

2016 年第 1 期

总第 21 期

《中文社会科学引文索引》(CSSCI) 来源集刊

公共管理评论

CHINA PUBLIC ADMINISTRATION REVIEW

巫永平 / 主编

本期焦点:

孟庆国 邓 喆 杭承政 刘源浩

政府官员社交网络形象建构的影响因素

——基于 1781 个新浪微博政府官员账号的实证分析

侯麟科 陶 郁 刘明兴

基层政策执行差异的成因与影响：2005 年信访改革基层成效研究

张 麟

纵向分权与国有基础产业部门的市场化：以国家推动电信产业改革为例

贾 开 李晓方

激励与协调：开放政府的治理机制研究

——以“Peer to Patent”项目为例

《中文社会科学引文索引》(CSSCI)来源集刊

清华大学公共管理学院/主办

公共管理评论

CHINA PUBLIC ADMINISTRATION REVIEW

2016年第1期 总第21期

巫永平 / 主编

图书在版编目(CIP)数据

公共管理评论. 2016 年. 第 1 期: 总第 21 期 / 巫永平主编. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2016. 10

ISBN 978 - 7 - 5097 - 9577 - 4

I. ①公… II. ①巫… III. ①公共管理 - 文集 IV. ①D035 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 193315 号

公共管理评论 2016 年第 1 期 总第 21 期

主 编 / 巫永平

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 曹义恒 刘 荣

责任编辑 / 刘 荣 贺凡容

出 版 / 社会科学文献出版社·社会政法分社(010) 59367156

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心(010) 59367081 59367018

印 装 / 三河市东方印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 11.75 字 数: 241 千字

版 次 / 2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 9577 - 4

定 价 / 49.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心(010-59367028)联系

📖 版权所有 翻印必究

学术委员会

主 编：巫永平
副主编：彭宗超
英文编辑：Nancy Hearst

学术委员会主席：薛 澜

学术委员会委员（以汉语拼音为序）：

曹俊汉	台湾大学	王 名	清华大学
陈振明	厦门大学	王浦劬	北京大学
楚树龙	清华大学	王绍光	香港中文大学
崔之元	清华大学	王有强	清华大学
邓特抗	香港大学	魏尚进	国际货币基金组织
丁宁宁	国务院发展研究中心	萧全政	台湾大学
胡鞍钢	清华大学	许成钢	伦敦经济学院
胡 伟	上海交通大学	杨大利	芝加哥大学
景 军	清华大学	杨燕绥	清华大学
李 强	清华大学	姚 洋	北京大学
李善同	国务院发展研究中心	于 安	清华大学
林尚立	复旦大学	张成福	中国人民大学
卢 锋	北京大学	张秀兰	北京师范大学
路 风	北京大学	周志忍	北京大学
毛寿龙	中国人民大学	左学金	上海社会科学院
王乐夫	中山大学	J. P. Borns	香港大学
吴德荣	莱顿大学	A. T. Saich	哈佛大学

编辑助理：张秀吉 李拂尘
编辑部地址：清华大学公共管理学院
邮编：100084
电话：010-62782120
传真：010-62782120
E-mail: review@mail.tsinghua.edu.cn

本刊宗旨与投稿体例

《公共管理评论》创刊于2004年,是由清华大学公共管理学院主办的公共管理和公共政策专业学术出版物。第1~20期由清华大学出版社出版,自第21期起由社会科学文献出版社出版,现阶段每年出版三期。

《公共管理评论》属于CSSCI来源集刊,坚持学术为本,采用国际通行的双盲匿名审稿制度,倡导严谨的学风,鼓励理论和实证相结合,旨在为中国公共管理和公共政策研究者提供一个高水平的学术交流平台。

《公共管理评论》设“论文”、“评论”、“教育”、“书评”四个专题。“论文”专题发表原创性的理论和实证研究文章。“评论”专题刊登对学术流派、学术理论、学术观点和学术发展状况的评论文章以及学术会议或其他学术活动的介绍和评论文章。“教育”专题刊登探讨公共管理学科与教育发展方面的文章。“书评”专题刊登公共管理和公共政策及其相关领域新近出版的中文和英文著作的介绍和评论。

