

# 2008-2009 中国博客市场及博客 行为研究报告

(2009 年 7 月)



中国互联网络信息中心

# 目 录

免责声明 .....	5
报告术语界定 .....	6
内容摘要 .....	7
<b>第一章 调查介绍 .....</b>	<b>10</b>
一、 调查背景 .....	10
二、 调查方法 .....	10
<b>第二章 宏观市场分析：博客规模、发展过程与未来预测 .....</b>	<b>12</b>
一、 博客市场宏观规模 .....	12
(一) 博客用户(BLOGGER)规模 .....	12
(二) 博客空间总规模 .....	13
(三) 活跃博客作者规模 .....	14
(四) 博客使用者中的读者(BLOG READER)规模 .....	15
二、 博客发展历程分析（2002-2008 增长过程） .....	15
三、 博客未来发展预测 .....	18
四、 本章小结 .....	19
<b>第三章 博客群体分析 .....</b>	<b>20</b>
一、 博客使用者群体特征 .....	20
(一) 博客使用者的性别结构 .....	20
(二) 博客使用者的收入分布 .....	21
(三) 博客使用者的年龄分布 .....	22
(四) 博客使用者的职业分布 .....	23
(五) 博客使用者的上网时长 .....	24
二、 博客内容的传播渠道 .....	25
三、 本章小结 .....	25
<b>第四章 博客写作分析 .....</b>	<b>27</b>
一、 博客作者群体行为特征 .....	27
(一) 使用者注册动机分析 .....	27
(二) 博客作者更新频率及时间 .....	28
(三) 博客功能及使用 .....	29
(四) 对其他网络应用形式的使用情况 .....	30
二、 博客作者对发表言论的度量与认知 .....	31
(一) 作者表达观点的主要内容 .....	31

(二) 对在网上发表言论的态度 .....	32
三. 博客作者对BSP的满意程度分析 .....	32
(一) 博客作者对BSP的满意程度 .....	32
(二) 博客作者对BSP的满意方面 .....	33
(三) 博客作者对BSP的不满意方面 .....	34
四. 本章小结 .....	34
<b>第五章 博客阅读分析 .....</b>	<b>36</b>
一. 博客读者阅读行为分析 .....	36
(一) 阅读频率 .....	36
(二) 阅读时长 .....	37
(三) 阅读博客的来源及偏好 .....	37
(四) 读者浏览的博客内容类别 .....	38
(五) 经常浏览的博客网站 .....	39
二. 博客读者对博客内容的可信度分析 .....	40
三. 读者对博主发表内容的态度 .....	41
四. 本章小结 .....	41
<b>第六章 对博客诚信环境的认知度分析 .....</b>	<b>43</b>
一. 使用者认为的不良信息传播的原因 .....	43
二. 使用者认为的言论环境改变的根本要素 .....	43
三. 不同使用者对博客实名制的认知 .....	44
四. 使用者对有限实名制的态度 .....	45
(一) 不同性别使用者对实名制的认知 .....	46
(二) 不同年龄使用者对有限实名制的认知 .....	46
(三) 不同学历使用者对有限实名制的认知 .....	47
五. 博客实名制对使用者将来注册的影响 .....	48
六. 本章小结 .....	48
<b>第七章 对构建博客诚信环境的建议 .....</b>	<b>50</b>

## 图表目录

图表 1 拥有博客空间的网民比例 .....	12
图表 2 博客用户注册账户数量 .....	13
图表 3 经常更新博客/个人空间的博客用户比例 .....	14
图表 4 博客使用者中的读者规模 .....	15
图表 5 2002 年—2009 年博客市场用户规模 .....	16
图表 6 2002 年-2009 年活跃博客规模 .....	17
图表 7 2002 年—2009 年博客与活跃博客规模变化 .....	17
图表 8 博客使用者的性别结构 .....	20
图表 9 博客使用者的月收入结构分布 .....	21
图表 10 博客使用者的年龄分布 .....	22
图表 11 博客使用者与总体网民年龄对比 .....	22
图表 12 博客使用者的职业分布 .....	23
图表 13 博客使用者的上网时长 .....	24
图表 14 博客内容的传播渠道 .....	25
图表 15 博客使用者注册博客的目的 .....	27
图表 16 2007 年—2008 年博客作者注册目的对比 .....	27
图表 17 博客作者更新频率 .....	28
图表 18 博客作者更新博客平均花费时长 .....	29
图表 19 博客对于博客空间功能选择的偏好 .....	29
图表 20 博客使用者对其他网络应用形式的使用情况 .....	30
图表 21 作者表达观点的主要内容 .....	31
图表 22 博客作者对在网上发表言论的态度 .....	32
图表 23 博客作者对目前使用的博客的满意程度 .....	33
图表 24 博客作者对博客空间的满意方面 .....	34
图表 25 博客作者对博客空间的不满意方面 .....	34
图表 26 博客读者的阅读频率 .....	36
图表 27 博客读者阅读博客所用的平均时间 .....	37
图表 28 博客读者浏览博客的偏好 .....	37
图表 29 读者浏览的博客内容类别 .....	38
图表 30 博客读者经常浏览的博客网站 .....	39
图表 31 读者对博客内容的信任程度 .....	40
图表 32 读者对博主发表内容的态度 .....	41
图表 33 博客使用者认为的不良信息传播的原因 .....	43
图表 34 使用者认为的言论环境改变的根本要素 .....	44
图表 35 博客使用者对博客实名制的认知情况 .....	44
图表 36 使用者对有限实名制的态度 .....	45
图表 37 不同性别使用者对实名制的认知 .....	46
图表 38 不同年龄使用者对实名制的认知 .....	46
图表 39 不同学历者对实名制的认知 .....	47
图表 40 博客实名制对使用者将来注册的影响 .....	48

## 版权声明

本报告由中国互联网络信息中心制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，转载请注明出处。

## 免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

**China Internet Network Information Center (CNNIC)**

2009年7月

## 报告术语界定

博客网站 (BSP Blog Service Provider): 提供自主网络空间, 包括文字、图片、多媒体等服务的网站或频道

博客使用者: 指注册过博客空间, 使用博客的网民

博客空间 (blog): 由博客运营商提供网民通过注册获得使用资格的一种网络空间, 或由网民单独申请域名和空间采用博客程序架设, 网民可以在上面发表自己的言论、观点等供他人浏览, 在本报告中, 有时也简称为“博客”

博客作者 (blogger): 特指注册了博客空间并以写作的方式更新博客的人

博客读者 (blog reader): 阅读 (包括视听) 他人博客空间中文章 (包括图片、音乐、视频等) 的人

活跃博客作者: 在本报告中, 有时也简称“活跃博客”或“活跃作者”, 特指平均一个月至少更新一次自己最经常更新博客的人

# 内容摘要

## 1. 博客网民用户规模和活跃程度持续上升

- 2008 年到 2009 年 6 月，博客用户规模持续快速发展。截至 2009 年 6 月底，用户规模已经达到 1.81 亿人，博客空间超过 3 亿；
- 在博客数量持续攀高，用户聚集带来的规模效应，博客频道在各类型网站中成为标准配置和 SNS 氛围提升博客活跃程度的三重作用下，博客作者表达的积极性大幅提高，活跃博客数量呈现爆发式增长；
- 随着博客的普及度越来越高，以及博客在 SNS 氛围中的良好成长性，博客将会在未来继续成为互联网应用的一个焦点。并将在移动终端的进一步普及和二、三线城市的带动下延续高速增长的趋势。由于社会化网络的进一步发展，社区化的互动进一步加深，真实的身份信息是进一步建立真实关系的基础。

## 2. 网络对博客使用者渗透程度加深

- 女性博客网民比例持续高出男性，博客在女性中的普及率要高于男性。这与博客本身的功能特性以及网民现实生活习惯有关；
- 博客使用者体现了年轻化的特点，30 岁及 30 岁以下的博客使用者占到总数的 86.1% 以上，中国博客的性别与年龄差异既是中国网络发展的特定阶段的特征，又与博客应用的特殊性相关；
- 在博客使用者的收入调查中，与 2007 年相关数据相比，在 2008 年到 2009 年的博客使用者中，高收入人群出现小幅增长；
- 博客网民的上网时间进一步增长，网络依赖程度进一步加深，网络已经渗透到大多数博客使用者的工作和生活当中；
- 通过所阅读博客上的链接和搜索引擎去阅读的被调查者在四成以上，直接阅读网站推荐和朋友推荐也是博客读者获知博客的主要方式。博客依靠各种传播渠道传播的比例在 2008 年到 2009 年间均有增长。

## 3. 博客作者在参与公共事件时表现的更加积极主动

- 比较 2007 年与 2009 年的调查结果可以看出，博客使用者的注册目的更加多元化，注册时表现的更为主动。博客作者在表述自我情感和发表言论方面表现的更为积极，博客用户在注册时表现的更为理智和目的明确，博客正在表现出强烈的社会化网络特征。
- 博客作者的写作热情进一步提高。每天都更新的被访者占到 19.7%，2008 年

奥运会等大事件的刺激，以及 SNS 氛围对博客作者短期内的更新频率起到了提升作用，博客作者的短期更新频率与 2007 年相比大幅增长；

- 博客作者在表达观点时，选择发表针对“社会现象”的言论的博客作者达到了 54.5%，与 2007 年相比增长了 44.5 个百分点，原因主要在于近一年来网络热点事件频发，博客作者通过个人言论参与公共事件的热情高涨，同时表达欲望得到张扬。与以往相比，中国的博客作者群体，越来越多地表现出理智成熟的一面；
- 大多数博客作者认同网络世界与现实生活有着相同的道德价值观，认为博客作者发布在网上的言论，同样要受到现实生活中的道德与法律制度的规范；
- 博客运营商提供的功能和服务已经基本满足了博客作者的客观需要，同时用户对于功能有了更为多元化的的要求；博客使用者对圈子和交友功能的需求已经接近于对一些基本功能的需求。

#### 4. 现实世界对博客阅读者的影响加大

- 现实社会对网络的渗透力不容忽视，访问朋友、同事的博客已经成为博客读者的主要阅读来源，这也从另一个方面说明了博客与社会化网络的紧密关系；
- 博客阅读更为频繁，每周阅读博客的读者占到了读者总数的 72.4%，在阅读时间上，阅读用时一小时之内的占到博客读者总数的绝大多数；
- 随着 SNS 网站的兴起，一些 SNS 网站的博客数量也在呈现快速增长的势头，部分 SNS 网站在博客内容创生和用户粘度上都有不错的表现；
- 在阅读博客来源及偏好的调查中，74.1% 的被访者单选选择了“访问朋友、同事的博客”，是博客读者的主要阅读来源，博客与现实社会的关联度越来越紧密；
- 在博客读者浏览的博客内容类别中，占到约半数的是娱乐类内容。心情记录、个人生活记叙的生活情感类占到了 41.3%。这说明在博客阅读中多数浏览者关注博客主个人的自身属性。关注文化艺术历史类、体育运动类读者所占的比例较大，表示休闲娱乐仍是博客使用者的重要倾向。随着博客应用的发展，以及网民参与公共事件的热情高涨，关注社会类内容也成为阅读博客的一个新趋势；
- 拥有强大品牌影响力的门户网站，以即时通信工具作为主要入口的的博客空间，蓬勃发展的 SNS 网站博客，成为读者阅读时的优先选择。

#### 5. 博客使用者对博客实名制总体呈现积极正面态度

- 在调查使用者认为的不良信息传播原因时，博客使用者认为博客运营方(BSP)是现在博客言论环境影响力的主导因素；
- 有六成以上的使用者认为博客言论环境的改变依赖于博客发布者素质的提高，

超过半数的使用者认为通过改善技术手段,保证身份认证信息安全可以促进博客言论环境改善。表现出使用者对于现在的互联网信息安全环境信任程度不够,对自身的身份信息安全存在一定的担心;

- 目前博客对博客实名制正确认知不足,政府或相关部门有必要在博客用户群体中进一步提高认知度,消除博客用户对实名制的误读;
- 在听说过实名制的人群中,不反对实行有限实名制的使用者约占 65.0%,中立观望态度的被访者占到 21.7%,只有 13.3%的被访者持反对态度;
- 是否实行实名制对使用者是否继续注册博客影响不大,对实行博客实名制后继续注册持非消极态度的占八成以上。

# 第一章 调查介绍

## 一、 调查背景

博客已经成为网民在互联网上的重要基础应用之一。随着博客数量的积累，博客应用不断大众化，迅速融入社会生活，其互联网媒体属性和媒体价值正在凸显，博客传播不仅丰富了媒体及网络媒体的内涵，使得网络传播的格局进一步多元化与复杂化，同时也给社会及文化发展带来了新的影响。SNS 网站与门户网站营造的 SNS 氛围加深了博客传播与交流的深度与广度，其传播模式与内在联系更接近于真实社会。随着博客应用的普及，真实世界中的社会关系逐渐进入网络，现实社会关系中的朋友，家人，同事在博客世界中依然是交流最为密切，最可信赖的人群。

与此同时，数量巨大的博客使互联网所传播的信息更加庞杂。在很大程度上，博客活动及博客内容是各种社会因素共同作用的结果。从博客群体的主流来看，大多数博客能够遵守相关法规和社会公德，自律网络行为。另一方面，也存在着少数博客利用博客空间传播不良信息、侵犯他人权益的现象。这种状况如果得不到有效地遏止，势必危害博客整体声誉，对构建健康文明和谐的互联网环境产生威胁。在媒体的推波助澜中，博客言论由网络的社区化和读者评论的互动风潮牵引，信息创造和传播速度并不输于传统媒体，传播效果得到迅速放大，日渐扩大的影响力与带来的复杂效果也在引起政府与监管部门的关注。

