

# 크로스미디어 스토리텔링의 온라인 구전 양상

## Online WOM Communication of Crossmedia Storytelling

서성은

이화여자대학교 디지털미디어학부 영상미디어 전공 박사과정

Seong-Eun Seo(inaseo@hanmail.net)

### 요약

미디어 간의 무한경쟁과 무한융합의 시대 속에서 크로스미디어 스토리텔링(Crossmedia Storytelling)이 새로운 서사 양식으로 주목받고 있다. 크로스미디어 스토리텔링은 TV, 영화, 웹서비스등 복수의 미디어에 대한 교차 활용을 통해서 이루어지는 이야기하기 양식이다. 사용자의 능동적인 참여를 요구한다는 점에서 OSMU 전략과 구분되며, 또한 각 미디어의 서사체가 완결적이지 않고 복수의 매체를 충분히 효과적으로 결합시켜야만 전체 스토리를 향유할 수 있다는 점에서 트랜스미디어 스토리텔링과도 다소 차이가 있다. 본 연구의 목적은 크로스미디어 스토리텔링의 대표적인 작품인 스웨덴의 인터랙티브 드라마 <마리카에 관한 진실>, 호주의 <스크르드>, 미국의 <론리걸 15> 등의 사례를 통해 크로스미디어 콘텐츠에 있어 사용자의 미디어 간 이동이 어떻게 일어나는지 그 양상을 밝히는 것이다. 이를 위해 먼저 크로스미디어 커뮤니케이션의 원리를 살피고, 바이럴 마케팅(viral marketing)과 같은 온라인 구전 커뮤니케이션에 기반하고 있음을 밝히고자 했다. 그 결과 크로스미디어 스토리텔링의 경우 핵심 콘텐츠의 환경 설정에 있어 사용자의 감정적 반응을 촉발함으로써 사용자 개입을 촉구하는 부정적 스토리가 효과적이며, 정보격차를 유발하는 스니저(Sneezer)의 설정이 매우 중요함을 알 수 있었다. 그리고 이러한 온라인 구전을 통해서 사용자 참여가 활발하게 일어나고 있음을 확인할 수 있었다.

■ 중심어 : | 크로스미디어 스토리텔링 | 트랜스미디어 | 인터랙티브 드라마 | 온라인 구전 커뮤니케이션 | 디지털 스토리텔링 |

### Abstract

Crossmedia Storytelling is receiving attention as a new style of description in the age of limitless competition and infinite fusion among media. Crossmedia Storytelling specifies a form of storytelling carried out through mixed usage of plural media, such as televisions, movies, and web services. It is different from OSMU strategy in that plays one source of contents according to the characteristics of various media while Crossmedia Storytelling demands users' active participation. Moreover, it is also slightly different from Transmedia Storytelling in the point that narratives of each media are not complete themselves and only through effectively combining plural media can the whole story fully enjoyed. This research aims to analyze how users move among media in terms of Crossmedia contents by examining cases of Swedish interactive drama series <The Truth about Marika>, <Scorched> from Australia, and <Lonely girl 15> from the United States. To do so, first, the paper looks into the principles of Crossmedia communication and examines that it is based on online word-of-mouth communication, such as viral marketing. As a result, the following was found in the cases of Crossmedia Storytelling: negative stories that arouse users' emotional reactions & users' participation are effective, and the set-up of Sneezer, which causes the knowledge gap, is very important. It was also found that users' participation was actively taking place through online WOM communication in Crossmedia Storytelling.

■ keyword : | Crossmedia Storytelling | Transmedia | Interactive Drama | Online WOM Communication | Digital Storytelling |

## I. 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

네트워크의 고도화와 디지털 기술 발전에 힘입어 다양한 서비스의 융합이 가능해짐에 따라 미디어와 미디어 간, 플랫폼과 플랫폼 간에 경계가 사라지고 있다. 일찍이 맥루한은 미디어의 이중 교배는 핵분열과 핵융합처럼 커다란 힘과 에너지를 방출한다면서 미디어와 미디어 간의 결합으로 발생하는 혼성 에너지(hybrid energy)는 궁극적으로 감각의 자유와 해방을 가져다 준다고 말한 바 있다[1].

이러한 미디어 간의 무한경쟁과 무한융합의 시대 속에서 새로운 서사 양식으로 주목받고 있는 것이 바로 크로스미디어 스토리텔링(Crossmedia Storytelling)이다. 크로스미디어 스토리텔링을 직역하면 ‘복수(複數)의 매체에 대한 교차 활용을 통해서 이루어지는 이야기하기 양식’이라고 할 수 있지만 아직까지 명확한 개념적 합의는 이루어진 바 없다. 다만 대표적인 사례로 TV 드라마를 중심으로 웹, 온라인 게임, 모바일 등을 넘나들면서 전개되는 스웨덴의 인터랙티브 드라마 <마리카에 관한 진실(The Truth about Marika)>, 호주의 텔레무비 <스코르드(Scorched)>, 유튜브와 마이 스페이스(My Space)에서 진행된 미국의 웹비소드(Webisode) <론리걸15(Lonely girl 15)> 등을 들 수 있다.

본래 크로스미디어는 광고 마케팅 커뮤니케이션 분야에서 주목받기 시작한 것이다. 크로스미디어 광고는 유사한 개념인 ‘미디어 믹스(media mix)’와의 구분을 통해서 그 특질을 도출해낼 수 있다. 최근 세계 최고 광고대행사 중 하나인 일본 덴츠사에서는 크로스미디어의 중요성에 주목하고 ‘크로스미디어 개발 프로젝트’를 추진하고 있는데, 그에 따르면 ‘미디어 믹스(media mix)’는 하나의 캠페인 목표를 달성하기 위한 효율적인 미디어 조합과 예산 배분을 뜻하는 것으로서 가급적 넓은 도달(research & frequency)을 위해 다양한 미디어를 적은 예산으로 활용하는 것이다. 반면 크로스미디어

는 더 널리 알리는 것과 함께 소비자의 마음을 깊이 사로잡아 그들의 능동적인 행동을 유발시키는 것을 중시한다. 넓이 뿐 아니라 구매로 이어지는 ‘깊이’의 밸런스를 커뮤니케이션의 목적으로 삼고 있는 것이다[2]. 즉, 단순한 매체의 교차 활용만이 아니라 소비자의 능동적인 참여가 크로스미디어 커뮤니케이션의 핵심이라고 할 수 있다.

