

生活垃圾分类政策的新媒体动员路径研究

——基于27个省会政务微博的定性比较分析

张立 孙维茁 辛卓育

摘要:生活垃圾分类政策的提出由来已久,探索地方政府借助政务微博进行生活垃圾分类政策的新媒体动员路径,分析其在新媒体空间的动员策略和效果,对于推动政策实施具有重要意义。以27个省会政务微博及其空间内的生活垃圾分类政策相关信息为研究对象,基于信息生态视角和引爆点理论建立新媒体动员生态的分析框架,运用定性比较分析方法探索生活垃圾分类政策在微博空间内的动员路径,并抓取2019—2020年的相关政务微博文本及其评论内容,对“政府-公众”的议题建构与议程互动过程进行实证分析,可以考察微博空间内该政策动员的效果。研究表明:动员主体、动员环境、动员内容是在生活垃圾分类政策的新媒体动员中影响显著的三重因素,多个单变量和条件组合发挥复杂作用,动员效果显现于“政府-公众”的议题建构和议程互动中,社会资本、对话沟通、议程设置分别代表主体、环境、内容的新媒体动员路径。据此提出调动多种政策工具合力、营造共同话语空间、平衡内容严肃性与形式娱乐化等新媒体动员效果提升对策,以增强新媒体动员效果,进而促进生活垃圾分类政策的线上传播和线下推行。

关键词:新媒体动员;生活垃圾分类政策;政策动员

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2023)06-0062-15

基金项目:教育部哲学社会科学重大课题攻关项目(18JZD022);陕西省哲学社会科学基金项目(2021ZXWT06)

一、问题的提出

城市化的进程加快使“垃圾围城”成为城市治理难以回避的困境。统计数据显示,全国城市生活垃圾清运量已从2000年的11818.8万吨增至2021年的24869万吨^[1],生活垃圾分类成为城市治理的重要议题。自2017年3月国务院办公厅转发《生活垃圾分类制度实施方案》后,各省市政府陆续开始进行政策宣传与动员。已有研究证实,宣传动员深刻影响着受众对生活垃圾分类政策的认知、情感和态度,媒体的环保宣传,国家相关政策、法规、制度的传达与知晓均对公众的生活垃圾分类行为意向有显著的正向影响^[2],生活垃圾分类政策的落地实施与推广,有赖于积极的政策宣传与公众参与意愿激发^[3]。作为新媒体时代主要的动员工具,政务微博应当发挥重要作用,然而实践中整体动员效果并不理想。因此,探究政策新媒体动员效果的影响因素及不同因素的路径组合,不仅有助于增强对公共政策新媒体动员过程的认知,更有利于洞悉政务新媒体在一定时期内采用的政策动员策略,助推生活垃圾分类政策实施。然而,既有研究多保持对新媒体动员事件和现象的敏感性,注重对具体事件的梳理和以现象为出发点的动员话题分析,鲜有多案例分析和对公共政策的关注,且多强调对点的单一因果关系,对复杂因果关系的探究不足。基于此,笔者尝试借鉴信息生态视角和引爆点理论构建分析框架,通过定性比较分析法从主体、环境、信息层面分析生活垃圾分类政策的新

媒体动员路径,并回应以下三个问题:生活垃圾分类政策新媒体动员的现状 & 效果如何? 哪些因素会影响生活垃圾分类政策的新媒体动员效果? 这些因素背后是否存在某些相对持续、稳定的路径组合? 并从中发现不足和提出优化对策。

