



# 기업을 위한 전세계 블로그스피어 가이드

새로운 커뮤니케이션 모델: **Peer-to-Peer Communication**

개인 대 개인의 동등하고 직접적인 커뮤니케이션



본 자료는 세계 최대 규모를 자랑하는 독립 PR 컨설팅사 에델만이 연구하여 발간한  
<A Corporate Guide to the Global Blogosphere: The new model of peer-to-peer communication>을  
한국 독자들을 위해 에델만 코리아에서 국문으로 번역하여 무료 배포하는 것입니다.

본 블로그 백서와 관련하여 궁금하신 점 또는 의견이 있으시면  
에델만 코리아로 연락주시기 바랍니다.

마가렛 키 부사장

**Margaret Key** Deputy Managing Director / 에델만 코리아 부사장  
Office: 02-2022-8210 E-mail: Margaret.key@edelman.com

이중대 부장

**Juny Lee** Account Manager / 에델만 코리아 글로벌 블로그 전문가 그룹  
Office: 02-2022-8227 E-mail: juny.lee@edelman.com

허주현 대리

**Joohyun Huh** Senior Account Executive / 에델만 코리아 블로그 백서 한국판 에디터  
Office: 02-2022-8258 E-mail: joohyun.huh@edelman.com

## Edelman Korea

에델만([www.edelman.co.kr](http://www.edelman.co.kr))은 한국 내 대표적인 글로벌 PR 커뮤니케이션 컨설팅사로서, "관계 필수론(Relationship Imperative)"으로 대변되는 철학을 바탕으로 한국 및 글로벌 기업과 브랜드의 PR 파트너로 활동하고 있습니다. 독립 PR 컨설팅사로는 전세계에서 가장 큰 규모인 에델만은 최고의 커뮤니케이션 서비스를 PR의 전문분야에 걸쳐 제공하고 있으며, 1952년 설립된 후 현재 전세계 46개 사무소에서 2,600명의 프로페셔널이 근무하고 있습니다. 에델만 코리아는 2005년과 2004년 전세계 에델만 오피스 중 '최고의 오피스(OFFICE OF THE YEAR)'로 2년 연속 선정됐으며, 또한 유력한 PR 전문지 *PR Week*로부터 '2004년 아태지역 최고의 PR 컨설팅사'로 선정된 바 있습니다. 그리고 2007년 현재 아태지역 14개 에델만 오피스 중 최대 규모로 성장했습니다. 에델만 코리아는 끊임없이 새로운 PR 스탠다드를 세워나가며, 한국의 기업을 전세계에, 전세계의 기업을 한국 내에서 커뮤니케이션 하도록 돕고 있습니다.



서울 중구 소공동 21번지 삼화빌딩 7층 100-070  
전화 02-725-2001 팩스 02-725-200  
전자우편 info.korea@edelman.com

## 블로깅: Peer-to-Peer 커뮤니케이션의 새로운 모델



마가렛 키 부사장  
에델만 코리아

전통적인 상명하달식 커뮤니케이션, 즉 일방향 커뮤니케이션도 여전히 존재하지만, 인터넷 미디어의 사용이 확산됨에 따라 새로운 모델인 '개인 대 개인의 동등하고 직접적인 커뮤니케이션(peer-to-peer communications)'이 지배적인 커뮤니케이션 방식으로 부상하고 있다. 이처럼 우리는 새로운 커뮤니케이션의 시대로 진입하고 있다. 새로운 국면에 접어든 지금, PR 전문가들은 신뢰할 수 있는 대화를 통해 이해관계자와의 관계를 구축, 유지할 수 있는 혁신적 방법을 끊임없이 고민해야 한다.

에델만은 일찍부터 블로그스피어(blogosphere)와 커뮤니케이션 패러다임 변화에 주목해오면서 블로그 커뮤니케이션 연구에 있어 개척자의 역할을 해왔다. 특히, 블로그 백서 시리즈의 발간을 통해 기업들이 커뮤니케이션의 새로운 축인 블로그를 통해 이해관계자와 어떻게 신뢰 관계를 구축하고 대화할 수 있는지에 관심을 가지고 다각적인 시사점과 전략들을 제시해온 바 있다. 이러한 지적 활동을 기반으로, 최근 에델만은 자회사인 조사 전문기관 스트래티지원(StrategyOne)을 통해 블로그와 관련한 첫 옴니버스 조사연구를 실시했다. 이 조사연구에서는 한국, 벨기에, 중국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 폴란드, 영국, 미국 등의 10개 국가에서 블로깅이 어떻게 진행되고 있는지 그 현황을 파악하는데 초점을 맞췄다. 또, 선도적인 블로그 전문기업인 테크노라티와 손잡고 실행한 연구를 통해서도 각 국가별로 가장 영향력 있는 블로거를 파악하고 가장 큰 인기를 끌고 있는 블로그 주제를 이해하는 데 역점을 두었다.

에델만은 블로그라는 주제를 더욱 깊이 파고들며 블로그가 미래의 커뮤니케이션 패러다임에 미칠 영향을 끊임없이 부지런하게 검토하고 분석하고 있다. 글로벌 블로그스피어에 초점을 맞춘 본 보고서는 기업이 블로깅에 참여하는 방법을 안내하는 자료가 되고자 한다. 각 나라별 블로그 현황의 차이를 살펴봄으로써 사람들이 언어와 문화와 계층을 초월하여 서로 어떻게 연결되고 있는지를 정확히 이해할 수 있을 것이다.

탁월한 광대역 인터넷 보급률을 자랑하는 한국은 전세계의 주목을 받고 있는 나라다. 블로그의 영향력과 독자층은 광대역 인터넷이 더욱더 보편화될 때 지속적으로 유지될 수 있을 것이다. 따라서 한국과 같은 국가는 블로그 커뮤니케이션의 연구 사례로서도 주목받게 될 것이다.

블로그의 세계는 파악하기도 통제하기도 어렵지만, 온라인과 오프라인을 막론하고 변하지 않는 커뮤니케이션의 단 한 가지 원칙은 블로그스피어에서도 유효하다. 그것은 바로 이해관계자와 신뢰 관계를 구축했을 때 효과적인 커뮤니케이션이 가능하다는 것이다. 이제 개인 대 개인의 동등하고 직접적인 커뮤니케이션의 시대가 도래했다. 기업은 이 변화에 능동적으로 대처할 능력을 갖추 필요가 있다.

## “한국 기업들이여, 블로거와 대화하라”



### 서명덕 기자

세계일보 편집국  
인터넷뉴스부 기자  
ITViewpoint.com 운영자

블로거들의 세상을 뜻하는 '블로그스피어(Blogosphere)'란 블로거들에 의해 공유되는 지적 공간을 뜻하는 단어다. 블로그(Blog)와 바이오스피어(Biosphere, 생물권)라는 단어를 합성해 만들었다.

블로그가 왜 '생물권'으로 불리고 있는 것일까. 이는 미디어 생태계로서 웹로그의 본질을 정확하게 잡아냈기 때문인 것으로 풀이된다. 지금도 새로 생성되는 디지털 정보의 90%는 하드디스크에 저장되고, 이중 대부분이 인터넷을 통해 유통된다. 블로그는 이러한 정보를 중심으로 의사소통의 수단으로 자리 잡았다. 강력한 검색 기능을 무기로 포털들이 정보를 배포하는 관문, 즉 '미디어'로서 역할을 수행하는데, 그 핵심에는 블로그와 블로거가 있다.

블로그는 제멋대로 존재하는 것처럼 보이지만, 명확하게 묘사할 수 없는 '느슨한 커뮤니티'를 형성하고 있다. 블로거들은 직접 글을 쓰고, 다른 사람의 글을 링크로 묶거나 댓글을 남기고, 그렇지 않으면 단순히 서핑만 하면서 블로그스피어에 직간접적으로 참여한다.

따라서 미디어 종사자, 기타 미디어를 통해 의사소통 과정에 개입하길 원하는 사람들이 '블로그'에 관심을 가져야 하는 이유가 자명해진다. 과거에는 언론 매체 종사자들이 정보의 문지기(게이트 키퍼)였다면, 이제는 그 웹과 검색엔진을 잘 활용하는 정보 사냥꾼들이 블로거로서 활동하며 새로운 가치를 창출하고 있다. 기업들은 블로거들이 어떤 말을 하는지 귀를 기울이고, 블로그스피어 속의 생태계 논리를 파악하며, 블로그스피어에 직접 참여해 네트워크의 한 점(포인트)으로서 존재해야 한다.

에델만이 최근 발간한 '기업을 위한 전세계 블로그스피어 가이드'는 기업들이 새로운 커뮤니케이션 모델에 관심을 가지고 있다는 좋은 사례 중 하나다. 에델만은 이 자료에서 "상명하달식, 중앙집중식, 일방적 의사소통 관행에서 탈피, 커뮤니케이션 수평축을 형성해야 한다"고 주장하고 있다. 청중이 참여하고 나아가 주도적 역할을 수행하는데 무지한 기업은 도태될 수 밖에 없다는 설명이다.

수평적 대화의 단초를 제공해 줄 수 있는 가장 훌륭한 방식이 '블로그'다. 게다가 블로그는 그 특성상 참여 인원이 늘어날수록 '긴 꼬리'가 형성되면서 활기가 생긴다. 늘어날수록 '레드오션'만 형성하는 기성 미디어들의 상황과 크게 다르다.

국내 블로그스피어 상황은 어떤가. "한국인의 43%가 블로그를 읽는다"는 에델만의 조사 자료만 보더라도 한국인들은 블로그를 통해 정보를 습득하고 즐기는 '인포테인먼트'에 익숙해졌다. 그러나 한국은 독특하게도 블로그스피어 집단이 양분되어 있다. 자신이 사용하고 있는 서비스가 웹로그 서비스인지도 의식하지 못한 채 사용하는 전형적인 일반 사용자와, 미디어로서 웹로그 행위를 하면서 적극적으로 목소리를 높이고 있는 메타블로그 커뮤니티 구성원들 두 부류다.

전자는 싸이월드 미니홈피, 네이버 블로그 등을 통해 약속이나 한 듯 자기 기록 중심의 블로깅을 즐기고 있다. '펄질(스크랩)'이 주된 블로깅 행위로 자리 잡은 까닭도 이러한 웹 문화에서 기인한다. 이와 달리 후자는 이러한 변칙적인 블로그보다는 기성 미디어의 대안으로서 블로그 본질에 접근하고자 하는 의지가 훨씬 강하다.

이렇게 여러 가지 블로그 운영 형태가 혼재되면서 다양한 모습으로 엮여 있지만, 그 기저를 살펴보면 '자신이 쓴 글에 대해 적절한 보상을 원한다'는 공통점은 변함이 없다. 이는 네티즌들의 '관심(attention)'일 수도 있고, 실질적인 수익 모델(business model)일 수도 있다.

이에 따라 최근에는 글을 올리는 것뿐만 아니라 이를 관리하고, 검색하며, 배포-구독하는 블로그 연계 플랫폼을 바탕으로 블로고스피어가 다양한 형태로 진화되고 있다. 특히 최근에는 팀 블로그나 블로그 그룹화를 통해 수익 모델에 대한 논의가 진행 중이다. 성공적인 수익 모델은 글쓰기 동인을 제공하고, 나아가 블로고스피어의 질적 향상을 이끌어내는데 필수적인 요소다. 수익 모델은 직접적인 블로그 광고, 간접적인 수익구현, 그리고 인지도 향상을 통한 다른 영역에서의 부가적인 수익 창출까지 다양한 방식으로 공존한다.

결국 기업들이 주목해야 하는 것은 메타블로그 커뮤니티의 '정보 집적' 방식과 일반 블로거들의 '정보 유통' 형태, 그리고 그 사이에 정교하게 존재해야 할 '블로그 수익 모델'과의 상관관계다. 국내 닷컴 상황에 비춰 볼 때 세 영역은 상호 팽팽히 긴장하며 공존할 수밖에 없다. 어떤 영역에서든 의사소통은 나름의 원칙대로 끊임없이 일어나며 생태계를 형성한다. 한국 기업들이 블로거 의사소통 속에서 의미를 찾길 원한다면 '한국형 블로고스피어 수익 모델' 형성에 어떻게 자연스럽게 기여할 수 있을지 고민하는 것이 바람직하다.

#### 서명덕 기자 (ITViewpoint.com 블로그 운영자)

이 글을 작성한 서명덕 기자는 2003년 세계일보에 공채로 입사, 사회부 사건기자, 편집부 편집기자를 거쳐 현재 인터넷뉴스부에서 IT 기업 및 온라인 서비스 새 소식을 전하고 있다. 서 기자(ID 떡이떡이)는 블로그 'ITViewpoint.com'을 통해 국내 최대 메타블로그 커뮤니티 '올블로그'에서 2006년 최고 인기 블로거로 선정됐으며, 랭키닷컴 개인 홈페이지 부문 1위, 한RSS 유효 구독자 1위, 에델만이 선정한 영향력 있는 10대 블로거 선정 등 다양한 부문에서 두각을 나타내고 있다.

[블로그 백서 한국판을 펴내며]

## 블로그와 소셜 미디어로 인한 기업 커뮤니케이션 환경 변화



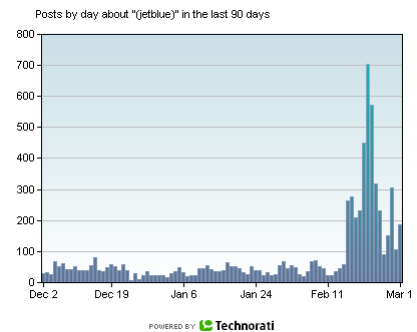
이중대 부장  
에델만코리아  
Junycap.com 운영자

공유, 개방, 참여를 키워드로 하는 웹2.0(Web 2.0) 커뮤니케이션 환경이 도래함에 따라, 기업 및 네티즌들의 커뮤니케이션 접근법에 큰 변화가 일어나고 있다.

먼저, 기업의 위기관리 커뮤니케이션 차원에서 흥미로운 사례 하나를 공유한다. 인터넷이 가능하다면, 제트블루(JetBlue)의 CEO인 데이비드 닐먼(David Neeleman)의 'Our promise to you'([http://youtube.com/watch?v=-r\\_Plg7EAUw](http://youtube.com/watch?v=-r_Plg7EAUw)) 라는 동영상을 권하고 싶다. 이는 미국 내 저가항공사인 제트블루 기업커뮤니케이션팀이 지난 2007년 2월 19일 동영상 공유사이트인 유튜브(YouTube)에 올린 회사의 입장성명서 성격의 동영상이다.

지난 2007년 2월 14일 존 에프 케네디 국제공항에서 폭설로 인해 10여 개의 제트블루 비행기가 운행을 못하게 되고, 신속하지 못한 대응으로 인해 고객들이 공항과 비행기에서 10시간 기다리는 등 피해가 속출하게 됐다. 그 후, 수일간 비행기 발권 취소가 잇따르는 등 기업 위기 상황이 도래함에 따라, 제트블루측은 자사의 실수를 인정하고, 재발방지를 위한 3가지 노력을 핵심 메시지화하여 유튜브를 통해 이해관계자들과 공유하게 된다. 참고로 관련 동영상은 업로드된 날짜부터 약 10일간 25만 8천명의 네티즌들이 시청하였고, 500여명의 네티즌들이 코멘트들을 남겼다.

블로그 검색전문 사이트 테크노라티에 '제트블루'를 키워드로 검색해보면, 지난 2월 14일을 시작으로 제트블루 관련 콘텐츠들이 급격히 증가했으며, 제트블루의 CEO가 동영상과 CEO 블로그를 포스팅한 2월 19일 & 2월 20일을 정점으로 하락추세의 곡선을 이루는 것을 볼 수 있다. 블로거들은 제트블루 관련 지난 30일간 2만 여개의 글들을 포스팅 했고, 곧바로 온라인 백과사전인 위키피디아에 관련 사건을 정리하는 글을 올리는 등 적극적으로 자신의 생각과 주장을 쌍방향으로 공유했다. 관련 키워드 검색을 소셜 뉴스공유사이트와 소셜 북마크 사이트 등 다양한 미디어까지 적용하면, 대단히 많은 소비자들에게 제트블루 이슈가 노출되었다는 것을 알 수 있다.



[제트블루 일일 키워드 검색 그래프]

웹2.0 시대에 기업 및 제품 이슈가 발생하면, 이제 블로거들은 자신의 의견을 블로그에 올리고, 관련 정보를 블로그나 다양한 소셜 미디어를 통해 추가 정보를 찾고 있다는 것을 보여주는 사례다.

블로거 스팅구리님이 자신의 블로그 STING's Note™에 2006년 6월에 포스팅한 국내 '가입형과 설치형 블로그의 규모'에 따르면, 약 1,200여 만의 블로그가 존재하고 있는 것으로 추산된다. 블로거 숫자의 급증과 함께 이제 국내 블로거들도 단순히 자료를 퍼가던 퍼뮤니케이션 활동에서 벗어나 자신의 의견, 생각 및 주장의 글을 올리고 대화를 하는 쌍방향 커뮤니케이션 활동으로 그 성격이 변화되고 있다.

만일 기업이 팔고자 하는 제품에 대해 열정을 가지고 있는 블로거가 있다면, 기업이 어떤 마케팅 활동을 진행하자마자 혹은 심지어는 그 이전에, 블로거들은 관련 제품에 대해 블로그스피어에서 대화를 시작한다. 이는 기업이 블로그스피어에 대한 이해도와 활용도가 높지 않을 경우, 마케팅 전문가와 기업 전문가들이 순식간에 제품 및 기업과 관련한 온라인 대화에서 주도권을 잃게 될 수 있다는 것을 뜻한다.

