

어쨌든 스토리가 세간의 이슈가 되어야겠네요.

요새는 정보가 하도 많아서 웬만한 광고나 홍보로는 이목을 끌지 못해. 스토리를 만드는 중요한 이유 중 하나가 바로 ‘이슈 만들기’인 것 맞아. 이슈 만드는 방법을 몇 가지 생각해보자.

어떤 사건이 발생했을 때 언론에서 이를 취재해 보도하면 사람들의 주의를 끌지. 그런데 거꾸로, 당장의 뉴스거리는 아니지만 언론에서 기획 보도함으로써 이목을 끌 수도 있어. 예를 들어 어떤 신문이 ‘전국에 자전거 도로를 대폭 확충해야 할 이유’에 대한 글을 며칠간 연재물로 게재하면 사람들에게 회자되어 관심거리로 떠오르겠지.

이것이 마치 회의에서 논의할 안건, 즉 의제(agenda)를 설정하는 과정과 같다 하여 의제설정 이론(agenda setting theory)이라 해. 다시 말해 어떤 이슈가 논의거리가 되었기 때문에 의제로 삼기도 하지만, 의제로 삼았기 때문에 논의거리가 되기도 하는 거야.

미래의 전염병 대처, 소득 불평등, 기후변화, 해양쓰레기와 같은 거대한 의제부터 소확행이라든지 출산과 보육, 자원재활용 등 생활에 밀접한 의제까지 다양한 당대의 이슈(contemporary issue)를 제시하면 생각 있어 보이고 이야깃거리도 돼. 여기에 동참하는 것도 이슈를 만드는 좋은 방법이야.

한마디로 크든 작든 이슈를 제시함으로써 ‘멈추어 생각해볼게끔’ 하란 말이지. 환경보호를 의제로 삼은 파타고니아가 대표적인 예 아니겠어? 자연주의 화장품 브랜드 더바디샵이 뉴욕 UN 본부 앞에서 반려견들과 함께 화장품 동물실험 중단을 촉구하는 시위를 했던 것도 같은 맥락이고.

남의 화젯거리에 올라타(hitchhiking) 이슈를 만드는 것도 생각해봐.