

# 社会大事件与网络媒体影响力研究

## (2009年7月)



中国互联网络信息中心

**China Internet Network Information Center**

# 目录

版权声明.....	6
免责声明.....	6
<b>第 1 章</b> 调查简介 .....	7
1.1    调查背景.....	7
1.2    调查说明.....	7
1.3    报告术语界定.....	9
1.4    研究成果摘要.....	10
<b>第 2 章</b> 网络媒体发展概述.....	12
2.1    中国网络媒体发展规模.....	12
2.2    网络媒体特征及分类.....	14
2.3    网络媒体发展现状.....	15
<b>第 3 章</b> 大事件与媒体形式.....	18
3.1    网络媒体与传统媒体对比.....	18
3.2    2008 年大事件期间网民的媒体形式选择.....	19
<b>第 4 章</b> 大事件与网络媒体用户行为 .....	22
4.1    网络媒体用户网上新闻浏览时长.....	22
4.2    网络媒体用户的上网设备.....	22
4.3    大事件与网络媒体用户关注内容和应用行为分析.....	23
4.4    奥运期间与 2009 年首选同一网站的用户行为分析.....	25
4.5    奥运前后首选品牌发生过变更的用户行为分析.....	27
4.6    奥运会与搜狐网媒体地位变化.....	30
<b>第 5 章</b> 网络媒体用户态度分析.....	33
5.1    奥运期间及 2009 年网络媒体用户满意度分析.....	33
5.2    网络媒体信息渠道价值评估.....	33
5.3    网络媒体信任度评估.....	34
5.4    网络自媒体属性评估.....	34
5.5    “关系传播”能力评估.....	35
<b>第 6 章</b> 网络媒体用户结构分析.....	36
6.1    总体性别分布.....	36

6.2	总体年龄分布.....	36
6.3	总体学历分布.....	37
6.4	总体职业分布.....	38
6.5	总体收入分布.....	38
<b>第7章</b>	<b>结论.....</b>	<b>40</b>

## 图目录

图 1 2002-2009.6 月网络媒体用户规模和使用率 .....	12
图 2 网络媒体用户与网民总体的城乡分布对比 .....	13
图 3 网络媒体用户的区域分布 .....	14
图 4 汶川地震期间网民的媒体形式选择 .....	20
图 5 奥运会期间网民的媒体形式选择 .....	21
图 6 2009 年网民首选媒体方式 .....	21
图 7 2009 年网络媒体用户网上看新闻时长 .....	22
图 8 网络媒体用户上网设备分布 .....	23
图 9 奥运期间和 2009 年网民上网关注内容对比 .....	24
图 10 奥运期间和 2009 年网民的应用行为 .....	25
图 11 奥运期间和 2009 年新浪首选用户关注内容对比 .....	26
图 12 奥运期间和 2009 年搜狐首选用户关注内容对比 .....	26
图 13 奥运期间和 2009 年腾讯首选用户关注内容对比 .....	27
图 14 奥运期间新浪流失首选用户 2009 年首选网媒品牌 .....	28
图 15 奥运期间搜狐流失首选用户 2009 年首选网媒品牌 .....	29
图 16 奥运期间腾讯流失首选用户 2009 年首选网媒品牌 .....	29
图 17 奥运会后搜狐首选用户的行为变化趋势 .....	31
图 18 大事件前后搜狐网首选用户的新增与流失对比 .....	31
图 19 大事件后搜狐网新增首选用户来源 .....	32
图 20 网络媒体用户性别分布 .....	36
图 21 网络媒体用户年龄分布 .....	37
图 22 网络媒体用户学历分布 .....	37
图 23 网络媒体用户职业分布 .....	38
图 24 网络媒体用户收入分布 .....	39

## 表目录

表 1 主要媒体形式对比分析.....	19
表 2 奥运后重新首选新浪的用户上网关注内容的变化.....	28
表 3 奥运后重新首选腾讯的用户上网关注内容的变化.....	30
表 4 奥运前后网络媒体用户满意度对比.....	33
表 5 网络媒体用户对互联网信息渠道价值的认同度.....	34
表 6 网络媒体用户对互联网的信任度.....	34
表 7 网络媒体用户对互联网的自媒体属性认同度.....	35
表 8 网络媒体用户对互联网的“关系传播”价值的认同度.....	35

## 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。本报告仅供购买者个人或单位使用，不得转送、转让、转售任何第三方或以其他方式使其他第三方非法获得。除非中国互联网络信息中心书面同意，本报告的全部或部分，包括文字、图片、表格等，均不得对外披露、公布、出版、发行。

## 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，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给购买报告的个人或单位作为市场参考资料，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

# 第1章 调查简介

## 1.1 调查背景

2008年,是不平凡的一年:南方雪灾、汶川特大地震、北京奥运会的成功举办……作为中国新兴的媒体,网络媒体在这一系列重大事件报道和主题宣传中发挥了重要作用,见证了中国的这段历史,同时凭借其与传统媒体不同的特质,将作为新兴媒体的价值得以充分发挥和提升。2008年6月20日,胡锦涛总书记在人民网强国论坛与网民在线交流时明确提出,互联网已成为思想文化信息的集散地和社会舆论的放大器,我们要充分认识以互联网为代表的新兴媒体的社会影响力。

网络科技的迅猛发展,带来了信息传播方式的深刻变革,催生了新的文化生产方式和传播方式,深刻影响了社会舆论的形成和传播机制。与传统媒体相比,互联网突破了单向传播模式,网络媒体用户不仅仅是信息的接受者,同时也是信息的制作者和分享者。这种新的传播模式带来了网络媒体的极大繁荣,同时也带来了一系列问题:低俗内容泛滥互联网、欺诈短信无处不在,以互联网为代表的新媒体面临严重的信任和安全危机。

在这种条件下,研究网络媒体在社会事件中的传播机制成为一个重要的课题。基于此,中国互联网络信息中心(CNNIC)于2009年6月开展“社会大事件与网络媒体影响力的研究”,本次研究以2008年发生的大事件(以汶川地震和奥运会为代表)为分析对象,对网络媒体用户大事件前后的认知心理、行为取向进行定性和定量的分析,探索大事件前后网络媒体在传播力和影响力方面的发展趋势,充分挖掘和提升网络媒体价值。同时通过及时反映重要的问题及规律,来规避网络媒体发展中的问题,摸索促进网络媒体快速发展的思路,促进互联网作为媒体平台和信息渠道的良性发展。

## 1.2 调查说明

### 1.2.1 课题研究范围

由于 2008 年中国相继发生了雪灾、藏独、地震、奥运会、三鹿奶粉事件、国际金融危机等诸多重大事件,无法针对每一具体事件来对网络媒体的影响力进行评估,故选取了较为关注的汶川地震和奥运会作为 2008 年社会重大事件与网络媒体影响力调查的统计范围,分析社会重大事件报道后,网络媒体的变化情况。

### 1.2.2 样本分布

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 大区域内的城市,样本覆盖中国大陆 29 个省、自治区、直辖市。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。访问对象是 2008 年关注汶川地震、奥运会等社会大事件的网络媒体用户。

本次调研成功样本量总和为 1265 个,在区域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%。

### 1.2.3 调查时间

电话调查时间为2009年6月13日到2009年6月23日。

### 1.2.4 调查方式

计算机辅助电话访问(CATI)。

### 1.2.5 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。

### 1.3 报告术语界定

◆ **网络媒体：**广义的网络媒体泛指互联网。狭义的网络媒体一般指基于互联网这一传播平台，以文字、声音、图像等形式传播新闻信息的数字化、多媒体化的网站或平台。严格意义上讲，“网络媒体”应该指经国家批准或依法备案，从事互联网新闻信息服务的网站。本次调查中的“网络媒体”指狭义上的网络媒体。

◆ **社会大事件：**在本次调查中“社会大事件”指以“5.12”汶川地震和奥运会为代表的发生在2008年的社会性事件。

◆ **门户网站：**门户(portal)，原意是指正门、入口，现多用于互联网的门户网站和企业应用系统的门户系统。广义的门户网站是一个应用框架，将各种应用系统、数据资源和互联网资源集成到一个信息管理平台之上，并以统一的用户界面提供给用户，使企业可以快速地建立企业对客户、企业对内部员工和企业对企业的信息通道，使企业能够释放存储在企业内部和外部的各种信息。狭义的门户网站是指是指通向某类综合性互联网信息资源并提供有关信息服务的应用系统。在本次调查中主要指国内的四大门户网站：搜狐网、网易网、新浪网、腾讯网。

◆ **自媒体：**私人化、平民化、自主化的传播者，以现代化、电子化的手段，比如邮件、手机、博客等，向不特定的大多数或特定个体传递信息的新媒体，称为自媒体。

◆ **媒体形式对比指标：**

覆盖面	媒体覆盖地域的大小、受众规模的大小以及覆盖时间的长短
丰富性	表达和传递信息形式的丰富程度
互动性	受众参与媒体的程度以及受众之间的互动频率
时效性	信息到达受众的时间和时延的长短
差异化	目标受众的命中程度，针对具体消费者做个性化精准传播和精准营销程度

◆ **首选某门户网站用户：**使用门户网站看新闻时最经常使用某门户网站的用用户。如首

选搜狐的用户，称之为搜狐首选用户或首选搜狐用户。

## 1.4 研究成果摘要

1. 截至 2009 年 6 月底，中国网民规模达到 3.38 亿人，互联网普及率达到 25.5%。其中，网络媒体的用户规模达到 2.66 亿人，与 2008 年底相比，半年内增长了 3201 万人，半年增长率为 13.7%。至 2008 年底，全国已有 198 家互联网新闻信息服务单位。
2. 与 2008 年底网民总体的性别分布相比，网络媒体用户中男女的性别分布不均衡，男性所占比例高于女性近 15 个百分点。年轻群体、学生群体成为网络媒体的构成主体。
3. 与 2008 年网民总体的职业分布相比，网络媒体用户中专业技术人员、个体户和自由职业者所占比例略高，网络媒体用户总体的职业分布较为分散。随着社会分工多样化、差异化、细分化、专业化，媒体受众的需求日趋个性化。
4. 网络媒体在城乡之间的发展严重不平衡，截至 2009 年 6 月，网络媒体在中国城镇和乡村的分布比例是：78.8：21.2。同时，网络媒体的发展差异不仅仅存在于城乡之间，也存在于东西部之间。
5. “5.12”汶川地震时，有 87.4%的网民选择通过上网来看与汶川地震相关的新闻报道，在汶川地震的新闻获取中网民对网络媒体的使用超过了电视。互联网在社会危机事件的发生过程中发挥着越来越重要的作用，互联网的开放性、信息的对称性使其成为民众获取危机事件信息的重要渠道。
6. 奥运期间，电视是网民用来获取奥运报道的主要方式，有 84.2%的网民选择看电视，比上网看奥运报道的使用率高近 22 个百分点。在观赏性较强的事件报道中，人们依旧青睐于电视媒体的使用。
7. 2009 年有 52.1%的网民表示目前获取新闻信息时最喜欢使用互联网。首选网络媒体看新闻的用户中，有 84.3%将互联网作为了解重大事件的第一渠道，89.2%的网民认同互联网的信息是电视和报纸上看不到的，64.4%的网民赞同互联网的信息是可信的。
8. 2009 年，网民每天在网上浏览新闻的平均时长为 55.9 分钟，其中有 39.8%的网民每天在网上浏览新闻的时长在 30-59 分钟。与 2008 年相比，有 72.0%的网民花在互联网上的时

