

中国大陆民众对全国“两会”的认知、态度与表达 ——以上海市民为个案

李双龙 LI Shuanglong

郑博斐 ZHENG Bofei

复旦大学新闻学院 Journalism School of Fudan University

摘要

在新媒体环境下，中国大陆民众主要通过哪些渠道获取重大时事信息，对这些重大时事的认知态度如何，又是如何进行表达和参与的？复旦大学传媒与舆情调查中心（FMORC）就上海市民对全国“两会”（指“全国人民代表大会”和“中国人民政治协商会议”）的认知、态度与表达等进行了连续六年的历史性调查研究，获得大量的第一手资料和数据。本文仅就其中的“知晓度和关注度”、“关注议题”、“整体评价”、“信息接触渠道”、“表达和参与”等五个维度探析大陆民众2007—2012年对重大时事认知、态度与表达的变迁情况及其趋势。

ABSTRACT

How Chinese people get information, react and discuss the significant news events in the new media environment? Using CATI system, Media and Public Opinion Center at Fudan University (FMORC) has conducted a series of surveys about such events as annual National Congress Meeting. In this paper, with six-year tracking surveys, we will report the empirical findings about people's knowledge, attitude and evaluation towards these events since 2007 through five aspects.

一、研究缘起

在新媒体环境下，网络等新媒介重塑着人们的信息接触与表达方式。在此背景下，大陆受众对重大新闻事件的认知与态度、信息接触渠道、表达与参与等情况究竟发生了怎样的变迁？

全国“两会”每五年一届，每年三月份召开一次全体会议，是中国政治生活中的一件大事。“‘两会’作为国家一年一度的议政平台，执行立法和监督职能。”^①在每年的“两会”上，代表选民利益的“两会”代表会把从人民中收集来的信息和诉求以提案的形式提交给党和政府，这些提案往往是人民群众最关注、最希望进行改善的问题。“两会”不但决定着中国的宏观发展方向，而且与民众的日常生活和切身利益息息相关；不但是每年各种媒体瞩目的重要议程，亦受到民众的广泛关注。

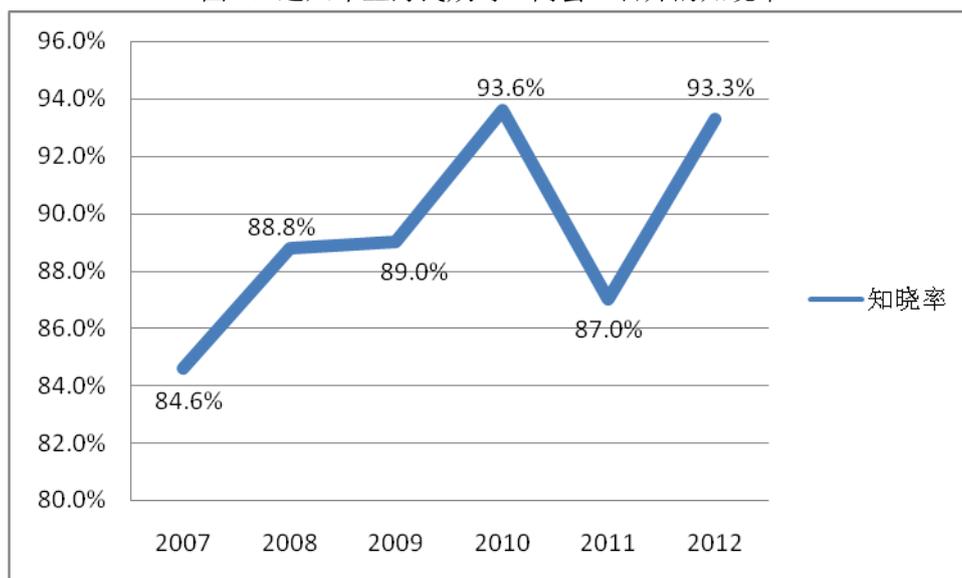
应当说，“两会”是民意汇集、碰撞的一个重要场域，把握了“两会”民意的整体态势，对于理解特定时期中国的民意情况具有重要意义。基于此，在2007—2012年，复旦大学传媒与舆情调查中心(FMORC)采用随机抽样方法，运用CATI(Computer Assisted Telephone Interviewing)系统，连续六年对覆盖全上海17个区县的市民就“两会”议题进行了电话调查。本文将整合六年来的调查数据，从“知晓度和关注度”、“关注议题”、“整体评价”、“信息接触渠道”、“表达和参与”五个维度探析受众对重大新闻事件认知、态度与表达的变迁情况与趋势。

