

文章检索

特别专题

组织机构

专家库

您的位置: [首页](#) >> [论文库](#) >> [青年恋爱、婚姻与家庭研究](#)

巩固和突破：青年接触互联网和传统媒体的比较

共青团上海市委 | 最后更新：2004-8-9

巩固和突破： 青年接触互联网和传统媒体的比较

共青团上海市委

青年接触互联网的概况

一、上网的特征

根据中国互联网信息中心2000年7月发布的《中国互联网发展状况统计报告（2000.7）》：我国35岁以下的互联网用户占了所有用户的87.63%。青年已成为我国互联网用户的主体。本次调查也显示，在被访的1971名14-35岁的上海青年中，经常上网的占30.4%，偶尔上网的占39.7%，没有上过网的占27.9%；也就是说，70.1%的被访青年有上网经历。根据1997年全国千分之一人口调查，上海青年人口约为412万，以此估算，则到2000年7月，上海有近300万的青年有上网经历。

同时，根据国家信息产业部电子信息中心首次（2000年4月）以全国31个城市3万个居民为样本，代表全国500个城市2亿多人口的权威调查显示，在全国城市居民中，5.9%的人有过上网经验，上海、北京和广州等核心城市比例最高，达9.6%，其中年轻人远远高于其他年龄层。

上述调查和统计表明，上海青年接触和利用网络已成为他们日常生活和学习中的重要内容，这种状况并正在呈现出持续递增和加速发展的良好态势。

表4.1：被访青年上网比例（%）

选项	比例
经常	30.4
偶尔	39.7
没有上过	27.9
未答	2.0

表4.1显示，有上网经历的被访青年的基本情况如下。

1、性别：男性占53.0%，女性占47.0%；

2、年龄：18岁以下占16.6%，18-24岁占45.8%，25-30岁占32.4%，31-35岁占5.2%；

3、文化程度：高中及以下31.3%，大专占18.5%，本科及以上占50.1%；

4、身份：公务员、企事业单位管理人员和技术专业人员占34.1%，普通职员和工人占12.1%，在校中学生占23.2%，在校大学生和研究生占30.7%；

5、工作单位性质（在职青年）：国家机关和事业单位占44.2%，各类企业占55.8%。

由于各子群体占总群体的比例不同，因此上述数据只是绝对值，而非相对值，故只可作参考。但从上述有关数据中仍可大致分辨出有上网经历的被访青年的特征，特别是将这些数据与《中国互联网发展状况统计报告（2000.7）》中的相关数据相比较后，这些特征更为突出。

表4.2：上海与全国有上网经历的青年的特征比较（%）

选项		上海	全国
性别	男	53.0	74.7
	女	47.0	25.3
年龄	18岁以下	16.6	1.9
	18-24岁	45.8	53.4
	25-30岁	32.4	33.3
	31-35岁	5.2	11.4

表4.2显示，首先，上海有上网经历的被访青年中女性比例（47.0%）明显高于全国水平（25.3%）；其次，与全国相比，上海有上网经历的被访青年有低龄化趋势，18岁以下的被访青年占了16.6%，远高于全国的1.9%。这些均与上海地区整体经济发展水平和文明发展程度有关，从一个侧面反映上海青年女性和青少年运用网络的积极心态和良好素质。

同时，交互分析显示，不同性别、文化程度、身份和工作单位类型的青年在是否上过网上有显著差异。

表4.3：不同类型的青年的上网经历（%）

选项	性别		文化程度		
	男	女	高中及以下	大专	本科及以上
有经历	77.3	66.1	58.1	69.7	84.7

无经历	22.7	33.9	41.9	30.3	15.3
-----	------	------	------	------	------

(续上表)

选项	身 份				单 位 类 型	
	公务员、 管理 及技术人 员	普通职员 和工人	在校大学 生 和研究生	在校 中学生	机关和科 教文 卫事业单 位	企业
有经 历	76.9	55.4	82.6	64.9	77.5	65.6
无经 历	23.1	44.6	17.4	35.1	22.5	34.4