《公共管理评论》投稿以中文为主,被录用的外文文章由编辑部负责翻译成中文,由作者审查定稿。《公共管理评论》只刊登没有发表过的稿件,不接受一稿多投。除海外作者外,稿件一般使用中文。作者投稿时应将稿件电子版发送至:review@mail.tsinghua.edu.cn。

投稿具体体例如下:

1. 稿件第一页应当包括以下信息:①文章的中文标题;②作者姓名、单位以及作者通信地址、电话和电子邮件地址;③中文摘要(不少于200字);④关键词。
2. 稿件最后一页应当包括以下信息:①文章的英文标题;②英文摘要(不少于150字);③英文关键词。
3. 注释采用脚注。脚注以①②③方式,每页单独编号,另页有注释时,仍从①起依次编号。体例如下:

图书

- [1] 许毅等:《清代外债史论》,中国财政经济出版社,1996,第95页。
- [2] Michael Pollan, *The Omnivore's Dilemma: A Natural History of Four Meals*, New York: Penguin, 2006, pp.99-100.
- [3] 弗里德里希·冯·哈耶克:《经济、科学与政治——哈耶克思想精粹》,冯克利译,江苏人民出版社,2000,第28页。

文集

- [4] 高丙中:《民间的仪式与国家的在场》,载郭于华主编《仪式与社会变迁》,社会科学文献出版社,2000,第32页。
- [5] John D. Kelly, "Seeing Red: Mao Fetishism, Pax Americana, and the Moral Economy of War," in *Anthropology and Global Counterinsurgency*, edited by John D. Kelly, Beatrice Jauregui, Sean T. Mitchell, and Jeremy Walton, University of Chicago Press, 2010, pp.67-83.

期刊

- [6] 邓子立、王翠文:《冷战后中国何以参与非洲维和行动》,《国际政治科学》2012年第2期。
- [7] Joshua I. Weinstein, "The Market in Plato's Republic," *Classical Philology*, 2009(104), p.440.

报纸

- [8] 鲁佛民:《对边区司法工作的几点意见》,《解放日报》1941年11月5日,第3版。
- [9] 《人民日报》:《壮哉,女排精神!》,2016年8月22日,第1版。
- [10] *Daily News*, "Small Change," February 2, 2008, p.7.

会议论文

- [11] 马勇:《王爷纷争:观察义和团战争起源的一个视角》,“政治与精英与近代中国”国际学术研讨会会议论文,杭州,2012,第9页。
- [12] Rachel Adelman, " 'Such Stuff as Dreams Are Made On': God's Footstool in the Aramaic Targumim and Midrashic Tradition," paper presented at the annual meeting for the Society of Biblical Literature, New Orleans, Louisiana, November 21-24, 2009, p.3.

学位论文

- [13] 肖顺武:《公共利益研究——一种分析范式及其在土地征收中的运用》,博士学位论文,西南政法大学,2008,第3页。
- [14] Mihwa Choi, "Contesting Imaginaires in Death Rituals during the Northern Song Dynasty," Ph. D. diss., University of Chicago, 2008, p.5.

档案文献

- [15] 雷经天:《关于边区司法工作检查情形》(1943年9月3日),陕西省档案馆藏陕甘宁边区高等法院档案,档案号:15/149。

网络文献

- [16] 刘国林:《参与处理石首事件的一些感言》,爱思想网, <http://www.aisixiang.com/data/28504.html>, 最后访问日期:2009年6月29日。
- [17] Masataka Harada, "GSA: Stata Module to Perform Generalized Sensitivity Analysis," <http://econpapers.repec.org/software/bochocode/s457497.htm>, accessed August 8, 2012.