为深入研究博客现象，推进博客健康发展，中国互联网络信息中心(CNNIC)于 2009 年 6 月开展了博客调查并撰写了此报告，以期详细呈现中国博客发展状况及存在的主要问题，清晰深入地阐述对博客群体、读者群体、BSP 业态的认知，并为监管部门对博客的监管提供决策参考。

## 二、 调查方法

本项目采用电话调查的方式，在 2009 年 6 月 18 日至 31 日进行。

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）网民。CNNIC 随机抽取华北、东北、华东、华南、华中、西北、西南 7 大区域内的一级城市三个、二级城市七个、三级城市十一个，完成有效样本共计 2988 个。所有调查样本根据城市所有电话局号，通过随机生成电话号码的方式，抽取住宅电话、小灵通和宿舍电话进行访问。

在城市级别的研究中满足在置信度为 95% 时，每个城市级别估计的最大允许绝对误差小于 5%；在京沪穗三地的研究中满足在置信度为 95% 时，估计的最大允许绝对误差小于 5%；在区域研究中满足置信度 95%，估计的最大允许绝对误差小于 5%；在校大学生研究中满足在置信度为 95% 时，估计的最大允许绝对误差小于 5%。

### 1. 调查随机性和准确性控制办法

1) 分别使用各个城市的所有局号（即电话号码的前四位）随机生成电话号码进行访问。为防执行公司为了拨打的效率较高，只抽取部分使用频率较高的局号生成电话号码，造成样本的代表性有偏差，CNNIC 采取由研究人员自己随机生成所有电话号码提供给执行公司。完成调查后，要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况，进行抽查。

2) 为避免上班族白天上班的影响造成的偏差，采取工作日晚上 18:00 以后、周末全天拨打电话的方法。

3) 为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。

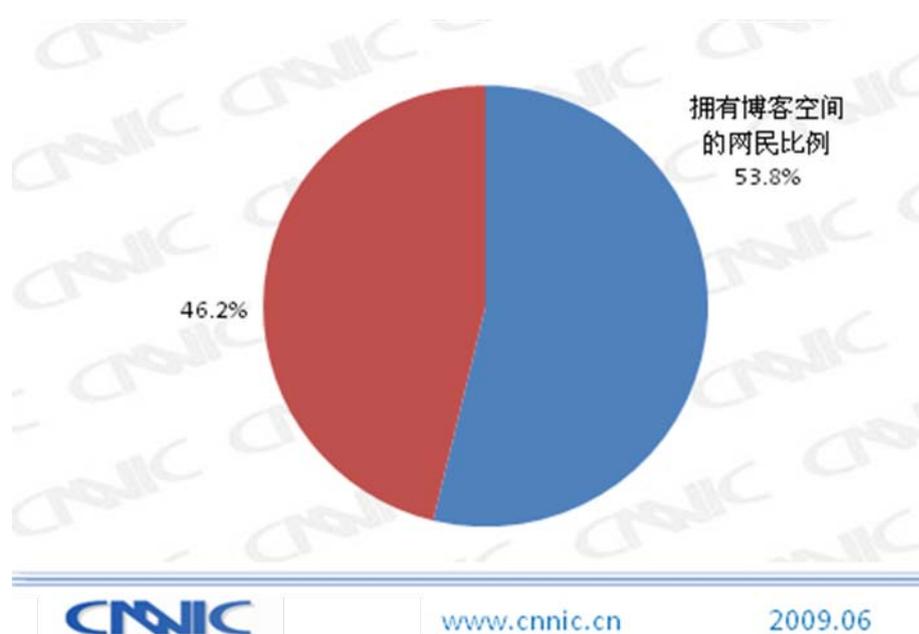
4) 为避免访员个人观点对访问造成影响，规定不需要读出的选项一律不加以任何提示，并追问到位。

5) 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

## 第二章 宏观市场分析：博客规模、发展过程与未来预测

### 一. 博客市场宏观规模

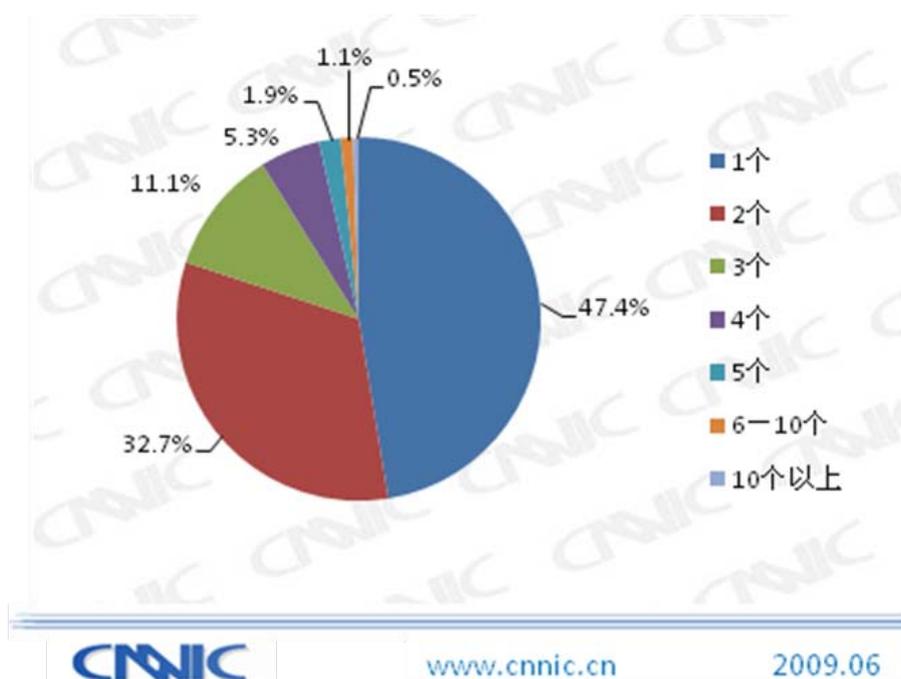
#### (一) 博客用户(Blogger)规模



图表 1 拥有博客空间的网民比例

截至 2009 年 6 月底，中国拥有个人博客/个人空间的网民用户规模已经达到 1.81 亿人。

## (二) 博客空间总规模

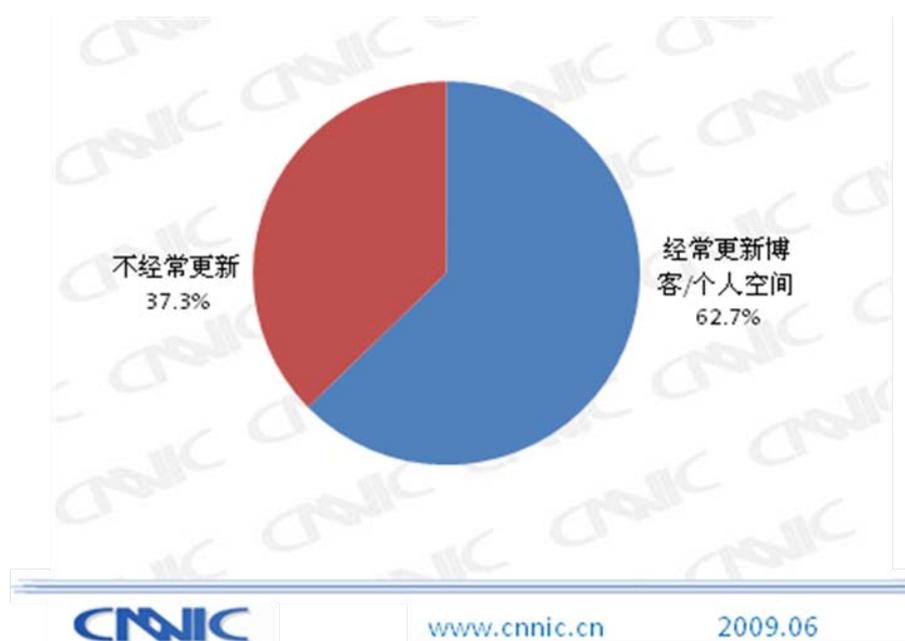


图表 2 博客用户注册账户数量

博客作者注册博客的数量以一个居多，47.4%的被调查者只注册过一个博客，注册过两个博客的占 32.7%，注册过三个的占 11.1%，注册过三个以上的被调查者只占 8.8%。通过调查数字计算，博客用户平均拥有博客帐户数字为 1.82 个。与 CNNIC2007 年发布的中国博客市场调查报告中博客用户平均拥有博客帐户为 1.55 个的情况相比，上涨了 17%。

博客空间的总规模为： $18100 \text{ 万} \times 1.82 \text{ 个} = 32942 \text{ 万个}$ ，中国博客空间的规模已经超过三亿。

### (三) 活跃博客作者规模



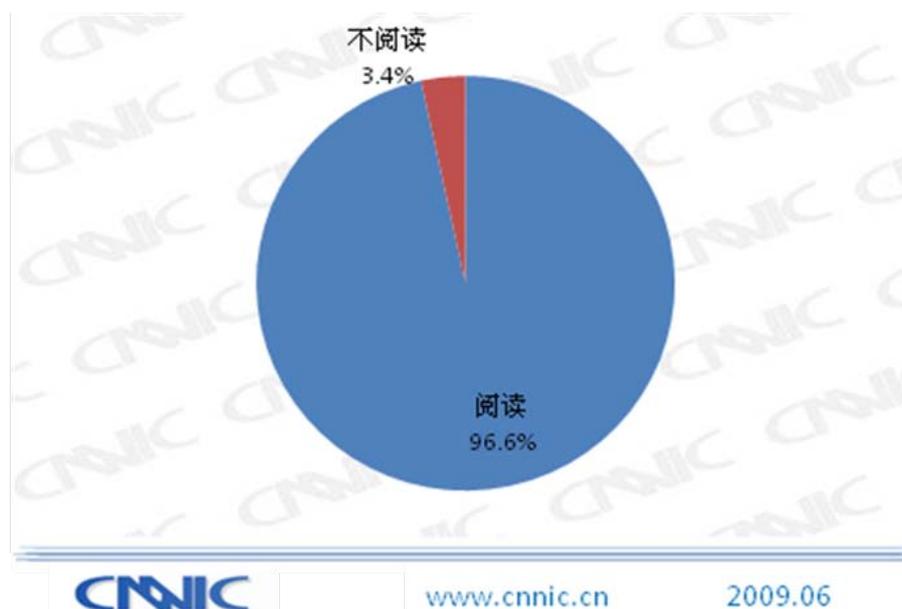
图表 3 经常更新博客/个人空间的博客用户比例

截至 2009 年 6 月底，半年内更新过博客/个人空间的全国网民数为 1.19 亿。

经常更新博客/个人空间的博客用户比例为 62.7%。

活跃博客作者规模： $18100 \text{ 万} \times 62.7\% = 11348 \text{ 万}$ 。

#### (四) 博客使用者中的读者(Blog Reader)规模



图表 4 博客使用者中的读者规模

调查显示, 96.6%的博客作者阅读别人的博客。通过调查数字计算, 博客作者中的读者规模达到:  $18100 \text{ 万} \times 96.6\% = 17485 \text{ 万人}$ 。

博客作者阅读别人博客的比例接近百分之百, 充分表明了博客作者相比于网民整体更为主动自发地关注网络中的博客内容, 就博客内容的传播而言, 博客作者拥有更高的到达率。

## 二. 博客发展历程分析 (2002-2009 增长过程)



图表 5 2002 年—2009 年博客市场用户规模

2002 年—2003 年，是博客应用的初期阶段，这个阶段主要是一批尝鲜者，对博客的尝试性使用，博客彼此之间缺少联系，没有形成固定的读者群和博主群落，也没有具备一定的社会影响力。少数专业博客运营商如博客中国开始提供博客服务，在这个演变过程中，一些事件和人物起到了非常关键的启蒙与带头作用。

2004 年—2006 年，博客在中国的发展进入快速成长阶段，博客作者规模和博客运营商规模都在这一时期快速扩大。在这一时期，网民对博客认知程度有所提高，因尝鲜而注册，最终成为沉默用户的博客数量也在减少，博客发展开始全面进入商业化阶段。博客应用在传统互联网门户网站和专业的博客运营商 BSP 的共同推动下迅猛发展，整体博客用户数量和活跃博客作者数量处于良好的发展势头。一方面，专业博客运营商逐步涌现，为网民使用博客服务提供了丰富的入口；另一方面，传统互联网门户网站纷纷推出博客服务，与专业 BSP 形成鼎立之势。2005 年 9 月，作为门户网站的新浪推出博客服务，成为门户网站进军博客服务领域的标志性事件。新浪博客以其主打明星博客、名人博客的策略取得了良好效果，在短期内迅速聚焦了大量人气。

2007 年，随着门户网站的综合实力与其媒体影响力的展现，门户网站博客频道的优势逐步凸现。综合门户在用户数量和资金实力上有着专业博客网站无法比拟的雄厚基础，在市场份额上，用户进一步向门户集中。腾讯、新浪、搜狐、网易等传统综合性网站在博客服务方面进行了积极推广，这个时期成为博客的重要发展阶段。同时，综合门户也大大受益于自身的博客频道，随着博客数量的增多和博主创作内容的丰富，博客频道在门户网站在内容体系中的地位变得十分重要。博客的影响力，早已超出了作为个人、甚至作为自己所在行业的原有范围，开始引起主流媒体的强烈关注。同时，专业博客、

专家博客、越来越成为博客运营商关注的热点。部分博客逐步形成了较为固定的博客群落，社区化趋势愈加明显。



图表 6 2002 年-2009 年活跃博客规模

进入到 2008 年，博客用户和活跃博客作者数量得到了大规模的增长。一方面，博客数量的增长带来了用户聚集的规模效应，其中 SNS 元素的加入对博客用户的增长起到了推动作用。另一方面，博客频道在各大综合门户网站中已经成为标准配置，很多网站用户直接转化为博客用户。

