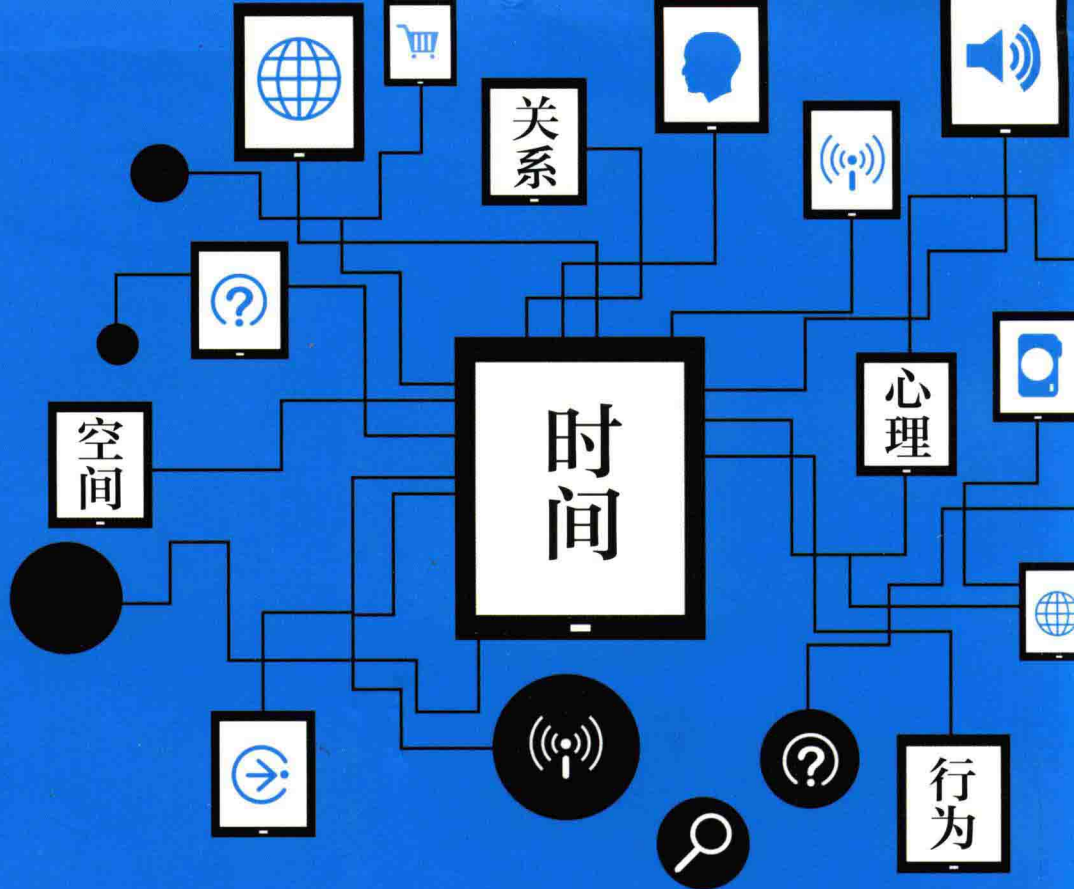


人民日報
傳媒書系
SERIES OF THE BEST
MEDIA BOOKS



移动互联网时代 我国城市居民媒介接触与使用

基于“时间-空间-行为-关系-心理”五维研究框架的考察

喻国明 吴文汐 何其聪 李慧娟 杨雅 ◎著

人民日報出版社

本书为中国人民大学新闻与社会发展研究中心所承担的教育部人文社会科学重点研究基地重大课题“关于媒体用户使用体验的模型与定量化研究”的科研成果

移动互联网时代我国城市居民 媒介接触与使用

——基于“时间—空间—行为—关系—心理”
五维研究框架的考察

喻国明 吴文汐 何其聪 李慧娟 杨 雅 著

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

移动互联网时代我国城市居民媒介接触与使用: 基于“时间—空间—行为—关系—心理”五维研究框架的考察 / 喻国明等著. —北京: 人民日报出版社, 2016.7

ISBN 978-7-5115-3948-9

I. ①移… II. ①喻… III. ①市民—关系—传播媒介—研究—中国 IV. ①C913.3②G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 117790 号

书 名: 移动互联网时代我国城市居民媒介接触与使用: 基于“时间—空间—行为—关系—心理”五维研究框架的考察

著 者: 喻国明 吴文汐 何其聪 李慧娟 杨 雅

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 梁雪云

封面设计: 春天书装工作室

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369846 65359509 65369510

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369526

网 址: www.peopledaily.press.com

经 销: 新华书店

印 刷: 北京鑫瑞兴印刷有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

字 数: 660 千字

印 张: 35.25

版 次: 2016 年 7 月第 1 版 2016 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-3948-9