二、研究发现

1、上海民众对“两会”的知晓度和关注度变迁

总体而言，上海民众对当年全国“两会”召开的知晓率是比较高的，而且呈不断上升的趋势。2007年，民众的知晓率最低，为84.6%，之后连续三年，知晓率都有所提升，直至2010年突破了九成，达到93.6%。虽然2011年的知晓率低于九成，但是2012年又达到了93.3%。由近六年来上海民众对“两会”的知晓率可以看出，首先，“两会”这一议题在民众心目中具有较重要的意义，总体知晓率较高；第二，随着大众传媒不断发展，相关信息的到达率不断提升，越来越多的民众接触到“两会”召开的信息。

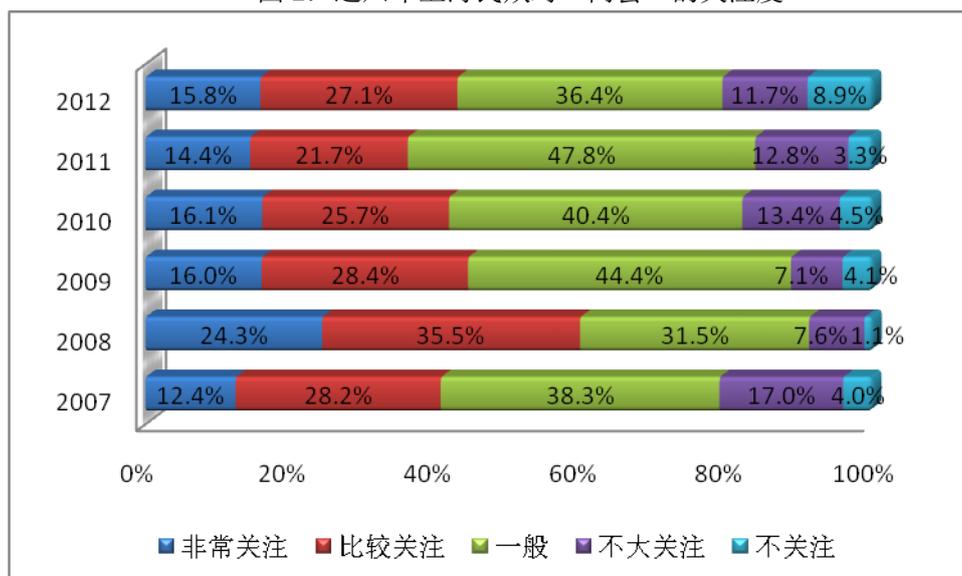
图 1：近六年上海民众对“两会”召开的知晓率



在关注度方面，上海民众对 2008 年“两会”的关注度最高，表示“非常关注”或“比较关注”的民众达到了 59.8%。2008 年的“两会”具有重要意义，选举产生了新一届的国家领导人，胡锦涛当选为中华人民共和国主席，温家宝当选为国务院总理。

在 2009—2012 四年中，2009、2010、2012 三年对“两会”表示“非常关注”或“比较关注”的民众比例较为接近。而 2011 年“两会”不但在近 4 年中知晓率最低，关注度也是最低的。

