政务新媒体“软化”对政府组织声誉的影响机理*

——一项调查实验

康　健　陈梓欣　汪　洁**

【摘　要】政务新媒体是网络时代政民互动的关键窗口，对政府组织声誉具有显著影响。政务新媒体“软化”是其通过发布偏娱乐化、非正式化的信息，采用有趣通俗的标题或活泼的写作风格等方式吸引公众关注政务信息的行为。近年来，政务新媒体“软化”趋势愈发明显，并引发了对政府组织声誉影响的广泛争议。然而，政务新媒体“软化”策略是否能够有效提升政府组织声誉，以及其影响政府组织声誉的具体机制，仍是亟待探讨的问题。本文应用 ELM 模型和组织声誉理论构建了政务新媒体“软化”对政府组织声誉的影响模型，通过 477 份调查实验数据的实证分析发现，政务新媒体采用“标题党”式标题以及发布软话题文章会损害政府组织声誉，而采用活泼生动的表达风格则有利于政府组织声誉的提高。此外，网络媒介素养在活泼表达风格与软话题文章对政府组织声誉的影响中扮演了正向调节角色，即网络媒介素养不仅能增强活泼表达风格对政府组织声誉的正面促进作用，还会加剧软性话题文章

* 本文受国家社科基金青年项目“基本公共服务均等化推动共同富裕的政策效应评估与路径优化研究”（项目批准号：22CZZ027）、四川省哲社重点研究基地区域公共管理信息化研究中心项目“智慧驱动的城乡社区服务有效供给研究”（项目批准号：QGXH22-04）的资助。本文曾在《公共管理评论》“给青年一小时·2023 秋分广州”工作坊汇报，感谢陈思丞老师、郑跃平老师、梅赐琪老师以及其他与会者对本文的悉心指正，马亮老师关于研究方法方面的建议，对本文修改有着关键帮助，在此特别致谢。感谢匿名评审专家的修改建议，文责自负。

** 康健（通信作者），电子科技大学公共管理学院副教授，kangjian@ uestc. edu. cn；陈梓欣，电子科技大学公共管理学院硕士研究生；汪洁，电子科技大学公共管理学院硕士研究生。

引文格式：康健，陈梓欣，汪洁. 2024. 政务新媒体“软化”对政府组织声誉的影响机理——一项调查实验[J]. 公共管理评论，6(4)：139-162.

Cite this article：Kang J, Chen Z X, Wang J. 2024. The influence of the “softening” of new media for government affairs on the organizational reputation of government—A survey experiment based on government WeChat public accounts[J]. *China Public Administration Review*, 6(4): 139-162. (in Chinese)

对政府组织声誉的负面效应。研究结论揭示了政务新媒体“软化”对政府组织声誉的影响机理,并为利用政务新媒体提升政府组织声誉提供了策略性见解。
【关键词】政务新媒体;“软化”策略;政府组织声誉;“标题党”

一、引言

政务新媒体是数字化时代政务信息传播和政府形象打造的重要阵地,是近年来公共行政和政治传播学的研究热点。新一代信息技术的发展为我国政府政务公开提供了重要的技术支持,使得网络空间中的政务新媒体平台在推进政务信息公开、塑造政府形象和加深政民互动交流等方面发挥着不容小觑的作用(孙斐和徐淮智,2023)。政务新媒体“软化”是与传统严肃、刚性、正式的政务信息传播相区别的概念,是指政务新媒体通过发布偏娱乐化、非正式化的信息,使用有趣通俗的标题或活泼的写作风格等方式,吸引公众阅读政务新媒体文章的现象。值得注意的是,政务新媒体“软化”使得政务新媒体传播的信息内容在“重要正式”和“娱乐大众”之间的界限逐渐模糊,甚至不少地方政府部门在借助新媒体平台传播政务信息的过程中出现了“标题党”“花絮文”、蹭热度等“过度软化”的现象,这些行为让公众对政府所发布信息的权威性和公信力产生质疑(曹洵等,2018),对政府组织声誉造成了负面影响。而政府组织声誉是公民对政府关于绩效、程序等方面的整体印象与评价,对于促进政民互动具有重要意义。以往关于政府组织声誉的研究相对集中于绩效、行政执法等传统公共管理场景,对于以政务新媒体为代表的新的公共管理或政民互动场景,政府部门在使用政务新媒体过程中的各项“软化”策略是否提高了其组织声誉,政务新媒体“软化”现象影响政府组织声誉的机理又是什么,成为亟待探讨解决的问题。从政务新媒体“软化”的角度探究其对政府组织声誉的影响,一方面拓展了政府组织声誉理论的应用场景,另一方面也回应了当前政民互动中如何改善政府本身形象的现实需求。为此,本研究将基于政务微信公众号开展调查实验,探讨政务新媒体运营过程中的“软化”策略对政府组织声誉的影响及其作用机理。

二、相关研究回顾

(一)关于政务新媒体及其“软化”的研究

政务新媒体是政府机构和部门基于在线治理需求而在新媒体平台搭建的互动工具,包括政务微博、政务微信、政务推特、政务 APP 等,其不仅是各级政府机构和部门吸纳民意、优化政民互动的重要渠道(陈强和曾润喜,2017),而且还兼具公共服务和公共传播双重功能。政务新媒体“软化”又被称为“软文”化,其概念与“媒体娱乐化”近似,是指为了吸引公众点击阅读,政务新媒体从语态表达、呈现形式、传播渠道

和主题内容等方面,将原有严肃的、不能够迎合大众娱乐的文章内容或风格,转变为大众化、人情味与趣味性较强的形态(沈雨筱等,2023)。与传统政务媒体居高临下、语气生硬、说教味重的“硬文”风格不同,政务新媒体“软化”意味着政府在新媒体的信息传播风格上更具有“亲和力”,以体现互联网用语的软化叙事传递政务信息。

目前,我国政务新媒体采取的“软化”策略主要有以下几种:一是在政务文章标题上使用更加亲民、有吸引力的语言表述,如引用具体数据、巧妙运用标点符号,采用疑问句或感叹句等特殊句式来吸引读者注意力;二是政务新媒体传播的文章内容偏向娱乐化,例如发布生活类、娱乐类等民生领域的软性新闻;三是政务新媒体在文章的写作风格上偏向轻松、趣味的表达方式,如加入图片、视频、动画等活泼表达的多媒体元素;四是增强政务新媒体平台的互动性,如开放用户评论及时回应网民关切,以提高公众对政府的认同感和信任度(毛万磊和朱春奎,2019)。由此可以看出,我国政务新媒体“软化”策略较为多样且效果显著,侧面反映了“软化”较为普遍的现实。

(二)关于组织声誉的研究

声誉反映了利益相关者对组织的集体看法或整体评估(Cornelissen,2004)。目前学界对于组织声誉的概念界定不一,一些学者认为组织声誉是内部成员情感理解和外部对象期望认同的统一(Johnston and Everett,2012),也有学者仅仅把组织声誉视为一种客观存在,尽管它是由外部观察者主观感知并构建的(Lange et al.,2011)。自 2010 年以来,组织声誉研究逐渐成为国际公共管理领域的前沿热点,并且成为解释政府机构行为的主流范式之一(陈思丞和张征宇,2023),不少学者从政府组织本身的属性以及所服务的对象探寻政府组织声誉管理的必要性和措施。Carpenter and Krause(2012)认为,公共部门组织声誉包含绩效性声誉、道德性声誉、程序性声誉和技术性声誉四个维度,这四个维度分别体现了组织的工作成效、道德关怀、程序规范和技术能力(王友奎等,2023);根据 Carpenter 提供的定义和概念,Lee and Van Ryzin(2019)利用专家的反馈和对 300 多名美国公民的调查数据,开发并测试了一个官僚声誉量表,包括绩效、道德、程序公平、技术能力和一般声誉维度,还基于政治调查数据探讨了美国公民眼中的联邦政府机构声誉及其影响因素(Lee and Van Ryzin,2020);Chen et al.(2023)运用机器学习的方式,研究不同媒体声誉维度对政府机构终结的影响;孟庆国等(2022)通过网络数据爬取,探讨了官员任期和财政资源对于地方政府组织声誉构建的影响。虽然不少学者尝试去解读政府组织声誉的价值内涵以及影响因素,但目前政府组织声誉的研究仍然处于理论不成熟、实践待发展阶段。

