

社会化政务及其影响的社会表征研究——以政务微博为例

卢宝周, 赵婧

(中国石油大学(华东)经济管理学院, 青岛, 266580)

摘要: 社会化政务, 即通过社会化媒体实现政务管理和创新, 是电子政务发展的最新趋势。本文以社会表征理论作为基本的理论视角, 通过分析访谈数据, 探索性的解析了当前我国公众对于社会化政务的集体理解。并由此分析了社会化政务这一现象的主要构成概念以及之间的关系, 初步分析了其中存在的影响机制。本文研究表明社会化媒体能够支撑政府的管理创新。然而, 要实现提高政府公信力等更高的目标, 需要政府部门和人员更加关注社会化政务内在的评判属性, 包括信息质量和内容等。本文初步揭示了社会化政务这一新兴现象, 为将来的研究提供了一定的基础, 也为我国社会化政务的实施提供一定的理论支持和实践指导, 同时也展示了如何将社会表征理论用于管理学研究。

关键词: 管理信息系统; 社会感知; 社会化政务; 社会表征理论; 社会化媒体; 政务微博
中图分类号: C931.6

Social Representations on Social Government and Its Influencing Mechanisms – Taking Government Microblogs As Example

LU Baozhou, ZHAO Jing

(School of Management and Economics, China University of Petroleum(Huadong) Qingdao 266580)

Abstract: Social government, using social media for government management and innovation, is the newest trend for E-government. Drawing upon the social representation theory and via analyzing the interviewing data, this paper makes an exploratory study on the collective understandings of Chinese citizens on the phenomenon of social government. Based on these collective understandings, this paper uncovers the mains concepts and their interrelationships that describe the social government phenomenon. The results of this paper reveal that social media can help to support the government innovations. However, to achieve the ultimate missions like government trust, it requires government agencies and officers to focus more on the evaluation criterion of social government, including information quality and content, etc. This study then offers a few preliminary insights on social government, which will provides not only some research basis for future studies but also the theoretical support and practical guidance for the social government implementation in our country. Finally, this paper also illustrates the application of the social representation theory in the management research fields.

Key words: management information systems; social sense-making; social government; social representation theory; social media; government micorblog

0 引言

随着以 Web2.0 为代表的社会化媒体技术的兴起, 各国政府开始积极探索其在政务领域的应用, 并取得了良好的效果^[1]。这种现象被称为社会化政务(Social Government)或电子政务 2.0^[2]。我国政府也已经尝试利用社会化媒体引导公众参与社会和政府事务。据国家行

基金项目: 高等学校博士学科点专项科研基金(20120133120005); 教育部人文社会科学青年基金(13YJC630105); 中央高校基本科研业务费(13CX04039B)

作者简介: 卢宝周(1977-), 男, 副教授, 主要研究方向: 社会化商务、社会化政务、社会化媒体、外包。
E-mail: bzlu@upc.edu.cn

政学院电子政务研究中心（2014）最新报告，截至 2013 年底,我国认证的政务微博客账号数量超过 25 万个,较上年增长 46%。而在两会期间，代表们也利用微博与民众积极互动，广泛听取社会意见。

作为一种新兴的社会现象，社会化政务也引起了学术界的广泛关注。普遍认为，社会化政务能够提高政府管理水平、促进政务创新和改善政府形象^[3]。但学术界对其还缺乏深入的理论研究，尤其对于社会化政务的应用与公众感知之间的关系缺乏深入的理论分析和实证研究。社会化媒体只是政务创新的手段和方法^[4]，其内在属性与应用效果才是影响公众感知的主要因素。只有深入了解政府部门应用社会化媒体的影响及其内在机制，才能更好的指导社会化政务的应用，从而促进政府管理创新和社会和谐发展。

本文借助社会表征理论（Social Representation Theory, SRT）^[5]，通过对社会化政务这一现象中的核心概念及其表征结构的分析，解析公众对于社会化政务的集体感知，深入剖析社会化政务的内在影响机理，并提出针对社会化政务的主要研究框架。社会表征理论，作为一种重要的社会心理学理论，已被广泛用于研究不同的社会现象，尤其适合分析较新的研究领域和集体社会意识。因此，也适用于本文的研究现象。由于政务微博在我国的应用远远超过其他形式的社会化媒体，本文主要选取政务微博作为分析对象。另外，我国的管理学领域应用社会表征理论的研究还不多见。本文把社会表征理论引入电子政务研究，借以把宏观的社会现象与微观行为有效地联系起来，将对国内管理学和电子政务研究方法作出有益的理论探索。

1 文献综述与理论背景

1.1 社会化政务研究进展

社会化媒体（social media）是指以 Web2.0 技术为基础的、具有较高用户参与度的一类新型在线媒体和互动工具，其常见形式包括：博客（blog）、微博（microblog）、微信、社交网络（social network）和在线论坛（BBS）等^[6]。社会化媒体具有用户参与、信息公开、社交互动、传播迅速等特性，作为一种与客户对话的工具，被广泛应用于商业领域^[7]。国外学者也普遍意识到社会化媒体在政府管理中的作用，认为其是电子政务发展的主要趋势^[8]。Chu 和 Xu^[9]通过对 Web2.0 的主要研究文献进行统计发现：社会化媒体的主要特征是所有、所治和所享，而交互、合作、参与和信任是社会化媒体环境下的关键词。Hearn 等^[10]指出公共管理部门也可以像企业那样利用社会化媒体来拓展和维系与相关利益者之间的关系，并达到传统媒体所不能达到的效果。而国外的研究报告指出公共管理部门可以借助社会化媒体工具促进信息共享、意见交流和参政程度，提高政府的透明度和改善政府与民众之间的关系^[11]。于是，社会化政务很好的反映了“民有、民治、民享”的施政理念，从而被认为是实现开放式政府（Open Government）的重要途径^[3]。

社会化政务已经成为当前电子政务和政府管理领域的研究热点，主要集中在三个方面：

（1）社会化政务实施现状与策略分析；（2）社会化媒体与政务创新之间关系研究；（3）舆情分析与公共危机管理。

首先，社会化政务实施现状方面的研究，主要关注社会化媒体在政府管理中的应用现状，面临的问题与挑战以及对于政府管理的影响。如：Bonsón 等^[12]分析了欧洲各国政府采用社会化媒体的基本情况及其内在驱动原因。他们指出相对于民众的参与程度而言，目前欧洲各国政府对于社会化媒体的使用相对落后。而社会化媒体可以从四个方面影响政府管理：①提

