

2020

“新型冠状病毒肺炎” 公众认知与信息传播调研

国家信息中心
南京大学网络传播研究院

2020年2月

Contents

目 录

前言

关键结论

一、公众疫情信息关注度

- (一) 疫情信息发展脉络
- (二) 公众对疫情信息保持高度关注
- (三) 公众疫情信息获取渠道

二、公众疫情信息关注内容

- (一) 公众关注及转发内容
- (二) 社交平台话题内容
- (三) 公众印象深刻信息来源

三、网络媒体疫情信息传播表现

结语

附录

前言

2020年初，一场突如其来的新型冠状病毒肺炎疫情，席卷中国大江南北，牵动着亿万国人的心。瑞士时间2020年1月30日晚，世界卫生组织总干事谭德塞在日内瓦举行新闻发布会，说明新型冠状病毒感染的肺炎疫情已构成国际关注的突发公共卫生事件¹。

突发公共卫生事件与公众身体健康和生命安全息息相关，拥有一段时间内最高公众关注度和影响力，所以事件相关信息传播至关重要。

疫情出现以来，习近平总书记多次召开中共中央政治局常委会议，对疫情防控工作提出要求，强调要深入宣传党中央重大决策部署，充分报道各地区各部门联防联控的措施成效，生动讲述防疫抗疫一线的感人事迹，讲好中国抗击疫情故事，展现中国人民团结一心、同舟共济的精神风貌，凝聚众志成城抗疫情的强大力量。要加大对传染病防治法的宣传教育，引导全社会依法行动、依法行事。要正视存在的问题，及时发布权威信息，回应群众的关切，增强及时性、针对性和专业性，引导群众增强信心、坚定信心。要有针对性地开展精神文明教育，加强对健康理念和传染病防控知识的宣传教育，教育引导广大人民群众提高文明素质和自我保护能力。要加强网络媒体管控，推动落实主体责任、主管责任、监管责任²。

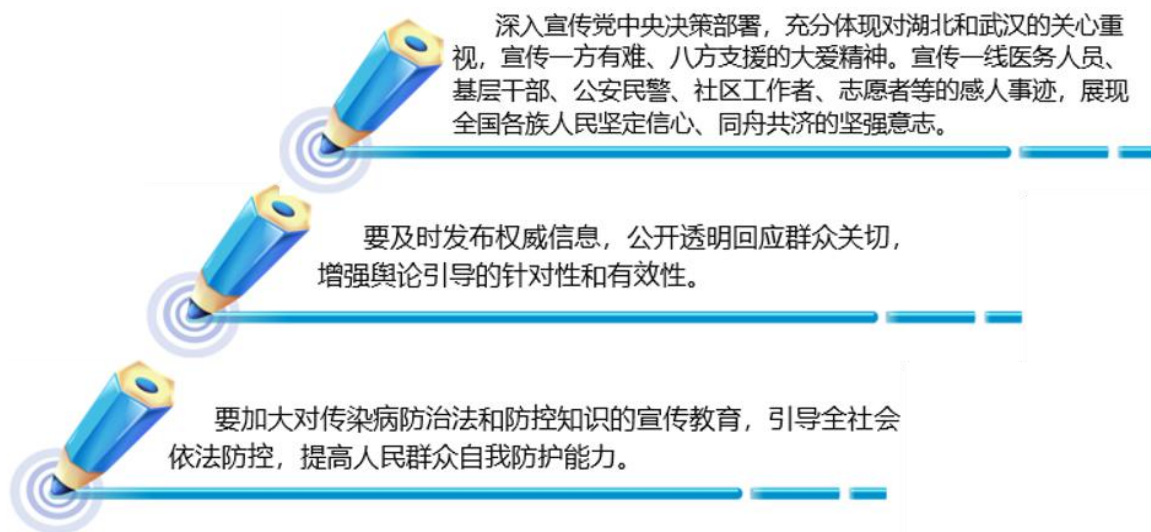


图1 加强宣传教育工作

^{1 2} 信息来源：新华社报道

在此背景下，为确保研究的科学性和严谨性，本调研综合运用定量和定性研究方法开展研究。通过对公众开展定量问卷调查，采集第一手数据，并结合典型案例深访以及网络数据监测，形成有效结论。

定量研究

- 样本来自中国大陆地区31个省、市、自治区。样本配额依据第六次全国人口普查数据设置，并进行男女性别平均分配。
- 本次定量调查共回收问卷3202份，根据配额筛选，其中有效问卷3000份，有效率达到93.7%。样本采集渠道如下：
 - ✓ 问卷吧网络调查系统：样本库内有30万实名制用户，此次完成了2000份问卷采样；
 - ✓ 社交平台推广：通过微信群、QQ群以及公众号推广的方式，此次完成了1000份问卷采样；
 - ✓ 计算机辅助电话调查平台：此次电话完成了202份问卷采样；

定性研究

- 在涉及细节内容研究中，从定量问卷采集的样本中筛选典型案例，进行电话个案深访，让结果更贴近真实情况。

数据监测

- 网络数据监测，对社交平台微博1000万账户进行7*24小时监测。

关键结论

◆ 权威信息坚定民众信心

在新型冠状病毒感染的肺炎疫情期间，约九成公众每天甚至每时每刻都在关注疫情信息，超五成公众因疫情感到“稍有紧张”。

公众最关注疫情发展的实时情况，各级政府抗疫防疫的决策部署，以及疫情相关的科研进展。

社交平台作为官方发布的主要阵地，疫情知识教育成为公众讨论热点，辟谣信息对肃清网络谣言起到重要作用。

◆ 网络渠道承担传播重任

公众将手机作为疫情信息获取最主要的载体，使用率为95%；电脑的使用率为56%，排名第二。

疫情信息获取渠道上，微信使用率为62%，是公众获取信息的最主要渠道。新闻客户端使用率为56%，排名第二。

◆ 主流媒体获得高度认可

公众印象最深刻的信息主要来源于中央媒体。

网络媒体疫情信息传播满意度评价中，新闻网站满意度：人民网、新华网、腾讯网位列前三。新闻客户端满意度：人民日报、腾讯新闻、新浪新闻排名前三。

PART 1

公众疫情信息关注度



（一）疫情信息发展脉络

新型冠状病毒感染的肺炎疫情于2019年12月萌芽，2020年1月起受到广泛关注。在疫情发展过程中，公众的关注度有过六个峰值。

据百度搜索指数显示，2020年1月20日晚，钟南山院士接受央视采访，肯定肺炎存在“人传人”现象，此时起，肺炎疫情开始引发公众关注。“疫情”搜索指数从19日的742迅速提升至24,641。