图 2：近六年上海民众对“两会”的关注度



2、近六年“两会”最受关注民生议题的变迁

在举国关注的重要参政议政盛会上，民众最关注的议题是什么呢？答案是“民生”。民生问题关系到民众的基本生计，在历年的两会调查中，民众对民生问题的关注度都远远超过经济发展等问题。而在民生问题中，最受关注的议题则是医疗问题。

我们梳理了 2007—2012 每一年度“两会”中民众最关注的民生议题，医疗问题连续六年排名关注度的前三甲。医疗问题是决定民众生存质量的基础性问题，然而长期以来，看病难、看病贵、医患纠纷等问题一直没有得到很好的解决，改善整体医疗环境是民众长期以来的最大诉求之一。

关注度排在第二位的是住房问题。在 2007—2011 年，住房问题连续五年进入关注度排行榜的前三名。经过政府的不断调控，在 2012 年，房价飞涨的趋势得到一定遏制，民众对住房问题的关注度退出了前三甲。

值得注意的是，在近两年，民众对物价问题的关注度大幅提升，CPI 指数的不断升高使不少民众的生活感受到了较大压力，未来一段时间，调控物价将是政府亟需解决的问题。

表 1：近六年“两会”民众最关注的民生议题

2007	2008	2009	2010	2011	2012
医疗	医疗	医疗	住房	物价	医疗
就业	住房	就业	医疗	住房	物价
住房	社保	住房	社保	医疗	食品安全

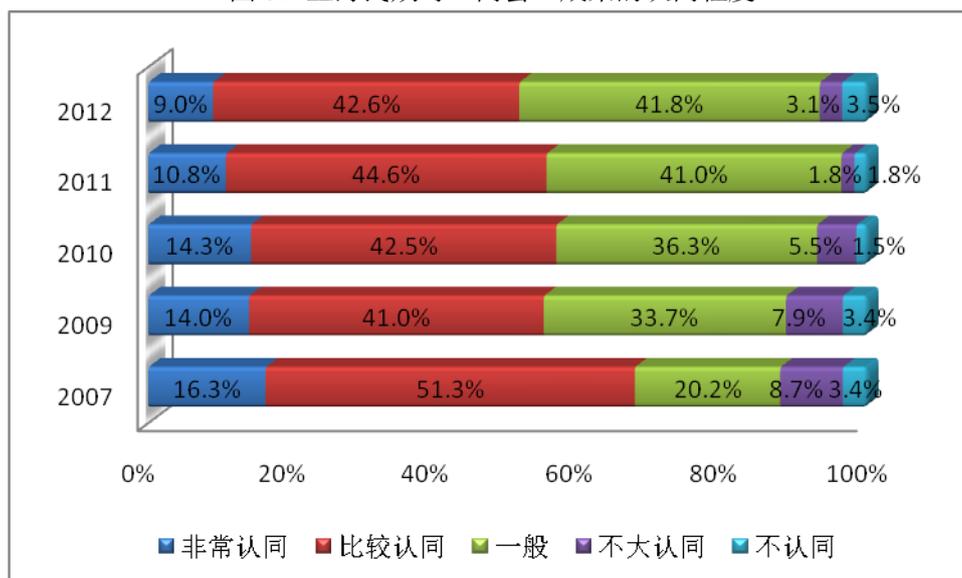
3、上海民众对“两会”的态度与评价

在 2007、2009、2010、2011、2012 五年，我们对上海民众之于“两会”的整体评价进行了考察。对“两会”所取得的成果，民众的认同程度较高。在五年中，表示“非常认同”或“比较认同”的民众比例皆超过了五成，而表示“认同”（“非常认同”、“比较认同”或“一般”）的比例则在九成左右。

具体而言，对“两会”成果表示较强烈认同（“非常认同”或“比较认同”）的比例大体呈递减的趋势。2007 年对“两会成果”表示“非常认同”或“比较认同”的民众比例最高，达到了 67.6%。而 2012 年表示“非常认同”或“比较认同”的民众比例最低，为 51.6%。