이렇게 사용자의 능동적인 참여를 요구한다는 점에서 크로스미디어 스토리텔링은 단순히 하나의 콘텐츠를 다양한 미디어(플랫폼)의 특성에 맞게 변주하는 OSMU(One Source Mult Use) 전략과도 구분 된다. OSMU는 통합체로서 이미 완결된 결과물로서의 서사체를 미디어에 따른 전달 방식이나 표현형식만 바꿔 순차적으로 전달하기 때문에 결과물 자체의 서사 구조나 질서는 그대로 유지된다[3]. 그러나 크로스미디어 스토리텔링은 각 미디어의 콘텐츠가 별도의 통합체를 구성하는 것이 아니라 복수의 미디어 조합으로 인해 하나의 통합체적 결과물로 완성되며 이를 위해 사용자로 하여금 미디어와 미디어 간의 적극적인 이동을 유도한다.

또한 크로스미디어 스토리텔링은 트랜스미디어 스토리텔링(transmedia storytelling) 개념과도 다소 차이가 있다. 트랜스미디어 스토리텔링은 ‘다양한 미디어 플랫폼을 통해 공개되는 것으로서 각각의 새로운 텍스트가 전체 스토리에 분명하고도 가치 있는 기여를 하며, 미디어를 넘나드는 독해가 경험의 깊이를 유지시킴으로써 더 많은 소비를 촉진하는 것’이다[4].<sup>2</sup> 이렇듯 ‘미디어를 통한 분화’와 ‘적극적인 사용자 참여’를 전제로 한다는 점에서 두 개념은 상당히 유사하지만, 미디어 진입 측면에 있어 미세한 차이를 보인다. 젠킨스(Jenkins)에 따르면 트랜스미디어 스토리텔링에 있어 각 프랜차이즈(미디어)로의 진입은 자기충족적이어야 한다. 영화를 보지 않고도 게임을 즐길 수 있어야 하며, 그 역도 마찬가지다. 어떤 상품이든지 전체 프랜차이즈로의 입

<sup>1</sup> 웹비소드: 웹(Web)과 에피소드(Episode)의 합성어로서 인터넷 텔레비전 혹은 웹 텔레비전을 통해서 전달되는 짧은 이야기. (출처: <http://en.wikipedia.org/wiki/Webisode>)

<sup>2</sup> 예를 들어 <매트릭스>의 경우 소비자가 영화나 만화, 애니메이션, 게임 중 하나의 매체만을 소비한다면 그것은 트랜스미디어 스토리텔링 콘텐츠를 소비한 것이 아니라 <매트릭스> 이야기의 한 부분을 즐길 것에 불과하다. 즉, 보다 적극적으로 광범위한 소비를 통해 각 미디어에 분화되어 퍼져 있는 <매트릭스>의 내러티브 조각들을 모아서 스스로 통합해야만 트랜스미디어 스토리텔링 콘텐츠로서 <매트릭스>를 소비했다고 볼 수 있다는 것이다.

구가 될 수 있어야 한다는 것이다[4]. 따라서 트랜스미디어 스토리텔링에 있어 각 텍스트 블록은 부분의 독자성과 내재적 완결성을 지니고 있어야 한다[3].

반면 크로스미디어 스토리텔링에 있어 각 텍스트 블록은 부분의 독자성과 내재적 완결성이 약하다. 오히려 복수의 매체를 효과적으로 결합시켜야만 전체 스토리를 향유할 수 있다. 이와 관련 <크로스위치>에서는 “크로스미디어란 사용자 심리 특성에 대한 연구를 기반으로 넓이(Reach & Frequency)와 함께 깊이(Depth, 사용자 관여 정도)를 충분히 고려해야 하며, 이를 통해 사용자를 유도하고 사용자가 자발적으로 정보를 찾아 행동을 일으키게 하는 역동적인 스토리 체험”이라고 말한다[2].

요컨대 크로스미디어 스토리텔링은 사용자 참여를 위한 시나리오 설계로서 매체 활용에 있어 동시적 활용성이 강조되며, 각 매체에 대한 충분하고 깊이 있는 참여를 통해서만이 전체 메시지(스토리)에 대한 향유가 가능하다. 또한 시발점이 되는 핵심 미디어가 존재하며 이를 통해서 미디어와 미디어 간 사용자 이동이 가능해진다. 이러한 점에서 볼 때 크로스미디어 스토리텔링은 복수의 매체를 이용하는 스토리텔링 양식중 사용자의 능동적 참여가 매우 강조되며, 마치 퍼즐을 맞추듯 각 미디어를 통해 경험되는 부분의 조합을 통해 전체 서사체를 완성하는 것이 중시됨을 알 수 있다.

크로스미디어 스토리텔링이 최근 각광을 받게 된 것은 정보가 넘쳐나는 시대에 사람들이 ‘정보 방어막’을 치고 자신이 원하는 정보, 흥미로운 정보에만 관심을 보이기 때문이다. 정보 방어막이란 정보량이 폭발적으로 증가하면서 정보 처리 능력에 한계가 생기자 사람들이 정보를 접해도 그냥 흘려보내는 현상을 말한다. 일본 총무성의 통계 자료에 의하면 접촉 가능한 정보량이 급증하고 있는 반면 소비된 정보는 그다지 증가하지 않았으며 전체 정보량의 약 3분의 2는 소비되지 않은 채 소실된다고 한다. 이에 정보 방어막 안에 있는 소비자들에게 메시지를 전달하는 방식이 중요해졌고, 여기서 더 나아가 소비자가 스스로 방어막을 뚫고 나오게 하는 발상이 주목받게 된 것이다. 따라서 소비자들 관심이 가질 만한 혹은 참여하고 싶을 만한 정보를 제시함으로

써 방어막에서 유인해내는 방식이 바로 크로스미디어의 핵심이라고 할 수 있다[2].

이렇듯 크로스미디어 스토리텔링은 미디어의 분화와 융합의 패러다임 속에서 차세대 스토리텔링으로 주목받고 있음에도 불구하고 개념적 합의와 이론적 접근이 전무한 실정이다. 또한 방송통신 융합과 스마트TV, 태블릿PC의 등장으로 인해 미디어 융합 시대에 적합한 콘텐츠 기획개발이 요구되고 있음에도 불구하고 국내에서는 아직까지 크로스미디어 스토리텔링의 제작 사례를 찾아보기 힘들다. 이는 국내보다 인터넷, 모바일 환경이 더 열악한 스웨덴, 호주 등의 지상파 방송에서 이미 2007년부터 다양한 크로스미디어 콘텐츠 제작을 시도하는 현실에 비추어 볼 때 안타까운 일이 아닐 수 없다. 이에 본 고에서는 크로스미디어 스토리텔링에 대한 개념적 정의와 함께 구체적 사례 분석을 통해 스토리 생성 구조를 알아보고자 한다. 특히 크로스미디어 콘텐츠의 경우 사용자들의 적극적인 몰입과 참여를 요구하는 미디어 간 이동이 필수적인 바, 이러한 사용자 참여를 가능하게 하는 구조를 탐색할 것이다. 이를 위해 온라인 미디어를 중심으로 이야기가 확산되는 양상을 온라인 구전 이론을 바탕으로 살펴보고자 한다.