2020年1月23日，武汉疫情防控指挥部发出“武汉”封城通告，事件经过两天的发酵，“疫情”搜索指数在1月25日到达第二个高峰，为480,709。

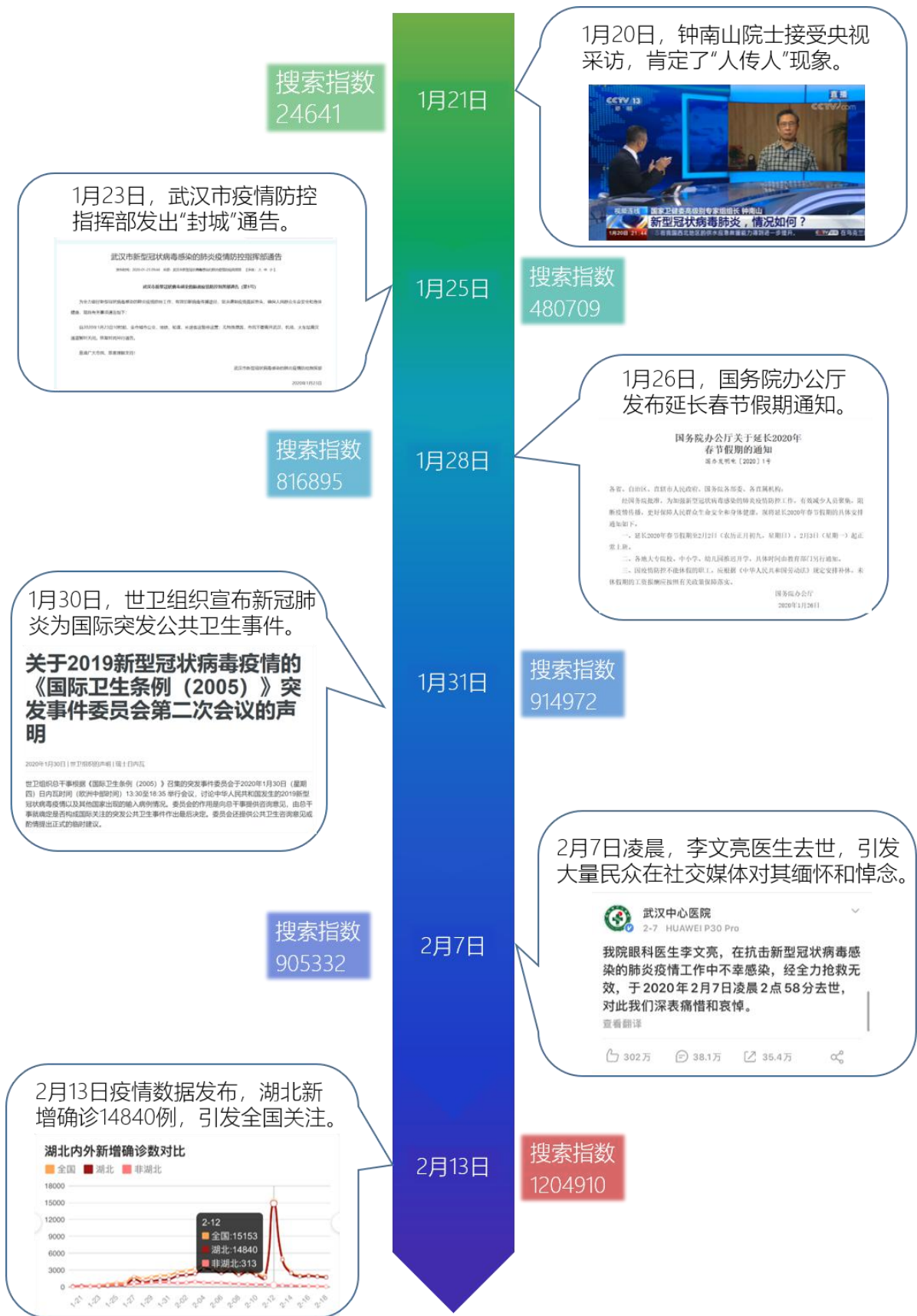
2020年1月26日，为加强新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控工作，国务院发布延长春节假期通知，事件经过两天的发酵，“疫情”搜索指数在1月28日到达第三个高峰，为816,895。

瑞士时间2020年1月30日晚，世界卫生组织宣布将新型冠状病毒感染的肺炎疫情列为国际关注的突发公共卫生事件，引发公众关注。2020年1月31日，“疫情”搜索指数到达第四个高峰，为914,972。

“疫情”搜索指数在2020年2月1日至7日间维持高位、略有起伏的状态。2020年2月7日，武汉中心医院李文亮医生因感染新型冠状病毒去世，在社交平台引发大量群众悼念，搜索指数也达到第五个小高峰，为905,332。

因临床诊断病例数纳入确诊病例，2020年2月13日发布疫情数据，湖北12日新增确诊病例14840，爆发式的确诊病例增长数据将公众对疫情的关注推向了最高潮，2020年2月13日，“疫情”搜索指数达到1,204,910，为疫情发生以来的最高点。

数据说明：以“疫情”为关键字，在百度指数中进行搜索指数查询
查询时间区间为2020年1月18日-2020年2月18日



1月23日，武汉市疫情防控指挥部发出“封城”通告。

武汉市新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控指挥部通告

为全力做好新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控工作，切实保障人民群众生命安全和身体健康，经研究决定自2020年1月23日零时起，对武汉市部分街道社区实行封闭式管理。所有市民非必要不离汉，所有离汉人员必须持有健康证明。所有公共场所、公共交通工具、公共交通场站停止经营活动。所有学校、幼儿园、培训机构停止营业。所有娱乐场所、旅游景区等一律暂停营业。所有影院、剧院、体育场（馆）等一律暂停营业。所有网吧、酒吧、歌舞厅、洗浴场所、棋牌室（麻将馆）、网吧、互联网上网服务营业场所、密室逃脱等一律暂时关闭。所有公共聚集场所一律停止营业。所有公共交通工具一律停止运营。所有公共交通工具一律停止运营。所有公共交通工具一律停止运营。

1月30日，世卫组织宣布新冠肺炎为国际突发公共卫生事件。

关于2019新型冠状病毒疫情的《国际卫生条例（2005）》突发事件委员会第二次会议的声明

2020年1月30日 | 世卫组织的声明 | 第 8 日内瓦

世卫组织总干事根据《国际卫生条例（2005）》召集的突发事件委员会于2020年1月30日（星期四）日内瓦时间（欧洲中部时间）13:30至18:35举行会议，讨论中华人民共和国发生的2019新型冠状病毒疫情以及其他国家出现的输入病例情况。委员会的作用是根据总干事提供的咨询意见，由总干事确定是否构成国际关注的突发公共卫生事件作出最后决定。委员会还提供公共卫生专家意见或向总干事提供正式的建议。



图2 六大事件引发公众广泛关注

(二) 公众对疫情信息保持高度关注

疫情作为突发公共卫生事件，影响面广、专业性强，公众在疫情中急需获得大量信息来指导个人生活及稳定心态，公众对疫情相关信息的关注度超越了同时间段内其他信息，甚至其他类型的突发公共事件。

本次调研期间（2020年1月20日至2月13日），90%的公众都对疫情相关信息保持了高度的关注，其中47%的公众每天关注疫情信息，43%的公众每时每刻都在关注疫情。

