이닝>, Communications as Ikor(http://jameschung.kr) *블로그
- <아무도 가르쳐 주지 않는 프로들의 홍보 노트>, 2005, (주)프레인, 청년정신
- <글쓰기의 전략>, 2005, 정희모, 들녘

- 63세의 여유, 19세의 패기, 그 사이에 따뜻함... (중앙일보 5월 12일자)
- 건반 위에 펼쳐진 '큰별'과 '샛별'의 흥겨운 잔치 (조선일보 5월 12일자)
- 거장과 신예, 한 무대에 (한국일보 5월 6일자)
- <무대에서 만난 사람> 연극 '이상, 열 셋을 세다' (경향신문 5월 8일자)
- '오페라의 3색 유혹' (한겨레신문 5월 6일자)
- '낯선 오페라'가 찾아온다...3色 향연 (동아일보 5월 7일자)
- 공연장 가볼까, 탁 트인 야외로 나갈까 (경향신문 5월 5일자)
- "우리도 한국인" (한국일보 5월 11일자)
- 쇠부리축제 전통춤 공연 (조선일보 5월 11일자)
- 신나는 도자기 체험 (동아일보 5월 14일자)
- "이번에 못 보면 또 언제..." 막판 관람 열기 (동아일보 6월 5일자)
- 고성 공룡엑스포 관람객 100만 명 돌파 (조선일보 5월 6일자)
- [친절한 팬텀 씨]Q: 뮤지컬 '소나기' 물 6t 쏟아지는 장면 연출은? (동아일보 5월 7일자)
- [친절한 팬텀 씨]Q: 무대 위 움직이는 소품 어떻게 조종하나요? (동아일보 5월 21일자)

- 사소한 음악회_황병기 국립국악관현악단 예술감독 (매일경제 5월 12일자)
- 전통과 현대의 앙상블_장승헌 국민대 겸임교수_공연기획 (국민일보 5월 6일자)
- 이소라 "내노래 입장료받기 미안...돌려주겠다" (경향신문 5월 12일자)
- 이소라 '공연 불만족' 환불 (스포츠한국 5월 12일자)
- [취재수첩] 프로다움 보여준 '공연료 환불' (문화일보 5월 12일자)
- "공연 맘에 안 들어" 가수 이소라씨 입장료 전액 환불 (한겨레신문 5월 12일자)
- 이소라 '내 공연 불만' 입장료 관객 환불 (동아일보 5월 12일자)
- "내 공연 마음에 안 들어 입장료 돌려드립니다" (국민일보 5월 12일자)
- 이소라 "내 노래 불만족스러워...입장료 돌려주겠다" (스포츠조선 5월 12일자)
- "오늘 내 노래 마음에 안 차 입장료 돌려 받아가세요" (세계일보 5월 12일자)
- 이소라 "돈보다는 자존심" (매일경제 5월 12일자)
- "오늘 콘서트는 돈 못받겠네요" (한국일보 5월 12일자)
- '건반 위의 사자' 베레조프스키, 또 피아노 줄 끊다 (조선일보 5월 4일자)
- 피아노 줄 뚝!...괴력의 연주 (국민일보 5월 4일자)
- [친절한 팬텀 씨] Q:피아노 연주회 도중 줄 끊어지면 어떻게?...(동아일보 5월 14일자)
- [리뷰] 건반 위에 몰아친 '러시아의 괴물' (스포츠동아 5월 4일자)
- "괴력" 피아니스트 또... (한국일보 5월 4일자)
- 팬텀의 귀환...위기의 공연계에 큰 힘 될까 (한국일보 5월 6일자)
- 갤러리된 쌀집, 사진전 여는 젓갈집 (한겨레신문 5월 12일자)
- "갈등, 분쟁 뛰어넘는 음악 보여주고 싶다" (경향신문 5월 11일자)
- 관람객 100만 돌파에 '활짝' 준비소홀, 운영미숙에 '시들' (한국일보 5월 11일자)

2009 문화예술 기획경영 아카데미

보도자료 작성과 미디어 트레이닝 커리큘럼

날짜	순서	내용
5/18	(1) 14:00 ~16:00	언론 커뮤니케이션에 대한 기본적인 이해 “나도 몰랐던 나의 언론 커뮤니케이션 유형은?” : 효과적인 미디어 트레이닝을 위한 자신의 언론 커뮤니케이션 유형 점검하기 (언론에 대한 고정관념, 언론 접촉 경험, 성격, 커뮤니케이션 습관)
	(2) 16:00 ~18:00	언론홍보 실무 전반에 대한 이해 “언론홍보 담당자는 실제 무슨 일을 하나?” : 보도자료 작성 능력 향상을 위한 퍼블리시티 실무 이해도 점검하기 (뉴스클리핑, 매체분석, 미디어리스트 작성, 프레스킷 제작, Press Release, 기자회견 등)
5/25	(3) 14:00 ~16:00	보도자료 작성 가이드 “보도자료 작성이 쉬워지는 순간은 꼭 온다!” : 보도자료 작성 과정과 요령, 미디어/기사 유형별 보도자료 작성법 등
	(4) 16:00 ~18:00	퍼블리시티 기획 실습 “똘똘한 헤드라인은 그냥 나오지 않는다!” : 취재/모니터링을 통한 보도자료 아이템 발굴, 키 메시지 개발, 헤드라인과 부제 달기 등
6/1	(5) 14:00 ~16:00	보도자료 작성 실습 “내가 쓴 보도자료, 부족한 2%는?” : 과제에 대한 피드백을 통한 케이스 스터디
	(6) 16:00 ~18:00	PR 글쓰기 방법론 “미디어의 진화, 홍보 담당자가 써야할 것은 보도자료 만이 아니다!” : 글쓰기에 대한 기본 전략 및 다양한 미디어 유형에 따른 글쓰기 가이드
6/8	(7) 14:00 ~16:00	언론 인터뷰 기술과 위기 커뮤니케이션 전략 “언론에 대응하는 효과적인 전략과 기술은?” : 상황별 언론 대응 방법, 핵심적인 인터뷰 기술, 위기관리 지침 등
	(8) 16:00 ~18:00	인터뷰 트레이닝 실습 “내일부터 써먹을 인터뷰 화법 연습하기” : 역삼각형 화법, PREP 기법, 블로킹&브릿징 등 인터뷰 기술 익히기

2009년 문화예술 기획경영 아카데미
보도자료 작성과 미디어 트레이닝

원고작성 | 조수정(PR연구소_인디랩 소장)

기획・구성 | (재)예술경영지원센터 지원컨설팅팀
김찬두 팀장, 남은정 차장, 김소연, 김현진

발행일 | 2009년 7월 30일
발행인 | 박용재
발행처 | (재)예술경영지원센터
서울특별시 종로구 동숭동 1-50 보생빌딩 2층
전화 02)745-3073~4 | 팩스 02)745-2071
www.gokams.or.kr
디자인・인쇄 | (주)현대문화사 02)2278-4482

※ 책자의 판매, 전재, 복사를 금합니다.