## 2. 연구의 방법 및 대상

크로스미디어 스토리텔링의 온라인 구전 양상을 살펴보기 위해서는 먼저 크로스미디어 커뮤니케이션의 근본 원리를 고찰할 필요가 있다. 이에 텐츠에서 개발한 크로스미디어 시나리오 설계 원칙 중의 하나인 ‘AISAS’ 모델을 살펴볼게 될 것이다.

또한 크로스미디어 스토리텔링은 사용자의 활발한 참여를 유도하기 위해서 구전 효과가 필수적이다. 구전(word of mouth) 커뮤니케이션은 연구자들에 따라 정의를 달리하고 있지만, 개인적 의사소통 경로를 통해 긍정적이거나 부정적 또는 중립적인 정보를 그들의 이해 관계를 떠나서 교화하는 자발적인 의사소통 행위나 과정이라고 할 수 있다. 물론 근래 들어 구전은 대화뿐만 아니라 편지, 전화와 더불어 인터넷 커뮤니티를 통한 활동을 포함한다. 인터넷 상에서의 구전은 ‘컴퓨터 마우스 구전(word-of-mouse communication)’, ‘인터넷

구전(electronic word-of-mouth)'등 다양한 형태로 불리는데, 전통적 구전에 비해 전달 속도가 매우 빠르며, 구전의 영향력이 광범위하게 크다는 점에서 학계나 실무적으로 많은 관심의 대상이 되고 있다. 이에 본 연구는 온라인 구전 커뮤니케이션의 특징을 고찰하고, 이를 통해서 크로스미디어 스토리텔링에서 발생하는 온라인 구전의 특징을 도출하는 것을 목표로 한다.

주요 분석 대상은 앞서 언급한 스웨덴의 <마리카에 관한 진실>, 호주의 <스코즈드(Scorched)>, 미국의 <론리걸15>등 세 작품이다. <마리카에 관한 진실(2007)>은 2008 EMMY Interactive TV series를 수상한 인터랙티브 드라마로서 총 5회에 걸친 드라마 시리즈와 함께 웹블로그, 온라인 게임, 모바일 등의 미디어를 총동원해서 결혼식날 밤 사라진 신부의 행방을 남편과 제작진이 함께 찾아나서는 내용이다. 페이크 토론 프로그램을 통해 사용자 하여금 드라마의 내용을 실화로 착각하게 만들으로써 적극적인 참여를 유도하였으며, 이로 인해 방송 당시 상당한 논란과 화제를 불러 일으킨 작품이다. <스코즈드(2008)>는 호주에서 방송된 크로스미디어 드라마로서 역시 2009 International Digital Emmys를 수상한 작품이다. 2012년 크리스마스를 앞두고 최악의 몰부족 사태에 직면한 호주와 이를 둘러싼 음모를 다룬 작품으로 TV, 인터넷, 모바일 등의 플랫폼과 드라마, 영화, 뉴스, UCC 등의 다양한 형태로 제작되었다. <론리걸15(2006)>는 2006년 인터넷 비디오가 엔터테인먼트로 사용되지 않았을 당시 처음으로 시도된 웹비소드(Webisode)로서 유튜브에 15살 시골 소녀 브리(Bree)의 셀프 비디오가 올라오면서 시작됐다. 시골 마을에서 홈스쿨링을 하고 있는 외로운 소녀 브리의 집에서 기괴한 의식이 시작되고, 소녀가 가족의 비밀 의식 참여를 거부하자 어느날 부모가 갑자기 사라지는 등 그로테스크하고 흥미로운 이야기 진행으로 1억 5천만의 페이지 뷰와 수백만의 코멘트를 기록한 히트작이며, 유튜브와 www.lonelygirl15.com, My Space에서 방송되었다. 이상 세 작품은 모두 국제 방송포럼 BCWW 2009에서 '크로스미디어 크로스플랫폼' 트랙으로 소개되는 등 크로스미디어 콘텐츠의 대표작으로서 세계적인 주목을 받고 있는 작품이라고 할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 크로스미디어 커뮤니케이션의 특성

크로스미디어 커뮤니케이션을 이해하기 위해서는 먼저 소비 행동 모델의 변화를 이해할 필요가 있다. 소비자가 상품 정보와 광고를 접한 후 구매에 이르기까지 어떤 과정을 거치게 되는지를 설명하는 소비 행동 모델에는 여러 가지가 있지만 그중에서도 'ADIMA' 모델이 일반적이다. 이 모델에 따르면 소비자는 상품이나 서비스, 광고를 접한 후 구매에 이르기까지 다음과 같은 단계를 거친다.

Attention(주목)→Interest(흥미)→Desire(욕구)  
→Memory(기억)→Action(구매행동)

'ADIMA'는 1920년 무렵 미국의 경제학자 롤랜드 홀(Roland Hall) 박사가 제창하였으며, 현재도 널리 활용되고 있는 모델이다. 그러나 최근에는 인터넷이 보급되고 누구나 손쉽게 정보를 접할 수 있게 되면서 상품이나 서비스, 광고에 주목한 소비자가 원하는 정보를 직접 찾아보거나 자신이 찾은 정보를 발신해 다른 사람들과 공유하는 '능동적 정보 접촉'이 매우 활발하게 이루어지고 있다. 즉, 기업(발신자)이 소비자(수신자)에게 정보를 전달하는 흐름 외에 소비자가 직접 정보를 수집(search)하고 공유(share)하는 두 가지 특징적 행동이 구매를 결정하는 요인으로서 중요해졌다. 이러한 변화에 따라 다음과 같은 새로운 소비 행동 모델이 대두되고 있다.

Attention(주목)→Interest(흥미)→Search(정보수집)  
→Action(구매행동)→Share(정보공유)

이 모델은 ADIMA 모델과 비교하면 '심리변용'의 과정(A,I,D,M)이 축소되고, '행동(Action)'에 해당하는 과정이 확대(Search, Share)된 것이 특징이라고 할 수 있다. 즉, 상품과 서비스, 광고에 주목하고(Attention), 흥미를 가진(Interest) 소비자는 자신이 알고 싶은 정보에 대해 다른 사람들이 글을 올린 블로그나 상품 비교 사

이트, 기업의 공식 사이트, 실제로 이용한 가족이나 친구, 지인들로부터 정보를 수집한다(Search). 체험자나 구매자의 의견과 사용후기 등을 참고하면서 기업이 발신하는 정보와 함께 종합적으로 판단하여 구매행동을 한다(Action). 구매 후에는 자신의 사용후기를 인터넷에 올리거나 다른 사람에게 말하면서 스스로 입소문의 발신자가 된다(Share)[2].