定 价: 68.00 元

中国发展的“紧要关头”：呼唤传媒研究者的责任与大智慧（代序言）

喻国明

本书为中国人民大学新闻与社会发展研究中心所承担的教育部人文社会科学重点研究基地重大课题“关于媒体用户使用体验的模型与量化研究”的科研成果。本项研究可视为我所领导的课题组继2010年进行的“中国受众媒介接触状况调查”的后续性调研。本项调研采用日记法和问卷调查法相结合的方式，在天津、青岛和西安三个城市展开，历时两周，有效样本数为2204个。本项研究的创新在于它突破了受众研究和媒介接触研究的传统理论范式，引入发展心理学、社会学等学术研究框架和研究方法，对城市居民的媒介接触环境、行为、效果进行测量，并最终建立起适合移动互联网传播环境的“时间—空间—行为—关系—心理”多维研究框架，结合受众媒介接触意愿、心态、需求、评价等外围社会心理特征，兼顾社会政治、经济、文化、技术大环境，综合上述因素最终建立起适合移动互联时代的受众媒介接触研究创新范式。我们全面考察了城市居民的整体媒介使用习惯、使用体验与评价，同时从行为、时间、空间、关系、心理五个方面探索具体情境下城市居民的媒介使用特征。与一期调查相比，本次调研增加了对线上线下行为以及不同终端网络使用行为的考察，并对调查周期进行了调整优化。可以说，它对于我们认识和把握当下移动互联网普及化的情况下具有基础性的意义和价值。

这是一项极为艰苦细致的工作，老实说，并不是每一个研究者都愿意参与其中的，因为它需要研究者殚精竭虑的工作投入。这里我要特别感谢我的研究团队的每一位成员：吴文汐、何其聪、李慧娟、杨雅，在长达两年的项目进程中，她们不辞辛劳、不惧困难的科研态度每每让我感动。我还要特别感谢央视索福瑞公司以及陈若愚董事长、郑维东副总裁对本研究项目的开展所提供的慷慨支持，索福瑞公司承担了天津、青岛调查的全部调查实施工作；感谢华商传媒研究所及冯玉明所长的鼎力支持，华商传媒研究所承担了本项调研在西安的全部实地调查工作。正是这种无私的奉献和协同协作造就了今天这般丰硕的学术成果。这是一种我们这个时代所需要的精神和态度。就此

我想对于当下社会发展态势及我们的责任讲一点我的思考。

“这是一个最好的年代，也是一个最坏的年代；这是一个智慧的年代，也是一个愚昧的年代。”狄更斯在其小说《双城记》开篇语中这句宿命式的名言，似乎总适用于每一个发展变化中的大时代。就中国社会的当前发展而言，人们普遍的心结是，无法判断这是一个最好的年代，还是一个最坏的年代，但几乎人人都可以确认的是——这是一个充满迷官式选择与错愕的纠结年代。中国社会正经历着一场深刻的革命，从未有哪个时代的社会格局像现在这样纷纷扰扰、万象横生。显然，我们所处的时代，在历史发展的大坐标系上，恰正处在一种必须做出某种重大抉择的“紧要关头”。如果说，在非“紧要关头”时，我们尚可以将关注的重点放在“如何做”这类战术性问题上的话，在“紧要关头”时，我们必须将关注重点放在“在哪做”“做什么”这类战略性的问题上，因为它是“系好衬衣的第一个纽扣”。正是在这个意义上，我们说，方向比速度更重要。

然而，时下的包括传媒研究在内的中国社会研究如同一个寓言所描述的：在黑夜里，有一个醉汉丢了钱，他在路灯下一圈一圈地寻找，直到倒卧在地。勤奋的记者们完整再现了醉汉是如何转了一圈又一圈，并且访问了他的家属，甚至追溯了他的童年；专家们则争吵不休，有人说他应该再多转一圈，有人说他应该转得更快一点，有人说他为什么醉酒带钱走夜路呢——要么策略有问题要么背后有阴谋，还有人说这“本质上”是一个法治问题，加强酒后理财机制建设势在必行。