从 2008 年 5 月开始，开心网、校内网等 SNS 网站迅速崛起，SNS 成为 2008 年的热门互联网应用之一。因为娱乐化和生活化内容集中，加之交流更为方便，内嵌博客功能的 SNS 网站快速兴起并逐步成熟，带动了一大批网站用户成为活跃博客，而其中微博客的兴起也提高了博客更新的频率。

近一年来，由 2007 年末延续到 2008 年的周正龙华南虎事件，香港艺人艳照事件，南方雪灾，汶川大地震，奥运圣火传递活动等等，这些突发和重大的新闻事件本身的震撼力与影响力都极大地刺激了博客作者的表达欲望，对博客用户和网络中博客内容的急速增长都起到了推动作用。

图表 7 2002 年—2009 年博客与活跃博客规模变化

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009.06
用户规模	51	159	459	1306	3422	4700	16200	18100
活跃博客数	23	75	184	431	924	1701	8732	11348
用户规模增长率		212%	189%	185%	162%	37%	245%	12%
活跃博客增长率		211%	145%	136%	114%	84%	413%	30%

博客已经逐渐成为互联网的基础应用，博客用户群体的规模虽然在逐年增大，但应

用率已经趋于稳定，随着博客用户在 SNS 网站中的分流，日志和微博客的应用将会使博客的活跃程度进一步提高。

### 三. 博客未来发展预测

随着互联网正从提供信息服务向提供平台服务延伸，以博客播客（视频分享）等为代表的 Web 2.0 服务模式使互联网的平台功能更加突出，网民不仅是信息的消费者，也成为了信息的提供者、创造者。随着博客的普及度越来越高，以及博客在 SNS 氛围中的良好成长性，博客将会在未来继续成为互联网应用的一个热点。

在媒体传播的特性上，微博客的即时性传播能力和无处不在的博客群体，使其非常适合于对突发事件的报道。由于微博客的出现，博客的传播方式具有了全时性和即时性的特点，博客的新闻报道可以实现与新闻事件发生、发展的同步。对比日韩的经验，随着中国 3G 牌照的发放，用手机发布博客在 3G 时代的趋势看好，活跃博客数量和互联网中的博客内容将在移动终端的进一步普及和二三线城市的普及率上升的带动下延续高速增长的趋势。

在整个互联网内容体系上面，由于社会化网络的进一步发展，社区化的互动进一步加深，SNS 网站中的博客功能部分将会随之继续增长，单独的博客门户网站正在向社区化转型。

在博客盈利方面，在互联网应用领域，我国互联网正从信息传播和娱乐消费为主向商务服务领域延伸，电子商务迅速发展，互联网开始逐步深入到国民经济的更深层次和更宽领域。博客加深外界互动的个人传播效应会更加强化，一部分人可能将由名人效应中获得商业收益。另外，第三方网上支付系统的完备与便利，将带领博客空间走向电子商务领域。

就信息传播而言，博客实名制将会成为博客世界的客观需要。网络世界的信息良莠杂陈、真假难辨。要从中披沙沥金、求“真”务“实”，需要通过现实世界的“人为”，否则容易出现“假作真时真亦假”的局面。而博客真实身份的要求，在客观上成为促进以上应用健康发展的内在动力。

博客空间既是博客人群自我展现的舞台，也是与好友们真诚沟通与交流的平台，博客社交圈在网络与现实生活之间实现了交叉延伸，但其最为核心的还是现实生活中的真实关系。不管是 SNS 网站的规模化兴起还是博客网站发展过程中出现的社区化趋势，真实的身份信息是进一步建立真实关系的基础。

另外，相同于在电子商务活动中广泛采用的个人真实身份信息认证制度，博客真实身份的确认同样也会成未来博客生态中保障交易双方交易安全的重要手段，在此基础上

的诚信交易才能成为可能。其中网络实名制的实施将为在我国社会树立网络世界也存在伦理法制的社会意识，保护网民权益，规范网民行为，预防和查处网上犯罪奠定基础，同时也将促进我国网上银行、网络消费等应用的快速发展，吸引大批资金进入网络产业，带动网络产业不断升级，提升网络服务的质量。

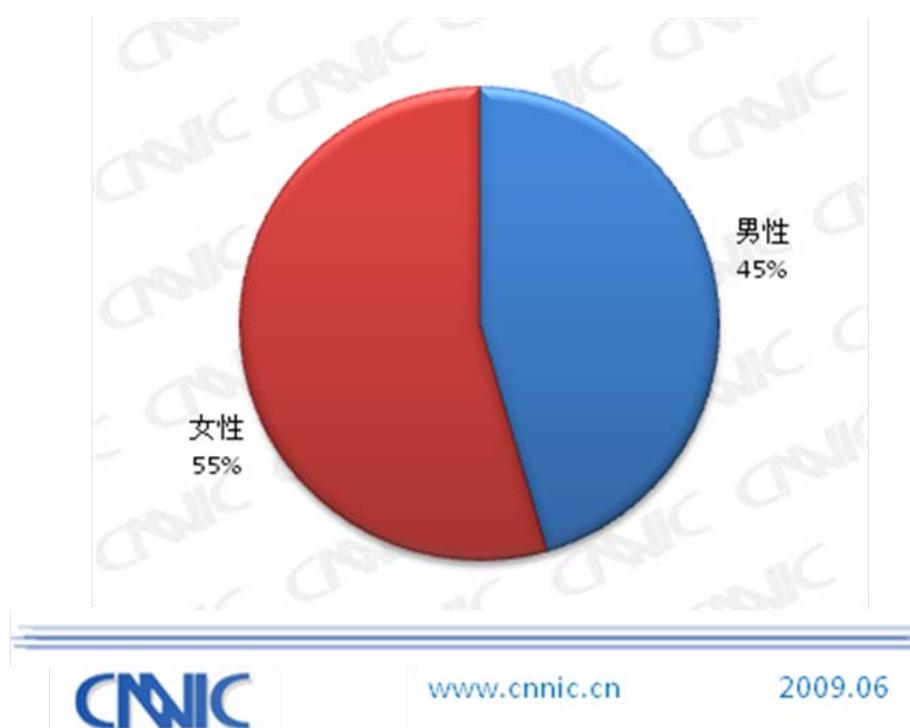
## 四. 本章小结

博客作为互联网技术和内容创新的产物，以其参与、互动和个性化的特征深受网民喜爱，为活跃网络氛围、丰富网络信息资源发挥着重要作用。07年到08年，博客市场获得了迅猛的发展，博客用户规模与博客空间数量放量增长，活跃博客作者规模进一步扩大，其主要原因在于，近一年来，随着博客的普及度越来越高，真实世界中的社会关系越来越多的进入网络世界，博客的发展受益于 SNS 氛围，获得了良好的成长性。另一方面，博客频道在各大综合门户网站中已经成为标准配置，很多网站用户直接转化为博客用户。

## 第三章 博客群体分析

### 一. 博客使用者群体特征

#### (一) 博客使用者的性别结构



图表 8 博客使用者的性别结构

在博客使用者中，女性比例占到了 54.5%，比男性高出近 10 个百分点。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）第 23 次中国互联网络发展状况统计报告的数据，目前中国网民中女性比例为 47.5%，与全国网民的性别比例相比，博客写作在女性中的普及率要明显高于男性。

这与以下几个原因有关：

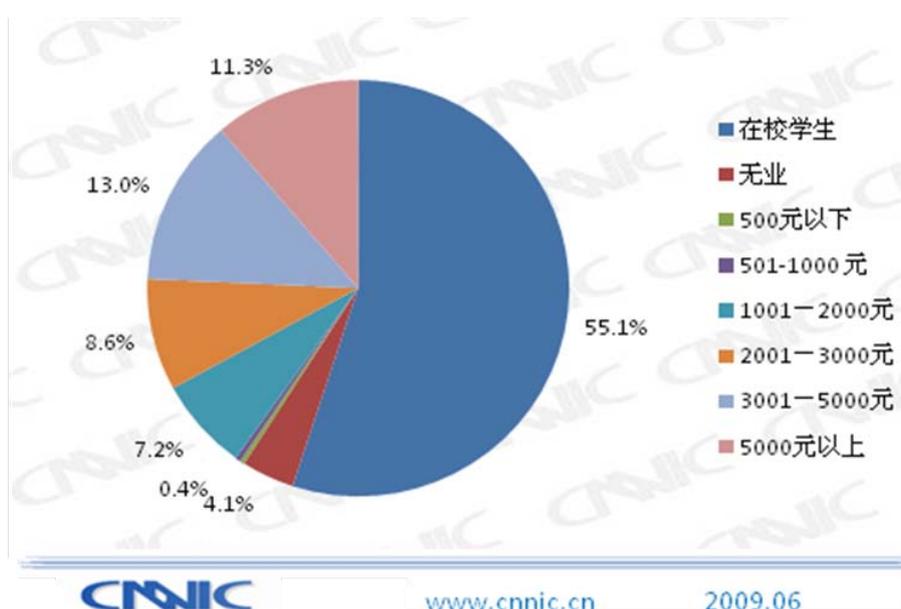
一、在博客“记录”的功能上，现实行为与网络行为存在相似映射关系，记日记的行为本身就是女性多于男性；

二、由于网络应用与网络基础设施和经济发展状况的相关性，世界上的网络发达国家大多数仍为经济发达国家。国外网络应用偏重于商务化应用，国内娱乐化倾向较重的

情况在一段时间内仍然为主流，博客生态同样体现这样一种状况。现阶段，中国博客作者发表的内容占相当大部分的是情感与生活娱乐类，而女性网民比起男性网民更倾向于对外界表述感受，表达情绪；

三、受博客用户年轻化与部分博客空间运营商偏重娱乐性因素的双重影响，中国博客生态环境诞生了数量巨大的年轻女性用户。以腾讯为例，其博客空间添加了很多娱乐化元素，受这部分功能吸引而选择激活博客空间的年轻女性用户占到了很大比例。

## (二) 博客使用者的收入分布

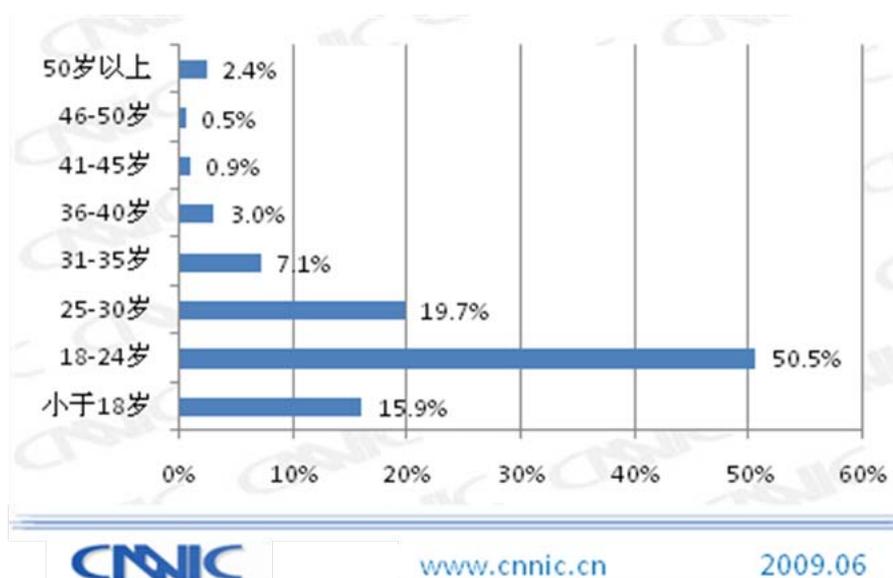


图表 9 博客使用者的月收入结构分布

当前博客使用者主要凸现两种类型：一种是几乎无收入的在校学生，另一种为白领阶层，博客在白领阶层中的使用人数有逐渐扩大的趋势。

在博客使用者中，在校学生占到了 55.1%，成为博客使用者的主流。同时博客用户中高收入群体的比例在增加，被调查者中收入在 2000 元以上占 32.9%，同比增长了 8.9%，收入在 3000 元以上的占到了 24.3%，同比增长 13.3 个百分点。月收入在 5000 元以上的人群占到了 11.3%，同比增长了 8.3 个百分点。

### (三) 博客使用者的年龄分布



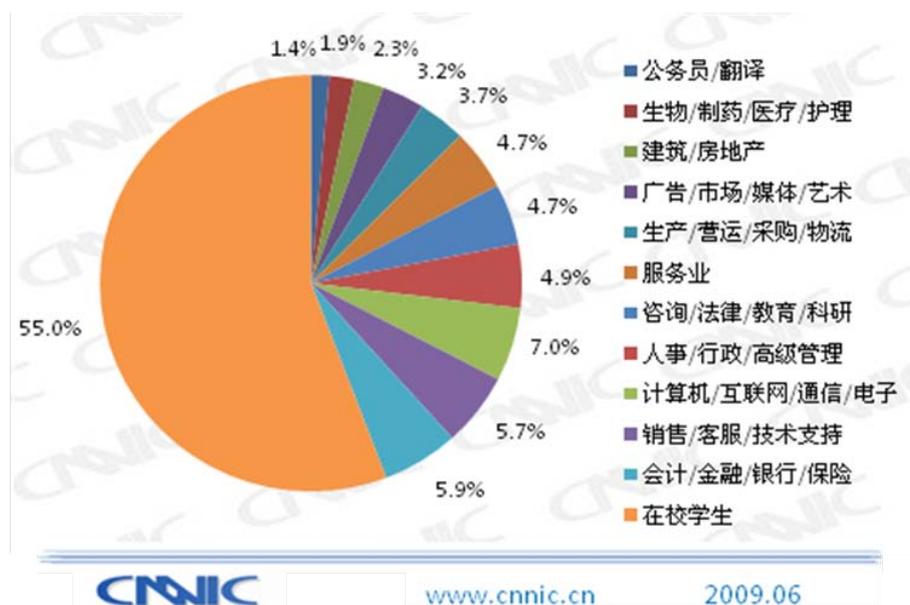
图表 10 博客使用者的年龄分布

博客使用者体现了年轻化的特点，未成年人占博客使用者比例为 15.9%，30 岁及以下的博客使用者占到总数的 86.1% 以上。其中以 18-24 岁年龄段的使用人群为主流，占到了用户总数的 50.5%。这样的年龄结构特征同样与我国网络发展进程的特征紧密相关，年轻化与娱乐化同行并互为影响将是一段时间内我国网络的典型特征。