表4.3显示，首先，从性别角度看，76.9%的上海男青年有上网经历，是否上网的发生比为3.41，是女青年的1.75倍。其次，随文化程度的提高，上海青年的上网比例也越来越高，84.7%的具有本科及以上学历的青年有上网经历，是否上网的发生比是5.54，是具有大专学历青年的2.41倍，是具有高中及以下学历青年的3.99倍。再次，在不同身份的上海青年中，在校大中学生的上网比例较高，尤其是在校的大学生和研究生，由于文化素质较高，加之一般高校有较便捷的上网途径，他们这个群体的上网比例是上海青年中最高的（82.6%），他们的是否上网的发生比是4.75，是发生比最低的普通职工和工人的3.83倍。最后，77.5%在国家机关和科教文卫等事业单位工作的上海青年有上网经历，是否上网的发生比是3.44，是在企业工作的青年的1.80倍。

进一步的统计分析发现，性别与文化程度是影响上海青年是否上网的重要因素，其中文化程度的影响更显著。从社会学的角度讲，青年选择和接触互联网的行为实际上是一种发生在一定的社会文化情景中的具有社会学意义的社会行为，应该考察这种社会行为，应该有更广阔的视角。从目前情况看，互联网不仅是一种新兴媒体，它某种意义上是与一种新的观念、新的生活方式、交往方式和学习方式联系在一起，具有了一定的符号象征意义。而一般社会文化都对男女有不同的性别角色规定，积极进取、具有冒险精神、愿意接触新生事物往往被认为是男性的特征。正是在这种社会文化的潜移默化地鼓励下，上海男性青年更多地接触被赋予了一定社会意义的互联网。同样，社会学研究证实，文化程度与社会向上流动呈正相关关系。一般而言，文化程度越高，工作就越好，收入就越高，这也就为这部分青年接触互联网提供了一定的物质支持。但更重要的是，文化程度是与社会地位和社会阶层联系在一起的，受过高等教育的人往往有较高的社会地位，他们会形成一个社会阶层或群体，享有一种共同的“亚文化”。在这个亚文化群中，使用互联网已不仅是一种基本技能，而是被看成一种具有象征意义的符号，它代表着新的或时尚生活方式，成为了划分“我群”和“他群”的社会标签之一。

二、上网的环境

被访青年的上网地点主要是在家里，比例为42.5%。据统计，46.9%的被访青年有自己的电脑；在有上网经历的被访青年中，这个比例更高，为58.3%。因此可以推测，上海青年自己拥有的电脑中，已有过

一半的（51.8%）与互联网相连。除家里以外，被访青年上网地点还集中在单位或学校，比例为36.7%（参见表4.4）。

表4.4: 被访青年上网地点分布（%）

选 项	比 例
家里	42.5
单位或学校	36.7
公共网吧	6.0
无固定场所	11.3
其他	3.5

进一步的频率交互分析表明，不同身份和工作单位类型的上海青年在网上地点上是有差异的。有48.5%的大学生和研究生在网上地点是学校，是不同身份青年群体中在单位和学校上网比例最高的群体；尤其是这个比例已经超过了上网地点在家的比例（33.7%），其中部分原因是高校学生生源的特殊性，但也可以说明，近年来上海高校在计算机和网络设施建设上已有一定的发展。特别可喜的是，已有近1/3的中学生能够在学校上网，表明上海的中学在这方面的硬件建设也有长足的进步（参见表4.5）。

表4.5: 青年的上网地点(%)

选 项	身 份				单 位 类 型	
	公务员、 管理 和技术人 员	普通职员 和工人	在 校 中学生	在校大学 生 和研究生	机关和 科教文 卫事业 单位	企业
家里	46.6	43.4	46.5	33.7	49.8	41.8
单位/学校	35.7	23.5	30.3	48.5	36.2	31.7
公共网吧	2.9	10.8	6.1	7.3	3.1	7.1
无固定场所	12.4	16.9	11.1	8.3	8.7	15.3
其他	2.4	5.4	6.1	2.2	2.1	4.0

三、上网的走势

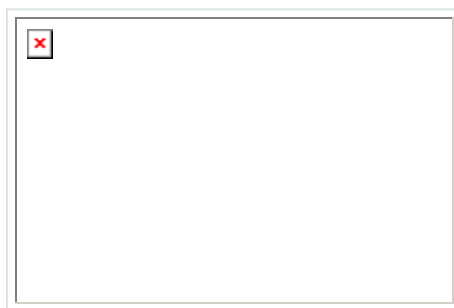
被访青年网民的网龄中位数为“半年-1年”，网龄在1年以内的新网民占了过半，为69.5%，其中网龄为“半年以内”的占了38.5%；而网龄在“1-2年”、“2-3年”和“3-4年”的分别为17.9%、8.3%和2.8%，网龄为“4年以上的”则仅为1.5%。