高政府透明度；②提高政策制定水平；③加强公共服务和创新；④提高内部知识管理和跨部门协作^[11]。Bertot 等^[8]指出现有法规框架滞后于社会化媒体的发展，并探讨了现有法律政策对政府部门使用社会化媒体的影响，以及由此带来的问题和挑战。Meijer 和 Thaens^[12]总结了社会化政务的三种实施战略，包括推动战略，推拉复合战略以及网络战略，并指出路径和情境因素共同决定了政府在社会化媒体应用时的战略选择。Zheng^[13]探讨了中国政府使用社会化媒体的外部驱动因素，面临的挑战以及内部能力。郑磊和徐慧娜^[14]分析了香港政府应用社会化媒体的现状。郑拓^[15]对我国政府机构微博发布的内容与开展的政民互动进行分析，指出我国政务微博水平有待提高。

其次，社会化媒体与政务创新之间的关系研究，主要关注社会化媒体的应用如何影响政府的施政效果、管理效率以及政府形象等。Mergel^[3]提出了一个基于开放式政府架构（Open Government Framework）的政府通过社会化媒体与公众互动的分析框架，指出应该从公开（Transparency）、参与（Participation）与协作（Collaboration）三个方面来分析社会化媒体的作用。Hofmann 等^[16]采用结构化内容分析方法和语言分析工具，通过分析政府部门在社交网站中的社交媒体内容，研究了政府在社交网络上的沟通行为，并提出了改进意见。Bertot^[8]指出电子政务和社会化媒体能够引发社会层面和文化层面的变革，因此是促进政务公开、增加透明度和减少腐败的主要途径。我国的学者也开始探讨政务微博与政府形象、公信力以及政府管理创新之间的关系（如：陈永进等^[17]；贺华^[18]），但以描述性研究居多，尚缺乏实证研究。

第三，舆情分析与公共危机管理方面的研究，主要关注社会化媒体中的舆情分析、传播方式以及对于公共危机处理的影响。如：Liu 和 Kim^[19]以 2009 的 H1N1 疫情为例，探讨了政府部门利用社会化媒体和传统媒体应对社会危机时的差别，指出在应对危机时，应该着重考虑社会化媒体的作用。金苗^[20]研究了社会化媒体在重大新闻事件传播中的过程和作用。而钱爱兵^[21]提出了基于主题的网络舆情分析和预警模型。许静^[22]探讨了社会化媒体对政府危机传播与风险沟通的带来的机遇与挑战，指出我国政府部门应该重视社会化媒体在危机管理中的作用。

根据上述分析，可以得出现有研究具有以下几种主要特征：（1）、社会化政务研究已经成为当前研究热点，相关研究文献较新；（2）、现有研究滞后于社会化媒体技术的发展，尚处于探索性阶段^[2, 23]；（3）、当前研究主要围绕社会化媒体对于政府管理和政务创新的影响，关注其在政民之间的沟通、互动和参与等方面发挥的作用，但是还缺乏对社会化政务的这一较新现象的整体深入分析和理解；（4）、国外的研究偏重理论分析和实证研究，而国内的研究以描述型研究居多，在研究进展上要落后与国外。

综上所述，学术界已经普遍意识到社会化政务的重要性，但是现有研究，尤其是国内的研究，还停留在理论探索和问题描述阶段，对于社会化政务这一现象缺乏整体分析，对于社会化政务的影响机制还缺乏实证研究和理论分析。正如国外研究报告指出的那样，“电子政务 2.0 不只是社交网络和技术，而是代表了政府施政理念的根本性转变”^[4]，因此社会化媒体在电子政务中的应用效果还依赖于我们对这一现象的深入剖析和对其影响机制的深入了解。

1.2 社会表征理论及其应用

社会表征理论是由法国社会心理学家莫斯科维奇 (Moscovici) 首先提出的，是社会心理学的一个分支。社会心理学理论一般把个体当做基本的分析单位，而社会表征理论则强调个

体的社会性和群体意识^[24]。它对群体认知和行为作出解释,同时强调社会现象和过程只能通过将其放在历史的、文化的和宏观的社会环境中才能进行最好的理解^[24-25]。因此,社会表征理论主要探求能够用于指导社会实践和社会关系的集体知识^[24]。

社会表征理论的核心概念是社会表征(Social Representations),其可以被看做是人们用以理解社会世界的集体知识的集合^[26]。社会表征提供了可以帮助我们理解社会现实以及我们和周围世界之间的关系的分析框架^[26]。形成社会表征的两种主要过程为锚定(Anchoring)与具化(Objectification)。锚定是指面对不熟悉的事物时,将它划归为既有类别并以熟悉的名词来解释和定义它,使其可以被解释和沟通的过程。具化则使那些原本模糊和抽象的观念变得具体。正是通过锚定这一环节,不熟悉的对象被放入社会实体中而具有意义,再通过具化将抽象的概念、态度和关系转化,由具体意象取代原本不熟悉的事物^[27]。借助于此,社会表征理论把宏观的社会话语(Social Discourse)与个体的行为、认知和情感有机的结合起来^[28]。

社会表征理论已被用于研究各种社会现象,如:健康^[29],人权^[30]和创业^[31]等。今年来更是被广泛用于研究和解释新兴的社会现象,如:生物科技^[27],数字经济^[32],虚拟世界^[33]和社会化媒体^[34]等。因此,也适用于本文对政府部门使用社会化媒体的研究。社会表征理论的解释视角主要有成因化视角(genetic perspectives)、动态化视角(dynamic perspectives)和结构化视角(structural perspectives)^[35]。

本文主要采用结构化视角对社会化政务进行研究。在结构化视角中,社会表征由核心元素和边缘元素组成^[36]。核心元素是社会表征中的核心部分,具有较高的稳定性,不会随着环境轻易发生改变。通过核心要素,边缘元素可以获取意义和价值。而边缘元素则围绕核心元素,并基于新的信息或环境的改变而做出适应调整。通过对社会表征内容及其结构的分析,研究者可以获取对所研究现象的清晰认识,包括:研究现象中的重要核心概念以及概念之间的关系。同时,社会表征研究中往往融合了多种研究方法,如:定量分析、内容分析、案例分析、网络分析和统计分析等。因此,研究方法的多样性也是利用社会表征理论进行数据分析和理论探索的优点之一。

1.3 主要研究问题

社会化政务是一个较新的社会现象,当前对于社会化政务的研究还不多见。因此,对于社会化政务中这一现象中的核心概念以及概念之间的关系,我们尚不清楚。同时,电子政务研究把“政府与公众之间的关系与互动”视为核心问题^[2]。从公众集体感知的视角来分析社会化政务,将有助于我们深入理解这一现象,界定其内涵,并了解其对于公众感知的影响机制,也为以后的研究奠定良好的基础。借助于社会表征理论,本文拟解决的研究问题主要有:

1. 公共感知的社会化政务的社会表征内容及其结构是什么;
2. 社会化政务这一社会现象中的主要概念之间的关系是什么。

2 研究方法 with 数据分析

本文采用社会表征理论中的结构化视角,数据收集与分析主要包含四个步骤^[37]: (1) 诱发社会表征; (2) 编码; (3) 分析表征结构; (4) 得出表征图示。首先,我们采用词组联想法与深度访谈法相结合的方法来获取原始数据。其次,对原始文本资料进行编码。接下来,借助 UCINET 软件工具,对编码数据进行相似性分析^[38]与核心-边缘模型分析^[35]。最后,我们得出社会表征结构及其图示。在数据收集与编码阶段,该方法与扎根理论类似;而

在后两个阶段，主要采用了定量分析的方法。

2.1 诱发社会表征

我们采用深度访谈结合词组联想法的方法诱发社会表征。深度访谈（In-depth interview）是一种用以揭示对某一问题的潜在动机、态度和情感的研究方法，主要用于获取对研究现象主观理解。深度访谈能更深入地了解被访者的内心想法和态度，更自由的交换信息。我们采用阶梯前进式的深入访谈，即沿着一定问题的线索进行访谈，由此有机会了解被访者的思想脉络。词组联想法是一种无结构的、非直接的询问方式，可以激励被访者将其所关心的话题的潜在动机、态度或情感反映出来，其在探索语义方面已得到广泛的应用^[28, 39-40]。

在访谈之前，访谈人员首先向访谈对象简要介绍一下研究的目的和进行的方式。接下来，访谈人员从政务微博库中随机抽取 2-3 个政务微博，向访谈对象展示，并让其自由浏览和使用。之后，访谈对象根据浏览和使用经验被要求联想与社会化政务相关的若干词语，如：阳光政府、做秀等。随后进行深度访谈，访谈过程全程录音，之后都被转换成文本资料。访谈人员均来自于社会化政务研究项目团队，访谈之前受过相关培训，了解研究项目与相关研究方法。

访谈中使用的政务微博库来源于项目研究团队的整理。我们首先从三大微博平台中搜集和整理政务微博 400 余个，然后根据以下原则选取 50 个进入本研究使用的政务微博库：（1）经济发达地区和不发达地区开设的政务微博在数量相当；（2）用户活跃程度高和用户活跃程度低的政务微博在数量上相当。我们主要根据以下标准来选择访谈对象：（1）能够熟练使用电脑和微博；（2）能够理解政务微博内容；（3）能够表述自己的观点。

根据以上标准，我们以东部地区某高校为中心，首先选取在校师生为访谈对象，然后采取滚雪球的方式扩展访谈对象。我们一共访谈了 50 位访谈对象，其中前 10 位访谈对象主要用于训练访谈人员、提高访谈技巧和调整访谈问题。而后 40 位访谈对象进入了本文的最终的数据分析，其基本统计信息如表 1 所示。

表 1 样本分布情况

Tab. 1 Sample Statistics

| | | 人数 | 百分比 | | | 人数 | 百分比 |
|----|-------|----|--------|------------|-----|----|--------|
| 年龄 | 18-24 | 4 | 10.00% | 教育程度 | 初中 | 2 | 50% |
| | 25-34 | 13 | 32.50% | | 高中 | 3 | 7.50% |
| | 35-44 | 16 | 40.00% | | 大学 | 16 | 40.00% |
| | 45-54 | 2 | 5.00% | | 硕士 | 17 | 42.50% |
| | 55 以上 | 2 | 5.00% | | 未提供 | 2 | 5.00% |
| | 未提供 | 3 | 7.50% | 使用微博 频率 | 从不 | 2 | 5.00% |
| 性别 | 男 | 21 | 52.50% | | 偶尔 | 18 | 45.00% |
| | 女 | 19 | 47.50% | | 经常 | 20 | 50.00% |

2.2 诱发社会表征

编码分为两个过程，首先是针对访谈资料和联系词汇进行初始编码或者开放编码（Open Coding）。初始编码的过程中，研究者需要以一种开放的心态，尽量悬置个人“偏见”和研究“定见”，使概念从数据资料中浮现。项目组中的一位研究人员先对文本资料进行初始编码，比如，下面这段话就被赋予了 4 个编码，分别是：C36 - 信息发布及时，C37 - 信

息贴近民生，C33 - 实际问题，C47 - 交流互动平台。

[政府部门开设的微博]起码应该能够做到及时更新，发布的内容要有实际意义，在

能够切实为百姓解决问题，能够起到与民众有效沟通的桥梁作用。（访谈对象 3 — 某高校行政工作人员）

第一位编码人员，总共发现了 57 个初始编码。接下来，第二位编码人员使用这组编码，对文本资料进行独立的编码分配工作。两位编码人员分别独立完成编码后，发现共有 402 个意见统一的初始编码和 53 个意见存在分歧的初始编码（一致性比率=0.883），可以看出，初始编码的一致性比率较高^[41]。之后研究团队成员集体对存在分歧的原始编码进行讨论，达成最终一致意见。

为了确保研究样本的充分性，我们进行了理论饱和水平检验^[42]。理论饱和指编码的数量不会随着样本增加而增加，即新增编码数量随着样本量的增加逐渐趋于零。根据采访时间，我们把被采访人员分成 8 组，分别统计出各组的新增编码的数量。详情请见表 2 和图 1。由图 1 可知，随着采访人数的增加，累计编码数量逐渐趋于饱和，不再有新的编码出现。因此，理论饱和得到确认，无需收集新的数据。

最后一步是轴心编码，即对得到的初始编码进行系统的分析和综合，将概念上相似的初始编码归类得到更为抽象和综合的类属编码，并对其进行命名。轴心编码由 3 位研究人员集体完成。最终，57 个初始编码被归纳为 21 个类属编码，详情见表 3。例如，类属编码 T7 — “微博使用”由 C9—缺乏深度沟通，C35—及时回复，C46—微博语言运用、C53—缺乏互动共四个初始编码构成。至此，我们得到了可以用来建构和解释本文所研究的社会化政务的主要概念或者属性（类属编码）。

表 2 新增初始编码数量
Tab. 2 Numbers of New Initial Code

| | Group1 | Group2 | Group3 | Group4 | Group5 | Group6 | Group7 | Group8 |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 1—5 | 5—10 | 11-15 | 15-20 | 20-25 | 25-30 | 30-35 | 35-40 |
| 新增初始编码数量 | 32 | 12 | 7 | 3 | 0 | 2 | 1 | 0 |
| 初始编码累积数量 | 32 | 44 | 51 | 54 | 54 | 56 | 57 | 57 |