间增加了，其中有 86.2%的网民表示上网看新闻的次数增加了。

**9.** 2008 年北京奥运会期间体育类新闻资讯的关注度最高，达 62.2%。网络媒体的价值在奥运会期间得到迅速提升。奥运会结束后网络媒体用户对首选门户网站的其他内容或频道的使用进一步拓展。

**10.** 奥运期间网络媒体用户在首选网站上使用率较高的前三种应用由高到底依次是：浏览各类文字报道>观看视频>看图片。奥运后，2009 年网络媒体用户在首选网站上使用率较高的前三种应用由高到底依次是：浏览各类文字报道>看图片>看视频。同时奥运后网络媒体用户的参与度有所提高。

**11.** 2009 年网络媒体用户花在互联网上的时间不断增长，上网看新闻的频次也有所增加，网络媒体已经成为网民获取信息的重要渠道。但同时，用户选择使用的新闻网站数量日益增加，网民的使用行为日趋多元化。

**12.** 从用户对网络媒体的信任评估中发现，网络媒体的公信力是制约互联网向主流权威媒体发展的阻碍因素。

**13.** 2009 年网络媒体用户通过互联网参与社会事务和公众讨论的次数增加，网络媒体的自媒体属性将会进一步强化。

**14.** 网络媒体用户中，77.7%的用户经常和朋友聊起在网上看到的信息，54.2%的用户更青睐于在论坛、博客的互动中所产生的信息。随着网络化程度的加深，关系传播的力量和价值将逐渐被挖掘和应用。

## 第2章 网络媒体发展概述

### 2.1 中国网络媒体发展规模

#### 2.1.1 网络媒体用户规模

截至 2009 年 6 月底，中国网民规模达到 3.38 亿人，互联网普及率达到 25.5%。其中，网络媒体的用户规模达到 2.66 亿人，与 2008 年底相比，半年内增长了 3201 万人，半年增长率为 13.7%。至 2008 年底，全国已有 198 家互联网新闻信息服务单位。

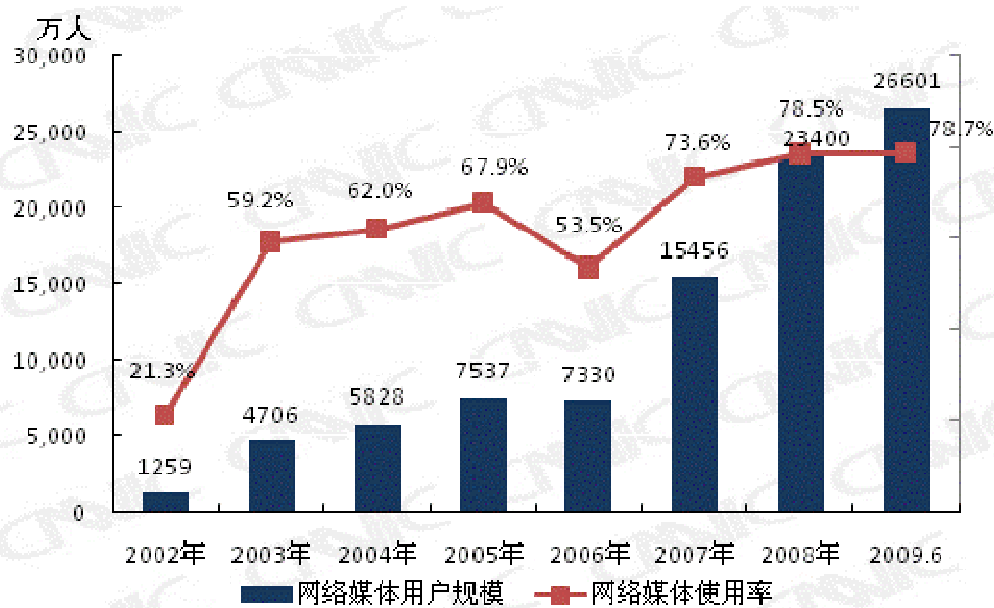


图 1 2002-2009.6 月网络媒体用户规模和使用率

#### 2.1.2 城乡分布

与互联网在中国城乡发展相比，网络媒体在城乡发展的地区差异表现更强。截至 2009 年 6 月，网络媒体在中国城镇和乡村的分布比例是：78.8：21.2。

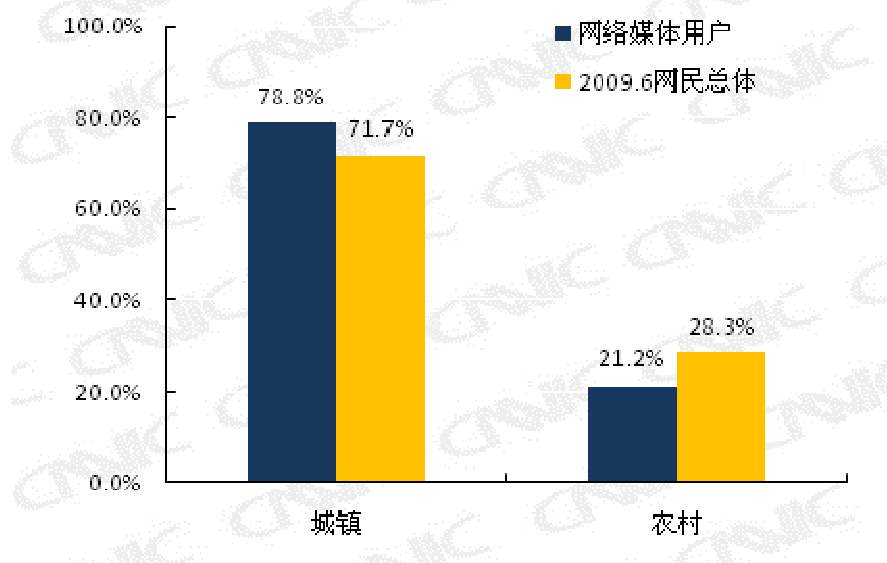


图 2 网络媒体用户与网民总体的城乡分布对比

随着城市化进程的加快,农村经济的快速发展,农民对与农业生产相关的涉农信息和外出务工就业等信息的需求日益强烈,对互联网的信息渠道和社会参与平台价值的认识也在逐渐提升。在国家大力加强农村网络基础设施建设的基础上,只有将网络媒体的信息内容服务与农村的生产、生活需要相结合,使网络媒体切实成为农民了解国家、社会事务的信息渠道,才能发挥网络媒体在农村的价值和潜力。

### 2.1.3 地域分布

网络媒体的发展差异不仅仅存在于城乡之间,也存在于东西部之间。中国的传统的新闻传播政策,给华东、华北以及华南地区的媒体、特别是中央的媒体带来了巨大的政策优势,十分有利于他们吸收全国各地的信息资源,也包括网络媒体经济资源,加快了网络媒体在该区域的成长。

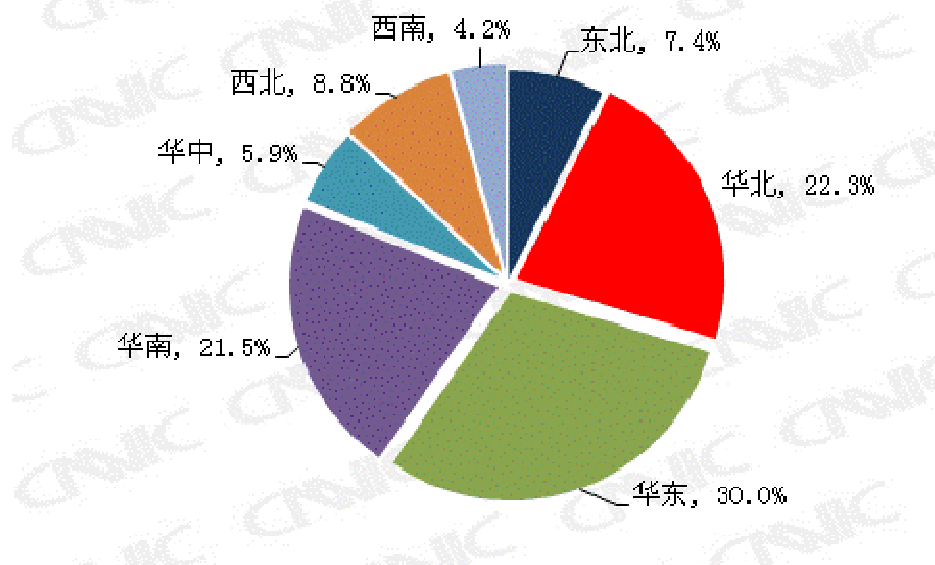


图 3 网络媒体用户的区域分布

在信息就是财富的信息时代，特别是伴随着网络传媒的经济属性、产业属性在中国日益被人们认识和重视，网络媒体开始直接进入国民经济的主战场，并扮演起日益突出的政治、经济、文化交织的重要角色。因此，中国城乡之间、区域之间网络媒体经济的协调发展，将对推动中国城乡之间经济的协调发展产生特殊的作用和影响。

## 2.2 网络媒体特征及分类

### 2.2.1 网络媒体的特征

2008 年，网络媒体在多起社会性事件中的影响力已经超过了传统媒体，成为事件发展的主导力量，网络媒体的发展上升到一个新的阶段。结合网络媒体自身的特征，对其优缺点有如下分析：

**优点：**(1) 自由的传播时间。自由的传播时间主要表现在两个方面，一是网络媒体可以轻易做到随时发布、即时滚动发布各类新闻；近年来，在国内外许多重大新闻，特别是突发性新闻报道上，第一时间公诸于众。并在第一时间发布后立刻进行实时滚动报道，将事件的信息随时上传给用户。传播时间的自由性还表现在网络媒体传播的可往复性，网络媒体在信息的存储和检索上的优势，使用户则可以随时随地在网上检索到任何历史信息。

(2) 无限的传播空间，一方面是传播空间没有界限，另一方面是信息海量，更丰富、更饱满、更精彩，且方便、省钱。

(3) 高度的综合能力。既有印刷媒体的可保存性和可查阅性, 又具有电子媒体的新鲜性和及时性, 还具有图文阅读性和音像视听性。

(4) 多元的传播方式, 个性化服务。网络媒体的传播方式多样、丰富, 集图、文、声、像于一体。用户可以根据自己的喜好, 在网上自由选择, 订阅自己喜欢看的新闻列表、邮件列表, 定制自己喜欢的页面风格。