图表 11 博客使用者与总体网民年龄对比

年龄	博客使用者	年龄	总体网民年龄
小于 18 岁	15.9%	10 岁以下	0.4%
18-24 岁	50.5%	10-19 岁	35.2%
25-30 岁	19.7%	20-29 岁	31.5%
31-35 岁	7.1%	30-39 岁	17.6%
36-40 岁	3.0%	40-49 岁	9.6%
41-50 岁	1.4%	50-59 岁	4.2%
50 岁以上	2.4%	60 岁及以上	1.5%
合计	100%	合计	100%

#### (四) 博客使用者的职业分布

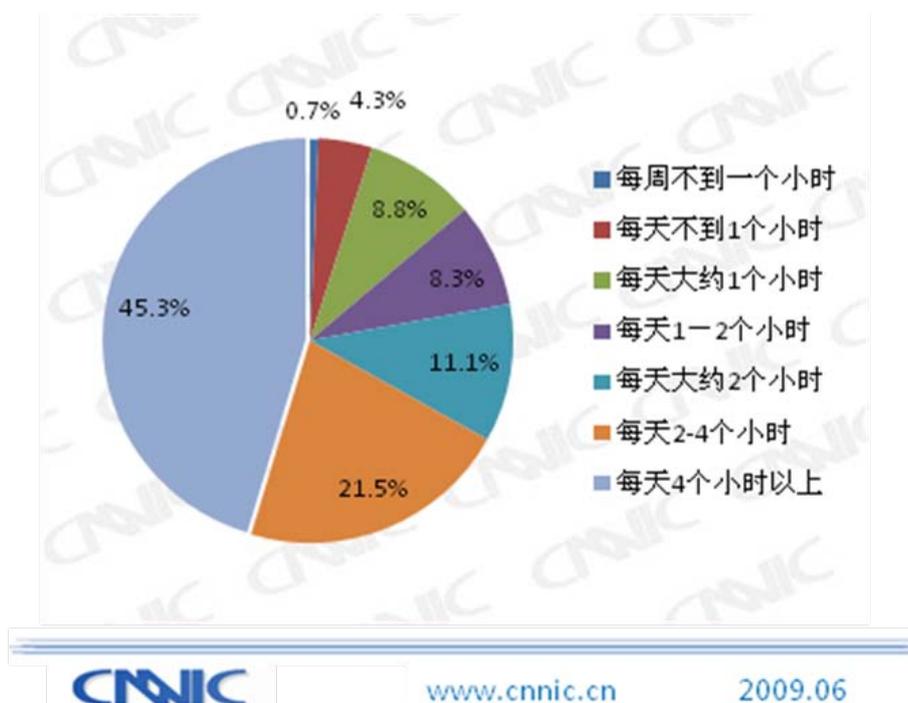


图表 12 博客使用者的职业分布

在博客使用者中，学生群体依然是最主要的使用者，对比第 23 次中国互联网络发展状况统计报告中显示的学生网民占 33.2% 的调查结果，其比例占到了 55.0%，在一定程度上说明学生群体比普通网民更为偏爱博客应用。

2007 年的专业技术人员占到被访者的 17%，为除学生以外第一大博客应用群体，这应该与互联网与其职业特性存在一定的相关性有关系，本次调查中，博客的应用群体职业分布更为均衡，计算机/互联网/通信/电子类专业技术人员占到 7.0%，比 2007 年的比例略有下降。

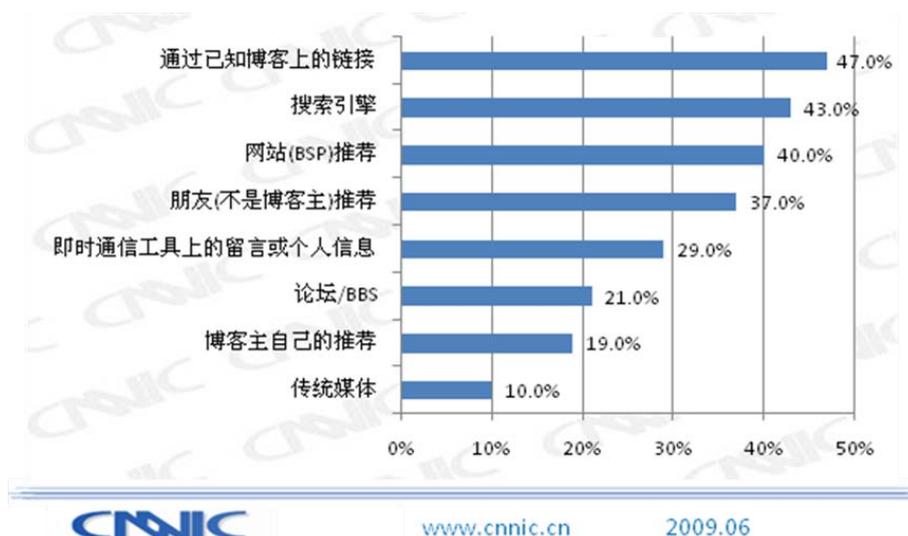
### (五) 博客使用者的上网时长



图表 13 博客使用者的上网时长

对比 2007 年中国博客市场调查报告，在本次调查中，博客使用者上网时长在两小时以上的占到了 66.8%，同比增长了 12.8%；其中每天使用网络达四个小时以上的占到了 45.3%，同比增长了 11.3%。这说明博客作者对网络的依赖程度进一步加深，网络已经渗透到大多数博客作者的生活、工作当中，部分用户已经属于网络的重度使用者。

## 二. 博客内容的传播渠道



图表 14 博客内容的传播渠道

47.1%的受调查者表示通过自己所阅读的博客上的链接阅读其他人的博客，通过搜索引擎发现所阅读的博客的占 43.0%；这两项选择表现了置身于繁杂博客文章中的博客阅读者在选择时的目的性和主动性在逐渐增强。

网站（BSP）推荐发挥了越来越重要的作用，比例为 40.4%，网站推荐通过首页链接、频道推荐、页面弹窗等形式在吸引眼球方面占据着得天独厚的优势，这也意味着网站推荐往往是博客读者关注的重点，在博客内容的网络传播中 BSP 除了是运营和承载内容的平台，在博文的传播上，BSP 起到的加快传播速度、提高传播效率的作用也非常明显。

在本次调查中，朋友推荐也是博客读者获知博客的主要方式，37.2%的受调查者表示其通过朋友推荐获知常浏览的博客。通过即时通讯工具（QQ/MSN 等）上的留言或个人信息的占到 28.8%，也是博客读者获知博客的主要渠道之一。

论坛/BBS 和博客主自己推荐所占比例较小，这主要是因为论坛用户的路径依赖以及阅读博客用户的差异化造成的。另外由于传统媒体与网络媒体在即时性和便捷性上存在天然差异，选择由传统媒体获知博客的所占比例最小。

## 三. 本章小结

1. 女性博客网民比例持续高出男性，博客在女性中的普及率要高于男性。这与博客本身的功能特性以及网民现实生活习惯有关。

2. 在博客使用者的收入分布调查中, 同比 2007 年的情况, 博客使用者当中, 高收入人群出现小幅增长。

3. 博客使用者体现了年轻化的特点, 30 岁及以下的博客使用者占到总数的 86.1% 以上。

4. 学生依然是博客使用者的主体, 占到半数以上。2007 年专业技术人员占比仅次于学生, 在今年的调查中, 专业技术人员的比例有所下降, 各类职业分布较为均衡。

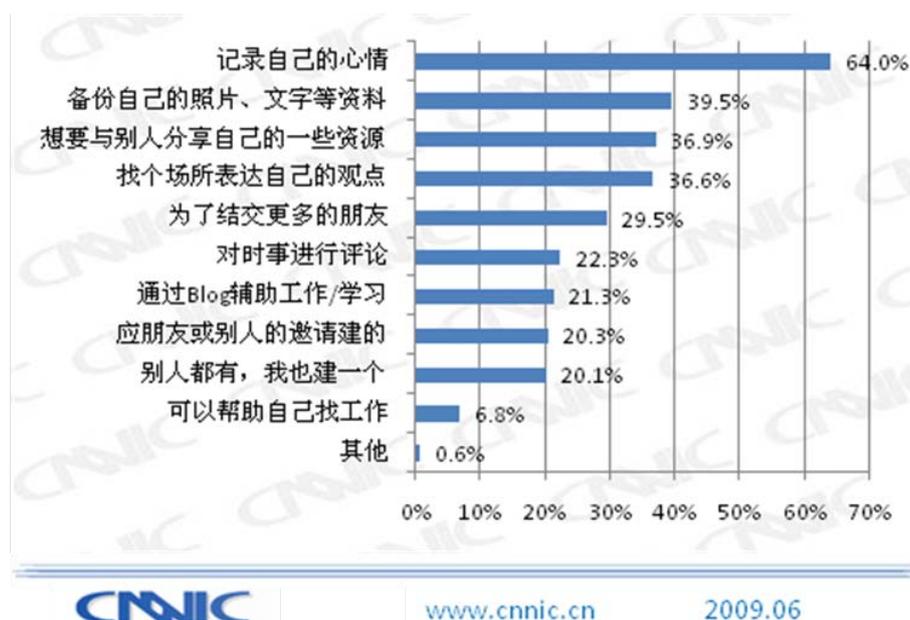
5. 博客网民的上网时间进一步增长, 网络依赖程度进一步加深, 网络已经渗透到大多数博客使用者的工作和生活当中。

6. 通过所阅读博客上的链接和搜索引擎去阅读的被调查者在四成以上, 直接阅读网站推荐和朋友推荐也是博客读者获知博客的主要方式。博客领先各种传播渠道传播的比例同比 07 年均有增长。

## 第四章 博客写作分析

### 一. 博客作者群体行为特征

#### (一) 使用者注册动机分析



图表 15 博客使用者注册博客的目的

选择记录自己的心情的用户达到 64.0%，为最高比例，有 39.5% 的用户选择“备份自己的照片、文字等资料”，选择“想要与别人分享自己的一些资源”和“找个场所表达自己的观点”持平，为 36.6%。

图表 16 2007 年—2008 年博客作者注册目的对比

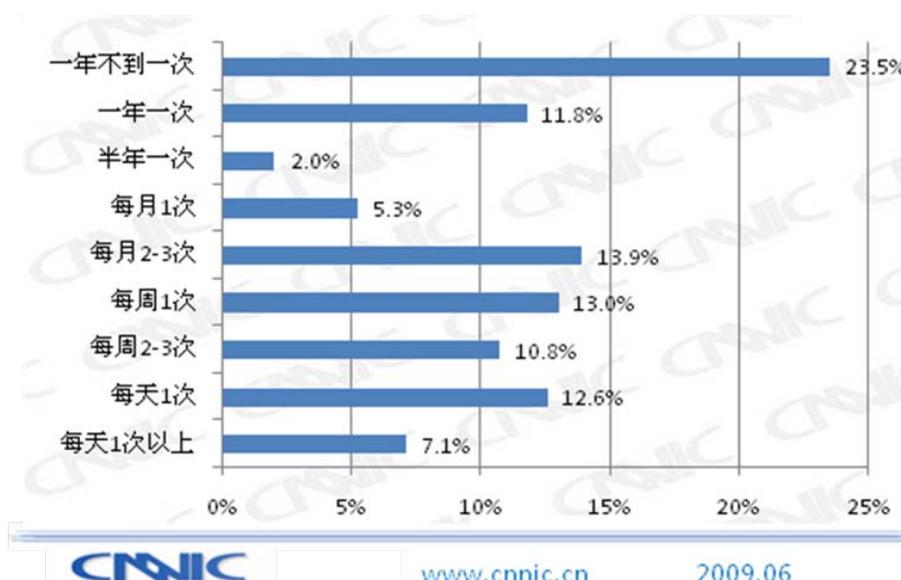
注册目的	2008 年博客作者	2007 年博客作者
记录自己的心情	64.0%	33%
备份自己的照片、文字等资料	39.5%	16%
想要与别人分享自己的一些资源	36.9%	6%
找个场所表达自己的观点	36.6%	12%
为了结交更多的朋友	29.5%	10%
通过 Blog 辅助工作/学习	21.3%	5%
应朋友或别人的邀请建的	20.3%	12%
别人都有，我也建一个	20.1%	28%
可以帮助自己找工作	6.8%	1%

与 2007 年相比，2008 年的博客使用者在注册目的上有很多变化，整体而言，几乎所有的比例都在上升，博客使用者的注册目的更加多元化，同时注册时表现的更为主动。比起 2007 年，博客作者在表述自我情感和发表言论方面表现的更为积极，选择“记录自己的心情”和“找个场所表达自己的观点”的博客作者，分别比 2007 年高出 31.0%和 24.6%。