(三)关于政务新媒体与政府组织声誉的关系研究

政务新媒体与政府组织声誉之间的关系也逐步受到关注。从政务新媒体发展

的时间维度来看,其在政府组织声誉构建中的角色定位和影响也在不断变化。一方面,政务新媒体由过去的单一政务公布平台转变为政府职能部门改革的工具、政务服务功能拓展的手段以及公共需求信息传播的媒介,是现代政府组织声誉构建的重要组成部分。例如,陈强和曾润喜(2017)认为,政务新媒体目前成为各级政府机构和部门吸纳民意、优化政民互动的重要渠道,还有学者对政务新媒体在中国政府管理理念革新、透明政府建设推进、民主决策完善、便民服务水平提升、政府及公务人员形象塑造等方面所产生的重大影响进行了梳理,指出政务新媒体是政府管理方式创新的必由之路(陈文权和李晓娜,2015)。因在公共服务领域功能的丰富性和在公共传播领域影响的广泛性,政务新媒体在现代政府组织声誉的构建过程中发挥着重要作用。

另一方面,政务新媒体对于政府组织声誉的影响也在转变,尤其是政务新媒体"软化"给政府组织声誉带来的影响。特别是我国政务新媒体初步建设阶段,很多政府部门不适应这种政民双方地位更为平等的新型行政方式(赵盼盼,2019),政务新媒体仍然深受官僚气息重、命令语气强等传统观念的影响,而此时多数学者对政务新媒体"软化"持赞成和支持态度,认为政务新媒体"软化"改善了政府与民众的关系,有助于建设"服务型政府"(吕文增等,2017),有利于我国政府构建良好的组织声誉。但随着网络时代的到来,社会各界对新媒体的使用和重视程度随之提高,学界逐渐对政务新媒体的部分"软化"策略表达质疑和提出否定:例如,政府部门在内容发布上的无序性和内容互动中的随意性,进一步挫伤了公民参与政务新媒体互动的积极性(杨畅和张彩,2020)。

然而,现有研究在探讨政务新媒体与政府组织声誉关系时还存在以下不足。一是在讨论两者关系时,对政府组织声誉的概念界定模糊。多数研究在探讨两者关系时,主要聚焦于"政府形象""政府公信力"等概念,而较少从"政府组织声誉"的视角出发深入解读政务新媒体的影响。实际上,现代政府组织声誉的内涵远比政府形象、政府公信力等更为丰富(孟庆国等,2022)。二是政务新媒体对政府组织声誉的影响研究鲜有报道,特别是有关政务新媒体"软化"方面的研究,目前仅有少数学者探讨了政务新媒体"软化"对政府公众形象的破坏(张放等,2020)。三是多数实证类研究将视角集中于政务新媒体使用的关键情境,如危机回应情境或网络舆情情境等,这些研究主要探讨了在这些关键情境下,政务新媒体对政府组织的影响方式和作用路径(于鹏和邱燕妮,2019),对政务新媒体在日常使用情境中的讨论相对匮乏,特别是缺乏从政务新媒体本身的标题设置、表达风格、文章属性等公众能够直观感受到的层面出发,去探讨其对政府组织声誉影响的研究。因此,本研究聚焦于政务新媒体的日常使用情境,致力于搭建精细加工可能性模型与组织声誉理论之间的对话桥梁,运用调查实验法,探讨政务新媒体"软化"对于政府组织声誉的影响机理,为改善我国政务新媒体的运营状况提供借鉴。

三、理论基础与研究假设

（一）理论基础：ELM 模型与 BRT 理论

精细加工可能性模型（Elaboration Likelihood Model，ELM），由社会心理学家 Petty 和 Cacioppo 提出，目前广泛应用于信息传播、商业广告、网站设计、电子政务等领域（王巍，2021）。该模型认为，公众的信息处理过程可以分为两条路径——中枢路径（Central Process）与边缘路径（Peripheral Process），通过不同的加工深度，信息特征会通过这两条路径来影响信息受众的态度及行为（Ho and Bodoff，2014）。中枢路径是指受众有意识地认真思考传播者提供的信息，通过仔细分析和归纳，综合多方面的信息加以判断，即进行精细加工，从而形成对政务新媒体以及政府组织的态度和评价；边缘路径是受众并不关注政务新媒体所提供的实质内容信息，而是根据信息传播中的一些线索，如标题设置内容、语言词汇使用等碎片内容直接做出的反应。

根据 ELM 模型，本研究选择了话题类型、标题设置、表达风格三个维度进行分析：部分学者认为，中枢路径处理的内容多与内容主题有关，因为内容主题涉及语义上的理解，相对于边缘路径的标题设置、文案长度等特征，内容主题需要媒体受众花费更多的时间成本和认知成本，形成对该信息内容以及信息主体的态度并产生相应的行为（李勇等，2022）。基于此，本研究认为，政务新媒体“软化”过程中会对文章本身的内容主题进行选择性隐瞒和刻意加工，使得公众接收这部分信息时往往需要付出更多逻辑思考才能获取实质信息。因此，将政务新媒体的文章属性作为影响公众评价政务新媒体以及政府组织声誉的中枢路径；而政务新媒体的标题设置、表达风格等非核心信息线索，本文将其视作吸引公众阅读政务文章的边缘路径。

组织声誉理论（Bureaucratic Reputation Theory，BRT）是近年来公共管理学界所关注的前沿热点理论，众多学者运用该理论对政府行为开展研究。作为公共部门组织声誉理论研究的代表性学者之一，Carpenter and Krause（2012）将组织声誉划分为绩效性、道德性、程序性和技术性四个维度，目前不少国外学者基于此开展实地实验、问卷调查、调查实验等实证研究（Lee，2022；Zhang et al.，2024）。本研究主要借鉴 Carpenter 等人的研究成果，从公民视角探究政务新媒体“软化”过程中公众对政府组织的声誉评价有何变化，以此揭示政务新媒体“软化”对政府组织声誉的具体影响。

（二）研究假设

1. 政务新媒体的标题设置对政府组织声誉的影响

相比于摆脱传统标题生产规则的普通标题“软化”行为，在政务新媒体中大量使用“标题党”具有诸多危害，会严重损害媒体声誉和公信力。“标题党”新闻往往通过在标题中故意设置悬念、使用夸张的描述或暗示性词汇等方式让读者进行点击，本

质上是标题与内容有很大落差的新闻(尹鹏博等,2021)。因此,学界普遍对政务新媒体中“标题党”的使用持否定态度:杨清(2020)认为,政务新媒体使用“标题党”式标题的行为,会使文章标题与文章内容产生偏差甚至毫无关系,进而导致公众对政府关注度和可信度的下降;张放等(2020)发现,由于“标题党”与政务微信公众号的官方权威身份产生冲突,大部分情况下其对提升传播效果不仅没有作用,甚至还会在各个维度上降低传播效果。基于此,本研究提出以下研究假设:

H1:政务新媒体使用“标题党”式标题会负向影响政府组织声誉。

2. 政务新媒体的表达风格对政府组织声誉的影响

政务新媒体的表达风格直接影响着政府的形象。偏向娱乐化的信息呈现方式不仅能够提高信息传播的有效性(沈雨筱等,2023),还能提升公众的网络信息平台使用意愿(Huang et al.,2020)。综上所述,本研究认为,通俗化表达可以作为政务新媒体“软化”的策略之一,并提出如下研究假设:

H2:政务新媒体活泼生动的表达风格会正向影响政府组织声誉。

3. 政务新媒体的话题类型对政府组织声誉的影响

政务新媒体既是权威的官方发言人,也是民生政策的阐释者,其所发布文章的话题类型包括服务类、社会新闻类和综合类信息等众多类别。有研究表明,民生类、服务类内容是用户和社群传播扩散的主要内容,具有较强的传播效果(吕文增等,2017)。从政务微信自身的定位来看,虽然一味地进行政策宣传不能持久吸引用户关注,但过度娱乐化、非正式化的文章内容既损害了政府官方的权威性,又会使微信难以有效发挥“服务性”这一最大优势(金婷,2015)。为此,本研究提出如下研究假设:

H3:政务新媒体“软化”的话题类型会负向影响政府组织声誉。

4. 网络媒介素养在政务新媒体“软化”策略与政府组织声誉之间的调节作用

网络媒介素养又可以称为新媒体素养,是信息素养和媒介素养二者的融合,是一种个体在网络信息时代生存和发展的综合能力(王伟军等,2020)。现有研究表明,若个人经常使用新媒体,则公民投入公共服务的动机将增强,进而提高公众对公共机构的满意度(陈俊杰和张勇杰,2020)。若个人拥有较高的新媒体素养,那么其对政务新媒体认同感也将在一定条件下提高(金婷,2015)。另有研究表明,网络媒介素养高的人群会更为理性地识别网络信息并做出理性回应,而网络媒介素养低的人群则更容易被负面信息支配情绪(唐雪梅和赖胜强,2023)。为探索网络媒介素养在政务新媒体“软化”策略与政府组织声誉之间发挥的作用,本研究提出研究假设:

H4:网络媒介素养在政务新媒体“软化”策略和政府组织声誉之间发挥调节作用。

H4a:网络媒介素养在政务新媒体“软化”的话题类型和政府组织声誉之间发挥调节作用;

H4b:网络媒介素养在政务新媒体使用“标题党”式标题和政府组织声誉之间发

挥调节作用；

H4c：网络媒介素养在政务新媒体活泼生动的表达风格和政府组织声誉之间发挥调节作用。

最终，本研究的研究模型如图 1 所示：

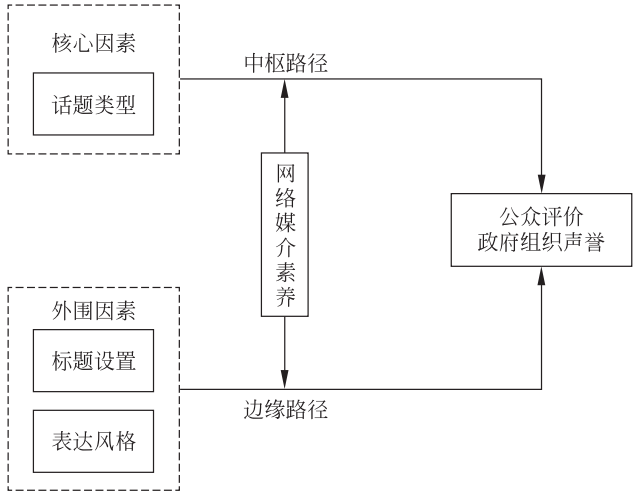


图 1　政务新媒体“软化”影响政府组织声誉的研究模型

四、研究设计

（一）研究方法

考虑到政务新媒体“软化”与政府组织声誉是特定情境下的公民态度评价，本研究拟采用调查实验法进行深入探究。随机实验设计通过保证干预的随机分配，使实验组与控制组之间形成鲜明对比。作为随机实验的分支，调查实验主要通过问卷发放的方式干预随机分配（李文钊和徐文，2022），其地域与情境的适用性和可复制性特征，使其在公共管理领域逐步得以推广和应用。尽管调查实验在内部实验效度上可能不如实验室研究，但可以通过严谨的实验情境设计和实验问卷的发布来弥补这一不足（何文盛和何忍星，2023）。本研究所采用的调查实验材料均源于现实，实验对象为社会普通大众，而非单一高校学生群体，因此在外部实验效度上更贴近现实环境，能够更好地实现本研究的目标。

（二）实验设计

为了验证研究假设，本研究采用多因素组间设计，围绕话题类型（硬话题/软话题）、标题设置（普通标题/“标题党”式标题）、表达风格（严肃表达/活泼表达）为自变量进行 2×2×2 搭配，最终形成 8 组实验组。调查实验问卷设计分为三个部分：第

一部分,本研究通过提问的方式收集受众的个人信息以及网络媒体使用习惯特征;第二部分,本研究给予每个实验组不同的实验材料,要求读者阅读时间至少保持在30 秒到 60 秒之间;第三部分,本研究通过提问的方式要求受众评价实验的目标对象,从而形成公众对该政务新媒体的声誉评价。具体流程如图 2 所示。

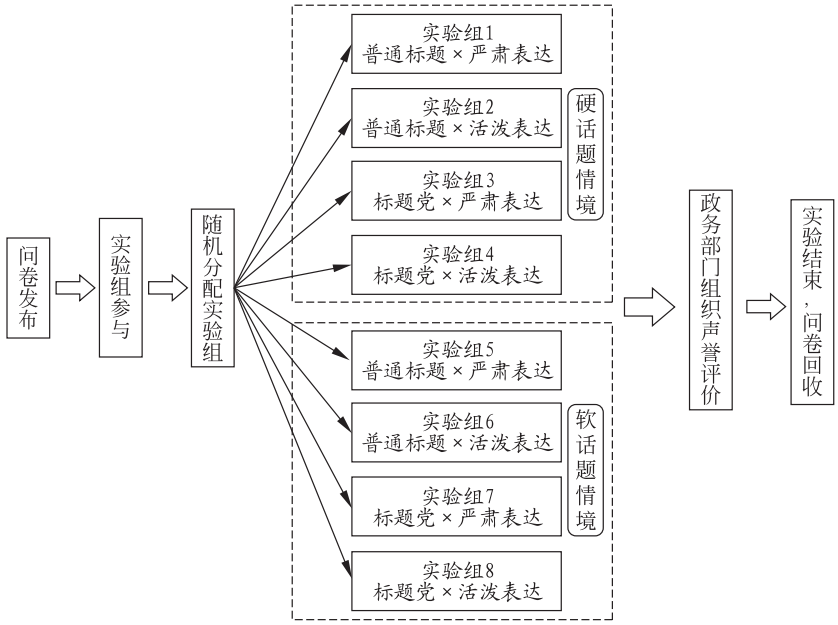


图 2 实验流程

实验材料方面,本研究曾考虑过围绕同一个话题自行编写不同标题、不同表达风格的实验材料,但考虑到不同政务新媒体发布的文章内容难以把握,且改编难度与尺度不便掌握,因此本研究选取了不同话题类型、不同表达风格的八篇“标题党”文章,并交由专家与高校学生进行甄别,在确定能够识别出是“标题党”文章的前提下进行了预调研。首先,在预调研问卷中设置验证题“您认为该文章的标题是否属于‘标题党’式标题?”,再分别选取一篇回答正确率最高的软话题和硬话题文章作为实验研究材料,然后针对这两篇文章的题目和表达风格进行改编,将“标题党”式标题改编为普通标题,并通过增减特殊字符、表情包、网络语言、图片等方式,将严肃表达改编为活泼表达,活泼表达改编为严肃表达,最终形成八份实验材料。具体实验材料见表 1。

对于软话题和硬话题的区分,本研究参照曹洵等(2018)和张放等(2020)的办法,将政务新媒体的硬话题文章定义为与党政工作或本单位政务服务工作紧密相关的话题文章,将软话题文章定义为与本单位政务服务工作不直接相关、具有一定娱乐性的文章,如文娱类、花絮类及心灵鸡汤类,具体分类可见表 2。硬话题对应的实验材料如“城镇职工基本医疗保险政策解读——单位参保和个人参保的报销比例”等,软话题对应的实验材料如“地理科普:横断山脉”等。

表 1 实验材料对应现实推文

实验组别	实验材料(自变量)			对应现实推文(标题)	现实发布单位
1	硬话题	普通标题	严肃表达	城镇职工基本医疗保险政策解读——单位参保和个人参保的报销比例(改写自“看到大家都一样,那我就放心了!”)	成都医保
2			活泼表达	城镇职工基本医疗保险政策解读——单位参保和个人参保的报销比例(改写自“看到大家都一样,那我就放心了!”)	成都医保
3		标题党	严肃表达	看到大家都一样,那我就放心了!	成都医保
4			活泼表达	看到大家都一样,那我就放心了!	成都医保
5	软话题	普通标题	严肃表达	地理科普:横断山脉(改写自“山山山山山山山山山山!”)	共青团中央
6			活泼表达	地理科普:横断山脉(改写自“山山山山山山山山山山!”)	共青团中央
7		标题党	严肃表达	山山山山山山山山山山!	共青团中央
8			活泼表达	山山山山山山山山山山!	共青团中央

注:分别改写自《看到大家都一样,那我就放心了!》(https://mp.weixin.qq.com/s/hWUuTxPNYmAdq-40qcRq9Q)、《山山山山山山山山山山!》(https://mp.weixin.qq.com/s/f1_H5udl0mku5vn9PR8nFQ)。