这个寓言几乎成了所有社会问题的公共讨论的“标准模板”：几乎人人都是在醉汉逻辑框定的范式内寻找答案。其实，事实的真相是，钱并不在路灯下，只是因为醉汉觉得灯下最明亮、最便利。这也正是我们目前应对发展中的危机与困境时的真实状态——短视、自欺、直觉主义、饶舌和隔靴搔痒。远见卓识缺位，整体性的理解力丧失，一切流于虚浮和泡沫，最终被一盏路灯、一条新闻或一句断言所遮蔽了。必须指出的是，在当前的“紧要关头”，我们需要竭力呼唤理论的超越意识和批判力，重归时代思想者的关键位置。而选择的大智慧的第一要义是：我们所面对的外部环境究竟发生了哪些深刻的变化？这些变化对于我们意味着什么？接下来，需要做的就是——“有勇气来改变可以改变的事情，有胸怀来接受不可改变的事情，有智慧来分辨两者的不同。”这便是现时代我们学术工作者的责任和担当，我以来自勉也就教于各位同仁。是为序。

喻国明

2016年5月5日于北京

第一章 绪 论

第一节 研究背景	003
第二节 研究架构	005
一、研究框架建构的理论基础	005
二、理论研究框架的具体结构	007
第三节 调查方案与样本结构	016
一、调查方案总体设计	017
二、数据处理方案说明	018
三、样本结构	019
第四节 主要结论	020
一、传统媒体全面陷落，移动、社交、多屏以及多任务操作成为媒介使用新常态	020
二、PC 端和移动端的用户特征、上网情境、网络功能使用特征均有所差异	020
三、社交通信类应用最受欢迎，本土社会化媒体知晓度和使用率明显高于国外社会化媒体	021
四、整体而言城市居民对电视、PC 互联网和移动互联网的体验和评价较高，其中移动互联网是最有潜力的媒介。该结果也受到年龄和学历的影响，年轻、高学历人群对新媒体的体验和评价较高，而中老年、低学历人群对传统媒体有较高的体验和评价	021
五、一天中城市居民花费了五分之一左右的时间在媒介使用上，仅次于在睡眠上的时间花费	021
六、媒介市场呈现出电视和互联网两强相争的寡头格局	022
七、同一类媒介的线下受众和线上受众的人口统计学特征和媒介接触行为	

