

政务微博拟人化互动效果的实验研究

张放 王盛楠

摘要

政务微博拟人化是指赋予政务微博虚拟人格并以“虚拟自然人”的身份与网民进行互动的一种传播策略。拟人化策略在政务微博中应用十分广泛,但目前存在着诸如“过分调侃式互动”、“负面情绪化互动”等“过度拟人化”的问题。研究以社交线索相关理论为分析框架,使用共240名被试参与的 $2 \times 2 \times 2$ 多因素设计控制实验,探索了账号资料、表达风格、交流内容拟人化对政务微博形象构建、信息传播、互动关系等三个层次上的互动效果的影响,发现了“封面效应”的存在,并在此基础上对政务微博拟人化策略的使用提出了相应的优化建议。

关键词

政务微博、拟人化、互动效果、控制实验

作者简介

张放,四川大学新闻学院教授、博士生导师,电邮: salarycheung@163.com。

王盛楠,四川大新闻学院硕士研究生,电邮: 1577749945@qq.com。

本文为四川省学术和技术带头人培养专项资金资助项目“政务微博拟人化传播策略的效果测评及优化对策研究”(省人社办发[2015]100号)研究成果。

Experimental Research on Interactive Effects of Personification of Government Microblogs

ZHANG Fang, WANG Shengnan

Abstract

The personification of government microblogs means that government microblogs are endowed with virtual personality. This strategy can make a government microblog interact with the Internet users with the identity of a virtual natural person. Personification is widely used in government microblogging, but there is a problem of over personification, such as “flip interaction” and “negative interaction”. Within the frame of theories about social cues, the controlled experiment of $2 \times 2 \times 2$ factorial design including three independent variables of

biography, expressive style and content and three dependent variables of the effects on its image construction, information transmission and relationship with the public reveals the effect called “the cover effect”. Based on that, the specific points are suggested to optimize the personification of government microblogs.

Keywords

Government microblog, Personification, Interaction effect, Controlled experiment

Authors

Zhang Fang is an associate professor of School of Journalism and Communication, Sichuan University. Email: salarycheung@163.com.

Wang Shengnan is a graduate student of School of Journalism and Communication, Sichuan University. Email: 1577749945@qq.com.

This study is subsidized by the Projects of Cultivating Academic and technological Masters of Sichuan Province "Evaluation and Optimation of Effects of Personification of Government Microblogs".

一、研究缘起与研究问题

政务微博拟人化是指赋予政务微博虚拟人格并以“虚拟自然人”的身份与网民进行互动的一种传播策略。这一策略在政务微博中应用非常广泛，以“@江宁公安在线”（南京市公安局江宁分局政务微博）为代表的不少知名政务账号都将其作为核心传播策略。而且，大多数政务微博的虚拟人格都倾向于“扮可爱”“卖萌”，这似乎已成为通过微博构建政府部门形象的一剂“万灵药方”。但在实际运用中，政务微博的拟人化传播时常出现“过分调侃式互动”“负面情绪化互动”等“过度拟人化”的问题，前者典型如2012年杭州“@翠苑派出所”微博表白事件（徐乐静, 李梦清, 2012），后者典型如2014年“@岳阳市政府门户网站”辱骂环保志愿者事件（张东锋, 周琳达, 2014）。

那么，拟人化传播策略的真实效果究竟如何？在运用过程中有哪些需要注意的具体技巧？如何优化才能使其扬长避短？这些都是需要回答的问题。目前国内外虽有部分研究涉及到社交媒体的讯息形态和内容对其传播效果的影响（陈先红, 陈欧阳, 2012；史丽莉, 谢梅, 2013；张宁, 2013；Abdelsalam, Reddick, Gamal & Al-Shaar, 2013；Hofmann, Beverungen, Räckers & Becker, 2013；Mossberger, Wu & Crawford, 2013；Bonsón, Royo & Ratkai, 2014；Lev-On & Steinfeld, 2015），然而尚无针对政务微博拟人化现象的专门研究，因此本研究拟使用控制实验法对此进行一个初步的探索。

二、分析框架与理论假设

由于政务微博拟人化是虚拟自然人的人格与网民进行互动,因此可资利用的分析框架是网络人际传播效果研究的相关理论。在网络人际传播中,可调控互动效果的重要因素是社交线索(social cues),即特定信息通道所载有的能够为交际过程的进行提供判断依据的特定讯息(张放,2014)。

美国学者李·斯普劳尔(Lea S. Sproull)和莎拉·基斯勒(Sara Kiesler)于1986年提出了社交情境线索缺失假说(hypothesis of lack of social context cues)(Sproull & Kiesler, 1986),成为社交线索分析框架的奠基人;1987年,玛丽·科尔南(Mary J. Culnan)和林恩·马库斯(M. Lynne Markus)又在社交情境线索缺失假说的基础上发展出线索消除理论(cues filtered-out theory)(Culnan & Markus, 1987),并先后催生了侧重于情境线索(contextual cues)研究的去个性化效果社会认同模型(social identity model of deindividuation effects, SIDE)(Lea & Spears, 1992)和侧重于非言语线索(nonverbal cues)研究的社交信息加工(social information processing, SIP)理论(Walther, 1992)(后发展为超人际模型(hyperpersonal model)(Walther, 1996)和保证理论(warranting theory)(Walther & Parks, 2002))两个影响力较大的研究进路,相关研究一直延续至今(前者如Postmes, Spears & Lea, 2002; Tanis & Postmes, 2003; Tanis & Postmes, 2007; Tanis & Postmes, 2008; Postmes & Spears, 2013; 后者如Walther, Loh & Granka, 2005; Walther, 2007; Hancock & Toma, 2009; Walther, Van Der Heide, Hamel & Shulman, 2009; Riordan & Kreuz, 2010; Gonzales & Hancock, 2011; Vandergriff, 2013; Walther, Hoter, Ganayem & Shonfeld, 2015; Walther, Kashian, Jang & Shin, 2016)。根据之前研究的总结,网络人际传播的社交线索分析框架具有以下一些基本观点:第一,交流参与者之间的交流包含着不同信道所传输的社交线索讯息,如视觉线索、听觉线索、情境线索等,这些线索讯息是交流参与者借以判断他人的各种特征从而削减交际过程中的不确定性的主要依据。第二,以传播媒介作为中介进行的交流,会造成信道的减少,导致社交线索讯息的缺失,而后者是致使交流参与者社交在场感削弱的直接原因,面对面(即零中介)交流是信道和线索最为齐全的交流方式。第三,网络人际传播是基于文本(text-based)的交流方式,其它视觉线索、听觉线索和情境线索在经过计算机媒介的中介之后都被消除了(张放,2010)。