《公共管理评论》在收到稿件后一周内回复作者,三个月内就稿件情况给予答复。

《公共管理评论》编辑部

2016年6月

目 录

论 文

政府官员社交网络形象建构的影响因素

——基于 1781 个新浪微博政府官员账号的实证分析

..... 孟庆国 邓 喆 杭承政 刘源浩 / 3

基层政策执行差异的成因与影响：2005 年信访改革基层成效研究

..... 侯麟科 陶 郁 刘明兴 / 22

纵向分权与国有基础产业部门的市场化：以国家推动电信产业改革为例

..... 张 麟 / 42

激励与协调：开放政府的治理机制研究

——以“Peer to Patent”项目为例 贾 开 李晓方 / 57

政企互动与产业变迁：基于晋江男装的分析 李拂尘 / 73

数字治理理论及其应用的探索 韩兆柱 马文娟 / 92

评 论

西方国家公共服务供给模式研究综述..... 丁 姿 / 113

书 评

硅谷科技园区的嬗变与经验

——读《硅谷百年史：伟大的科技创新与创业历程（1900~2013）》

..... 王 猛 / 135

再看差序格局下的中国社会

——评《乡土中国 生育制度》 叶中华 魏玉君 / 146

制度、国家能力与经济繁荣

——评《国家为什么会失败》，兼论福山《国家构建》、本瑟利与

皮尔森《繁荣的支柱》 谢伟民 / 154

挑战不确定性：实验主义治理的逻辑与实践

——评 *Experimentalist Governance in the European Union: Towards a*

New Architecture 黄 斐 / 162

让民主回归价值，倾听理性的民声

——评詹姆斯·费什金《倾听民意：协商民主与公众咨询》 毛庆铎 / 169

Contents

Articles

- Factors Affecting Government Officials' Construction of Image on Social Networks
 —An Empirical Analysis Based on the Weibo Account of 1781 Government Officials
 Meng Qingguo, Deng Zhe, Hang Chengzheng, Liu Yuanhao / 3
- The Causes and Consequences of Heterogeneous Policy Implementation in Rural China
 —Evidence from the 2005 Reform of the System of Letters and Visits
 Hou Linke, Tao Yu, Liu Mingxing / 22
- Vertical Decentralization and Marketization in State-Owned Basic Industries;
 Evidence from the State-Driven Reform of the Telecommunications Industry
 Zhang Lin / 42
- Incentives and Coordination: Research on Governance Mechanisms for
 Open Government
 —A Case Study Based on "Peer to Patent" Project Jia Kai, Li Xiaofang / 57
- Government-Enterprise Interactions and the Evolution of Industry
 —Based on Research on the Jinjiang Men's Clothing Industry Li Fuchen / 73
- On the Theory of Digital Governance: Research and Application
 Han Zhaozhu, Ma Wenjuan / 92

Review

- Review of Research on Public Service Delivery in Western Countries
 Ding Zi / 113

Book Reviews

- The Evolution and Experience of Silicon Valley
 —On Reading *A History of Silicon Valley: The Greatest Creation of Wealth in the
 History of the Planet (1900–2013)* Wang Meng / 135

Looking at Chinese Society under Differential Patterns

—Review of *Earthbound China* Ye Zhonghua, Wei Yujun / 146

Institutions, State Capacity, and Economic Prosperity

—A Review of *Why Nations Fail*, with a Discussion of *State Building* by Francis Fukuyama and *Pillars of Prosperity* by Timothy Besley and Torsten Persson

..... Xie Weimin / 154

To Challenge Uncertainty: The Logic and Practice of Experimentalist Governance

—A Review of *Experimentalist Governance in the European Union: Towards a New Architecture*

Huang Fei / 162

Pay Close Attention to the Value of Democracy and Listen to the Rational Opinions of the People

—A Review of *When the People Speak: Deliberative Democracy and Public Consultation* by James S. Fishkin

Mao Qingduo / 169

论文

政府官员社交网络形象建构的影响因素

——基于1781个新浪微博政府官员账号的实证分析*

孟庆国 邓喆 杭承政 刘源浩**

【摘要】以微博为代表的社交网络为政府官员形象建构提供了新的渠道。本文选取1781个新浪微博政府官员账号为样本,从知晓度维度,系统地考察了政府官员社交网络形象建构的影响因素。研究表明:通过新浪微博加V认证功能建构真实身份的政府官员微博账号粉丝数量更多,更依赖于通过进一步完善真实、确切的个人信息和身份建构来提高社交网络知晓度;政府官员任职经历的丰富性对微博账号的粉丝数量具有显著的正向影响,尤其是具有文化宣传工作经验的政府官员更善于经营个人社交网络,提高影响力;除此之外,政府官员还应通过频繁更新微博信息来维持粉丝数量,采取恰当的策略有利于政府官员更有效地经营社交网络,从而达到树立良好形象的目标。