AISAS 모델의 핵심은 정보 방어막을 친 소비자가 스스로 그곳에서 나오도록 유도하고, 상품 정보와 광고를 능동적으로 접하여 상품과 깊은 관계를 형성하게 함으로써 상품 구매까지 연결시키는 것이다. 즉, 사용자로 하여금 콘텐츠에 주의(Attention), 관심(Interest)을 갖게 만들어 그 후 정보수집(Search), 구매행동(Action), 공유(Share) 행동을 적극적으로 하게 만드는 도선을 설계하는 것이다. 또한 AISAS는 하나씩 단계를 거치는 ADIMA 모델과 달리 매 단계가 순차적으로 진행되지 않고, 다음 [그림 1]과 같이 특정 단계를 뛰어넘어 전개되는 경우도 있다는 것이 특징이다[2].

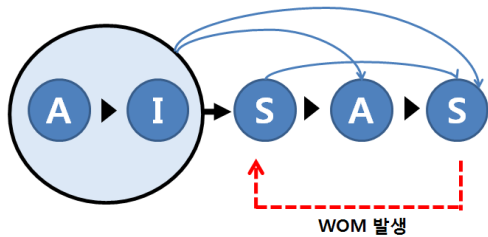


그림 1. AISAS의 프로세스

인터넷에 글을 올리거나 확산되어 Share(정보공유)된 것을 다른 사람이 또 Search(정보수집)한다. 이렇게 AISAS 프로세스에서 2개의 'S' 간에 순환이 일어날 때 그곳에서는 WOM이 발생한다. WOM이란 Word of Mouth의 약자로서 입소문이라는 뜻이며, 자연발생적으로 일어나는 것과 일부러 유도해서 일으키는 것이 있는데, 후자를 WOM 마케팅이라 한다. 최근 WOM의 영향력이 점차 커지고 있다. 정보의 전달 속도가 예전과는 비교가 안 될 정도로 빨라지고 정보 공유(share)를 통해 순식간에 전파되기 때문이다. 이러한 상황에서는 의도적으로 WOM을 일으키기 위해 상품관련도가 높

고, 정보발신력이 강한 사람, 즉 다수의 사람에게 영향을 미칠 수 있는 인플루언서(Influencer)를 전략 타겟으로 삼는 관점이 중요하다. WOM 마케팅 등 온라인 구전 커뮤니케이션과 관련한 자세한 논의는 다음 절에서 살펴보도록 하겠다.

## 2. 온라인 구전 커뮤니케이션의 특성

온라인 구전 커뮤니케이션은 인터넷을 매개로 일어나는 구전 커뮤니케이션을 일컫는 것으로서 마우스 클릭에 의한 방법으로 빠르게 전달된다는 특성으로 인해 'Mouse-to-Mouse' 혹은 'electronic Word-Of-Mouse'라고도 불리어 진다.

최근 온라인 구전 커뮤니케이션에 대한 관심은 마케팅 분야에서 고조되고 있다. 마케터들이 소비자로 하여금 마케팅 메시지를 다른 사람에게 전파하도록 촉진하고 격려하여 도달범위와 효과를 극대화하는 시도를 하는 것에 대한 중요성에 주목하면서[5] 구전 그 자체를 하나의 마케팅 기법으로 활용하고 있는 것이다. 이러한 마케팅을 바이러스 마케팅(virus marketing) 혹은 바이럴 마케팅(viral marketing)이라고 한다. 이는 구전 효과가 마치 컴퓨터 바이러스의 확산을 연상시킨다고 해서 붙여진 이름이며, 꿀벌이 왕봉(buzz)거리는 것처럼 소비자들끼리 상품에 대해 말하게 한다고 해서 버즈(buzz) 마케팅이라고도 한다[6].

바이러스 마케팅은 매스미디어를 통한 전통적인 마케팅 기법에 비해 비용이 저렴하며 기존의 채널로는 도달하기 어려운 소비자에게 접근할 수 있다. 소비자들 사이에 직접 끼어드는 것이 아니라 바이러스가 스스로 손쉽게 복제되고, 유포될 수 있는 '환경을 조성'하는데 공을 들이기 때문이다[7]. 이러한 바이러스 마케팅을 기반으로 한 크로스미디어 콘텐츠에서 온라인 구전을 활성화시키기 위해서는 무엇보다도 핵심 콘텐츠가 구전을 확산시킬 수 있어야 한다. 온라인 구전 커뮤니케이션에서 사용자로 하여금 구전 행동을 유발하는 요소 중의 하나는 메시지 요인이다[8].

Lewis 등(2004)은 일련의 연구를 통해 강한 감정적 반응을 촉발하는 메시지, 예를 들면 유머, 공포, 슬픔, 영감 등의 자극은 다른 사람들에게 전파될 가능성이 크

다고 보고하였다. 특히 주목할 점은 매우 웃긴 이야기나 깜짝 놀랄만한 바이러스 경고나 제품 경고, 감동적으로 슬픈 이야기, 그리고 영감을 불러일으키는 메시지는 좀처럼 구전 행동을 잘 하지 않는 사람들조차 메시지를 전파하는 효과를 만들어냈다는 점이다[9].

특히 부정적인 구전 정보가 긍정적인 정보에 비해 태도 변화나 구매 의도에 더 큰 영향을 미친다는 것은 일반적으로 받아들여지고 있다.(김창호, 황의록 1997; 양윤, 조문주 2000; Coovert and Reeder 1990). 이런 현상이 발생하는 이유에 대해서 많은 학자들은 다양한 연구 결과를 내놓고 있다. Anderson(1973)은 부정적인 내용의 정보가 긍정적인 내용의 정보보다 더 강한 느낌을 주며 마음속에 더 오래 남기 때문이라고 설명하였고, Feldman and Spencer는 부정적인 정보가 큰 효과를 갖는 이유는 수신자들에게 놀라움을 주기 때문이라는 견해를 피력했다. 또한 Fiske(1980)는 부정적인 정보가 긍정적인 정보보다 흔하지 않기 때문에 더 효과적이라는 의견을 개진하였다. 또한 온라인은 누구나 정보를 제공할 수 있기 때문에 정보 사용자는 긍정적인 정보에 비해 부정적인 정보에 대한 진실성을 더 높게 평가할 가능성이 있다는 것이다.(박찬, 유창조 2006) 이러한 이유로 부정적인 정보는 긍정적인 정보에 비해 온라인 구전 효과가 매우 높다. 실제로 한 연구 결과에 의하면 나쁜 경험은 좋은 경험에 비해 확산 속도가 8배 이상 빠르다고 한다[7].

