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
第 1 章 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
第 2 章 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
第 3 章 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
第 4 章 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
第 5 章 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
第 6 章 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
第 7 章 结论.....40

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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：
https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21978