(5) 交互传播。双向甚至多项的传播, 信息传播具有很强的交互性, 网民与网站之间、网民与网民之间可以通过论坛/BBS、聊天室、网络电话等很多工具及时沟通, 实现互动, 针对新闻内容也可以随时开展讨论。

**缺点:** (1) 缺乏严谨性。目前国内网络媒体新闻采集机制, 在导向的把握、事实的把握和语言文字的运用上缺乏严谨, 人们对网络新闻的真实性、公信力存在质疑;

(2) 缺乏深刻性, 一方面缺乏有深度、有力度的报道; 另一方面, 信息膨胀, 寻找准确信息很难;

(3) 缺乏权威性, 网络的平民化, 网民素质参差不齐, 发表的言论多样。

(4) 网络媒体的方向掌控很难。正如互联网是把双刃剑, 网络媒体也具有双面性, 在重大事件中, 一方面网络媒体可以成为及时、有效的信息渠道, 提高人们的事件关注度和凝聚力。但另一方面, 网络媒体在广泛的社会关注中同样也会较容易引起潜在的“网络暴力”和“社会暴力”事件的发生。

## 2.2.2 网络媒体分类

依据国务院新闻办和信息产业部 2005 年颁布的《互联网新闻信息服务管理规定》, 互联网新闻信息服务单位分为三类: 一是由新闻单位设立, 可登载超出本单位已刊登播发的新闻信息、提供时政类电子公告服务、向公众发送时政类通讯信息; 二是由非新闻单位设立, 可转载新闻信息、提供时政类电子公告服务、向公众发送时政类通讯信息; 三是由新闻单位设立, 可登载本单位已刊登播发的新闻信息。这三类“互联网新闻信息服务单位”也即我们通常所说的“网络媒体”。

## 2.3 网络媒体发展现状

### 2.3.1 信息发布模式分析



(1) 新闻网站信息发布模式主要包括：一是网站的原创新闻；根据国家赋予新闻网站的独立采编权。二是转载其他传统媒体或新闻网站的新闻；三是网民在论坛或博客上传的评论信息，新闻网站对博客、论坛中的观点和评论的选取比较严格，一般要求网民签署真实姓名。

(2) 门户网站的新闻信息来源主要包括几类：一是通过合作、购买等途径从传统媒体背景的网站获得新闻。二是少量原创新闻，主要包括文化娱乐新闻、体育新闻以及科技新闻等。三是网民上传的自创新闻，在很多突发事件中，一般都是普通民众第一时间拍下现场照片，然后在论坛、博客中发布，具有很强的时效性和真实性。

(3) 大事件与网络媒体信息发布机制：在汶川地震期间，有关部门通过中央新闻网站及时、公开发布灾情报道，及时、有效的引导了国内和国际媒体舆论的方向。2008年奥运会召开时，搜狐奥运赛事信息系统独家与INFO系统和CIS系统对接，全部产品均依赖于两大系统直接生成，整个过程不存在人工干预，网友在该系统看到的比赛数据将完全与赛场同步，是最快速的、第一手的奥运资讯。2008年多起社会事件的发生，在一定程度上使网络媒体的信息发布机制提升到一个新的阶段。

### 2.3.2 经营模式分析

(1) 新闻网站经营模式：从经营模式来看，目前新闻网站的经营尚处于开发阶段，在不断的借鉴和模仿商业网站的过程中，探寻自身的盈利模式。其收入来源大体上有：一是信息内容销售，如新华网将其新闻资源的互联网市场销售权专门划拨给新闻中心，国内各网站使用新华社新闻资源都要从新闻信息中心采购。二是无线增值业务，短信等无线增值业务，也是新闻网站的主要收入来源。三是网络广告营销，新闻网站的网络广告经营主要有两个层次：一是与传统媒体无关的广告收入，即网络广告收入；二是与传统媒体捆绑销售的网络广告。2008年，新闻网站在保持正确的舆论引导的前提下，借鉴商业网站和国外新闻网站的赢利模式特点，结合自身的优势和特点，进军手机报、网络广告、电子商务、个性服务等信息服务领域，努力开创多元、稳定、持续的赢利模式，既取得了良好经济效益，也收到了很好的社会效果。

(2) 门户网站经营模式：门户网站的经营模式基本包括网络广告、网络游戏、无线增值等。各门户网站的主要盈利模式各有侧重，但其共性的优势是网站自身的影响力及丰富的用户资源优势，依此也获得较多网络广告主的青睐。具有新闻登载资质的商业网站，主



要集中在北京、广东和上海等地，尤其是北京地区。

## 第3章 大事件与媒体形式

### 3.1 网络媒体与传统媒体对比

#### 3.1.1 媒体受众覆盖面

从媒体覆盖面来看,报纸、杂志虽然是最早的媒体,但是纸质媒体受发行的地域限制,覆盖面有限;广播和电视媒体的覆盖面较广,尤其是电视媒体是目前覆盖最广、影响力最强的媒体。虽然网络媒体没有电视和广播的覆盖面广,但是随着互联网在中国的快速发展,网络媒体的覆盖面逐步扩宽。截至2009年6月底,互联网用户规模为3.38亿,即平均每4个中国人中就有1人接触和使用互联网。

#### 3.1.2 表现形式丰富性

广播与报纸、杂志在丰富性上相当,报纸和杂志的媒体展现主要是文字和图片,而广播只有语音一种表达方式。电视媒体与网络媒体在媒体展现形式和信息内容的丰富性方面表现尤其突出。在北京奥运会期间,人民网、新华网、央视网、新浪、搜狐、网易等重点新闻网站和主要商业网站共发布奥运报道590多万篇次,在奥运会新闻报道历史上写下了浓墨重彩的一笔,受到国内外网民的欢迎。特别是拥有北京奥运会互联网内容服务赞助商资格的搜狐网,和拥有北京奥运会互联网与手机平台(中国大陆及澳门地区)独家转播权的央视网,更是全力开拓网络传播所能达到的新境界。

#### 3.1.3 传播时效性

网络媒体与传统媒体相比突破了信息传播在时间上的限制,尤其是自媒体的产生,网民可以随时随地将所见所闻通过各种媒体手段,如手机、相机等获取上传。另外,网络媒体的信息采集机制较为灵活,广播和电视媒体则需要在采集信息的基础上,对信息进行加工传递,时效性较互联网略差。在汶川大地震中的报道中,新华网于14点46分发出快讯:“12日14时35分左右,北京地区明显感觉到有地震发生。”这是国家通讯社网站打破陈规发出的第一

则地震报道，成为中国新闻媒体抗震救灾开放报道的先声。在 2008 年奥运会召开时，网络媒体在时效性方面的优势进一步得以凸显，网民可以通过互联网在第一时间获取赛事信息。

### 3.1.4 受众锁定的精准性

在精确性上，网络媒体的优势较传统媒体较为明显。网络媒体可以借助技术手段，对用户行为的测量了解用户的行为习惯和去向，提供个性化网络服务，对用户进行非常精确的对点传播。

### 3.1.5 受众参与度

互联网为公众意见的表达提供了前所未有的便利平台，网络媒体的互动性大大超过了传统媒体。在 2008 年“5.12”汶川地震时，互联网所搭建的互动平台，使得民众可以通过互联网参与社会事件的过程中。

在网络媒体中，网民不再仅仅是信息的接受者，同时也是信息的制造者和编辑者，不同的声音竞相涌现，一定程度上强化了社会的多元化。以用户创造内容，强调互动和个性的新媒体逐渐成为互联网的未来发展方向。现有的博客、播客、个人门户、网络互动杂志、互动搜索等都在逐步强化这种趋势。

表 1 主要媒体形式对比分析

指 标 媒体	覆盖面	丰富性	时效性	差异化	互动性
报纸、杂志	*	*	*	*	*
广播	****	*	***	*	**
电视	*****	*****	***	***	**
互联网	***	*****	*****	*****	*****

## 3.2 2008 年大事件期间网民的媒体形式选择

### 3.2.1 网民在汶川地震期间的媒体选择

“5.12”汶川地震时，上网和看电视成为网民获取与地震相关报道、了解灾情的主要渠道，有 87.4%的网民选择通过上网来看与地震相关的新闻报道，在汶川地震的新闻获取中网民对网络媒体的使用超过了电视。

汶川地震期间上网看新闻的网民中，有 53.8%表示目前在获取新闻信息时最喜欢上网，有 74.7%将互联网作为获取重大事件的第一渠道，86.9%的网民认同互联网的信息是电视和报纸上看不到的，65.8%的网民赞同互联网的信息是可信的。互联网在社会危机事件的发生过程中发挥着越来越重要的作用，互联网的开放性、信息的对称性使其成为民众获取危机事件信息的重要渠道。

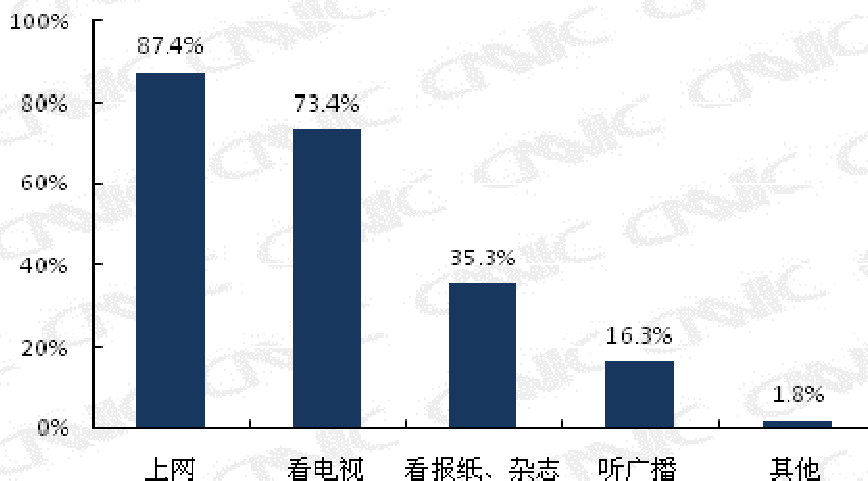


图 4 汶川地震期间网民的媒体形式选择

### 3.2.2 网民在奥运期间的媒体选择

从奥运会期间网民的媒体选择来看，电视是网民获取奥运报道、观赏奥运赛事的主要渠道，有 84.2%的网民选择看电视，比上网看奥运报道的使用率高近 22 个百分点。在观赏性较强的事件报道中，人们依旧青睐于电视媒体的使用。

奥运会期间上网看奥运报道的网民中，有 58.0%表示目前在获取新闻信息时最喜欢上网，有 77.7%将互联网作为获取重大事件的第一渠道，88.0%的网民认同互联网的信息是电视和报纸上看不到的，61.0%的网民赞同互联网的信息是可信的。