随着 SNS 网站对博客网站造成了一定的冲击，以及社会化网络的兴起，博客形态正在表现出融入社会化网络的倾向，表现在注册目的的选择上，选择“为了结交更多的朋友”的用户比 07 年高出 19.5%。

而选择“别人都有，我也建一个”的用户，比起 07 年下降了 7.9%，这是唯一一个选择比例下降的选项，博客用户在注册时降低了趋同性，表现的更为理智和目的明确。

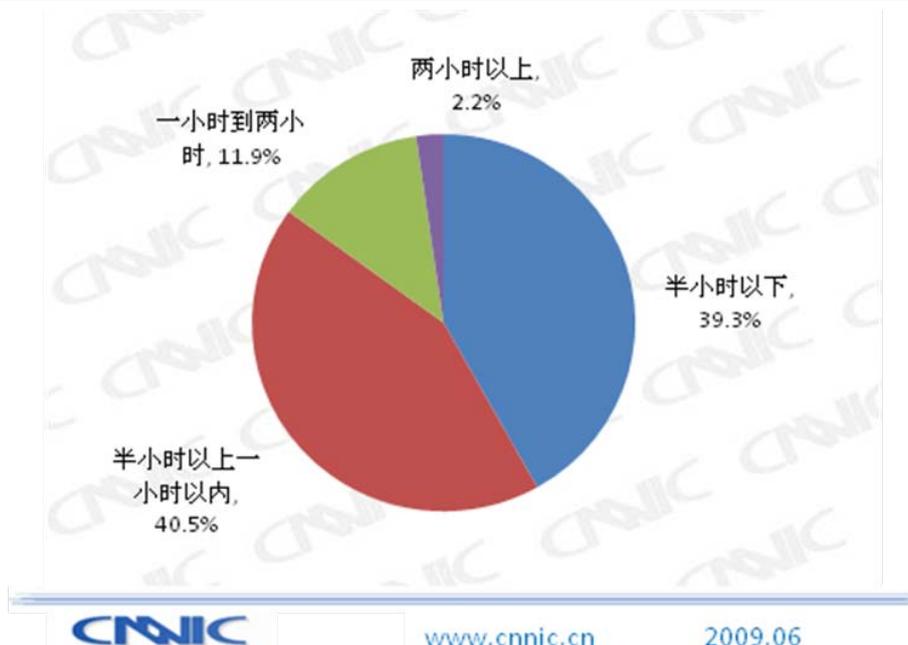
## (二) 博客作者更新频率及时间



图表 17 博客作者更新频率

最多一年更新一次的博客作者占到 35.3%，博客更新频率一年不到一次的占到 23.5%，一年一次的占 11.8%；

博客写作的整体活跃程度有较大提升，写作热情进一步提高。根据博客更新的特点和更新频率特点分析，汶川地震、2008 年奥运会等大事件对博客作者短期内的更新频率提高起到了提升作用，博客作者的短期更新频率与 2007 年相比大幅增长。64.7%的博客作者在半年内更新过博客，半年一次更新的为 2.0%，每月都更新博客的作者达到 62.7%，每周都会更新的情况与 2007 年的情况基本持平，其中每周更新一次的占 13.0%，每周更新 2~3 次的占 10.8%；每天都更新的作者达到 19.7%，与 2007 年相比超出 10.7 个百分点。



图表 18 博客作者更新博客平均花费时长

博客作者在更新博客空间时平均花费的时长在半小时到一小时之间的约占博客用户总数的 40.5%，更新用时半小时以下的占到 39.3%，即更新博客用时在一小时之内的占到 79.8%，一小时到两小时之间的占到 11.9%，更新博客需要花费两小时以上的只占 2.2%。

### (三) 博客功能及使用



图表 19 博客对于博客空间功能选择的偏好

在博客使用者对博客中提供的下列哪些功能感兴趣一题中，对相册功能感兴趣的有 50.8%，对在线音乐功能感兴趣的有 46.3%，对自主设置自己博客的二级域名感兴趣的博主

有 40.1%，加入视频功能 36.8%，圈子、交友功能感兴趣的有 32.1%，读者权限设置 29.2%，访问统计 26.8%，都不感兴趣的有 8.6%。

博客作者中表示对在线音乐功能感兴趣的占 46.3%，对加入视频功能感兴趣的有 36.8%，增加 RSS 订阅功能的有 19.2%，而据中国互联网络信息中心（CNNIC）第 23 次中国互联网络发展状况统计报告数据，截止 2008 年 12 月，总体网民的网络音乐使用比例达到 83.7%，网络视频的使用率达到 67.7%，网络新闻使用率达到 78.5%，作为一项普及率越来越高的网络应用，博客平台可以提供更多的增值服务，博客运营商应对在线音乐，加入视频，RSS 订阅等功能应用引起足够的重视，以进一步提高用户粘度。

#### (四) 对其他网络应用形式的使用情况

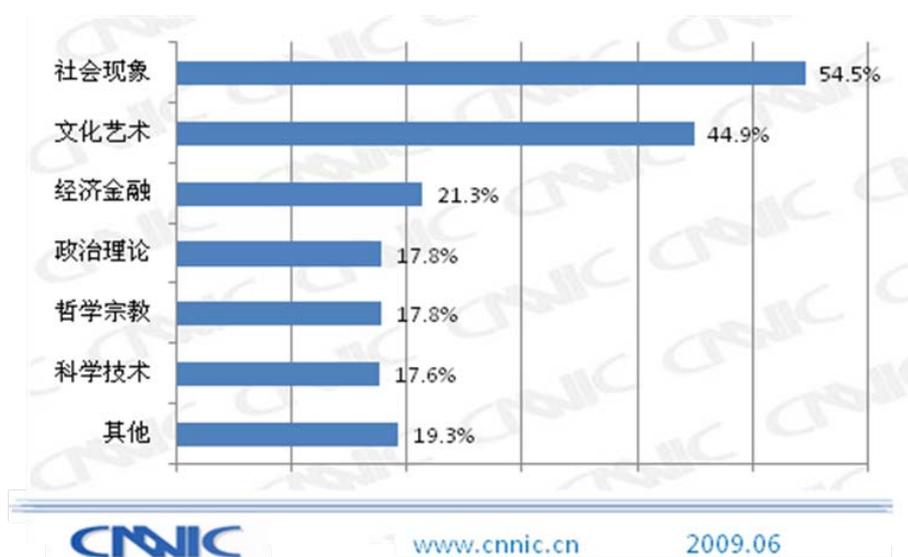


图表 20 博客使用者对其他网络应用形式的使用情况

在调查博客使用者在博客应用之外，对其他网络应用形式的使用情况的结果中，博客使用者对于电子邮箱的使用率最高，为 74.2%，即时通信使用率其次，为 70.0%，搜索引擎使用率为 68.1%，网络新闻使用率为 53.8%，在线音乐使用率为 51.1%，网络相册使用率为 47.6%，视频分享使用率为 34.9%，网络社区应用与网络交友(SNS 网站) 使用率分别达到 24.8%和 24.5%，RSS 订阅和 Wiki 各拥有 11.0%和 8.9%的使用率。

## 二. 博客作者对发表言论的度量与认知

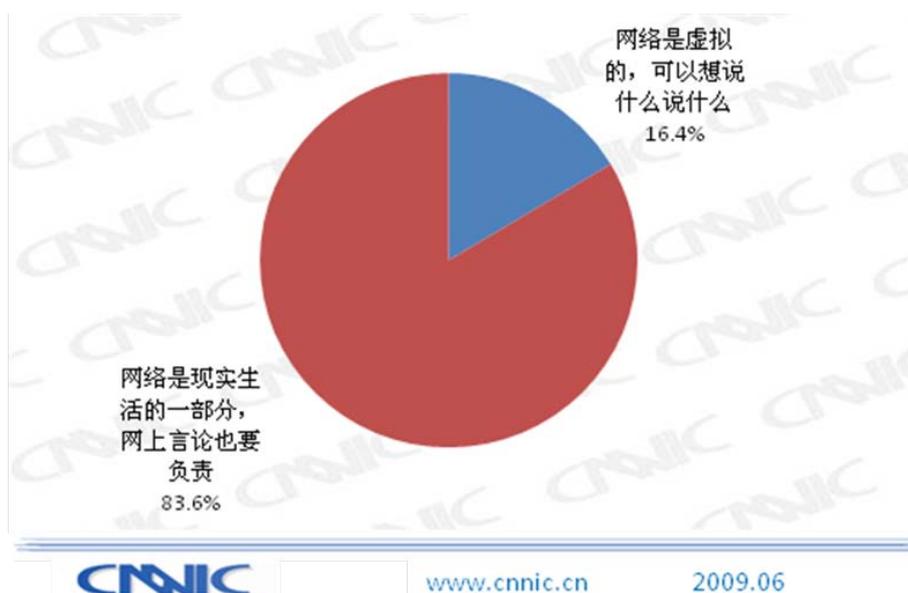
### (一) 作者表达观点的主要内容



图表 21 作者表达观点的主要内容

在 2007 年中国博客市场调查报告中，博客作者选择“评论社会热点或社会现象”的只占到 10%，这次调查的结果中，选择发表针对“社会现象”的言论的博客作者达到了 54.5%，一方面，博客作者通过个人言论参与公共事件的热情在逐步高涨；以“5.12”地震灾害为例，当灾情发生，通过博客，网民们自然而然就把他们的伤心和担忧、和爱心迅速聚集起来，从而产生巨大的呼声，引来整个社会的援助。另一方面，社会热点事件的频发，也刺激了博客作者的表达欲望，博客作者从热衷于将自己的生活事无巨细地写入博客中，到分享自己的经验和想法，再到热情高涨地谈论文化和社会现象，体现了博客作者在逐步走向理智成熟。

## (二) 对在网上发表言论的态度



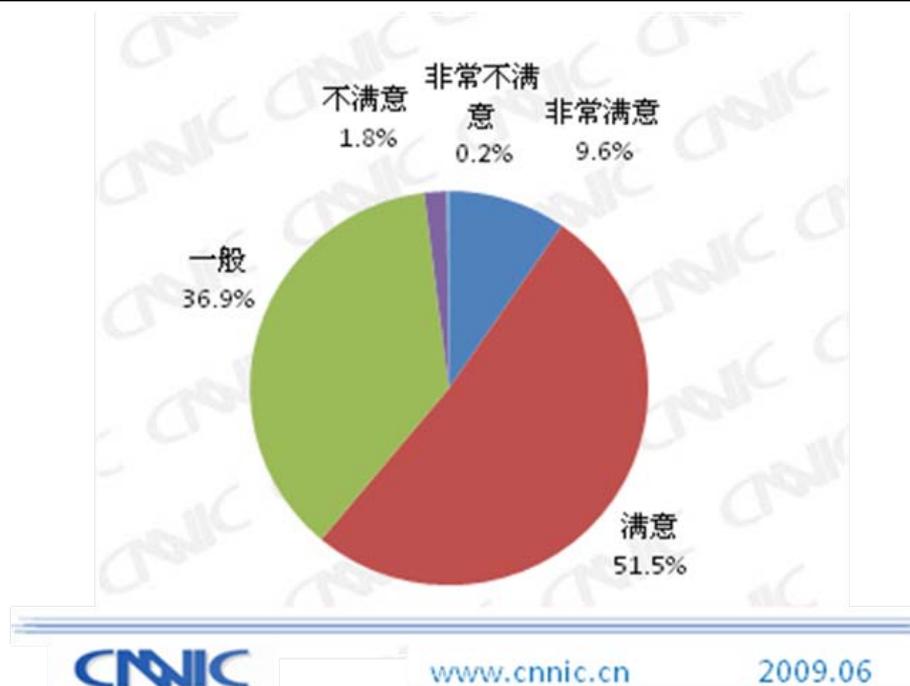
图表 22 博客作者对在网上发表言论的态度

由博客群体的主流来看，大多数博客能够遵守相关法规和社会公德，自律网络行为。另一方面，也存在着少数博客利用博客空间传播不良信息、侵犯他人权益，甚至发布不利于国家安全的言论的现象。这些状况如果得不到有效地遏止，势必危害博客整体声誉，对构建健康文明和谐的互联网环境产生威胁。本次调查中，83.6%的博客作者认同“网络是现实生活的一部分，网上言论也要负责”，另有16.4%的博客作者认为“网络是虚拟的，可以想说什么说什么”。

大多数博客作者认同于网络生活的现实属性，博客作者发布在网上的言论，同样要受到现实生活中的道德与法律制度的规范。

## 三. 博客作者对 BSP 的满意程度分析

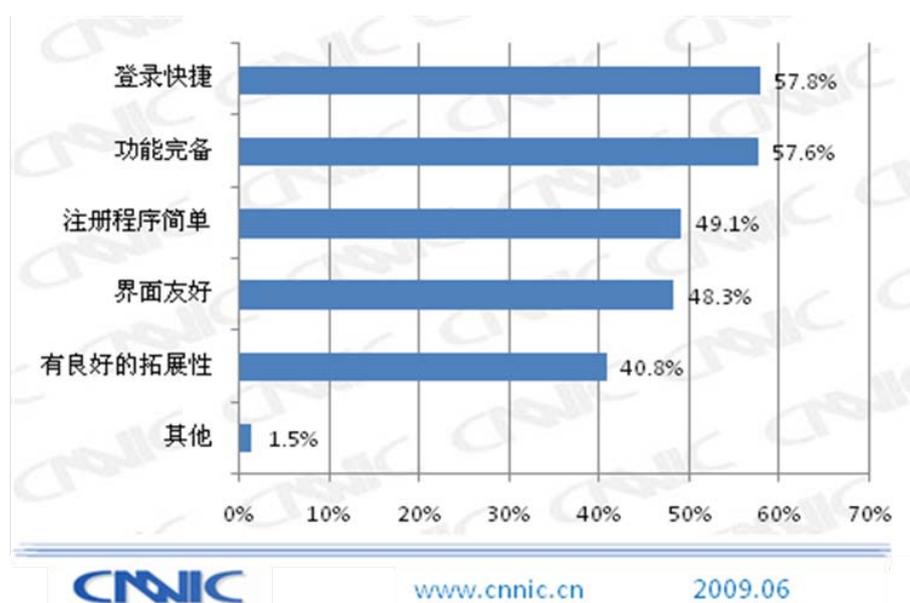
### (一) 博客作者对 BSP 的满意程度



图表 23 博客作者对目前使用的博客的满意程度

通过数年的发展, 中国的博客运营商提供的运营和服务质量有了长足的进步, 提供的功能和服务已经基本满足了博客作者的客观要求。博客作者对目前使用的博客感到满意的占比超过了半数, 达到了 61.1%, 其中“非常满意”的占到了 9.6%, 感觉“满意”的约占总数的一半, 达到 51.5%, 感觉“一般”的有 36.9%, 对使用博客不满意和非常不满意的只有 2.0%。