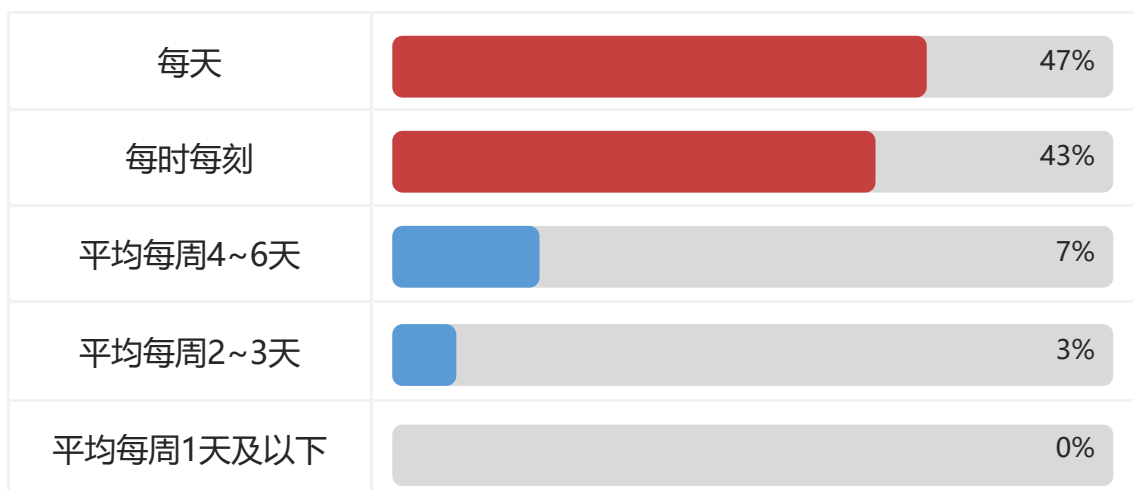


图3 疫情信息关注频率

信息过载和沉浸式的信息浏览对公众心理造成一定影响，51%的公众心理稍有紧张感，25%的公众比较紧张，10%的公众很焦虑。

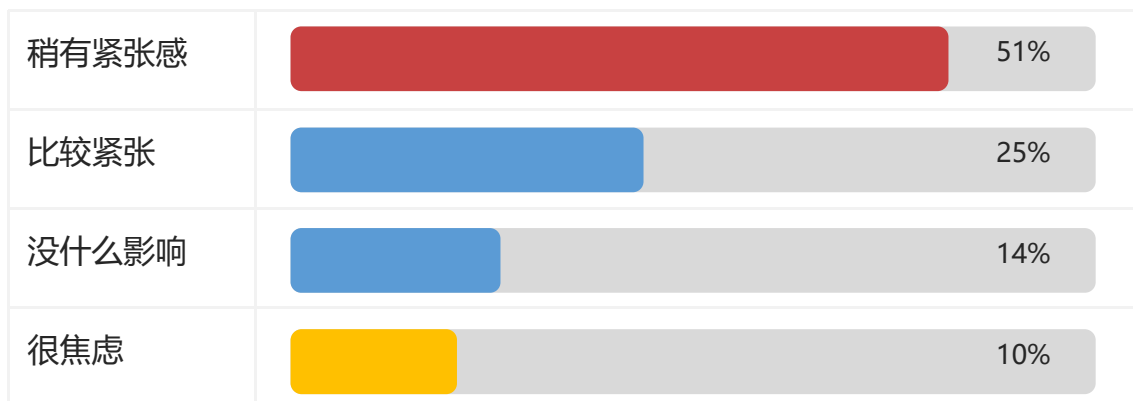


图4 疫情期间的公众心态

(三) 公众疫情信息获取渠道

1. 手机是疫情信息获取的最主要载体

2019年8月，中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第44次《中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示，中国网民规模8.54亿，互联网普及率61.2%，手机网民规模8.47亿，手机上网比例99.1%。

疫情期间，与电视、报纸、广播等传统媒体相比，网络媒体传播速度更快、传播范围更广，95%的公众会至少利用一种网络媒体获取疫情相关信息。其中，公众获取疫情相关信息95%都通过手机实现。移动网络成为了疫情信息传递的关键通道。

电视这一传统信息载体在疫情信息传播中也起到了重要作用。主要因为公众在春节期间与家人共同居住的情况增多，电视作为“客厅媒体”的使用率上升。



网络载体使用率

95%



仅使用传统载体

5%

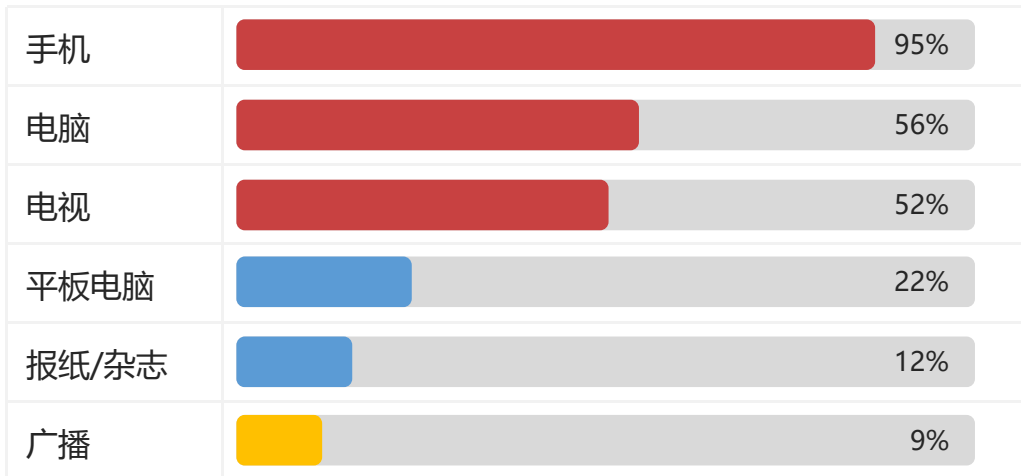


图5 公众疫情信息获取使用载体情况

2. 微信是疫情信息获取的最主要渠道

在互联网高度发达的时代，公众在疫情信息的获取渠道上，微信凭借其庞大的用户基础成为疫情信息传播的最重要渠道。新闻客户端依托其丰富的资讯资源、实时的信息推送优势，在疫情信息传播公众使用渠道中排名第二。