【关键词】社交网络 官员形象 印象管理

一 研究缘起

政府官员形象作为政府形象的一部分^①,直接影响民众对政府官员的信任感和支持度^②,进而影响民众对政府和国家的评价,具体反映为政府官员在民众中的知晓度及美誉度^③。本文从知晓度维度,探究政府官员社交网络形象建构的影响因素。

* 本研究得到国家社会科学基金重大项目(15ZDA039)支持。

** 孟庆国,清华大学公共管理学院教授,博士生导师。邓喆,清华大学公共管理学院博士,现为清华大学党委学生部讲师。杭承政,清华大学公共管理学院博士生。刘源浩,清华大学公共管理学院硕士生。

① 齐美煜:《政府官员形象的塑造策略》,《新闻世界》2013年第7期,第307~308页。

② 叶啸、关欣、叶中华:《风险社会视域下政府公信力的影响因素及建构策略研究——基于15起“邻避”事件的案例分析》,《公共管理评论》2014年第1期,第32~46页。

③ 段鹏:《国家形象建构中的传播策略》,中国传媒大学出版社,2007,第65页。

随着政府官员在大众媒体的曝光度增高,加之网络对政府官员的蜂拥关注,我国政府官员越来越重视形象设计。^①专门就官员形象进行的问卷调查表明,官方媒体过于美化、以偏概全的官员形象不可信,而网络才是政府官员和民众都认可的提高官员形象意识的有效手段。^②其中,以微博为代表的社交网络因其互动性、即时性、公开性而具有的凝聚力和煽动力,为改进官民互动方式和塑造官员形象提供了新的渠道。^③由于接近公共权力和社会资源分配^④,政府官员在社交网络中始终被视作一个特殊的群体,其公共活动和个人生活都受到广泛的关注和评价。越来越多的研究开始关注社交网络环境和话语体系下官员形象传播的特征及其效果。这些研究认为社交网络对于政府及官员形象塑造既有积极正向的作用^⑤,也有不利的作用^⑥。例如,社交网络的贴近性、互动性有助于拉近官民距离^⑦,为政府公共关系提供双向传播的渠道^⑧,通过高效地提供公共服务信息而改善政府机构及公职人员形象^⑨等;同时,社交网络中的虚假信息使得政府形象传播具有极大的不确定性^⑩,并且降低网民对政府和公职人员的信任及政治服从^⑪。无论如何,社交网络的普及以及由此带来的更为多元和复杂的舆论环境是政府机构和政府官员都不能回避的。因此,积极利用社交网络工具建构良好的政府官员形象具有越来越紧迫的现实意义。

改革开放以后,一大批海内外中国问题研究者以威权主义^⑫范式认识中国政治,

① 衡洁:《六十年官员形象之变》,《政府法制》2009年第31期,第28~29页。

② 张朝丽:《网络时代的“官员形象”》,《领导文萃》2009年第6期,第15~20页。

③ 冯伟、王国华、王雅蕾、邓海峰:《官员微博传播与评论者行为——一个实证研究》,《情报杂志》2012年第8期,第5~11页。

④ 姜晨:《从舆论传播技巧看政府官员的媒介形象塑造》,《新闻知识》2009年第12期,第20~22页。

⑤ 柳帆:《新媒体与官民互动探析——以新浪微博为例》,《新闻世界》2013年第8期,第114~115页。

⑥ 雍天荣:《地方官员形象重塑的困厄——身份标签拉大干群心理距离》,《人民论坛》2013年第7期,第44~45页。

⑦ 王海东:《新媒体时代官员媒介素养的提升及形象塑造策略》,《东南传播》2014年第4期,第86~87页。

⑧ P. Mihaela and C. Cristina, "The Image of the Public Institutions and New Technologies," *Romanian Journal of Journalism & Communication*, 2010 (4), pp. 45-53; Indah Srie Lestari and Jae Yun Moon, "Understanding Citizen Participation in Governmental Social Media: A Case Study of the Indonesian Regional Police," paper presented at the PACIS 2014 Proceedings, p. 118.

