

重大新闻事件在各媒体平台的传播表现

——以“9.3”抗战胜利阅兵为例

2015 年，对于全体中国人而言，注定是一个不平凡的年份。2015 年，既是抗战胜利暨世界反法西斯战争胜利 70 周年，又是“十二五”规划收官之年；一边是承前的历史，一边是启后的未来，作为中华儿女倍感振奋，为如今国富兵强的盛世而自豪。2015 年 9 月 3 日，是中国第二个法定“中国人民抗日战争胜利纪念日”，也是首个决定放假的抗战胜利纪念日。为了铭记这个重要的日子，我国政府举办了一系列的纪念活动，其中，作为纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利 70 周年纪念活动的重要组成部分，由陆海空三军、第二炮兵、武警部队和四总部直属部队联合阅兵仪式在天安门地区组织实施。本次抗战胜利日阅兵是新中国历史上的第 15 次大阅兵，是进入 21 世纪以来的第 2 次大阅兵，同时也是新中国成立以来第一次在非国庆节举行的大阅兵。

纪念抗战胜利阅兵期间，中央电视台 CCTV-1 综合频道、CCTV-2 经济频道、CCTV-3 综艺频道等十个中央台频道，以及全国多家上星频道对本次阅兵进行了同步直播，另有多家境外媒体也进行了全程转播，阅兵前后相关的网络收视和微博网络讨论量也掀起了一波高潮。本文以本次阅兵为例，对重大新闻事件在各媒体平台的传播表现情况做一个简要分析。

一、电视直播收视表现

由于各频道转播时间有所差异，因此截取阅兵式正式开始和结束的 8:50-11:40 时段展开分析，下文涉及到时段数据部分均以此时间段为计算标准。

1、重大新闻事件收视，央视频道更受青睐

从 CSM 媒介研究全国收视调查网数据来看，中央台频道在直播阅兵期间的各项指标都高于 8 月平均水平，收视率为 18%，人均收视时长 31 分钟，均是 8 月同时段平均水平的 10 倍以上；市场份额达到 59.4%，相比 8 月同时段增幅达到了 262%；观众规模也是 8 月的近三倍。相比中央台频道的高歌猛进，省级卫视频道表现相对较为平缓，收视率和市场份额虽较自身 8 月平均水平提升近一倍，但仍不及中央台频道的一半；观众规模有小幅提升，但相比中央台频道而言提升幅度并不明显；市场份额仅占 24.3%，相比 8 月平均值反而有较大下滑。这说明当遇到重大新闻事件时，中央台频道仍是大家获取信息的主要来源。从整体数据来看，本次《纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利 70 周年大会》全国并机总收视率达到 25.4%，总市场份额达到 83.7%，吸引了全国超过 5 亿电视观众的关注。纵观 8 月平均水平，省级卫视各项收视指标都要高于中央台频道，但阅兵仪式直播期间全部被中央台频道反超，说明在有重大新闻事件发生时，中央台频道仍是各类观众的优先选择（表 1）。

表 1 阅兵式直播频道收视表现（全国测量仪，直播时段）

频道	中央台转播频道		省级卫视转播频道		全部并机播出频道	
指标 \ 日期	9 月 3 日	8 月平均	9 月 3 日	8 月平均	9 月 3 日	8 月平均
收视率%	18.0	1.6	7.4	3.9	25.4	5.5
市场份额%	59.4	16.4	24.3	40.7	83.7	57.1
人均收视时长（分钟）	31	3	13	7	43	9
平均到达率%	26.4	9.7	16.4	14.6	39.2	18.1

平均到达率(000)	337706	123427	210178	186809	500501	231328
------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