表4.6: 被访青年网龄分布（%）

选 项	比 例
半年以内	38.5
半年-1年	31.0
1-2年	17.9
2-3年	8.3
3-4年	2.8
4年以上	1.5

总体上看，被访青年的网龄均不长，这与我国互联网发展状况有关。我国互联网的发展基本可以划分为两个阶段：第一阶段（1987年—1993年），为互联网研究和实验阶段，主要在科研单位和高校进行，应用仅表现为小范围的电子邮件服务；第二阶段（1994年—至今），以1994年中国正式接入INTERNET为标志，表现为与国外开通互联网全功能服务，国内几个互联单位成立，互联网应用日益深入。因此，大多数上海青年网民是在我国互联网发展第二阶段中期后发展起来的，但发展极快。根据上述数据推算，上海青年上网比例近几年来正在成倍增长，1999年比1998年增长了101.4%，2000年1月至6月就增长了62.6%。预测，在未来的几年中，上海青年的上网比例将继续保持持续增长的势头（参见图4.1）

图4.1：上海青年上网比例的趋势预测



四、上网的消费

调查显示，在本次调查实施的上一周，被访青年每天上网时间的中位数为30分钟；平均每天上网时间在1小时以内的占了大部分，为81.2%；上网时间在3小时以上的只有4.8%，但也个别被访青年上网时间达到了每天近20小时甚至以上（参见表4.7）。据有关媒体报道，上海青年中已经出现了由于长期上网而产生心理疾病的个案，对此要有充分的认识。

表4.7：青年平均每天上网时间分布（%）

选 项	比 例
30分钟以内	57.7
31-60分钟	23.5
61-180分钟	14.0
180分钟以上	4.8

进一步分析表明，不同性别的青年在每天平均上网时间上有显著差异，男青年的上网时间要高于女

青年；而不同文化程度、身份和单位类型的青年在此之上没有显著差异。

调查显示，如果由自己承担上网费用，被访青年所能承担的平均上网费用为每月59.7元，大部分青年（84.3%）每月只能承担100元以内的费用。如以每小时上网费用为6元计，则根据调查所得的上海青年上网时间，上海青年平均每月需承担90元的上网费用，要高于所能承担的59.7元。因此，上网费用全部由自己支付，对至少过半的上海青年来说是一个棘手的问题。“上网费用太高”已经被被访青年认为是目前互联网存在的最主要的问题（74.1%）。

表4.8：青年每月能承担的上网费用（%）

选 项	比 例
50元以下	41.7
50—100元	42.6
101—150元	9.5
151—200元	4.2
200元以上	2.0

五、上网的动机

调查表明，被访青年上网的首要动机比较分散，但可以主要归结为两方面。

表4.9：青年上网的首要动机（%）

选 项	比 例
了解新知识、新见解	24.1
收发邮件	16.5
查询各种有用资料	14.1
了解更多的时事新闻	11.2
获得传统媒体之外的其他各类信息	10.0
下载软件	7.4
网上聊天、交友	6.2
玩游戏和其他娱乐	3.1
满足好奇心	3.1
了解别人对各种事物的看法	2.5
参与电子商务	1.0
发表自己的意见和看法	0.6

表4.9显示，首先，学习和获取信息是青年上网的基本动机。24.1%的被访青年上网的目的是想“了解新知识、新见解”，是上网目的中比例最高的；此外，查询各种有用资料、了解更多是时事新闻、获得传统媒体之外的其他各类信息等也是被访青年主要的上网目的，比例都在10%或以上。

以往社会的信息分布呈“金字塔”型，较高社会等级的集团或群体拥有较多的密级高的信息，信息成为社会控制的手段之一。一般而言，青年由于年龄、资历、地位等原因，获得的信息基本是小量的较低等级的信息，是一个“边缘化”群体。但是，青年又十分渴望获得更多更有价值的信息，互联网提供了这样一个机会。互联网是一个没有国界和地域的全新媒体，具有全球性和开放性。这个特点是吸引青年接触互联网的首要因素，并且正因如此，青年开始获得了前所未有的信息，原有的信息“金字塔”正在瓦解，一个新的信息“平台”——正在形成，并且正在改变社会结构，青年很可能成为这些新变化的收益者。