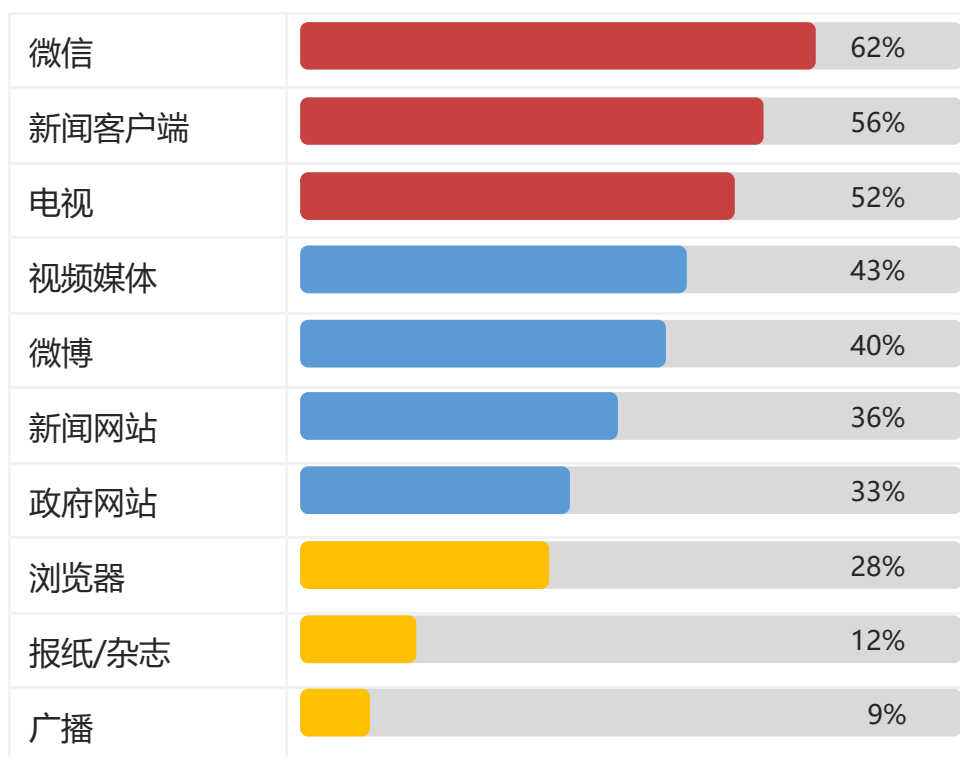


图6 公众获取疫情信息渠道使用情况

深访

“我平时不太关注也不会主动去搜索的政府网站，疫情期间，我也会去主动看一看。通过政府网站可以看到疫情发展的最新资讯，还可以看重要的新闻发布会直播，能让我了解疫情相关的第一手资讯，而不仅仅是等着看信息推送。”

(被访者背景：男性，37岁，企业管理者)

PART 2

公众疫情信息关注内容



（一）公众关注及转发内容

1. 公众最关切官方权威信息发布

传播学认为，越是影响重大的事件，越要求信息及时公开，因为重大事件的受关注程度和复杂程度都为流言传播留下了足够空间。形成畅通的信息传播渠道和沟通渠道，建立完善的信息供求体制，满足受众不同层次、不同类别的信息需求尤为重要。

调查发现，当前公众最关注疫情发展的实时情况，各级政府抗疫防疫的决策部署，以及疫情相关的科研进展。对于官方的权威发布，公众给予了非常高的关注度，这是突发公共卫生事件中信息传播最重要的一环。

TOP10话题	关注度	转发率
官方权威发布	80%	51%
疫情实时数据	55%	41%
政府决策部署	53%	38%
疫情防护科普	72%	63%
研究成果进展	48%	48%
疫情预防措施	47%	46%
抗疫感人事迹	69%	72%
一线医护人员	46%	46%
患者及家属	45%	41%
志愿服务及社会捐助	41%	37%
疫情带来的影响	60%	59%
经济、社会发展、公众心理	47%	42%
相关行业或生活	41%	48%
辟谣或真假求证信息	41%	35%
真假信息求证或辟谣信息	41%	35%

图7 公众关注和转发的TOP10疫情相关话题

2. 公众偏好传播疫情防护知识及抗疫事迹

互联网环境下，公众通过各类信息平台获取信息，并且也能够在获取信息的同时，对信息进行“再编码”，实现信息的二次传播。

防疫科普知识有着高关注度和高转发率，说明针对疫情的健康理念和传染病防控知识的宣传教育工作到位，公众在自我关注的同时还将信息做二次传播，提升了全社会科学防疫的效果。

抗疫一线感人事迹同样有着高关注度和高转发率，说明抗疫一线这些温暖人心的信息，催生了公众的共情能力，自主自发的将这份温暖进行二次传播，加强了信息的正向传播力。

辟谣信息受到较高关注，说明当前疫情信息传播中，针对健康理念和传染病防控知识的宣传教育，帮助广大人民群众提高了辨别是非和自我保护的能力。得益于各辟谣平台对谣言的及时澄清，使得公众能够对各类疫情信息进行理性的自我判断。

(二) 社交平台话题内容

1. 知识教育成为社交平台讨论热点

通过对2020年1月20日以来微博数据进行抓取，剔除与疫情无关的词语，选择词频排序前100的词语生成词云图。



图8 社交媒体疫情相关话题词云图

在词云图上可以很明显地看到诸如口罩、隔离等词语，这些词语均跟新型冠状病毒感染的肺炎防控有关。在突发公共卫生事件中，有的人麻痹大意，掉以轻心，对防控措施漠然处之，而有的人则容易惊慌害怕，不知所措，因此在面向公众传递疫情危害性的同时，更要引导公众投入正确的防控行动。但是知识教育不仅仅只是专业工作者的责任和义务，更应该是全社会都予以关注的系统工程，需要群策群力，形成网络。

通过数据可以看到，疫情防控知识教育相关话题是词频排名最高的话题类别。说明当前社交平台针对知识教育已经形成热点讨论，将引导公众以更科学、理性的方式看待疫情、抗击疫情。

表1 微博账户疫情话题词频表

话题	词频
疫情防控知识教育	5970万
口罩	996万
隔离	529万
发热	391万
防控	297万
专家	254万
官方权威信息发布	3719万
确诊	1216万
感染	861万
发布	520万
新增	274万
死亡	367万
抗疫一线感人事迹	3449万
一线	516万
医院	505万
患者	462万
抗击	381万
医生	364万
疫情对国计民生的影响	1026万
影响	185万
企业	179万
复工	124万
交通	82万
经济	77万
谣言相关话题	647万
谣言	170万
快递	107万
水果	71万
外卖	67万
双黄连	41万

2. 社交平台成为官方发布主要阵地

通过微博话题词频表数据可以看到，社交平台已成为官方发布的主要阵地之一。官方权威信息发布相关话题词频总数排名第二。面对疫情的严峻挑战，包括中国政府网、卫健委、发改委、国资委、工信部、民政部、交通部、教育部、文旅部、应急管理部、国家林草局等在内的中央部委在全力防控的同时，持续通过官方微博及时发布信息。自1月20日以来，上百个部委官微和2.6万多个各级政府官微已发布超过55万条疫情相关微博，阅读量超过115亿。

从央视新闻等中央媒体到地方媒体，也坚持在微博上进行24小时播报，已经发布近30万条疫情相关微博，阅读量超过500亿。围绕国家及各地肺炎疫情防控工作新闻发布会，媒体机构发起了1400余场微博直播，累计观看次数超过11亿人次³。