## (二) 博客作者对 BSP 的满意方面



图表 24 博客作者对博客空间的满意方面

“登录快捷”是博客作者的首选，“功能完备”与其持平，分别有 57.8%和 57.6%的博客作者选择了这两个选项。选择注册程序简单和界面友好的分别占了 49.1%和 48.3%，在针对博客空间的各种插件式应用越来越丰富的趋势下，有 40.8%的人把是否有良好的拓展性作为满意与否的一个因素。

### (三) 博客作者对 BSP 的不满意方面



图表 25 博客作者对博客空间的不满意方面

在博客作者对博客空间不满意方面的复选选择中，有 54.2%的博客作者觉的功能不够完备，操作不方便，33.3%的博客作者认为空间不稳定，29.2%的用户认为登录过程繁琐，而且不能设置个性化域名。注册程序复杂，没有良好的拓展性，界面不友好均占到了 25%。

以上选择说明博客作者对于博客功能有一定的多元化要求，同时操作的方便快捷也是影响用户体验的重要方面。

## 四. 本章小结

1. 在关于使用者注册博客空间目的的调查中，选择记录自己心情的用户达到 64.0%，为最多比例；与 2007 年相关数据相比，注册目的更加多样化，注册行为表现的更

为主动；博客作者在表现自我意识，表述自我情感和发表言论方面表现的更为积极；为了交朋识友而注册博客的作者比例比 2007 年高出 19.5%，博客正在表现出强烈的社会化网络特征。

2. 博客作者的写作热情进一步提高。每天都更新的被访者占到 19.7%，与 2007 年相比更新频率大幅增长。奥运会等大事件对博客作者短期内的更新频率起到了提升作用。
3. 在博客对于博客空间功能选择的偏好中，随着中国网民各项网络应用普及率的提高，博客使用者对于博客空间的相应功能的需求也随之水涨船高。相册、在线音乐、自主设置二级域名占到前三。
4. 博客作者在表达观点时，选择发表针对“社会现象”的言论的博客作者达到了 54.5%，对比 2007 年的数据，增长了 44.5 个百分点，原因主要在于近一年来网络热点事件频发，博客作者通过个人言论参与公共事件的热情高涨，同时表达欲望得到张扬。与以往相比，中国的博客作者群体越来越多地表现出理智成熟的一面。
5. 大多数博客作者认同网络世界与现实生活有着相同的道德价值观，认为博客作者发布在网上的言论，同样要受到现实生活中的道德与法律制度的规范。
6. 中国的博客运营商提供的运营和服务质量有了长足的进步，提供的功能和服务已经基本满足了博客作者的客观要求，同时用户对于功能有了更为多元化的的要求。

## 第五章 博客阅读分析

### 一. 博客读者阅读行为分析

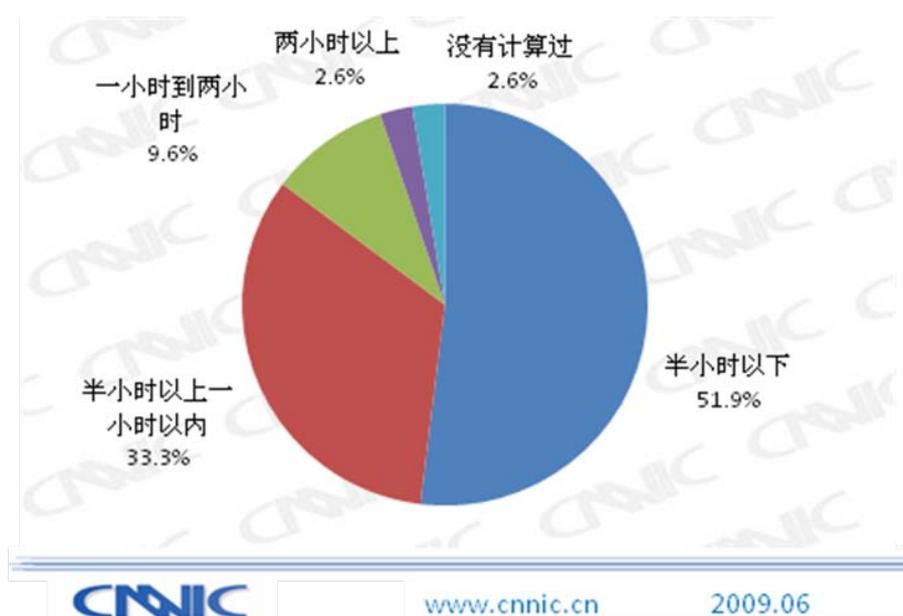
#### (一) 阅读频率



图表 26 博客读者的阅读频率

每月阅读博客的读者比例达到了 92.5%，每周阅读博客的读者占到读者总数的 72.4%，其中每周 2-3 次阅读博客的比例最高，占到 33.1%，每天阅读博客的占总数的 24.9%。

## (二) 阅读时长



图表 27 博客读者阅读博客所用的平均时间

半数以上博客读者阅读博客所用的平均时间在半小时以下，占到 51.9%，其次是半小时以上一小时以内，比例为 33.3%，这两者所占的比例之和为 85.2%，即博客阅读用时一小时之内的占到博客读者总数的绝大多数。阅读一小时以上的比例为 12.2%，另外有 2.6% 的读者并没有计算过阅读所用的时间。

## (三) 阅读博客的来源及偏好



图表 28 博客读者浏览博客的偏好

有 74.1% 的人“访问朋友、同事的博客”，成为博客读者的主要阅读来源，这也从另一个方面说明了博客与社会化网络的紧密关系；“通过搜索引擎或博客搜索访问所需内容”的占到 35.6%，接近于选择“访问兴趣相同的博客”的 34.2% 的比例，高于访问“社会名人的博客”的比例 31.6% 和阅读“网上活跃网民的博客”的比例 18.6%。表明现实社会对网络的渗透力不容忽视，也说明了读者在关注名人和焦点事件的同时，更倾向于自主选择内容。

#### (四) 读者浏览的博客内容类别



图表 29 读者浏览的博客内容类别

博客读者常浏览的博客涉及最多的为娱乐类内容，占到 49.0%，这部分博文内容多数不会涉及到广大读者的切身利益，只是为网民提供了一个消磨时间，进行娱乐阅读的机会，因此博客作者很容易接受这样的博文内容。心情记录、个人生活记叙的生活情感类占到了 41.3%。这说明在博客阅读中多数浏览者关注博客主个人的自身属性。关注文化艺术历史类、体育运动类读者所占的比例较大，这个部分代表了整体博客使用者的休闲娱乐倾向。

从本次调查我们还可以发现，随着博客的应用发展，以及网民参与公共事件的热情高涨，关注社会类内容成为阅读博客的一个新趋势。调查显示，关注班级校友同乡类、旅游类、游戏动漫类、财经类、IT 数码类、专业技术类、科教军事类、汽车类、房产家居类信息的博客作者也占一定比例。这说明博文对网民的工作与生活已经起到了一定的引导作用，网民开始尝试从博客中找到工作、生活、购物、旅游等方面的经验参考信息。

### (五) 经常浏览的博客网站



图表 30 博客读者经常浏览的博客网站

新浪博客利用门户网站的流量优势及新浪的品牌影响力，成为博客读者浏览最多的博客。

腾讯微博利用不断积累的数亿 QQ 用户资源，与即时通讯工具客户端绑定及活跃的青少年用户，以及 QQ 好友之间的弱联系构成的用户对彼此博客产生的吸引力获得了较高的阅读率。这种网络日志彼此连结的方式打破了我们熟知的社会交流常态。这种在即时通信工具上即时看到别人和显示给其他人是否更新的方式，可以更加方便地实现博客的一个重要社会学功能，即窥视他人与暴露自我。网易博客发挥了产品整合的优势，凭借品牌优势、多年积淀的技术优势、众多的产品线和用户群，集各产品优势综合在 BSP 平台上。

随着 SNS 网站的兴起，一些 SNS 网站的博客数量也在呈现快速增长的势头，部分 SNS 网站在博客内容创生和用户粘度上都有不错的表现。由于用户群定位贴合占网民年龄中最多的一部分人群，青少年网民，同时用户类别以大学生居多，再加上校内网的 SNS 属性贴近于博客读者的阅读偏好，校内网博客在众多博客中也取得了不错的成绩。

## 二. 博客读者对博客内容的可信度分析

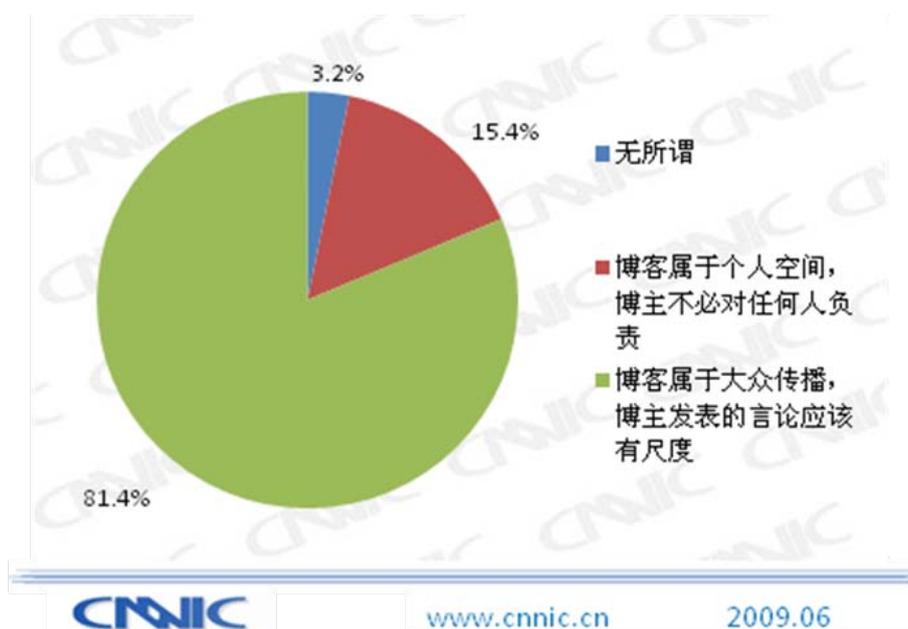


图表 31 读者对博客内容的信任程度

有 44.0% 的读者认为博客内容中“可信的信息居多”，有 3.7% 的读者认为“非常可信”；有 3.3% 和 0.9% 的读者认为博客内容“很少有可信的信息”和“不可信”。另有 44.8% 的读者表示较难分辨可信和不可信内容的比例，认为博客中可信内容和不可信内容是“一半一半”的比例关系。

总体上读者对博客内容的可信任程度不高，这与部分博客传播虚假内容，读者对于博客内容难以判断有关。

### 三. 读者对博主发表内容的态度



图表 32 读者对博主发表内容的态度

绝大多数的博客读者对于博客传播的影响力和传播广度有一定的认知，会顾及博客中的言论尺度。

有 81.4% 的读者认为“博客属于大众传播，博主发表的言论应该有尺度”，有 15.4% 的读者认为“博客属于个人空间，博主不必对任何人负责”，另外 3.2% 的读者表示对博主内容发表行为持无所谓的态度。

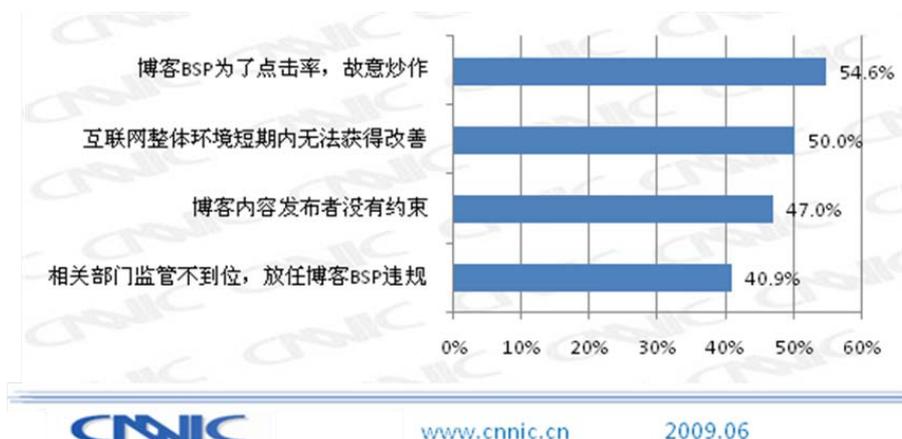
### 四. 本章小结

1. 博客阅读更为频繁，每周阅读博客的读者占到了读者总数的 72.4%。
2. 读者阅读时用时一小时之内的占到博客读者总数的绝大多数。
3. 在阅读博客来源及偏好的调查中，74.1% 的被访者单选选择了“访问朋友、同事的博客”，是博客读者的主要阅读来源，博客与现实社会的联系越来越紧密。
4. 在博客读者浏览的博客内容类别中，占到约半数的是娱乐类内容。心情记录、个人生活记叙的生活情感类占到了 41.3%。这说明在博客阅读中多数浏览者关注博客主个人的自身属性。关注文化艺术历史类、体育运动类读者所占的比例较大，这个部分代表了整体博客使用者的休闲娱乐倾向。随着博客的应用发展，以及网民参与公共事件的热情高涨，关注社会类内容也成为阅读博客的一个新趋势。