其次，通讯和交友。“收发邮件”是被访青年的主要上网目的，比例为16.5%；此外，还有6.4%的被访青年明确表示自己上网的首要目的就是“网上聊天和交友”。凭借互联网的人际交往有两个明显特点：第一，不同于直接的面对面的人际交往，凭借互联网进行人际交往的个体可以隐藏自己真实的社会身份，即具有“匿名性”；第二，不同与传统大众传媒，凭借互联网的传播不仅是媒体向受众的单向传播，而且具有“双向性”或“网络性”，这种双向性即包括媒体和受众间的双向传播，更重要的是包括进行人际交往的当事人的双向或多向间的即时交流。因此，互联网作为一种传播和交流工具不仅大大方便了人们的日常交往，而且还为人们提供了一个虚拟的匿名空间，在这个空间里人们可以进行不同于社会常态下的人际交往。这种交往即具有正向功能，又具有反向功能。根据弗洛伊德的精神分析理论，在社会常态下，人们表现的只是其人格中的一部分，而本能的部分受到抑制，这样在人格的各部分之间形成了一定的张力，这种张力需要得到释放或升华。在互联网环境下的非常态的人际交往中，匿名的“我”得以自由地表现本能，这有助于张力的释放。因此，这种非常态的人际交往具有了某种“社会安全阀”的作用。但是，这种非常态的人际交往也具有一定的危害性。社会常态下的规范是无法约束非常态下的人际交往，从这个意义上讲，非常态下的人际交往是无规则的。在许多方面可能与得到普遍认可的社会常态下的规则是相冲突的。因此，它会使在这种交往中的个体无法预期对方的行为，最终使人际交往或互动无法进行。并且，更严重的是，如果人们依据非常态下的规则来指导自己在社会常态下的行为，那么这种行为很大程度上就是一种越轨行为，具有危害性。所以，如何促进形成健康的凭借互联网人际交往的规则是青年研究面临的一项重大课题。

六、上网的去向

表4.10：被访青年主要访问的网站（%）

选 项	从不访问	很少访问	有时访问	经常访问	十分频繁的访问
国内中文网站					
政府机构网站	41.6	34.7	18.3	4.4	0.9
民间机构网站	21.1	30.7	30.3	15.7	2.5

商业性网站	13.7	16.0	32.5	30.3	7.6
个人网站	21.9	25.8	34.3	14.2	3.8
国外中文网站					
政府机构网站	52.8	28.6	15.6	2.5	0.6
民间机构网站	36.1	29.9	24.0	8.3	1.7
商业性网站	28.6	21.9	29.2	16.6	3.7
个人网站	39.1	26.2	24.2	8.4	2.1
国外非中文网站					
政府机构网站	60.3	24.4	12.7	2.2	0.4
民间机构网站	50.4	16.0	10.0	5.5	1.0
商业性网站	41.9	23.4	22.4	9.8	2.5
个人网站	51.4	25.0	16.4	5.3	1.9

表4.10显示，被访青年访问的网站主要有两类。首先，从网站所使用的文字分，被访青年主要访问的是中文网站，尤其是国内中文网站。比如，被访青年经常访问的前两类网站是国内中文商业网站（30.3%）和国外中文商业网站（16.6%）。但对此还必须进一步观察。据有关统计，互联网在内容使用上，英语的内容约占90%，法语的内容占5%，其他语种的内容占5%；在信息流量上，美国等发达国家占95%以上，我国则不足1%。依此，可以进行两个推论。一是被访青年对互联网的利用还是有限的。二是被访青年访问的网站局限于中文网站主要原因是语言问题。如果语言问题得到突破，访问非中文网站的比例可能会有大幅度增加。如果这个推论是正确的，则应认真思考如何破除西方发达资本主义国家对互联网的垄断，回击他们通过互联网在意识形态等领域的渗透这个重大的课题。经交互分析表明，不同文化程度的青年在访问国外非中文网站的频率上是有显著差异的，文化程度越高，访问的频率也越高。青年知识分子是青年中的精英群体和优势群体，要重视作好他们的思想引导工作。