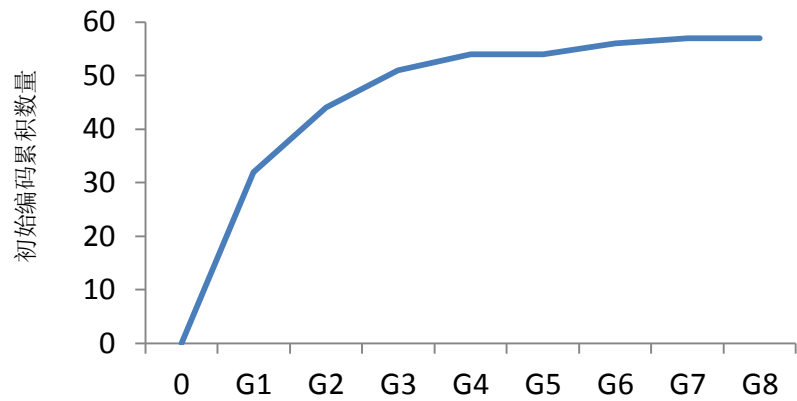


图 1 初始编码累积数量示意图
Fig. 1 Cumulative Number of New Codes

2.3 社会表征结构分析

Abrie 认为社会表征结构由核心元素和边缘元素共同组成^[36]。核心元素的判断标准有三

个：象征价值(symbolic value)、表现价值(expressive value)以及关联价值(associative value)。现有研究只能获得概念的表现价值和关联价值。这两个指标被看做评判核心元素的必要指标，而非充分指标。尽管象征价值是唯一充分必要的指标，但评估象征价值需要额外的工作（例如纵向研究等），超出了本文的研究范围。而学术界普遍认为符合表现价值和关联价值指标的元素也同样符合象征价值指标。若元素的表现价值和关联价值指标较高，则该元素为核心元素，反之为边缘元素。因此，本文主要根据表现价值和关联价值来划分元素的类别。

表现价值可以用类属编码在访谈资料中出现（或者被访谈对象提及）的频数表示^[36, 43]；而关联价值可以通过相似度和(sum of similarity)来表示。Flament^[38]指出相似度和可以通过分析概念之间的相似度来得到。这一方法已被广泛应用于计算社会表征中元素之间的关系^[37, 43]。首先，需要得到相似度矩阵（Inter-attribute similarity matrix，IAS），其中每个单元格含有一个相似度系数，用于表明与这一单元格相连的两个属性之间的关系^[44]，可以由两个属性共同出现的频率计算得到。相似度和即每个属性与其余所有属性之间关系的总和。相似度和越高，该属性与其余属性的关联度越大，其关联价值也就越高。

此时，通过表现价值和关联价值，我们已可以初步判断社会表征的核心元素和边缘元素。为了进一步确认社会表征结构，借助 Borgatti 和 Everett^[45]提出的的核心边缘模型，我们可以计算每个类属的核心值（coreness）。核心值表示一个网络中某个元素距离中心点的距离，也是划分某个类属是否为核心要素的一个衡量指标。通过 UCINET 软件，以相似度矩阵为初始输入值，可以得到本文类属编码的核心值。每个类属编码的相似度和、显著性以及核心值如表 4 所示。根据 UCINET 软件的推荐，结合上述表 4，可以选出社会化政务社会表征的 9 个核心元素，包括：T20、T16、T4、T19、T11、T6 、T13、T14、T17 ，而剩余 12 个属性则被划分为边缘元素。

表 3 类属编码——社会化政务感知要素
Tab. 3 Categorical Code – Social Government Elements

| 编号 | 类属编码 | 初始编码 |
|-----|---------|--|
| T1 | 应对舆论 | C2 恰当应对网络舆情、C3 建立预警机制（防止舆论失控） |
| T2 | 与意见领袖关系 | C49 协作治理（政府与网络舆论领袖关系）、C50 信任（政府与网络舆论领袖关系）、C51 共识（政府与网络舆论领袖关系）、C57 意见领袖作用 |
| T3 | 处理公共事件 | C41 引导公众舆论、C15 处理突发事件 |
| T4 | 信息内容 | C4 信息全面性、C37 信息贴近民生 |
| T5 | 界面设计 | C5 界面及模块设置 |
| T6 | 政府形象认知 | C7 构建服务型政府、C16 政府作秀、C22 政府亲民、C58 提高政府支持率、C62 树立政府形象 |
| T7 | 微博使用 | C9 缺乏深度沟通、C35 及时回复、C46 微博语言运用、C53 缺乏互动 |
| T8 | 民主执政 | C23 民主执政、C42 培养民众参政意识 |
| T9 | 政府公信力 | C27 公信力 |
| T10 | 民众满意度 | C28 民众满意度 |
| T11 | 信息渠道 | C18 及时了解政府动态、C24 民众了解政府新渠道、C48 政务信息公开、C17 政府发布信息新渠道 |
| T12 | 执政效率 | C32 提高政府办事效率、C34 健全法制、C19 减少政府违法行为 |
| T13 | 惠民作用 | C31 促进和谐社会建设、C13 保护群众权益渠道、C21 关注民生、C29 方便民众生活、C33 解决实际问题、C54 改善民生平台 |
| T14 | 信息发布效果 | C11 信息发布高效、C36 信息发布及时 |
| T15 | 信息传播效果 | C12 负面信息传播、C61 消息传播更快更广、C20 信息传播方便 |

| | | |
|-----|--------|--|
| T16 | 信息质量 | C25 信息有效性、C39 信息真实性、C40 信息权威性 |
| T17 | 微博使用态度 | C55 政府正面回复信息、C10 端正开通微博态度、C59 回复态度（积极、亲民）、C44 倾听民意 |
| T18 | 民众顾虑 | C60 意见被和谐、C8 回复有顾虑 |
| T19 | 规范微博管理 | C43 政务微博管理规范、C56 接受社会监督、C30 加强监管 |
| T20 | 互动渠道 | C47 交流互动平台、C26 民众信息发布平台 |
| T21 | 增进沟通 | C14 增进沟通 |