한편 이렇게 촉발된 온라인 구전이 일과만과 확산되기 위해서는 이른바 재채기하는 사람 ‘스니저(sneezer)’의 역할이 중요하다. 이들은 바이러스의 유포자로서 재채기할 때 무언가가 퍼져나가는 것처럼 새로운 소식이 생기면 친구에게 말하지 않고는 못 견디는 사람들이다. 또한 그가 10명, 20명, 혹은 100명에게 말을 하면 그 사람들이 모두 그의 말을 있는 그대로 믿게 만드는 사람이다. Godin(2002)에 따르면 이러한 스니저야말로 진정한 아이디어 바이러스의 소유자이며, 바이러스 마케팅의 핵심이라고 할 수 있다[7].

구전 커뮤니케이션 이론에서는 이러한 스니저를 ‘의견 선도자(opinion leader)’라는 용어로 개념화한다. Katz와 Lazarsfelt는 의견 선도자를 대중매체의 원천과

대중의 의견과 선택 사이를 중재하는 정보 브로커로 정의하면서 커뮤니케이션의 2단계 흐름 모형을 다음 [그림 2]와 같이 제안한다. 이는 사람들이 개별적 의사와 행동 방식을 결정함에 있어 특히 주변 ‘여론 지도자(opinion leader)’의 힘이 크다는 사실을 증명한다[10]. 따라서 구전 마케팅의 핵심은 목표 소비자 전체에 영향을 미치는 소수 특정 층 즉 의견선도자의 활용과 육성에 있다[11].



그림 2. 커뮤니케이션의 2단계 흐름 모형

한편 충분한 환경과 의견 선도자가 조성되었다고 해서 모든 바이러스가 전파, 확산되는 것은 아니다. 다음 [그림 3]은 수신자가 바이러스 마케팅 정보를 받으면서 발생하는 상황을 나타낸 것이다. 이상적으로는 수신자가 정보를 살피고는 어느 정도 관심을 갖게 되면 주변 사람들에게 확산시키는 단계를 밟는 것이다. 하지만 바이러스는 각각의 단계를 거치면서 언제든지 소멸할 수 있다. 사용자가 그 정보를 아예 열어보지 않거나 혹은 열어보는데 실패할 수도 있고, 열어보긴 했지만 전혀 관심이 없을 수도 있다. 또 그 콘텐츠가 흥미롭긴 하지만 굳이 남에게 까지 전달하지 않을 수도 있다. 즉, 전파된 바이러스가 그 사람으로부터 매력을 끌지 못해 자연스럽게 소멸된다는 것을 의미하는 것이다[12].

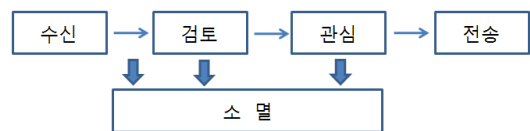


그림 3. 바이러스 소멸 과정

대신 바이러스 마케팅이 자기 증식을 통해 성공하게 되면 메시지의 노출량은 급격히 증가한다. 일단 입계체에 다다르면 메시지의 노출량은 기하급수적으로 증가하며 이것이 바로 바이러스 마케팅이 급속히 확산되는 특별한 힘을 발휘하게 해주는 것이다[12]. 이를 위해서



는 바이러스에 충분한 영양분을 지속적으로 공급해 주어야 하며, 확산의 속도와 방향을 결정짓는 의견선도자가 필요하다. 따라서 크로스미디어 콘텐츠의 경우에도 온라인 구전의 속도와 방향을 결정짓고, 지속적인 확산을 유도하는데 있어 스니저의 역할이 필수적임을 확인할 수 있다.

### III. 크로스미디어 스토리텔링의 온라인 구전 활성화 요소

#### 1. 사용자 개입을 촉구하는 부정적 스토리

앞에서 살펴본 바와 같이 크로스미디어 스토리텔링 콘텐츠에서는 사용자 참여를 유도하기 위해서 무엇보다도 핵심 콘텐츠가 구전을 확산시킬 수 있어야 하며 이를 위해 콘텐츠의 메시지(내용)가 부정적인 것이 효과적이다. 이와 관련 본 연구의 분석 대상인 크로스미디어 세 작품이 모두 감정적 반응을 촉발하는 부정적 스토리에서 시작한다는 점에 주목할 필요가 있다.



그림 4. <마리카에 관한 진실>, <스코츠드>, <론리걸 15> (왼쪽위부터 시계방향으로)

먼저 <마리카에 관한 진실>은 결혼식날 밤 사라진 신부에 관한 이야기다. 이는 단순한 한 여자의 실종사건이 아니다. 사라지기 전 아무런 조짐도 없었으며, 아무런 흔적도 남기지 않았다. 휴대폰, 이메일 등 모든 전자적 흔적이 사라졌으며, 심지어 주민등록부 상에서도 사라졌다. 사회라는 시스템 안에 존재하지 않게 된 것

이다. 문제는 이렇게 흔적도 없이 사라진 스웨덴 사람들이 1960년대 이후로 2만 명이 넘는다는 사실이며, 배후에 정부 기관의 음모가 개입되어있을 가능성이 농후하다는 사실이다. 그렇다면 이제 마리아의 이야기는 단순히 이름 모를 한 여성의 이야기가 아니라 어쩌면 시청자인 '나'와 '나의 이웃'들에게 발생할지도 모를 이야기가 되어 버린다. 사회가 강제하는 시스템에 반대하는 순간 어쩌면 '나'도 마리카처럼 흔적 없이 사라질 위기에 처해질지도 모르게 되는 것이다. 스웨덴 사람들이 연쇄 실종되고 있다는 사실, 실종에 국가가 개입되어 있을지도 모른다는 음모론 그리고 내가 스웨덴인이라는 사실은 '불안감'을 형성화한다. 여기에 덧붙여 드라마의 내용이 "마리아"라고 하는 실제 인물의 이야기이며, SVT라는 거대 방송국이 한 여성 블로거의 이야기를 도용했다는 사실, 그리하여 블로거와 방송국 사이에 고소 공방이 진행되고 있다는 사실은 사용자로 하여금 '충격'과 '분노'라는 심리적 자극을 제공한다[13].