其次，从网站的内容或性质分，被访者主要访问的是商业网站，而访问最少的是政府机构网站。比如，国内中文政府机构网站只有4.4%的被访青年经常访问。自1999年1月22日，中国电信、国家经贸委信息中心联合全国人大、全国政协等49家中央国家机关信息主管部门共同发起了“政府上网工程”1年多来，我国政府上网工程已初见成效。据统计，到2000年1月，已有52个中央国家机关和国务院有关部门的网站出现在互联网上，各级政府申请gov.cn域名的部门也从去年的145个发展到2400个。但如何进一步发挥这些网站的主导作用，使他们成为青年喜欢的网站，还需要做不少工作。进一步的交互分析显示，访问国内政府机构网站频率相对较高的是青年公务员、企事业单位管理人员和专业技术人员，在校大、中学生相对较少。

青年对互联网的基本评价

一、对互联网的总体看法

被访青年总体看法并不一致，45.5%的被访青年认为互联网是“利大于弊”；而并不认为互联网是

“利大于弊”的被访青年有52.2%（其中40.7%表示“有利有弊”，11.5%表示“说不清楚”）；此外，还有2.3%的被访青年明确表示互联网是“弊大于利”。

表4.11: 青年对互联网的总体看法 (%)

选 项		弊大于利	利大于弊	有利有弊	说不清楚
有无上网经历	有	2.2	53.7	39.0	5.1
	无	2.2	25.9	45.4	26.5
文化程度	高中及以下	1.9	36.0	45.3	16.8
	大专	2.5	43.9	43.3	10.4
	本科及以上	2.7	54.6	35.6	7.1

表4.11显示，有无上网经历会对互联网的总体看法有影响。有上网经历的上海青年对互联网的总体看法基本是正向的，超过一半的青年认为互联网是“利大于弊”；且“说不清楚”的比例大大降低了。从表面看，有无接触互联网这一感性认识对青年对互联网的总体看法有较大影响。但进一步思考，其中还有其他原因。无上网经历的以文化程度较低的青年居多，文化程度可能会影响青年对互联网的总体看法。这一点在文化程度与“总体看法”的交互分析中得到进一步证实：不同文化程度的青年在对互联网的总体看法上的差异显著，文化程度越高，对互联网的总体看法越趋于正向。在知识经济时代，知识作为重要的资本发挥着重要作用。并且正如前面所说的，从社会学的角度看，知识成为了划分社会阶层的一个标志，青年知识分子是青年中的优势群体，他们在正在变动的信息“金字塔”和社会等级结构中处于上升地位，是互联网时代的收益者，因而他们对互联网的总体看法更多的趋于正向。相反，文化程度较低的青年是青年中的“弱势群体”，在急剧变动的知识经济和互联网时代，他们遭受的“相对剥夺”从纵向上看可能更大，他们对互联网的总体看法自然会相对地趋于负向。互联网是否会成为塑造社会阶层或等级的“助动器”，是一个我们值得思考的问题。

表4.12: 青年对互联网的满意度 (%)

选 项	有无上网经历		文化程度		
	有	无	高中及以下	大专	本科及以上
满意	12.8	6.5	13.1	10.0	9.7
一般	69.9	84.9	77.1	79.2	68.7
不满意	17.4	8.6	9.9	10.8	21.6

同样，表4.12显示，被访青年总体上对互联网的满意程度并不高。大多数被访青年的满意度是“一般”（73.9%），“满意”和“不满意”的分别是11.0%和15.1%。交互分析显示，有上网经历的被访青年对互联网的满意度相对要高一点，但仍只有12.8%；无上网经历的被访青年，由于对互联网无感性认识，因而对它的满意度评价趋向中性。而青年文化程度越高，对互联网的满意度越低，不满意度越高。

二、对互联网的基本评价

影响被访青年对互联网满意度的因素有很多，其中主要是被访青年认为互联网还存在许多问题(参见表2.10)。调查显示，“上网费用太高”和“网络太拥挤，运行太慢”等与ISP（网络设备供应商）有关的问题首当其冲。近几年来，我国已加快了互联网基础设施建设，中国互联网的总容量，已由1997年的25M扩容到1234M（2000年6月），并与美、英、日、法、德、加、澳、韩等国相连。其中，国内各主干网的国际线路容量分别为：中国科技网，10M；中国公用计算机网，711M；中国教育和科研网，12M；中国金桥网，69M；中国联通网，55M；中国网通网，377M。但与日益增长的需求相比，我国互联网基础设施仍是相对薄弱的。特别是由于众所周知的原因，我国的上网费用仍居高不下，已经成为制约我国互联网进一步发展的瓶颈。因此，加快我国互联网基础设施（尤其是带宽）建设，降低资费，已经成为当务之急。