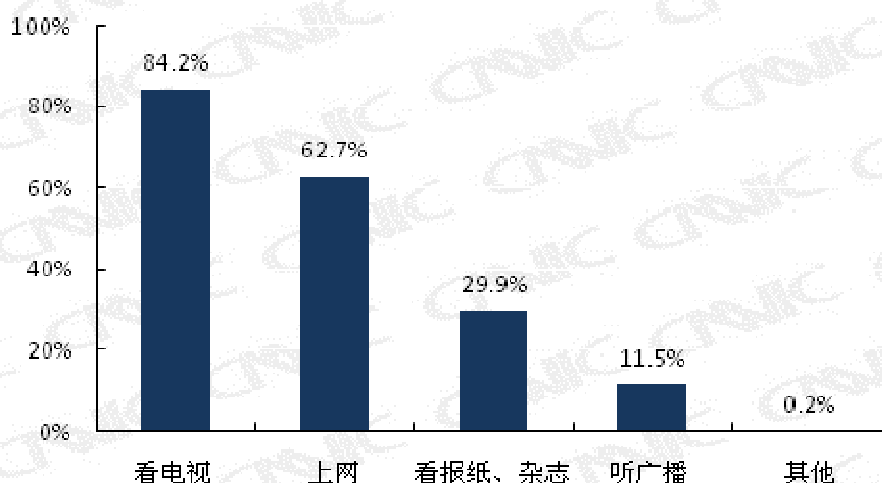


图 5 奥运会期间网民的媒体形式选择

### 3.2.3 大事件后网民获取信息时首选的媒体方式

通过对 2008 年使用互联网关注社会性事件的网民进行调查，有 52.1% 的网民表示 2009 年获取新闻信息时最喜欢使用互联网。青睐于使用互联网获取新闻信息的网民年龄分布集中在 10-40 岁之间，该年龄段的群体占比近 90%，其中 20-29 岁占 48.9%。首选网络媒体看新闻的用户中，有 84.3% 将互联网作为获取重大事件的第一渠道，89.2% 的网民认同互联网的信息是电视和报纸上看不到的，64.4% 的网民相信互联网的信息是可信的。

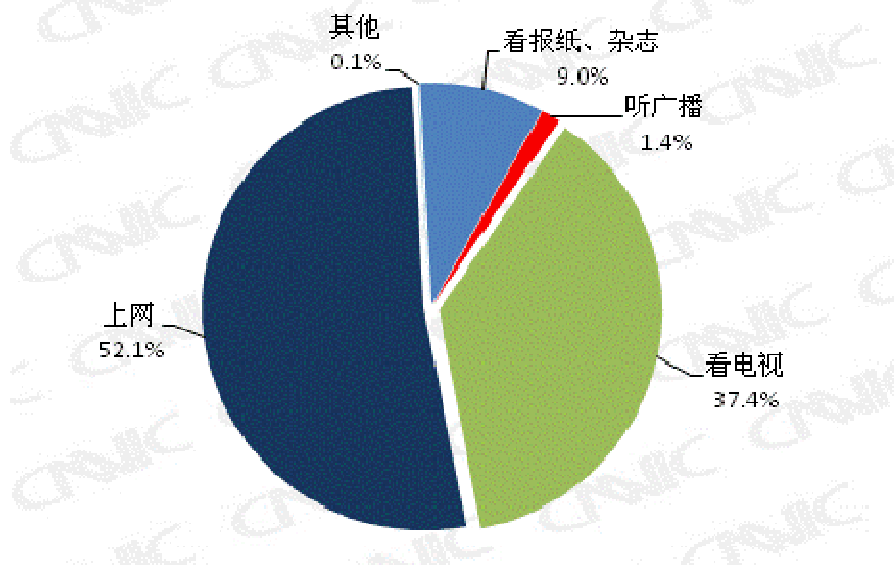


图 6 2009 年网民首选媒体方式

## 第4章 大事件与网络媒体用户行为

### 4.1 网络媒体用户网上新闻浏览时长

根据统计,2009年,网民每天在网上浏览新闻的平均时长为55.9分钟,其中有39.8%的网民每天在网上浏览新闻的时长在30-59分钟。与2008年相比,有72.0%的网民表示2009年花在互联网上的时间增加了,其中有86.2%的网民上网看新闻的次数增加了。

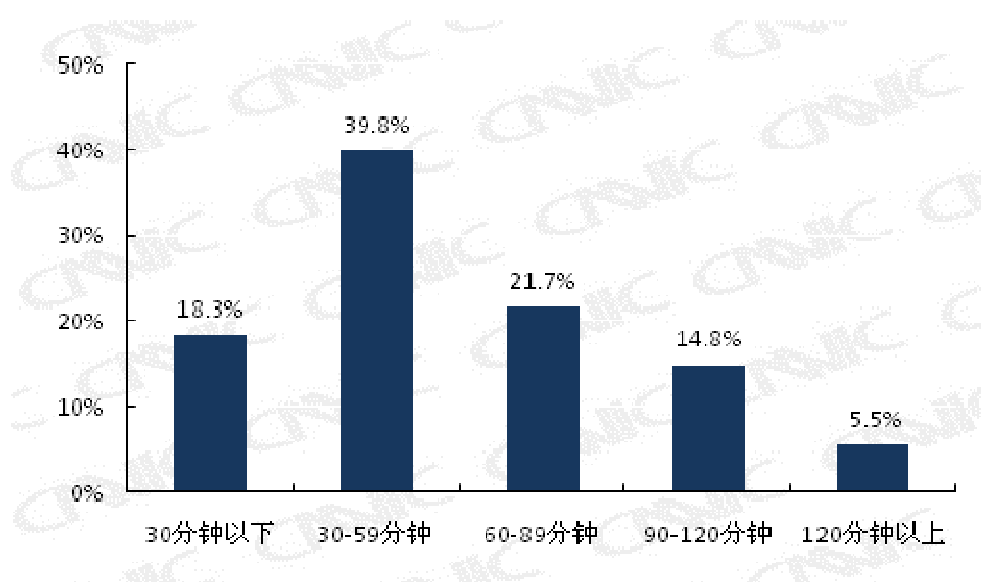


图 7 2009 年网络媒体用户网上看新闻时长

### 4.2 网络媒体用户的上网设备

台式电脑是网络新闻用户使用的主要上网设备,有88.8%的网民使用台式电脑,使用手机(不包含手机报)和笔记本的用户比例较低。

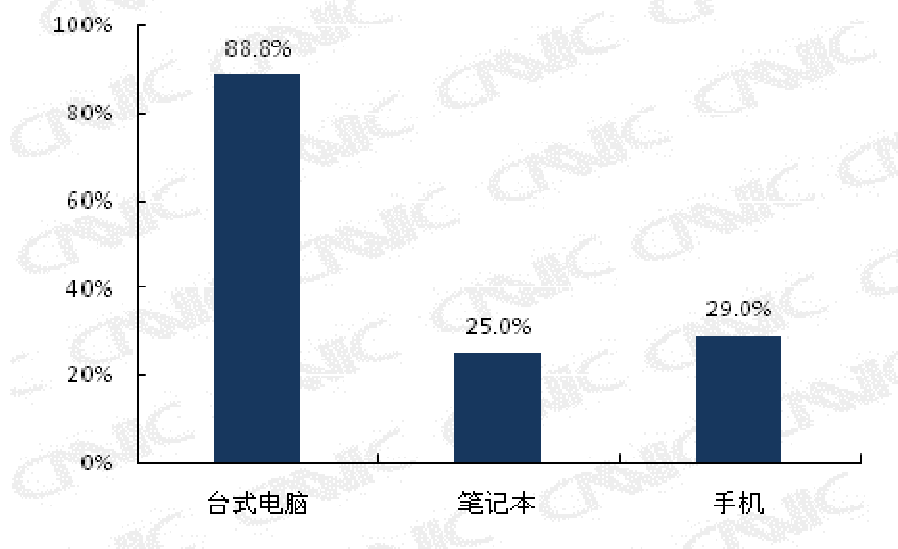


图 8 网络媒体用户上网设备分布

## 4.3 大事件与网络媒体用户关注内容和应用行为分析

### 4.3.1 奥运期间与 2009 年网民上网关注的内容

2008 年奥运会也是互联网的一场盛会，在北京奥运会的报道中，中国网络媒体历经长期精心准备，建立了健全的传播机制和运作流程，技术支持系统强有力的支持了互联网在北京奥运会中的传播。特别是拥有北京奥运会互联网内容服务赞助商资格的搜狐网，更是全力开拓网络传播的新境界。根据对奥运期间网络媒体用户关注的信息内容的分析，2008 年北京奥运会期间体育类新闻资讯的关注度最高，达 62.2%，网络媒体的价值在奥运会期间得到迅速提升。

与奥运期间相比，2009 年网民使用网络媒体关注的信息总量上升了近 6 个百分点。除体育外的其他类别或频道的信息在网民中的关注度也都有不同层次的提高。其中，新闻类信息的使用率提高了 10 个百分点，成为网民上网关注的主要内容，网民对娱乐类信息的使用率提高了近 7 个百分点。

人们使用媒体的习惯，随着社会中关注的热点事件而发生变化。在某一事件发生时，人们的注意力主要专注在与事件相关的信息上。而事件结束后，人们在认可某一类资讯服务的同时往往将行为扩展到其他内容和频道的使用和消费上。随着网络媒体与人们日常生活和社会生活的联系越来越紧密，网络媒体的价值将会不断提升。

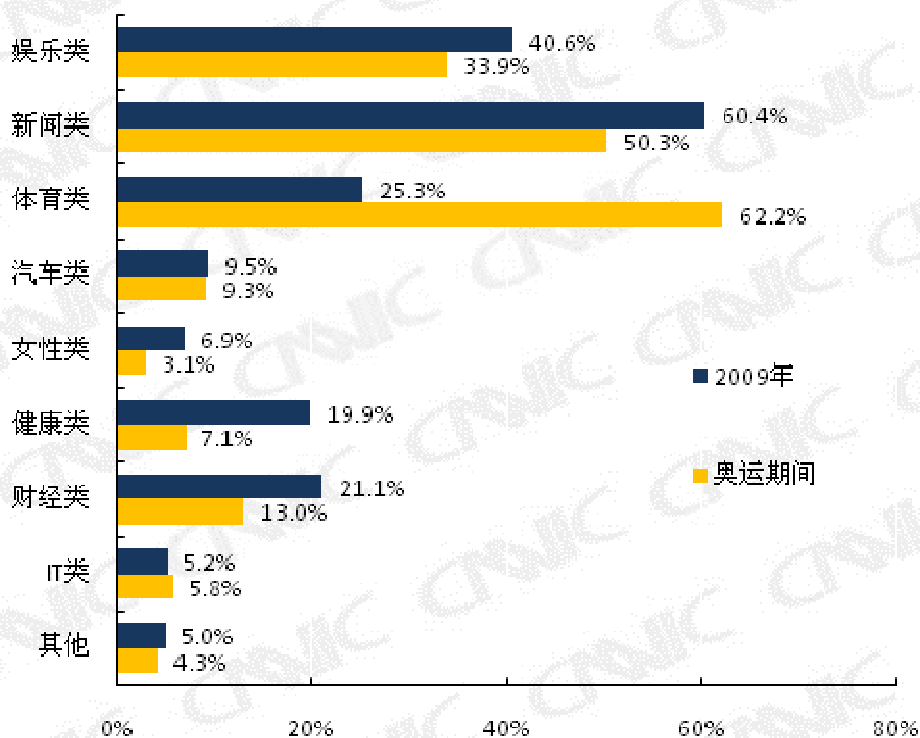


图 9 奥运期间和 2009 年网民上网关注内容对比

#### 4.3.2 奥运期间与 2009 年网络媒体用户应用行为对比

与奥运期间相比，2009 年网民网络生活的行为平均数量提高了 15 个百分点，较为明显的差异是奥运后网络媒体用户的参与度有所提高，用户在博客、论坛上的浏览、参与行为增加。奥运会不仅仅提升了互联网的媒体价值，同时大大提高了网络媒体用户网络生活的活跃度。

