

담당자: 기후솔루션 커뮤니케이션 담당 권오성
010-9794-9483, osung.kwon@forourclimate.org

2024년 4월 9일 배포 즉시

'기후 총선' 목표로 공개한 게임형 '생존 MBTI' 이용자 2만명 돌파...유권자의 높아진 기후 이슈 관심 보여줘

기후솔루션, 2030 앞둔 중요 시점의 22대 총선을 기후 총선으로 만들기 위해 '나의 생존 MBTI' 개발 공개 10여일만에 이용자 2만1천여 명 기록, 연결된 '기후 공약 트래커'도 높은 관심 보이며 순항



그림1. 나의 생존 MBTI 화면

22대 국회의원 선거를 앞두고 '기후 공약'에 대한 관심을 높이기 위해 비영리단체 기후솔루션이 선거 운동 기간을 목표로 제작한 '나의 생존 MBTI' 인터랙티브 웹 콘텐츠(이하 생존 MBTI)가 단기간에 이용자 2만 명을 돌파했다. 투표일을 하루 앞둔 이번 총선에서 기후 어젠다에 대한 높아진 관심을 보여준 사례의 하나로서 주목된다.

이번 선거는 2014년 사전투표 제도가 도입된 이래 총선 가운데 가장 높은 사전투표율(31.28%)을 기록한 총선으로서, 각종 이슈로 선거 열기가 뜨겁다. 기후 이슈도 그 가운데 하나로, 유권자 3명 중 가운데 1명은 '기후 유권자'라는 분석이 나왔을 정도다.

기후솔루션 역시 '기후 총선'을 현실로 만들기 위한 일환으로 지난 28일 주요 3당의 기후 공약과 각각 안고 있는 과제 등을 분석한 ['기후 공약 트래커\(tracker\)'](#)와 '나의 생존 MBTI'를 함께 제작해 배포했다. 기후 공약 트래커는 정당 등 정치세력이 내놓는 주요 기후 약속을 향후 지속적으로 '추적'(tracking)하겠다는 목적과 접근하기 쉽고 딱딱하지 않은 콘텐츠 형태로 다양한 계층의 시민들에게 정치 참여를 도울 수 있도록 한 취지로 제작됐다.

생존 MBTI는 2050년 기후위기로 황폐화된 지구를 배경으로 한 생존 선택형 웹 심리 테스트이다. 몰입도 높은 배경음악과 픽셀 아트의 스토리를 따라가면, 자신이 어떤 '생존 MBTI'를 갖고 있는지와 생존 확률 등을 확인할 수 있다. 내용 중에는 태양광을 활용한 재생에너지 대목이 나오는 등 에너지 전환과 연계성도 고려해 제작했다. 최종 선택 뒤에는 "2024년으로 돌아온 당신, 당신의 선택으로 2050년 기후재난 막을 수 있습니다"라는 메시지와 함께 '기후 공약 트래커'로 연결되도록 구성했다.

9일 오전 현재 생존 MBTI에 참여한 이용자는 2만 명을 돌파해 2만1400여명을 기록 중이다. 공개 뒤 11일 만에 달성한 숫자다. 동시에 인터랙티브 웹 콘텐츠 제작 플랫폼인 메타브의 '실시간 인기 TOP10' 콘텐츠의 1위를 기록하고 있다. 다른 오락성 콘텐츠들을 '기후' 주제의 콘텐츠가 제친 점도 이례적이다. 또한 생존 MBTI를 참여한 사람 가운데 결과 화면 뒤 '기후 공약 트래커'를 클릭해 기후 공약을 확인한 사람의 비율도 약 5%에 달했다. 구글 등 주요 인터넷 기업의 프로덕트 매니저들이 쓴 "7가지 코드"란 책에 의하면 디지털 광고의 평균 클릭율이 1% 수준에 불과한 것과 비교하면 유의미한 수치로 많은 누리꾼이 총선과 기후 공약에 관심이 있다고 볼 수 있다.

생존 MBTI와 기후 공약 트래커를 제작한 기후솔루션 디지털컴즈팀의 정유진 팀장은 "생존 MBTI와 기후 공약 트래커가 기록한 참여 수와 클릭율은 디지털 마케팅 측면에서 이례적인 숫자로서, 그만큼 이번 총선에서 기후 이슈에 대한 유권자 관심사가 높다는 점을 보여준다"며 "현실로 다가온 기후 위기 대응을 위해선 실제 투표에서도 기후 공약에 집중한 후보를 눈 여겨 보는 현명한 선택이 필요하다"고 말했다.