二、文献回顾与理论框架

(一) 文献回顾

新媒体动员是主体有意识借用新媒体,改变以相关用户为主的目标群体对于客体的观念,并与目标群体形成互动,以引导其参与集体活动并有益于主体的行为^[4-5]。作为传统动员方式的重要补充,新媒体动员常被视为社会治理的新方式和新工具。现有研究主要围绕三方面展开:一是新媒体动员的形成机制。孙祎妮从全球范围的大规模社会运动出发,认为新媒体动员的形成得益于其构建的新场域,新媒体平台本身即为社会运动提供了组织和广泛的公众参与^[5];邓力通过分析集体行动的典型事件,从组织与个体双层面解析了新媒体动员机制^[6];国外学者则将视野拓展至新媒体以外,指出线下动员更能体现公民强烈的政治参与,而社交媒体动员仅能作为补充,与主流媒体、成熟的政治组织和公民社会协同促成新媒体动员^[7]。二是新媒体动员的实现路径。刘蕾等通过对“快手行动”的参与式观察,发现公益项目的新媒体动员具有“阶段递进实现共意、依托媒介自我赋权、话语引导传递情感、搭建网络形成联盟”的策略特征^[8];Simon 等通过对 Twitter 标签的语义网络、社会网络和话语分析,提出有效的新媒体动员有赖于共同的意义产生空间和共同愿景的达成^[9]。三是新媒体动员的具体效果。积极的观点认为新媒体对于信息散播速率、个体认同转变、网络集体行动塑造、集体行动动员机制形成等发挥了更为普遍的作用^[6];消极的观点则指出线上活动参与的转换率不容乐观^[10],过度依赖新媒体动员等间接手段不仅无法确保达到预期,甚至可能导致政治倒退或自由化^[11]。

作为近年来备受关注的公共政策之一,生活垃圾分类政策的宣传动员成为各地政府的实践重点和社会科学的研究重点,相关研究以纵横两个维度展开。纵向维度的宏观层面上,自 20 世纪 90 年代至今,受问题源流和政治源流的导向,生活垃圾分类政策的宣传动员始终由政府主导,大体经历从激励性向强制性转变的过程,动员范围、方式、目标等也在其中发生改变^[12],微观层面围绕政策动员的政府主体,通过对比央地两级政府有关生活垃圾分类政策的新媒体传播策略,解析环境倡导的差异与特征^[13];横向维度的研究多以具体地点或主体为例,关注生活垃圾分类政策宣传动员的策略与效果,针对影响因素进行深入探究。王诗宗等将适当的动员策略作为政策居民参与的核心要素,包括话语应用、意义宣示的共识策略和嵌入合作者的实践策略^[14],通过组建关键群体实现有效的差别化动员^[15];另有学者聚焦生活垃圾分类政策动员的政策营销模式,通过个案分析或多案例对比,指出动员发展为营销的动机、技巧^[16],以及主体构成的政策网络结构与动员效果的关联^[17]。

梳理发现,现有研究以动员为核心,依托时间线展现了网络动员、政策动员、新媒体动员等行为的“变”与“不变”。形式上,互联网技术的日新月异使新媒体平台成为新的动员工具,在动员中发挥的作用引发关注;内容上,动员的研究领域不断拓展,但并未脱离政治的本源,政策动员的话题热度上升。将动员具象到生活垃圾分类政策上,现有研究多集中在时空维度的纵向分析,或以典型实例为切入点的横向剖析,内容以生活垃圾分类政策宣传动员的历程、影响因素、策略、效果等为主。然而,相关讨论或为历时性分析,鲜少对动员实践新表现的深入研究;或为对动员现象的形成过程、影响因素、优化对策、模式类型等进行阐释,鲜少对因果逻辑的探究。本研究依据政策动员的核心对象——公众,以需要政府动员和公众参与协同推进的生活垃圾分类政策为切入点,用政策的新媒体动员这一话题将形式和内容融合,进行因果组合路径的解释。

(二) 理论框架:构成公共政策新媒体动员生态的三要素

信息生态是由信息人、实践、价值和技术共同构成的生态系统,核心是由技术支撑的人的实践活

动和价值^[18],强调“信息-人-环境”三要素的相互关系。在新闻传播领域,信息生态常被作为解构现象、分析要素的研究视角,用于舆情特征和机理研究^[19]、新媒体平台用户参与影响因素研究^[20]、公共事件驱动模型研究^[21]等。