注：初始编码的过程中有部分码合并和删除，因此编号并不连续。

2.4 社会表征图示

社会表征图示，起源于图形理论，也被称作最大树（图）^[38]。其利用树状结构把所有元素间的关联描述出来，并保证整个树表示的所有元素的关系总和最大。关系树中任何两个节点之间只能有一个链接。邻近算法被用来绘制社会表征图示，依据如下四个参数：（1）IAS 矩阵中成对属性间的系数；（2）显著性系数；（3）相似度和；（4）核心值（参见表 4）。具体步骤如下：（1）在所有 X 个类属中，选出显著性值最大的放入图中；（2）在剩余 X-1 中选出在 IAS 矩阵中与已在图中的类属的相似度最大的类属；（3）若同时多个类属与其相似度相同，则比较显著性水平^[46]，若显著性水平也相同，则比较类属本身的相似度之和。（4）在剩余 X-2 中找出与已在图中类属的相似度最大的类属。若同时多个类属与其相似度相同，则比较显著性水平，若显著性水平也相同，则比较；类属本身的相似度之和。依此类推，直到所有类属被列出。（5）最后，所有类属被排到相应的核心度层，并画出相互间的关系。本文的社会表征图示如图 2 所示。需要注意的是，根据图形理论，图中类属的位置并不能反映概念的真实位置，而只能表示类属间的关系模式和表征结构^[37]。

表 4 社会表征的核心元素及边缘元素

Tab. 4 The Core and Periphery Membership of Social Representations

| 类属编码 | 类属 | 显著性 | 相似度和 | 核心值 | 核心-边缘结构 |
|------|--------|-----|-------|-------|---------|
| T20 | 互动渠道 | 28 | 4.9 | 0.394 | 核心 |
| T16 | 信息质量 | 25 | 4.2 | 0.331 | |
| T4 | 信息内容 | 24 | 3.95 | 0.312 | |
| T19 | 规范微博管理 | 23 | 4 | 0.308 | |
| T11 | 信息渠道 | 22 | 3.5 | 0.278 | |
| T6 | 政府形象认知 | 21 | 3.65 | 0.281 | |
| T13 | 惠民作用 | 19 | 3.275 | 0.258 | |
| T14 | 信息发布效果 | 19 | 3.225 | 0.25 | |
| T17 | 微博使用态度 | 17 | 3.25 | 0.253 | 边缘 |
| T15 | 信息传播效果 | 14 | 2.5 | 0.19 | |
| T7 | 微博使用 | 14 | 2.8 | 0.213 | |
| T9 | 政府公信力 | 11 | 1.775 | 0.136 | |
| T12 | 执政效率 | 11 | 2.025 | 0.153 | |
| T21 | 增进沟通 | 10 | 1.75 | 0.132 | |
| T8 | 民主执政 | 10 | 2.075 | 0.156 | |
| T1 | 应对舆论 | 8 | 1.225 | 0.094 | |
| T3 | 处理公共事件 | 6 | 1.2 | 0.088 | |
| T18 | 民众顾虑 | 6 | 1.05 | 0.079 | |
| T5 | 界面设计 | 4 | 0.725 | 0.056 | |

| | | | | |
|-----|---------|---|-------|-------|
| T10 | 民众满意度 | 3 | 0.55 | 0.041 |
| T2 | 与意见领袖关系 | 1 | 0.275 | 0.02 |

260

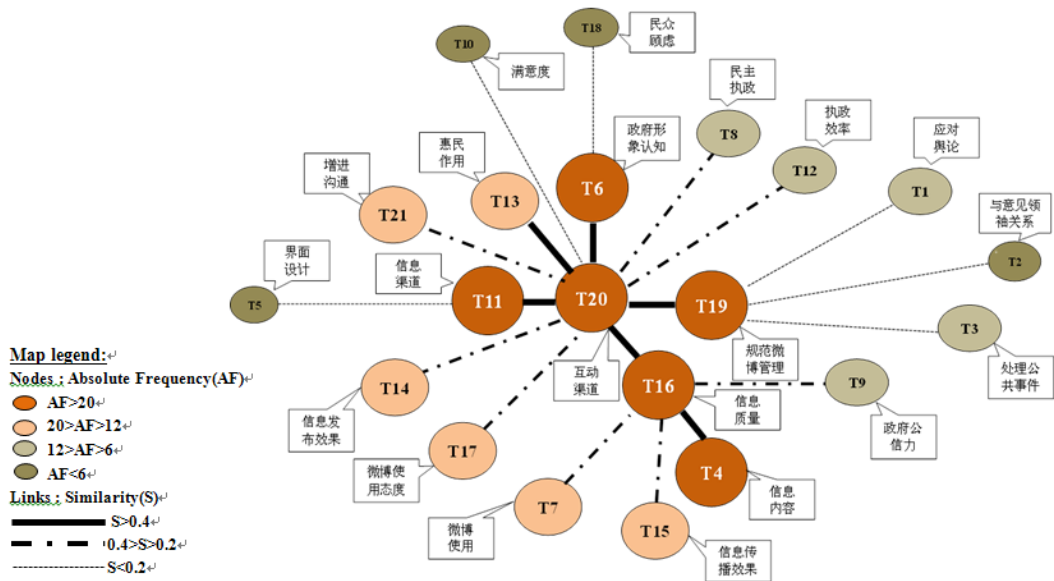


图2 社会表征图示
Fig. 2 The Map of Social Representations of Social Governemnt

265 3 讨论

3.1 主要发现与贡献

借助社会表征理论，本文分析了我国政府实施社会化政务的社会表征内容及其结构，并绘制了社会表征图示。在此基础上，我们提出了社会化政务分析的理论框架，指出了社会化政务内涵的三个维度：政府治理、社会化政务实施与公众感知，如图3所示。将结合文献，讨论和本文的主要发现和贡献。

270

3.1.1 社会化政务内涵

规范微博管理（T19）是一个比较显著的表征内容（显著性=23，相似度和=3.85，核心值=0.31），指出政府应该加强社会化政务的治理，尤其是应该形成制度化管理。当前社会化政务在我国的实施，在很大程度上源于某些政府官员和部门的自发行为，或者源于某些领导的指示。尚缺乏相应的制度、政策和规范来引导社会化政务的实施，也缺乏相应的人员和职能部门推动社会化政务的应用^[13]。这就容易造成社会化政务实施各自为政、缺乏统一规范和长效机制的局面。当领导的兴趣发生转移，社会化政务的推进也就难以为继。而国外的社会化政务的实施往往有专门的机构和人员负责^[3]，并已形成相应的实施策略和工作规范。因此，本文的研究指出社会化政务实施的首要任务是加强政府部门对于社会化政务的治理，从制度、治理机制和人员上提供相应的保障。

280

社会化政务的实施不仅要求政府提高内部管理的能力，也对政府的公共舆论应对能力提出了挑战。由于社会化媒体具有传播快、碎片化等特征，仅仅靠加强监管和封堵政策已不能适应时代的发展，而疏导和借助网络意见领袖的作用则不失为好的策略。尽管加强政府“与意见领袖关系”在本文的研究中并不显著（显著性=1），但是提出这一概念的受访者是政府