奥运期间网络媒体用户在其首选网站上使用率较高的前三种应用由高到底依次是：浏览各类文字报道>观看视频>看图片。

2009 年网络媒体用户在其首选网站上使用率较高的前三种应用由高到底依次是：浏览各类文字报道>看图片观>看视频。



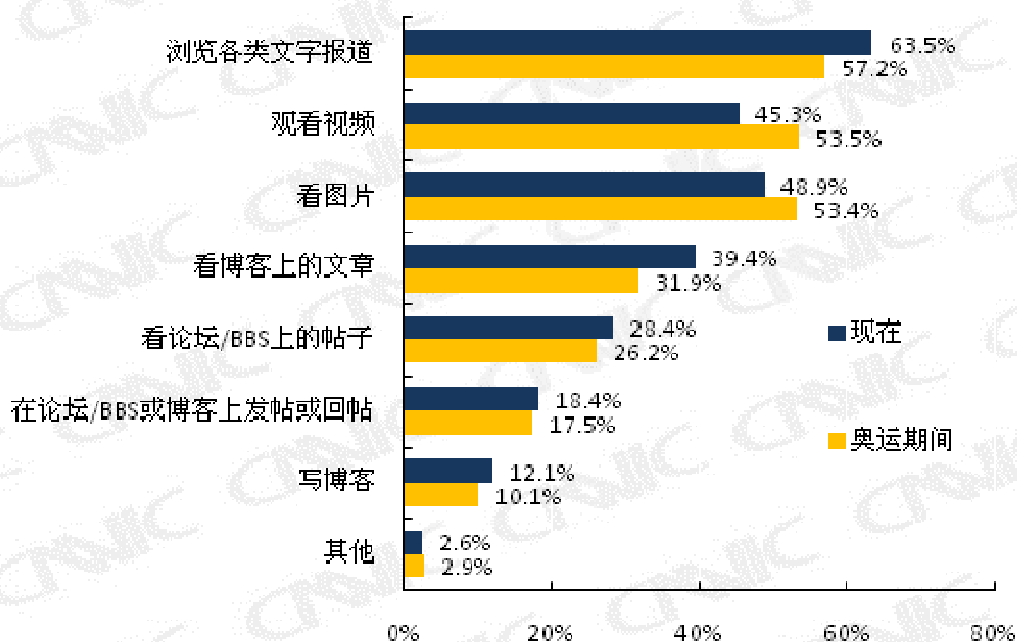


图 10 奥运期间和 2009 年网民的应用行为

## 4.4 奥运期间与 2009 年首选同一网站的用户行为分析

### 4.4.1 新浪首选用户

首选新浪的网络媒体用户在奥运会期间和 2009 年对新浪网各类内容或频道的关注差异较大。总体来看，新浪首选用户对新浪上的内容使用数量减少，新闻、体育、IT、女性类资讯信息的使用率都有不同程度的下滑。

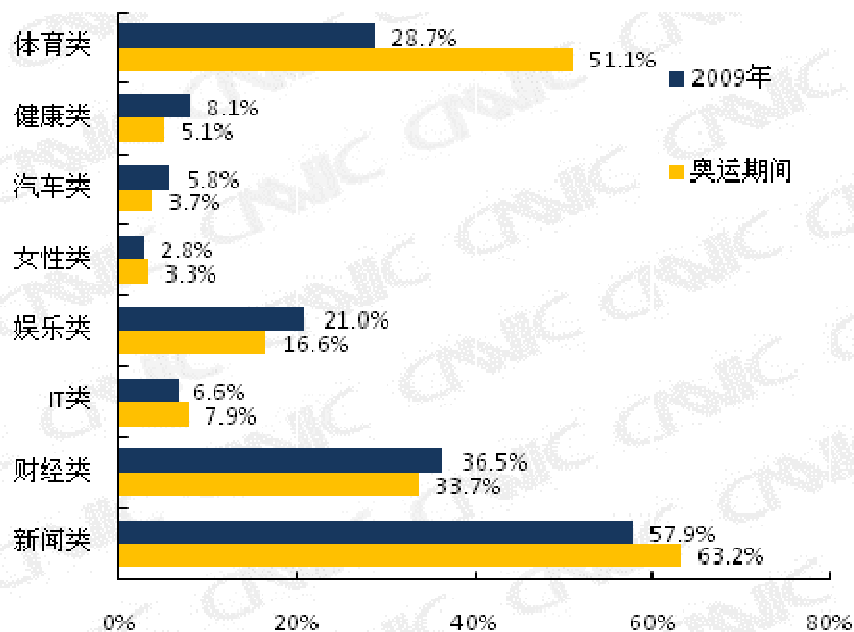


图 11 奥运期间和 2009 年新浪首选用户关注内容对比

#### 4.4.2 搜狐首选用户

经过奥运会的提升, 首选搜狐网的用户在搜狐网上关注的内容由奥运期间的体育类逐步扩展。与奥运会期间相比, 2009 年搜狐首选用户对搜狐网上的内容类别或频道的使用略有增加。搜狐首选用户的使用行为向房产、财经、新闻、IT 等类别的内容或频道延伸和扩展。

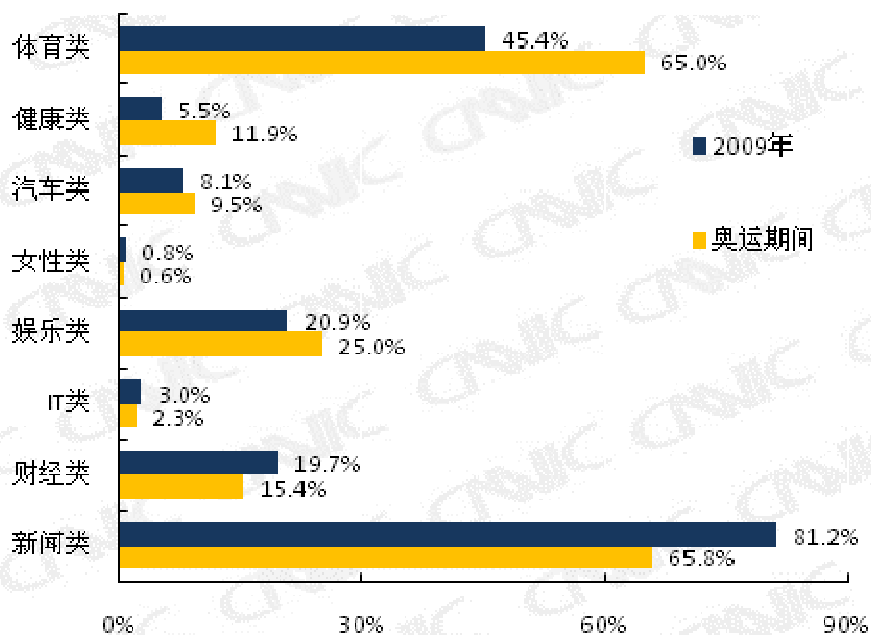


图 12 奥运期间和 2009 年搜狐首选用户关注内容对比

#### 4.4.3 腾讯首选用户

首选腾讯网的用户在奥运期间和 2009 年侧重的信息类别或频道内容有明显差异，尤其是财经类信息在奥运会后的使用率迅速增长。娱乐类、女性类、健康类、汽车类、新闻类资讯内容的关注度都有不同程度的提高。

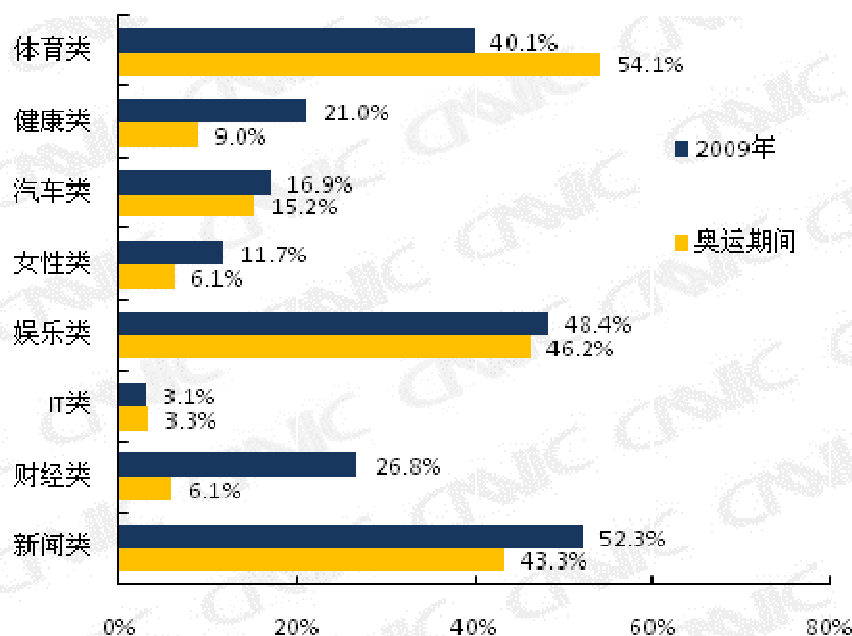


图 13 奥运期间和 2009 年腾讯首选用户关注内容对比

## 4.5 奥运前后首选品牌发生过变更的用户行为分析

### 4.5.1 新浪首选用户奥运前后的首选品牌及应用

大事件前首选新浪的用户，有 81.2% 的用户在汶川地震期间获取与地震相关的新闻报道时继续将其作为首选，其中有 44.7% 的用户在奥运期间获取与奥运相关的报道时仍继续首选新浪网。

汶川地震前首选新浪而奥运期间换用其他网站作为首选新闻网站的用户进行分析，奥运期间新浪流失的首选用户有 57.3% 在 2009 年回到新浪网，再次将其作为首选。另有 13.6% 的首选用户流向腾讯网，12.4% 的首选用户流向搜狐网。