引爆点理论由 Malcolm Gladwell 于 2000 年在《引爆点:如何制造流行》中提出,认为关键人物法则(Law of the Few)、环境威力法则(Stickiness Factor)和内容附着力法则(Power of Context)是信息流行必备的三项法则。Law of the Few 强调信息生产和传播过程中有影响力的主体,Stickiness Factor 强调信息流行发生的条件、时间和场所等,Power of Context 强调传播信息本身的特征和规律。引爆点理论多被用于理解观念、产品、信息、行为方式等事物扩散和传播的社会流行潮^[22],在新闻传播领域,主要用于对具体信息传播或事件演化的影响因素研究。

基于信息生态视角和引爆点理论,提取出构建公共政策新媒体动员生态的三要素:动员主体、动员环境、动员内容。

1. 动员主体:动员活动开始的发起人

作为发起与推进动员工作的主体,其特征和行为对动员效果产生影响^[23]。基本属性和社会影响力是分析动员主体特征的两个维度^[24]。

基本属性指动员主体的特征和形象建构,新媒体平台上表现为名称、头像、成立日期、功能等。越清晰和有辨识度的名称和头像更有利于树立政府形象^[25],彰显主体功能;账号设立时间越长,越能体现丰富运营经验,加深公众印象^[26]。社会影响力通过影响公众感知和信息扩散范围作用于动员效果,新媒体平台上表现为行政等级、官方认证、粉丝数量、粉丝质量、关注数量等。行政等级代表现实影响力,官方认证则是平台对主体权威性的认可,均正向作用于主体号召力^[27];粉丝数和关注数共同反映主体在新媒体场域内的社会关系强度,粉丝质量多体现为粉丝认证率、活跃率、关系网络和影响力^[28]等,借由粉丝实现的多级传播积累并巩固着动员主体的虚拟社交资本。

动员主体的基本属性和社会影响力对公共政策的新媒体动员效果均有影响^[24],但过于突出主体会导致对动员平台和活动本身的忽视,为什么有些基础条件较好的政务微博,仍然没有实现理想的公共政策新媒体动员效果,原因在于运营主体未充分掌握和利用平台特性,囿于传统观念和模式被动发起动员活动。因此,还需进一步考虑主体因素以外的动员环境。

2. 动员环境:动员活动扩散的虚拟时空

在动员活动由主体发起后,宏观环境、平台环境、认知与制度等信息流动的背景和场所都会对动员效果产生影响^[29],政务微博运营方需要依据平台特性构建和维护动员活动扩散的虚拟时空。结合现有研究,测量新媒体平台虚拟环境的维度主要包括活跃度、及时性和互动性^[28-30]。

活跃度是主体对于动员活动的能动体现,新媒体平台上表现为发布频率、数量和时序特征等。对于一项内涵丰富、关联领域广泛的公共政策,往往需要用多条信息进行多角度宣传,发布越高频和数量越多的信息越有利于唤起公众关注^[28]。然而,频率和数量并不总是呈正相关,前者的重要性高于后者^[31],发布时序常和发布频率协同,通过影响信息传播扩散作用于动员效果^[30,32]。及时性和互动性均是信息发布的更高要求。新媒体平台上及时性表现为首条信息发布时间,互动性表现为传收双方的对话。公共政策从中央发布到地方执行并非一蹴而就,政府利用政务微博进行动员的时间也存在差异,而其对信息的敏感程度和响应程度协调着时机和时差的关系^[33];此外,技术赋权和用户参与是新媒体平台区别于传统渠道的主要特征,因此,一项公共政策的新媒体动员过程中,及时性体现在对国家指导性政策的快速响应,互动性体现在对受众有关政策问题的积极回应,但要真正吸引受众关注和参与,还需考虑信息内容本身。

3. 动员内容:动员活动被聚焦的信息

研究表明,动员内容的文本和形式对新媒体动员效果具有直接影响^[34-35]。内容文本指信息长度、原创程度、情感倾向、话题相关性、话语表达等。新媒体平台上网络传播过程和接收方的不确定