表 2 硬软话题分类表

话题类型	具体分类
硬话题	时政热点、党政方针、政治政策、社会安全、民生热点、符合该政务新媒体工作方向的话题等
软话题	情感励志、科学科普、生活技巧、天气气候、文化体育、旅行休闲、饮食推荐、该政务新媒体工作方向之外的补充话题等

对于普通标题和“标题党”式标题,本研究主要对“标题党”式标题进行了定义与区分:标题故意使用夸张、另类、断章取义的词语或语句来营造“噱头”,吸引用户关注,让用户产生误解,实际上标题与文章内容关联度较低甚至毫无关系,对应的“标题党”式标题的实验材料包括“看到大家都一样,那我就放心了!”“山山山山山山山山山山!”。此外,为准确评估政务新媒体标题设置对政府组织声誉的影响,本实验在保证话题属性和文章主要内容不变的基础上,根据相似政务推文的标题写法,将

两篇“标题党”实验材料的标题改编成普通标题,对应的普通标题的实验材料包括“城镇职工基本医疗保险政策解读——单位参保和个人参保的报销比例”“地理科普:横断山脉”。

对于严肃表达和活泼表达,本实验参照张放等(2020)的办法,严肃表达仅呈现一张新闻图片且无任何卡通字符、网络语言,整体风格偏向陈述和议论;活泼表达则呈现多张图片,运用网络语言和卡通表情与字符,整体风格偏向于拟人化交谈和分享性输出。严肃表达对应的材料是实验组别为 1、3、5、7 的四篇实验材料,活泼表达对应的材料是实验组别为 2、4、6、8 的四篇实验材料。

实验情境方面,为了避免中国情境下政府权威对于公众声誉评价的干扰,本研究将实验情境缩小至“A 省政务部门通过政务微信发布文章”,将该虚拟政务部门作为公众的目标感知对象,在公众正式开始阅读实验材料时,实验前在材料上添加情境提示,同时在实验材料的呈现上,将标题和文章内容明确区分开,读者需要单独阅读文章标题 10 秒,然后才能继续阅读文章内容。这样的设计更接近日常生活中公众在使用政务微信公众号时的阅读习惯。

(三)变量测量

1. 解释变量

实验中,话题类型、标题设置、表达风格是本研究的解释变量,采用二分变量的方式进行操作,将硬话题、非标题党式标题、严肃表达的组别均设置为 0,将软话题、标题党式标题、活泼表达的组别均设置为 1。

2. 被解释变量

本研究的被解释变量是政府组织声誉,本实验参考 Carpenter and Krause(2012)的研究成果,将政府组织声誉拆分为绩效性、道德性、程序性和技术性四个维度,并借鉴 Lee and Van Ryzin(2019)围绕 Carpenter and Krause(2012)研究成果构建的政府组织声誉量表,设置了本研究的因变量测量题项,使用 7 点李克特量表进行测量,具体题项如表 3 所示。信度检验结果显示,10 道题具有较好的内部一致性(Cronbach's $\alpha=0.956$),取 10 道题项的平均值作为“总体声誉”的因变量值。

表 3 因变量测量题项

实验问题(因变量)	题项
绩效性声誉	1. 我认为该部门运转良好
	2. 我认为该部门能够有效地做好它的工作
道德性声誉	3. 我认为该部门是诚实的,保持着很高的道德标准
	4. 我认为该部门待人公正,能保护公民的权利

续表

实验问题（因变量）	题项
程序性声誉	5. 我认为该部门发布此类文章达到了其信息发布的要求
	6. 我认为该部门发布此类文章符合其信息发布的标准和要求
技术性声誉	7. 我认为该部门发布此类文章能够展现其较强的专业能力
	8. 我认为该部门发布此类文章能够展现其较强的解决问题的能力
总体声誉	9. 我对该部门的好感增加
	10. 我对该部门的评分为（满分为 7 分）

3. 调节变量

本研究的调节变量是网络媒介素养。随着新媒体时代的到来，网络媒介素养成为公民理性参与网络的必要条件。公民的网络媒介素养包括充足的知识储备及在新媒体上的信息辨别能力、判断能力、社交能力、独立思考能力及组织实践能力（王喆和韩广富，2019），是网络素养与媒介素养共同作用融合的产物，是网络信息素养的进一步演变。本研究借鉴张星等（2023）关于网络素养的研究成果以及 Eveland（2005）关于媒介素养的量表，将以下三个问题作为网络媒介素养的测量题项。阅读公众号的文章时，您会不会这样做：（1）判断新闻是在陈述事实还是在表达观点；（2）通过多种途径来核实文章内容；（3）质疑新闻中的某些事实或说法。该部分同样使用 7 点李克特量表进行测量，分值越高表示越同意题项，最终通过因子得分提取出“网络媒介素养”这一维度作为本研究后续分析的调节变量。

（四）数据来源

本研究的实验数据来源于“Credamo 见数”这一网络平台，该问卷平台通过线上发放问卷的方式收集数据，且相对于自我转发自制问卷的方法，其发放群体更具有多样性，收集效率以及信度更高，能够快速为本研究招募更多有效的实验对象。目前该平台在公共管理学界以问卷调查法和调查实验法为研究方法的文章中得到了普遍应用。

在 2023 年 10 月至 2024 年 2 月期间，本研究先后开展了四轮调查实验问卷发放工作。除去预调查发放的 80 份问卷外，正式调查共发放 590 份问卷，剔除回答时间过短以及无法通过实验验证题的无效问卷后，最终采纳有效问卷 477 份（其中硬话题情境的问卷数量为 239 份，软话题情境的问卷数量为 238 份），问卷有效采纳率为 80.8%，与多数在“Credamo 见数”平台发布的问卷有效率近似。样本数据情况显示：女性和男性占比分别为 56.6%和 43.4%，较为均衡；年龄群体以 18~25 岁、26~33 岁和 33~40 岁群体为主，分别占比 37%、31.4%和 21.4%，与我国网民年龄结构接近；受教育程度以本科群体为主，占比 65.2%；政治面貌以群众为主，占比 43.6%，共青

团员以及中共党员次之,分别占比 25.9%和 18.8%;职业结构中企业职员最多,占比 52.6%,学生和政府事业单位人员次之,占比 26.2%和 12.6%;月收入集中在 5000~8000 元范围,占比 24.7%。

五、实验分析

(一)平衡性检验

参与者的随机分配对于调查实验研究的效度十分重要。本研究采用方差分析的方式,对样本数据中各个实验模块组的参与人员结构进行平衡性检验,表 4 显示了硬话题情境和软话题情境下不同实验模块组的协变量均值差异水平。结果显示,各个模块组群体其他特征之间并未存在显著差异,因此,平衡性检验通过。

表 4 平衡性检验结果

实验组	硬话题情境				软话题情境				*p* 值
	1	2	3	4	5	6	7	8	
性别	0.42	0.43	0.41	0.42	0.41	0.53	0.47	0.40	0.882
年龄	1.95	2.12	1.78	2.08	2.20	2.22	2.18	1.98	0.315
教育程度	4.93	4.93	4.95	4.90	5.03	4.83	4.85	4.88	0.860
政治面貌	1.90	2.02	1.81	1.70	1.68	1.71	1.83	1.82	0.306
职业	2.57	2.25	2.53	2.28	2.36	2.39	2.45	2.40	0.753
收入	3.00	3.07	2.61	3.10	3.20	2.63	2.93	2.97	0.282

注:表中除了 *p* 值一列其他数值表示为每组数据对应变量的均值,*p* 值反映各组之间对应变量的均值差异程度。

(二)假设检验

1. 调查实验:软硬话题情境下的标题设置与表达风格对政府组织声誉的影响

本研究运用多因素方差分析的方法进行假设检验,探究标题设置和表达风格及其交互项对政府组织声誉及其他不同维度的政府声誉的影响(见表 5)。从图 3、4、5 可以看出,相较于非“标题党”式标题,政务新媒体使用“标题党”式标题会导致政府组织声誉评价快速下降;表达风格上,相较于严肃表达,活泼表达能提高政府组织声誉;软话题对政府组织声誉评价有着负向影响;同时还发现了“标题党”式标题与软话题的文章组合会使政府组织声誉下降得更为明显(见图 6)。进一步,本实验分别检验了标题设置和表达风格对于不同维度政府组织声誉的影响,结果发现,“标题党”式标题的负向影响效果排序是:程序性声誉>道德性声誉>绩效性声誉>技术性声誉;活泼表达的正向影响主要表现在程序性声誉;软话题的负向影响效果排序是:道德性声誉>技术性声誉>绩效性声誉>程序性声誉。