数据来源：CSM 媒介研究

2、阅兵盛会收获全民关注，年轻观众深度回归

从不同目标观众收看阅兵的规模可以看出，不同性别、不同年龄观众，均对本次阅兵盛会都倾注了空前热情，最明显的表现是中央台频道在直播纪念抗战胜利阅兵期间，各目标观众群体的平均到达率皆为平时的 2 倍以上，其中提升最为明显的是 15-44 岁人群。由于阅兵播出当天全国处于放假状态，平时大多为上学、上班族的该年龄段观众平均到达率达到 8 月同期平均水平的 3 倍以上，提升最为明显；相比平时，对新闻类节目关注度较弱的女性观众规模也有较大比例提升，阅兵直播期间有超过四分之一的女性观众关注了本次阅兵直播仪式，是 8 月份的 2.9 倍，而男性观众规模相比 8 月份提升 2.6 倍。反观省级卫视频道，虽然大多目标观众的平均到达率相比平时有不同程度的提升，但提升幅度远低于中央台频道，以往 65 岁及以上主力观众人群在阅兵仪式直播期间到达规模反而有所下滑。（表 2）

表 2 阅兵式中央台和省级卫视频道不同目标观众的平均到达率
（%，全国测量仪，直播时段）

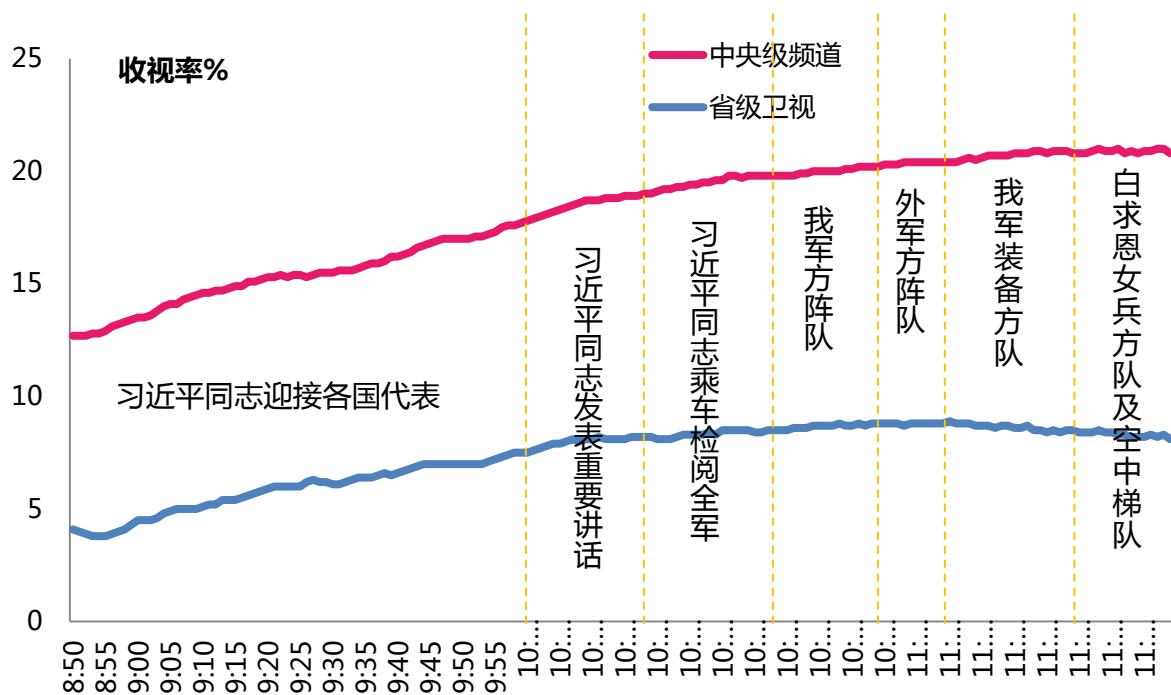
目标观众	日期	中央台转播频道		省级卫视频道	
		9 月 3 日	8 月平均	9 月 3 日	8 月平均
男性		27.2	10.5	16.3	14.1
女性		25.6	8.8	16.6	15.1
4-14 岁		25.1	11.5	32.4	31.3
15-24 岁		19.4	5.7	11.6	10.2
25-34 岁		21.4	5.4	12.2	9.1
35-44 岁		24.7	7.2	14.8	10.5
45-54 岁		30.7	11.0	14.2	13.1
55-64 岁		32.9	15.3	18.1	17.0
65 岁及以上		39.2	18.0	15.9	17.4