性使信息长度和原创程度对动员效果的影响不稳定^[18,28],需要和内容质量或形式协同作用。信息的情感倾向与动员活动的情感属性正相关,主体意图介入则会改变动员活动的情感属性^[25,35];话题相关度方面,具有明显政策指向性的动员信息更易引起感知并强化认知^[36];语言风格和信息传达方式均会影响话语表达^[20,25]。虽然内容文本在多维度上表现出对信息传播扩散和动员效果的作用,但仅考虑文本影响的解释力有限^[26-27],需与内容形式维度互融。内容形式指新媒体平台或主体附加给信息的特征,如热点话题、相关链接、图片、音频、视频、投票、文章等。平台为内容表达提供多种形式,而利用多模态的图文符号建构行动框架是动员文本发展的未来趋势^[37],形式多元化能够使信息摆脱单一文字陈述的模式,丰富受众感官体验,实现对信息的再聚焦并激发其参与、传播的热情^[20,34],多媒体元素的聚合更有可能调动公众、推动扩散^[33]。

三、研究设计

(一) 研究方法 with 样本选择

本研究选择 QCA 方法主要有三方面考量:一是各省会政务微博建设情况和信息呈现方式存在差异,可以进行多案例分析;二是公共政策的新媒体动员效果是复杂多维要素共同作用的结果,符合 QCA 探寻原因组合路径的逻辑;三是 QCA 主要适用于中小规模样本研究,符合本文样本选择要求。

为深入探究一项公共政策在新媒体平台的动员逻辑和路径,选取动员范围广、历时长的生活垃圾分类政策为研究对象。样本收集以 2017 年 3 月 30 日国务院转发《生活垃圾分类制度实施方案》为初始时间节点,在中国大陆 22 个省会城市、5 个自治区首府和 4 个直辖市的政务微博上,以“垃圾分类”“生活垃圾分类”为关键词搜索。从初始时间节点至 2021 年 9 月底,31 个政务微博中,@ 石家庄发布、@ 乌鲁木齐发布、@ 拉萨发布 3 个账号在该时间段内的信息发布总数不足 20 条,此外,未能搜索到青海省西宁市获得新浪微博认证的官方账号,为尽可能使研究案例丰富、权威,剔除这 4 个政务微博账号,共获得 27 个有效账号和 1999 条相关信息用于研究^①,符合 QCA 研究方法的中小规模样本要求。

(二) 变量设计

1. 解释变量

(1) 动员主体。政务微博的建设情况再现了动员主体在现实中的权威性和影响力,在网络空间形成了围绕主体的虚拟社区。现有研究多将关注数、粉丝数、认证情况、传播等级、主体具体属性(名称、功能等)、基本信息等作为重要考量因素^[31,38]。本文中基本属性包含开通日期、微博名称、微博头像 3 个维度,社会影响力包含行政级别、粉丝规模、关注规模 3 个维度,而用于研究的各政务微博开通日期差异较小且均为省会级别,故予以剔除。

(2) 动员环境。政务微博运营方通过发布信息营造的平台氛围构成微博空间的微观环境,主要包括发布习惯和特征等。现有研究多从发博频率、发布时序特征、互动关系、信息结构、首发时间、总文章数考察传收双方构建的网络空间环境^[30-31]。本文中活跃度包含发布数量和发布频率 2 个维度,及时性体现为首发时间,互动性体现为回应频率。

(3) 动员内容。政务微博上的动员信息在文本和形式上具有一定的内容特征。现有研究多选取话题符、话题表述方式、话题内容、用词、情感倾向、@、原创性、超链接等阐释新媒体平台信息内容特征^[31,32]。本文中内容文本包含信息长度、原创程度、情感属性、相关程度 4 个维度,内容形式包含热点话题(#符号)、用户提及(@符号)、相关链接、图片使用、音频视频、投票互动、文章使用 7 个维度,而情感分析结果显示多数博文为中性情感,不具有显著差异,故予以剔除。

^①其中,@北京发布信息数量最多,为 211 条,@上海发布次之,为 190 条,@兰州发布、@西安发布、@南宁发布、@福州发布、@微博济南信息数量均在 100 条以上,其他省级政务微博信息数量为 26~92 条,样本具有代表性和差异性。