表 5 主效应和交互效应方差分析结果

维度	政府组织声誉	绩效性声誉	道德性声誉	程序性声誉	技术性声誉
标题设置	69.478***	56.310***	63.707***	79.026***	41.641**
表达风格	3.860**	1.959	2.281	6.184**	1.535
话题类型	11. 646***	8.957***	17.855***	7.721***	9.823***
标题×话题	5.383**	5.549**	3.616*	6.001**	1.161
人口特征	控制	控制	控制	控制	控制

注：***、**、*分别表示在1%、5%、10%显著性水平上显著；人口特征变量以协变量的方式加入检验中。

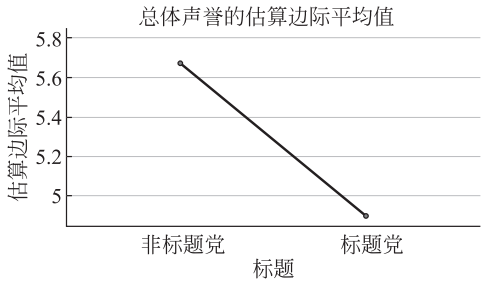


图 3 非标题党、标题党对政府组织声誉的影响

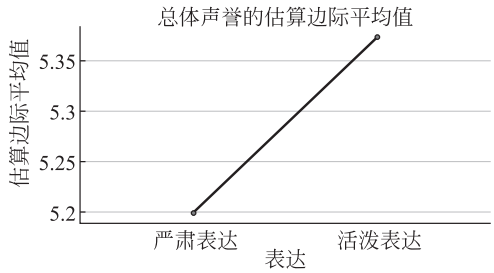


图 4 严肃表达、活泼表达对政府组织声誉的影响

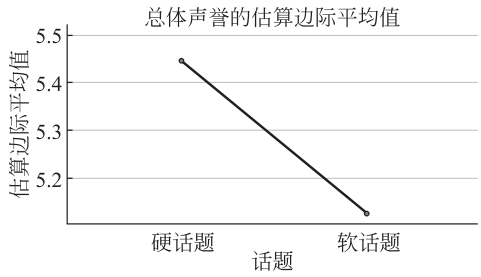


图 5 软话题、硬话题对政府组织声誉的影响

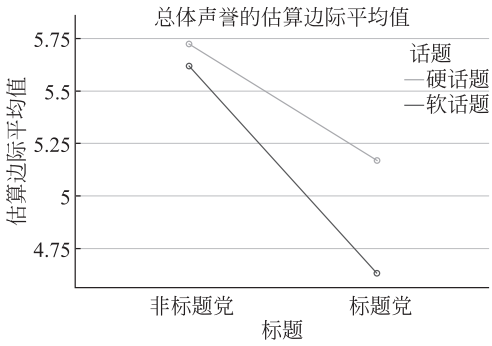


图 6 标题设置与话题类型的交互效应

为检验假设 4 中网络媒介素养的调节作用，本研究使用 PROCESS 程序检验了不同网络媒介素养水平的群体对标题设置、表达风格与政府组织声誉之间关系的作用，结果发现：网络媒介素养在表达风格、话题类型与政府组织声誉之间发挥正向调节作用，随着网络媒介素养的提高，活泼表达对政府组织声誉的正效应量逐渐上升，而软话题对政府组织声誉的负向影响效应则会逐渐增强。高网络媒介素养人群对活泼表达的方式更为喜爱，可能是因为该群体认为该种方式更为亲民和便于理解，从而会给政府更高的声誉评价，图 7、8 能够更为直观地显示这种调节作用；对于低网络媒介素养的人群而言，软话题的文章并不能引起他们对政府组织声誉评价的改观，而高网络媒介素养的人群对政府发布这类软话题表示出厌倦和“不需要”的情

绪,这可能与这类群体拥有大量的阅读积累和较为清晰理智的阅读习惯有关;本次研究并未发现网络媒介素养在标题设置与政府组织声誉之间发挥调节作用,这说明,无论何种素养的群体对于政务新媒体使用“标题党”式标题均存在抵触情绪,这显然不利于政府组织声誉的良好评价。

表 6 网络媒介素养在表达风格、话题类型与政府组织声誉之间的调节作用

交互项	分组	效应量	Boot SE	p 值	置信区间
表达风格×网络媒介素养	-1.1132（低水平组）	0.0085	0.1415	0.9524	[-0.2697,0.2866]
	0.0299（平均组）	0.1923	0.0916	0.0428**	[0.0062,0.3784]
	1.2082（高水平）	0.3819	0.1379	0.0108**	[0.0887,0.6751]
话题类型×网络媒介素养	-1.1132（低水平组）	-0.0302	0.1410	0.8306	[-0.3072,0.2468]
	0.0299（平均组）	-0.3323	0.0943	0.0005***	[-0.5276,-0.1470]
	1.2082（高水平）	-0.6438	0.1479	0.0000***	[-0.9343,-0.3532]

注：***、**、*分别表示在 1%、5%、10%显著性水平上显著。

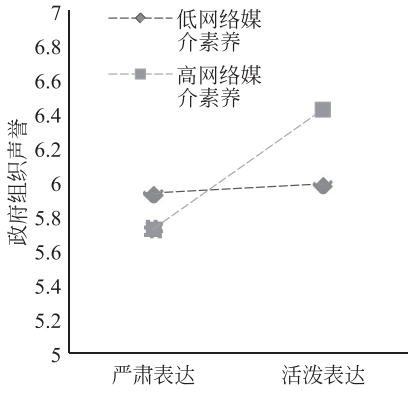


图 7 网络媒介素养对表达风格与政府组织声誉的调节作用

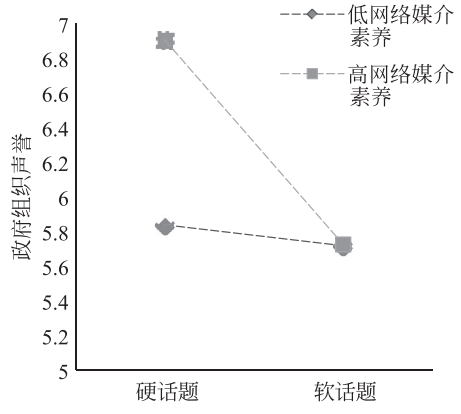


图 8 网络媒介素养对话题类型与政府组织声誉的调节作用

2. 稳健性检验

为了确保结果的稳健性,本研究采取替换因变量与构建线性回归方程的方式进行稳健性检验。首先将政府组织声誉的 10 道题项进行因子分析,提取出一个因子

“政府组织声誉”,然后计算其因子得分,将其作为总体声誉的替换变量,并且在此基础上构建线性回归模型。表 7 的结果显示,政务新媒体使用“标题党”式标题、活泼的表达方式以及软话题类型能够对政府组织声誉产生影响,主效应的稳健性检验通过;网络媒介素养与表达风格、话题类型的交互项分别在 10% 和 1% 的显著性水平上通过检验,网络媒介素养的调节作用稳健性检验通过。

表 7 稳健性检验

变量	政府组织声誉	政府组织声誉	政府组织声誉	政府组织声誉
标题设置	−0.352*** (0.084)	−0.703*** (0.084)	−0.712*** (0.084)	−0.698*** (0.083)
表达风格	0.083** (0.084)	0.160* (0.084)	0.166** (0.084)	0.167** (0.083)
话题类型	−0.143*** (0.084)	−0.288*** (0.084)	−0.287*** (0.084)	−0.286*** (0.083)
调节变量:网络媒介素养	—	0.084 (0.058)	0.050 (0.060)	0.235*** (0.055)
网络媒介素养×标题设置	—	0.079 (0.085)	—	—
网络媒介素养×表达风格	—	—	0.141* (0.084)	——
网络媒介素养×话题类型	—	—	—	−0.237*** (0.058)
人口特征	控制	控制	控制	控制