管理与社会化媒体的专家，具有一定的权威性。营销学领域的研究也指出，意见领袖在口碑传播和消费者决策中起到至关重要的作用^[47]。这一点，同样适用于政府与公众之间的关系。我们呼吁研究人员关注这方面的研究。

社会化政务实施

社会化政务实施维度主要包含四个方面的内容：社会化媒体作用、核心功能、业务功能和评判属性。社会化媒体的作用主要体现在两个方面：信息发布与信息传播，这与文献基本吻合^[7]。而社会化政务的核心功能包含两个方面：作为政府与公众之间的互动渠道（显著性=29）和信息渠道（显著性=22）。其中互动渠道（T20）处于社会表征图示的最核心位置。Mergel^[3]指出开放式政府框架主要建立在社会化媒体的三种机制上：信息发布（one-way）、双向互动（two-way）与网间协作（networking co-design）。就目前来看，我国的社会化政务已经充分利用了信息发布和双向互动的核心功能，但是还未实现跨部门乃至政府与公众之间协作的功能，表明我国社会化政务实施的水平还处于低水平的阶段。

目前，公众认可的社会化政务的业务功能主要表现在六个方面：惠民作用（显著性=19）、民主执政（显著性=10）、执政效率（显著性=11）、增进沟通（显著性=10）、应对舆论（显著性=8）和处理公共事件（显著性=6）。除了惠民作用是核心元素外，其余几项业务功能均处于边缘位置。这表明目前我国的社会化政务的业务功能已经获得广泛的认可，但是仅有“惠民作用”这一项表现明显。这也反映了当前我国政务管理方面的实际情况，毕竟社会化媒体只是一种手段，在推进政府管理创新与增进施政效果方面，还需要在理念与制度层面作出更深层次的调整和转变。而反观社会化媒体所支撑的开放式政府的功能：政务公开、民众参与与政务协作^[3]，无论是我国政府还是外国政府都远未实现^[2]。

本文的研究结果也揭示了社会化政务的评判属性。这些评判属性围绕着核心功能。我们认为，评判属性是用户（民众）判断政府运用社会化媒体（政务微博）效果的主要评判指标，包括：信息质量（显著性=25）、信息内容（显著性=24）、微博使用态度（显著性=17）、微博使用（显著性=14）与界面设计（显著性=4）。其中，信息质量、信息内容和微博使用态度属于核心元素。借助社会化媒体（如：微博）来实现政务功能，的确具有某些优势，如：信息发布与信息传播效果好，但是，民众更看重内在的运用质量，尤其是通过社会化政务所提供的信息质量，所展示的信息内容，政府人员所表现的态度以及对于社会化政务的实质运用，包括：语言运用、及时回复、增进互动等。本文的研究结果与我国社会化政务的现状基本一致。目前，虽然开设政务微博的部门很多，但是大多数还停留在较低的水平，也有很多流于形式、缺乏内容、态度生硬、语言运用不合理，未能符合社会化媒体语言和交流的特点。这也表明，当前亟需加强对于社会化政务和社会化媒体的培训，以提高社会化政务的实施水平。

公众感知

公众感知属性包括感知属性和民众态度。民众态度仅包含一个边缘属性—民众顾虑，表明部分民众对于参与社会化政务持怀疑态度，担心通过政务微博发表的意见和观点没有作用，甚至会遭受报复。这表明政府在推进社会化政务方面需要加强内功和增进宣传。

感知属性包含了民众对于政府的认知和评价，也是实施社会化政务的最终目的，包括：政府形象认知（显著性=21）、满意度（显著性=3）和政府公信力（显著性=11）。本文揭示的感知属性与文献中表明的开放式政府的目标基本一致^[3]，其也把增进政府信任和提高满意度作为政府使用社会化媒体的主要目标。其中，政府形象认知属于核心元素。然而，其既包含了正面评价（如：政府亲民、构建服务型政府），也包含了负面评价（如：政府作秀），

表明了民众对于政府实施社会化政务的复杂感受。而满意度和政府公信力都处于边缘位置。该结果表明,虽然民众已经能够把社会化政务与对于政府的评价联系起来,但是,我们不能推断,实施社会化政务就一定能够提升政府形象,改善政民关系和增加满意度。这也说明,社会化媒体只是形式和手段,改善民众对于政府的评价,还需要在政府管理创新、制度建设以及提升政府工作人员素养等方面有所改进。

3.1.2 社会化政务内在影响机制

虽然社会表征理论不能表明概念之间的因果关系,但是通过图2所示的社会表征图示,也能初步揭示隐含于民众对于社会化政务集体理解之中的概念之间的关系。通过社会表征结构,结合现有理论,我们初步揭示了社会化政务中的内在影响机制,从而,有助于将来的研究进行更深层次的探索。具体如下:

首先,在公众对于社会化政务的集体理解中,互动渠道(T20)、信息质量(T16)、信息内容(T4)和规范微博管理(T19)这四个概念,在显著性、相似度和与核心值三个标准中都排名靠前,因而处于核心位置。在社会表征理论中,核心是表征结构中最为稳定的部分,为其他社会表征概念提供存在的意义^[37]。这些核心概念之间的较强的链接也揭示了表征图示中最为显著的关系。就社会化政务而言,作为政府与民众之间的互动渠道是社会化政务的核心职能,而民众主要通过信息质量和内容及其相关的指标作为判断社会化政务的实施效果的依据;同时,民众希望政府加强对于社会化政务的治理和监督。

其次,公众理解中的社会化媒体在政务管理中的作用可以分为三个层面:社会化媒体作用、社会化媒体核心功能和社会化政务业务功能。即公众认为:社会化政务可以通过社会化媒体的核心功能(互动和信息渠道)来发挥社会化媒体信息传播和发布的优势,进而支撑政府部门在业务功能上的创新和实施,包括:惠民作用、民主执政等。由于大部分业务功能的属性处于边缘位置,表明目前社会化政务的实施和创新效果尚不明显。本文的研究结果表明,民众对于社会化媒体对于政府管理的积极作用已经能够达成共识,但是对于深层次的政府管理创新和实施尚持有保留态度。

再次之,公信力和满意度这两个表示民众对于政府感知的两个属性均处于边缘位置,表明社会化政务的实施并不能完全促进民众对于政府的信任和满意,但是能够在一定程度上改善民众对于政府的形象认知。政府公信力和满意度受到其他很多深层因素的影响,如:腐败、信息公开、办事效率、态度等。我们的研究进一步揭示,社会化媒体只是一种手段和形式,尽管其有着这样或那样的好处,但是政府部门,如果在社会化政府实施中不能解决深层次的问题,包括:办事风格和态度等,就不能发挥社会化媒体最大的功效,甚至会造成更加负面的效果(如:增加民众的顾虑等)。