以上理论表明,网络人际传播由于无法获取被网络媒介消除的非言语讯息和社交情境讯息,因此更加依赖于言语讯息中的表达风格和交流内容,以及网名、头

像、个性签名等个人资料。因此,之前有研究曾将网络人际传播中的社交线索归为三个类型(张放,2014):一是个人资料线索,包括网名(ID或昵称)、虚拟形象(头像或虚拟人物形象)、在线个人资料和个性签名。二是表达风格线索,包括语言表达风格和网络副语言(如表情图标、个性文字等)表达风格。三是交流内容线索,主要包括交流中通过自我表露(self-disclosure)(杰里·伯格,2004:359)和回答询问的方式展示出来的、以语言为载体的相关讯息。

由于政务微博在拟人化状态下与网民的互动高度类似网络人际传播,因此本研究拟借鉴这一分析框架,采用多因素设计控制实验的方法获取数据,分别测试政务微博的账号资料、交流内容和表达风格等要素如何影响其互动效果。

本研究的理论假设如下:政务微博与网民互动中的社交线索——账号资料、交流内容和表达风格影响政务微博互动效果。

三、因变量的测量与研究假设

本研究所要测评的政务微博互动效果主要包括形象构建效果、信息传播效果和互动关系效果。

形象构建效果的本质是印象形成,故其效果测评可通过“NEO五因素印象测评量表”¹测量目标感知对象的鲜明度(intensity)和好感度(valence)来实现(张放,2011)。

信息传播效果的本质是态度改变。社会心理学者戴维·迈尔斯(David G. Myers)提出了态度的“ABC构成”,将态度划分为认知(cognition)、情感(affect)和行为倾向(behavior tendency)3个维度(戴维·迈尔斯,2006:98)。其中,认知是对态度对象及其各种相关信息的直接体验和认识;情感和 behavior 倾向都是对态度对象带有指向性的一种趋势。故本研究将信息传播效果分为信息认知度、信息认同度2个维度予以测量;其中,信息认知度由信息相关程度、对信息卷入程度²、对信息记忆程度3个指标衡量;信息认同度由对信息认同程度、对信息喜好程度、对信息感兴趣程度3个指标衡量;二者的克朗巴赫系数 α 分别为0.833和0.904。

政务微博与网民的互动关系是一种类人际关系,可参照社会心理学中的准社会关系来予以测量。准社会关系(para-social relationship)是对受众与媒介人物之间的情感关系的描述,指受众与媒介人物所产生的一种情感依恋,并在此基础上发展出一种想象的人际关系(阴军莉,陈东霞,2011)。菲利普·奥特尔(Philip J. Auter)与菲利普·帕姆格林(Philip Palmgreen)曾在2000年编制了“受众—媒介人物互动

量表 (audience—persona interaction scale, API)” (阴军莉, 2013) 对准社会关系进行测量。在此基础上, 笔者结合了政务微博与网民的类人际传播特点, 将互动关系效果划分为互动亲密度、互动信任度2个维度进行测量。其中, 互动亲密度的测量指标为喜欢对方程度、认可对方程度、关系趣味程度; 互动信任度的测量指标为“向他人推荐意愿程度”“相信对方程度”“解决问题可参考程度”; 二者的克朗巴赫系数 α 分别为0.884和0.702。

表1：政务微博传播效果测评方案

效果	维度 (因变量)	测量指标
形象构建效果	形象鲜明度	形象突出程度
	形象好感度	形象喜爱程度
信息传播效果	信息认知度	信息相关程度
		对信息卷入程度
		对信息记忆程度
	信息认同度	对信息认同程度
		对信息喜好程度
		对信息感兴趣程度
互动关系效果	互动亲密度	喜欢对方程度
		认可对方程度
		关系趣味程度
	互动信任度	向他人推荐意愿程度
		相信对方程度
		解决问题可参考程度

根据以上测评方案, 本研究提出3组共18个研究假设如下:

H1a1: 政务微博账号资料拟人化对其形象鲜明度产生影响。

H1a2: 政务微博账号资料拟人化对其形象好感度产生影响。

H1b1: 政务微博账号资料拟人化对其信息认知度产生影响。

H1b2: 政务微博账号资料拟人化对其信息认同度产生影响。

H1c1: 政务微博账号资料拟人化对其互动亲密度产生影响。

H1c2: 政务微博账号资料拟人化对其互动信任度产生影响。

H2a1: 政务微博交流内容拟人化对其形象鲜明度产生影响。

H2a2: 政务微博交流内容拟人化对其形象好感度产生影响。

H2b1: 政务微博交流内容拟人化对其信息认知度产生影响。

H2b2: 政务微博交流内容拟人化对其信息认同度产生影响。

H2c1: 政务微博交流内容拟人化对其互动亲密度产生影响。

H2c2: 政务微博交流内容拟人化对其互动信任度产生影响。

H3a1: 政务微博表达风格拟人化对其形象鲜明度产生影响。

H3a2: 政务微博表达风格拟人化对其形象好感度产生影响。

H3b1: 政务微博表达风格拟人化对其信息认知度产生影响。

H3b2: 政务微博表达风格拟人化对其信息认同度产生影响。

H3c1: 政务微博表达风格拟人化对其互动亲密度产生影响。

H3c2: 政务微博表达风格拟人化对其互动信任度产生影响。

四、研究方法

(一) 实验设计

实验采用 $2 \times 2 \times 2$ 的多因素组间设计,以账号资料(拟人化/非拟人化)、交流内容(拟人化/非拟人化)和表达风格(拟人化/非拟人化)为自变量因素进行搭配(见表2),然后通过多因素方差分析比较3个因素对政务微博互动效果系列因变量(形象鲜明度、形象好感度、信息认知度、信息认同度、互动亲密度、互动信任度)的影响,并在需要的情况下使用独立样本t检验进一步分析。