与此同时，对“两会”成果表示认同（“非常认同”、“比较认同”或“一般”）的比例则基本呈上升趋势。2007 年对“两会”成果表示认同的民众比例最低，为 87.8%；2011 年的认同比例最高，为 96.4%；2012 年的认同度稍有回落，但在五年中仍为第二高，为 93.4%。

图 3：上海民众对“两会”成果的认同程度



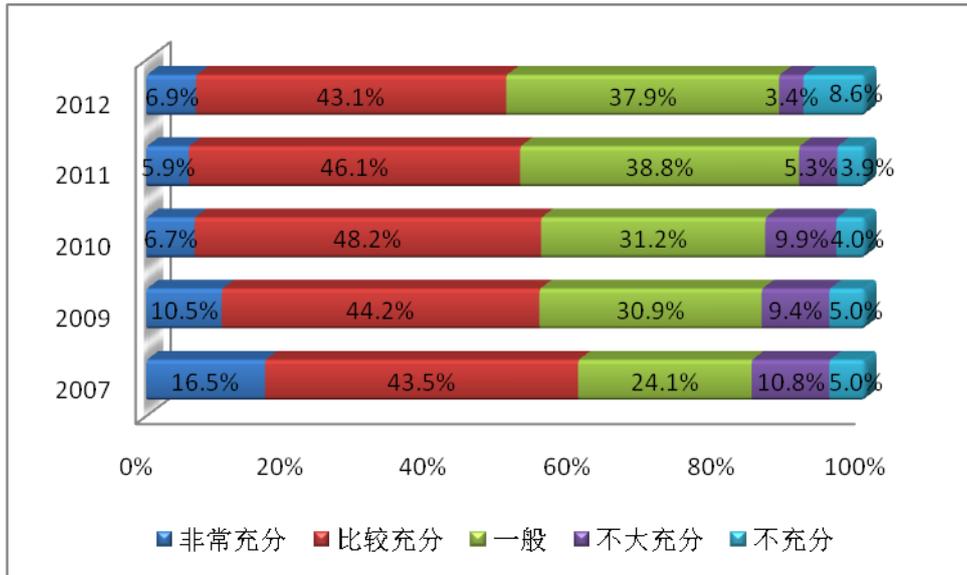
参加全国“两会”的代表、委员们由民众选出。“两会”代表应是民众的代表，“两会”代表的提案应体现出民众整体的意见、建议。“两会”代表、委员们的提案是否反映了民众最关注的问题，是否体现了民众最迫切的诉求，是评价不同年度“两会”的重要指标。

总体而言，上海民众对提案反映民意程度的评价较高，在对该问题进行考察的 2007、2009、2010、2011、2012 五年度，表示“非常同意”或“比较同意”的民众比例皆超过了五成。但是相较于对“两会”成果的整体评价，表示“充分”的（“非常充分”、“比较充分”、“一般”）的民众比例较对“两会”成果表示“认同”（“非常认同”、“比较认同”、“一般”）的比例略低。

与对“两会”成果的整体评价相似，认为“两会”提案反映民意程度“非常充分”或“比较充分”的民众比例大体呈递减的趋势。2007 年认为“两会”提案反映民意程度“非常充分”或“比较充分”的民众比例最高，为 60.0%。而 2012 年的比例最低，为 50.0%

同时，认为“两会”提案反映民意程度充分（“非常充分”、“比较充分”、“一般”）的民众比例基本呈递增趋势。2007 年的比例最低，为 84.1%；2011 年的比例最高，为 90.8%；2012 年的比例第二高，为 87.9%。

图 4：上海民众对“两会”代表、委员们的提案反映民意程度的评价



4、上海民众接触“两会”信息的渠道

在当下，媒介之间的竞争日趋激烈，不同介质媒介对时间、空间的争夺已达到白热化的程度。“两会”是各类媒体每年进行新闻生产的重要议题资源，当民众有限的注意力遭遇各类信息渠道的海量信息时，哪个渠道是其首选，各种信息渠道的排序又经历了怎样的变迁呢。