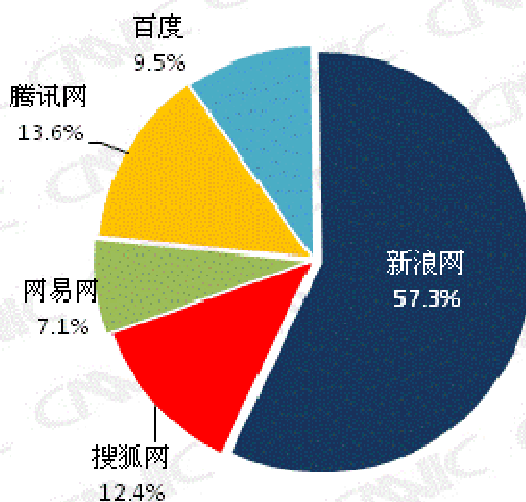


图 14 奥运期间新浪流失首选用户 2009 年首选网媒品牌

对奥运期间换用其他首选而奥运后再次首选新浪的用户进行分析，该部分用户 2009 年在新浪上关注内容的平均数量增长了 19 个百分点，新闻类、财经类、娱乐类、IT 类的使用率有不同程度的提高，其中财经类的使用率增长迅速。

表 2 奥运后重新首选新浪的用户上网关注内容的变化

	奥运时	现在	差异(现在比奥运时)
新闻类	48.7%	58.2%	9.5%
财经类	14.2%	26.6%	12.5%
IT 类	23.7%	31.3%	7.6%
娱乐类	12.8%	16.3%	3.6%
健康类	3.0%	3.0%	0.0%
体育类	76.3%	54.2%	-22.2%
其他	23.7%	31.6%	8.0%
合计	202.2%	221.2%	19.0%

#### 4.5.2 搜狐首选用户奥运前后的应用行为分析

大事件前首选搜狐的用户，有 92.8%在汶川地震获取与地震相关的新闻报道时继续使用搜狐，其中有 57.7%的用户在奥运期间获取与奥运相关报道时仍继续首选搜狐。

汶川地震前首选搜狐而奥运期间换用其他网站作为首选新闻网站的用户进行分析，奥运期间搜狐流失的首选用户有 23.9%在 2009 年回到搜狐网，再次将其作为首选。

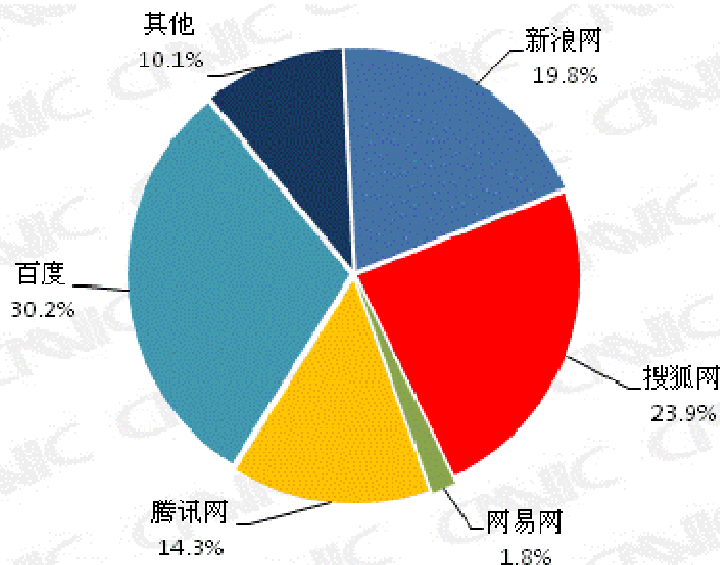


图 15 奥运期间搜狐流失首选用户 2009 年首选网媒品牌

#### 4.5.3 腾讯首选用户奥运前后的首选品牌及应用

大事件前首选腾讯网的用户，有 82.6% 的用户在汶川地震时仍将腾讯作为其获取地震信息的首选用户，其中有 35.6% 的用户在奥运期间获取与奥运相关的报道时仍继续首选腾讯网。在汶川地震时有 82.6% 继续使用腾讯网作为首选获取与地震相关新闻报道的网站，其中有 35.6% 的用户在奥运期间获取新闻报道时仍首选腾讯网。

对汶川地震前首选腾讯，而奥运期间换用其他网站作为首选新闻网站的用户进行分析，奥运期间腾讯流失的首选用户中，2009 年有 56.6% 回到腾讯网，再次将其作为首选。

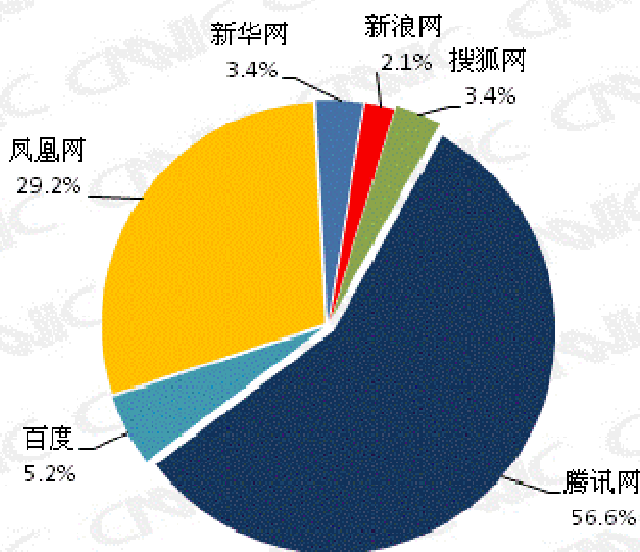


图 16 奥运期间腾讯流失首选用户 2009 年首选网媒品牌

对奥运期间换用其他首选而奥运后再次首选腾讯的用户进行分析,与奥运期间在其他首选网站上相比,该部分用户关注内容的平均数量增长了近 38 个百分点,新闻类、财经类、娱乐类、汽车类、IT 类的使用率有不同程度的提高,且在 2009 年对娱乐类的使用率明显增长。

表 3 奥运后重新首选腾讯的用户上网关注内容的变化

	奥运时	现在	差异(现在比奥运时)
新闻类	54.0%	60.7%	6.8%
财经类	9.6%	25.6%	16.0%
IT 类	9.5%	14.6%	5.0%
娱乐类	39.7%	73.9%	34.2%
女性类	3.6%	1.1%	-2.4%
汽车类	15.6%	30.8%	15.3%
健康类	24.2%	13.1%	-11.1%
体育类	73.7%	48.9%	-24.8%

## 4.6 奥运会与搜狐网媒体地位变化

北京 2008 年奥运会在百年奥运历史上首次设立了互联网赞助商,门户网站搜狐([www.sohu.com](http://www.sohu.com))则成为了奥运历史上第一个互联网赞助商。以奥运会对搜狐的影响进行案例分析,在一定程度上能够代表大事件对整体网络媒体影响力的促动作用。

### 4.6.1 奥运前后搜狐媒体地位的提升

每一次社会事件的发生和发展,都将网络媒体的发展带入更高的发展阶段。搜狐网作为奥运会的互联网赞助商,其资源优势在奥运后至 2009 年上半年得到迅速提升,仅有 11.8% 的用户表示在奥运会后对搜狐网的使用减少了。

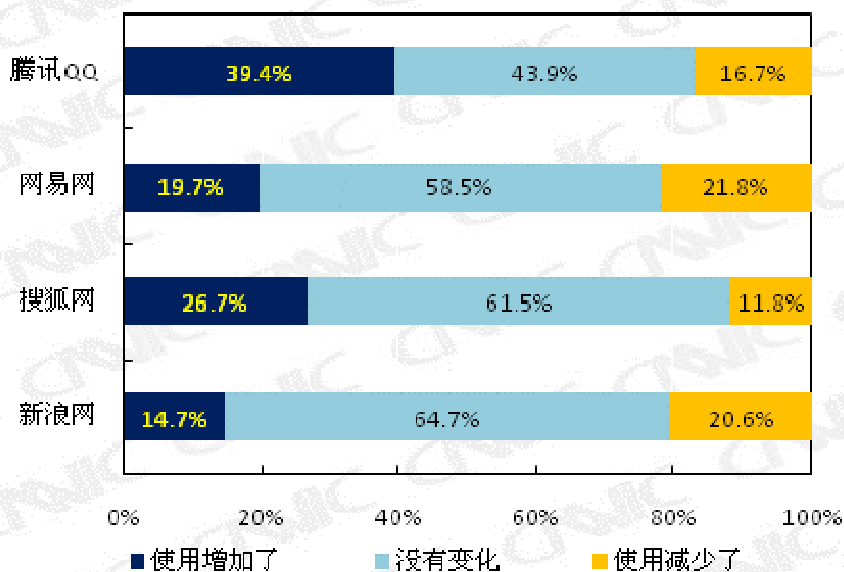


图 17 奥运会后各网站首选用户的行为变化趋势

#### 4.6.2 大事件前后搜狐首选用户的增长与流失

大事件前后，门户网站首选用户的<sup>1</sup>增长与<sup>2</sup>流失差异较大。搜狐网在2008年大事件以后至2009年上半年首选用户增长速度远快于其流失速度，搜狐网用户资源迅速拓展，网络媒体价值快速提升。

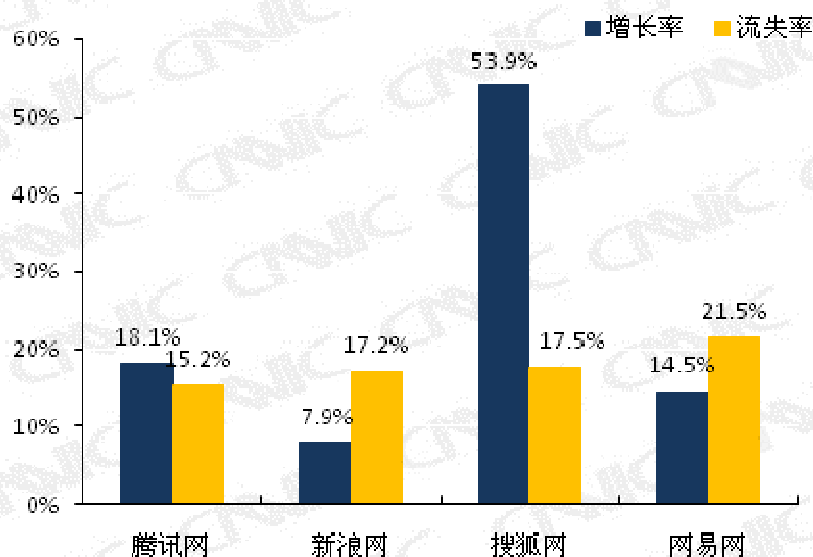


图 18 大事件前后各网站首选用户的新增与流失对比

<sup>1</sup> 首选用户增长率=大事件后新增加的某门户网站首选用户人数/大事件前该门户网站的首选用户人数

<sup>2</sup> 首选用户流失率=大事件后换用其他首选门户网站的用户人数/大事件前该门户网站的首选用户人数

### 4.6.3 搜狐新增与流失的首选用户分析

与2008年大事件前相比，2009年搜狐网首选用户的增长率达53.9%，原有用户流失率了17.5%，即与2008年大事件前相比，搜狐首选用户净增36.4%。

对搜狐在大事件前后新增用户的分析表明，有56.8%来自百度，28.0%来自腾讯网。搜狐首选流入用户中男性、年轻群体为主。其中男性新增用户所占的比例达72.4%，68.2%为20-29岁的年轻群体。从地区分布来看，57.1%的新增用户来自华东地区。