表2: $2 \times 2 \times 2$ 多因素设计实验分组

账号资料拟人化				账号资料非拟人化			
交流内容拟人化		交流内容非拟人化		交流内容拟人化		交流内容非拟人化	
表达风格 拟人化	表达风格 非拟人化	表达风格 拟人化	表达风格 非拟人化	表达风格 拟人化	表达风格 非拟人化	表达风格 拟人化	表达风格 非拟人化
第1组	第2组	第3组	第4组	第5组	第6组	第7组	第8组

(二) 目标感知对象与实验刺激材料

传统的人际传播线索研究中的实验刺激形式通常包括配音或配文字照片呈现、动态视频呈现、被试谈话、自然互动等方式(Noller, 1985),可归纳为两种基本的线索呈现方式:互动呈现和材料呈现。前者是指以自然互动或仿真互动的形式将线索传递给被试;后者是指将特定的线索固定为文本材料展示给被试(张放, 2014)。考虑到自变量的控制和可操作性,本研究采用后者。

实验使用仿真虚拟政务微博“@淮东公安在线”作为被试的目标感知对象。同

时在材料的具体内容设计上,仍然区分了拟人化和非拟人化两种处理水平。根据多因素设计分组呈现实验刺激材料的需要,刺激材料中应当出现某一类线索拟人化而另两类线索非拟人化呈现,两类线索拟人化结合而另一类线索非拟人化呈现,以及三类线索拟人化同时呈现的情况。

其中,账号资料线索主要是指政务微博的网名(账号或昵称)、虚拟形象(头像或全身像)、在线资料(文字或视频)等表明身份属性的基本信息,相对独立于另外两类线索,故无论其取“拟人化”水平还是“非拟人化”水平,都不影响其与另外两类线索的搭配。本实验分别通过“拟人化”的微博名、昵称、宣传语、微矩阵、头像、简介6个子信息和“非拟人化”的注册时间、认证情况、基本运营情况、认证主体、公告、微博标识和主页背景7个子信息实现账号资料相应的取值状态。经测试($N=60$),账号资料线索拟人化与非拟人化刺激材料在拟人化程度上的感知差异达到显著水平($t=10.366$, $\text{sig.}=0.000$)。

而交流内容线索与表达风格线索不同取值水平搭配的四种情况如下:

一是交流内容线索和表达风格线索同时拟人化。此种情形下材料使用的是现实政务微博“@江宁公安在线”发布的一条名为“盗墓迷城”的真实盗墓大案侦破实录,微博内容借用畅销小说《盗墓笔记》中的人物,生动有趣地记录了该公安部门破获的一宗盗墓案件,被网友大量转发和评论,既在交流内容上采用了拟人化策略,又在表达风格上体现了拟人化的特点。

二是交流内容线索和表达风格线索同时非拟人化。此种情形下材料使用的是现实政务微博“@淮南公安在线”发布的内容为淮南市公安局日常工作的例行记录,包括日常工作的时间、地点和内容等基本信息,发布形式单一,从交流内容到表达风格上都体现了非拟人化的特点。

三是交流内容线索非拟人化而表达风格线索拟人化。由于通常情况下表达风格不能脱离交流内容,因此需要使用在表达风格上具有拟人化特点而在交流内容上无拟人化特点的材料。对此,实验采用转发并以拟人化口吻评论他人微博内容的方式来予以实现。具体而言,是现实政务微博“@江宁公安在线”转发并使用拟人化的风格评论其他微博账号发布的3条非拟人化微博讯息。

四是交流内容线索拟人化而表达风格线索非拟人化。与上一种情况类似,交流内容的单独拟人化呈现需要使用在表达风格上没有拟人化特点而在交流内容上具有拟人化特点的材料。故实验选取现实政务微博“@淮南公安在线”转发并使用非拟人化的风格评论其他微博账号发布的3条拟人化微博讯息。

对以上四种实验刺激材料进行被试感知拟人化程度测试 ($N=120$), 交流内容拟人化与否仅对内容拟人化感知程度存在主效应 ($F=218.663$, $\text{sig.}=0.000$), 表达风格拟人化与否仅对表达拟人化感知程度存在主效应 ($F=291.595$, $\text{sig.}=0.000$), 两种情况下二者均不存在交互效应 ($F=1.064$, $\text{sig.}=0.304$; $F=0.014$, $\text{sig.}=0.906$)。

(三) 被试选取与实验程序

由于实验刺激材料中的感知对象是公安类政务微博, 为排除因个人对公安部门态度倾向不同而产生的影响, 本研究须测试被试对于公安部门的态度的倾向性, 并以此为依据排除可能存在的不符合参与实验条件的被试。从四川大学某非新闻传播学科硕士研究生中选取307名学生参与被试资格测试, 合格者286名;³再选取其中的240名学生作为实验被试(其中男生80名、女生160名)。为尽量提高实验的内部效度, 实验前不会告知被试任何关于实验目的的敏感信息, 只告知被试按照实验指导员的指示完成相应程序即可, 在保证被试对被实验刺激材料没有任何接触的前提下, 将被试按照性别进行匹配分为8组, 统一每组由10名男生和20名女生组成, 共30人/组。实验刺激材料要求被试在10分钟内阅读完毕, 并在15分钟之内完成量表的填写。实验后的数据录入与分析使用软件SPSS16.0。

五、实验结果⁴

(一) 形象构建效果: 形象鲜明度与形象好感度

形象鲜明度的实验结果为只有表达风格对其的主效应呈现显著性 ($F=4.314$, $\text{sig.}=0.039 < 0.05$), 意味着仅有表达风格对政务微博形象鲜明度产生影响(见表3), 且非拟人化水平下鲜明度均值高于拟人化水平。

表3 政务微博形象构建效果影响因素的三因素方差分析结果

	形象鲜明度	形象好感度
账号资料	.796	4.823 [*]
交流内容	1.327	22.795 ^{***}
表达风格	4.314 [*]	2.052
账号资料*交流内容	1.561	4.021 [*]
账号资料*表达风格	1.602	.584
交流内容*表达风格	.067	1.541

a 表中数据为三因素方差分析的F值

b ^{*}表示在0.05水平上显著, ^{**}表示在0.01水平上显著, ^{***}表示在0.001水平上显著

形象好感度的实验结果为账号资料和交流内容存在二次交互效应 ($F=4.021$, $\text{sig.}=0.000 < 0.05$) 且分别表现出对形象好感度的主效应 (见表3)。绘制线图 (图1) 并使用独立样本t检验分析其二次交互效应, 发现仅在账号资料处于非拟人化水平时, 交流内容拟人化才对好感度存在提升作用 ($M_{\text{账非交非}}=3.817$, $M_{\text{账非交拟}}=5.000$, $\text{sig.}=0.000 < 0.01$, 见图1虚线)。