近六年的调查结果显示出一些比较显著的趋势。首先，在上海民众接触“两会”信息的各类渠道中，电视稳坐头把交椅。相较其他媒介，电视信息的获取对民众的知识水平、获取信息技能等的要求不高，几乎适合所有人群，普及率最高。同时，电视可对重大事件进行现场直播，声音、图像可即时传递给民众。这些优势使其一直稳居上海民众接触“两会”信息渠道的首位。

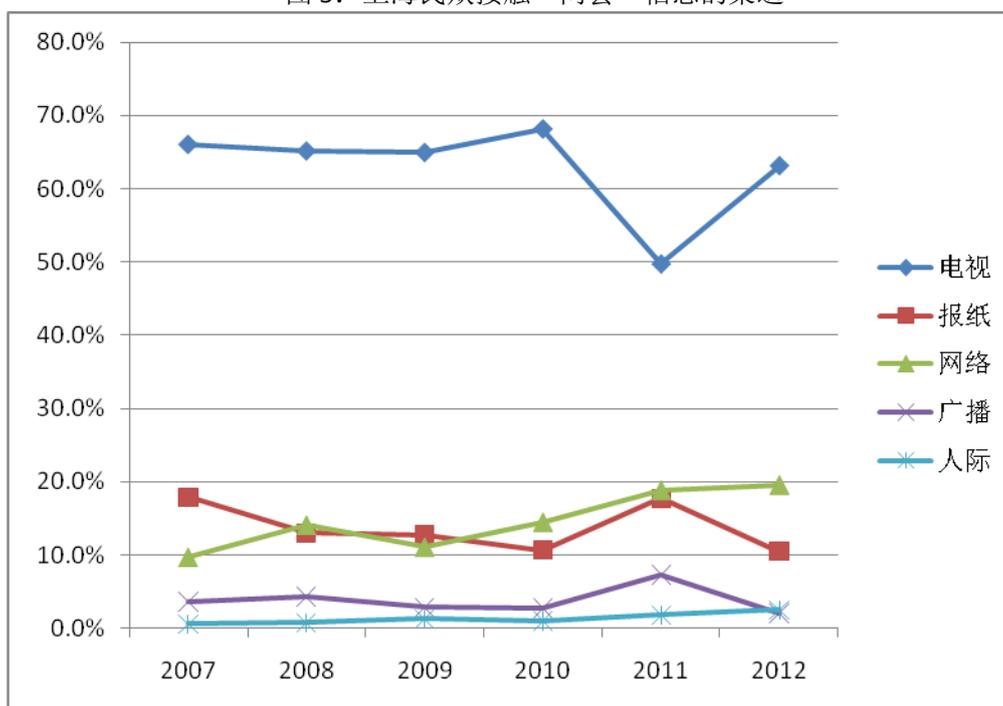
第二，报纸的影响力逐渐被网络取代。一直以来，报纸都是人们接触各类信息的重要渠道，尤其是对“两会”这类重大的政治事件，党报等传统媒体一直是极具权威性的信源。在 2007 年，上海民众将报纸作为接触“两会”信息最主要渠道的比例（17.9%）是网络（9.7%）的近两倍。然而在 2008、2010、2011、2012 四年，报纸逐渐被网络超越。至 2012 年，二者位置互换，民众首选网络（19.6%）的比例为报纸（10.5%）的近两倍。

第三、广播和人际传播渠道的传播效果有限。对“两会”这类政治事件，广播和人际传播的影响力较小，是电视、网络、报纸等强势媒介的补充。

表 2：上海民众接触“两会”信息的渠道

	电视	报纸	网络	广播	人际
2007	66.1%	17.9%	9.7%	3.7%	0.6%
2008	65.2%	13.0%	14.1%	4.4%	0.7%
2009	65.0%	12.8%	11.1%	2.9%	1.3%
2010	68.2%	10.7%	14.5%	2.8%	1.0%
2011	49.8%	17.8%	18.9%	7.3%	1.8%
2012	63.2%	10.5%	19.6%	2.1%	2.5%