⑨ 员智凯、何海龙:《政府形象传播中的媒体作用初探——基于博弈论的视角》,《未来与发展》2014年第1期,第2~5页。

⑩ Tobin Im, et al., "Internet, Trust in Government, and Citizen Compliance," *Journal of Public Administration Research and Theory*, 2012 (3), pp. 741-763.

⑪ 威权主义(authoritarianism)概念起源于20世纪30年代,流行于六七十年代,大体指一种介于极权与民主之间的整体形态。Eric Voegelin, *The Authoritarian State: An Essay on the Problem on the Authoritarian State*, Missouri University Press, 1999; Juan J. Linz, "An Authoritarian Regime Spain," in *Mass Politics: Studies in Political Sociology*, edited by Erik Allardt and Stein Rokkan, Free Press, 1970.

⑫ 许瑶:《威权主义:概念、发展与困境》,《国外理论动态》2013年第12期,第83~91页。

后来又注意到中国政治体制中某些用“威权主义”难以解释的变化,如社会开放程度上升、政策制定更关注绩效、技术专家在现代行政体制中作用增强等新特征^①,于是又冠以“碎片化威权主义”(fragmented authoritarianism)^②、“软威权主义”(soft authoritarianism)^③、“咨询性威权主义”(consultative authoritarianism)^④、“威权的但也是参与的”(authoritarian yet participatory)^⑤等子概念试图回应这些变化。政府官员通过社交网络与民众互动,也可视作威权政府使用新的方式接纳多元主体意见、允许其参与并影响政治过程的新特征,本文试图在威权主义对话的框架下,探索一种基于中国政府官员使用社交网络进行线上政治互动的新视角,来描述中国政治体系的新现象。

本文基于印象管理视角,使用新浪微博政府官员账号数据,从知晓度维度出发,考察政府官员社交网络形象建构的影响因素。

二 理论与文献综述

政府官员在社交网络中,通过控制和传递信息进行形象建构的过程,是一种印象管理的过程。本文受印象管理理论的启发,将其应用到社交网络环境下,探索政府官员形象建构的问题。

(一) 印象管理理论的启发

正如 Ralston 和 Kirkwood 所认为的那样,一切社会行为都是为了建立或维护某种形象^⑥。早在 19 世纪,James “多重自我比喻”的思想就体现出个体出于对群体意见的重视而在不同群体面前表现出不同的自我或自我的不同方面的策略^⑦,后来 Alexander 等一大批社会心理学家认为,社会交往要求个体具有自我监控能力、自我表现能力和愿意使用印象管理技术^⑧。“印象管理”(impression management)就是

① Kenneth Lieberthal and Michel Oksenberg, *Policy Making in China: Leaders, Structures, and Processes*, Princeton University, 1988.

② Francis Fukuyama, "Asia's Soft-Authoritarian Alternative," *New Perspectives Quarterly*, 1992, 9 (2), pp. 60-61.

③ Steve Tsang, "Consultative Leninism: China's New Political Framework," *Journal of Contemporary China*, 2009 (62), pp. 865-880.

④ Gabriele Geisslern (ed.), *Authoritarian yet Participatory? Governance in the PR China in Times of Change*, Commissioned by the Federal Ministry for Economic Cooperation and Development of Germany, 2006.

⑤ Ralston S. M. and Kirkwood W. G., "The Trouble with Applicant Impression Management," *Journal of Business and Technical Communication*, 1999 (2), pp. 190-207.

⑥ 威廉·詹姆斯:《心理学原理》,田平译,中国城市出版社,2003。

⑦ C. N. Alexander and G. W. Knight, "Situated Identities and Social Psychological Experimentation," *Sociometry*, 1971 (1), pp. 65-82.

⑧ Baumeister R. F., "A Self-Presentational View of Social Phenomena," *Psychological Bulletin*, 1981 (1), pp. 3-26.