特征存在明显差异 022

八、部分线下行为存在线上化特征，网络化依存日益显著，网络社会确立 ... 023

九、移动互联网正在改变人们的生活时间配置方式和生活节奏 023

十、移动互联网与其他媒介的竞争共生关系因情境的不同而有所差异 023

十一、移动互联网时代，通过移动社交平台和移动新闻客户端进行内容和服
务的输出是纸媒转型的出路 024

第五节 创新点、不足之处及未来研究展望 024

一、创新点 024

二、不足之处 026

三、未来研究展望 026

第二章 媒介发展趋势总报告

第一节 传统媒体全面陷落 031

第二节 移动·社交·多屏·多任务操作：媒介使用的新常态 036

一、移动：游牧式的媒介依存 036

二、社交：社会网络的重构 037

三、多屏与多任务操作：注意力的重新分配 037

第三节 网络社会确立泛网络化时代到来 040

第四节 媒介进化的可能性未来 043

一、虚拟与真实的渗透融合 043

二、嵌套式平台：媒介共生新形态 044

三、产品服务取代形式媒介 045

第三章 城市居民媒介接触与评价基础报告

第一节 媒介设备拥有与接入情况 051

一、媒介设备拥有情况 051

二、家中电视的连接方式 065

三、家庭上网方式 067

四、工作/学习场所的 Wi-Fi 上网情况 071

第二节 媒介消费情况 076

一、总体情况	076
二、不同城市的媒体消费金额情况	077
三、不同性别的媒体消费金额情况	078
四、不同年龄的媒体消费金额情况	078
五、不同学历的媒体消费金额情况	080
六、不同社会阶层的媒体消费金额情况	081
七、不同收入的媒体消费金额情况	082
第三节 网龄与网络功能使用情况	082
一、网龄	082
二、基于 PC 终端的网络功能使用情况	084
三、基于移动终端的网络功能使用情况	093
四、移动互联网和 PC 互联网之间的功能频率使用差异	099
第四节 移动 APP 与社会化媒体使用情况	100
一、移动 APP 使用情况	100
二、社会化媒体使用情况	108
三、20 种国际最流行社会化媒体的认知使用情况	113
第五节 媒介接触的体验与评价深度分析	114
一、媒介倚重度分析	114
二、决策判断的媒介倚重度	159
三、媒介依赖度	171
四、媒介可信度	176
五、信息服务满意度	181
六、媒介投入度变动	186
七、媒介接触的不便程度	195
八、整体媒介使用感受	199

第四章 城市居民全天行为轨迹描摹

第一节 城市居民日常行为的时间配置特征	211
一、个人必需活动的日均耗时和发生时段特征	212
二、交通时段的日均耗时和发生时段特征	213
三、工作 / 学习活动的日均耗时和发生时段特征	214

四、家务活动的日均耗时和发生时段特征	216
五、非媒介类娱乐休闲活动的日均耗时和发生时段特征	217
六、媒介使用行为的日均耗时和发生时段特征	218
七、全天各时段典型活动分析	223
第二节 城市居民的全天空间移动特征	224
一、空间移动总体特征	224
二、自己住所的停留时间和活动特征	225
三、工作/学习场所的停留时间和活动特征	227
四、交通路途的停留时间和活动特征	228
五、他人住所的停留时间和活动特征	230
六、室内公共场所的停留时间和活动特征	231
七、其他室外场所的停留时间和活动特征	232
第三节 城市居民的全天伴随关系特征	233
第四节 城市居民的全天情绪波动特征	236

第五章 城市居民媒介接触行为全景

第一节 媒介接触格局总览	244
一、各类媒介到达率比较分析	244
二、城市居民使用各类媒介的时间配置情况	244
第二节 城市居民全天媒介使用行为的“时间—空间—关系—心理”四维剖析	246
一、城市居民全天各时段媒介使用情况	246
二、城市居民在各类空间中的媒介使用情况	248
三、城市居民在各类关系情境下的媒介使用情况	250
四、城市居民媒介接触行为的心理特征	252
第三节 典型日常情境下的优势媒介分析	253
一、早餐情境下的优势媒介	253
二、午餐情境下的优势媒介	256
三、晚餐情境下的优势媒介	258
四、个人卫生情境下的优势媒介	261
五、交通情境下的优势媒介	263

六、工作 / 学习情境下的优势媒介	266
七、家庭闲暇情境下的优势媒介	269

第六章 各类媒介受众的媒介接触行为深度挖掘

第一节 电视观众的收视行为分析（线下 vs 线上）	278
一、电视观众的典型特征	278
二、收视行为的“时间—空间—关系—心理”四维透析	281
三、电视的黄金收视情境	284
第二节 广播听众的收听行为分析（线下 vs 线上）	291
一、广播听众的典型特征	292
二、收听行为的“时间—空间—关系—心理”四维透析	294
三、广播的黄金收听情境	297
第三节 线下报纸读者的读报行为分析	305
一、线下报纸读者的典型特征	305
二、线下读报行为的“时间—空间—关系—心理”四维透析	312
三、线下报纸的黄金阅读情境	314
第四节 线下杂志读者的阅读行为分析	319
一、线下杂志读者的典型特征	319
二、线下杂志阅读行为的“时间—空间—关系—心理”四维透析	326
三、线下杂志的黄金阅读情境	328
第五节 报刊读者的阅读行为分析（线下 vs 线上）	333
一、报刊读者的典型特征	333
二、报刊读者的“时间—空间—关系—心理”四维透析	338
三、报刊的黄金阅读情境	342
第六节 书籍读者的阅读行为分析（线下 vs 线上）	351
一、书籍读者的典型特征	351
二、书籍阅读行为的“时间—空间—关系—心理”四维透析	357
三、书籍的黄金阅读情境	360
第七节 电影观众的观影行为分析（线下 vs 线上）	370
一、电影观众的典型特征	370
二、观影行为的“时间—空间—关系—心理”四维透析	373