此外，与ICP（网络内容供应商）有关的问题被访青年认为是目前互联网存在的第二大问题。据不完全统计，我国有1000多家ICP，并且经过几年的市场竞争，已经涌现了诸如搜狐、中华网这样的著名网站。但被访青年对ICP的要求也在提高，我国的ICP还要在提供的网络内容的量和质上下工夫。

表4.13: 被访青年认为的互联网的优点 (%)

选项	比例
信息量大	26.9
获取信息方便快捷	20.6
自由度很大	15.1
超越国界，及时获取海外的信息	14.4
可以获得传统媒体没有的信息和服务	10.0
可以隐藏身份，与更多的陌生人进行不见面的交流	6.6
获取信息的成本低	3.2
可以公开发表自己的看法和意见	3.0

当然，被访青年也认为互联网存在许多吸引人的特点或优点。表4.13显示，能够便捷和自由的获取大量信息，是被访青年认为互联网最大的优点。尤其值得注意的是，可以获取海外信息及传统媒体没有的信息，被认为是比较主要的优点；也就是说，在获取某些信息上，被访青年可能更多地依靠或相信互联网。经济学中有个原理叫“劣币驱除优币”，在互联网发展良莠不齐的情况下，如果我们不加强传统媒体的建设，发挥其主渠道作用，那么所谓的“可靠消息”、“机密内幕”就会登堂入室，扰乱正常的社会秩序。

此外，还有一部分被访青年认为互联网的优点在于“可以公开发表自己的看法和意见”，比例虽然不高，但也值得注意。一般而言，传统的舆论形成有以下特点：（1）多数人仅仅是意见的受者；（2）个人很难、甚至不可能迅速有效地做出反映；（3）各种权威控制着从意见到行为的具体转化过程；（4）在大众面前，各种制度不仅没有一点自律性，反过来，具有权威的制度有效的控制了大众。

由于互联网的特殊性，舆论形成过程可能相应地有以下变化：（1）多数人不仅是意见的受者，他们

也有可能是意见的发表者；（2）个人可能即时就能做出反映，并为多数人所了解；（3）除权威外，人们可能参与到从意见到行为的具体转化过程中；（4）各种制度将更具自律性，权威和大众之间将会产生一种良性互动。对于这些可能的变化必须未雨绸缪。

三、对互联网发展前景的判断

大多数被访青年对互联网发展前景表示乐观。

表4.14：青年对互联网发展前景的判断（%）

选项	有上网经历	无上网经历
前景广阔，并将改变人类的生活方式	44.3	36.1
前景广阔，但还不至于改变人类的生活方式	41.1	37.9
能得到一定的发展，但不会超过传统媒体的影响	12.9	20.9
不会有大发展，至多维持现状	1.1	2.7
影响力会逐渐下降	0.6	2.3

表4.14显示，81.9%的被访青年认为，“网络的前景广阔”；其中还有41.8%的被访青年认为，“网络将改变人类的生活方式”。而认为网络不会有很大发展、影响力会逐渐下降的比例分别只有1.7%和1.1%。交互分析发现，有上网经历的青年对互联网的发展前景更为乐观，认为互联网“将改变人类的生活方式”比例要高于无上网经历的平均水平。

被访青年对互联网发展前景的判断，还可以从他们对网络购物的可能性判断上来体现。

表4.15：上海青年对5年内网络购物可能性的判断（%）

选项	有上网经历	无上网经历
可能	76.4	60.0
说不清	17.5	26.9
不可能	6.2	13.1

表4.15显示，大部分被访青年（71.6%）认为，在未来五年内可能通过网络来购物；认为“不可能”的仅有8.1%。同样，有上网经历的青年对此也更为乐观，认为可能的比例为76.4%，比无上网经历的平均水平高。