기업 커뮤니케이션 환경의 변화에 대처하기 위해 마이크로소프트, IBM, 썬마이크로시스템즈, GM 등 다수의 글로벌 기업들은 자사 블로그를 활용하여 블로거들과 대화를 시작했다. 기업 블로그는 비즈니스 목표를 달성하기 위해 기업의 지원 아래 발행되는 블로그를 의미한다. 외부 커뮤니케이션을 위한 블로그는 기업에게 중요한 타겟 그룹들과의 관계를 개인화하여 강화할 수 있으며, 관련 기업블로그를 업계 내 전문가로 포지셔닝하는데 큰 도움을 받을 수 있다. 또한, 타겟 이해자 그룹과의 대화를 지속하게 되면 그들과의 신뢰관계를 구축하는데 도움이 되며, 뛰어난 인재들을 채용하는 기반으로도 활용될 수도 있다.

제트블루를 비롯한 다수의 사례에서 살펴보면 이제 블로그와 뉴 미디어 활용에 익숙한 소비자들은 '결정적 다수'(critical mass)로서 새롭게 시장에서 그 역할의 중요성이 부각되고 있다. 웹2.0 시대의 커뮤니케이션 활동은 기존의 광고 커뮤니케이션 활동 혹은 PR 커뮤니케이션 활동 성격을 뛰어넘는 커뮤니케이션을 의미한다. 이는 자신의 미디어를 소유한 블로거들과 쌍방향 대화(Interactive Dialogue)를 나누는 커뮤니케이션을 의미한다. 앞으로 기업 내 마케팅 책임자 및 의사결정권자들은 블로그들과 어떠한 주제로 대화를 나누면서 신뢰관계를 어떻게 구축해 나가야할지 실제적인 고민이 필요한 시점이다.

### 이중대 부장 (Junycap.com 블로그 운영자)

본 컬럼을 기고한 이중대 부장은 현재 에델만 서울 오피스에 근무하며 에델만 아시아-태평양지역 Interactive WOM(Word of Mouth) 서비스 개발과 관련해 한국 오피스 대표로 활동하고 있다. 또한 블로그 기반의 IT 전문 매거진 블로터닷넷(www.bloter.net)에서 데스크 블로터로, 취업 포털 스카우트의 커리어블로그(careerblog.scout.co.kr)에서 전문블로거로 활동하고 있으며, 'Junycap.com'을 운영하는 PR 블로거로서 에델만 월드와이드 뉴스, 블로그 마케팅, 블로그 관계구축, 소셜 미디어 마케팅 등 뉴미디어 마케팅 및 PR 2.0을 주제로 활발하게 블로깅 중이다. 또한 한겨레 PR아카데미, 한겨레 PR 전문가 과정, 전경련 국제경영원, 흑자경영연구소 등 다양한 전문기관 및 학계에서 PR 관련 강의를 진행해오고 있다.

## 목 차

---

커뮤니케이션의 수평축	<b>PAGE 9-16</b>
<b>아시아</b>	<b>Page 17-23</b>
중국	<b>Page 17</b>
일본	<b>Page 20</b>
한국	<b>Page 22</b>
<b>유럽</b>	<b>PAGE 24-35</b>
벨기에	<b>Page 24</b>
프랑스	<b>Page 26</b>
독일	<b>Page 28</b>
이탈리아	<b>Page 30</b>
폴란드	<b>Page 32</b>
영국	<b>Page 34</b>
<b>미국</b>	<b>PAGE 36-38</b>
무게중심이 이동하고 있다!	<b>PAGE 39-41</b>
조사연구 방법론	<b>PAGE 42</b>



## 커뮤니케이션의 수평 축



### Rick Murray

me2revolution 사장

Talkshop([www.edelman.com/speak\\_up/talkshop/](http://www.edelman.com/speak_up/talkshop/)) 블로그 운영자

위에서부터 아래로의 커뮤니케이션, 중앙에 집중된 커뮤니케이션, 그리고 일방향 커뮤니케이션의 관행 (또는 이러한 커뮤니케이션에 대한 중독)은 본 블로그 백서를 읽고 있는 독자 여러분이 태어나기 오래 전부터 존재해왔다. 이러한 커뮤니케이션 방식이 통하던 시절에는 이 방식이 효율적이었고 영향력도 있었다.

- 오늘날에 비해 훨씬 수가 적었던 당시의 대중매체는 믿을 수 있는 정보전달 수단이었다. 또한 기업이 판매하고자 하는 것이 있는 경우에는 청중에게 정보를 전달하여 행동을 이끌어낼 동기를 유발하는 수단이기도 했다.
- 당시에는 공공기관과 민간기관이 가장 중요하게 생각하는 청중들이, 이 기관들이 전하는 메시지를 일단 믿어주는 우호적 분위기가 일반적이었다. 당시만 해도 신뢰는 노력으로 얻는 것이 아니었고, 그 신뢰가 무너지기 전까지는 이미 주어져 있는 것이었다.
- 지식은 소수의 기득권층이 보유하고 있었다. 기득권층은 정보의 배포, 즉 무엇을 언제 어떻게 알릴 것인지를 미리 정해놓고 이를 철저히 따랐다.

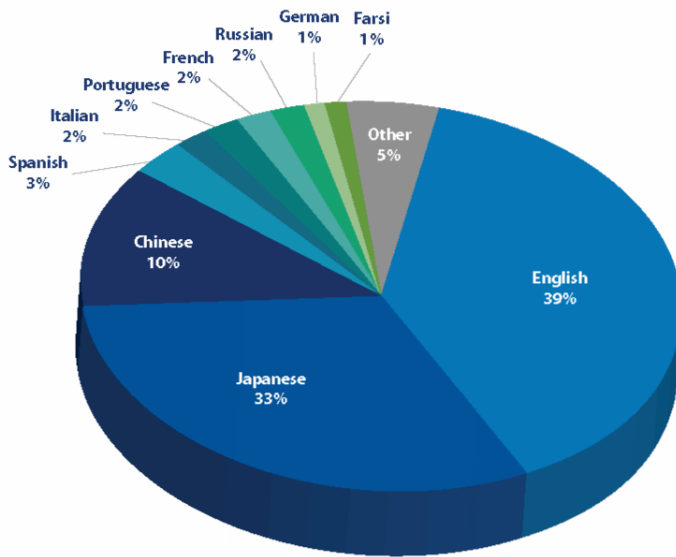
문제는 이러한 방식의 커뮤니케이션이 현재 모든 청중, 특히 소비자와 직원 사이에 전례 없이 확산돼 있는 그들의 커뮤니케이션 권한을 간과하고 있다는 것이다.

우리는 지금 커뮤니케이션의 수평 축이 형성되고 있는 시대에 살고 있다. 커뮤니케이션의 이 새로운 축은 전통적인 상명하달식, 중앙집중식 커뮤니케이션 모델에 새로운 영역을 추가함으로써 전통적 모델의 단점을 보완하는 새로운 모델로 볼 수 있다. 이제까지 우리가 전달하는 메시지를 일방적으로 받기만 하던 존재였던 청중은, 이제 커뮤니케이션에 직접 참여함으로써 새로운 영역을 열어가고 있다. 청중들은 대화를 주도하거나, 타인이 시작한 대화에 끼어들 수 있게 된 것이다. 어느 쪽이든, 청중이 커뮤니케이션에 참여하는 현상은 쉽게 사라질 현상이 아니다. 이와 같은 청중의 참여와 주도적 역할을 간과하는 기업은 실패를 피할 수 없을 것이다.

### 3D 커뮤니케이션

오늘날의 기업이 효과적 커뮤니케이션을 하기 위해서는 청중 한 사람 한 사람과 3D로 소통하는 방법, 그리고 청중 한 사람 한 사람의 커뮤니케이션에서 수평축과 수직축이 교차하는 지점을 찾는 방법을 배워야 한다. 청중은 이 교차점에서 정보를 평가하고 그 정보의 일관성, 출처, 도덕성에 따라 어떤 행동을 취할 것인지를 결정한다. 바로 이 지점에서 대화가 이루어지는 것이다. 여기에는 양방향 거울이 없다. 대화를 이끄는 대본도 없다. 대화가 그야말로 실시간으로 진행되는 것이다. 따라서 예측이 불가능해지고 리스크가 따르게 된다. 그러므로 대화 참가자 대부분이 ‘얘기가 어디로 가나 한번 보자’는 식의 태도를 취하게 된다.

[ 차트1: 언어별 블로그 포스트 ]



출처: Technorati, "State of the Blogosphere," 2006년 10월호

일본어로 작성된 포스트가 33%, 중국어로 작성된 포스트가 10%를 차지하고, 스페인어, 프랑스어, 이탈리아어, 독일어로 작성된 포스트가 각각 1~3% 사이의 비중을 차지하고 있다. 이러한 다양성에 따라서, 본 백서는 각 마켓 간의 차이를 규명하는데 그 목적을 두었다.

이를 위해 첫 번째로 에델만의 조사연구 전문기관인 스트래티지 원(StrategyOne)을 통해 옴니버스 조사 연구를 실시했다. 사람들이 블로그를 읽는 빈도를 알아보는데 목적을 둔 이 조사는 한국, 벨기에, 중국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 폴란드, 영국, 미국을 대상으로 실시했다. 또한 블로그를 자주 읽는 사람일수록 "영향력 행사자(Influencer)", 즉 정치인이나 미디어 편집자에게 투고를 하거나 공개 회의에 참석하거나 공공정책에 영향을 미치고자 하는 단체에서 활동하는 등 타인의 의견에 영향을 미치는 사람일 가능성이 높은지를 파악하는 데에도 목적을 두었다.

두 번째로는, 블로그 조사를 선도하는 연구기관인 테크노라티와 손잡고 한국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 영국, 미국에서 가장 영향력 있는 블로거는 누구인지, 각 시장에서 가장 인기 있는 블로그 주제가 무엇인지(테크놀러지, 엔터테인먼트, 정치, 개인적인 일기 등), 이들 블로거가 기업과 브랜드에 대한 포스트를 올리는 빈도는 어느 정도인지를 조사했다.

세 번째로는, 스트래티지원을 통해 미디어를 분석했다. 이 조사연구를 통해 2004년부터 2006년까지 미국, 영국, 프랑스의 최상위 주요 미디어에서 블로그가 언급된 빈도를 측정했다. 이 조사의 목적은 미디어 생태계 내에서 블로그가 얼마나 영향을 미치고 있는지에 대한 척도를 제시하는 것이었다.

본 블로그 백서는 이러한 '수평적' 대화에 기업들이 정중히 참여하는 방법을 제시하는 가이드로서, 전세계 각 국 블로고스피어(Blogosphere)에 초점을 맞추고 있다. 본 백서는 기업들이 국내외 블로고스피어에 효과적으로 참여할 수 있도록, 또 관심사가 같은 사람들의 사회적 네트워크가 언어와 국경과 문화와 사회적 계층을 초월해 연결된다는 점을 이해할 수 있도록 돕고자 한다.

영어권 블로고스피어에 대해서는 연구자료가 다수 발표된 바 있으나, 블로고스피어가 영어 외에도 다양한 언어로 형성되고 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

2006년 6월에 조사된 바에 따르면 (차트1 참조), 전체 블로그 포스트 중에서 영어로 작성된 포스트가 39%,

[차트 2 & 3: 공공정책 분야 최상위 미디어의 블로그 관련 분기별 기사 수]

CHART 2

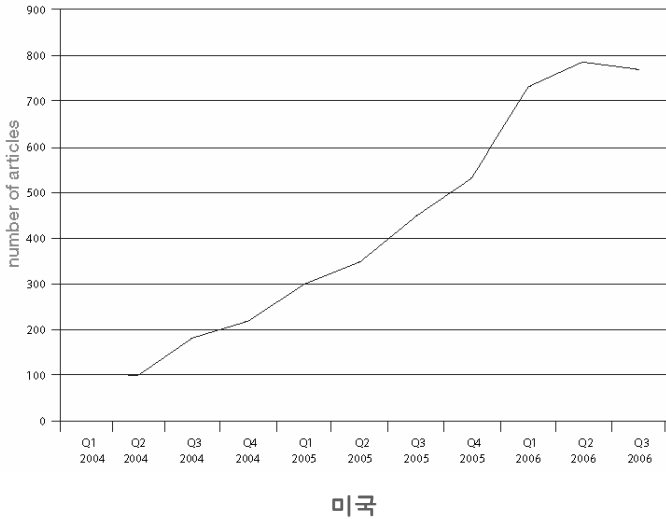


CHART 3



출처: Edelman Blog Media Study

조사결과 어떠한 사실이 나타났는가?

1. 블로그는 주류 미디어의 새로운 진입로다.

소니 노트북의 배터리 폭발 현상이 처음으로 알려진 곳이 테크놀러지 관련 블로그이며, 이 때문에 결국 소니가 대규모 배터리 리콜을 실시하게 됐다는 것은 널리 알려진 일화다. 또한 테크놀러지 블로그인 테크크런치(Techcrunch)가 구글의 유튜브 인수 소식을 처음 보도했으며, 도브의 리얼 뷰티 캠페인 (Campaign for Real Beauty)에 관한 포스트가 고커(Gawker) 및 다른 유명인의 블로그에 올라 결국 CNN 등 주류 미디어에 보도됐다는 것도 잘 알려져 있다. (참고: 이 중 도브는 에델만의 고객사이며 리얼 뷰티 캠페인에 에델만이 참여한 바 있다.)

스트래티지원이 공공정책 분야의 최상위 미디어를 대상으로 실시한 조사연구에서 주류 미디어의 기사에 정치 관련 주요 블로그가 인용되는 빈도가 높아지고 있다는 사실이 확인됐다(차트 2, 3 참조). 미국의 경우, 워싱턴포스트, 뉴욕타임즈, National Journal, Roll Call 등의 권위있는 미디어에서 블로그를 언급한 기사가 2004년 1분기에는 100건에 불과했지만, 2006년 1분기에는 766건으로 증가했다. 마찬가지로, 프랑스에서도 sarkozyblog.free.fr(Nicholas Sarkozy), desirsdavenir.org(Segoline Royal) 등 정치인이 운영하는 정치 블로그가 주류 미디어에서 가장 자주 인용되는 것으로 나타났다. 영국의 경우에는, 환경식품농촌부 장관인 데이빗 밀리반드(David Miliband)가 운영하는 블로그가 언론의 지대한 관심을 받고 있다.

**2. 블로그 사용자 비율은 마켓별로 크게 다르지만 블로그가 영향력 행사자에게 다가간다는 점은 동일하다.**

블로그는 아시아에서 이미 주류 현상으로 부상했다. 한국인의 43%, 일본인의 74%, 중국인의 39%가 블로그를 읽는 것으로 나타난 반면, 유럽에서는 이 비율이 23%가 넘는 국가가 하나도 없었고 미국에서도 27%에 불과한 것으로 나타났다. 아시아에서는 블로그를 읽는 빈도도 월등히 높아 한국인이 주 평균 2회, 일본인이 주 평균 5회 블로그를 읽는 것으로 나타났다(차트 3, 4 참조).

조사연구를 실시한 모든 국가에서 젊은 남성이 블로그 사용자의 주류를 이루고 있는 것으로 나타났다(차트 5, 6 참조). 중요한 것은, 이들이 행동지향적이며 좋은 소식과 나쁜 소식 모두를 전파할 의사가 있다는 점이다.

또, 소위 “영향력 행사자(Influencer)” 그룹에서 블로그 사용의 비율이 월등하게 높은 것으로 나타났다. 영향력 행사자는 정치인이나 언론사에 접근하거나 정치 집회 등과 같은 활동에 참가함으로써 공공 담론에 적극적으로 영향을 미치고자 하는 사람을 말한다. 이는 한국과 일본에서 특히 나타나는 현상으로, 영향력 행사자 중 블로그 사용자의 비율은 한국에서는 63%, 일본에서는 91%로 나타났다(표 1 참조).

블로거는 영향력 행사자와 맞닿아 있다. 폴란드의 조사결과를 보면, 블로그 사용자의 비율이 응답자 전체에서는 16%에 불과했지만 영향력 행사자 중에서는 45%인 것으로 나타났다. 영국의 경우에는, 블로그 사용자의 비율이 응답자 전체에서는 23%, 영향력 행사자 중에서는 35%인 것으로 나타났다. 독일의 경우에는, 이 비율이 각각 15%와 27%로 나타났다.

**[표 1: 블로그 사용자]**

블로그 사용자의 비율은 주요 아시아 마켓에서 월등히 높은 것으로

**Q:** 웹로그 및 블로그를 읽는 날이 1 주일에 평균 며칠인가?  
(웹로그 또는 블로그는 운영자가 독자를 위해 개인적인 코멘트, 일기, 의견, 제안, 또는 관심있는 기사나 웹사이트 링크를 제공하는 웹사이트를 의미한다.)

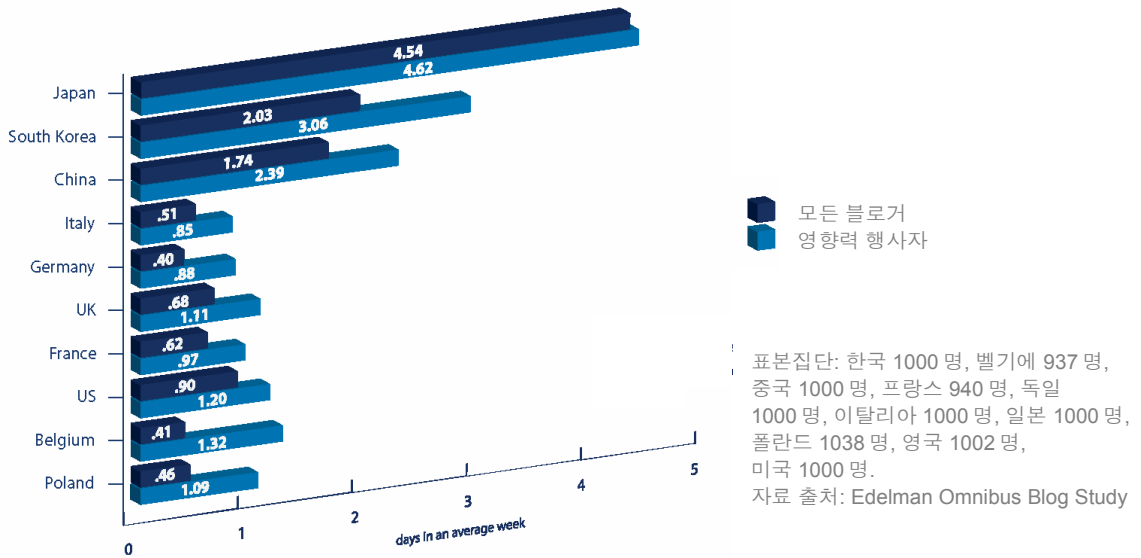
	READ BLOGS	DO NOT READ BLOGS	% OF “INFLUENCERS” <sup>*</sup> READING BLOGS
JAPAN	74%	26%	91%
SOUTH KOREA	43%	57%	63%
CHINA	39%	53%	53%
UNITED STATES	27%	69%	34%
UNITED KINGDOM	23%	75%	35%
FRANCE	22%	68%	37%
ITALY	16%	73%	30%
POLAND	16%	85%	45%
GERMANY	15%	84%	27%
BELGIUM	14%	79%	41%

표본집단: 한국 1000 명, 벨기에 937 명, 중국 1000 명, 프랑스 940 명, 독일 1000 명, 이탈리아 1000 명, 일본 1000 명, 폴란드 1038 명, 영국 1002 명, 미국 1000 명.  
자료 출처: Edelman Omnibus Blog Study

### [차트 4: 블로그 사용]

#### “영향력 행사자 그룹에서 블로그 사용자 비율이 높다”

Q: 웹로그 또는 블로그를 읽는 날이 1주일에 평균 며칠인가?