抗疫一线感人事迹相关话题词频总数排名第三。在微博上，广受民众关注的卫健系统，以@健康中国为中心，凝聚1000余个账号组成矩阵，覆盖各地卫健委、疾控中心、医院，每天发布4000多条疫情信息。武汉中心医院、武汉市第一医院等发布的呈现一线医护人员辛勤状态的微博，感动了无数网友，更增强了民众打赢这场“战疫”的信心。

疫情对于国计民生的影响相关话题词频总数排名第四。疫情导致的企业复工难，中小微企业生存难等问题在社交平台上引起广泛讨论。多地政府为助力企业度过难关，出台了多项帮扶政策。

³信息来源：北国网报道

3. 科学辟谣平台助力真相跑赢谣言

世界卫生组织指出，新型冠状病毒以极快的速度在世界各地传播。令疫情雪上加霜的是，错误信息在网上传播的速度比冠状病毒在地上传播的速度还要快⁴。社交媒体是一柄双刃剑，它可以让正确的信息传递得更快更广，同时也可能让错误的信息、危言耸听的谣言、极端的情绪等，以较快的速度弥漫扩散。

调查发现，诸如“鼻孔滴香油可阻断新型冠状病毒传染”等谣言四散于网络平台。世卫组织强调，政府和科技公司必须尽力解决蓄意传播错误信息问题⁵。

针对网络上出现的谣言，中央媒体纷纷刊发辟谣及科普类报道。2020年1月22日至29日，人民网《求真》栏目发布20多篇辟谣新闻，针对各类流传的不实消息，第一时间进行阻击。

2020年1月24日，腾讯新闻较真平台“新型冠状病毒肺炎”特别版上线。邀请到各类权威专家、机构和媒体进行合作，利用AI等技术工具，将工业化技术能力应用于高效辟谣，针对疫情中用户关心的疾病防控、病毒传染类流言，进行及时的科普教育。截至2020年2月15日下午，“新型冠状病毒肺炎”特别版为用户提供超过5.36亿次服务。



^{4,5}信息来源：世界卫生组织官方网站

(三) 公众印象深刻信息来源

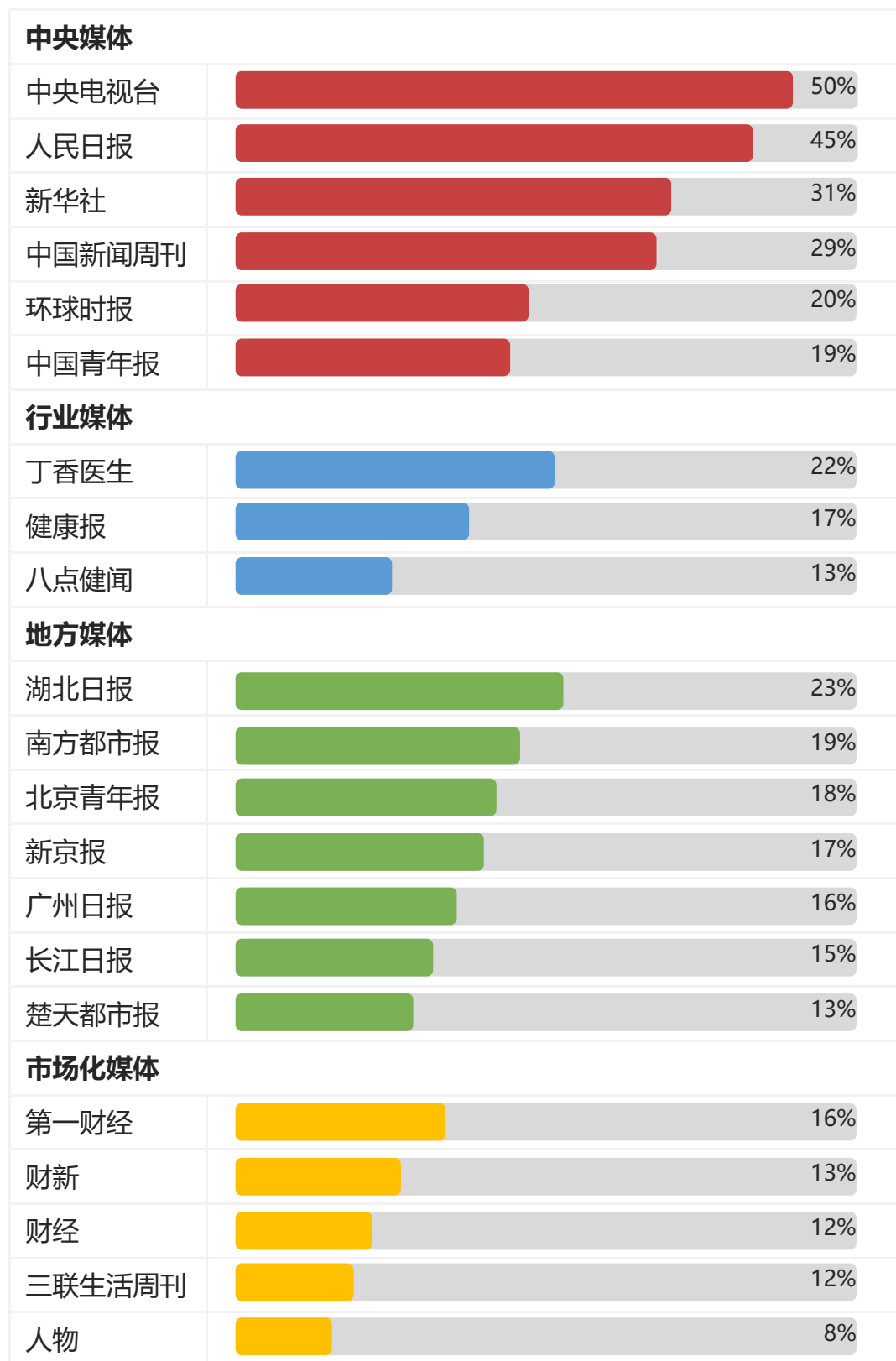


图9 公众印象深刻的信息来源

1. 公众印象深刻信息主要来源中央媒体

调查发现，公众印象深刻的疫情信息主要来源于中央媒体。本次调查中涉及到的六家中央媒体，其中，中央电视台、人民日报、新华社和中国新闻周刊排名前四，环球时报和中国青年报也都进入了前十。

从2019年12月，武汉肺炎疫情出现伊始，人民日报、新华社派驻记者去到武汉抗疫、防疫的最前线。随着疫情的发展和变化，中央媒体纷纷加大一线报道力量，增派记者赴武汉进行报道。



2. 医疗类行业媒体信息获关注度提升

新型冠状病毒感染的肺炎疫情中，公众对新型病毒没有充分的认识，医疗类行业媒体受到关注度的提升。如丁香医生，专注提供医学健康内容与医疗健康服务的平台，帮助公众科学认识和防护疫情，在公众印象深刻的疫情信息来源中排名第六。为便于公众及时获取新型冠状病毒疫情动态，2020年1月21日，丁香医生微信公众号疫情地图及实时播报上线，实时呈现中国大陆各地确诊病例、疑似病例、治愈病例的汇总情况与地域分布。当前，丁香医生的新型冠状病毒肺炎疫情实时动态浏览人次已超过23亿。