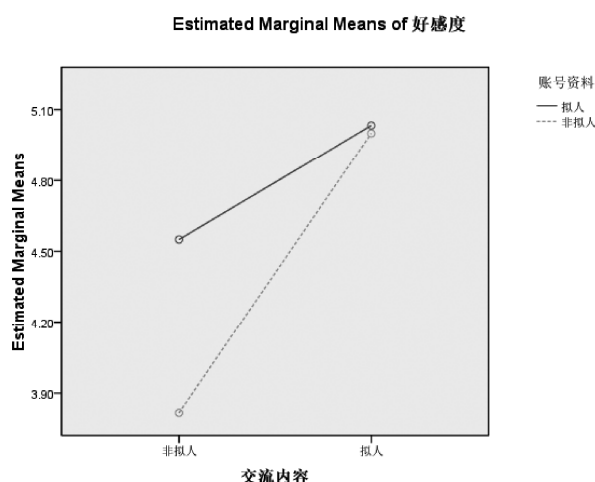


图1: 账号资料和交流内容对形象好感度的交互效应

(二) 信息传播效果: 信息认知度与信息认同度

信息认知度的实验结果为账号资料、交流内容和表达风格分别表现出对其的显著主效应, 且账号资料和表达风格 ($F=7.204$, $\text{sig.}=0.008 < 0.01$)、交流内容和表达风格 ($F=6.628$, $\text{sig.}=0.011 < 0.05$) 分别存在二次交互效应 (见表4)。绘制线图 (图2、图3) 分析并使用独立样本t检验进一步分析发现: 第一, 仅账号资料处于非拟人化水平时, 表达风格拟人化才对信息认知度存在提升作用 ($M_{\text{账非表非}}=7.917$, $M_{\text{账非表拟}}=9.433$, $\text{sig.}=0.000 < 0.01$, 见图2虚线)。第二, 仅交流内容处于非拟人化水平时, 表达风格拟人化才对信息认知度存在提升作用 ($M_{\text{交非表非}}=7.600$, $M_{\text{交非表拟}}=9.750$, $\text{sig.}=0.000 < 0.01$, 见图3虚线)。

表4: 政务微博形象构建效果影响因素的三因素方差分析结果

	信息认知度	信息认同度
账号资料	5.293*	7.621**
交流内容	20.174***	27.248***
表达风格	22.710***	10.974***
账号资料*交流内容	3.072	6.049*
账号资料*表达风格	7.204**	5.101*
交流内容*表达风格	6.628*	4.031*

a 表中数据为三因素方差分析的F值

b *表示在0.05水平上显著, **表示在0.01水平上显著, ***表示在0.001水平上显著

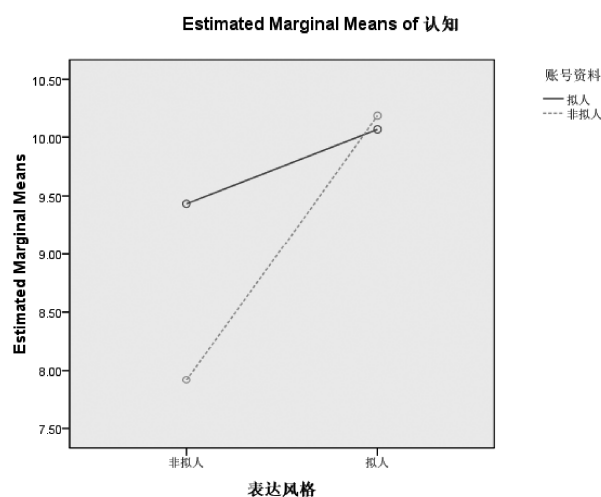


图2: 账号资料和表达风格对信息认知度的交互效应

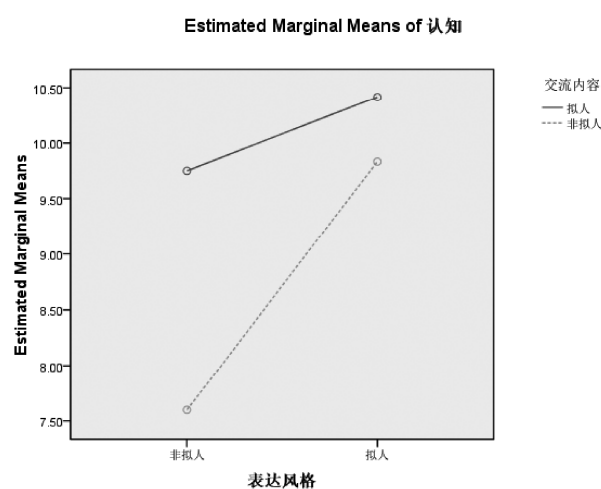


图3: 交流内容和表达风格对信息认知度的交互效应

信息认同度的实验结果为账号资料和表达风格 ($F=5.101$, $\text{sig.}=0.025 < 0.05$)、账号资料和交流内容 ($F=6.049$, $\text{sig.}=0.015 < 0.05$)、交流内容和表达风格 ($F=4.031$, $\text{sig.}=0.046 < 0.05$) 存在二次交互效应, 且账号资料、交流内容和表达风格分别表现出对信息认同度的显著主效应 (见表4)。绘制线图 (图4、图5、图6) 并使用独立样本t检验分析其二次交互效应发现: 总体而言, 账号资料、交流内容、表达风格的拟人化均对信息认同度有显著提升作用, 但在以下情况下更为突出: 第一, 仅账号资料处于非拟人化水平时, 表达风格拟人化才对信息认同度存