最后,我们的研究揭示民众更看重社会化政府实施中的实质效果,即评判属性中所包含的概念。也就是说,相对于形式而言,民众更加注重“政府是如何做的”,包括信息内容、信息质量、使用效果和态度等。这些评判属性直接影响到民众感受到的社会化政务的业务功能能否得到实现,并最终影响他们对于政府部门的认知和态度,包括:公信力、信任、顾虑等。如果政府部门能够加强对于社会化政务的实质性运用,那么也会促进民众通过社会化政务这种方式积极参与政府事务。

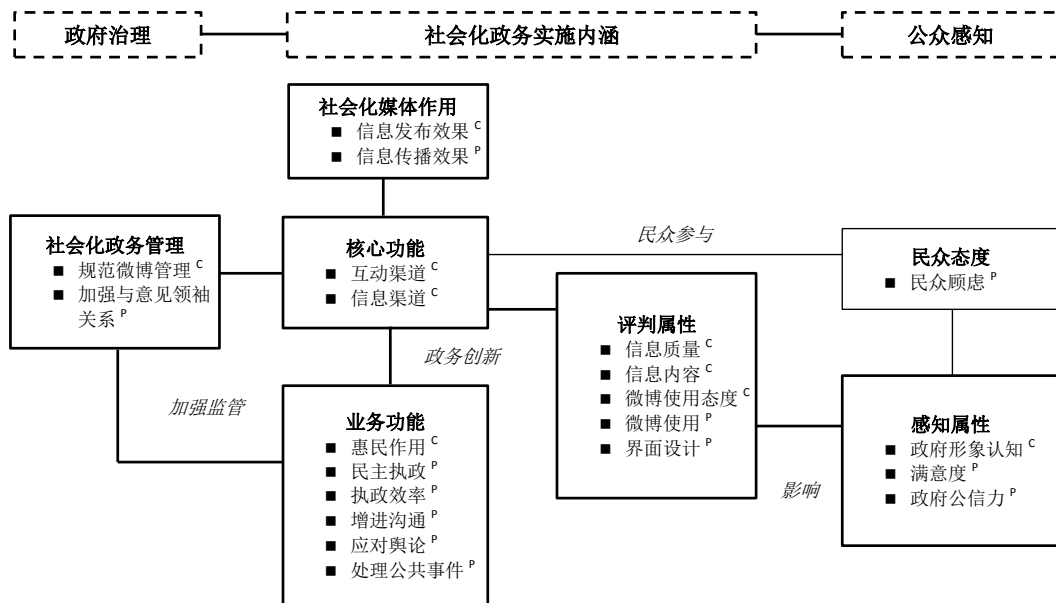


图3 社会化政务理论模型

Fig. 3 The Theoretical Model of Social Government

3.2 对于我国电子政务管理上的启示

本文的研究对我国电子政务管理有如下几点启示。首先，本文的研究确认了社会化媒体对于政府部门实现政务管理和创新的积极作用。民众已经认识到了社会化政务的积极意义和好处。政府管理创新和建设服务型政府是我国政府将来改革的重要方向，这意味着我国的政府部门应当增加对社会化政务的重视程度并加大投入力度。其次，本文的研究也指出，相对于形式，民众更加看重社会化政务的实质运用，包括：发布信息的内容、回复及时程度、语言运用和态度等。这不但指出政府部门应该注重社会化政务的内涵，也为将来社会化政务的实施评价点明了方向。最后，我们的研究表明，目前我国的社会化政务实施尚处于初级阶段，在很大程度上属于政府部门和人员的自发行为，缺乏规范、监督和培训。政府部门需要成立相应的制度、设立专门的委员会、配备专门的人员并研究合适的策略来保证社会化政务的有效实施。

3.3 研究局限性

本文的研究也具有一定的局限性。首先，本文的数据量比较小，尽管我们采取了一定措施保证了样本的充分性，但是，我们不能保证样本能够代表所有的公众。其次，本文采用的社会表征结构分析方法仅仅能够初步揭示概念的中心程度以及概念之间的联系。进一步确认概念之间的关系，还需要更多的后续研究，尤其是调查研究。最后，本文所采用的社会表征结构分析方法仅能静态的分析公众对于社会化政务在某个阶段的集体理解，想要动态的刻画社会化政务，还需要借助其他的方法。

4 结论

借助社会表征理论及其结构化分析方法，通过对访谈数据的分析，本文探索性的剖析了我国公众对于社会化政务这一新兴现象的集体理解，并揭示了这一现象包含的主要概念、概念的表征结构及其之间的联系。本文的研究初步表明，社会化政务这一现象的核心主要包括{社会化媒体的核心功能（互动和信息渠道）、社会化政务评判属性、政府治理以及政府形象认知组成。进一步分析指出，社会化政务实施内涵在于民众如何看待和评价社会化政务，

即通过社会化政务的评判属性。这些评判属性决定了社会化政务的实施效果,并最终影响了民众的参与热情以及对于政府的最终的评价,包括:政府公信力和满意度等。社会化媒体只是一种手段,只有更深入的理解和运用社会化媒体来实现政务管理和创新,才能从根本上支撑社会化政务的业务功能,改善政府形象和对政府的认知。因此,社会化政务的成功在增进内功,包括:加强治理,形成制度和规范,并增加对于政府相关人员的培训等。

[参考文献] (References)