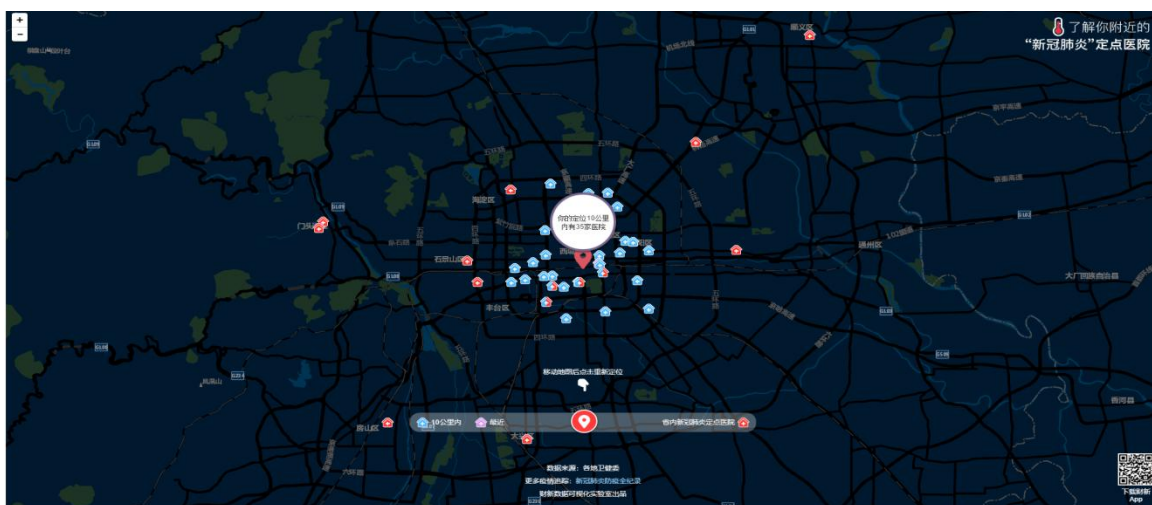
3. 各地方媒体加大疫区信息采集力度

处于抗击疫情“主战场”的湖北日报传媒集团派出160多名新闻记者去往疫情防控宣传最前沿。《湖北日报》以“众志成城 坚决打赢疫情防控阻击战”为主题连续开辟专版，刊发了千余篇图文报道。截至2020年2月5日，湖北日报社新媒体平台累计发稿1.5万多件，综合浏览量超60亿，其中12件短视频作品、新媒体产品浏览量过亿。湖北日报在公众印象深刻的疫情信息来源中排名第五。



4. 市场化媒体以独特的视角深度报道

疫情发生期间，财新派出多人团队前往武汉，从前线动态、救援、交通、医学、民生、地方疫情、评论等多个角度关注疫情，同时，还使用多媒体技术来辅助疫情报道。如《了解你附近的“武汉肺炎”定点医院》，读者可以通过地图定位，了解离自己最近的定点医院位置。



PART 3

网络媒体疫情信息传播表现



网络媒体疫情信息传播满意度评价

网络媒体作为此次新型冠状病毒感染的肺炎疫情信息传播的重要信息源，在传播真实可靠信息、科学普及防疫知识、传递正能量稳定社会等工作中具有举足轻重的地位。

本研究从网络媒体的公信力、传播力及责任感三个方面，针对网络媒体在疫情信息传播中的表现进行满意度测评，满分为5分。

表2 媒体表现评价体系设计

评价	一级指标	二级指标	三级指标	指标解释
网络媒体	满意度	公信力	真实性	准确无误，不以讹传讹
			权威性	访谈高端，信息来源权威
			专业性	平衡信息源，立场客观
			深度性	深入解读、评论
		传播力	覆盖度	用户使用覆盖率
			推荐度	愿意转发、推荐他人使用该渠道
			丰富性	资讯量大，关注点、形式多样
			独特性	报道视角独特、选材新颖
			时效性	报道更新和发布及时
		责任感	原创性	独家报道，发布独家图片
			互动性	内容有话题性，引起评论、讨论
			公益性	关爱社会、关心弱势群体
			职业规范	恪守职业规范
		谣言澄清	及时澄清谣言	

（一）新闻网站满意度前三：人民网、新华网、腾讯网

新闻网站满意度调查中，人民网4.36分位居第一，其次为新华网4.30分，第三为腾讯网4.29分。

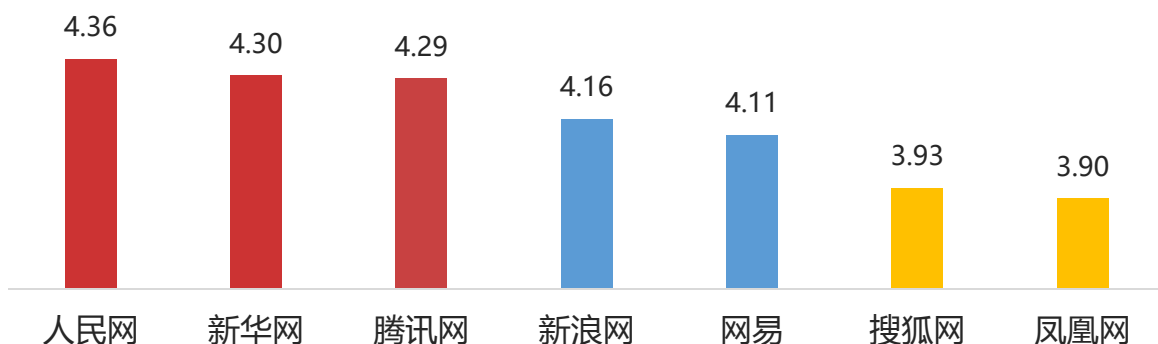


图10 新闻网站满意度评价

进一步研究发现，人民网和新华网在公信力和责任感上公众评价最高，腾讯网在传播力上得分最高。

疫情期间，人民日报派遣一线记者深入采访，每日发回“武汉日记”“武汉实况”等现场报道，针对公众最关心的问题及时解答。新华社在武汉成立前方报道指挥部，从总社和全国各分社抽调骨干记者编辑增援湖北特别是武汉，确保了在疫情严重地区始终有新华社来自一线的报道。