青年对互联网和传统媒体的比较

一、影响程度比较

被访青年认为，互联网对自己的学习、工作、日常生活和人际交往产生了一定影响，但还不是很

大。若“影响最大”以5分记，“影响最小”以1分计，则互联网对被访青年上述方面的影响分分别是2.78、2.66、2.64和2.47，均略低于3分（影响为一般）。与传统媒体相比，互联网目前对被访青年的工作、学习、生活方式和交往的影响是有限的。

在各媒体中，报纸、电视和图书等传统媒体相对而言对被访青年平时工作和学习的仍有重要意义。若“很重要”为5分，“很不重要”为1分，则对被访青年平时工作和学习最重要的媒体是报纸（2.81），其次为电视（2.69）和图书（2.59），互联网与广播一起排在第四位（2.22）（参见表4.16）。

表4.16: 各媒体对被访青年工作和学习的重要程度

选项	重要程度
报纸	2.81
电视	2.69
图书	2.59
互联网	2.22
广播	2.22
杂志	2.02

同样，各媒体中，对被访青年生活方式相对有较大影响的仍是电视等传统媒体和人际交往。若“影响很大”为5分，“影响很小”为1分，则人际交往对被访青年生活方式的影响最大（3.29），其次为电视（3.24），互联网排在第三位（参见表4.17）。

表4.17: 各媒体对被访青年生活方式的影响

选项	重要程度
电视	3.24
人际交往	3.29
互联网	2.98
书籍	2.69
报纸	2.64
杂志	2.36
广播	2.27

而在与亲疏关系不同的朋友沟通中，打电话和见面仍是主要方法，利用互联网发电子邮件的较少，仅多于写信（参见表4.18）。

表4.18: 被访青年与朋友的沟通方法 (%)

选 项	普通朋友	较好朋友	亲密朋友
见面	24.8	45.4	76.2
打电话	69.0	71.4	62.2
写信	13.4	19.9	27.3
发电子邮件	17.7	23.7	27.9

综上所述,作为一种新兴媒体,互联网对青年各方面的影响还是有限的。但对此,还必须用发展的眼光来看待。有关学者研究表明,从认知到采用新媒体(新技术)有五个阶段。一是认知阶段,个人虽已接触新媒体,但还没有获得有关的全部信息;二是关心阶段,对新媒体关心起来,想要获得更详细的信息;三是评价阶段,在头脑中构想新媒体现在和将来的状况,并决定是否试用,即一种“假想试用”;四是试用阶段,为探明新媒体的效果,先以小规模形式试用之,即一种可行性的测试,或“预备演习”;五是采用阶段,个人决定完全采用新媒体。

同样,根据采用新媒体的时间先后,社会成员还可以划分为五种类型,即革新者、前期采用者、前期追随者、后期追随者和迟钝者。以此判断,上海青年中“革新者”、“前期采用者”已经采用了新媒体——互联网,但这部分人的数量目前是有限;相当部分上海青年还处于试用新媒体阶段。正因如此,目前互联网的影响是有限;但可以相信,随着大多数上海青年采用新媒体,互联网的影响力会逐步突现出来。

二、消费状况比较

同样,目前上海青年对互联网的媒体消费也是有限的。调查显示,在上网之前,被访青年对传统媒体的消费都有一定的量,其中排在首位的是看电视,其后依次是读报纸、看杂志和听广播。且经检验,有无上网经历的青年在此的差异不显著。而上网之后,大多数被访青年对传统媒体的消费基本不变。关于这一点,其他相关调查也给予了证实。根据2000年“全国读者调查”,在电视、报纸、广播、杂志和互联网等大众媒体中,电视和报纸的普及率最高;全国全职工作人员中,报纸读者和电视观众的比例均超过90%,另外,53%的人是杂志读者,46%的人是广播听众,只有6%的人在网阅读;在25—34岁年龄段中,有90%的人经常读报,在15—24岁年龄段中,有66%的人喜欢看杂志;上海与北京、广州等互联网发展迅速的城市中,网上读者也显得很少,只有0.8%。

表4.19: 被访青年上网前的媒体消费情况 (%)

选 项	很 多	一 般	很 少
看电视	56.9	32.7	10.3
读报纸	46.3	46.7	7.0
看杂志	23.3	56.6	20.1
听广播	23.9	48.5	27.6

表4.20: 被访青年上网后的媒体消费变化情况(%)