5. 拥有强大品牌影响力的门户网站, 即时通信工具绑定的博客空间, 蓬勃发展的 SNS 网站博客, 成为读者阅读时的优先选择。
6. 对于博客内容的可信度, 总体上存在可信任程度偏低, 这与部分博客传播虚假内容, 读者对于博客内容难以判断有关。
7. 绝大多数的博客读者对于博客传播的影响力和传播广度有一定的认知, 会顾及博客中的言论尺度。

## 第六章 对博客诚信环境的认知度分析

### 一. 使用者认为的不良信息传播的原因



图表 33 博客使用者认为的不良信息传播的原因

整体而言, 博客使用者认为是多方面因素造成了博客中的不良信息传播, 在使用者选择的不良信息传播原因复选选择中, 认为“博客 BSP 为了点击率, 故意炒作”的有 54.6% , 反映了博客使用者认为 BSP 是现在博客言论环境影响力的主导因素, 有一半的人认为“互联网整体环境短期内无法获得改善”。有接近半数的人认为“博客内容发布者没有约束”, 也有相当一部分博客使用者认为是“相关部门监管不到位, 放任博客 BSP 违规”。

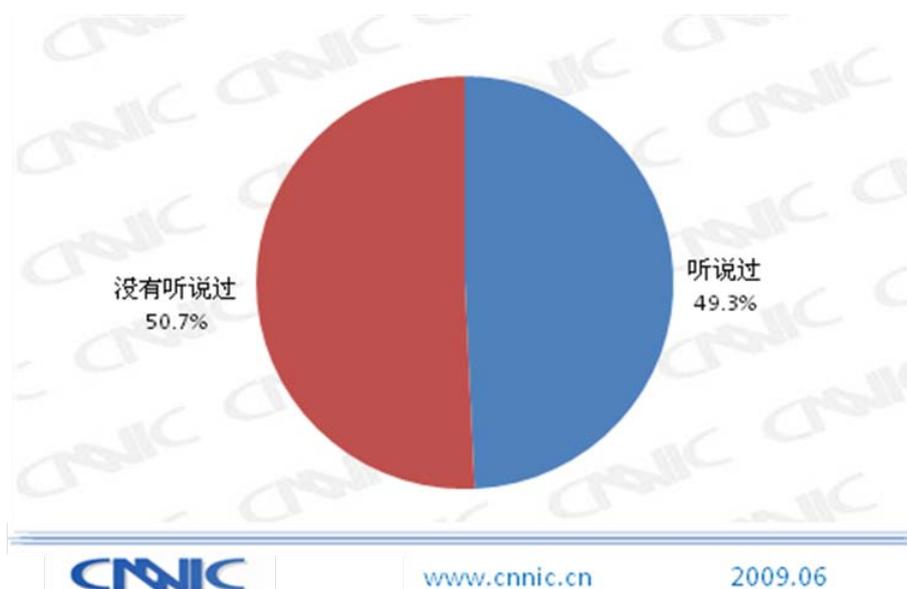
### 二. 使用者认为的言论环境改变的根本要素



图表 34 使用者认为的言论环境改变的根本要素

在调查中，有 61.3% 的使用者认为博客言论环境的改变依赖于“博客发布者素质的提高”，认为依赖于“技术手段的进步，保证身份认证信息安全”的超过半数，说明使用者对于现在的互联网信息安全环境信任程度不够，对自身的身份信息安全存在一定的担心。认为应该由政府对于博客 BSP 违规行为加大处罚力度和“博客 BSP 加强自律，不助推炒作”的使用者分别有 48.5% 和 42.2%。反映了博客使用者认为 BSP 是影响博客言论环境不可或缺的因素。

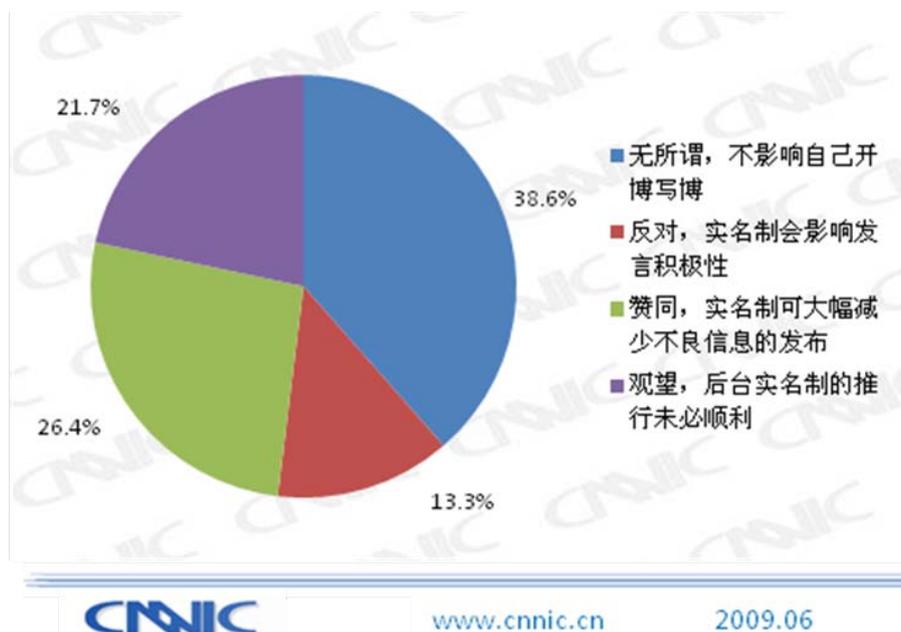
### 三. 不同使用者对博客实名制的认知



图表 35 博客使用者对博客实名制的认知情况

在博客使用者中，有 49.3% 的人群听说过博客实名制，有 50.7% 的人群没有听说过博客实名制。博客用户对于实名制的认知不足，在博客使用者接受可能实行的实名制或类似辅助监管制度之前，有必要在博客的用户群体中进一步提高其认知度。

#### 四. 使用者对有限实名制的态度



图表 36 使用者对有限实名制的态度

在听说过博客实名制的人群中, 有 38.6% 的使用者认为博客实行有限实名制对自己开博写博没有影响, 持无所谓的态度; 有 26.4% 的博客使用者对有限实名制持赞同态度, 认为可以大幅减少不良信息的发布, 即不反对有限实名制的使用者约占 65.0%。约有 13.3% 的博客使用者持反对态度。另外处于中立观望态度的博客使用者约占到总数的 21.7%, 认为后台实名制的推行未必顺利。

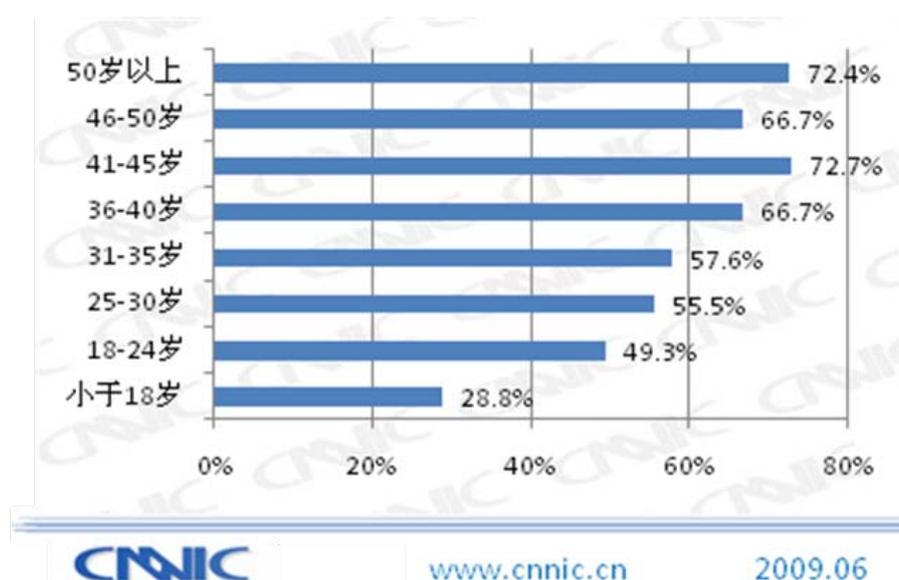
### (一) 不同性别使用者对实名制的认知



图表 37 不同性别使用者对实名制的认知

有超过半数的男性用户听说过博客实名制,在目前中国的博客网志还停留在个人情感抒情或完全个人化日记书写的状态以及鉴于博客实名制的“制度”属性,倾向于专业化、知识型的男性用户比女性用户对其有更多的认知。

### (二) 不同年龄使用者对有限实名制的认知

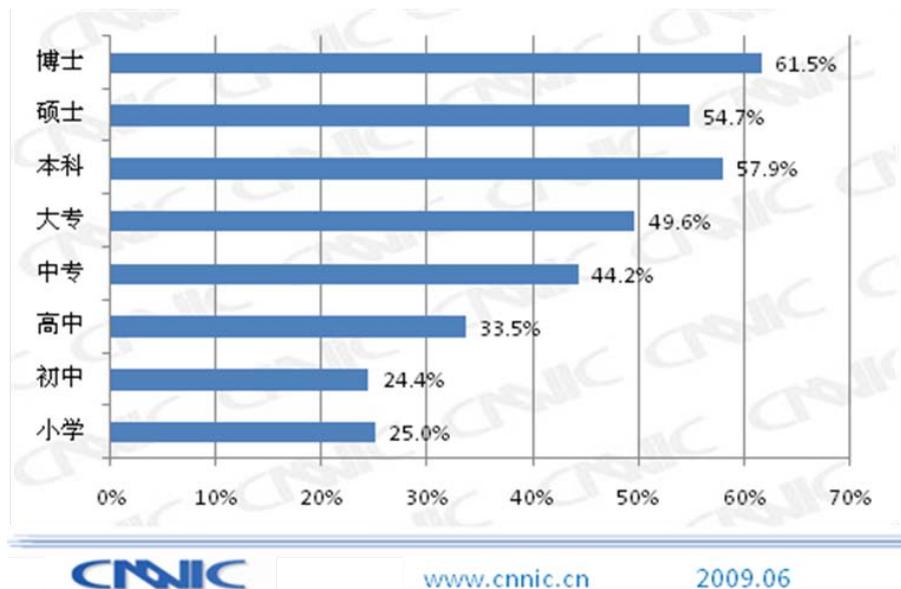


图表 38 不同年龄使用者对实名制的认知

整体博客使用者对实名制的认知情况体现了随年龄增长而增加分布特点,在不同年龄使用者对实名制的认知调查中,50岁以上的用户认知水平表现了一个较高的值,在18—45

岁的博客使用者中，随着用户年龄的降低，对实名制的认知也随之降低。对比之前的研究我们可以看出，用户年轻化与娱乐化的倾向越重，则其对博客实名制的认知程度与认知兴趣就越低。

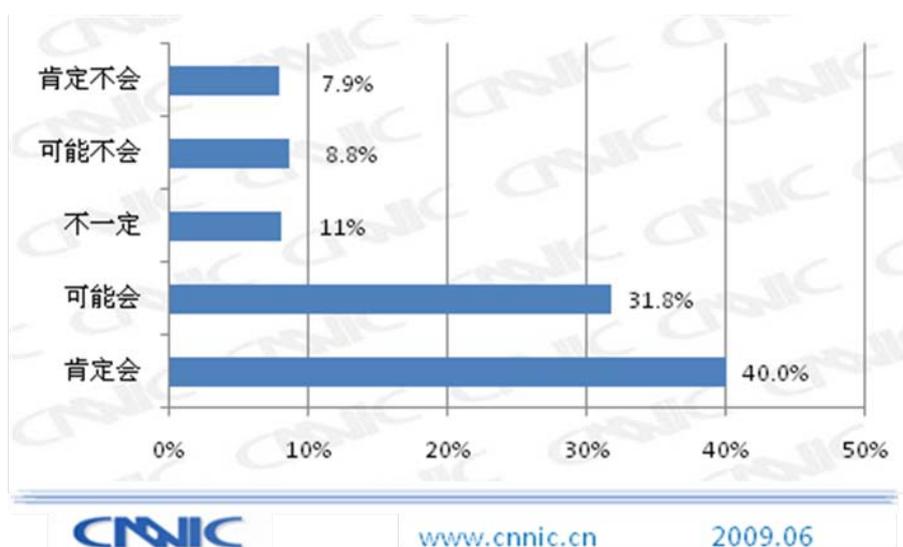
### (三) 不同学历使用者对有限实名制的认知



图表 39 不同学历者对实名制的认知

在不同学历的被调查者对博客实名制的认知调查中，其总体认知水平完全体现了认知度随着学历的增高而增高的趋势，在博士学历的人群中，有 61.5% 的用户听说过博客实名制。

## 五. 博客实名制对使用者将来注册的影响



图表 40 博客实名制对使用者将来注册的影响

调查显示, 实行实名制对使用者是否继续注册博客影响不大。如果实行博客实名制, 使用者对以后是否仍然会注册博客的态度, 表示“肯定会”的有 40.0%, 表示“可能会”的有 31.8%, 即在实行博客实名制以后, 使用者对注册博客行为持积极态度的可占到 71.8% 以上。表示“可能不会”和“肯定不会”的分别占到了 8.8% 和 7.9%。