호주의 재난 드라마 <스코츠드(Scorched)> 또한 온라인 구전을 활성화하고 사용자 참여를 유도하기 위해서 자극의 주요 이슈 중의 하나인 가뭄과 물부족 문제를 소재로 하고 있다. 드라마는 2012년 크리스마스를 며칠 앞두고 최악의 물부족 사태가 호주 시드니에 닥치면서부터 시작된다. 하루 수백만 리터의 물을 제공할 수 있는 담수 시설을 건설했음에도 불구하고 도시는 level 8 (물사용 제한)의 상황에 처하고, 이에 의문을 품은 한 여기자가 위험천만한 취재를 통해 주지사가 한 에너지 회사와 담수시설에 관한 사용권을 놓고 거래했음을 밝혀내지만 이를 보도하기 전에 의문의 폭발사고로 목숨을 잃게 된다는 내용이다. 숨막히는 재앙과 정치적 음모에 관한 사실적인 묘사는 2012년 가상 미래의 이야기임에도 불구하고 커다란 반응을 불러 일으켰다. 사람들은 2012년 물부족 세계를 살아간다고 가정하고 UCC를 올리며 반응하고 참여했다. 영화가 방영된 이후에는 엄청난 캠페인들이 동시다발적으로 일어났으며, 호주 전체 인구의 10%정도가 <스코츠드>가 다룬 물 부족 및 기후 변화에 대한 논의에 참여했다[14].

한편 유튜브에 선보인 15살 시골 소녀 브리의 셀프비디오 시리즈 <론리걸15>은 시골마을에서 홈스쿨링을

하고 있는 외로운 소녀 브리가 고백하는 천연덕스럽고 생생한 일상의 멜로 드라마로 시작한다. 10대 소녀의 전형적인 고민과 일상을 다루던 이 드라마는 주인공의 가정 내에서 신비로운 의식을 다루는 기괴하고 그로테스크한 이야기가 진행되면서 조회수가 폭발적으로 증가하기 시작한다. 평범한 학교 생활을 누리지 못하고, 집안에서 홀로 지내는 소녀와 사이버 종교단체에 심취한 부모의 이야기는 사용자들의 ‘동성심’과 ‘분노’를 자극하기에 충분했고, 결국 사용자들은 이 비디오 시리즈를 유포하면서 활발한 온라인 구전 행동을 보여주었다 [14].

크로스미디어 스토리텔링에 있어 사용자의 감정적 반응을 촉발하고 논쟁을 유발하는 부정적 스토리는 핵심 콘텐츠의 구전력을 높이는데 있어 상당한 편의를 제공하는 듯하다. 긍정적 스토리가 전달해도 그만, 전달하지 않아도 그만인 일종의 ‘선택사항’이라면, 부정적 스토리는 부정(-)의 상태를 긍정(+)의 상태로 돌리기 위해 사용자 개입을 호소하는 측면이 크다는 점에서 더 높은 구전력을 갖고 있다고 할 수 있다. 그리고 이러한 부정적 스토리는 크로스미디어 콘텐츠에 있어 온라인 구전을 촉발시키는 핵심 환경으로 기능하고 있다.

## 2. 정보격차를 유발하는 스니저(Sneezer)

<론리걸15>가 본격적으로 논란이 된 것은 소재뿐만 아니라 이것이 진짜 아마추어 홈비디오인지 교묘한 위장 비디오인지에 대한 문제 때문이었다. 시리즈가 이어지면서 ‘너무나 뛰어난’ 제작 수준을 의심한 인터넷 유저들이 전문가의 개입 가능성을 주장하기 시작했고, 각종 추정 시나리오가 난무한 가운데 <론리걸 15>의 등장인물(혹은 소품)들뿐 아니라, 논쟁에 참여한 지지자와 비판자 등이 모두 유튜브의 저명 인사임이 밝혀졌던 것이다. 결국 배후세력에 대한 논쟁에 불이 붙자, 열성적인 블로거들은 이 모든 것이 LA 베벌리힐스의 텔런트 에이전시로 연결되어 있음을 밝혀내기에 이르렀다. 그런데 ‘사기극’ 혹은 ‘바이러스 마케팅’으로 끝나기가 싫던 사태는, <LA타임스>에 의해 친구 사이인 세명의 영화감독 지망생들이 동영상의 창작자임이 밝혀지면서 새로운 국면으로 접어들었다. 순수하게 인터넷

을 활용한 픽션스토리를 만들고 싶었다는 이들이 의기투합해서 시리즈를 만들어내는데 든 비용은 불과 130달러와 웹카메라와 책상, 전등뿐이었다는 사실이 드러나면서 새로운 영상 스토리의 탄생으로 주목받기 시작한 것이다[15]. 이후 <론리걸15>은 웹비소드라는 새로운 스토리텔링 양식의 첫번째 성공사례가 되었다. <론리걸15>은 엄청난 페이지뷰와 함께 비디오 시리즈가 본격적으로 제작되어 방송되었으며, <KateModern>이라는 제목으로 해외 진출에도 성공했다.

이상의 <론리걸15> 스토리에서 주목해야 할 것은 론리걸 “브리”의 이야기가 실체가 아니라 허구임을 밝혀낸 인터넷 유저들이다. CNN의 관련기사에 따르면 <론리걸>의 열혈팬인 18세 매트 포렘스키(Matt Foremski)는 유튜브에서 <론리걸>을 보고 “외로운 소녀가 답답한 심정을 토로하는 것 같았다”며 브리에 매료되었고, 브리 부모가 사이버 종교 단체에 심취해 있다는 사실에 연민을 느꼈다고 말한다. 그러나 브리의 인기가 높아지면서 브리가 가짜라는 소문이 돌기 시작했고, 이에 매트를 비롯한 팬들은 직접 조사에 나서게 되었다는 것이다. 그리고 2006년 10월말 매트는 브리의 사진을 인터넷에서 처음 발견했으며 브리가 캘리포니아 남부에 거주하는 뉴질랜드 출신의 19세 소녀로서 배우 지망생이라는 사실을 밝혀낸다[16]. 또한 이와 비슷한 시기에 한 네티즌이 인터넷상에서 <론리걸15>의 동영상 상표권 신청서를 발견하면서 ‘조작’은 일파만파 퍼지게 된다.

여기서 ‘매트 포렘스키’와 상표권 신청서를 발견한 또 다른 ‘네티즌’이 바로 바이러스 마케팅에서 논의하는 ‘스니저(Sneezer)’라고 할 수 있다. 바이러스 마케팅에서 스니저는 재채기를 통해 바이러스를 유포시키는 사람이다. 크로스미디어 스토리텔링에서 스니저는 핵심 콘텐츠의 메시지를 유포시킴으로써 일반 사용자들의 적극적인 참여를 유도하고 이들이 미디어와 미디어 사이를 적극적으로 이동하게 한다. 매트 등의 활동은 <론리걸>의 조작 논란에 기름을 붓는 동시에 <론리걸>을 일약 뉴스의 중심으로 만들었다. 매트가 올린 블로그는 삼시간에 수백수명의 네티즌들에 의해 옮겨졌고, 메시지의 노출량은 기하급수적으로 증가했다.