选项	明显减少	有所减少	基本不变	有所增加	明显增加
看电视	16.1	26.3	57.2	0.1	0.3
听广播	15.3	19.7	63.2	1.4	0.4
读报纸	5.8	19.4	71.3	3.1	0.4
看杂志	9.4	21.2	66.1	2.6	0.8

表4.19和表4.20显示,由于上网,上海青年对传统媒体的消费在不同程度上都有减少,互联网的对比传统媒体的竞争优势也是显而易见的。

传统媒体消费相对受影响较大的主要是两类,也就是两头。第一类是本来消费量就最低的“听广播”,有15.3%和19.7%的被访青年对此的消费“明显减少”和“有所减少”。第二类是原来消费量相对最大的“看电视”,由于互联网的竞争,其消费者被分散出相当一部分,调查显示,16.1%和26.3%的被访青年对此的消费“明显减少”和“有所减少”,是各传统媒体中减少幅度最大的。

三、信息内容评价比较

被访青年根据快捷、权威、真实、深入、廉价、广泛和有趣7个指标,对各媒体所报道的信息的评价优先排序如下:(参见表4.21)

快捷:互联网、电视、广播、报纸、杂志;

权威:报纸、电视、广播、杂志、互联网

真实:报纸、电视、广播、杂志、互联网;

深入:报纸、杂志、电视、广播和互联网;

廉价:报纸、电视、广播、杂志、互联网;

广泛:电视、互联网、报纸、广播、杂志;

有趣:杂志、互联网、电视、广播、报纸。

表4.21: 被访青年对各媒体报道的信息的总体看法(%)

选项	快捷	权威	真实	深入	廉价	广泛	有趣
电视	61.0	32.3	35.7	20.1	35.3	51.8	28.3
报纸	27.5	36.5	37.7	33.0	41.9	40.5	12.9
广播	44.8	15.9	26.3	11.9	34.8	34.2	24.2
互联网	64.7	6.3	9.3	11.9	8.0	49.9	59.0
杂志	6.3	7.8	10.3	28.7	10.9	36.7	63.6

将上述7个指标综合,则对各媒体所报道的信息的总体评价排序为(总分为1):电视(0.38)、报纸(0.33)、互联网(0.30)、广播(0.27)、杂志(0.23)。从上述排序可以看出,电视和报纸等媒体目前相对于互联网仍有优势,尤其是在信息的“权威”、“真实”、“深入”等方面,这方面的优势

可以成为“内容优势”。而互联网的优势还主要集中在“快捷”这一“技术优势”方面。值得注意的是，在对信息是否权威和真实的评价中，互联网处于最后，而且比例极低，选择的人数仅分别为6.3%和9.3%。

四、发展前景比较

被访青年在互联网是否能取代各传统媒体这个问题上的态度基本是一致的，认为能够完全和部分取代的人数均超过了认为不能取代的人数（参见表4.22）。

表4.22：被访青年对互联网是否能取代传统媒体的看法（%）

选项	完全可以取代	部分可以取代	说不清楚	不能取代
电视	12.4	38.1	9.8	39.7
广播	14.5	36.5	13.5	35.3
报纸	22.0	35.7	11.1	31.0
杂志	21.5	35.2	13.3	30.0
图书	13.4	30.0	12.2	44.1
电影	13.0	23.9	12.0	50.7

被访青年对互联网发展前景的信心还可以从以下这道测试题来反映。在回答“如果您在一个月中不能外出，您在这一个月会选择哪一种渠道作为信息来源”时，大部分的被访青年的选择的是“一台能上网的电脑”（64.7%），要比第二、三选择“一台电视机”、“一部电话”分别高出50.4和54.2个百分点。有无上网经历的青年在此的差异显著，71.6%的有上网经历的青年选择了“一台能上网的电脑”；而只有47.7%的没有上网经历的青年作了这样的选择，但这个选择仍是比例最高的。有意思的是，不同文化程度的上海青年在此的差异并不显著，这从一个侧面说明，对互联网发展前景充满信心已是大部分上海青年的共识（参见表4.23）。

表4.23：被访青年选择获取信息渠道的情况（%）

选项	比例
一台能上网的电脑	64.7
一台电视机	14.3
一部电话	10.5
一个拥有各种报刊的阅览室	6.5
一台收音机	4.0



版权所有 京ICP备05031004号

地址：北京市西三环北路25号 邮编：100089

编辑部：86-10-88422055 电子信箱：louke11@yahoo.com.cn