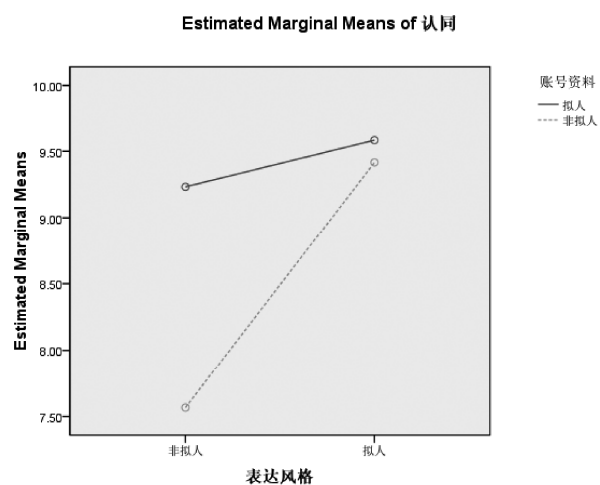


图4：账号资料和表达风格对信息认同度的交互效应

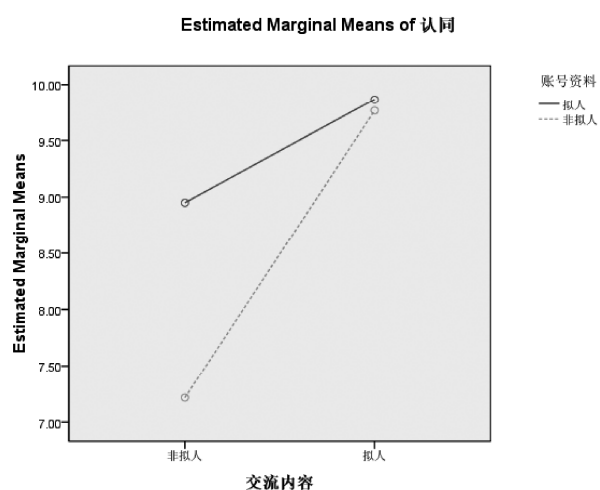


图5：账号资料和交流内容对信息认同度的交互效应

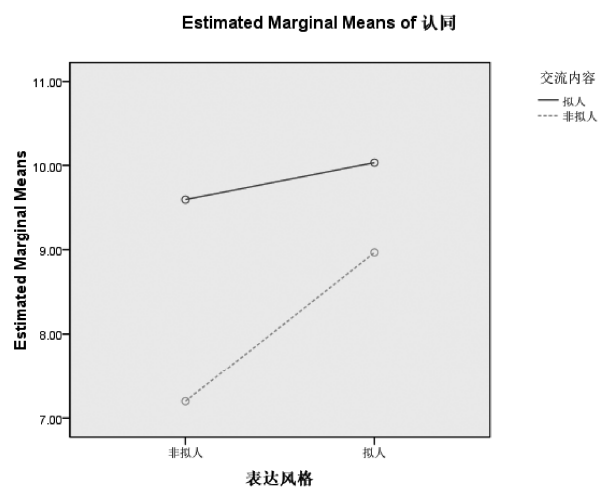


图6：交流内容和表达风格对信息认同度的交互效应

在提升作用 ($M_{\text{账非表非}}=7.567$, $M_{\text{账非表拟}}=9.417$, $\text{sig.}=0.000 < 0.01$, 见图4虚线)。第二, 仅账号资料处于非拟人化水平时, 交流内容拟人化才对信息认同度存在提升作用 ($M_{\text{账非交非}}=7.217$, $M_{\text{账非交拟}}=9.767$, $\text{sig.}=0.000 < 0.01$, 见图5虚线)。第三, 仅交流内容处于非拟人化水平时, 表达风格拟人化才对信息认同度存在显著提升作用 ($M_{\text{交非表非}}=7.200$, $M_{\text{交非表拟}}=9.600$, $\text{sig.}=0.000 < 0.01$, 见图6虚线)。

(三) 互动关系效果: 互动亲密度与互动信任度

互动亲密度的实验结果为账号资料和表达风格 ($F=4.045$, $\text{sig.}=0.045 < 0.05$)、交流内容和表达风格 ($F=4.252$, $\text{sig.}=0.040 < 0.05$) 之间存在二次交互效应, 同时账号资料、交流内容和表达风格均表现出对互动亲密度的显著主效应 (见表5)。

绘制线图 (图7、图8) 并使用独立样本t检验分析其二次交互效应发现: 第一, 无论账号资料处于非拟人化还是拟人化水平时, 表达风格拟人化均对互动亲密度存在提升作用 ($M_{\text{账非表非}}=7.567$, $M_{\text{账非表拟}}=9.883$, $\text{sig.}=0.000 < 0.01$; $M_{\text{账拟表非}}=9.200$, $M_{\text{账拟表拟}}=10.200$, $\text{sig.}=0.039 < 0.05$, 见图7)。第二, 无论交流内容处于非拟人化还是拟人化水平时, 表达风格拟人化对互动亲密度均存在显著提升作用 ($M_{\text{交非表非}}=7.350$, $M_{\text{交非表拟}}=9.683$, $\text{sig.}=0.038 < 0.05$; $M_{\text{交拟表非}}=9.417$, $M_{\text{交拟表拟}}=10.400$, $\text{sig.}=0.000 < 0.01$, 见图8)。

表5: 政务微博互动关系效果影响因素的三因素方差分析结果

	互动亲密度	互动信任度
账号资料	8.872**	1.923
交流内容	18.076***	16.415***
表达风格	25.667***	.166
账号资料*交流内容	.472	4.614*
账号资料*表达风格	4.045*	.539
交流内容*表达风格	4.252*	4.384*

a 表中数据为三因素方差分析的F值

b *表示在0.05水平上显著, **表示在0.01水平上显著, ***表示在0.001水平上显著

互动信任度的实验结果为账号资料和交流内容 ($F=4.614$, $\text{sig.}=0.033 < 0.05$)、交流内容和表达风格存在二次交互效应 ($F=4.384$, $\text{sig.}=0.037 < 0.05$), 同时仅有交流内容表现出对互动信任度主效应 (见表5)。绘制线图并使用独立样本t检验分析发现: 仅账号资料处于非拟人化水平时, 表达风格拟人化才对互动信任度存在提升作用 ($M_{\text{账非交非}}=7.917$, $M_{\text{账非交拟}}=9.817$, $\text{sig.}=0.000 < 0.01$, 见图9虚线)。