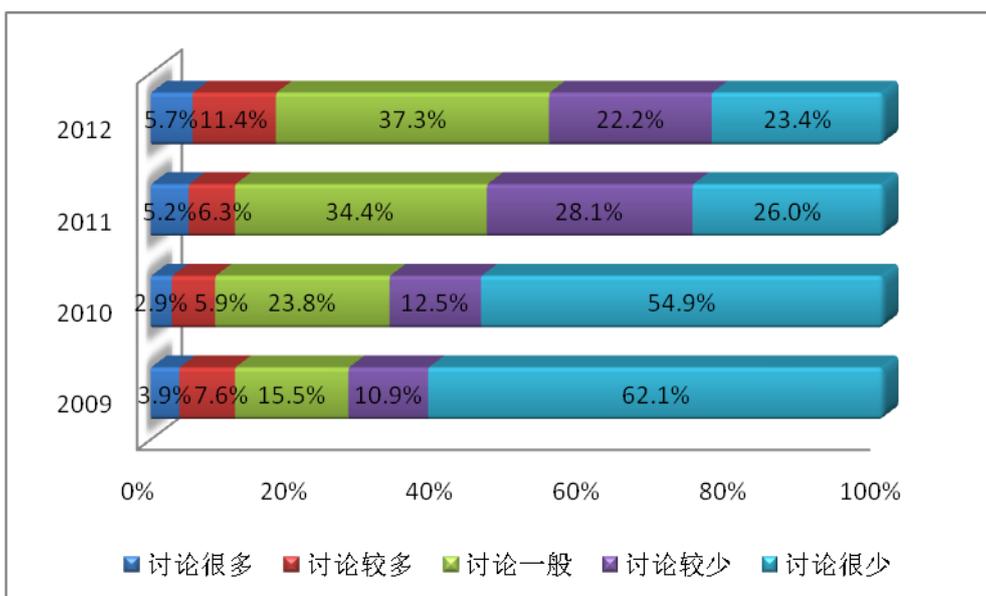
图 5：上海民众接触“两会”信息的渠道



5、上海民众对“两会”议题的意见表达和参与

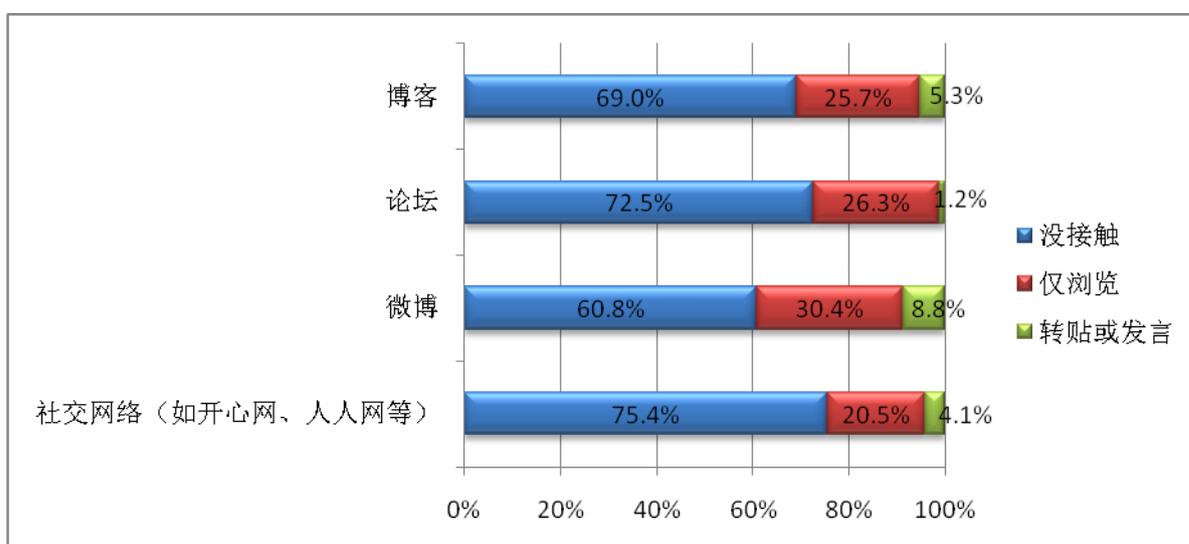
“传媒的充分报道有利于激发公众的表达和参与”。^②如今，媒体对“两会”的报道日趋多元化。除了会议议程、政府工作报告、总理答记者问等常规内容，明星代表们的言行、热点、焦点提案都会成为引人注目的新闻点。这些新闻点无疑也增加了人们讨论的话题，激发了人们表达和参与的欲望。调查结果显示，2009—2012年，上海民众对“两会”话题的讨论越来越多，呈现出显著的递增趋势。2009年表示“讨论很多”、“讨论较多”、“讨论一般”的民众比例为27.0%，而2012年，这一比例超过五成，达到了54.4%。