## 六. 本章小结

1. 在使用者选择的不良信息传播原因复选选择中, 博客使用者认为 **BSP** 是现在博客言论环境影响力的主导因素, 认为互联网的整体环境在短期内无法获得改善的也占到半数。
2. 有六成以上的使用者认为博客言论环境的改变依赖于博客发布者素质的提高, 同时认为技术手段的进步可以促进博客言论环境改善的的超过半数, 说明使用者对于现在的互联网信息安全环境信任程度不够, 对自身的身份信息安全存在一定的担心。
3. 博客对博客实名制认知不足, 政府或相关部门有必要在博客用户群体中进一步提高认知度, 消除误读。
4. 在听说过实名制的人群中, 不反对实行有限实名制的使用者约占 65.0%, 中立观望态度的被访者占到 21.7%, 只有 13.3% 的被访者持反对态度。
5. 是否实行实名制对使用者是否继续注册博客影响不大, 对实行博客实名制后继续注册持非消极态度的占八成以上。

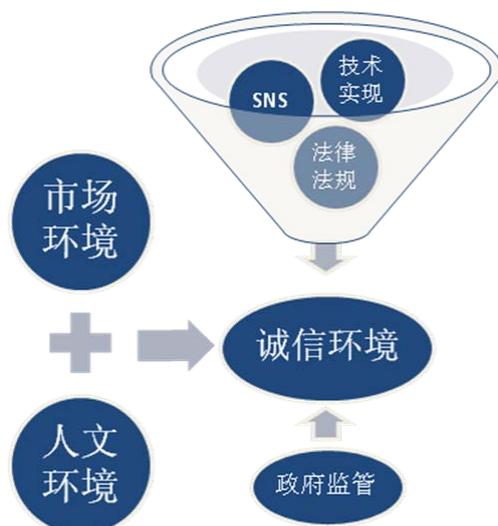
2008-20

## 第七章 对构建博客诚信环境的建议

随着参与人数的持续增加和流量的暴增，博客已经成为凸显互联网媒体属性和媒体价值的代表性应用。在网民的互动式传播和媒体的推波助澜中，数量巨大的博客使互联网传播的信息更为丰富，同时也更加庞杂。鉴于当前互联网的发展特点和趋势，政府对我国互联网应该在积极发展的同时重视互联网管理。

互联网设施的普及和以手机为工具的移动博客的出现赋予了博客随时、随地报道新闻的能力。2008年，互联网的媒体影响力得到了迅速提升，网络成为民意表达的重要渠道。凭借在北京奥运、汶川地震等重大事件当中的突出表现，互联网获得了社会的广泛认可。随着博客影响力的提升，政府、社会也愈加关注博客传播在社会生活中的重要作用。博客已不再仅仅是私人的日志，也成为人们表达诉求、反映民意的重要窗口。2008年9月17日，国务院总理温家宝对《有博客刊登举报信反映8月1日山西娄烦县山体滑坡事故瞒报死亡人数》作出批示，要求核查该起重大事故。互联网作为一种表达民意的重要渠道，为政府收集民意信息进行有效补充，以其所具有的舆论监督功能，正在引起党政中央领导的高度重视。

从博客群体的主流来看，大多数博客能够遵守社会公德和相关互联网法律法规，自律网络行为，在表达自我的同时建言献策。另一方面，由于缺少有效的监管，博客的“自由化”成为一把双刃剑，虽然保证了网民言论自由的权利，但却也成了不良信息滋生的沃土——利用博客空间传播不良信息、侵犯他人权益，甚至发布不利于国家安全的言论等在博客中屡见不鲜。另外，博客中的侵犯知识产权事件并不罕见，出于对知识产权保护，打击网络盗版行为的客观要求也将使得博客监管变得更为迫切。为了推进博客市场健康发展，构建健康文明和谐的互联网环境，特提出以下建议。



## 一、 完善互联网和个人信息保护相关法律法规，净化互联网实名环境

博客监管的第一步是明确博客作者和评论者的身份，而博客实名制在实施时遇到的第一个阻碍就是我国目前尚无保护网络个人信息隐私权的法律。部分网民担心以真实信息注册后，自己的身份信息缺乏保护，事实上这种担心也逐渐升级为网民最为担心的问题。现在博客运营的主体是各个提供互联网服务的企业，收集与储存个人信息本意是为提高服务的质量及效率，可是另一方面，网站的安全性和管理水平的参差不齐也使个人信息泄露成为可能。如何解决个人隐私与网络监控，网络开放性与社会安全的矛盾，防止企业滥用用户信息，将是一道无法回避的难题。

在网络隐私权的保护问题上，目前我国基本还处于无法可依的状况。网络侵犯隐私权的情形目前主要集中在个人信息在收集、处理、传输和利用等环节中。概括起来，对网络隐私权的侵犯主要表现在：非法获取、传输、利用用户的个人数据资料、非法侵入用户的私人空间、干扰私人活动以及破坏用户个人网络生活的安宁和秩序等方面。涉及这一问题的，只有信息产业部于 2000 年 11 月 7 日发布的《互联网电子公告服务管理规定》中提及“电子公告服务提供者应当对上网用户的个人信息保密，未经上网用户同意，不得向他人泄露”，违反此规定者，由电信管理机构责令改正，给上网用户造成损害或者损失的，依法承担法律责任。

目前世界上已经有超过五十个国家或地区制定了个人信息保护的相关法律，通过限制公权力的途径来保护个人信息已经是通用做法。欧洲国家在个人数据资料保护方面采取了国家立法主导的模式；而美国联邦政府主张采取自律模式，美国联邦政府 1997 年发表的《有效自律途径保障隐私的各种要素》报告，认为推动企业制定完善保护个人资料隐私的方案及政策，将使消费者产生信任，进而愿意提供个人资料及进行网际网络交易，只有这样，方能促进商业活动发展。

即将出台的个人信息保护法将制订更全面更完整的保护个人隐私和信息的法规，该法的制订同时也会对互联网企业加强行业自律方面起到作用。互联网企业和博客 BSP 应严格遵守《个人信息保护法》，在相关法制法规的约束下，处置位于系统后台的博客实名登记信息。

我国在个人信息保护立法方面，也应该在保护和促进业态发展两者之间取得一定的平衡，必须衡量两方面的利益，既要保障个人隐私资料保护的要求，使网络使用者对网络产生信心，也要避免抑制网络事业的发展，以期制订最妥善、最完备、适合我国国情与未来网络事业发展需要的法律规则。同时，在个人信息保护法即将出台，保护个人隐私的基本精神得以确立的情况下，互联网企业要加强自律，遵守基本的道德规范和网络秩序，增强网络企业公民的社会责任感。法规和自律相结合，一个适合国情、相对完善的个人信息保护体系就不再遥远。

## 二、 技术环境已趋成熟，有限实名制施行具备更高的安全性

首先,应明确博客管理的直接责任主体,即由提供博客服务的运营商作为博客的日常监管主体和责任主体,服务商要充当好“把关者”,从源头上对不良信息尽早进行处理。同时,可以设立信息安全员实时监控博文内容,对不良信息进行屏蔽或者删除,严重的直接关闭博客,并告知博主。当然,也可以借助专业的网络信息监察公司对博文进行复查,发现蛛丝马迹,及时采取行动。在保护博客用户的个人信息方面,应由电子商务、SNS 网站、专家型精英型博客网站或频道先行,逐步推行“后台实名,前台匿名”的实名制。政府应该成立专门部门依照《个人信息保护法》管理用户实名信息,目前商用密码技术已经趋于成熟和完善,国家可以在技术上设立一个个人信息管理中心,在国家规定的网站用真实身份注册,然后通过这个注册给网民一个不变的代码序列,网民拿着这个代码+密码再去其他的网站注册。这样有两个好处,一、即使网站也不能得到网民的身份,一旦发生法律纠纷和违法不良信息,只有国家部门可以依法查询。这样网民在 BSP 处注册就有了安全保障。二、网民只需用真实身份注册一次,只需在需要实名注册的网站提供代码+密码即可。可以由第三方平台作为实名解决方案服务商介入,为博客注册提供低成本的有效实名验证。这样就结束了各大网络平台在会员实名问题上各自为政的状况,从互联网总体的高度上提出了可行的实名解决办法。用户只要登录个人信息管理平台网站,即时通过公安部“全国公民身份信息系统”验证即可领取自己的电子身份标识号,凭借此标识就可以在其他网络平台上直接注册,避免重复而繁琐的身份验证,获得诚信会员权限。同时由于是以标识形式掩盖了身份证号,与用户直接提交身份证号相比具有更高的安全性。

### 三、 实名制推动诚信交易, 真实信息提升网络经济价值

就实名制实行的市场环境方面,总体影响是良性的,一方面,公众对于实名制并不陌生,储蓄实名制、股票交易实名制、住房实名制等众多实名制,已经深入渗透到了公众生活中,只是网民对于网络世界的实名制一直心存疑虑,本次报告中也集中体现了这个问题;另一方面,电子商务发展的巨大洪流,对推进实名制也起到了积极推动作用。随着中国整体电子商务环境的改善,中国网民网络购物市场的增长趋势明显。在电子商务活动中广泛采用的个人真实身份信息认证制度,是保障交易双方交易安全的重要手段,也是诚信交易的价值基础。

截至 2008 年 12 月,中国的网络购物用户人数已经达到 7390 万人,有 24.8%的网民青睐网上购物。比较国外的发展状况,韩国网民的网络购物比例为 57.3%,美国为 66%。均高于中国网络购物的使用率。同时,与网络购物密切关联的两个网络应用:网上支付和网上银行的发展都较为迅速,网民对两者的使用率分别达到 17.6%和 19.3%。尤其是网上支付,用户规模达到 5245 万人,年增长率达到 11.4%。随着经济社会的进一步发展,互联网对生活的帮助作用进一步加深,博客实行实名制,将提升博客的整体价值,为盈利模式的创新和电

子商务的发展拓展新的空间，推动网络诚信体系建设和电子商务双赢式发展。

#### 四、 利用社会化网络发展趋势进一步推进博客真实身份信息认证

博客内容的丰富多彩，反映出中国网民在时代变迁中体现出来的多元化与多样性。事实上，不仅仅是博客网络的健康成长在客观上需要一个诚信的网络；同时，博客群体也在主观上积极寻求、参与诚信网络的构建。近两年兴起的“社会化网络”，就是一个很好的印证。以真实身份说话、以真实信息交流，与真实社会映射，已经是网络发展的趋势之一，目前，博客网络中已经呈现了较强的社会性网络形态，以校内网、开心网、51.com 等为代表的一批 SNS 服务网站，已经成为了未来网络发展的一个重要增长点和演变方向。这些网站以真实身份信息认证或实名注册的形式，在一定程度上保证了用户资料和有关信息的真实性，这种网络形态大大消除了网络社交的信任危机，构建了一种可信、有效的诚信网络平台，这正是给虚拟网络世界的一剂良药。在这种网络形态中，以往因为网络匿名而带来的诸多负面问题也得到有效缓解，这在一定程度上说明了推进网络诚信的可能性，也初步证实了构建网络诚信体系的有效性。

博客使用者本身作为体系的参与者，其作用还有待挖掘：一、博客作为 Web2.0 概念下产生的网络应用，除了创造更多的原创内容，Web2.0 式的监管方式也值得借鉴，除了 BSP 本身的监管，用户之间的彼此监督，也可以有效遏制一些不良内容的流传。二、随着博客向社会化网络媒体的演变，在用户之间将通过人际关系的强弱联系自发建立起一个有秩序的博客环境，博客的社会化将从生活中来，并反过来对网络生活进行渗透。

#### 五、 网络道德是改善互联网诚信环境根本之道

诚信意识历来就是中华民族传统美德的重要内容，是中国传统思想道德体系中的核心范畴。在当下的中国社会，构筑诚信体系更是加强社会建设的重中之重。面对不良信息和虚假信息的泛滥造成网络资源的极大浪费，理应遭到禁止。然而法律对此，作为有限。法律是反应性的、滞后的，用法律来规范技术日新月异、发展一日千里的互联网常常力不从心。法律强调事后惩罚性，这对于相当隐蔽而较难发现的网络不法行为常常震慑性不足。构建文明和谐的网络传播环境，最终需要发挥道德的力量来巩固和规范。网络道德源于传统道德，也是网络交互行为的需要，博客内容之所以失范，即是源于在网络上身份的不可知性，随着博客融入社会化网络的程度加深，这种交互行为需要的网络道德就会逐步凸现。网络传播引发的诸多社会问题以及网络失范行为难以用法律条文来度量，也需要借助道德的力量；依靠道德规范辅助于解决复杂网络传播问题，是破解网络传播困境的根本之道。

2006 年 10 月 19 日，国家信息产业部为加强对网络博客的管理，拟实行博客实名制，

到现在已经接近三年时间，这是一个决策酝酿的阶段，也是一个网民对博客实名制和互联网言论环境认知的时间。

博客参与公共事件的热情逐步提升，以及博客作者更为成熟理智的网络行为表现走向，互联网网络安全环境的日渐改善，社交网络网站中越来越多的真实身份用户，互联网博客实名制的先期预热，电子商务大潮的带动，此时及时跟进力推实行实名制，是一个兼具合理性与可行性的时机。

### 咨询联络

网址: [www.cnnic.cn](http://www.cnnic.cn)

中文域名: <http://中国互联网络信息中心.CN>

通用网址: 互联网调查

有关报告的意见和建议, 请联系: [info-serv@cnnic.cn](mailto:info-serv@cnnic.cn) 电话: 010-58813030