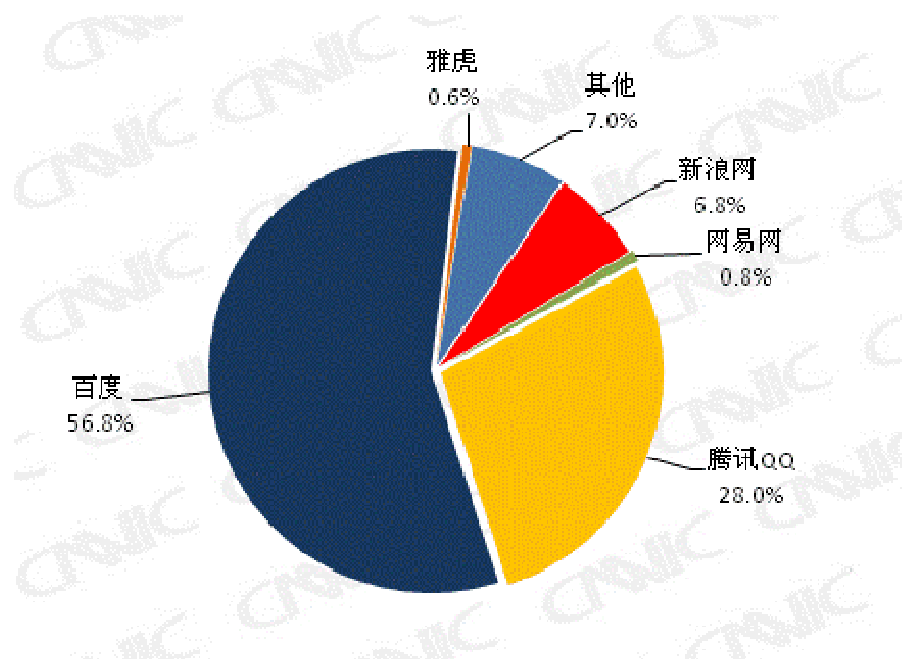


图 19 大事件后搜狐网新增首选用户来源



## 第5章 网络媒体用户态度分析

### 5.1 奥运期间及 2009 年网络媒体用户满意度分析

与奥运期间相比,网络媒体用户对其首选媒体网站满意度评价略有降低,在信息的真实准确性、信息的及时性、媒体空间的互动性方面评价都有不同程度的降低。因此,网络媒体信任机制需要通过多方渠道共同营建,而网络媒体信息的采编机制也有待于进一步完善,才能够更好地满足人们对信息及时性的需求。随着 web2.0 技术理念的实现和广泛应用,不论是重大事件中某一网站的报道,还是众多网站的联动报道,都会将 Web1.0 的传播声势与 Web2.0 的传播形态有机地结合在一起,提高网络媒体用户之间的互动,搭建更便捷、更有效的互动平台是媒体网站在新的技术环境下凝聚用户的关键。

表 4 奥运前后网络媒体用户满意度对比

	奥运会时	2009 年
信息全面性	95.8%	94.6%
信息真实准确性	94.1%	91.3%
信息更新及时	94.1%	91.3%
信息内容生动易懂	95.7%	92.6%
站内互动好、人气高	86.1%	83.9%

### 5.2 网络媒体信息渠道价值评估

从网络媒体用户的使用行为发展趋势来看,在经历了 2008 年多起大事件的催生后,网络媒体用户在网上获取新闻资讯信息的行为进一步延伸并拓展。2009 年网络媒体用户花在互联网上的时间不断增长,上网看新闻的频次也有所增加,网络媒体已经成为网民获取信息的重要渠道。但同时,网民的使用行为却日益多元化,选择使用的新闻网站数量日益增加。

因此，网络媒体行业的从业者需要不断关注用户的多元化需求，提供个性化信息服务，才能获得更多的用户支持与用户资源。

表 5 网络媒体用户对互联网信息渠道价值的认同度

信息渠道价值	2009 年，我花在互联网上的时间增加了	72.0%
	2009 年，我上网看新闻的次数增加了	70.5%
	2009 年，我使用的新闻网站数量增加了	68.3%
	互联网上有很多信息是在电视、报纸上看不到的	85.9%
	重大新闻我一般都首先从互联网上看到	74.2%

### 5.3 网络媒体信任度评估

网络媒体的公信力匮乏一直以来是制约互联网向主流权威媒体发展的主要因素。网络媒体的信任机制建立较难，主要有以下几个因素：一是网络的虚拟性使信息的传播过程较难掌控；二是人们处理信息的能力远不及互联网时代信息爆炸所引致的信息膨胀；三是网络媒体给予用户制作内容的信息采编和传播机制，使得网络信息的“把关”很难。

在 2008 年多起社会事件的过程中，互联网充分彰显其积极作用的同时，网络的弊端和暗藏的隐患也逐渐浮出，关于互联网行业的法律、法规的建立和完善也成为当务之急；同时及时唤起行业的自律是互联网持续、稳定发展的内部“安全阀”。

表 6 网络媒体用户对互联网的信任度

信任度	互联网上的新闻报道是可信的	63.7%
-----	---------------	-------

### 5.4 网络自媒体属性评估

与 2008 年相比，近一半的网络媒体用户在网上发表个人观点和建议的行为发生频率有所增长。与 2008 年底总体网民的社会参与认同度相比，网络媒体用户对互联网的社会参与价值认同度提高了近 20%。

目前国内主要有三种论坛，一是主流论坛，即所依托新闻网站而存在的论坛，如人民网的“强国论坛”，新华网的“发展论坛”、中青在线等，在2008年社会大事件中，主流论坛发挥了重要的舆论主导作用；二是门户网站论坛，如天涯社区、搜狐社区、网易论坛、西祠胡同等，门户网站论坛引起具有的用户规模效应，使人们在2008年社会大事件中能够收听到来自各个层面的声音，彰显了网络时代的个人表达和公共舆论力；三是民间论坛；四是校园论坛。

随着网络媒体用户通过互联网参与社会事务和公众讨论的次数的增加，网络媒体的自媒体属性将会进一步强化。一方面该行为趋势推进了我国政治民主进程；但另一方面，由于目前自媒体在把关人方面的缺失，将使网络媒体监管难度将进一步加大。

表 7 网络媒体用户对互联网的自媒体属性认同度

自媒体属性	互联网是我发表意见的主要渠道	60.8%
	2009年，我在网上发表个人观点和意见的次数增加了	47.3%

## 5.5 “关系传播”能力评估

网络传播集人际传播、群体传播、组织传播与大众传播于一体，互联网的交互功能日益获得人们的认可。在汶川地震中，通过互联网搭建的互动平台，寻找亲人的消息、表达爱心……将网络中潜在的关系传播能力发挥的淋漓尽致。

通过对网络媒体关系传播价值语句的测试，77.7%的网络媒体用户经常和朋友聊起在网上看到的信息，54.2%的用户更青睐于论坛、博客的互动中所产生的信息。随着互联网的普及，以及人们对网络媒体的使用逐步加深，网络媒体的信息将逐步渗透并影响人们现实生活中的信息获取方式和价值观念。

表 8 网络媒体用户对互联网的“关系传播”价值的认同度

关系传播价值	我经常和朋友聊起在网上看到的信息	77.7%
	论坛、博客中的消息对我更有吸引力	54.2%

## 第6章 网络媒体用户结构分析

### 6.1 总体性别分布

与2008年底网民总体的性别分布相比,网络媒体用户中男女的性别分布不均衡,男性所占比例高于女性近15个百分点。

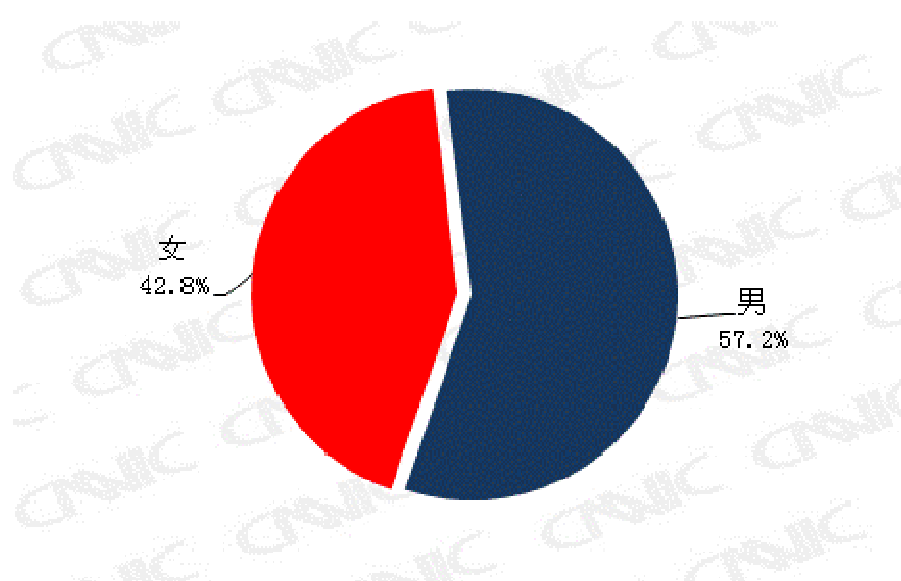


图 20 网络媒体用户性别分布

### 6.2 总体年龄分布

网络媒体用户以年轻人群为主,其中20-29岁人群占比最高,达42.6%;其次是19岁以下的人群,所占比例达22.3%。年轻群体对娱乐、体育等资讯信息的需求较强,且该群体上网自我表达欲望较强,因此要积极引导该部分群体以健康的心态使用网络媒体。