图 6：近四年上海民众与他人就“两会”话题开展讨论的情况



在通过网络媒介对“两会”议题进行表达和参与方面，上海民众的参与度不高。相较而言，微博的转帖或发言比例最高，达到了 8.8%。以微博为代表的新媒体不但在一定程度上缩短了时空的距离，还打破了传统的传受结构，政府、“两会”代表、媒体、民众的关系得以重构。一方面，借助微博的传播新特性，民众可自设议程，意见领袖的观点能在短时间内大面积扩散，这大大激发了民众的参与行为。同时，民众通过微博参与两会的形式也不断更新，如媒体对“两会”代表的“微访谈”、“两会”代表对民众的“微问策”，各类主体发起的“微调查”等。这些新的形式切合“两会”汇集民意的特质，也大大增强了民众的主体意识，促进了民众的媒介表达和参与。

图 7：2012 年上海民众通过不同网络媒介浏览“两会”信息或就“两会”发表意见的情况



三、小结与讨论

1. 上海民众对“两会”的知晓率较高，特殊事件会引起关注度突变。随着大众传媒的发展，媒体宣传报道的到达率不断提升。对“两会”这一重要新闻事件来说，上海民众的知晓率较高，并基本呈逐年上升的趋势。

而在考察民众对重大事件的关注度时，必须考虑到事件的独特性质和其他关联因素对其的影响。“两会”每五年一届，2008年“两会”是人大、政协换届选举，产生新一届领导人的会议。当年召开的“十一届全国人大一次会议”和“十一届全国政协一次会议”选举产生了新一届的国家主席、国务院总理、人大常委会委员长、全国政协主席等中央领导人选，对未来五年国家的发展具有重要影响。同时，北京奥运会在2008年下半年召开。这些重大事件使当年的“两会”吸引了民众更多的关注，在六年当中，2008年的关注度明显高于其他五年。

2. “两会”是汇集民意的一个重要场域，在此场域中，民众更关注与自身切身利益密切相关的议题。“两会”是选民参政议政的重要平台，通过“两会”代表的提案，民众的意见和建议在“两会”的意见场域中汇集、碰撞。这些意见和建议会对政府的工作重心产生影响，进而影响国家的发展进程。“两会”中民众最关注的议题集中体现了民众在当时所面临的主要问题，以及自身的主要诉求。

调查显示，民众对眼前的、涉及自身的民生问题的关注度要超过长远宏大的、个人难以施加显著影响力的经济发展、政治体制改革等问题的关注度。而在民生问题中，民众对基础性的、具有刚性需求的医疗、住房等问题的关注度超过对教育、交通等问题的关注度。

由历年“两会”最受关注的民生议题，我们可以管窥当时民众生活所面临的最主要问题，以及民众的最迫切诉求。通过对“两会”最受关注民生议题变迁情况的梳理，亦可凸显出些许中国社会发展、变迁的线索。