通过信息的沟通和互动来建立、维护或者精简自己在他人心中的形象^①,是社会交往的基本特征。印象管理作为控制和管理信息以影响他人对自己印象的行为或手段,近年来受到心理学、社会学、组织学和管理学越来越多的关注,并展开一系列实证研究。Leary 和 Kowalski 的两成分模型^②将印象管理分为印象动机和印象建构两个过程,前者指控制他人对自己的印象的愿望,后者指具体产生怎样的印象以及如何产生此印象。本文对政府官员形象建构的研究主要关注印象建构及其效果,Leary 和 Kowalski 认为印象建构的影响因素包括自我概念、期望身份、角色限制、对象看法、潜在社会形象等五种。

在研究范围方面,已往研究也考虑到情境因素,如公开场合、私人场合^③对个体印象管理行为的影响。但已往所考虑的情境多数仅基于现实情况,对网络时代尤其是社交网络所带来的信息组织及传播形式、个人交互能力、社会互动方式及社会关系转变考虑不足。然而社交网络等新技术的发展的确使得个体身份建构的条件和方式发生巨大改变^④,本文注意到传统印象管理与社交网络印象管理的区别,所以着重考察社交网络印象管理的构成要素和影响机制,尝试以政府官员的形象建构为例,建立社交网络环境下的印象管理模型。

在研究方法方面,自从 Paulhus 的 20 项 7 分制印象管理量表^⑤、Conroy 等人的 9 项 SPEQ 问卷^⑥被广泛应用以来,学者们开始越来越多地质疑采用自我报告方式的问卷调查方法能否真实、客观地反映被调查者的印象管理策略使用情况,例如被调查者拒绝报告真实情况或对自己的印象管理行为为无意识。问卷调查法的缺陷,使得学者们对印象管理研究采用直接观察和测量的方法产生期待。^⑦ 本文尝试直接观察使用者的社交网络形象建构行为并进行编码,以建立基于行为本身的社交网络印象管理测度。

另外,由于国内外文化环境、价值观体系、性格模式等方面的差异,国外印象管理量表在中国可能是无效的。国内对印象管理的研究开始于 20 世纪 90 年代中

① Mark R. Leary and Robin M. Kowalski, "Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model," *Psychological Bulletin*, 1990 (1), pp. 34 - 47.

② Thomas A. Kolditz and Robert M. Arkin, "An Impression Management Interpretation of the Self-Handicapping Strategy," *Journal of Personality and Social Psychology*, 1982 (3), pp. 492 - 502.

③ 高飞:《Web2.0 下的个人网络印象管理研究》,硕士学位论文,大连理工大学,2012,第 1 页。

④ Paulhus D. L., "Measurement and Control of Response Bias," in *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*, edited by Robinson J. P., Shaver P. R., and Wrightsman L. S., Academic Press, 1991, pp. 17 - 59.

⑤ Conroy D. E., Motl R. W., and Hall E. G., "Progress toward Construct Validation of the Self-Presentation in Exercise Questionnaire (SPEQ)," *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 2000 (1), pp. 21 - 38; Conroy D. E., Motl R. W., "Modification, Cross-Validation, Invariance, and Latent Mean Structure of the Self-Presentation in Exercise Questionnaire," *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 2003 (1), pp. 1 - 18.

⑥ 刘娟娟:《印象管理及其相关研究述评》,《心理科学进展》2006 年第 2 期,第 309 ~ 314 页。

⑦ 李琼、郭德俊:《中国人的印象装饰特征及其影响因素初探》,《心理科学》1999 年第 22 期,第 488 ~ 491 页。

期,结合中国情况,国内学者在社会道德维度和人际关系维度对印象管理影响因素进行调整。^① 本文从政府官员形象建构的角度,进一步对社交网络环境的印象管理策略进行探索。

(二) 社交网络中的官员形象

骆正林将政府官员形象分为客观形象、媒体形象、公众形象。^② 客观形象即政府官员在客观现实生活中的形象,是媒体形象和公众形象的起点。媒体通过选择和加工,塑造和传递的是“拟态环境”下的政府官员媒体形象。公众正是基于对政府官员媒体形象的思考和联想,形成公众对政府官员的认知。在 Web 2.0 时代,社交网络用户同时作为信息的消费者和生产者,通过生产、使用、控制信息内容和参与信息互动以建构自己的网络形象。^③ 经美国 Reppler 公司调查,逾 90% 的企业使用应聘者社交网络信息作为印象评价的重要指标。^④