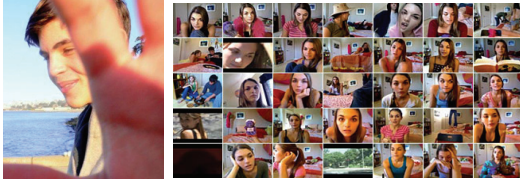


그림 5. <론리걸15>의 스니저 Matt Foremski(좌)와 <론리걸15>방송화면(우)

스니저의 활동이 메시지의 노출량을 증가시키는 것은 이들이 ‘정보격차’를 만들기 때문이다. 스니저들은 시간과 정성을 들여 숨겨진 정보를 찾아내는 기쁨을 체험하고 나만이 알고 있는 이 정보를 인터넷이나 대화를 통해 다른 사람들에게 알린다. 일반층은 자기 혼자서는 알아낼 수 없었던 특별한 정보를 접하게 되면서 관심을 갖게 되고, 스니저와 같은 핵심층의 행동을 따라하거나 다른 일반층에게 알리는 흐름을 형성하게 되는 것이다 [2]. 또한 스니저들은 아이디어 유포의 방향성을 결정하는데 영향을 미친다. 방향성은 바이러스 유포의 결정적인 변수 중의 하나이다[7]. 스니저들은 바이러스(메시지)가 엉뚱한 곳으로 퍼지지 않고, 개발자가 의도하는 방향으로 퍼지도록 유도하는 역할을 한다.

이러한 스니저의 효과에 주목한 크로스미디어 제작자들은 시나리오 기획 단계에서부터 의도적으로 스니저를 설정하기도 한다. <마리카에 관한 진실>의 제작팀은 시청자들을 ‘마리카 찾기’에 끌어들이기 위해 방송 전에 핵심 참여자들을 모집했다. 덴워드(2008)에 따르면 <마리카에 관한 진실>의 참가자들은 아드리아나의 친구 찾기와 SVT의 부당함을 알리는 것을 돕기 위해 동참했다. 첫번째 참가자들은 2007년 여름동안 모집됐다. 그들은 마리카 찾기의 핵심 블로그인 컨스피라레(conspirare.se) 사이트에 등록했고, 컨스피라레 크루(crew)가 되었다. 참가자들은 인터넷과 실제 세계에 실마리를 설치하기도 하고 또 직접 찾기도 했다. TV시리즈가 시작되기 일주일전에 크루들은 <오도 서펜티스>라고 하는 비밀 웹사이트를 열었고, 비밀 사회로 침투하기로 결정했다. 드라마와 온라인 미디어가 설정한 허구적 세계 안에서 참가자들은 “그것이 진짜인 것처럼 행동하기(to pretend that it was real)”를 요구받았다.

그리고 핵심 참여자들은 여기에 적극적으로 부응했다 [17]. 즉 자발적으로 불신을 증지하고, ‘마리카 찾기’라는 스토리 게임에 동참한 것이다. 핵심층의 활동은 <마리카에 관한 진실>의 사용자 참여에 매우 효과적이었다. 일반 시청자들은 핵심층이 남긴 단서와 암호풀기 비법 등을 참고해 다양한 미션을 수행할 수 있었고, 이를 통해 ‘마리카 찾기’를 스웨덴 전역으로 확산시키는 효과를 낳았으며 실제로 한 사용자의 경우 마리아로 추정되는 여성을 쫓아 러시아까지 차를 몰고 미행하고 관련 영상을 유튜브에 올리기도 했다[13].



그림 6. <마리카에 관한 진실>의 다양한 시청자 참여 (왼쪽부터 온라인게임 화면, 참여자들의 퀘스트 수행장면, TV토론프로그램)

<스코즈드(Scorched)>의 제작진 또한 스니저의 설정에 많은 공을 들였다. <스코즈드>의 제작자 마커스 질레주는 <스코즈드>의 성공요인을 꼽는 질문에 “드라마가 방영되기 전 가상 인물인 2012년 스코즈드 속의 주인공 이야기를 블로그와 소셜 네트워크를 통해 마치 현실 세계의 인물인 것처럼 올렸고, 사람들의 관심이 증폭되었을 때 드라마가 시작되었다. 사람들은 스코즈드의 이야기를 현실에서도 느끼게 되고 결국 물 부족 문제에 대해 시민들이 목소리를 내기 시작했다”고 말한 바 있다[14]. 주인공의 웹사이트 뿐만 아니라 <스코즈드>의 공식 온라인 사이트(www.scorched.tv)는 드라마 속에서 등장하는 2012년 가상 뉴스 네트워크인 CPN의 홈페이지와 동일한 형태로 제작되었으며, 또한 가상 주지사, 가상 지역자치 행동파 단체, 그리고 가상 에너지 회사와 화물운송 단체들의 온라인 사이트도 드라마와 같이 인터넷 상에서 실제로 존재하게 함으로써 사용자(시청자) 참여를 불러일으키고, 방향성을 설정하는데 있어 주도적인 역할을 수행하였다.

스니저의 설정과 활동은 다른 스토리텔링 콘텐츠에

서는 찾아볼 수 없는 크로스미디어 스토리텔링 콘텐츠만의 독특한 특성이다. 이는 크로스미디어, 즉 미디어와 미디어간의 이동이 활발하게 발생해야 하기 때문이다. 아무리 잘 짜여진 스토리라도 수동적인 사용자들에게 미디어간의 이동은 다소 번거로운 일일 수밖에 없다. 이에 스니저들은 정보격차를 통해 구전효과를 유발한다. 스니저들만이 알고 있는 정보는 일반 사용자들의 호기심을 자극해서 정보 찾기와 정보의 확산에 동참하게끔 만든다. 또한 스니저들은 사용자들의 이동 방향에 영향을 미친다. 스니저의 방향성은 일반 사용자들의 이동 방향에 커다란 영향을 끼치며 사용자들의 미디어간 이동에 하나의 잣대가 된다. 그리고 이후 스토리의 자기 증식과정에 있어서도 스니저들은 이야기관 전체를 조율하면서 이야기관이 끊어지지 않도록 적절하게 에너지를 배분해주는 역할을 하게 된다.