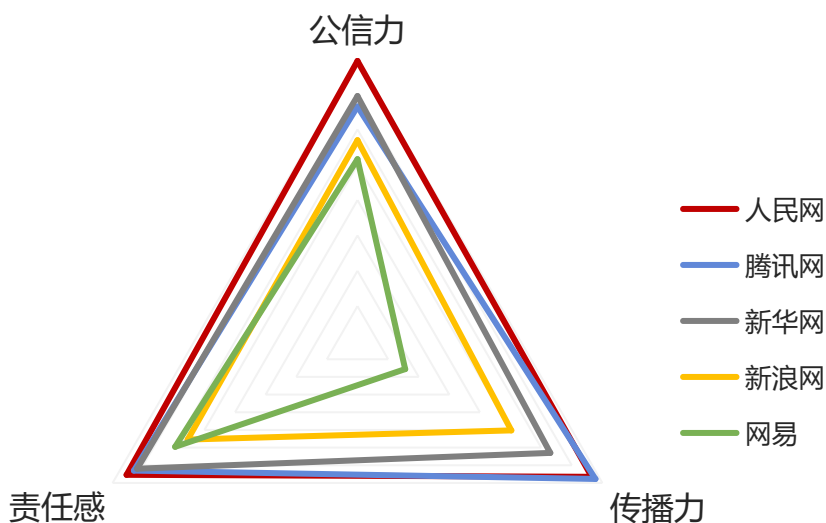


图11 新闻网站满意度各维度评价

(二) 新闻客户端满意度前三：人民日报、腾讯新闻、新浪新闻

新闻客户端满意度调查中，人民日报4.40分位居第一，腾讯新闻4.39分位居第二，新浪新闻4.24分位居第三。

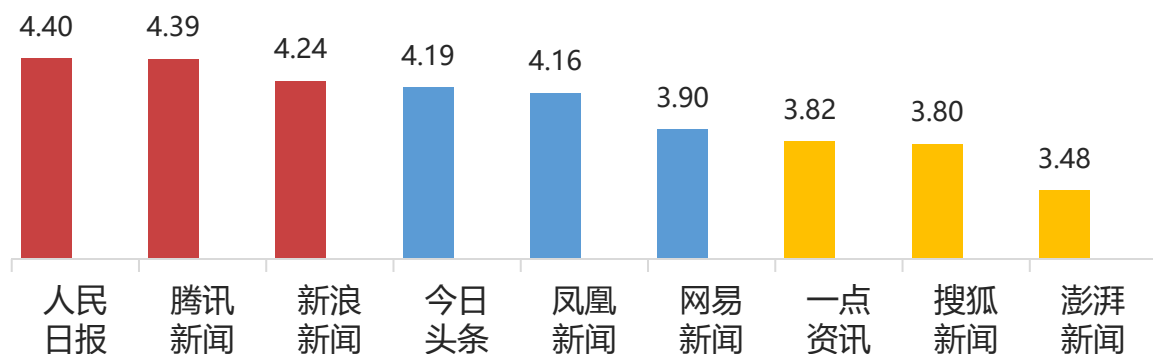


图12 新闻客户端满意度评价

进一步研究发现，满意度测评的三个指标中，公信力上，人民日报4.44分位居第一，其次为腾讯新闻4.38分，凤凰新闻4.34分。传播力上，腾讯新闻4.44分居第一，人民日报4.37分，新浪新闻4.17分，居二三位。责任感上，人民日报4.39分位居第一，其次为腾讯新闻4.37分，新浪新闻4.27分。

人民日报作为中央媒体，在公信力、权威性上有着明显优势。腾讯新闻依托创新的传播方式以及丰富的传播内容，对疫情信息进行系统化整合，如腾讯新闻“疫情实时追踪”H5，集纳地图、数据、辟谣、医疗等多个模块，为近8亿人提供19亿次服务，在传播力上获得公众认可。

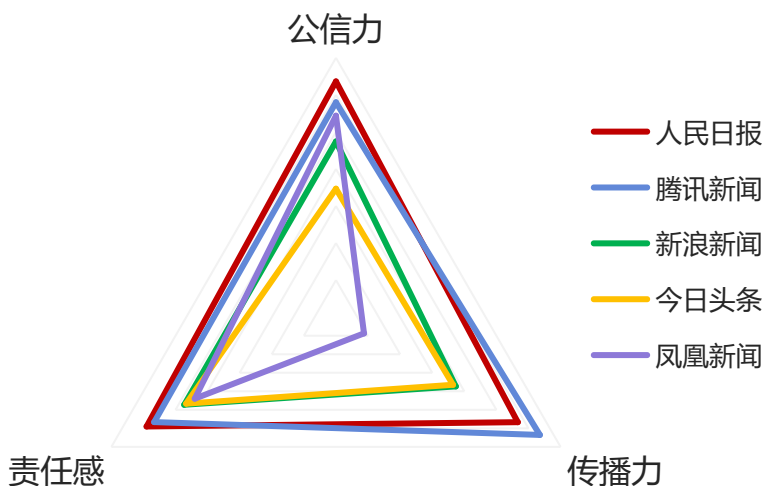


图13 新闻客户端满意度各维度评价

结语

◆ 高科技提升信息传播时效性

在这场新型冠状病毒感染的肺炎疫情中，大数据、5G等先进技术为信息的实时更新、高效传播搭建起了高速通道。

疫情发展过程中，各地确诊病例、疑似病例、治愈病例等抽象数据被实时监测并以可视化表格和地图等方式直观动态呈现，清晰明了，便于公众实时了解疫情发展情况并转发分享。

社交平台最热门“火神山医院建设”实时直播中，通过5G网络进行信号传输，第一时间满足全国人民对武汉火神山雷神山医院施工现场的关注。

◆ 多手段提升内容形式丰富性

这次疫情信息的传播中，主流媒体融合文字、图片、视频、直播等多媒体手段进行报道，同时融合微博、微信公众号、客户端、短视频平台等多媒体平台形成一个完整的报道体系，满足不同用户的需求。

在报道内容形式上，权威解读切片式呈现，传统主流媒体邀请权威人士进行面对面专访，并联动微博、客户端等媒体平台的实时发布以实现内容的快速传播，并多次登上微博热搜。前方记者现场报道主要以视频与图片的形式呈现，向公众直观展示医院救治、疫情防控及市民生活等抗疫一线情况。

◆ 突发公共事件中突显媒体社会责任

在类似新冠肺炎疫情这类突发公共事件中，媒体是信息传播的重要载体，及时、准确、客观、全面地传递信息是媒体需要坚守的社会责任。在此次疫情发展过程中，各类谣言亟需快速而有效的澄清与解释。此外，媒体也要避免自身成为不真实信息的制造者。日常为了吸引受众关注而常采用的报道手法如夸张表述、“标题党”等绝不能在疫情信息报道中出现，避免对公众产生误导。同时，应加强新闻发布前的筛查检查，避免因信息源采访不到位、信息错误出现媒体报道失当，又后续道歉的情况发生，从而对媒体公信力产生不良影响。

◆ 建立突发公共事件应急信息管理制度

我国已有突发公共事件应急管理办法，提出了信息发布准确、客观公正等要求。但在疫情突发过程中，信息爆炸式增长，快速传播，审查甄别力度下降，信息鱼龙混杂，其中存在大量谣言传播，甚至发布的个别辟谣信息也存在自相矛盾、可信度受到质疑的情况。针对这些情况，要进一步完善突发公共事件的应急信息管理制度，加强基层组织的应急管理培训，进一步提高信息发布的及时性与准确性。