### 3. 블로그는 행동을 촉진한다.

블로그 사용자 10명 중 평균 2명이 블로그를 읽고 특정 행동을 취한 것으로 나타났다. 이러한 행동으로는 정치인에게 전화를 하거나 현지 이슈에 관한 회의에 참가하는 것 등을 들 수 있다. 한국과 일본은 블로그 사용자 비율은 가장 높지만, 블로그를 읽고 행동을 취하는 비율은 가장 낮았다. 조사연구를 실시한 모든 마켓, 특히 독일과 이탈리아에서 블로그 사용자가 이슈에 영향을 미치기 위해 행동을 취하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 독일의 경우, 지난 12개월 기간 중에 현지 이슈들에 관한 공개 회의에 참석한 비율이 전체 응답자 중에서는 16%에 불과했지만, 블로그 사용자 중에서는 78%였다.

#### “영향력 행사자(Influencer)는 누구인가?”

영향력 행사자는 다음의 활동 중 3가지 이상을 해왔다고 응답한 사람을 의미한다.

- 정치인에게 편지를 쓰거나 전화를 한다
- 정치집회, 연설회 또는 조직적인 항의 집회에 참석한다
- 현지 이슈에 관한 공개회의 참석한다
- 공직을 역임하거나 출마한다
- 특정 조직의 위원회에 참가한다
- 클럽이나 조직의 간부를 역임한다
- 신문이나 잡지의 편집장에게 편지를 보내거나 라디오 또는 TV 생방송에 전화해 의견을 개진한다
- 탄원서에 서명한다
- 정당 활동에 참가한다
- 잡지나 신문에 기고 활동을 한다
- 공공정책이나 정부에 영향을 미치고자 하는 단체의 회원으로 활동한다

#### 4. 가장 넓은 독자층을 확보하고 있는 블로그의 주제는 테크놀러지, 정치, 엔터테인먼트 및 유명인, 개인적인 일기 등이다.

에델만이 테크노라티와 함께 8개 지역 마켓을 대상으로 실시한 조사 연구는 블로그스피어의 “숏헤드”(short head), 즉 인바운드 링크가 가장 많고 인기가 높은 블로그 그룹이 어떻게 구성돼 있는지를 조망하게 해준다. 테크놀러지 관련 블로그는 가장 트래픽이 많은 블로그 그룹들 중에서도 1, 2위를 차지하는 경우가 많았고, 독일 및 이탈리아에서는 정치 또는 일기 관련 블로그가, 미국과 영국에서는 엔터테인먼트 또는 유명인 팬 블로그가 그 뒤를 따랐다.

또다른 조사결과로는, 미국과 프랑스에서는 최상위 블로그가 다른 최상위 블로그로 링크를 거는 경향이 있지만, 다른 국가에서는 주요 블로그가 주류 미디어로 링크를 거는 경향이 발견되었다. 그리고 마이크로소프트, 삼성전자, 맥도날드 등 다국적 거대 기업은 독일의 폴크스바겐과 같이 현지에 본사를 둔 기업에 비해 폭넓은 관심을 받고 있는 것으로 나타났다.

#### 왜 기업들은 블로그스피어에 참여해야 하는가?

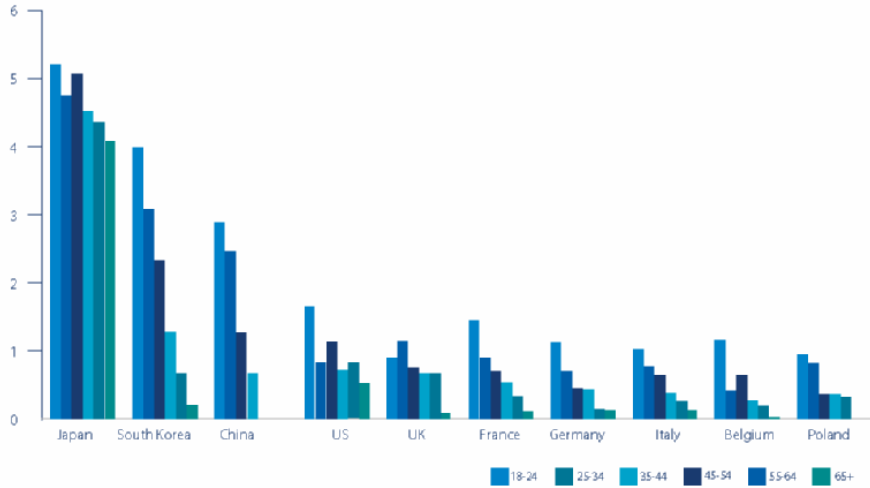
광대역 인터넷 보급률이 가장 높은 한국과 일본의 사례를 토대로 판단한다면, 광대역 인터넷이 보편화되면 될수록 블로그스피어의 독자층과 영향력도 계속적으로 확대될 것이다. 그리고 본 백서의 후반부에서는 필자의 동료이자 블로그 전문기업 테크노라티가 가장 영향력 있는 블로거 중 한 명으로 선정한 스티브 루벨(Steve Rubel)이 블로그스피어의 성장이 둔화되고 있고 블로그스피어가 글로벌 주류 플랫폼이 될 것인지는 아직 분명하지 않다는 주장을 펼치고 있다.

이처럼 블로그스피어가 역동적으로 진화하고 있는 지금, 기업은 블로그스피어 참여를 통해 지지자와 반대자를 파악하고, 블로거의 목소리에 귀를 기울이고 의미 있는 대화에 참여하고, 영향력 행사자들이 서로 연계하여 더 큰 효과를 낼 수 있는 방법을 찾아야 한다. 블로그스피어는 사회의 중요한 구성요소이기 때문에 혜택을 얻을 수 있다.

기업은 메시지를 통제하고 청중에게 일방적으로 메시지를 전달하려는 경향이 있다. 이는 광고에서는 효과가 있겠지만 대화에서는 적절하지 않은 커뮤니케이션 방식이다. 개인 대 개인의 동등하고 직접적인 커뮤니케이션(peer-to-peer communication)의 기반은 상호 관심사와 공통된 경험이다. 이는 지난 50년 간 인구통계학적 세분화를 기반으로 커뮤니케이션해왔던 기업들의 사고방식과는 엄연히 다른 것이다. 우리는 기업들이 블로그스피어에 투명하게 참여함으로써 목소리를 낼 수 있다고 확신하며, 통제에서 신뢰로, 메시지 전달에서 대화로 이행하는 이러한 진화 과정을 지원할 확고한 의지를 가지고 있다. 효과적인 PR은 궁극적으로 끊임없이 신뢰를 얻어야만 가능하기 때문이다.

**[차트 5: 블로그 사용자 연령대별 분포]**  
 청년층이 블로그를 가장 자주 읽는다

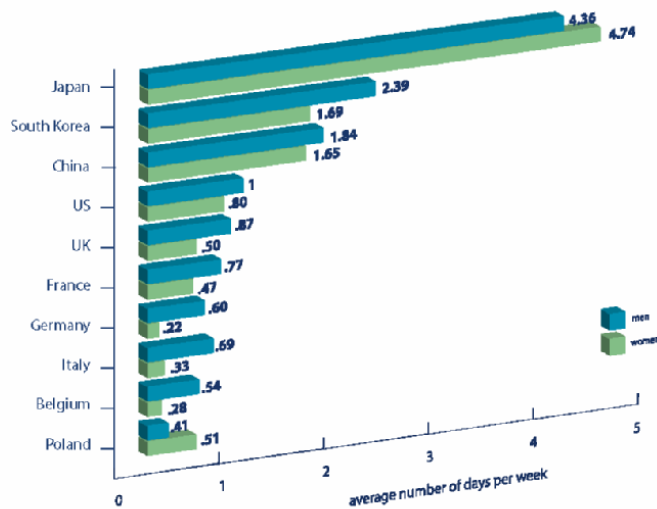
Q: 웹로그 또는 블로그를 읽는 날이 1주일에 평균 며칠인가?



표본집단: 한국 1000 명, 벨기에 937 명, 중국 1000 명, 프랑스 940 명, 독일 1000 명, 이탈리아 1000 명, 일본 1000 명, 폴란드 1038 명, 영국 1002 명, 미국 1000 명. 자료 출처: Edelman Omnibus Blog Study

**[차트 6: 블로그 사용자 성별 분포]**  
 남성이 여성보다 블로그를 더 자주 읽는다 (폴란드, 일본 제외)

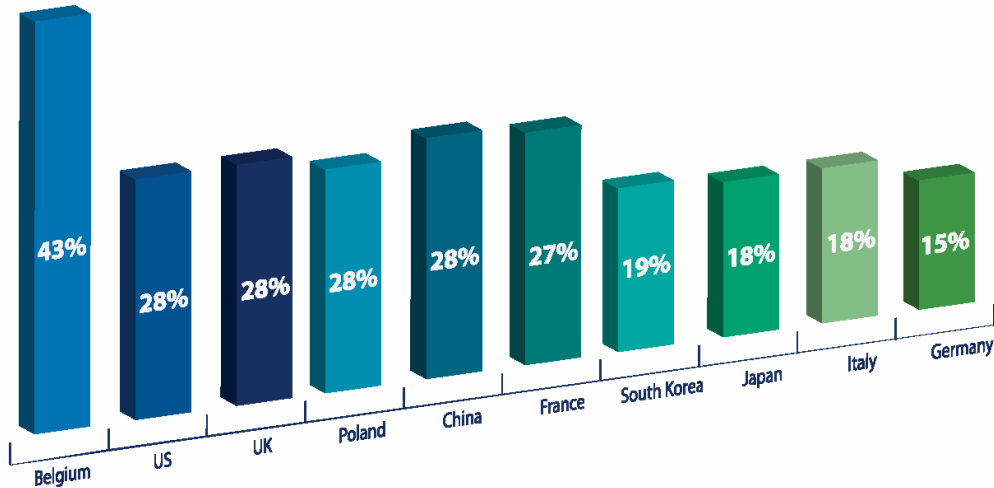
Q: 웹로그 또는 블로그를 읽는 날이 1주일에 평균 며칠인가?



표본집단: 한국 1000 명, 벨기에 937 명, 중국 1000 명, 프랑스 940 명, 독일 1000 명, 이탈리아 1000 명, 일본 1000 명, 폴란드 1038 명, 영국 1002 명, 미국 1000 명. 자료 출처: Edelman Omnibus Blog Study

## [차트 7: 블로그가 행동에 영향을 미치는가?]

**Q:** 블로그에서 읽은 포스트로 인해 다른 사람들에게 구두로 또는 전화나 이메일로 그 내용을 알리거나, 온라인 탄원서에 서명을 하거나, 중요한 이슈와 관련하여 기업 및 정부를 지지하거나 압력을 가하는 활동에 참여한 적이 있는가?



표본집단: 한국 1000 명, 벨기에 937 명, 중국 1000 명, 프랑스 940 명, 독일 1000 명, 이탈리아 1000 명, 일본 1000 명, 폴란드 1038 명, 영국 1002 명, 미국 1000 명. 자료 출처: Edelman Omnibus Blog Study

본 백서의 각 나라별 블로그 현황 자료에는 지난 12개월 간 블로거들이 참여한 적이 있다고 응답한 활동 중 상위 3개 활동에 대한 조사 결과가 포함돼 있다

**Q:** 지난 12개월 간 다음과 같은 활동을 한 적이 있는지 항목별로 답하라.

- 1) 정치인에게 편지를 쓰거나 전화를 한 적이 있다
- 2) 정치집회, 연설회 또는 조직적인 항의 집회에 참석한 적이 있다
- 3) 현지 이슈에 관한 공개회의에 참석한 적이 있다
- 4) 공직을 역임하거나 출마한 적이 있다
- 5) 특정 조직의 위원회에 참가한 적이 있다
- 6) 클럽이나 조직의 간부를 역임한 적이 있다
- 7) 신문이나 잡지의 편집장에게 편지를 보내거나 라디오 또는 TV 생방송에 전화해 의견을 개진한 적이 있다
- 8) 탄원서에 서명한 적이 있다
- 9) 정당 활동에 참가한 적이 있다
- 10) 잡지나 신문에 기고 활동을 한 적이 있다
- 11) 공공정책이나 정부에 영향을 미치고자 하는 단체의 회원으로 활동한 적이 있다



## 아시아



### 중국

Tony Tao 에델만 상하이 오피스 이사

중국의 블로그는 미국을 비롯한 다른 나라의 블로그에 비해 국내 정보 환경에서 중요한 위상을 차지하고 있다. 이러한 현상은 주로 주류 미디어의 관료적인 편집 과정에서 좌절감을 경험해온 중국의 언론인과 편집진들이 개인 블로그에서 훨씬 자유롭게 글을 쓸 수 있다는 것에 기인한다. 그 결과, 엔터테인먼트 기자인 Wang Xiaofeng, 베이징 타임즈 편집장인 Zhang Rui 등 중국 최고의 언론인 중에 블로거가 많다. 그리고 Hong Huang 등 언론사 중역과 여배우 Xu Jinglei 등의 유명인도 블로깅을 하고 있다.

또한 부동산 업계 거물에서 IT 관련 기업인에 이르기까지, 성공한 기업인 중에도 블로거가 많다. 그리고 중국 정부도 블로그라는 미디어를 수용했는데, 이에 따라 하급 관리와 고급 관리, 경찰관 등의 공무원들이 코멘트 섹션과 같이 독자의 피드백을 받을 수 있는 메커니즘을 갖춘 블로그를 운영할 수 있도록 하고 있다.

에델만 블로그 옴니버스 조사연구 결과를 보면, 조사에 참여한 전체 중국인 중 39%가 1주일에 1회 이상 블로그를 읽는 것으로 나타났다. 이는 일본(74%)보다 낮고 한국(43%)과 유사한 수치지만, 유럽 국가들과 (14~23%)과 미국(27%)보다는 월등히 높은 수치다. 중국에서는 영향력 행사자의 53%가 블로그를 읽는다고 응답해 영국(35%), 프랑스(37%), 미국(34%) 보다 높게 나타났으며, 영향력 행사자의 63%와 91%가 블로그를 읽는다고 응답한 한국과 일본의 궤적을 따라가고 있다.

### 중국은 웹 기반 미디어에 높은 신뢰를 보내고 있다

이러한 결과는 최근 아태지역 11개 마켓에서 미디어, 정부, 기업 등 주요 기관의 신뢰도를 조사한 에델만의 이해관계자 보고서(Edelman APAC Stakeholder Report 2006)를 통해서도 확인됐다. 여기서는 중국 응답자의 88%가 블로그를 직접 운영하고 있거나 방문한 적이 있다고 응답했으며, 또 웹 기반 미디어에 대해 일반적으로 높은 신뢰를 보내고 있는 것으로 나타났다. 응답자의 34%가 웹 기반 미디어를 가장 신뢰하는 정보 원천으로 꼽았는데 이는 TV(49%)에는 못미치지만 신문(17%)보다도 높은 수치다.

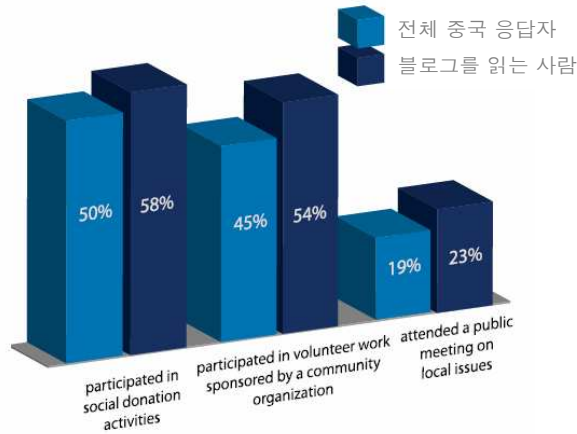
이는 중국의 인터넷 문화와 그 발전 과정의 흥미로운 점을 보여준다. 중국의 인터넷 사용자들은 블로그를 잘 알고 있다. 게다가 가까운 아시아권 국가인 한국이나 일본과는 달리, 중국에서는 블로그 등 온라인에서 접한 내용들이 오프라인 생활에 큰 영향을 미친다. 블로그에 대한 인지도는 한국, 일본, 중국에서 모두 높게 나타났지만, 블로그를 읽고 특정 행동을 취한 비율에 있어서는 한국 19%, 일본이 18%에 불과한 것으로 나타난 반면 중국은 이보다 월등히 높은 28%를 기록했는데, 이는 영국(28%), 프랑스(27%), 미국(28%)과 유사한 수준이다.

중국인 10명 중 4명은 블로그를 주 1회 이상 읽는다고 응답했다. 이 비율은 서구의 어떤 국가보다도 높은 수치다.

블로그 사용자 비율은 중국 남성과 여성이 비슷한 수치를 기록했지만, 여성보다 남성이 블로그를 읽는 빈도가 조금 더 높은 것으로 나타났다.