2. 结果变量: 动员效果

广义上, 动员效果指目标群体观念和行为的改变, 本文关注相对狭义的线上行为, 认为线上动员效果和新闻传播效果的内涵一致, 新媒体平台的转评赞行为能够一定程度反映受众参与, 进而体现动员效果。公众在线下、线上的参与行为能够代表相应动员效果, 线上活动参与、网站访问、链接分享等均用以测量线上参与^[39], 尽管线上动员无法立即观察到显著现实参与, 但借由线上传播与互动实现的知识增加和重视提升均能提高其后期参与程度^[40], 新媒体提供对话渠道, 公众的意见表达直接影响动员参与效果, 新媒体平台的开放性有利于信息流动, 进而作用于动员活动参与。政策动员目的性强且与公众利益密切相关, 公众对政策的认同、分析和讨论程度能够直观反映动员效果, 公众参与能够被分为关注层和互动层^[41], 线上行为意愿能够从微博信息的分享、转发、评论、点赞等方面反映。本文将动员效果确定为结果变量, 动员参与度确定为具体维度。参考微博传播指数 (BCI^①) 中测量传播度^②的指标和比重, 建立公式如下^③:

$$\text{动员参与度} = 40\% \times \text{总转发数量} + 40\% \times \text{总评论数量} + 20\% \times \text{总点赞数量}$$

四、数据分析与结果

(一) 数据整理与变量赋值

本文共对 27 个政务微博上的相关信息进行收集。由于公众与政府的互动整体存在困境, 为避免极端数值在小规模样本研究中带来较大偏差, 针对转评赞数量较少的微博信息, 在进行上述加权处理的基础上, 参考现有研究^[42], 对访问量、转发量、评论量等数据得分加权取均值, 能够测量受众的潜在参与度^[43], 尽管部分信息互动量较少, 但对阅读、评论、点赞、转发等数值取均值, 能够测量政务微博参与情况, 反映政务微博影响力和动员整体情况^[44], 故横向对比 27 个政务微博, 通过描述性统计分析 (表 1^④), 结合样本实际和各指标平均值, 为变量进行 0、1 赋值, 以加权取均值的方式弱化极端数值偏差。

表 1 描述性统计分析

指标名称	指标维度	维度内涵	样本数据范围	样本数据平均值
粉丝规模	粉丝数量	/	3 万~1108 万	265 万
关注规模	关注数量	/	162~1673 个	599 个
发布数量	微博总数	/	26~211 条	74 条
发布频率	/	首尾间隔(天)/发布总数(条)	8~50 天/条	25 天/条
首发时间	/	起始时间后发布首条相关微博日期与起始时间差值(天)	1~456 天	166 天
回应频率	/	回复微博(条)/发布总数(条)	0%~242%	14%
信息长度	长信息比率	超过 140 字(条)/发布总数(条)	6%~90%	66%
原创程度	原创率	原创微博(条)/发布总数(条)	0%~100%	59%
相关程度	相关微博率	强相关微博(条)/发布总数(条)	59%~90%	77%
热点话题	热点话题(#)使用率	使用热点话题(条)/发布总数(条)	0%~100%	76%
用户提及	用户提及(@)率	提及用户(条)/发布总数(条)	0%~68%	9%

①微博传播指数 BCI (Micro-blog Communication Index) = (20% × 活跃度 + 80% × 传播度) × 160。

②传播度 = 20% 转发数 + 20% 评论数 + 10% 点赞数 + 25% 原创微博转发数 + 25% 原创微博评论数。

③由于本文将原创程度纳入解释变量, 故在结果变量中剔除原创微博转发数和评论数。

④为研究方便, 本文非整数数据均以四舍五入的原则取整。

续表

指标名称	指标维度	维度内涵	样本数据范围	样本数据平均值
相关链接	相关链接使用率	使用相关链接(条)/发布总数(条)	0%~86%	17%
图片使用	图片使用率	使用图片(条)/发布总数(条)	38%~100%	72%
音频视频	音频视频使用率	用音频视频(条)/发布总数(条)	0%~42%	13%
投票互动	使用投票与否	/	/	/
文章使用	文章使用率	使用文章(条)/发布总数(条)	0%~23%	5%
动员参与度	40%×总转发量+40%×总评论量+20%×总点赞量		1~115	20