#### IV. 결 론

정보과잉의 시대 정보 방어막을 친 사용자를 참여하기 위한 방안으로서 크로스미디어 커뮤니케이션이 주목받고 있다. 이에 본 연구에서는 크로스미디어 스토리텔링의 개념을 정의하고, 구체적인 사례 분석을 통해 그 특징을 고찰하고자 했다. 이를 위해 성공한 크로스미디어 스토리텔링 콘텐츠로서 세계적인 주목을 받고 있는 세 작품을 선정하고 온라인 구전 양상을 분석했다. 먼저 크로스미디어 커뮤니케이션의 원리를 살피고, 그것이 바이러스 마케팅과 같은 온라인 구전 커뮤니케이션에 기반하고 있음을 알 수 있었다. 또한 크로스미디어 스토리텔링의 경우 핵심 콘텐츠의 환경 설정에 있어 사용자의 감정적 반응을 촉발하고, 궁극적으로 개입을 촉구하는 부정적 스토리가 효과적이며, 정보격차를 유발하는 스니저의 설정이 매우 중요함을 확인할 수 있었다. 물론 사례가 충분하지 않아 이상의 특징을 크로스미디어 스토리텔링의 온라인 구전 특징으로 일반화하는 것은 무리가 있다. 다만 앞으로 방송통신 융합과 다매체 시대를 맞아 미디어 사이의 벽을 허물고 사용자들의 적극적인 이동을 전제하는 크로스미디어 스토리텔

링의 기획개발에 있어 유의미한 시사점을 제공한다고 하겠다.

스웨덴의 신 개념 인터랙티브 드라마 <마리카에 관한 진실>과 호주의 <스코츠드>, 미국의 <론리걸15>와 같은 크로스미디어 스토리텔링 콘텐츠는 급변하는 디지털 생태계에 성공적으로 안착한 선발주자로부터의 메시지이다. 드라마와 영화와 같은 전형적인 스토리텔링에 블로그와 소셜 네트워크 서비스, 온라인 게임 등 다양한 인터랙티브 미디어를 총동원한 새로운 이야기 양식에 대한 사용자들의 놀라운 반응은 개발자들의 상상 그 이상의 것이었다. 핵심 시나리오의 메시지와 스니저의 활동 그리고 이야기관의 자기 증식에 의한 사용자들의 미디어 융합(cross)은 커다란 힘과 에너지를 방출했다. 그것은 기존의 단일 미디어 콘텐츠에서는 결코 경험할 수 없었던 새로운 이야기양식이었으며 새로운 참여 문화였다. 이것이야말로 맥루한이 말한 미디어간 이중 교배에 의한 '혼성 에너지(hybrid energy)'의 힘이라고 할 수 있을 것이다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 마샬 맥루한, 박정규 역, *미디어의 이해*, 커뮤니케이션북스, pp.64-65.
- [2] 덴츠 크로스미디어 개발 프로젝트팀, *크로스スイッチ (Crosswitch)*, 나남 신서, pp.45-47, 2009.
- [3] 한혜원, 남승희, "트랜스미디어 콘텐츠의 스토리텔링 구조 연구-<로스트> 대체현실게임을 중심으로", *인문콘텐츠학회 논문지*, 제15호, p.8, 2009.
- [4] Jenkins, Henry, 김정희원 역, *Convergence Culture*, 비즈앤비즈, 2007.
- [5] Mills, G, *Viral marketing: An overview*. <http://www.site.miracles.com>
- [6] 김일석, 박승배, "온라인과 바이럴 마케팅에 관한 연구", *정보디자인학연구*, Vol.12, pp.61-64, 한국정보디자인학회, 2008.
- [7] Seth Godin, 최승민 역, *Idea Virus*, 21세기 북스, pp.27-28, 2002.

[8] 홍중필, "인터넷 소비자의 전자 구전행동(electronic word-of-mouth)에 대한 개념적 모형 및 연구 명제의 고찰", 광고학연구, 한국광고학회, pp.172-173, 2008.

[9] R. Lewis, "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email", *Journal of Advertising Research*, 2004(12).

[10] E. Katz and P. E. Lazarfeld. *Personal Influence*, Glencoe, IL: Free Press.

[11] 장옥진, *온라인 게임 마케팅 커뮤니케이션 현황 연구*, 서강대 경영대학원 경영학과 석사학위논문, p.20, 2008.

[12] Richard Perry and Andrew Whitaker, *바이러스 마케팅*, 청년정신, pp.105-106. 2004.

[13] 서성은, *인터랙티브 드라마의 사용자 참여 구조 연구*, 이화여대 디지털미디어학부 석사논문, 2009.

[14] 김지웅, "BCWW 2009 글로벌 미디어 포럼: 크로스미디어" 2일차 현장리포트, 2009.9.12.  
[http://www.t-commerce.or.kr/NEW/sub\\_NEWS/NEWS\\_view.asp?num=12446](http://www.t-commerce.or.kr/NEW/sub_NEWS/NEWS_view.asp?num=12446)

[15] 옥혜령, "동영상 사이트, 놀이터? 새로운 마케팅 창구!". 씨네21,  
[http://www.cine21.com/Article/article\\_view.php?mm=001002002&article\\_id=41582](http://www.cine21.com/Article/article_view.php?mm=001002002&article_id=41582)

[16] "인터넷 동영상 일기 주인공, 알고보니 배우"  
<http://www.cnn.com>, "*The Working Journalist in the Age of the Internet*" by Mark Glaser, April 5, 2007  
<http://www.pbs.org/mediashift/2007/04/the-working-journalist-in-the-age-of-the-internet-095.html> "*How the secret identity of LonelyGirl15 was found*"  
[http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2006/09/how\\_the\\_secret.php](http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2006/09/how_the_secret.php)

[17] Denward, Marie and Waern, Annika, "Broadcast culture meets role-playing culture."

In: SICS(Swedish Institute Computer Science), p.5, 2008. <http://eprints.sics.se/3427/>

※ 분석대상

스웨덴 SVT(2007) <The Truth about Marika>

호주 Nine Network(2008) <Scorched>

미국 www.Lonelygirl15.com(2006) <Lonely girl 15>

저 자 소 개

서 성 은(Seong-Eun Seo)

정희원



- 1999년 2월 : 이화여대 국어국문학과(문학사)

- 2009년 8월 : 이화여대 대학원 디지털미디어학부 영상콘텐츠 전공(디지털미디어학 석사)

- 2009년 9월 ~ 현재 : 이화여대 대학원 디지털미디어학부 영상미디어 전공 박사과정. 홍익대, 성신여대, 한경대 등 출강중

- 1998년 10월 ~ 2007년 6월 : MBC 시사교양국 작가. <사과나무>, <현장기록 형사>, <우리시대>, <생방송 화제집중>, <아테네 신화를 만든 태극전사들> 등 다수의 대본 집필, 현재 한국방송작가협회 회원 <관심분야> : 뉴미디어 콘텐츠, 게임 스토리텔링, 인터랙티브 드라마, TV방송 프로그램