三、电影的黄金观影情境	376
第八节 互联网用户的上网行为分析 (PC 网 vs 移动网)	384
一、互联网用户上网总体情况	384
二、互联网用户的典型特征	385
三、网络使用行为的“时间—空间—关系—心理”四维透析	389
四、互联网的黄金上网情境	391
第九节 楼宇 / 移动 / 户外视频受众的相关媒介接触行为分析	400
一、楼宇 / 移动 / 户外视频受众的典型特征	400
二、楼宇 / 移动 / 户外视频接触行为“时间—空间—关系—心理”四维透析	403

第七章 专题报告

第一节 互联网视频用户的网络收视行为深度研究报告	414
一、典型互联网视频用户的人口统计学特征	414
二、互联网视频用户的媒介消费情况	418
三、视频用户网络视频收视行为深度剖析	424
四、小结	453
第二节 从线下到线上：移动互联网的时空分区效应研究	454
一、时空分区效应的产生机制和研究假设	455
二、线下空间日常生活节律研究	457
三、融媒体时代不同平台的媒介接触活动时长和时间占用率研究	460
四、线上空间日常生活节律研究	462
五、思考与总结	468
注释	469
参考文献	469
第三节 移动互联网对当前媒介格局的影响实证研究	470
一、引言	470
二、文献综述	471
三、研究方法	475
四、研究结果	475
五、结论与讨论	481

第四节 移动传播时代：纸媒二次崛起的挑战与路径	481
一、纸媒的挑战——受众媒介接触习惯的变迁	482
二、纸媒重新崛起的路径	486

附 录

附录1 城市居民全天行为时间配置情况一览表	500
附录2 城市居民全天空间停留情况一览表	502
附录3 城市居民全天伴随关系分布一览表	504
附录4 城市居民全天各类情绪时长一览表	506
附录5 指标说明	508
附录6 调查问卷	509
附录7 日记卡	523

图 1-1 理论研究框架示意图	009
图 2-1 三座城市的居民各屏使用时长（分钟）（2014）.....	038
图 3-1 各类媒介持有（使用）比例	051
图 3-2 不同收入水平人群媒介设备拥有情况（一）	052
图 3-3 不同收入水平人群媒介设备拥有情况（二）	053
图 3-4 不同收入水平人群媒介设备拥有情况（三）	053
图 3-5 不同收入水平人群媒介设备拥有情况（四）	054
图 3-6 各种媒介在各年龄段人群中的持有比例分布（一）	054
图 3-7 各种媒介在各年龄段人群中的持有比例分布（二）	055
图 3-8 各种媒介在各年龄段人群中的持有比例分布（三）	056
图 3-9 不同阶层中媒介持有比例分布（一）	056
图 3-10 不同阶层中媒介持有比例分布（二）	057
图 3-11 不同阶层中媒介持有比例分布（三）	058
图 3-12 不同生活满意度人群持有媒体比例（一）	059
图 3-13 不同生活满意度人群持有媒体比例（二）	059
图 3-14 不同生活满意度人群持有媒体比例（三）	060
图 3-15 持有不同媒介的受众群体对于媒介信任度的分布	061
图 3-16 信息服务满意度与媒介持有比例的关系分布	062
图 3-17 对报纸信息服务最满意的受众媒介持有百分比及特征显著度	062
图 3-18 对广播信息服务最满意的受众媒介持有百分比及特征显著度	063
图 3-19 对电视信息服务最满意的受众媒介持有百分比及特征显著度	064