중국인 10명 중 3명이 블로그를 읽고 특정 행동을 취한 것으로 나타났다. 이는 같은 아시아권 국가 중에서도 한국(19%) 및 일본(18%)보다 상당히 높은 비율이다.

[차트 8-1: 중국 블로거 활동 TOP 3]



- 1) 사회 기부 활동에 참여한다
- 2) 지역사회의 자원봉사 활동에 참여한다
- 3) 현지 이슈에 대한 공개 회의에 참여한다

자료 출처: Edelman Omnibus Blog Study

### 기업들은 온라인 게시판(BBS)에 특별한 관심을 기울일 필요가 있다

중국의 블로거스피어를 이해하는데 있어 중요한 점은 온라인 게시판(BBS: Bulletin Board System)으로 불리는 인터넷 포럼이 대중적인 인기를 얻고 있다는 사실이다.

Tianya, Xici 등의 BBS는 대단히 높은 인기를 끌고 있어 일반적으로 블로그보다 많은 트래픽을 기록한다. 이는 중국의 네티즌들이 아직도 개인 블로그에 글을 올리는 것보다는, 블로그에 비해 상대적으로 익명성이 보장되는 BBS를 선호하는 것으로 풀이된다.

이에 중국의 주요 포털과 인민일보 등의 국영 미디어는 모두 웹사이트에 독자 피드백 및 BBS 섹션을 두고 있다.

### “쭌젠자이(ZHUANZAI)”

중국의 인터넷 문화에서는 기사나 블로그 포스트를 통째로 복사해 BBS나 다른 블로그에 그대로 올리는 것이 전혀 문제가 되지 않는다. 이러한 개념을 “쭌젠자이(zhuanzai)”라 한다. 이것은 어떤 사람이 블로그에 올린 뉴스가 불과 몇 분 이내에 무명의 블로그에서 Tianya와 같은 인기 포털사이트의 BBS로 옮겨진다는 것을 의미한다. 이러한 온라인 문화 때문에 눈에 띄지 않는 블로그에 올린 글이라하더라도 쉽게 또 빠르게 인터넷 상에서 전국적인 관심을 받을 수 있으며, 그 결과 블로그에 올라온 뉴스가 종종 주류 미디어에 보도되는 것을 볼 수 있다.

### 중국의 블로거스피어는 왜 그렇게 큰 영향력을 가지고 있는가?

중국 사회에서 꾸준히 증가하고 있는 중산층 사이에서는 이미 인터넷 보급률이 높은 수준에 다다랐다. 또한 중국의 전통적인 언론은 독점 형태로 운영되고 있는데, 이들은 엄격한 의제 설정 규칙을 따르고 있으며 대중이 원하는 콘텐츠가 부족하기 때문에 재미가 없는 경우가 많다.

반면, 이러한 상황에서 인터넷 미디어, 특히 블로그는 저술가와 언론인이 매력적인 글을 쓸 수 있는 기회가 된다. 또, 중국 미디어 업계에는 블로그 운영자나 독자, 주요 BBS를 읽는 사람들이 많기 때문에, 인터넷 상의 정보가 주류 미디어의 눈에 빠르게 포착될 수 있고, 주류 미디어를 통해 그 정보가 더 확산될 수 있다.

이와 같은 현상은 기업들, 특히 다국적 기업에게 중요하다. 이슈와 위기들은 어김없이 블로그와 BBS에서 먼저 폭로된 후 국영 미디어와 전국 신문에 옮겨져 보도되기 때문이다. 이 과정의 진행 속도는 대단히 빨라서, 인터넷에서 발생한 부정적인 뉴스가 주류 미디어의 TV 화면이나 신문 지상에 보도되는데 까지 24시간도 채 걸리지 않는 경우들이 종종 일어난다.

중국의 인터넷 환경에서 기업이나 브랜드가 이러한 문제를 겪은 사례는 수없이 많다. 주목할만한 사례로는 2006년에 발생한 Dell 사건이 있다. Dell의 노트북 프로세서 광고에서 허위 내용을 발견하고

## 영향력 있는 중국 블로그

[blog.donews.com/keso](http://blog.donews.com/keso)  
[blog.sina.com.cn/m/xujinglei](http://blog.sina.com.cn/m/xujinglei)  
[googlechinablog.com](http://googlechinablog.com)  
[www.wangxiaofeng.net](http://www.wangxiaofeng.net)  
[blog.donews.com/laobai](http://blog.donews.com/laobai)  
[www.bullog.cn/blogs/laoluo](http://www.bullog.cn/blogs/laoluo)  
[www.postshow.net](http://www.postshow.net)  
[www.mindmeters.com/blog](http://www.mindmeters.com/blog)  
[blog.sina.com.cn/m/twocold](http://blog.sina.com.cn/m/twocold)

자료 출처:에델만, 2006년 12월

분노한 소비자들이 온라인에서 비난을 쏟아붓자 이 문제가 기폭제가 되어 이 회사에 대한 다른 불만들도 쏟아져나왔다. 결국 며칠 만에 이러한 사실은 주류 미디어에 보도되었다.

중국의 인터넷은 블로그에 대한 상당한 지식과 경험을 가진 많은 기업에게 막대한 기회를 제공한다. 이는 이해관계자와 소비자의 정서를 이해하고, 브랜드에 관한 대화를 경청하고, 블로그 및 BBS에 코멘트나 포스트를 올리는 소비자에게 직접 접근할 수 있는 기회다. 그러나 중국의 블로그스피어에 참여하기 위해서는 완벽한 투명성을 갖춰야 한다. 다른 나라의 블로거들에 비해 중국의 블로거들은 이용당한다는 생각이 들면 훨씬 더 적대적으로 나올 것이다. 중국에서 PR대행사나 기업이 블로거스피어나 인터넷을 통해 이해관계자에게 다가가서 브랜드 충성도를 높이는데 크게 성공한 사례가 없는 것은 주로 이 때문인 것으로 판단된다.

중국의 블로그스피어는 현지의 정보 환경과 미디어 구도에서 핵심적인 부분을 차지하기 시작했다. 팝스타, 엔터테인먼트 뉴스, 패션 트렌드, 국제문제, 제품 사용후기, 기업의 위기 등 모든 정보를 먼저 블로그에서 찾아내어 토론하는 중국인들은 계속 증가하고 있다. 기업은 이제 막 블로그나 BBS에서 회사나 브랜드에 대해 진행되는 논의에 관심은 기울이고 있지만, 아직까지 온라인 대화에 건설적으로 참여하고 있는 기업은 거의 없다. 그러나 중국의 블로그스피어에 대한 깊은 이해를 쌓아가고 있는 기업은 이 민감한 미디어와 성공적으로 교류하기 위한 노력을 전개하고 있다.



## 일본

Takashi Kurosawa 에델만 도쿄 오피스 선임부장

2006년 8월, 테크노라티 일본 사무소와 에델만이 공동 발간한 보고서를 읽고 많은 사람들이 놀라움을 느꼈다. 전세계 블로그스피어의 주요 언어 중 하나가 바로 일본어로 나타났기 때문이다. 일본어는 전체 블로그 포스트 건수에 있어서 영어에 이어 2위로 나타난 바 있다. 일부 사람들은 블로그가 시작된 초기에 세계적인 블로그 트렌드가 일본에서도 확산될 수 있을지 의심했었다. 일본에서는 “2channel”, 즉 세계 최대 수준의 온라인 게시판 시스템(BBS)이 지배적인 개인 온라인 미디어로 군림해왔기 때문이다.

일본 총무성(MIC)에 따르면, 일본의 블로거 인구는 2006년 3월 868만 명에 도달한 것으로 나타났다.

일본의 블로그스피어는 일본 고유의 방식으로 이루어지고 있기 때문에, 따라서 외부인, 특히 외국계 다국적 기업은 이러한 현실을 정확하게 이해할 필요가 있다.

예를 들면, 일본 블로거는 영어권 블로거와는 블로그를 하는 목적이 다르다. 에델만과 테크노라티 일본 사무소가 공동으로 실시한 조사연구에 따르면, 일본에서 “해당 분야에서 전문가로 인정 받기 위해” 블로그를 한다고 응답한 사람은 4.7%에 불과한 반면, 에델만과 테크노라티가 영어권 블로거를 대상으로 2005년에 실시했던 유사한 내용의 조사연구에서는 같은 질문에 그렇다고 응답한 비율이 33.9%였다. 그 대신, 일본 블로거의 70%가 “자신의 생각을 기록으로 남기기 위해” 블로그를 한다고 응답한 바 있다.

이러한 현상은 일본에서 인기를 끌고 있는 블로그 카테고리에서도 잘 나타난다. 대다수의 블로거가 애완동물, 음악, 육아, 일상생활 등 개인적인 주제로 포스트를 올리고 있다. 이처럼 자기자신을 선전하는 블로그보다는 일기 성격의 블로그가 많은 것은 일본의 국가적인 특성에서 그 원인을 찾을 수 있다. ‘모난 돌이 정 맞는다’라는 속담은 일본에서 널리 알려진 것이다. 구식이라고 생각할 수도 있지만, 이러한 사고방식은 일본 문화에서 여전히 중요한 부분을 차지하고 있다.

이를 보다 일반화하면, 일본인은 대체적으로 소극적이고 타인의 관심을 피하는 성향이 있으며, ‘우리 속에서 드러나지 않아야’ 편안함을 느낀다. 그렇기 때문에 ‘나와 비슷한 사람’, 즉 보통 사람들이 제공하는 정보를 찾기 위해 블로그를 읽는 것은 좋아하지만, 적극적으로 코멘트를 올리거나 대화에 참여하는 것은 피하는 경향이 있다. 일본의 블로거들은 유럽이나 미국 블로거에 비해 익명성을 보다 더 선호하기 때문에, 일본 블로그에는 코멘트와 트랙백도 상대적으로 적다.

### 블로그를 읽지만 행동은 취하지 않는다.

에델만의 블로그 옴니버스 조사연구에서 일본은 블로그를 읽고 특정 행동을 취한다는 응답 비율이 조사연구를 시행한 국가들 중 가장 낮게 나타났다. 블로그를 읽고 어떠한 행동을 취한 적이 있다고 응답한 일본인은 5명 중 1명에도 못 미쳤다(18%). 이는 영국(28%), 프랑스(27%), 미국(28%)에 비해 현저히 낮은 수치다.

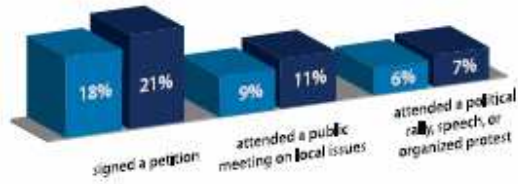
**일본의 블로그 사용자 비율(74%)은 다른 어떤 국가들보다도 높다.**

**블로그 사용률에 있어 일본은 폴란드와 더불어 남성보다 여성 블로그 사용자의 비율이 높은 2개 국가 중 하나다.**

**일본의 블로그 사용자 중 블로그를 읽고 어떤 특정 행동을 취한 사람은 18%에 불과했으며, 이는 조사연구를 실시한 대상 국가들 중 가장 낮은 수치다.**

**[차트 8-2: 일본 블로거 활동 TOP 3]**

전체 일본 응답자  
블로그를 읽는 사람



- 1) 탄원서에 서명한다
- 2) 현지 이슈에 대한 공개회의에 참여한다
- 3) 정치 관련 집회, 연설, 조직적 학의에 참여한다

자료 출처: Edelman Omnibus Blog Study

실제적인 운영자가 소니라는 것이 밝혀졌다. 이러한 사실은 절대로 숨겨서는 안되는 정보였다.

또 다른 예를 들면, 일본의 거대 통신기업인 NTT 도코모가 신제품 런칭을 위해 온라인 커뮤니티를 개설했다. 그런데 커뮤니티에 대한 회사의 관여 여부를 묻는 질문에 운영자가 무응답으로 대응하자 이 커뮤니티는 불과 10일만에 문을 닫았다. 투명성이 결여된 ‘문제 있는’ 블로그로 낙인 찍힌 웹사이트는 답변 또는 관리가 불가능할 정도로 익명의 포스트가 수없이 쏟아지면서 결국 폐쇄되기에 이르렀다. “역화(flare)”라 일컫는 이러한 현상은 점점 널리 퍼지면서 투명성의 중요성을 방증하고 있다.

한편, 이렇게 부상하는 기회를 혁신적으로 활용한 기업도 있다. Enigmo는 현재 15만 명의 등록된 블로거에게 회사 보도자료를 보내주고 있다. 포스트를 올리는 블로거에게 상금을 지급하는 경우도 있는데, 이 상금은 긍정적인 코멘트를 올리느냐의 여부와는 상관 없이, 시간을 내서 일정 기준을 충족하는 포스트를 올린 블로거에게 인센티브를 주는 재미있는 시스템을 만들기 위해 지급하는 것이다. 회사가 의도하는 긍정적 반응을 끌어내기 보다는 관심과 참여를 유도하기 위한 인센티브를 뜻한다.

일본에서 모바일은 정말 중요한 부분이다. 전세계적으로 일본은 휴대전화로 유명한 나라다. 휴대전화로 찍은 사진을 정기적으로 블로그, 그중에서도 모바일 블로그 또는 모블로그(moblogs)에 올리는 사람이 많다. 온라인 시장조사기관인 Impress R&D의 2006년 9월 자료에 따르면, 일본인의 26%가 모블로그를 사용하고 있다.

일본의 블로그스피어에는 기업에게 있어 엄청난 기회가 잠재돼 있다. 그러나 일본의 독특한 온라인 환경을 정확하게 이해하고 그에 맞춰 캠페인을 전개하는 기업만이 기회들을 이익으로 승화시킬 수 있을 것이다.

그렇다고 일본에서 블로그를 읽는 빈도가 낮은 것은 아니다. 일본 네티즌의 대부분(74%)이 주 1회 이상 블로그를 읽는다. 이는 영국(23%)과 프랑스(22%)는 물론 한국(43%)과 미국(27%)에 비해서도 월등히 높은 수치다. 또한 블로그를 읽지 않는다고 응답한 일본인은 소수(26%)에 불과했으며, 한국(57%), 영국(73%), 프랑스(68%), 미국(69%)보다 매우 낮은 수치다.

**일본에서 블로그를 활용하는 기업들은 역화(flare)를 주의해야 한다**

에델만의 고객사인 닛산을 비롯해 샤프, 나이키 등 일부 일본 기업들은 제품 마케팅에 블로그를 성공적으로 활용했다. 그러나 실패한 기업도 많다. ‘Pinky’라는 블로거가 소니의 MP3 워크맨 신제품을 활용한 생활을 일기 형식으로 블로그에 올렸다. 그런데 독자들은 포스트에 일관성이 없다는 점을 금방 간파했고, 결국 이 블로그의

**영향력 있는 일본 블로그**

- [adinnovatortypepad.com/ad\\_innovator/](http://adinnovatortypepad.com/ad_innovator/)
- [zen.seesaa.net/](http://zen.seesaa.net/)
- [tez.com/blog/](http://tez.com/blog/)
- [ohnishi.livedoor.biz/](http://ohnishi.livedoor.biz/)
- [netafull.net/](http://netafull.net/)
- [shinta.tea-nifty.com/nikki/](http://shinta.tea-nifty.com/nikki/)
- [www.100shiki.com/](http://www.100shiki.com/)
- [www.mediologic.com/weblog/](http://www.mediologic.com/weblog/)
- [blog.livedoor.jp/dqnplus](http://blog.livedoor.jp/dqnplus)
- [gigazine.net](http://gigazine.net)

자료 출처:테크노라타 재팬, 2006년 12월



## 한국

이중대 에델만 서울 오피스 부장

한국은 세계적으로 가장 발전된 유비쿼터스 IT 인프라를 구축했고, 국제전기통신연합(ITU)의 소위 디지털 기회지수(DOI)에서도 줄곧 1위를 지켜왔다. DOI는 커버리지와 저렴성(coverage and affordability), 접속경로와 장치(access path and device), 인프라(infrastructure), 품질(quality) 등 4개 부문에서 국가의 정보기술 발전도를 평가하는 지수다. 한국은 또 OECD에서 발표한 광대역 인터넷 보급률에서도 아이슬란드에 이어 2위를 차지하고 있다.

이러한 최첨단 IT 인프라에 힘입어 한국에서는 인터넷을 광범하게 사용하고 있고 블로그 사용자 비율도 높게 나타나고 있다.

한국인의 43%가 블로그를 읽는다. 한국 보다 블로그 사용자 비율이 높은 나라는 일본(74%)밖에 없다. 한국인은 1주일에 평균 2.03회 블로그를 읽는다. 이는 아시아를 제외한 전세계에서 가장 높은 빈도를 기록한 미국(0.9회) 보다 2배나 높은 수치다.

그러나, 블로그의 인기가 세계 최고 수준을 기록하고 있는 한국에서도 블로그를 읽고 행동을 취한 적이 있다고 응답한 사람의 비율은 비교적 낮은 편이다(19%). 한국은 행동지향적 성향이 강하고 자유로운 표현이 활성화되어 있지만, 블로그가 주도하는 행동주의는 아직 IT 인프라에 비해 훨씬 덜 확산되어 있는 것으로 보인다.

## 정치와 블로그

한국에서는 2007년 말로 예정된 대통령 선거가 다가옴에 따라 정치 블로그 활동이 크게 활발해질 전망이다. 2002년 대통령 선거에서도 노무현 대통령의 당선에 웹이 크게 기여한 바 있다. 노무현 대통령 지지자 중에는 20대와 30대가 많은데, 웹을 잘 알고 원활하게 이용하는 이들이 당시 노무현 후보의 메시지를 확산시키는 데 기여했다.

청와대는 주요 정부 당국자들이 인생경험과 정책 또는 이 두 가지를 섞어 논하는 블로그를 운영하고 있다. 청와대는 2006년에 한국의 주요 포털 사이트에 블로그를 개설했다. 정부 당국자는 국민과의 커뮤니케이션을 촉진하는 노력의 일환으로 내린 결정이라고 설명했다.