附录

研究说明



(一) 网络问卷调查

1. 地区分布

样本地区分布以第六次人口普查样本地区分布特征为依据进行设置。

表3 各地区有效样本量表

地区	有效样本量	地区	有效样本量
广东	237	陕西	84
山东	216	山西	81
河南	212	福建	80
四川	181	贵州	78
江苏	177	重庆	65
河北	162	吉林	61
湖南	148	甘肃	57
安徽	134	内蒙古	56
湖北	129	上海	53
浙江	123	新疆	49
广西	104	北京	44
云南	103	天津	28
江西	101	海南	20
辽宁	99	宁夏	13
黑龙江	87	青海	12
		西藏	6
合计		3000	

2. 性别

样本人群性别构成，男、女各占50%，比例为1: 1。

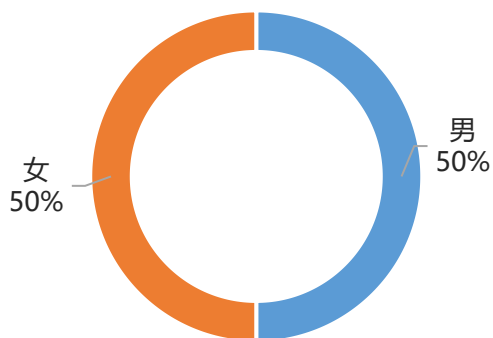


图14 样本人群性别构成

3. 年龄

样本人群年龄构成，“18-29岁”、“30-39岁”、“40-49岁”、“50-59岁”、“60岁及以上”的人群占比分别为30%、52%、15%、2%、1%。

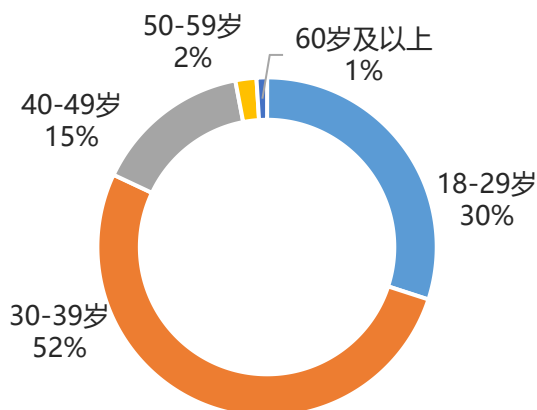


图15 样本人群年龄构成

4. 学历

样本人群学历构成，“本科”和“专科”占比较高，分别为45%、29%，“高中/中专/职高”、“初中及以下”、“硕士及以上”占比分别为18%、4%、4%

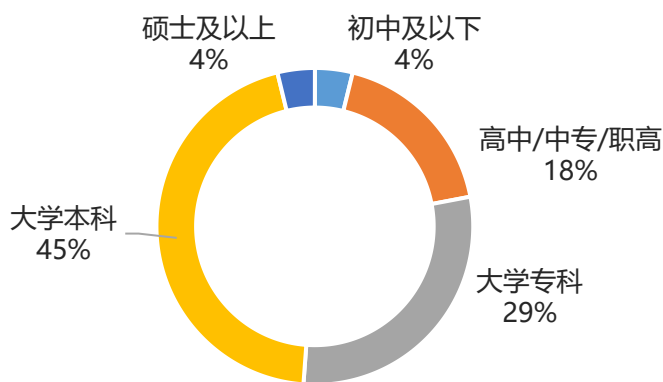


图16 样本人群学历构成

5. 月收入

样本人群月收入构成，月收入以5千至8千元占比最高，占30%，3千至5千占比为24%，8千至1万为18%、2千至3千为10%、2千元以下9%、1万至2万元与2万元以上占比分别为7%与2%。

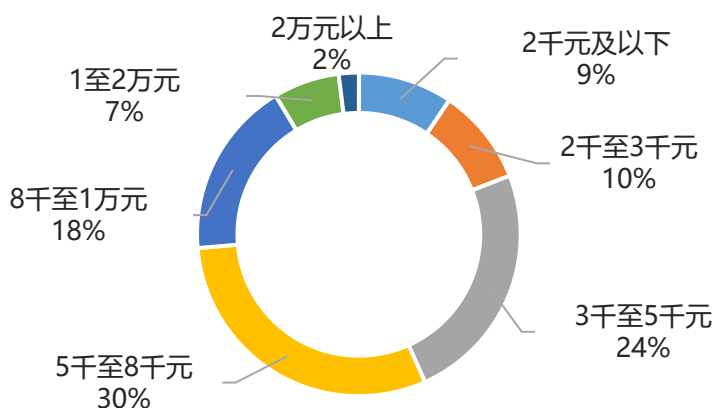


图17 样本人群月收入构成

6. 职业

企业白领与专业技术人员占比最高，分别为32%与19%。自由职业占比为16%，学生占比为10%，公务员占比为9%，农民/工人/服务人员占比为5%，家庭主妇占比为4%，无业占比为4%。

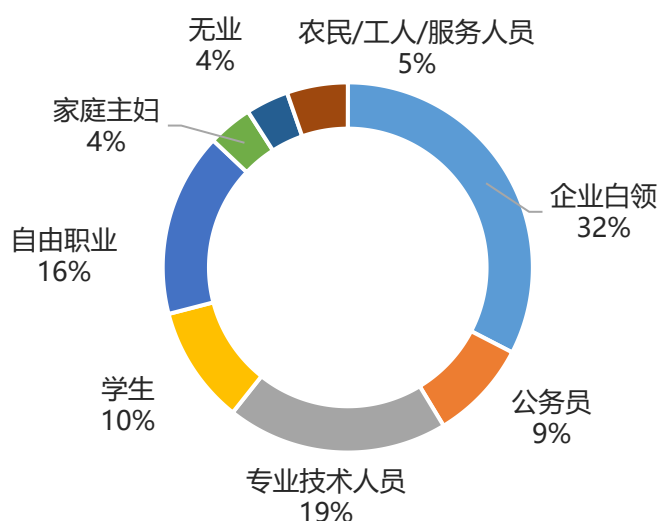


图18 样本人群职业构成

(二) 网络数据监测

通过对2020年1月20日至2月13日微博1000万账户7*24小时监测，对疫情相关话题数据进行抓取，剔除与疫情无关的词语，并对词频进行排序。以此研究疫情期间，公众在社交媒体上讨论的相关话题，并进行内容分析。研究结果用于对问卷调查的结果进行补充和深化。

(三) 典型样本深访

通过对3000份有效样本数据进行细致筛选，选取在开放题中认真作答，并且填答内容值得进一步研究分析的样本，以及各媒体的满意度打分偏高或偏低的样本进行提取。通过电话进行深访，成功深访20份典型样本。

深访主要围绕以下内容展开：

- ✓ 疫情信息获取渠道的选择理由
- ✓ 疫情信息获取常用媒体的选择理由
- ✓ 媒体疫情信息传播表现评价高分/低分原因

表4 典型样本背景情况

性别	
男	11
女	9
年龄	
18-29岁	8
30-39岁	8
40-49岁	4
职业	
企业白领	6
公务员	2
学生	1
自由职业	5
家庭妇女	1
专业技术人员	5