注:括号内表示标准误;***、**、* 分别表示在 1%、5%、10%显著性水平上显著。

六、结果讨论与政策启示

(一) 结果讨论

1. 政务新媒体使用“标题党”式标题会损害政府组织声誉

研究结果表明,政务新媒体使用“标题党”式标题不利于良好政府组织声誉的构建,对政府组织的程序性声誉和道德性声誉有较大影响。具体来看,“标题党”式标题营造噱头、博人眼球而忽视与内容的贴合性,从而导致公众对政务新媒体的信赖度降低,同时这种类型的标题也没有反映出政府实际工作的具体情况和核心内容,违背了政治服务严肃性、准确性的准则,最终导致公众对于政府工作的规范性产生质疑,政府组织声誉受损。这种声誉受损影响主要来源于道德层面的不信任和对工

作规范性的质疑,该发现与张庆园和李欣(2023)的研究结果相似,后者的研究发现表明,政务新媒体使用“标题党”式标题往往是对媒体受众道德底线的一种试探,使自身的话语体系能够获取更多关注,此时政务新媒体的侧重点是引起公众的情绪共鸣,而不是将事实说清楚,这在一定程度上解释了为什么政务新媒体使用“标题党”式标题会破坏公众对政府工作的道德好感并加重其对政府工作效率的不信任感。

2. 政务新媒体通过活泼表达的写作手段提高了政府组织声誉

政务新媒体采用活泼表达的写作手段能够提高政府组织声誉,这种改善作用主要表现在规范性声誉的提升,该研究结果与张放等(2020)的研究结果一致。政务新媒体在使用活泼表达的写作手段过程中,其通俗易懂的文字表达、亲民生动的语言风格以及可视易懂的图文结合受到公众的欢迎。一方面,活泼表达的写作手段打造了政府亲民便民的形象。新闻发布时注重内容的可解读性和易理解性,帮助民众更好去解读文章内容,从而达到了政治信息有效传播的目的,贴合政府服务群众到位的角色定位;另一方面,活泼表达帮助政务新媒体与群众之间形成了无障碍沟通,在公众内心塑造出亲民、服务的政府形象,更有利于政府公信力的提高。但值得一提的是,有研究表明,与内容不符的过度娱乐化手段会引起公众的反感(沈雨筱等,2023),所以活泼表达的写作手段也需把握尺度。

3. 政务新媒体所发布软性话题的文章对政府组织声誉有负面影响

研究结果显示,政务新媒体发布软性话题的文章会负面影响政府组织声誉,该研究结论与张放等(2020)的研究结果一致。从中枢路径来看,在信息泛滥的时代,公民在甄别文章的话题类型时,往往需要通过更为深入的思考,通过文章标题、图片、视频、内容综合判断该文章是否符合自己的信息需求,这种中枢路径不单单只是停留在标点符号、图片文字上的思考,更多的是结合整体话题内容以及发布主体身份进行价值判断(李勇等,2022)。考虑到政务新媒体平台的权威性、专业性和政务性,公众更希望在短时间内有选择地通过线上阅读硬话题类文章了解政治信息和政务信息,而文章话题类型的“软化”会削弱政务新媒体自身特色,导致公众对信息发布部门的专业性产生质疑,过多地发布软话题则会使信息发布部门被贴上“不务正业”的标签。因此,对于多数公众而言,使用政务新媒体往往是出于对政治信息服务的需求,而偏娱乐化、周边化的服务信息可以从其他新媒体渠道中获得。当公众点击阅读政务新媒体所发布的文章发现其与政治信息无关时,很可能产生不满情绪,而这种现象现在也广泛存在于国内信息社会中(王巍,2021)。此外,目前大众对于政务新媒体发布软话题文章产生反感情绪,还有可能是由于在长期的网络主题信息影响下,公众对于政务新媒体的文章话题类型已经具有较低的敏感度,且由于我国政务新媒体近几年来在话题类型的传播上早已“软硬结合”,过往被推崇的“以软文话题获取账号关注度”手段被公众识破,已有部分研究发现,现在政务新媒体发布娱乐性内容并不如既往能够获得较大关注度,这一反差需要注意(李明德和张园,2019)。张开平等(2023)指出,目前“软话题”的滥用,一定程度上会引发政务新

媒体的“流量锦标赛”,进而导致公众可能很难在当前政务新媒体中寻找到有用的政治信息,不利于公民政治意识的提高。同时本研究还注意到,问卷回收过程中,部分受访者对政务新媒体发布软话题文章表现出反感态度。后续政务新媒体如何寻找最适合自身的主题内容,改善自身形象并提升公信力,依旧是值得深思的问题。

4. 网络媒介素养具有一定的正向调节作用

本研究发现,网络媒介素养在活泼表达、软话题文章与政府组织声誉之间发挥了正向调节作用,即网络媒介素养能够正向促进活泼表达给政府组织声誉带来的正面影响,也会加剧软话题文章对于政府组织声誉的负面作用。具体分析来看,长时间关注新媒体内容的群体深知,我国新媒体环境处于参差不齐的状态,他们更善于用理性思维去甄别、判断、处理信息,在搜集信息时有较强的目的性,活泼表达能够帮助这类人群更好地理解判断,所以更容易得到他们的喜爱(唐雪梅和赖胜强,2023),而软话题不符合这类人群的目标,且干扰了他们对于政治信息的筛选,因此更容易得到差评;而低网络媒介素养人群由于其新媒体阅读积累不足,在面对社交媒体上纷繁复杂的信息时,可能无法进行有效的搜集、识别和整理,因此难以全面了解公共事务,并对政务新媒体进行客观判断(张明新和黄欣欣,2022)。本研究并未发现网络媒介素养在标题设置与政府组织声誉之间发挥调节作用,说明无论是何种素养人群,都倾向于不喜欢政务新媒体使用“标题党”式标题。

(二)政策启示

1. 避免出现“标题党”,提高文章硬质量

政务新媒体使用“标题党”式标题虽然能在一定程度上吸引流量、提高点击率,但总体来看,若滥用营造噱头、博人眼球但与内容脱轨的“标题党”式标题,会严重损害政府的组织声誉。因此,政务新媒体应当明确“标题是对文章内容重心的精炼”这一认知,优先保障所发布的文章以内容为重,避免出现“重标题不重内容”的现象。

2. 善用活泼表达元素,丰富文章视觉呈现

政务新媒体采用活泼的表达风格,不仅能够增强文章的可读性,优化公众的阅读体验,使政务信息生动有趣,还能拉近政府与群众的距离,展现政府亲民的形象,加深公众对政府工作的理解和认同。所以,政务新媒体可以在所发布的文章中引入图片、网络语言、表情字符、动画视频等活泼表达元素来丰富其视觉呈现,增强文章的可读性和趣味性。

3. 立足新媒体政务服务属性,灵活设置文章话题类型

研究结果显示,政务新媒体发布软话题类文章会损害政府组织声誉,这表明在“流量至上”的媒体环境下,政务新媒体应当警惕“流量陷阱”和过度娱乐化,以政务服务属性为核心,明确自身定位,避免过多地发布与其工作内容无关的文章,引起大众反感。政务新媒体要能灵敏地发现大众在日常生活中的实际需求,如政策解读、

公共服务、民生保障等,并将此类话题的内容与本部门的工作内容紧密结合,实现文章话题属性上的“软硬结合”,以此在维护政府权威和发挥部门政务特色的同时,拉近政民距离,提高推文点击率和阅读量,进一步打造亲民的政府形象。

4. 提高公众网络媒介素养,增强公众有效网络参与度

公众网络媒介素养的提高既能增强活泼表达对政府组织声誉带来的正向影响,也能加深软话题文章对政府组织声誉的负面作用,侧面反映了提高公众网络媒介素养可以有效提升公众对政务新媒体的理性认知和情感认同,这也为提升政府组织声誉提供了新的思路。一方面,政府要加强网络通信基础设施建设,提升信息基础设施的智能化、数字化水平,特别是提高农村等网络媒介素养较低地区人群的互联网、智能设备的普及率和使用水平;另一方面,政府部门可以通过线上线下的科普宣传,促使公众学习网络使用技巧、学会辨别网络信息,进而增加公众对政务新媒体的使用频率及其与政府之间的有效互动(王喆和韩广富,2019)。

本研究的主要贡献在于,将国外政府组织声誉理论应用到中国数字政府建设中政务新媒体这一关键载体,围绕政府组织声誉搭建了政务新媒体“软化”行为的理论场景,同时将相关研究拓展到“构建良好的政府组织声誉”的公共管理研究关切之中;此外,本研究还丰富了组织声誉理论的应用场景,相较于以往将组织声誉理论应用于绩效评估、行政执法等传统公共管理现象的文献,本研究从政务新媒体的角度研究政府组织声誉的影响因素,为研究数字政府建设、信息政府行为与政府组织声誉提供了新的视野。

当然本研究也存在一些不足之处。一方面,现有关于政务新媒体及其传播效果的研究主要以文本分析为主,以文章阅读量、点赞量作为传播效果的衡量指标,未来研究可以运用实验方法结合文本分析与调查分析,更好地测度政务新媒体“软化”的影响;另一方面,本研究中所选取的自变量可能不足以解释政务新媒体目前采取的所有“软化”策略,例如评论区互动、多媒体使用等“软化”行为同样值得研究探讨。此外,由于本研究采用了调查实验的方式开展研究,实验材料来源于现实题材,可能并不能完全代表本研究所要研究的变量,且实验材料背后的现实情境也难免会影响被试者的偏好与态度,未来可以在实验设计上进一步丰富、改进。

参考文献

曹洵, 方若琳, 杜楠楠. 2018. 政务新媒体在服务型政府转型中的“边界调适”与“角色冲突”——以广东省政务微信为例[J]. 电子政务, (11): 12-22.