- [1] Dixon,B.E.Towards e-government 2.0: An assessment of where e-Government 2.0 is and where it is headed[J].Public Administration & Management,2010, 5(2):418-454.
- [2] Bonsón,E,Torres,L,Royo,S,Flores,F.Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities[J].Government Information Quarterly,2012, 29(2):123-132.
- [3] Mergel I.A framework for interpreting social media interactions in the public sector[J]. Government Information Quarterly,2013, 30(4):327-334.
- [4] AGIMO. Engage Getting on with Govenment 2.0. Report of the Govenment 2.0 Taskforce[OL].[2010-9-15].http://www.finance.gov.au.Accessed 15 September 2010
- [5] Moscovici S.Social Representations[M]. Cambridge/Paris: Cambridge University Press,1984
- [6] Kaplan A.M.,Haenlein M.Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media[J]. Business Horizons,2010, 53(1), 59-68.
- [7] Joel Postman.SocialCorp: Social media goes corporate[M]. Berkeley: New Riders,2009.
- [8] Bertot,J.C,Jaeger,P.T,Grimes,J.M.Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies[J]. Government Information Quarterly,2010,27,:264-271.
- [9] Heting Chu,Chen Xu. Web 2.0 and its dimensions in the scholarly world[J]. Scientometrics, 2009,80(3): 717-729.
- [10] Hearn G,Foth M,Gray H. Applications and implementations of new media in corporate communications: An action research approach[J]. Corporate Communications,2009,14(1):49-61.
- [11] Noveck B.Wiki govenment:How technology can make government better, democracy stronger,and citizens more powerful[M].New York:Brookings Institution Press,2009.
- [12] Meijer A,Thaens M.Social media strategies: Understanding the differences between North American police departments[J]. Government Information Quarterly,2013, 30(4): 343-350.
- [13] Zheng L.Social media in Chinese government: Drivers, challenges and capabilities[J]. Government Information Quarterly,2013, 30(4):369-376.
- [14] 徐慧娜,郑磊. 香港特别行政区政府应用社会化媒体现状研究[J]. 图书情报工作, 2012, 56(3): 29-33.
- [15] 郑拓.中国政府机构微博内容与互动研究[J].图书情报工作, 2012, 56(3): 23-28.
- [16] Hofmann S,Beverungen D,Räckers M,Becker J.What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook[J]. Government Information Quarterly,2013,30:387-396.
- [17] 陈永进,陈秋月,李思.浅析微博舆情下政府公信力的缺失与重塑[J]. 政治研究, 2013, 11: 20-21.
- [18] 贺华.微博时代性政府公信力研究[J]. 西北工业大学学报(社会科学版), 2013, 33(1): 5-9.
- [19] Liu,K.M.Kim S.How organizations framed the 2009 H1N1 pandemic via social and traditional media: Implications for U.S health communicators[J]. Public Relations Review,2011,37(3):233-244.
- [20] 金苗. War2.0: 重大事件新闻发布与社会化媒体的"初体验"[J]. 网络传播研究, 2009, 10: 96-102.
- [21] 钱爱兵.基于主题的网络舆情分析模型及其实现[J]. 情报分析与研究, 2008, 163: 49-55.
- [22] 许静. 社会化媒体对政府危机传播与风险沟通的机遇与挑战[J]. 南京社会科学, 2013, 5: 98-104.
- [23] European Commission. Public Services 2.0: The impact of social computing on public services[OL].[2014-5-20].http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC54203.pdf
- [24] Martha Augoustinos,Iain Walker,Ngairé.Social Cognition: An Integrated Introduction[M].London: Sage Publications
- [25] 管健.社会表征理论的起源与发展-对莫斯科维奇《社会表征:社会心理学探索》的解读[J].社会学研究, 2009, 4: 228-242.
- [26] Philogène G,Deaux K.Representations of the Social[M].Oxford: Blackwell Publishers Ltd,2001.
- [27] Wagner W,Kronberger N,Seifert F.Collective Symbolic Coping with New Technology: Knowledge, Images and Public Discourse[J].British Journal of Social Psychology,2002, 41(3): 323-343.
- [28] Wagner W,Valencia J,Elejabarrieta F.Relevance, Discourse and the "Hot" Stable Core of Social Representations - A Structural Analysis of Word Associations[J]. British Journal of Social Psychology,1996,35(3):331-352.
- [29] Herzlich C.Health and Illness: A Social Psychological Analysis[M]. London: Academic Press,1973.
- [30] Doise, W. "Human Rights Studied as Normative Social Representations," in Representations of the Social: Bridging Theoretical Traditions, K. Deaux, and G. Philogène (eds.), Oxford: Blackwell Publishers, 2001.
- [31] Radu M.Redien,Collot R.The Social Representation of Entrepreneurs in the French Press[J].International Small Business Journal,2008,26(3):259-298.

- 450 [32] Alexandra.S."More and More plugged" Social Representations of the New Economy: An Investigation into the
Common Sense of Business Professionals[M]. London:Diplom.de.,2001.
- [33] Jung, Yoonhyuk.'Users' Understandings of the Virtual Economy in Social Virtual Worlds: Consumption and
Entrepreneurship of Virtual Goods[D].lousiana:Louisiana State University,2010.
- 455 [34] Kaganer E,Vaast E.Responding to the (almost) unknown: Social representations and corporate policies of
social media[OL].[2010]. http://aisel.aisnet.org/icis2010_submissions/163.
- [35] 张曙光.社会表征理论述评--一种旨在整合心理与社会的理论视角[J].国外社会科学, 2008, 5: 19-24.
- [36] Abric,J.C.Representations of the Social:Bridging Theoretical Traditions[M]. :Blackwell Publishers,2001.
- [37] Suzanne D Pawlowski,Evgeny A Kaganer,John J Cater.Focusing the Research Agenda on Burnout in IT:
Social Representations of Burnout in the Profession[J].European Journal of Information
460 Systems,2007,16(5):612-627.
- [38] Flament, C. "L'Analyse de Similitude: Une Technique pour les Recherches sur les Représentations Sociales,"
in: L'Etude des Représentations Sociales, W. Doise (ed.), Paris: Delachaux & Niestle, 1986.
- [39] J-P.Di Giacomo.Intergroup Alliances and Rejections Within a Protest Movement,[J].European Journal of
Social Psychology,1998, 10(4): 329-344.
- 465 [40] Lorenzi-Cioldi,F.Psychological Androgyny: A Concept in Search of the Lesser Substance. Towards the
Understanding of the Transformation of a Social Representation[J]. Journal for the Theory of Social Behavior,
1996, 26(2):137-155.
- [41] Fleiss, J. L.Statistical Methods for Rates and Proportions, New York: John Wiley & Sons, 1981.
- [42] Strauss A.L,Corbin J.Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded
Theory[M].CA Sage:Thousand Oaks,1998.
- 470 [43] Nicolini, D.Comparing Methods for Mapping Organizational Cognition[J]. Organization Studies,1999,
20(5):833-860.
- [44] Hammond S.Empirical Approaches to Social Representations[M]. Oxford: Oxford University Press, 1993.
- [45] Borgatti S P, Everett, M G. Models of Core/Periphery Structures [J].Social Networks,1999, 21:375-395.
- 475 [46] Kruskal J.B.On the Shortest Spanning Subtree of a Graph and the Traveling Salesman[J].American
Mathematical Society,1956,7(1):48-50.
- [47] Iyengar R, Van den Bulte C, Valente T.W.Opinion leadership and social contagion in new product diffusion[J].
Marketing Science,2011,30(2):195-212.

480

485