2007년 대통령 선거 후보자들은 이미 온라인 커뮤니케이션 채널에서 활발한 활동을 펼치고 있다. 이들은 개인 홈페이지, 싸이월드 미니홈피(미국의 MySpace와 유사한 온라인 커뮤니티), 블로그, 팬클럽 사이트 등을 개설했다.

블로그를 읽고 어떠한 행동을 취하고 있다는 한국 블로거들의 답변 수치(19%)는 여타 조사 대상국과 유사한 수준으로 나타났으며, 블로그를 읽고 “영향력 행사자”를 규정하는 활동 중 3가지 이상을 취한 적이 있다는 답변은 한국이 41%, 영국이 48%, 미국이 49%를 각각 기록했다.

청년층이 주로 행동을 취한 영국 등 여타 조사 대상국과는 달리 한국에서는 35 - 54세 그룹에 속한 블로거들이 타인의 블로그를 읽고 의사결정을 위한

한국의 블로그 사용자 비율은 조사대상 국가들 중 일본에 이어 2위를 기록했다.

한국에서 블로그를 읽고 어떤 행동을 취한 적이 있는 블로그 사용자는 19%에 불과한 것으로 나타났다.

18~24세 연령층의 한국인은 1주일에 4회 가까이 블로그를 읽는다. 이 연령층에서는 블로그를 매일 읽는 사람의 비율이 거의 절반에 가깝다(44%).

행동을 취한 비율이 다른 연령층보다 훨씬 높게 나타났다.

국내 중년층 블로거의 사용 비율은 다른 연령층에 비해 낮은 편이나, 실제적인 정치적 영향력을 행사하는데 적극적인 경향이 있기 때문에 올해 말 대선 관련 온라인 여론을 이끌어가는 중요한 그룹으로 부상할 가능성이 높아 보인다.

### 한국 기업과 블로그

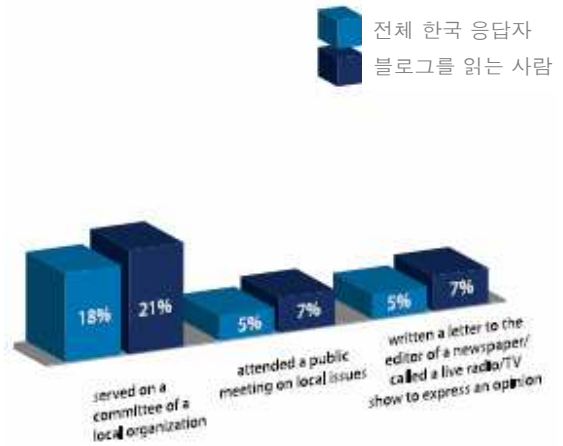
한국 기업은 블로그를 PR의 수단으로 활용하기 보다는 고객과 커뮤니케이션할 수 있는 마케팅 수단으로 활용하는데 더 관심을 나타내고 있다. 일부 기업 블로그나 브랜드 블로그는 지나치게 ‘상업적’으로 각인돼있어 소비자가 잘 방문하지 않는다. 한국 기업은 주로 신규 브랜드나 신제품 출시를 홍보하기 위해 기존 포털사이트의 블로그 서비스를 활용한다. 네이버(www.naver.com), 다음(www.daum.net) 등의 포털사이트가 별도의 ‘브랜드’ 블로그 섹션을 제공하기 시작했고, 2006년 9월 기준으로 이 두 포털에 개설된 브랜드 블로그가 각각 120개와 240개에 이르렀다.

온라인 서점인 알라딘(www.aladdin.com)은 2004년 9월에 ‘TTB(Thanks to Blogger)’ 프로그램을 도입했다. 사용자는 이 사이트에 책, CD, DVD에 대한 리뷰를 올리는데, 올린 리뷰에 의해 판매가 이뤄지면 TTB를 통해 이익의 3%와 1%가 판매자(즉, 블로거)와 구매자에게 각각 지급된다. TTB 서비스는 사용자 사이에 대단한 인기를 누리고 있는데, 서비스 출시 직후 4일 동안 1천 명 이상의 사용자가 참가 신청을 했으며 현재 매일 100여 건의 리뷰가 올라오고 있다.

그리고 조사연구를 실시한 모든 국가에서 젊은 남성이 블로그 사용자의 주류를 이루고 있는 것으로 나타나고 있는데, 기업들이 주목해야 할 한가지 중요한 사항은 이들이 행동지향적이며 좋은 소식과 나쁜 소식 모두를 전파할 의사가 있다는 점이다.

블로그 활용에 가장 적극적인 젊은 남성 블로거들은 매우 행동지향적이며, 제품의 좋은 소식과 나쁜 소식을 모두 전파하는 경향이 있기 때문에, 이들을 타겟으로 하는 기업들은 보다 신중한 마케팅 및 PR 커뮤니케이션 활동을 전개해야 할 필요가 있다.

[차트 8-3: 한국 블로거 활동 TOP 3]



- 1) 지역 조직에 봉사한다
- 2) 현지 이슈에 대한 공개회의에 참여한다
- 3) 의견을 표출하기 위해 신문사 편집부에 편지를 쓰거나 생방송 라디오 및 TV에 전화를 한다

자료 출처: Edelman Omnibus Blog Study

### 영향력 있는 한국 블로그

[itviewpoint.com/tt/index.php](http://itviewpoint.com/tt/index.php)  
[neoeary.net](http://neoeary.net)  
[www.ringblog.net](http://www.ringblog.net)  
[entcliblog.tistory.com](http://entcliblog.tistory.com)  
[loose.cafe24.com](http://loose.cafe24.com)  
[wnetwork.hani.co.kr/gksrn](http://wnetwork.hani.co.kr/gksrn)  
[www.leejeonghwan.com](http://www.leejeonghwan.com)  
[inuit.co.kr](http://inuit.co.kr)  
[blog.joins.com/media/index.asp?uid=fivecard](http://blog.joins.com/media/index.asp?uid=fivecard)  
[blog.naver.com/ieol](http://blog.naver.com/ieol)

자료 출처: 2006 총결산 올블로거 어워드 (한국)

## 유럽



### 벨기에

Jere Sullivan 에델만 브뤼셀 오피스 대표

브뤼셀에 EU 본부가 있는 점을 감안하면, 벨기에가 블로그를 읽고 특정 행동을 취한 적이 있는 블로그 사용자 비율에서 1위를 기록한 것은 놀라운 일도 아니다. 벨기에 블로그 사용자의 43%가 블로그를 읽은 후 특정 행동을 취한 것으로 나타났는데, 이는 영국의 28%, 프랑스의 27%, 미국의 28%에 비해 훨씬 높은 수치다. 이중 영향력 행사자를 따로 분리해 이 비율을 조사했더니 응답 비율의 수치가 훨씬 더 높아졌다. 영향력 행사자의 84%가 블로그를 읽고 행동을 취한 적이 있는 것으로 나타났는데, 이 역시 프랑스의 32%, 미국의 49%, 영국의 48%에 비해 역시 월등히 높다.

유럽 정책의 산실인 브뤼셀에서 어떤 캠페인이 같은 뜻을 가진 영향력 행사자에게 다가갈 수 있다면, 물론 그 메시지가 적절해야 한다는 전제 하에 영향력 행사자의 행동을 이끌어낼 수 있는 가능성은 매우 높다.

한편, 현재의 벨기에, 특히 브뤼셀의 온라인 행동주의는 토론과 대화에 영향력을 행사하는데 치우쳐왔다. 다시 말하면, 어떤 명분을 중심으로 사람들을 결집하거나 의사, 환자, 교수, 업계 전문가 등 같은 뜻을 지닌 지지자들을 발굴하는 것과 같은 구체적인 활동을 추진하는데 있어서는 이제까지 블로그를 활용해오지 않았다는 것이다.

그러나 블로그는 이러한 행동지향적 참여, 또는 온라인 행동주의로 자연스럽게 진화할 것이다. 온라인 행동주의는 미국에서 공공 정책 캠페인의 표준 수단으로 빠르게 정착하고 있다. 특정 보건의로 이슈에 관해 의료 전문인의 지지를 확보하는 활동 등 미국에서 시행되고 있는 공공정책 프로그램과 같은 유형이 브뤼셀에서 활용되지 못할 이유가 없다.

### ‘유럽어’라는 언어는 없다

현재 벨기에에서 블로그에 접속하는 사람의 수는 유럽의 다른 수도에 비해 크게 낮은 수준이지만, 그 수가 증가하는 추세라는 증거가 확인되고 있다. 벨기에 최고의 블로그 플랫폼인 **Skynet Blogs**는 2003년 4월에 출범해 현재 10만 개 이상의 등록된 블로그를 자랑하고 있다.

재미있는 사실은, **Skynet** 블로거의 70%가 프랑스어 사용자인 반면, 벨기에 블로그 서핑 커뮤니티의 프랑스어 사용자 비율은 40%에 불과하다는 점이다. EU에 25개 회원국이 있는 점을 감안하면, 다국어

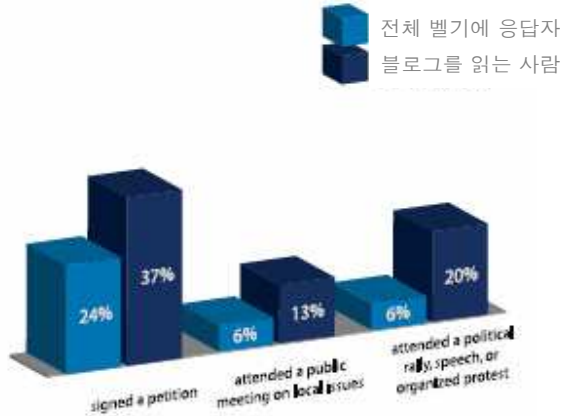
벨기에에는 블로그를 읽고 어떤 행동을 취한 응답자의 비율(43%)이 조사연구가 시행된 모든 국가 중에서 1위를 기록했다.

벨기에에는 블로그 사용자 비율(14%)에서는 최하위를 기록했다.

접근 방식뿐만 아니라 문화적 필터의 도입도 고려할 필요가 있다. 이때문에, 각 회원국 차원에서 진행되는 상호 보완 프로그램과 더불어 유럽(또는 브뤼셀) 차원에서 공공정책 캠페인을 벌일 때에는 또 다른 추가적인 작업을 더해야 한다. 유럽 차원에서 공공정책 캠페인을 진행할 때에는 이러한 다층적인 방식이 활용되는 경우가 많다.



[차트 8-4: 벨기에 블로거 활동 TOP 3]



- 1) 탄원서에 서명한다
- 2) 현지 이슈에 대한 공개 회의에 참여한다
- 3) 정치 관련 집회, 연설, 조직적 항의에 참여한다

자료 출처: Edelman Omnibus Blog Study

공공정책 블로그와 온라인 참여는 브뤼셀에 있는 시민운동가의 손에만 맡겨진 것이 아니다. 정치인 스스로가 이를 포용하거나 주도하는 경우도 많다. 유럽의 정치인은 블로그의 힘을 인식하고 있고, 이는 유럽 의회 프랑스 대표인 **Alain Lipietz**의 최근 코멘트에서 잘 나타난다. “블로그는 도처에 흩어진 수천만의 유권자들이 현재 진행되고 있는 일을 알 수 있도록 하는데 대단히 유용한 수단이다.”

유럽의 정치인들은 자신의 블로그를 방문하는 사람이 반드시 자신의 지지자가 아닐 수 있다는 점과 이들이 다른 방식보다 개방된 토론에서 나온 아이디어를 환영하는 사람이라는 점을 인식하고 있다. 유럽 의회의 슬로바키아 대표인 **Vladimir Manka**와 슬로베니아 대표인 **Borut Pahor**도 비록 블로그가 널리 확산되지 않은 국가를 대표하고 있지만, 중요한 정보를 전하고 또 전달받는 수단으로서 블로그가 지닌 정치적 가치를 인식하고 블로그에 찬사를 보내고 있다.

마찬가지로, 유럽위원회, EU 의장국, 주요 정치집단을 대표하는 주요 EU 당국자들은 모두 개인 블로그를 운영하고 있다. 유럽위원회 부위원장 **Margot Wallstrom**, 유럽 자유당(European Liberals) 대표 **Graham Watson**, 유럽의회 내 2대 정치집단인 사회당(Socialist Group) 부대표인 **Marinus Wiersma**, 현재 EU 의장국인 핀란드 대표들이 여기에 포함된다.

공공정책과 블로그라는 2개의 세계는 유럽에서 그 공생 관계가 더욱 돈독해질 것이다. 유럽의 블로그는 미국과 마찬가지로, 단순한 대화가 오가는 블로그를 뛰어 넘어 이익 집단과 정치인들 모두 실제 세계와 사이버 세계의 간극을 메우고 제도 개정이나 후보자 선출 등 최종 목표를 향해 함께 나아가는, 행동지향적 성격이 더 강한 공간으로 발전할 것이다.



## 프랑스

**Guillaume Du Gardier** 에델만 파리 오피스 온라인 커뮤니케이션 담당 이사  
www.prthoughts.net 블로그 운영자

프랑스의 웹 이용자들은 프랑스 특유의 자기 표현에 적극적인 성향과 기득권에 도전하는 성향에 따라 블로고스피어에 활발하게 참여하고 있다. 특히 프랑스의 청년층(18~24세)에서 이 현상이 두드러지고 있는데, 이 연령층은 1주일에 평균 2.4회 블로그를 읽는다. 이는 유럽 내 어떤 연령층 보다 높은 수치다.

프랑스의 10대 중에는 청소년 라디오 방송 Skyrock이 운영하는 서비스인 Skyblog를 통해 블로깅을 하는 사람이 많은데, 최근 여기에 등록된 블로그가 600만 개에 육박하는 것으로 나타났다. Skyblog는 매일 신규 블로그가 1만 개, 신규 포스트가 40만 개 정도 증가하고 있다고 밝힌 바 있다. 청소년이 휴대전화로 블로그에 포스트나 대중문화 뉴스 플래시를 올리는 모습은 프랑스에서 낯선 풍경이 아니다.

에델만 옴니버스 블로그 조사연구에 따르면, 프랑스인의 22%가 블로그를 읽는다. 이는 아시아를 제외한 비영어권에서 가장 높은 수치이며 영국(23%)에 불과 1%밖에 뒤지지 않는 수치다. 프랑스의 영향력 행사자를 따로 조사해보면 이 수치는 37%로 더 높게 나타난다.

### 틈새 시장을 파고드는 프랑스 블로그

프랑스의 주요 블로그 수십개를 분석한 결과, A급 블로그의 주요 주제는 개인적인 기록과 일기, 테크놀러지, 대중문화 등으로 나타났다. 이러한 현상은 전세계 블로고스피어에서 나타나는 추세와 크게 다르지 않지만, 프랑스 블로고스피어에는 프랑스만의 독특한 틈새시장이 있다. 대표적인 예를 들면 요리를 주제로 하는 블로그가 많다는 사실이 그렇다.

독자가 가장 많은 프랑스 블로그 중 하나인 C'est moi qui l'est fait의 운영자인 Pascale Weeks는 데이터 처리 전문기업에서 근무하다가 맞이한 안식년에 요리에 관한 글을 쓰기 시작했다. 그는 2004년부터 오리지널 레시피를 블로그에 올리기 시작했는데, 2006년 말에는 하루에 4천~8천 건의 페이지뷰를 기록했다. 이 블로그는 프랑스 식품 업계에서 하나의 브랜드가 되었으며, 현재 몇몇 주방용품 브랜드가 이 블로그에 광고를 싣고 있다.

에델만이 실시한 조사연구에 따르면, 프랑스의 블로거는 기업이나 제품에 관한 글은 거의 쓰지 않는다. 테크노라티를 통해 100개의 주요 프랑스 블로그를 검색한 결과, 대표적인 기업들인 Suez, Peugeot, Alstom, Bouygues 등에 관한 포스트가 거의 없는 것으로 나타났다.

**프랑스인의 22%가 블로그를 읽으며, 이는 아시아를 제외한 비영어권에서 가장 높은 수치인 것으로 나타났다.**

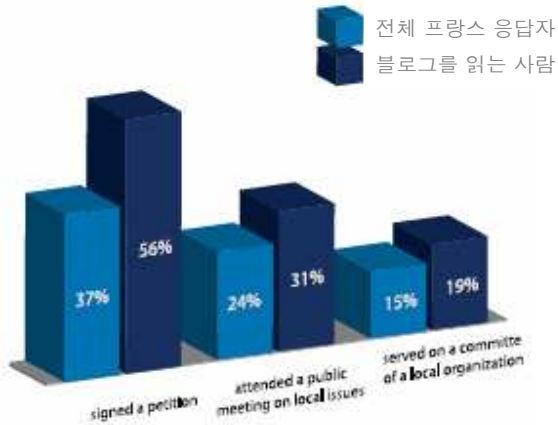
**프랑스의 청년층(14~28세)은 유럽권 내 다른 어떤 연령층보다도 자주 블로그를 읽는다(주 1.4회).**

**프랑스 블로그 사용자 중 56%가 지난 12개월 간 서명운동에 참여한 적이 있다.**

### 미디어와 폭동

다른 마켓에서는 블로거들이 주류 미디어와 전쟁을 치르는 존재로 묘사되고 있는 반면, 프랑스에서는 프랑스 최대의 신문이자 블로그 호스트이기도 한 Le Monde, 그리고 Los Echos, Le Nouvel Observateur 등의 전국 신문들 및 VNU, Olnet, Europe2 등의 방송사가 블로그의 부상에 큰 도움을 주었다. 이들 미디어는 대규모 소비자 블로그 서비스를 통해 블로그를

[차트 8-5: 프랑스 블로거 활동 TOP 3]



- 1) 탄원서에 서명한다
- 2) 현지 이슈에 대한 공개 회의에 참여한다
- 3) 정치 관련 집회, 연설, 조직적 항의에 참여한다

자료 출처: Edelman Omnibus Blog Study

### 영향력 있는 프랑스 블로거

Loic Le Meur Blog  
 Pointblog.com  
 Techcrunch en Français  
 Journal d'un avocat  
 Blog á la ciboulette  
 Clea Cuisine  
 FredCavazza.net  
 Standblog  
 Presse-citron  
 internetactu

자료 출처: 테크노라티와 에델만, 2006년 10월

확산시켰고, 프랑스 방송사에서는 블로거의 통찰력과 의견을 구하는 경향이 강해지고 있다.