国外学者将过去美国政府官员的媒体形象归纳为害怕媒体的“躲避者”、毫无顾忌与记者攀谈以致泄露政府机密的非专业人士、通过频繁出席琐碎活动来争取媒体曝光度的“剪彩人”、按照媒体建议采取行动的“木偶”、掩盖或谎报信息的“说谎者”和通过讲话吸引媒体的“引用者”等 6 种形象。^⑤ 如今的美国官员更善于通过策划“出镜形象”来树立形象。国外学者对政务微博或官员微博的研究仅是微博(Twitter)研究中很小的一部分,但也曾证明微博确实能够作为英美官员形象管理的工具^⑥,例如美国国会议员在微博转发关于自己的新闻报道和发布日常生活来提升官员形象。^⑦

我国学者针对现实环境以及大众媒体环境,从语言系统、服饰系统、行为系统三个方面提出塑造官员形象的建议^⑧,但针对 Web 2.0 时代社交网络的流行趋势,官员形象和印象管理研究者仍在理论阐述阶段徘徊。以政府官员微博研究为例,目前的实证研究只关注到对庹祖海、伍皓等明星官员进行个案研究,或者对来自同一类别、同一部门的官员进行局部研究,没有把握当前我国政府官员使用微博的整体情况。

① 骆正林:《媒介时代政府官员的形象塑造》,《江南论坛》2007年第5期,第28~30页。

② 高飞:《Web 2.0下的个人网络印象管理研究》,硕士学位论文,大连理工大学,2012,第1页。

③ “Managing Your Online Image across Social Networks,” <http://blog.reppler.com/2011/09/27/managing-your-online-image-across-social-networks/>, accessed September 27, 2011.

④ 道瑞斯·A. 戈瑞伯尔:《大众传媒与美国政治》,张萍译,南京大学出版社,2011。

⑤ Nigel Jackson and Darren Lilleker, “Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter,” *Journal of Legislative Studies*, 2011 (1), pp. 86–105.

⑥ Jennifer Golbeck, Justin M. Grimes, and Anthony Rogers, “Twitter use by the U. S. Congress,” *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 2010 (8), pp. 1612–1621.

⑦ 骆正林:《媒介时代政府官员的形象塑造》,《江南论坛》2007年第5期,第28~30页。

⑧ 曹峰:《协商式社会冲突管理——化解对抗的谈判过程与方法分析》,《公共管理评论》2012年第2期,第17~32页。

本文对政府官员社交网络形象建构的影响因素进行研究，将印象管理理论拓展到社交网络情境，并弥补问卷调查量表的不足，采用直接观察政府官员社交网络行为的方法，同时，将政府官员微博研究从理论探讨与个案分析拓展为对大量政府官员微博账号样本的定量研究。

三 研究设计

(一) 实证模型与变量测量

如前文所述，政府官员形象一般包含知晓度和美誉度两个方面，综合考虑数据的可获得性和编码的客观性，本文对政府官员社交网络形象建构的探讨，主要从知晓度维度进行考察。本文认为，政府官员的社交网络形象建构与线上、线下因素都是分不开的，并且线上影响因素既包括政府官员主动建构的身份特征，也包括在社交网络活动中体现出的行为特征。因此，本文建立如下模型：

$$Popularity_i = \alpha Position_i + \beta Verification_i + \gamma Activity_i + \xi_i$$

模型中，被解释变量 $Popularity_i$ 表示政府官员的社交网络知晓度，解释变量包括政府官员的任职经历 $Position_i$ （如任职部门属性、任职经历的丰富性和影响力等）、社交网络身份建构的完整性 $Verification_i$ （即政府官员新浪微博账号的加 V 认证功能、头像、昵称使用情况）和社交网络行为活跃度 $Activity_i$ （主要用页面设计、微博数量、关注数量、微博等级等指标进行测量），并控制了政府官员的性别、微博使用时间、所在地域的网民覆盖率等变量（见表 1）。

表 1 主要变量

变 量	变量含义	变量的赋值
社交网络知晓度		
微博账号粉丝数量 follower	2015 年 3 月 27 日记录	
任职经历影响力		
部门属性 department		1 = 决策管理类
		2 = 基层服务类
		3 = 监督举报类
		4 = 文化宣传类
任职经历丰富性	任职部门个数 num _ department	1 = 1 个部门 2 = 2 个部门/行政区域 3 = 3 个及以上部门/行政区域