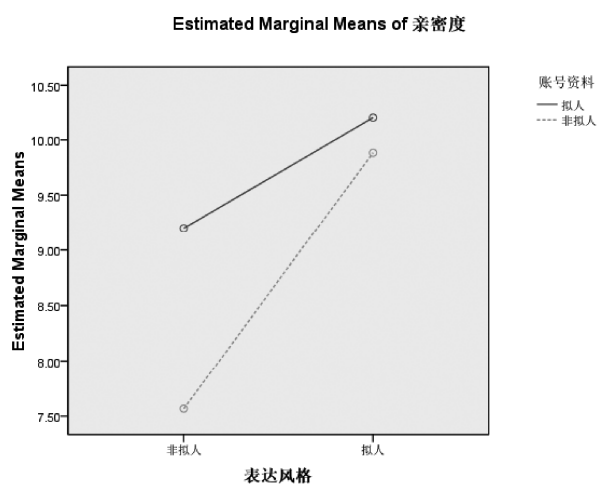


图7：账号资料和表达风格对互动亲密度的交互效应

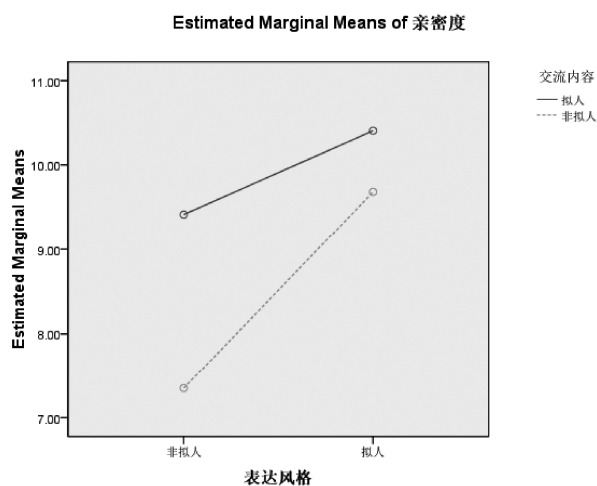


图8：交流内容和表达风格对互动亲密度的交互效应

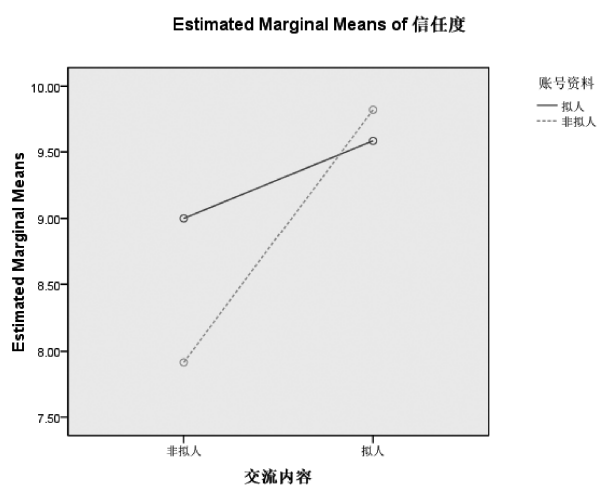


图9：账号资料和交流内容对互动信任度的交互效应

六、解释与讨论

（一）不同类型线索拟人化对形象构建效果的影响

对于政务微博的形象鲜明度，实验结果显示账号资料和交流内容是否拟人化对之并无影响；而表达风格拟人化虽对形象鲜明度存在预期中的影响，但却是与预期相反的负面作用。尽管囿于前人文献对政务社交媒体形象鲜明度研究的缺失，无法根据比较分析的结果做出解释，然而依然可以尝试对之做出一个相对合理的推断：随着政务社交媒体的广泛使用和部分成功者（如@江宁公安在线）的示范效应，越来越多的政务微博使用了拟人化的表达风格，在这样的大环境下反倒是不具有拟人化特征的政务微博更可能令人印象深刻。而张放（2014）的研究表明，只要资料线索、内容线索和风格线索的数量足够充分，就能够提升形象鲜明度。

对于政务微博的形象好感度，实验结果显示表达风格的拟人化对其无影响，而账号资料拟人化对其有无条件提升作用，同时交流内容拟人化对其存在有条件（账号资料非拟人化时）提升作用。通常而言，公众对政务微博社交线索接触的顺序是账号资料、交流内容和表达风格，故账号资料拟人化是整个政务微博拟人化的基础；而在账号资料非拟人化的情况下，交流内容的拟人化能有效提升亲和力，增加公众对政务微博账号的好感度。而出乎意料的是，表达风格拟人化对政务微博的形象好感度并不存在影响，这在一定程度上说明，随着广大用户社交媒介素养的提高，仅仅依靠“卖萌”式表达来获取公众好感的时代已经过去了。

（二）不同类型线索拟人化对信息传播效果的影响

对于政务微博的信息认知度，实验结果显示账号资料和交流内容的拟人化对之均存在无条件提升作用；而当其中之一非拟人化时，表达风格则可以起到补充提升信息认知度的作用。这一结果验证了表达风格相对于另两种社交线索的补充性质，同时也再次证明表达风格作为一种并不含有实质内容的社交线索，无助于公众增进对事实的认知。有研究（Lev-On, & Steinfeld, 2015）曾发现，含有图片的政务Facebook内容能提升公众的信息卷入度。这说明内容的亲和力确实是影响用户对信息认知度的重要因素。也有研究（Bonsón, Royo, & Ratkai, 2014）发现，混合了图片、视频、文字等多种表达形式的政务Facebook内容具有相对更高的公众接触度（engagement levels by citizens）⁵，似可作为佐证。

对于政务微博的信息认同度，实验结果显示账号资料拟人化存在无条件提升作用，而交流内容可在账号资料非拟人化时起到补充提升作用；表达风格则在前两种社交线索其中之一非拟人化时发挥补充提升作用。账号资料是用户对政务微博的第

一印象，也体现了政务微博的自我定位。过于“官方”的政务微博账号资料，毫无疑问会给人以“拒人于千里之外”的感受，使用户对其发布内容（信息）的期待降低，故此时内容的拟人化可在一定程度上提升政务信息亲和力，吸引用户对政务信息的兴趣和喜爱程度，从而提升认同感。而表达风格拟人化的作用机制与此相类似，也是在前二者亲和力不足的情况下产生改善和补充的作用。