2005년, 파리 교외의 클리시-수-브와(Clichy-Sous-Bois)에서 시작되어 프랑스 전역으로 확산된 폭동은 프랑스 블로거스피어의 역사에서 중요한 사건으로 자리하고 있다. 방화 공격이 확산되고 경찰이 군중과 충돌하면서, 여러 명의 블로거가 그 현장을 주류 미디어 못지 않게 상세하게 보도했다. 폭동의 모습을 담은 사진이 블로그에 올라왔으며, 일부는 블로그를 통해 폭동에 관한 다른 멀티미디어 자료들을 전달했다. 이러한 폭동 보도는 프랑스 블로거스피어의 전환점이 되었다. 이 폭동을 통해 블로그는 프랑스의 주요 미디어로 자리매김하게 된 것이다.

오는 2007년에 시행될 프랑스 대통령 선거에서도 블로그는 중요한 역할을 해낼 것이 확실하다. StrategyOne이 몇몇 주요 언론사를 대상으로 실시한 조사연구를 통해, 주류 미디어가 블로그를 언급한 횟수가 지난 2년 간 크게 증가했다는 사실이 확인되었다. 2004년 3분기에는 프랑스의 공공정책과 관련된 미디어에 블로그가 언급된 횟수가 6건에 불과했던 반면, 2006년 3분기에는 총 113건이 언급된 것으로 나타났다. 이 조사연구에 따르면, 주요 대통령 후보인 Nicholas Sarkozy와 Segolene Royal의 블로그가 모두 언론에서 가장 많이 언급되는 블로그 그룹 순위에 올라있다.



## 독일

**Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach**

에델만 함부르크 오피스 온라인 대화 담당 이사

Luebeu.blogspot.com 블로그 운영자

독일은 몇몇 비슷한 위상의 국가들에 비해 블로그스피어의 발달이 아직 초기 단계에 있다. 에델만 옴니버스 블로그 조사연구에 따르면, 블로그를 읽지 않는 독일인의 비율이 85%로 나타났는데, 이는 조사를 시행한 10개 국가 중에서 벨기에에 이어 두 번째로 높은 수치다. 프랑스나 미국과 달리, 독일에서는 블로그스피어에서 시작된 논의가 오프라인 대화나 주류 미디어 보도로 이어지는 경우가 거의 없다.

독일에서 가장 인기 있는 블로그 100개를 분석한 결과, 독일 기업을 언급한 포스트는 거의 없는 것으로 나타났다. 폴크스바겐, 지멘스, 도이치 텔레콤, 루프트한자 등의 독일 브랜드는 독일 블로그스피어의 소위 '숏헤드(short head)', 즉 가장 인기있는 블로그에서 거의 언급되지 않았다. 일부 A급 블로그에서 문제 있는 기업에 대한 이슈를 일으키려는 시도가 있었지만 대부분의 블로거가 기업에는 그다지 신경을 쓰지 않는 것으로 보인다.

이러한 분석을 통해 이들 최상위 블로그들은 대부분 테크놀러지, 일기, 미디어, 대중문화 또는 정치를 주요한 주제로 다루고 있는 것으로 나타났다. 일부 A급 블로그에는 1일 평균 최대 200건의 코멘트가 올라오기도 하지만 이는 대부분 다른 블로거가 올리는 것이다. 독일에서 블로그에 코멘트를 올리는 사람은 대부분 블로거들로, 블로거가 아닌 사람이 블로그에 코멘트를 올리는 것은 드문 일이다.

### 블로그를 읽고 행동을 취하는 경우도 거의 없는 독일 블로거

독일에서는 소수의 "직업 블로거"가 블로그를 통해 생계를 해결하고 있다. Johnny Haeusler가 운영하는 Spreblick.com이 가장 잘 알려진 독일어 블로그로서 음악, 미디어, 문화 등의 주제를 다루고 있다. Haeusler는 블로그 출판사인 Spreblick Verlags KG도 설립했으며, 최근에는 독일의 블로그스피어가 여타 서구 시장과 같은 속도로 성장하지 못하고 있다고 한탄한 바 있다.

독일의 블로그 사용자 중 블로그를 읽고 특정 행동을 취한 적이 있다고 응답한 사람은 15%에 불과했다. 이는 조사연구를 실시한 10개 국가 중 가장 낮은 수치로, 유럽 내 대규모 마케팅 영국(28%)과 프랑스(27%)에 비해서도 낮은 수준이다.

**독일인의 16%만이 블로그를 읽는다. 이는 조사대상 국가 중 벨기에 다음으로 낮은 수치로 나타났다.**

**독일은 서유럽권에서 블로그를 읽지 않는다고 응답한 비율(85%)이 가장 높게 나타난 국가다.**

**독일 블로그 사용자 중 블로그를 읽고 행동을 취한 적이 있다고 응답한 사람은 15%에 불과하다. 이는 조사를 시행한 국가 중에서 가장 낮은 수치다.**

### 블로거의 입을 막으려는 시도는 역화를 초래한다.

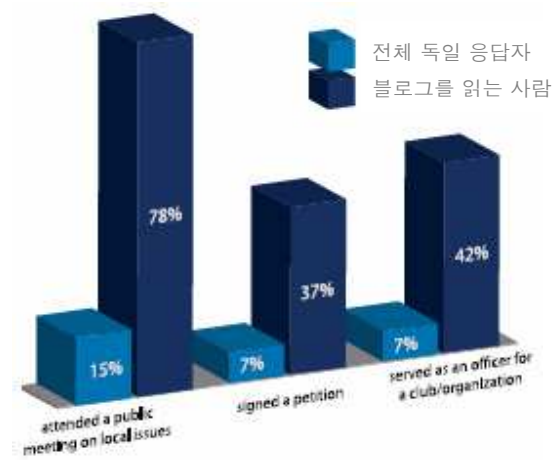
독일에서는 현재까지 블로거를 위협해 입을 막으려고 하다가 강한 반발을 초래한 사례가 적지 않다. 2006년에도 블로거를 위협한 기업과 정치인들이 많았지만, 이러한 위협은 모두 블로그 비평가의 부정적 보도를 초래했을 뿐이다.

그러한 예로 부패를 추적하는 국제투명성기구(TI, Transparency international) 독일 지부의 사례를 들 수 있다. 이 기구는 어떤 여성 블로거가 조직을 비난한 것에 대해 법적조치를 취하겠다는 위협을 가했다가

독일 블로그스피어에서 신뢰를 잃었다. 위협을 받은 블로거는 일부 A급 블로거들에게 그 사실을 알렸고 불과 몇 시간 만에 여러 블로거가 이 기구를 비난하는 온라인 시위를 벌였다.

독일 블로그스피어는 국제투명성기구 독일 지부의 역사를 뒤져 부정적인 면을 보도한 예전 언론 기사를 찾아냈다. 또 변호사로서 블로그를 운영하고 있었던 한 블로거는 위협을 당했던 블로거를 대신하여 이 기구를 상대로 소송을 제기하기도 했다. 이 사례는 블로그스피어에 참여하는 대신 블로거를 위협하려고 할 때 어떤 위협이 초래될 수 있는지를 잘 보여주고 있다.

[차트 8-6: 독일 블로거 활동 TOP 3]



- 1) 현지 이슈에 대한 공개 회의에 참여한다
- 2) 탄원서에 서명한다
- 3) 어떤 조직이나 모임의 일원으로 활동한다

자료 출처: Edelman Omnibus Blog Study

**영향력 있는 독일 블로그**

- BILDblog**
- Spreblick**
- Basic Thinking Blog**
- Ehrensens Internet TV**
- Lawblog**
- shopblogger**
- Dr.Web Magazin**
- Wirres.net**
- Netzpolitik.org**
- Werbeblogger Weblog**

자료 출처: 테크노라티와 에델만, 2006년 10월



## 이탈리아

Mauro Turcatti 에델만 밀란 오피스 AE

이탈리아의 블로그스피어는 독특한 측면을 몇 가지 가지고 있다. 먼저, 블로그가 활발한 주요 국가와 이탈리아 사이에는 디지털 격차가 존재한다는 점이다. 영국의 이코노미스트지가 발표한 자료에 따르면, 100명 당 보급된 컴퓨터 수가 미국에서는 76.2대인 반면 이탈리아에서는 31.3대에 불과하다. 또한 이탈리아 통계청이 2006년 초에 발표한 자료에 따르면, 이탈리아 가구 중 43.3%가 컴퓨터를 보유하고 있지만, 인터넷에 접속할 수 있는 환경이 갖춰진 가구는 34.5%에 불과하다. 마찬가지로, 광대역 인터넷으로 웹을 서핑할 수 있는 가구도 겨우 3가구 중 1가구에 달한다. 이러한 통계를 볼 때, 이탈리아에서 블로그 사용자 비율이 낮은 이유를 알 수 있다.

그러나, 에델만 옴니버스 블로그 조사연구 결과를 보면, 이탈리아 내에서도 일반인과 영향력 행사자 사이에 블로그 활용 패턴에 큰 격차가 있음을 알 수 있다. 이탈리아인 중에서 블로그를 읽는 사람은 16%에 불과하지만, 영향력 행사자 중에서는 그 두 배에 가까운 30%가 블로그를 읽는 것으로 나타났다. 또한 영향력 행사자가 블로그를 읽고 특정 행동을 취했다는 비율(38%)도 일반인(18%)에 비해 훨씬 높았다.

### 기업을 언급하는 블로그도, 블로그를 하는 기업도 거의 없는 이탈리아

에델만의 조사 결과에 따르면, 이탈리아 블로거는 이탈리아 브랜드나 제품에 대한 글을 거의 쓰지 않는다. 테크노라티를 통해 이탈리아 주요 블로그 100개를 분석한 결과, 이탈리아 가정에 널리 알려진 프라다, 두카티, 피아트, 구치 등을 언급한 포스트는 거의 없는 것으로 나타났다. 또한, 이와 유사한 조사연구에서는 코카콜라, GM, 마이크로소프트, 맥도날드 등의 주요 다국적 기업들이 언급된 포스트도 거의 없는 것으로 드러났다.

그리고 이탈리아에서는 기업 블로그, 브랜드 블로그, 직원 블로그 등이 아직 보편적인 현상으로 자리잡지 못했다. 이탈리아 블로그스피어는 개인 블로거가 유명인에 관한 가십, 테크놀러지, 영화, TV, 자동차, 정치 등을 주제로 글을 올리는 공간으로 활용되고 있다.

테크노라티에 따르면, 2006년 6월 현재 전세계 블로그스피어에서 이탈리아 블로그가 차지하는 비중은 2%에 불과하다. 이탈리아인들은 주로 전국신문의 온라인 채널인 Il Corriere della Sara(www.corriere.it), La Repubblica(www.repubblica.it) 등에서 뉴스를 보고 있지만, 기업과 정치인은 여전히 블로그스피어를 간과하고 있다.

**이탈리아인의 16%가 블로그를 읽는다. 이는 조사대상 국가 중 20% 이하의 수치를 기록한 4개 국가 중 하나다.**

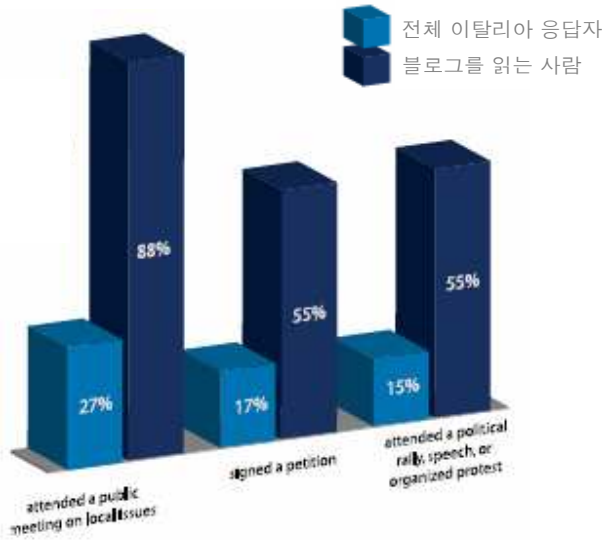
**지난 12개월 간 블로그를 읽은 이탈리아인 중 88%가 지역 및 국가 이슈와 관련한 공공 회의에 참석했으며, 66%가 탄원서에 서명한 바 있다.**

**이탈리아에서 가장 인기있는 블로거인 Beppe Grillo는 테크노라티가 집계한 전세계 순위에서 따르면 세계적으로 가장 유명한 블로거 중 하나다.**

### BEPPE GRILLO과 TELECOM ITALIA

Beppe Grillo는 이탈리아의 유명한 코미디언으로 기관의 권력과 국영기업의 힘에 대항한 민중운동을 통해 수많은 팬들의 신뢰를 얻은 반면 대부분의 주류 미디어에서 소외된 인물이다. Grillo는 블로그를 시작한 후 이탈리아 최고의 블로거로 알려져 있다. Grillo는 테크노라티가 집계한 전세계 블로거 순위 100위 안에 드는 인물이며, 그가 블로그에

### [차트 8-7: 이탈리아 블로거 활동 TOP 3]



- 1) 현지 이슈에 대한 공개 회의에 참여한다
- 2) 탄원서에 서명한다
- 3) 정치 관련 집회, 연설, 조직적 항의에 참여한다

자료 출처: Edelman Omnibus Blog Study

### 영향력 있는 이탈리아 블로거

**Blog di Beppe Grillo**  
**Blogosfere**  
**Manteblog**  
**Robink.net**  
**Macchianera**  
**Daniele Luttazzi**  
**Pandemia**  
**Wittgenstein**  
**Andrea Beggi**  
**Daveblog**

자료 출처: 테크노라티와 에델만  
2006년 10월

올린 포스트 하나에 1천개가 넘는 코멘트가 달리는 일도 드물지 않다. Grillo는 가끔씩 독자들에게 탄원서에 서명하거나, 모금에 참가하거나, 지지를 요하는 대의를 위해 결집할 것을 요청하는 것과 같은 행동을 취하기도 한다.

Grillo가 가장 자주 공격하는 대상은 거대 통신기업인 텔레콤 이탈리아다. 지난 2006년 9월 12일, 이 회사의 이사회가 부채를 상환하기 위해 이동통신 사업부를 매각할 계획을 발표했을 때, Grillo는 블로그를 통해 이 회사의 소액주주들에게 호소했다. Grillo는 이 매각 계획을 수십 년 간 납세를 해옴으로써 이 회사의 성장에 기여한 이탈리아 국민을 배신하는 행위로 규정하고, 이 매각계획에 반대하는 의결권 행사 위임장을 보내줄 것을 요청했다. Grillo는 텔레콤 이탈리아의 주주총회에 출석할 것을 약속하고 이사회 전원 교체를 추진했다. 그 결과 요청을 시작한 지 첫 2주라는 기간에만도 1,750명으로부터 약 480만 주에 해당하는 위임장을 받는 성과를 거뒀다.

이와 같은 사태를 전후로 이탈리아의 블로그스피어에서 'Beppe Grillo'와 '텔레콤 이탈리아'에 대한 검색량이 엄청나게 증가했다. Grillo의 공격은 주류 미디어의 관심을 끌게 됐으며, 이를 통해 Grillo는 오프라인에서도 엄청나게 인지도를 획득한 반면, 텔레콤 이탈리아의 경영진은 대외적으로 곤경에 처하게 되었다.



## 폴란드

Maciej Lason 에델만 바르샤바 오피스 대리

폴란드는 2000년 초에 블로그가 처음 개설됐으며 2001년에 무료 블로그 플랫폼이 제공되는 등 블로그스피어에 일찍 진출한 국가다. 그러나 폴란드인의 대부분(85%)은 아직 블로그를 읽지 않고 있으며, 폴란드 사회에서 1주일 평균 1회 이상 블로그를 읽는다고 응답한 비율은 16%에 불과하다. 그리고 블로그 사용자는 일반적으로 청년층이며 대부분 35세 미만이다. 폴란드는 일본을 제외하고 유일하게 여성이 남성 보다 블로그를 읽는 빈도가 높은 시장이다.

폴란드가 새로운 미디어나 기술의 천국으로 생각되는 경우는 거의 없지만, 동유럽 국가는 역동적인 소셜 미디어를 보유하고 있다. 사실 폴란드에서 유명한 웹사이트 중에는 미국 기반 웹이 제공하는 템플릿을 따르고 있는 것으로 보인다. 예를 들면, 폴란드에는 미국 기반 소셜 뉴스 사이트인 Digg을 변형한 사이트가 몇 개 존재하는데, 그 중 가장 큰 규모를 갖춘 것이 wykop.pl이다. 또, biznes.net, goldenline.pl, ogniwo.net(미국의 LinkedIn.com와 유사한 사이트), ogniwo.net, spinacz.pl(MySpace와 유사한 소셜 사이트) 등의 소셜 사이트도 있다. 또 비디오 블로그(vlogs)와 모브로그(moblogs)의 수도 늘어나고 있는 추세다.

### 정치 블로그와 NGO 블로그가 떠오르는 가운데 소극적 자세를 취하고 있는 기업

폴란드 블로그스피어에는 개인 블로그도 많지만 정치 블로그와 미디어 블로그 문화도 활발하다. 지난 2006년부터 몇몇 유명한 언론인과 뉴스 미디어가 블로그를 시작했다. 예를 들어 뉴스위크 폴란드판(newsweek.redakcja.pl/blogi)과 폴란드 최대 일간신문인 Gazeta Wyborcza의 미국 특파원(Bartosz Weglarczyk, bartoszweglarczyk.blox.pl) 등이 블로그를 열었다.