数据来源：CSM 媒介研究

3、中央台高开高走，省级卫视相对平缓

中央台频道和省级卫视阅兵仪式直播期间分钟收视走势显示，中央台频道的收视呈现“高开高走”态势，并且一路上扬，从习近平同志迎接各国代表开始，中央台频道以 12.7% 的收视水平进入，之后逐渐提升，在我军方队入场期间收视率突破 20%，之后提升速度放缓，在我军装备方队入场期间达到收视顶点 21%，之后直至阅兵仪式结束都维持在 21% 左右的收视水平。相比中央台频道的一路凯歌，省级卫视则呈现出相对的“走低”态势。在阅兵仪式直播开始时以 4% 左右的收视水平进入，之后保持较为平缓的提升，在 11:05 期间达到收视峰值 8.9%。在到达收视顶峰后收视曲线开始呈现缓慢回落趋势，直至阅兵仪式结束，收视下滑至 8.1%（图 1）。

图 1 中央台频道及省级卫视阅兵直播期间收视率分钟走势（全国测量仪）

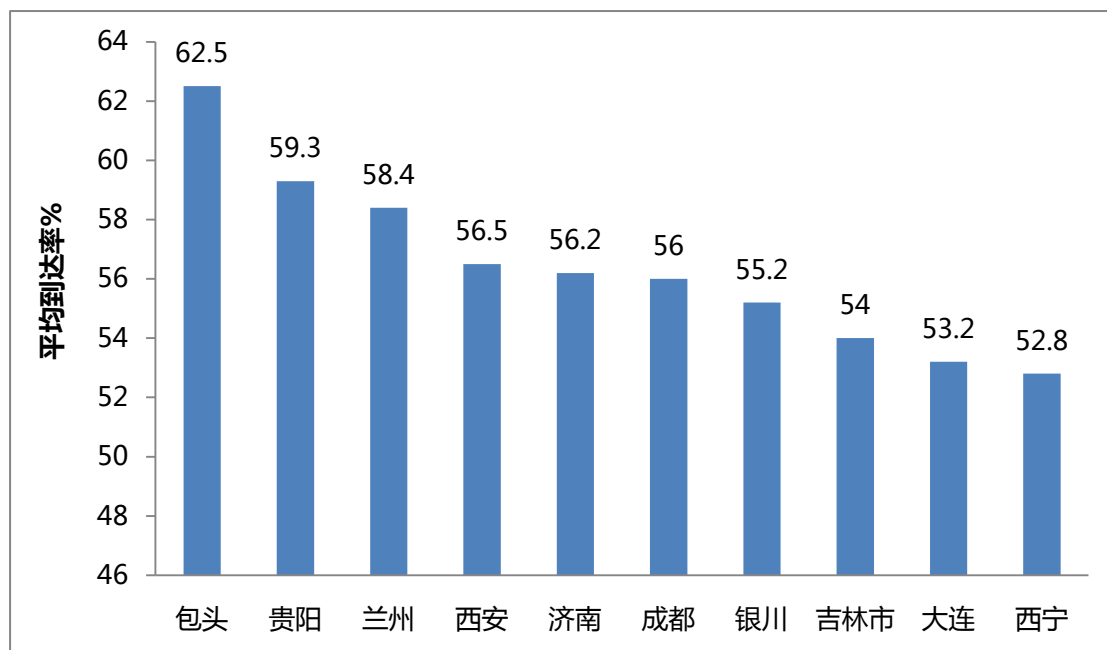


数据来源：CSM 媒介研究

4、西部城市关注度高，北、上、广、深收视乏力

从全国分城市平均到达率来看，71 城市中收看阅兵直播观众规模最大的城市是包头，平均到达率为 62.5%，最低的城市为拉萨，仅为 5.8%，北、上、广、深几大城市均未进入前 10 名，进入前 10 名的城市以西部城市居多（图 2）。

图 2 阅兵直播期间 71 城市中平均到达率前 10 位城市（直播时段）



数据来源：CSM 媒介研究