（三）不同类型线索拟人化对互动关系效果的影响

对于政务微博的互动亲密度，实验结果显示账号资料、交流内容和表达风格三者的拟人化都存在无条件提升作用，也即是说，只要是拟人化，就能提高公众对与政务微博进行互动的喜爱、认可的程度，也会让公众认为其与政务微博之间的互动较为有趣。在相关研究（Abdelsalam, et al, 2013）中，曾出现与之相近的变量——政务社交媒体的“受欢迎程度（popularity）”，但该研究将之操作化为点赞量（likes）、发帖量（posts）和参与讨论用户量（talk about）3个具体指标，且仅比较了Facebook不同主页类别在受欢迎程度上的差异，因此与本研究的结果不具有可比性。尽管如此，实验结果依然在一定程度上验证了陈先红和陈欧阳（2012）认为口语化的表达有助于拉近与公众的距离，史丽莉和谢梅（2013）所提出的要“注重发布内容的真实性、亲民性，以鲜活、生动的语言风格贴近粉丝”，以及恩里克·邦森（Enrique Bonsón）等（2014）得出的在Facebook发布当地居民感兴趣的内容能提升公民参与程度等一系列观点。

对于政务微博的互动信任度，实验结果显示账号资料和表达风格均与其无关，而仅有交流内容与其有条件正相关。事实上，信任度作为一种较深层次的关系特征，更多地依赖可靠程度较高的社交线索（Tidwell & Walther, 2002）；在网络互动常见的三类线索之中，仅有交流内容具有较高的可靠程度（张放，2014），因此内容的拟人化能够有条件提升互动信任度是其应有之义。

七、结论

将讨论结果梳理之后，即可得到本研究的结论（详见表6），18个研究假设中仅H1a1、H1c2、H2a1、H3a2和H3c2未得到支持。

可以看到，账号资料拟人化对互动效果的提升多为无条件的独立作用，尤其是对其中的信息传播效果提升作用突出，显然是整个政务微博拟人化互动策略选择的基础和前提；交流内容尽管可能产生作用的覆盖面最宽，但对全部6个维度中3个维度的影响仅在账号资料非拟人化的前提下才会出现，这就意味着在实践中其拟人化

表6：不同类型线索拟人化对互动效果各维度的影响

线索类型	互动效果
账号资料	1.形象鲜明度（无影响）
	2.形象好感度（提升）
	3.信息认知度（提升）
	4.信息认同度（提升）
	5.互动亲密度（提升）
	6.互动信任度（无影响）
交流内容	1.形象鲜明度（无影响）
	2.形象好感度（提升，当账号资料非拟人化时）
	3.信息认知度（提升）
	4.信息认同度（提升，当账号资料非拟人化时）
	5.互动亲密度（提升）
	6.互动信任度（提升，当账号资料非拟人化时）
表达风格	1.形象鲜明度（降低）
	2.形象好感度（无影响）
	3.信息认知度（提升，当账号资料或交流内容非拟人化时）
	4.信息认同度（提升，当账号资料或交流内容非拟人化时）
	5.互动亲密度（提升）
	6.互动信任度（无影响）

可能仅对信息传播效果和互动关系效果存在部分提升作用，范围大大缩减；而表达风格拟人化虽然会无条件降低形象鲜明度并对形象好感度和互动信任度无影响，但当账号资料或交流内容处于非拟人化水平时其对信息传播效果存在全面提升作用，再加上其能无条件提升部分互动关系效果，其可能的作用覆盖面不可忽视。

必须注意到的是，如果政务微博选择通过拟人化策略来提升互动效果，那么在账号资料拟人化的前提下，交流内容和表达风格的拟人化只能“二选一”才能使得策略的作用最大化。从效果层面考虑，表达风格拟人化而交流内容非拟人化的作用范围比后者拟人化而前者非拟人化要多1个维度；从实际操作层面考虑，政务微博在表达风格的选择上显然可以比内容更灵活。因此，政务微博拟人化策略的最优线索组合应该是：账号资料和表达风格拟人化，而交流内容尽量非拟人化。

总体而言，账号资料拟人化对提升互动效果的作用最佳，表达风格拟人化次之，而交流内容拟人化的作用最为有限；这种由外而内效果逐渐衰减的现象不妨称之为“封面效应”。在此基础上，可对政务微博拟人化策略的运用提出以下优化建议：一是“写好账号名片”。政务微博账号资料对于形象构建、信息传播、互动关

系的大部分维度均存在无条件的正面作用。因此,在政务微博运营中,还是要高度重视加“V”认证时所要求填写的账号基本资料信息,尽量填写完备并使用卡通头像、幽默简介等方式凸显政务微博的拟人化形象。二是“管好软性内容”。在政务微博账号资料拟人化的前提下,其内容的拟人化仅对信息认知度和互动亲密度具有提升作用。因此政务微博发布并没有特别的必要强行加大拟人化内容所占比例——或者说,政务微博没有必要发布太多的软性内容(如“早/晚安寄语”“心灵鸡汤”等)。三是“讲好政务故事”。在政务微博账号资料拟人化的前提下,如果发布内容仍以硬性的政务信息为主,那么表达风格的拟人化能够提升信息传播效果和互动亲密度。也就是说,当政务微博的话题内容属于严肃内容的时候,表达风格将对互动效果产生决定性的作用,此时拟人化的轻松活泼的文风可以有效改善互动效果。不过需要特别指出的是,近些年来由于大部分政务微博都采取了拟人化的表达方式,偶尔使用非拟人化的表达风格可以有效提升政务微博形象的鲜明度。

尽管近年来关于政务社交媒体传播效果的研究逐渐增多,但对于“效果”的界定多采用以点赞量、评论量和转发量来衡量的公众(用户)接触水平(或曰“传播力”),难免失之笼统,也缺乏对公众(用户)主观感受的考量和把握。本研究试图将政务社交媒体的传播效果细化并考察目前在中国社交媒体环境中较为流行的拟人化互动策略对其的影响,姑且算是对政务社交媒体效果进行更深入探究的一种尝试。当然,本研究难免会存在一些不足之处,如作为互动效果测量指标的因变量组不够简明,部分因变量之间可能还存在较大的关联性(共线性)等,有待未来研究的改进和完善。

注释 [Notes]