그러나 주류 미디어는 여전히 블로그를 '10대의 일기' 정도로 치부하는 경우가 많으며 블로거와 관련된 내용을 보도하는 경우도 거의 없다. 그러나 중요한 예외가 있다. 카지미에즈 마르친키에비츠(Kazimierz Marcinkiewicz) 전 총리가 운영하는 블로그가 폴란드에서 가장 유명하고 폭넓게 논의되는 블로그 중 하나로 자리하고 있다. 마르친키에비츠 전 총리의 블로그는 개설된 직후부터 그 비판 세력이 운영하는 블로그와 더불어 폴란드 인터넷에서 가장 유명한 사이트 중 하나가 되었다. 이러한 과정을 통해 블로그스피어에서 정치적 논란이 발생하자 블로그가 미디어의 관심을 받게 되었고 정치인이 블로그를 운영하는 트렌드가 시작되었다. 그 다음 해에는 주요 정당 정치인 거의 모두가 블로그를 시작했다.

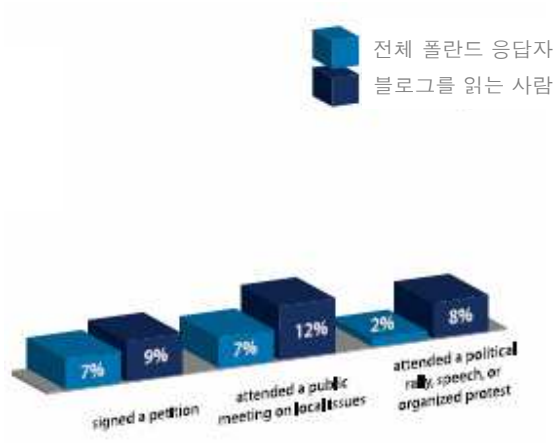
폴란드 블로그스피어에서는 NGO가 활발한 활동을 펼치고 있으며 미디어의 큰 관심을 받는 경우도 있다. 2006년에는, 국제사면위원회(Amnesty International) “편지쓰기 마라톤(letter-writing marathon)” 블로그가 순식간에 폴란드에서 가장 인기 있는 블로그 중 하나가 되었다.

폴란드인의 대부분(85%)은 아직 블로그를 읽지 않는다.  
최첨단을 자랑하는 일본을 제외하면, 폴란드는 여성이 블로그를 읽는 빈도가 남성보다 높은 유일한 국가다.

그러나, 폴란드 재계는 아직 블로그스피어에 적극적으로 진출하지 않고 있다. 블로그의 수가 증가하고 있지만, 블로그를 마케팅 수단으로 활용하려는 시도는 많지 않았다. 최근 아디다스의 경우 마케팅 관련 블로그를 개설해 축구팬을 위한 콘텐츠를 진행하는 기반으로 활용하고 있다.



[차트 8-8: 폴란드 블로거 활동 TOP 3]



- 1) 탄원서에 서명한다
- 2) 현지 이슈에 대한 공개 회의에 참여한다
- 3) 정치 관련 집회, 연설, 조직적 항의에 참여한다

자료 출처: Edelman Omnibus Blog Study

현재, 폴란드에서 가장 인기 있는 블로그의 고유 방문자 수는 월 평균 몇 천 명 수준이다. 폴란드는 모든 면에서 유럽의 다른 시장에 필적할만한 블로그 혁명을 향해 나아가고 있다.

#### 영향력 있는 폴란드 블로그

[tebe.blox.pl](http://tebe.blox.pl)  
[ciezkiedni.blox.pl](http://ciezkiedni.blox.pl)  
[mediacafepi.blogspot.com](http://mediacafepi.blogspot.com)  
[chaotic.blox.pl](http://chaotic.blox.pl)  
[magdampamietnik.blog.onet.pl](http://magdampamietnik.blog.onet.pl)  
[kmarcinkiewicz.blog.onet.pl](http://kmarcinkiewicz.blog.onet.pl)  
[netto.blox.pl](http://netto.blox.pl)  
[zjadamyreklamy.blox.pl](http://zjadamyreklamy.blox.pl)  
[supergigant.blox.pl](http://supergigant.blox.pl)  
[rozmawiamy.blox.pl](http://rozmawiamy.blox.pl)

자료 출처: 테크노라티와 에델만, 2006년 10월



## 영국

**Stephen Davies** 에델만 런던 오피스 AE  
www.prblogger.com 블로그 운영자

2006년은 블로그와 여타 소셜 미디어에 대한 영국인의 시각이 크게 바뀐 해였다. 영국의 기업과 미디어들은 2005년에 “블로그는 무엇인가?”라는 질문을 던졌지만, 2006년에는 “이 새로운 커뮤니케이션 형태를 어떻게 활용할 것인가?”라는 질문을 던지는 수준으로 장족의 발전을 이루었다.

영국의 블로그는 정치와 기업에서 패션에 이르기까지 다양한 주제를 다루고 있다. 이제 ‘꼭 다문 입(stiff upper lip)’과 표현과 감정의 절제로 유명했던 영국은 옛날 이야기가 되었다.

### 최상위 주류 언론에서 블로그를 인용하는 빈도가 높아졌다.

StrategyOne이 실시한 미디어 조사연구에 따르면, 블로그를 언급한 언론기사의 빈도가 2004년 1분기의 6건에서 2006년 3분기에는 246건으로 크게 증가했다.

의회의원, 정치인, 비평가, 논평가 등이 모두 블로그를 통해 정치 의제에 대한 코멘트를 하는 상황에서, 영국의 블로그스피어를 통해 주류 미디어로 가장 빈번하게 유입되는 주제는 정치다. 예를 들어, 야당인 보수당의 데이빗 카메론 당수는 개인적인 비디오 블로그를 운영하며 본인의 일상 생활 모습을 담은 비디오 클립을 매일 올리고 있다. 이에 질세라 환경식품농촌부의 데이빗 밀리밴드 장관도 “정치인과 대중 간에 커지고 있는, 위험할 수 있는 갭을 메우기 위해” 거의 매일 블로깅을 하고 있다.

라인 데일리나 귀도 폭스(가명)와 같은 전문가들은 기존의 전통적 미디어에서 의견이나 코멘트를 달라는 요청을 받기도 하는데, 이 두 사람은 모두 소수의 엘리트 정치 기자들만 알았던 정치적 속임수를 폭로한 경력이 있다. 의회 내의 “계략, 루머, 음모”에 관해 글을 쓰는 폭스는 존 프레스콧 부총리가 동료 여성의원과 바람을 피우고 있다고 주장하며 상대 여성의원의 실명을 블로그에 올렸다. 이 내용이 나중에 기존 미디어에 보도되자, 프레스콧 부총리는 BBC와의 인터뷰에서 이 의혹을 해명해야만 했다.

### 영향력 있는 영국 블로거들이 정치, 기업, 브랜드를 적극적으로 다루고 있다.

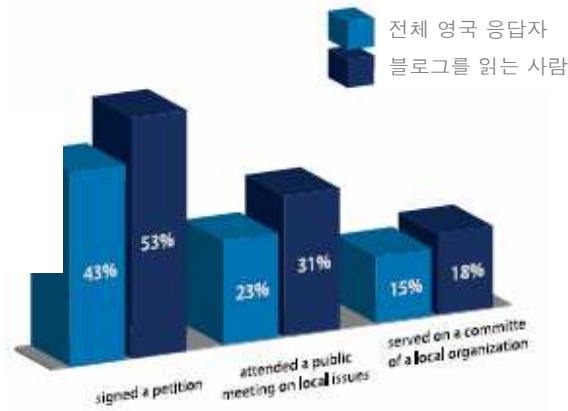
조사연구에 참여한 영국인의 33%가 블로그를 읽는다고 응답했다. 이는 미국과 동일한 수준이며, 유럽에서 가장 높은 비율이다.

영국 블로그 사용자가 블로그를 읽는 빈도(1주일 평균 0.68회)는 유럽에서 가장 높다.

블로그 사용자의 30%가 블로그를 읽고 행동을 취한 적이 있다. 이는 벨기에에 이어 2위에 해당하는 수치다.

에델만이 영향력 있는 영국 블로거 50인을 대상으로 실시한 조사연구 결과, 24%가 영국의 뉴스와 정치에 대해서만 글을 쓰는 것으로 나타났다. 에델만은 또 British Airways, Sainsbury's, Tesco, Royal Mail 등 몇몇 영국기업이 블로그 포스트에서 3개월 동안 언급되는 빈도를 측정했다. 그 결과 이러한 블로그의 66%에 해당 기업에 관한 글이 올라온 것으로 나타났다. 또, 다국적 기업에 관한 글이 게재된 블로그도 44%였다.

### [차트 8-9: 영국 블로거 활동 TOP 3]



- 1) 탄원서에 서명한다
- 2) 현지 이슈에 대한 공개회의에 참여한다
- 3) 지역 조직의 위원회에서 활동한다

자료 출처: Edelman Omnibus Blog Study

에델만의 연구 결과에 따르면, 영향력 있는 영국 블로거들의 70%가 매일 포스트를 올리고 있다. 이처럼 블로그 규모와 포스팅 빈도의 증가를 감안할 때, 기업은 자사의 제품과 프로그램에 관한 논의가 정확한 정보를 토대로 진행되도록 할 필요가 있다. 블로그 포스트는 믿을 수 있는 정보 소스로 인식되고 있으며, 영국 블로그 사용자의 약 30%가 중요한 이슈에 관해 기업이나 정부를 지지하거나 압력을 가하기 위해 특정 행동을 취한 적이 있다고 응답했다. 또한 기업이 블로거의 피드백과 비판을 경청하고 신속한 답변을 줄 것으로 기대하는 블로거가 많았다.

### 기업 커뮤니케이션은 광대역 인터넷 사회를 포용해야 한다.

부상하는 현상은 유럽에서 가장 디지털화된 국가로 떠오르고 영국의 변화를 반영한다. 영국 정부의 통계 자료에 따르면, 광대역 인터넷 접속이 전체 인터넷 접속의 절반 이상을 차지하고 있다. 개인이 촬영한 비디오가 TV 시청시간을 잠식해가고 있으며, 젊은 독자들이 다양한 정보 소스나 RSS 등의 기술을 통해 정보를 얻게 되면서 신문 발행부수도 감소하고 있다. 이처럼 미디어 소비 패턴이 변화함에 따라, 영국의 미디어 채널도 변화하고 있다. 가장 주목할만한 사례는 전국신문인 가디언이다. 가디언지와 업저버지를 소유한 가디언 미디어 그룹은 작년의 어려운 시장 상황에 따라 수익이 크게 감소했다. 그러나, 모든 콘텐츠를 무료로 제공하는 가디언의 웹사이트는 3월 한달에만도 1290만명이 방문했고, 디지털사업부는 온라인 광고를 통해 41% 이상의 수익 성장률을 기록했다. 가디언지는 이처럼 온라인으로 진출하면서 실질적으로 전국신문에서 전세계 블로거가 살펴보는 글로벌 정보 포털로 탈바꿈했다.

이 신문은 또 코미디언 Ricky Gervais가 출연한 포드캐스트가 800만명이라는 전세계 청취자 수치를 기록하면서 2006년 최고의 다운로드 건수를 기록한 포드캐스트로 선정돼 세계 기록을 경신하기도 했다. 그리고 “Comment is Free” 블로그를 필두로 한 블로그 전략을 도입하면서 600명이 넘는 블로거의 기고를 받고 있기도 하다.

가디언 등의 언론사는 기업이 그 규모에 관계 없이 스스로 미디어 기업가 되어 기존 미디어의 전통적 게이트 키핑 없이도 이해관계자에게 다가갈 수 있는 방법을 가지고 있다는 점을 인식하고 있다. 사실, 뉴스 시사 프로그램인 Newsnight의 편집장 다니엘 펄은 블로그가 프로그램의 의제 설정에 영향을 미치고 있는데, 테크노라티와 같은 수단이 논의를 추적하고 새로운 시각을 제시하기 때문이라고 언급한 바 있다.

#### 영향력 있는 영국 블로그

- gapingvoid
- Mashable!
- EU Referendum
- The Lair of the Crab of Inffable Wisdom
- Tech Digest
- Akihabaranews.com
- plasticbag.com
- Samizdata.net
- Shiny Shiny
- Iain Dale's Diary

자료 출처: 테크노라티와 에델만, 2006년 10월

## 미국



### 미국

**Michael Wiley** 에델만 me2revolution 수석부사장

2004년 미국 대통령 선거는 블로그가 주류로 부상하는 계기가 되었으며, 그 이후 블로그스피어는 폭발적으로 성장하기 시작했다. 에델만의 고객사인 마이크로소프트를 비롯해, IBM, Sun 등의 테크놀러지 관련 기업이 일찍부터 기업 블로그를 시작했으며, GM, GE(에델만 고객사), 보잉(에델만 고객사) 등이 그 뒤를 따랐다. 이들 기업은 블로그를 통해 고객 및 협력업체 관계를 새로운 차원에서 구축하고, 제품과 서비스에 대한 열정과 전문성을 증명했다. 가장 중요한 것은, 기업에 인간적 면모를 부여하는 데 성공했다는 것이다.

반대로, 블로그스피어를 모니터링하고 참여하는 활동을 등한시한 결과 손실을 입은 기업도 많다. Dell, Electronic Arts, Kryptonite 등을 가장 대표적인 사례로 들 수 있다. 이들은 저마다의 방식으로 손실을 입었지만, 이는 모두 블로그의 목소리에 귀를 기울이고 블로그스피어에 참여했다면 피할 수도 있었던 손실이다. 특히, Dell은 이 손실에서 중요한 교훈을 얻고 기업 블로그를 개설했다.

현재 미국인의 27%인 약 7,600만명이 정기적으로 블로그를 읽는다. 또한 미국 블로그 사용자의 34%에 해당하는 약 2,600만명이 영향력 행사자다. 그리고 블로그 사용자 비율은 연령대가 낮을수록 높아져 18~24세의 연령대가 블로그를 가장 빈번하게 방문하는 것으로 나타났다.

### 변화하는 주류 미디어가 시민 언론인을 환영하고 있다.

많은 블로거들이 열정을 가지고 있는 주제에 관해 순수하게 취미로서 블로깅을 하고 있지만, 정부, 기업, 미디어 등에 대한 확고한 자신의 입장을 가지고 독자적인 조사 기법을 활용하는 블로거도 적지 않다. 가장 넓은 독자층을 가진 블로거는 테크놀러지, 기업, 엔터테인먼트, 정치, 가십, 육아 등의 주제를 다룬다. 그리고 디지털 기기가 보편화됨에 따라 목격자가 현장을 포착해서 순식간에 전세계로 배포하는 “우발적인” 시민 저널리즘에 해당하는 사례가 증가하고 있다.

지난 18개월 동안, 주류 미디어는 시민 저널리즘의 수단을 자신의 레퍼토리에 포함시키기 시작했다. 대부분의 미디어 채널이 이제 블로그, 포드캐스트(podcast), 보드캐스트(vodcast)를 운영하고 있다. 예를 들면, 캘리포니아의 중견 신문사인 Riverside Press Enterprise는 자사의 기자들에게 뉴스 취재의 일환으로 비디오를 찍어 오도록 하고 있다. 그리고 뉴욕 타임즈에는 스포츠 경기, 주요 박람회, 정치집회 등을 생방송 블로그 방식으로 중계하는 기자팀이 있다. 비즈니스위크는 이전보다 훨씬 더 상세하게 산업과 기업 관련 내용을 보도하는 다양한 포드캐스트와 블로그를 활용해 기존 인쇄매체를 보완하고 있다. 이러한 노력에 따라 “뉴스 보도의 시차(news cycle)”가 거의 없어졌으며 즉시성에 새로운 의미가 부여됐다.

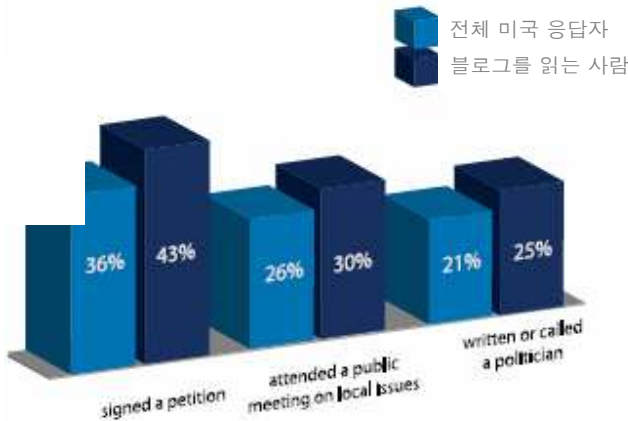
우리는 또 시민 참여를 적극적으로 모색하는 미디어가 확산되는 것을 목도하고 있다. ABC는 시민들이 뉴스 현장을 목격하여 찍은 비디오를 보내달라고 요청한 최초의 방송사 중 하나다. CNN에는 휴대 전화로부터 전송돼서 들어오는 오디오, 비디오, 사진을 접수하는 I-reports가 있다. 또한 NowPublic.com, Backfence.com 등의 새로운 웹사이트는 시민 언론을 표방하며 어느 누구나 기고할 수 있도록 하고 있다.

## 기업은 아직 블로고스피어 참여에 소극적이다.

대부분의 기업들은 아직 명령과 통제를 기반으로 조직으로 짜여져 있어서, 소비자를 대화의 상대가 아니라 메시지 전달의 대상으로 본다. 현재 포춘지가 선정한 500대 기업 중에서 기업 블로그를 활발하게 운영하고 있는 곳은 8%에 불과하다.

이처럼 대다수의 브랜드가 무지에 대한 두려움, 아직도 메시지를 통제할 수 있다는 잘못된 생각, 또는 다른 형태의 타성에 젖어 소극적인 태도를 보이고 있는 가운데, 이미 지지자와 반대자들이 그 브랜드들을 논하기 위한 장을 열고 열띤 의견을 주고 받고 있는 사례가 늘어나고 있다. 이제 기업들은 자사의 제품과 서비스에 관한 대화에 적극적으로 참여함으로써 고객의 구매 동기를 유발하고, 깊은 관계 형성을 촉진하면서 신뢰와 평판을 뒷받침하는 것이 무엇인지를 더 정확하게 이해해야 한다.