图 3-20	对 PC 互联网信息服务最满意的受众媒介持有百分比及特征显著度	064
图 3-21	对移动互联网信息服务最满意的受众持有百分比及特征显著度	065
图 3-22	中国城市居民家中电视连接方式比例	066
图 3-23	家庭上网方式情况	068
图 3-24	三城家庭上网方式情况	068
图 3-25	各类家庭上网方式中的月收入人群比例	069
图 3-26	各类收入阶层的家庭上网方式偏好	070
图 3-27	各类家庭上网方式人群的生活满意度分布情况	070
图 3-28	家中使用 Wi-Fi 的情况	071
图 3-29	工作 / 学习场所使用 Wi-Fi	072
图 3-30	家庭 Wi-Fi 用户的 PC 互联功能使用频率及特征显著度	073
图 3-31	工作 / 学习场所 Wi-Fi 用户的 PC 互联功能使用频率及特征显著度	074
图 3-32	家庭 Wi-Fi 用户的移动互联网功能使用频率及特征显著度	075
图 3-33	工作 / 学习场所 Wi-Fi 用户的移动互联网功能使用频率及特征显著度 ...	075
图 3-34	不同网龄居民的百分比 (连续曲线)	083
图 3-35	中国网民分段占比	083
图 3-36	PC 互联网用户的网络功能使用情况	085
图 3-37	PC 互联网功能使用的城市差异 (一)	086
图 3-38	PC 互联网功能使用的城市差异 (二)	087
图 3-39	PC 互联网功能使用的城市差异 (三)	087
图 3-40	PC 互联网功能使用的城市差异 (四)	087
图 3-41	PC 互联网功能使用的城市差异 (五)	087
图 3-42	PC 互联网功能使用的城市差异 (六)	088
图 3-43	PC 互联网功能使用的城市差异 (七)	088
图 3-44	PC 互联网功能使用的城市差异 (八)	088
图 3-45	PC 互联网功能使用的城市差异 (九)	089
图 3-46	PC 互联网功能使用的城市差异 (十)	089
图 3-47	移动 APP 类别使用偏好排名	101
图 3-48	归类后移动 APP 应用类别使用偏好排名	102
图 3-49	不同性别群体的移动 APP 类别使用偏好	102
图 3-50	不同年龄受众的移动 APP 类别使用偏好	103
图 3-51	不同学历受众的移动 APP 类别使用偏好	103

图 3-52	不同收入水平受众的移动 APP 类别使用偏好	104
图 3-53	不同社会阶层受众的移动 APP 类别使用偏好	105
图 3-54	社交通信类 APP 使用热度排名	105
图 3-55	浏览搜索类 APP 使用热度排名	106
图 3-56	休闲娱乐类 APP 使用热度排名	107
图 3-57	生活消费类 APP 使用热度排名	108
图 3-58	新闻资讯类 APP 使用热度排名	108
图 3-59	八种国内主要社会化媒体的日均使用频率	109
图 4-1	交通活动的日均耗时和发生时段特征	213
图 4-2	城市居民对交通活动的时段参与率	214
图 4-3	城市居民对工作 / 学习的时段参与率	215
图 4-4	城市居民对家务活动的时段参与率	216
图 4-5	城市居民对线下非媒体娱乐休闲活动的时段参与率	218
图 4-6	城市居民对媒体、线下媒体、线上媒体的时段接触率	220
图 4-7	城市居民对三大传统媒体的时段接触率	220
图 4-8	城市居民对三种纸媒的时段接触率	221
图 4-9	城市居民对其他线下媒体的时段接触率	222
图 4-10	城市居民对各类上网终端的时段接触率	222
图 4-11	城市居民全体各时段典型活动的参与率	223
图 4-12	城市居民各类空间停留时长总体特征	224
图 4-13	城市居民全体各时段的空间特征	225
图 4-14	城市居民自己住所中各个空间的日均停留时长及占比	225
图 4-15	自己住所各个空间的时段停留率	226
图 4-16	工作 / 学习场所的时段停留率	227
图 4-17	城市居民交通空间的日均停留时长及占比	228
图 4-18	各类交通空间的时段停留率	229
图 4-19	城市居民在他人住所的时段停留率	230
图 4-20	室内公共场所的时段停留率	231
图 4-21	其他室外场所的时段停留率	232
图 4-22	城市居民全体各类伴随关系的时间分配特征	234
图 4-23	城市居民全体各时段的伴随关系特征	234
图 4-24	城市居民全天各类情绪的持续时长及占比	236