1. 该量表以包含5个特质维度的15项特征描述的“NEO五因素人格形容词评定量表(NEO Five-Variable Personality Rating Scale)”为基础编制。
2. 卷入度(involverment)即吸引进去的程度,可以理解为对某个活动、某个事物、某个产品与自己的关系或重要性的主观体验状态。1964年,“卷入”一词由加拿大传播学者马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)在《理解媒介——论人的延伸》一书中使用。
3. 测试使用5刻度语义差异量表,判断标准为态度倾向性绝对值小于1为合格。符合实验资格的候选被试均值为0.36,标准差为0.59;不符合实验资格的候选被试均值为1.05,标准差为1.75。
4. 本研究的所有三因素方差分析结果中三次交互效应均不显著,故在相应表中从略。
5. 该研究使用了点赞量(popularity)、评论量(commitment)和转发量(virality)3个指标对政务社交媒体的公众接触度进行测量。

参考文献 [References]

- 陈先红, 陈欧阳 (2012)。政府微博中的对话传播研究——以中国10个政务机构微博为例。《武汉理工大学学报》(社会科学版), 25 (6), 954-958。
- 戴维·迈尔斯 (2006)。《社会心理学》(侯玉波等译) (第8版)。北京: 人民邮电出版社。
- 杰里·伯格 (2004)。《人格心理学》(陈会昌等译) (第6版)。北京: 中国轻工业出版社。
- 史丽莉, 谢梅 (2013)。中国地方政务微博信息传播的效果研究。《电子政务》, (3), 27-38。
- 徐乐静, 李梦清 (2012)。《杭州派出所告白微博走红 姚晨称警察叔叔表白贴》。检索于 <http://www.chinanews.com/sh/2012/12-11/4400489.shtml>。
- 阴军莉, 陈东霞 (2011)。受众与媒介人物准社会关系的研究进展——我国受众心理研究新视阈。《新闻界》, (8), 26-28+47。
- 阴军莉 (2013)。受众与媒介人物准社会关系测量工具述评。《新闻界》, (14), 35-38。
- 张东锋, 周琳达 (2014)。《岳阳市政府网站官微 称呼网友“环保绿茶婊”》。检索于 http://news.xinhuanet.com/yuqing/2014-06/04/c_126578333.htm。
- 张放 (2010)。网络人际传播效果研究的基本框架、主导范式与多学科传统。《四川大学学报》(哲学社会科学版), (2), 61-67。
- 张放 (2011)。网络人际传播中印象形成效果的实验研究。《国际新闻界》, (2), 76-82。
- 张放 (2014)。网络人际传播中不同类型交际线索对印象形成影响的实验研究。《新闻与传播研究》, 21 (1), 109-125+12。
- 张宁 (2013)。对政务微博公共关系功能的考察与分析——以“广州公安”为例。《新闻记者》, (5), 76-80。
- Abdelsalam, H. M., Reddick, C. G., Gamal, S. & Al-Shaar, A. (2013). Social media in Egyptian government websites: presence, usage, and effectiveness. *Government Information Quarterly*, 30(4), 406-416.
- Bonsón, E., Royo, S. & Ratkai, M. (2014). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites: An empirical analysis. *Government Information Quarterly*, 32(1), 52-62.
- Culnan, M. J. & Markus, M. L. (1987). Information technologies: Electronic media and interorganizational communication. In F.M. Jablin, L. L. Putnam, K. H. Roberts, & L. W. Porter (Eds.), *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective* (pp. 420-443). Newbury Park, CA: Sage.
- Gonzales, A. L. & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook Wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 14, 79-83.

- Hancock, J. T. & Toma, C. L. (2009). Putting your best face forward? The accuracy of online dating photographs. *Journal of Communication*, 59(2), 367-386.
- Hofmann, S., Beverungen, D., Räckers, M. & Becker, J. (2013). What makes local governments' online communications successful? insights from a multi-method analysis of Facebook. *Government Information Quarterly*, 30(4), 387-396.
- Lea, M. & Spears, R. (1992). Paralanguage and social perception in computer-mediated communication. *Journal of Organizational Computing*, 2, 321-341.
- Lev-On, A. & Steinfeld, N. (2015). Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction. *Government Information Quarterly*, 32(3), 299-307.
- Mossberger, K., Wu, Y. & Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U. S. cities. *Government Information Quarterly*, 30(4), 351-358.
- Noller, P. (1985). Video primacy: A further look. *Journal of Nonverbal Behavior*, 9(1), 28-47.
- Postmes, T. & Spears, R. (2013). Psychology and the Internet: Building an integrative social cognitive research agenda. *Psychological Inquiry*, 24, 326-332.
- Postmes, T., Spears, R. & Lea, M. (2002). Intergroup differentiation in computer-mediated communication: Effects of depersonalization. *Group Dynamics*, 6(1), 3-16.
- Riordan, M. A. & Kreuz, R. J. (2010). Cues in computer-mediated communication: A corpus analysis. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1806-1817.
- Sproull, L. & Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32, 1492-1512.
- Tanis, M. & Postmes, T. (2003). Social cues and impression formation in CMC. *Journal of Communication*, 53, 676-693.
- Tanis, M. & Postmes, T. (2007). Two faces of anonymity: Paradoxical effects of cues to identity in CMC. *Computers in Human Behavior*, 23(2), 955-970.
- Tanis, M. & Postmes, T. (2008). Cues to identity in online dyads: Effects of interpersonal versus intragroup perceptions on performance. *Group Dynamics*, 12(2), 96-111.
- Tidwell, L. C. & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28, (3), 317-348.
- Vandergriff, I. (2013). Emotive communication online: A contextual analysis of computer-mediated communication (CMC) cues. *Journal of Pragmatics*, 51, 1-12.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.

- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23, 2538-2557.
- Walther, J. B., Hoter, E., Ganayem, A. & Shonfeld, M. (2015). Computer-mediated communication and the reduction of prejudice: A controlled longitudinal field experiment among Jews and Arabs in Israel. *Computers in Human Behavior*, 52, 550-558.
- Walther, J. B., Kashian, N., Jang, J. & Shin, S. Y. (2016). Overattribution of liking in computer-mediated communication. *Communication Research*, 43(3), 372-390.
- Walther, J. B., Loh, T. & Granka, L. (2005). Let me count the ways: The interchange of verbal and nonverbal cues in computer-mediated and face-to-face affinity. *Journal of Language and Social Psychology*, 24, 36-65.
- Walther, J. B. & Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (3rd ed., pp. 529-563). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Hamel, L. M. & Shulman, H. C. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: A test of warranting theory using Facebook. *Communication Research*, 36(2), 229-253.