Cao X, Fang R L, Du N N. 2018. The “boundary adjustment” and “Role conflict” of new media for government affairs in the transformation of service-oriented government: A case study of Guangdong Government WeChat[J]. *E-Government*, (11): 12-22. (in Chinese)

陈俊杰, 张勇杰. 2020. 公民为何参与公共服务的共同生产——基于社会治安服务的实

证研究[J]. 甘肃行政学院学报, (3): 90-103.

Chen J J, Zhang Y J. 2020. Why do citizen participate in co-production of public services? An empirical study based on public security service[J]. *Journal of Gansu Administration Institute*, (3): 90-103. (in Chinese)

陈强, 曾润喜. 2017. 政府视角与公众视角: 中国政务新媒体研究的议题与路向[J]. 情报杂志, 36(4): 141-145.

Chen Q, Zeng R X. 2017. Local studies of government new media: Issues and future directions[J]. *Journal of Intelligence*, 36(4): 141-145. (in Chinese)

陈思丞, 张征宇. 2023. 公共部门组织声誉研究前沿: 最新代表性研究及探讨[J]. 公共管理评论, 5(1): 184-199.

Chen S C, Zhang Z Y. 2023. Research on organizational reputation in the public sector: International frontiers and reflections[J]. *China Public Administration Review*, 5(1): 184-199. (in Chinese)

陈文权, 李晓娜. 2015. 政务微博对中国政府管理的影响及对策探讨[J]. 电子政务, (4): 38-47.

Chen W Q, Li X N. 2015. Discussion on the influence of government affairs microblog on Chinese government management and countermeasures[J]. *E-Government*, (4): 38-47. (in Chinese)

何文盛, 何忍星. 2023. 数据呈现方式、公众参与和政府信任: 一项调查实验[J]. 公共管理与政策评论, 12(6): 17-30.

He W S, He R X. 2023. Data presentation, public participation, and government trust: A survey experiment[J]. *Public Administration and Policy Review*, 12(6): 17-30. (in Chinese)

金婷. 2015. 浅析政务新媒体的发展现状、存在问题及对策建议[J]. 电子政务, (8): 21-27.

Jin T. 2015. Analysis of the development status quo, existing problems, and countermeasures of new media for government affairs[J]. *E-Government*, (8): 21-27. (in Chinese)

李明德, 张园. 2019. 政务短视频内容生态的评价维度与优化策略[J]. 电子政务, (10): 23-32.

Li M D, Zhang Y. 2019. Evaluation dimensions and optimization strategies for the content ecosystem of government short videos[J]. *E-Government*, (10): 23-32. (in Chinese)

李文钊, 徐文. 2022. 基于因果推理的政策评估: 一个实验与准实验设计的统一框架[J]. 管理世界, 38(12): 104-121, 9.

Li W Z, Xu W. 2022. Policy evaluation research based on causal inference: A unified framework for experimental and quasi-experimental designs[J]. *Journal of Management World*, 38(12): 104-121, 9. (in Chinese)

李勇, 陈晓婷, 毛太田, 等. 2022. 新媒体跨文化传播效果影响因素与框架分析——以YouTube“李子柒”视频为例[J]. 图书馆论坛, 42(7): 132-142.

Li Y, Chen X T, Mao T T, et al. 2022. Analysis on the influencing factors and framework of new media's cross-cultural communication effect—Taking the "Li Ziqi" video on YouTube as an example[J]. *Library Tribune*, 42(7): 132-142. (in Chinese)

吕文增, 石开元, 郑磊. 2017. 政务微信传播方式与效果研究[J]. 电子政务, (1): 59-67.

Lü W Z, Shi K Y, Zheng L. 2017. Study on the communication mode and effect of government affairs WeChat[J]. *E-Government*, (1): 59-67. (in Chinese)

毛万磊, 朱春奎. 2019. 电子化政民互动对城市公众政府信任的影响机理研究[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学), 56(3): 51-60.

Mao W L, Zhu C K. 2019. Online interaction between government and the public and its effect on urban citizens' trust in government [J]. *Journal of Nanjing University* (*Philosophy, Humanities and Social Sciences*), 56(3): 51-60. (in Chinese)

孟庆国, 王友奎, 陈思丞. 2022. 官员任期、财政资源与数字时代地方政府组织声誉建构——基于2000万条省级政府网站数据的实证研究[J]. 公共管理与政策评论, 11(4): 20-37.

Meng Q G, Wang Y K, Chen S C. 2022. Official tenure, financial resources and organizational reputation construction of local government in digital era: An empirical study based on 20 million provincial government website data[J]. *Public Administration and Policy Review*, 11(4): 20-37. (in Chinese)

沈雨筱, 纪雪梅, 王芳. 2023. 政务短视频内容娱乐化对用户信息采纳效果的影响研究[J]. 现代情报, 43(7): 85-95.

Shen Y X, Ji X M, Wang F. 2023. Research on the entertainment characteristics of government short videos and their influences on users information adoption[J]. *Journal of Modern Information*, 43(7): 85-95. (in Chinese)

孙斐, 徐淮智. 2023. 网络空间的“语言游戏”: 公众话语风格与政府回应[J]. 公共管理评论, 5(4): 104-127.

Sun F, Xu H Z. 2023. "Language games" in cyberspace: Civil discourse styles and government responses—Experimental evidence based on the mailboxes of 140 Chinese mayors[J]. *China Public Administration Review*, 5(4): 104-127. (in Chinese)

唐雪梅, 赖胜强. 2023. 基于焦虑视角的受众网络健康谣言转发意愿研究[J]. 情报杂志, 42(11): 135-141.

Tang X M, Lai S Q. 2023. Online users' retransmission intention of the online health rumors: A study based on the perspective of anxiety[J]. *Journal of Intelligence*, 42(11): 135-141. (in Chinese)

王巍. 2021. 网络用户对虚假社会新闻的态度及行为: 基于 ELM 模型的实证分析[J].

情报科学，39(12)：126-132，145.

Wang W. 2021. Attitudes and behaviors of internet users towards fake social news：An empirical analysis based on ELM model[J]. *Information Science*，39(12)：126-132，145.（in Chinese）

王伟军，王玮，郝新秀，等. 2020. 网络时代的核心素养：从信息素养到网络素养[J]. 图书与情报，(4)：45-55，78.

Wang W J，Wang W，Hao X X，et al. 2020. Key competence of the internet age：From information literacy to internet literacy[J]. *Library & Information*，(4)：45-55，78.（in Chinese）

王友奎，孟庆国，陈思丞. 2023. 数字时代公共部门组织声誉理论研究：缘起、发展与展望[J]. 公共行政评论，16(5)：177-195，200.

Wang Y K，Meng Q G，Chen S C. 2023. Review of public sector organizational reputation theory in the digital era：Origin，development and prospect[J]. *Journal of Public Administration*，16(5)：177-195，200.（in Chinese）

王喆，韩广富. 2019. 新媒体时代公民网络参与的引导理路分析[J]. 行政论坛，26(6)：129-132.

Wang Z，Han G F. 2019. Analysis of the guidance path of citizen online participation in the new media era[J]. *Administrative Tribune*，26(6)：129-132.（in Chinese）

杨畅，张彩. 2020. 政务微信视角政府公信力塑造困境与提升路径[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版)，44(4)：67-71.