图 4-25 城市居民全天各时段的情绪特征	237
图 5-1 各类媒介的到达率	244
图 5-2 城市居民日均各类媒介接触时长	245
图 5-3 城市居民日均各类媒介接触时长及到达率	245
图 5-4 城市居民全天各时段各类媒介接触率全景图	247
图 5-5 早餐情境下各类媒介的日均接触时长及占比	254
图 5-6 早餐情境下优势媒介（广播）的时段接触率	254
图 5-7 早餐情境下优势媒介（广播）接触行为的空间特征	255
图 5-8 早餐情境下优势媒介（广播）接触行为的伴随关系特征	255
图 5-9 早餐情境下优势媒介（广播）接触行为的情绪特征	256
图 5-10 午餐情境下各类媒介的日均接触时长及占比	256
图 5-11 午餐情境下优势媒介（互联网和电视）的时段接触率	257
图 5-12 午餐情境下优势媒介（互联网和电视）接触行为的伴随关系特征	258
图 5-13 午餐情境下优势媒介（互联网和电视）接触行为的情绪特征	258
图 5-14 晚餐情境下各类媒介的日均接触时长及占比	259
图 5-15 晚餐情境下优势媒介（电视）的时段接触率	259
图 5-16 晚餐情境下优势媒介（电视）接触行为的空间特征	260
图 5-17 晚餐情境下优势媒介（电视）接触行为的伴随关系特征	260
图 5-18 晚餐情境下优势媒介（电视）接触行为的情绪特征	260
图 5-19 个人卫生情境下各类媒介的日均接触时长及占比	261
图 5-20 个人卫生情境下优势媒介（电视、广播、互联网）的时段接触率	262
图 5-21 个人卫生情境下优势媒介（电视、广播、互联网）接触行为的空间特征	262
图 5-22 个人卫生情境下优势媒介（电视、广播、互联网）接触行为的关系特征	263
图 5-23 个人卫生情境下优势媒介（电视、广播、互联网）接触行为的情绪特征	263
图 5-24 交通情境下各类媒介的日均接触时长及占比	264
图 5-25 交通情境下优势媒介（广播、互联网、楼宇 / 移动 / 户外视频）的时段接触率	265
图 5-26 交通情境下优势媒介（广播、互联网、楼宇 / 移动 / 户外视频）接触行为的空间特征	265
图 5-27 交通情境下优势媒介（广播、互联网、楼宇 / 移动 / 户外视频）接触行为的关系特征	266
图 5-28 交通情境下优势媒介（广播、互联网、楼宇 / 移动 / 户外视频）接触行	

为的情绪特征	266
图 5-29 工作 / 学习情境下各类媒介的日均接触时长及占比	267
图 5-30 工作 / 学习情境下优势媒介（互联网）的时段接触率	267
图 5-31 工作 / 学习情境下优势媒介（互联网）接触行为的空间特征	268
图 5-32 工作 / 学习情境下优势媒介（互联网）接触行为的关系特征	268
图 5-33 工作 / 学习情境下优势媒介（互联网）接触行为的情绪特征	268
图 5-34 家庭闲暇情境下各类媒介的日均接触时长和占比	269
图 5-35 家庭闲暇情境下优势媒介（电视和互联网）的时段接触率	270
图 5-36 家庭闲暇情境下优势媒介（电视和互联网）接触行为的空间特征	270
图 5-37 家庭闲暇情境下优势媒介（电视和互联网）接触行为的关系特征	270
图 5-38 家庭闲暇情境下优势媒介（电视和互联网）接触行为的情绪特征	271
图 6-1 线下电视收视时段与线上电视收视时段比较	282
图 6-2 自己住所情境下全天各时段线下电视接触率	285
图 6-3 交通路途情境下全天各时段线下电视接触率	285
图 6-4 工作 / 学习情境下全天各时段线下电视接触率	286
图 6-5 其他情境下全天各时段线下电视接触率	286
图 6-6 线下电视各时段接触率最高的空间及相应空间的接触率	287
图 6-7 黄金收视情境下线下电视收视行为的关系特征	287
图 6-8 黄金收视情境下线下电视收视行为的情绪特征	288
图 6-9 自己住所情境下全天各时段线上电视接触率	288
图 6-10 交通路途情境下全天各时段线上电视接触率	289
图 6-11 工作 / 学习情境下全天各时段线上电视接触率	289
图 6-12 其他情境下全天各时段线上电视接触率	290
图 6-13 线上电视各时段接触率最高的空间及相应的空间接触率	290
图 6-14 黄金收视情境下线上电视收视行为的关系特征	291
图 6-15 黄金收视情境下线上电视收视行为的情绪特征	291
图 6-16 线下广播收听时段与线上广播收听时段比较	295
图 6-17 自己住所情境下全天各时段线下广播接触率	298
图 6-18 交通路途情境下全天各时段线下广播接触率	298
图 6-19 工作 / 学习情境下全天各时段线下广播接触率	299
图 6-20 其他情境下全天各时段线下广播接触率	299
图 6-21 线下广播各时段接触率最高的空间及相应的空间接触率	300