3. 上海民众对“两会”的评价较高，但对“两会”提案代表民意程度的评价低于对“两会”的总体评价。整体而言，上海民众对历年“两会”的评价都较高。六年来，无论是对“两会”成果表示“非常认同”或“比较认同”，以及认为“两会”提案代表民意程度“非常充分”或“比较充分”的民众比例都超过了五成。

然而值得注意的是，总体来看，上海民众历年对“两会”提案代表民意程度的评价低于对“两会”的总体评价。对以“全国人民代表大会”为代表的代议制

民主形式而言，“代表能否真正代表广大民众的利益和意见至关重要，在这方面，民众显然有更多的期待。

4. 电视仍是民众获取重大事件信息的首要渠道，网络取代报纸，影响力逐步上升。在当下，媒介间的竞争日益激烈，在媒介信息极度丰富的情况下，受众的注意力已成了稀缺资源。“然而注意力的获得是一种‘零和’的过程。一个人如将时间花在某一个媒介上，便无法再花在其他媒介上。概言之，受众的时间是有限的，注意力的分配是排他的，注意力之于不同的媒介是互斥的。”^③从调查结果来看，电视连续六年位居信息渠道的首位。相较于网络和报纸，电视的信息接触门槛更低，基本覆盖所有群体的民众，可以预见的是，在未来的一段时间内，电视仍将是民众获取重大事件信息的首要渠道。

值得注意的是，网络自 2010 年以来，影响力连续三年超过报纸，已经取代了报纸的作为第二信息渠道的位置。随着新媒体的迅猛发展，今后网络对报纸的优势会越来越大。长期以来，报纸都是人们获取信息，尤其是类似“两会”类重大政治事件信息的重要渠道，但是面对网络咄咄逼人的发展态势，报纸逐渐式微，如何发挥自身优势，在媒介融合的背景下增强自身竞争力是报纸等传统媒体需要解决的问题。

5. 微博成为民众对重大事件进行表达和参与的首要网络渠道。2010 年是中国的“微博元年”，短短两年时间，微博已经成为中国最有影响力的网络媒介之一。微博即时、便捷、互动、开放的特点吸引了众多受众，对重大事件信息传播和受众参与的传统模式带来了极大的冲击。尤其是微博的开放性特征，“把即时通讯、博客、SNS 等特点加以综合，通过便捷的回帖、转发等功能，形成了以个人为中心的辐射状传播模式。这样既保证了话题的中心性，又能随时随地将外界信息吸纳进来，不断刺激话题的持续性延展。“两会”的诸多议题需要发散式讨论，微博形成的多个以用户个体为圆心、以该用户社会关系网为半径的讨论组，利于多元化观点的碰撞”。^④ 微博为受众构建了一个新的网络公共领域。“微博对社会的渗透，不仅改变了人们的生活方式，而且还扩大了传统公共领域的范畴，将其延伸到虚拟世界，这为批判精神和公共舆论的产生提供了新的空间和环境。”^⑤ 在未来，民众通过网络，尤其是通过微博对重大事件进行的参与行为将对中国的媒介生态和政治生态产生更为深远的影响。

参考文献

- [1]万珂,马傑.对西方主流报纸两会报道的实证研究[J].同济大学学报(社会科学版),2009,10:67.
- [2]复旦大学传媒与舆情调查中心.新媒体环境下突发公共事件的信息接触、受众表达与媒体评价——上海市民对“11 15”特大火灾事故的认知与反应.新闻记,2011,01:54.
- [3]喻国明,吴文汐,许子豪.在多维空间的解析中把握媒介接触时间——关于媒介注意力测量新范式的探讨[J].现代传播,2010,10:12.
- [4]赵红艳.微博在“两会”中的影响力及社会效应分析[J].中国广播电视学刊,2012,02:41.
- [5]杨琰.以两会微博为例谈网络公共领域的形成[J].新闻爱好者,2011,10:88.