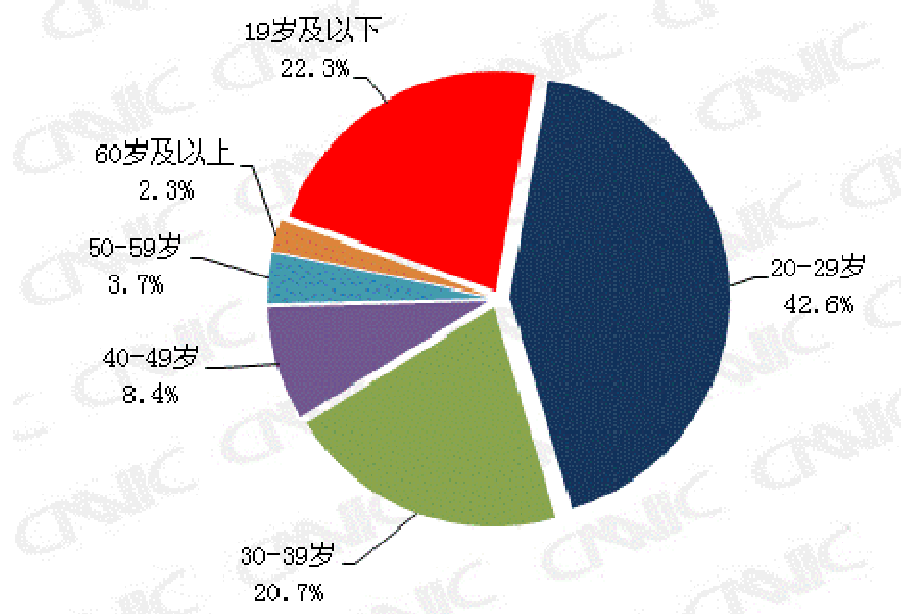


图 21 网络媒体用户年龄分布

### 6.3 总体学历分布

与2008年网民总体相比，网络媒体用户中高中、中专、技校学历的人群所占比例较高，达41.3%。

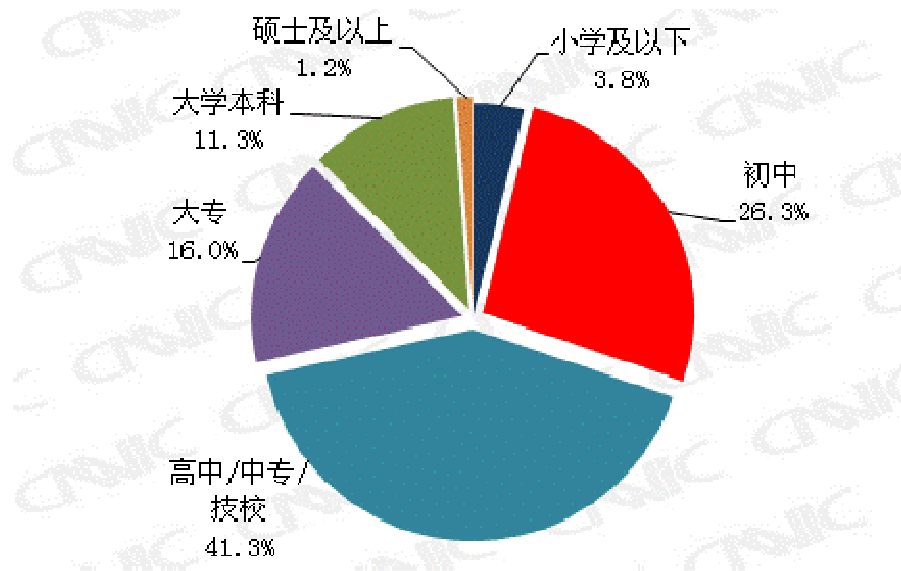


图 22 网络媒体用户学历分布

## 6.4 总体职业分布

与 2008 年网民总体的职业分布相比，网络媒体用户中专业技术人员、个体户和自由职业者所占比例略高，网络媒体用户总体的职业分布较为分散。随着社会分工多样化、差异化、细分化、专业化，媒体受众的需求日趋个性化。网络媒体必须适应社会新出现的各个群体的实际需求，秉持“受众本位”理念，即重视研究网络媒体受众心理，以受众的视角为切入点，立足于满足受众对于信息的各种差异化需求。

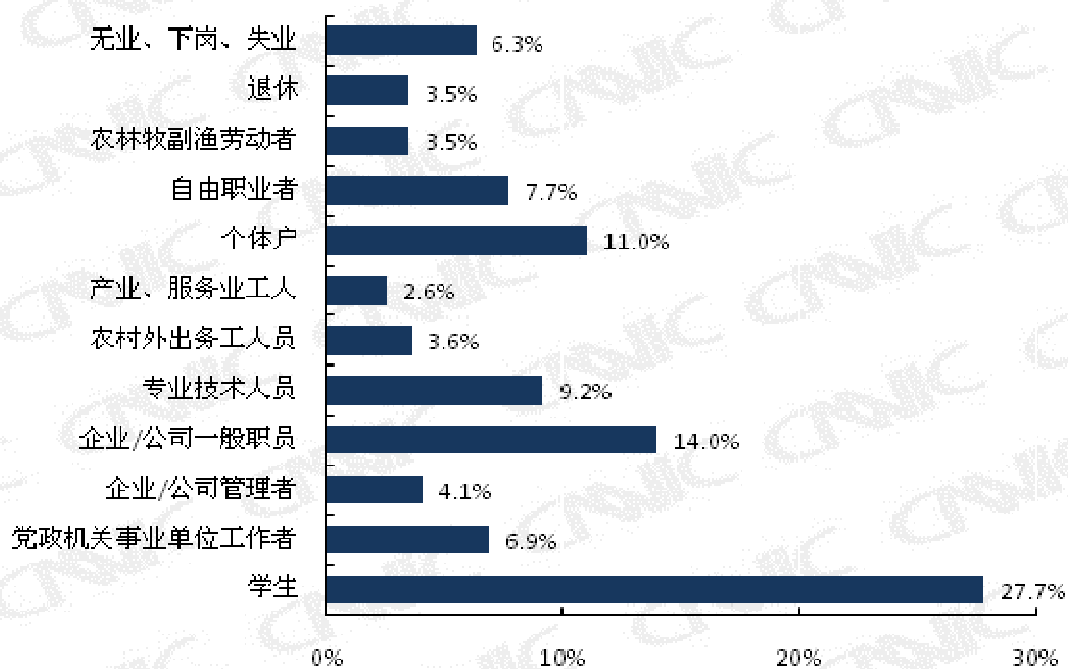


图 23 网络媒体用户职业分布

## 6.5 总体收入分布

与 2008 年网民总体的收入分布相比，网络媒体用户的收入分布有明显差异。500 元以下的低收入者和 2000 元以上的中高收入人群所占比例都略高。

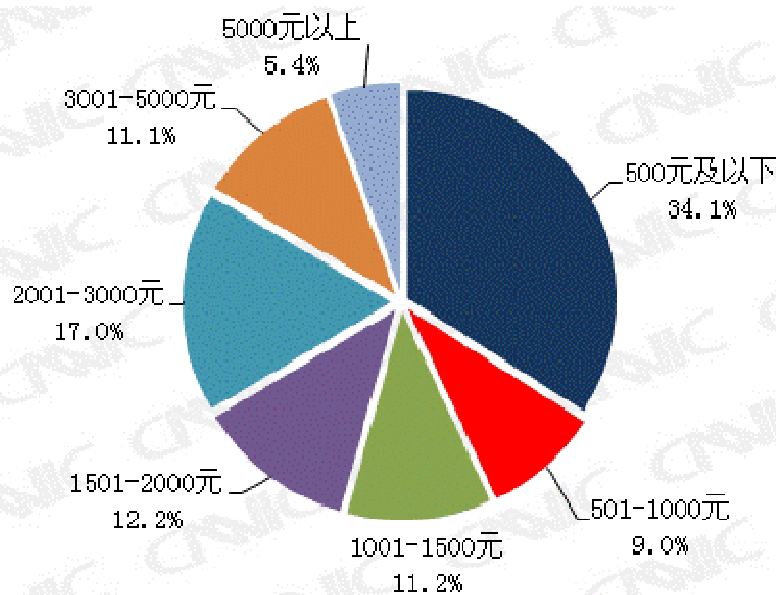


图 24 网络媒体用户收入分布

## 第7章 结论

网络媒体在中国的发展才刚刚起步，而在 2008 年多起社会大事件中，网络媒体发挥了重要作用，甚至在某些事件中成为事件发展的主导力量，充分彰显了互联网作为信息渠道、生活平台、互动空间的新媒体价值。

### **(1) 互联网成为大事件传播的重要媒体平台，危机公关需重点关注互联网**

从汶川地震前后网民的媒体选择可以看出，互联网在社会危机事件中发挥着越来越重要的作用。首先，互联网的开放性、信息的对称性极大地满足了公众对社会重大事件的知情权，推动了社会重大事件的信息公开。其次，互联网的共享性与高度互动性，使借助于互联网进行传播的“公民新闻(citizen journalism)”迅速而广泛的扩散开来，人们在这种互动中产生了大量的“危机文化”，这些文化成为人们凝聚起来共享信息，加深理解、信任和支持的重要媒介，基于此所产生的特定的文化和价值观，将会巩固和延伸互联网在社会传播网络中的地位和价值。

### **(2) 社会大事件提升网络媒体价值**

主要体现在两个层面：一是与传统媒体相比，网络媒体的优势得以突显，用户对网络媒体的使用和认同进一步扩展并加强。二是大事件促使网络媒体市场的发展，一方面，加强用户的忠诚度，巩固品牌的用户基础成为网络媒体品牌发展面临的挑战；另一方面，争取新用户，强化大事件中用户对某一网络媒体品牌的某类内容的关注和认可，成为该品牌发展的新机遇。网络媒体市场在这种机遇和挑战中发生的变化为其发展注入了新的活力。

### **(3) 大事件带动用户参与社会事务，扩展互联网作为公众舆论的平台的价值**

基于用户通过互联网对大事件的参与，网络媒体基于用户产生的信息内容更加丰富，网络媒体的自媒体属性将会进一步强化。而从网络媒体用户对论坛、博客中所产生信息的青睐来看，随着网络化程度的加深，关系传播的力量和价值将逐渐被挖掘和应用。但同时，网络媒体的信息控制问题，及其引致的一系列信任问题将日渐凸显。

### **(4) 大事件强化人们的网络媒体使用行为**



中国互联网的普及率和网民规模正处于快速发展时期,齐头并进的是网络媒体用户规模的日渐庞大。研究发现,大事件会在不同程度上改变人们使用网络媒体的行为,这种趋势一方面将会从不断增长的用户规模上得以体现,另一方面将从人们对网络媒体使用的时间、频率、内容、品牌网站数等行为变化中得以体现。随着网用户规模的日趋庞大,用户使用行为的日趋多元化,网络媒体将进一步向细分化、专业化、个性化方向发展。

#### **(5) 互联网媒体地位仍待提升**

在观赏性较强的事件报道中,电视媒体依然是主流,但随着网络技术的不断进步,网络媒体的潜在的价值和能量将不断释放。从奥运期间网民的媒体选择来看,在观赏性较强的事件报道中,网民更青睐于选择电视等媒体,上网速度、网络视频技术自身的缺陷等成为阻碍用户使用网络媒体的重要因素。从 2009 年网络媒体用户的媒体形式首选和使用行为来看,人们对网络媒体价值的认同在这些事件中得到不断地提升,随着网络技术的不断进步,网络媒体将会突破自身发展的局限,成为未来网民使用的主流媒体形式。