### [차트 8-10: 미국 블로거 활동 TOP 3]



- 1) 탄원서에 서명한다
- 2) 현지 이슈에 대한 공개회의에 참여한다
- 3) 정치인에게 편지를 쓰거나 전화를 한다

자료 출처: Edelman Omnibus Blog Study

블로고스피어의 정신은 2006년의 현상으로 나타난 웹 2.0의 토대를 이루고 있다. 웹 2.0의 특징은 다양한 새로운 어플리케이션과 소프트웨어를 통해 집중된 권한의 분산, 공동 작업, 공유를 촉진한다는 데 있다.

블로그, 포드캐스트, 즐겨찾기 공유 사이트, 소셜 네트워크, 위키스(wikis), 폭소노미(folksonomies), 위젯(widgets) 등 소셜 소프트웨어 툴이 널리 사용되고 있는 것은 기업에 이익이 될 수도, 손해가 될 수도 있다.

아직 대부분의 기업이 블로고스피어에 적극적으로 참여하지 않고 있지만, 이처럼 사용 가능한 수단들이 계속 늘어나면서 자사의 제품과 브랜드, 서비스, 기업 프로그램들에 대해 열정을 보여주는 소비자와 소통하고 이들에게 다가갈 수 있는 새롭고 효과적인 방법이 나타나고 있다.

이와 같은 상황에서 커뮤니케이션 전문가는 성공하기 위해서, 또는 최소한 뒤쳐지지 않기 위해서 이 새로운 미디어의 생태계를 철저히 이해할 필요가 있다.

미국에 본사를 둔 다국적 기업들은 다음의 활동을 통해 웹 2.0의 철학을 포용할 수 있다.

- 영어뿐 아니라 여러 언어로 진행되는 대화를 듣고 이에 참여하라. 대화는 동등한 사람들 사이에서 발생하며 특정 주제를 중심으로 이뤄지는데, 다양한 언어로 진행되고 있다.
- 일반 직원이 책임감있게 블로그를 운영할 수 있도록 지원하고 또 권장하라. CEO보다는 디자인 부장이나 조사연구 부장 등 실무 책임자가 회사의 제품을 논의하는 것이 더 큰 신뢰를 얻을 수 있는 경우가 많다.

- 블로거에게 제품 리뷰나 프리뷰를 올릴 기회, 그리고 기업의 사회적 책임(CSR) 프로그램에 관한 코멘트를 올릴 기회 등을 제공하면서 블로그 커뮤니티에 다가갈 수 있다.
- 회사 인트라넷 상에서 소셜 미디어 톨을 제공하라. 이러한 톨은 같은 관심사를 가진 사람들의 커뮤니티 형성, 지식관리, 모범사례 공유 등에 이상적인 수단이다.
- 기업은 이제 자사 브랜드와 메시지를 완전히 통제하지 못한다. 기업은 이러한 사실을 인정하고 수용함으로써 제품 개발, 광고, 커뮤니케이션, 조사연구 등 다양한 회사의 프로그램을 공동으로 창조하고 외부의 참여를 유도할 수 있는 기회를 모색할 수 있다.
- 이제 기업들은 모두 미디어 기업이 되었다. 기업은 재미있고 유익한 멀티미디어를 생산, 제공하는 방법으로 이해관계자에게 훨씬 쉽고 의미 있게 다가갈 수 있다.

#### 영향력 있는 미국 블로그

[www.engadget.com](http://www.engadget.com)  
[www.boingboing.net](http://www.boingboing.net)  
[www.huffingtonpost.com](http://www.huffingtonpost.com)  
[www.gimodo.com](http://www.gimodo.com)  
[www.techcrunch.com](http://www.techcrunch.com)  
[www.dailykos.com](http://www.dailykos.com)  
[www.lifehacker.com](http://www.lifehacker.com)  
[www.crooksandliars.com](http://www.crooksandliars.com)  
[www.michellemalkin.com](http://www.michellemalkin.com)  
[www.tmz.com](http://www.tmz.com)

자료 출처: 테크노라티와 에델만, 2006년 10월



## 무계중심이 이동하고 있다!

**Steve Rubel** 에델만 me2revolution 수석부사장

테크노라티가 선정한 세계에서 가장 영향력 있는 블로그 중 하나인  
micro persuasion 블로그 운영자

지난 5년 간 미디어 업계 지형은 급격히 세분화됐다. 수백만 개의 블로그가 전세계 도처에 출현하면서 주류 미디어가 결코 따라올 수 없는 수준으로 가장 난해한 주제를 다뤄오고 있다. 이러한 블로그 붐을 통해 기업의 커뮤니케이션 전문가가 자사의 제품, 기업, 프로그램에 깊은 관심을 가지고 있는 사람들의 목소리를 듣고 이들에게 직접 다가갈 수 있는 채널을 확보하게 되었다.

반면, 블로그스피어에 합류하는데 있어 절대적인 선결 조건이라 할 수 있는 ‘올바른 대화’의 특성을 파악하는 것은 여전히 쉽지 않다. 블로그스피어의 규칙은 기업의 규칙과 사뭇 다르기 때문이다. 블로그스피어의 규칙에 따르면, 기업은 열린 대화, 진정한 대화에 지속적으로 참여해야 하는데, 여기에는 청중을 대상으로 ‘메시지를 전달’하는 일방적인 커뮤니케이션과 크게 다른 방식이 필요하다.

게다가 미디어가 세계화되면서 문제가 더 복잡해지고 있다. 미국의 자유로운 표현문화에서 파생된 블로그는 이제 그야말로 세계적인 현상이 되었다. 테크노라티에 따르면, 현재 매일 올라오는 120만 건의 블로그 포스트 중에는 아시아 언어로 쓰인 포스트가 대부분을 차지하고 있다.

## 모든 블로그에는 현지 문화의 특성이 반영돼 있다

미국에서 진행되는 대화는 주로 테크놀러지, 엔터테인먼트, 정치, 개인사를 다루지만, 미국 외 지역에서는 각 지역의 문화에 따라 서로 다른 주제를 다루고 있다. 예를 들어, 이탈리아어나 프랑스어로 운영되는 블로그 중 가장 인기 있는 블로그는 개인적인 일기 형식의 블로그다. 전세계적인 대화들은 대단히 지역적인 특성을 지니는 가운데 이뤄지고 있는 것이다.

그러나 블로그에는 언어와 문화를 초월하는 보편적 진리가 존재한다. 블로그는 주류 미디어에 점점 더 많은 영향을 미치고 있으며, 블로거들은 “알파 커뮤니케이터(alpha-communicator)”로 부상하고 있다(여론 형성에 영향을 미치는 블로그는 알파 블로거라 불린다). 이들은 자신의 전문 분야에서 최고가 되고자 한다. 이들은 언론보도와 관련한 아이디어의 산실이며, 기자들에게 믿을 수 있는 식견을 제공하며, 전문가로 인정받기도 하고, 대중의 목소리를 대변하기도 한다.

하지만 블로거는 언론인과는 다르다. 많은 인바운드 링크를 보유하고 있으며 주류 언론과 비슷한 수준의 대우를 받는 ‘A급 블로거’ 역시 대부분 언론인과는 차별화되는 점이 있다. 이들은 오로지 자신이 원하는 글을 쓸 뿐, 고용주를 위해 글을 쓰는 것도 아니고 데드라인에 맞춰 글을 쓰는 것도 아니다. 이들은 급여를 받고 글을 쓰는 것이 아니라, 자신이 열정을 가진 분야에 무언가 할 말이 있을 때 블로깅을 한다. 이들은 대부분 동등한 개인들 사이에서 이뤄지는 더 넓은 대화에 기여하고 있다는 생각을 가지고 있다. 또한 블로그스피어에 참여하는 개인들과 기업들이 모두 자신과 같은 태도를 가져야 한다고 생각한다.

기업은 몇 년이 지나서야 블로그의 영향을 체감하게 될 지도 모르지만, 변화는 이미 진행되고 있다. 어떻게 보면, 블로그는 지금 그 변화의 정점을 지나고 있는지도 모른다.

## 새로운 채널에 대한 관심이 고조되는 가운데 블로고스피어는 성장하고 있다

유명한 블로그 검색엔진 기업인 테크노라티는 분기마다 ‘블로고스피어 현황(State of the Blogosphere)’을 발표한다. 이 데이터는 블로그의 활동성을 측정하는 최고의 지표로 널리 알려져 있다.

현재까지 블로그 트렌드는 항상 상향 곡선을 그려왔다. 그러나 지난 10월에 발표된 ‘블로고스피어 현황’ 보고서에 따르면, 블로그에 대한 관심이 다소 둔화되고 있는 듯한 징후가 보인다. 테크노라티가 추적한 블로그의 총 규모는 5700만 개 이상으로 이전 기록을 경신했지만, 매일 올라오는 포스트의 개수는 그 정점에 도달한 것으로 보인다. 분기별 데이터가 1~2번 더 나오게 되면, 보다 정확한 판단이 가능할 것이다.

뿐만 아니라 테크놀로지 전문 시장조사 기업인 가트너그룹은 블로거의 수가 내년 상반기에 전세계적으로 대략 1억 명 수준에서 정점에 도달할 것으로 예측하고 있다. 왜 이런 현상이 나타나고 있을까? 블로그를 사랑하는 사람들이 상향 추세를 뒷받침하고 있는 반면 그 외의 사람들은 실증을 느끼고 다른 곳으로 옮겨가고 있기 때문이다.

그렇다면, 블로그가 죽어가고 있는 것인가? 한 마디로 답하면, 아니다. 자신을 표현하려는 욕망은 변할 수가 없기 때문이다. 어느 측면을 보더라도 블로그의 지대한 영향력은 계속되리라고 본다. 앞으로는 블로그를 방문자수, 페이지뷰, 링크수 등의 정량적인 척도가 아니라 독자와 콘텐츠의 질적 수준과 같은 정성적 척도로 평가하게 될 것이다. 훌륭한 블로그 사용자는 RSS 등의 기술을 활용해 가장 신뢰하는 블로거와 주류 미디어로부터 지속적으로 정보를 확보한다.

그러나 블로그에 글을 쓰는 것에서 다른 수단으로 콘텐츠를 만드는 쪽으로 대중의 관심이 이동하는 현상이 나타날 수도 있다. 달리 말하면, 미디어의 세계가 확대되면서 무게중심이 블로고스피어에서 다른 곳으로 옮겨갈 수 있다는 의미다. 현재 페이스북(Facebook), 마이스페이스(MySpace) 등의 소셜 사이트와 유튜브(YouTube) 등도 회원 프로필에 블로그를 도입하고 있다.

또, 대개 간과하고는 있지만 기업 명성에 대해 위력을 행사하고 있는 위키피디아 프로파일도 있다. 위키피디아 프로파일은 구글로 브랜드를 검색할 때 검색결과 순위에서 일반적으로 상위 10위 이내에 나타나는 일종의 온라인 백과사전 자료로서, 컴퓨터 사용자라면 누구나 그 내용을 편집할 수 있게 돼있다.

이와 같은 모든 현상이 어떠한 형태로 나타나든지, 커뮤니케이션 전문가는 블로그를 비롯한 모든 형태의 소비자 생산적 미디어를 통해 진행되는 대화의 박동을 들어야 한다. 또한 이러한 대화의 박동을 들을 때에는, 글로벌한 귀와 지역적인 귀를 모두 열어야 한다. 문화에 따라 콘텐츠가 달라질 수 있기 때문이다.

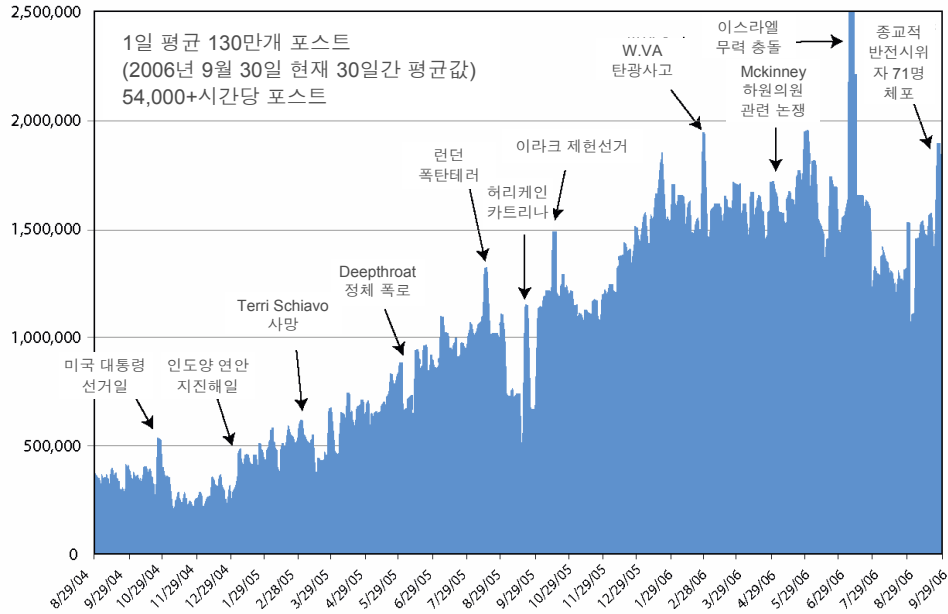
## 기업은 어떤 방법으로 ‘Peer-to-Peer 커뮤니케이션’에 참가할 수 있는가?

- 찾아내라(Find): 가장 영향력 있는 지지자와 반대자를 파악하라.
- 경청하라(Listen): 전세계적으로 또 지역적으로 깊은 통찰력을 주는 대화를 발굴할 수 있는 인프라를 구축하라.
- 참여하라(Engage): 개인적인 차원에서(이메일 대화 등) 또 귀사의 블로그를 통해 대화에 참여함으로써 블로거와 관계를 구축하라.
- 지원하라(Empower): 귀사의 핵심 영향력 행사자가 지향하는 바를 성취할 수 있도록 지원하는 구조를 만들어라.



### [차트 9: 전체 블로고스피어의 1일 포스트 건수 추이]

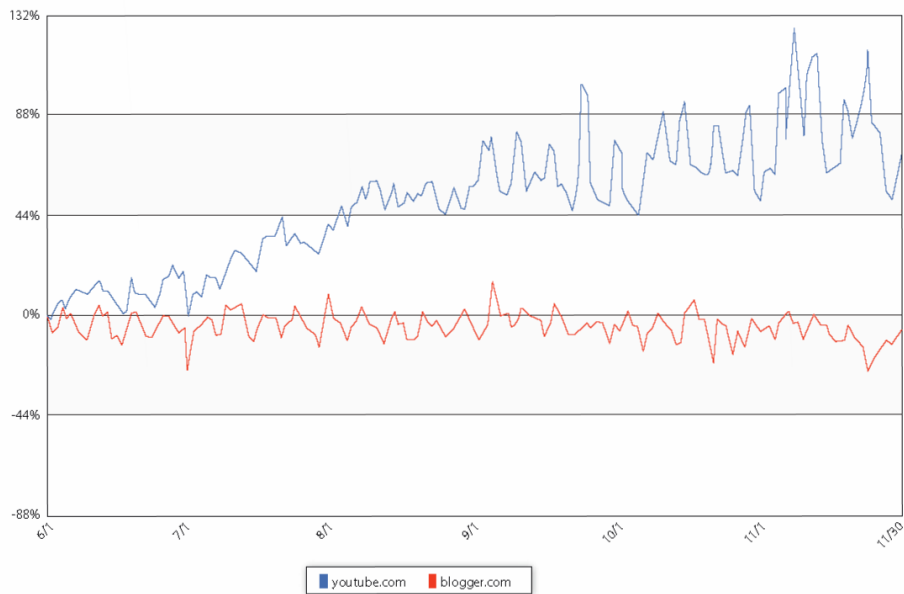
포스트 건수는 2006년 가을에 정점을 지나고 있음



자료 출처: 테크노라티 '블로그 현황 보고서' - 2006년 10월

### [차트 10: 블로고스피어 1일 고유 방문자수 변동 추이]

블로거 트래픽이 정체된 가운데 유튜브(Youtube) 트래픽 급증



자료 출처: quantcast.com

## 조사연구 방법론

---

에델만 옴니버스 블로그 스터디(Edelman Omnibus Blog Study)는 에델만의 자회사인 조사연구 전문기관 스트래티지원(StrategyOne)이 총괄하여 시행했다. 조사대상 국가는 한국, 벨기에, 중국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 폴란드, 영국, 미국의 총 10개국이며, 컴퓨터를 이용한 전화면접(CATI: Computer Assisted Telephone Interviewing)과 랜덤 다이얼 방식으로 진행했다. 국가별 표본집단은 중국을 제외하면 모두 전국 기준으로 선정했다. 중국의 경우에는 모집단을 베이징, 청도, 광저우, 상하이, 우한 등 주요 도시에 국한하여 선정했으며, 일본의 경우에는 온라인 설문조사에 참여하기로 사전 동의한 응답자 패널에서 표본집단을 선정했다. 본 조사연구의 표본오차는 95% 신뢰수준에서  $\pm 4.3\%$  포인트다. 총 응답자는 9,917명이며, 각국별 표본집단의 크기는 한국 1,000명, 벨기에 937명, 중국 1,000명, 프랑스 940명, 독일 1,000명, 이탈리아 1,000명, 일본 1,000명, 폴란드 1,038명, 영국 1,002명, 미국 1,000명이다.

## 에델만

---

에델만은 세계 최대 규모의 독립 PR컨설팅사로 전세계 46개 사무소에 2,600명의 임직원을 두고 있다. 에델만은 PR Week에 의해 “2006년 최고의 대형 PR대행사(Large Agency of the Year for 2006)”로 선정됐으며, 2006년 초에는 “편집자가 뽑은 올해의 PR대행사(Editor’s Choice)”로 선정된 바 있다. 또한, Advertising Age는 “Best Agencies” 2005년 호에서 에델만을 “최고의 PR대행사”로 선정했다. 에델만이 운영하는 [www.edelman.com/landingblog](http://www.edelman.com/landingblog)에서는 블로그, 테크놀러지 커뮤니케이션 및 각종 소셜 미디어에 관한 대화에 참여할 수 있다.