Yang C，Zhang C. 2020. Dilemma and improvement path of government credibility in the perspective of government administration WeChat[J]. *Journal of Xiangtan University*(*Philosophy and Social Sciences*)，44(4)：67-71.（in Chinese）

杨清. 2020. 莫让政务新媒体沦为摆设[J]. 人民论坛，(19)：50-51.

Yang Q. 2020. Do not let new media for government affairs become a decoration[J]. *People's Tribune*，(19)：50-51.（in Chinese）

尹鹏博，潘伟民，张海军，等. 2021. 基于 BERT-BiGA 模型的标题党新闻识别研究[J]. 数据分析与知识发现，5(6)：126-134.

Yin P B，Pan W M，Zhang H J，et al. 2021. Identifying clickbait with BERT-BiGA model[J]. *Data Analysis and Knowledge Discovery*，5(6)：126-134.（in Chinese）

于鹏，邱燕妮. 2019. 全媒体时代公共危机舆情传播路径与演化机理研究[J]. 中国行政管理，(8)：94-98.

Yu P，Qiu Y N. 2019. Research on the communication path and evolution mechanism of public crisis opinion in the omni-media era[J]. *Chinese Public Administration*，(8)：94-98.（in Chinese）

张开平，孟天广 & 黄种滨. 2023.“软宣传”的兴起、特征与效果——基于 2009—2023 年主流媒体与政务新媒体的大数据分析. 新闻与传播研究(12)，86-103+128.

Zhang K P, Meng T G, Huang Z B. 2023. The Rise of Soft Propaganda: A Big Data Analysis of Mainstream Media and Government Social Media Accounts(2009—2023)[J]. *Journalism & Communication*,(12):86-103+128.

张放, 杨颖, 吴林蔚. 2020. 政务微信"软文"化传播效果的实验研究[J]. 新闻界, (1): 59-73.

Zhang F, Yang Y, Wu L W. 2020. Experimental research on the effects of softening of government WeChat [J]. *Journalism and Mass Communication*, (1): 59-73. (in Chinese)

Zhang J T, Fang H, Wang W. 2022. Research on the status and influencing factors of the dissemination effect of China's government affairs on Bilibili[J]. *E-Government*, (6): 49-62. (in Chinese)

张明新, 黄欣欣. 2022. 青少年的社交媒体新闻接触和网络政治参与——政治效能感和媒介素养的中介与调节作用[J]. 华中科技大学学报(社会科学版), 36(1): 113-121.

Zhang M X, Huang X X. 2022. Adolescents' social media news exposure and online political participation: A moderated mediating model of political efficacy and media literacy[J]. *Journal of Huazhong University of Science and Technology* (*Social Science Edition*), 36(1): 113-121. (in Chinese)

张庆园, 李欣. 2023. 政务社交媒体新闻叙事中品牌"被标签化"的话语分析[J]. 新闻与传播评论, 76(3): 42-52.

Zhang Q Y, Li X. 2023. Discourse analysis of brand "tagged" phenomenon in government social media news narrative[J]. *Journalism & Communication Review*, 76(3): 42-52. (in Chinese)

张星, 唐宇钥, 王圆圆, 等. 2023. 发乎奇, 止乎忧: "标题党"对社会化媒体用户点击和分享的双刃剑效应研究[J]. 南开管理评论, 1-17.

Zhang X, Tang Y Y, Wang Y Y, et al. 2023. It starts with curiosity and ends with worry: The double-edged effects of "clickbait" on social media users' clicks and shares [J]. *Nankai Business Review*, 1-17[2023-12-25]. (in Chinese)

赵盼盼. 2019. 政务微博发展十年: 回眸与前瞻——一个文献综述的视角[J]. 现代情报, 39(6): 156-167.

Zhao P P. 2019. Review and prospect of government affairs Micro Blog's decade development—A perspective of literature review [J]. *Journal of Modern Information*, 39(6): 156-167. (in Chinese)

Carpenter D P, Krause G A. 2012. Reputation and public administration [J]. *Public Administration Review*, 72(1): 26-32.

Chen S C, Christensen T, Ma L. 2023. Reputation management and administrative reorganization: How different media reputation dimensions matter for agency termination

[J]. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 33(2): 217-231.

Cornelissen J. 2004. Corporate communications[M]. State University of New York Press, 320.

Eveland J W P. 2005. Information processing strategies in mass communication research[J]. *The evolution of key mass communication concepts: Honoring jack mcleod*, 217-248.

Ho S Y, Bodoff D. 2014. The effects of web personalization on user attitude and behavior: An integration of the elaboration likelihood model and consumer search theory[J]. *MIS Quarterly*, 38(2): 497-520.

Huang W D, Qian C, Cui Y. 2020. Study on multimedia network Weibo situational awareness model and emotional algorithm[J]. *Multimedia Tools and Applications*, 79(15/16): 10383-10403.

Johnston K A, Everett J L. 2012. Employee perceptions of reputation: An ethnographic study [J]. *Public Relations Review*, 38(4): 541-554.

Lange D, Lee P M, Dai Y. 2011. Organizational reputation: A review[J]. *Journal of Management*, 37(1): 153-184.

Lee D, Van Ryzin G G. 2019. Measuring bureaucratic reputation: Scale development and validation[J]. *Governance*, 32(1): 177-192.

Lee D, Van Ryzin G G. 2020. Bureaucratic reputation in the eyes of citizens: An analysis of US federal agencies[J]. *International Review of Administrative Sciences*, 86(1): 183-200.

Lee D. 2022. Managing bureaucratic reputation in the face of crises: An experimental examination of the effect of strategic communication[J]. *Public Administration Review*, 82(6): 1124-1137.

Zhang J S, Yang K F, Li H. 2024. Legislative capacity, bureaucratic reputation, and delegation from a trust perspective: A survey experiment[J]. *Governance*, 37(1): 281-301.

The Influence of the “Softening” of New Media for Government Affairs on the Organizational Reputation of Government: A Survey Experiment Based on Government WeChat Public Accounts

KANG Jian CHEN Zixin WANG Jie

(School of Public Administration, University of Electronic Science and Technology of China)

Abstract: In the network era, New Media for Government Affairs serve as a crucial channel for government-public interactions, significantly influencing the organizational

reputation of government entities. The concept of "softening" in New Media for Government Affairs refers to the practice of garnering public attention by releasing more entertaining and informal content, often employing catchy and popular titles or engaging writing styles. In recent years, this trend has become increasingly prominent, sparking debates about the impact on the organizational reputation of government.

However, existing research on the relationship between New Media for Government Affairs and organizational reputation has several limitations. First, the definition of "organizational reputation" in relation to government remains ambiguous. Second, there are few comprehensive studies exploring the specific influence of the "softening" of New Media on government reputation. Third, most empirical research neglects to consider how everyday use of New Media for Government Affairs, including, for example, title framing, writing style, and content type, affects organizational reputation.

This paper addresses these gaps by examining whether the "softening" of New Media for Government Affairs enhances the organizational reputation of government and identifying the mechanisms behind this influence. Focusing on everyday use of New Media for Government Affairs, this study applies the Elaboration Likelihood Model (ELM) and Bureaucratic Reputation Theory to construct an impact model. An empirical analysis of data from 477 surveys and experiments reveals that use of "clickbait" titles and soft-topic articles negatively impacts the government's organizational reputation, while lively and engaging writing styles contribute positively. Furthermore, internet media literacy plays a moderating role: it not only enhances the positive effect of vivid expression but also exacerbates the negative impact of soft-topic articles on organizational reputation.

Based on these findings, this paper offers policy recommendations to improve government reputation through New Media for Government Affairs. These include: avoiding "clickbait" tactics, leveraging engaging writing styles, carefully selecting article topics, and enhancing public internet media literacy. This research uncovers the mechanisms by which the "softening" of New Media for Government Affairs affects organizational reputation, contributes to broader discussions on "building a positive organizational reputation"—a core issue in public administration—and expands application of Bureaucratic Reputation Theory. It also provides new insights for future studies on the organizational reputation of government.

Keywords: new media for government affairs; "softening" strategy; organizational reputation of government; "clickbait"

投稿日期: 2024/1/12 **送外审日期**: 2024/1/18 **首轮外审完成日期**: 2024/2/14
录用日期: 2024/4/11 **最终修回日期**: 2024/10/8