表1显示,在动员主体方面,粉丝规模和关注规模数据范围跨度大,表明各政务微博网络空间的虚拟连接度存在明显差异。具体来说:@成都发布和@乌鲁木齐发布处在两个极端,这不仅受到经济政治条件、基础设施建设等现实因素影响,也与政府新媒体观念密不可分;关注规模的平均水平高于粉丝规模,表明比起“技术黑箱”另一端的用户,政务微博运营方更倾向于与同级或利益相关方维持关系。

动员环境方面,从生活垃圾分类政策博文发布情况能管窥政府自身定位和政务新媒体运营情况。针对特定政策,微博发布数量多寡和频率高低一方面与社会现实环境相关,另一方面体现出政府自身的媒介素养,发布频率和首发时间的平均水平中等偏下表明政务新媒体运营存在缺口。此外,新媒体平台的互动特性并未充分发挥,多数政务微博忽视双向沟通的氛围营造。

动员内容方面,各政务微博在文本组织和形式选择上策略不同。生活垃圾分类政策信息构建上,过半数主体对长信息、原创信息、相关信息有偏好,使用热点话题标签和图片成为共识,而要求更高的链接、音视频和文章使用并未引起重视和实践,可见新媒体平台仍囿于传统传播模式的困境。

动员参与度分值差异较大,整体水平偏低,展现出生活垃圾分类政策全面推行和新媒体平台动员效果有限的矛盾局面。

(二) 数据分析结果

1. 单变量分析

为明确各单变量的充分必要性,首先进行单变量一致性^①和覆盖度^②检验(表2)。

表2 单变量分析结果

单变量名称	一致性 (Consistency)	覆盖度 (Coverage)	单变量名称	一致性 (Consistency)	覆盖度 (Coverage)
微博名称	1.00	0.27	原创程度	0.71	0.33
微博头像	1.00	0.30	相关程度	0.86	0.38
粉丝规模	1.00	0.78	热点话题	0.57	0.22
关注规模	0.71	0.56	用户提及	0.43	0.38
发布数量	0.43	0.20	相关链接	0.00	0.00
发布频率	0.43	0.20	图片使用	0.43	0.20
首发时间	0.86	0.43	音频视频	0.71	0.38

①一致性是某经验性实例对一种集合理论关系存在的支持和主张程度,即表明影响变量是结果变量超集的程度。一般认为,某一单变量一致性 ≥ 0.8 ,则为结果变量出现的充分条件;某一单变量一致性 ≥ 0.9 ,则为结果变量出现的必要条件。

②覆盖度表明一致超集的经验相关性,一般包括原始覆盖度、唯一覆盖度和解的覆盖度,单变量分析结果中的覆盖度指原始覆盖度,表明解释变量对结果变量的解释率。

续表

单变量名称	一致性 (Consistency)	覆盖度 (Coverage)	单变量名称	一致性 (Consistency)	覆盖度 (Coverage)
回应频率	0.29	0.50	投票互动	0.57	0.67
信息长度	0.49	0.19	文章使用	0.43	0.27

表2显示,微博名称、微博头像、粉丝规模是政务微博中生活垃圾分类政策新媒体动员效果较好的充分必要条件,首发时间、相关程度是充分非必要条件。而粉丝规模、关注规模、回应频率、投票互动的解释率在50%及以上,对政务微博中生活垃圾分类政策新媒体动员效果解释度较好。

2. 路径组合分析

对解释变量继续进行路径组合分析,分析结果输出复杂方案、简化方案、中间方案。复杂方案将所有变量纳入分析和呈现,简化方案将变量精简,包含大量案例样本未体现但理论上存在的路径组合,中间方案进行融合。由于复杂方案与中间方案在未提前设定条件状态时一致,本文仅呈现简化方案和中间方案,同时,考虑主体、环境、内容均对动员结果产生影响,故分别对各维度路径组合进行原始覆盖度^①、唯一覆盖度^②、总体一致性^③分析。

(1) 动员主体维度。对微博名称、微博头像、粉丝规模、关注规模四个指标维度进行路径组合分析(表3)。

表3 动员主体维度路径组合分析结果

路径编码	路径组合	原始覆盖度	唯一覆盖度	一致性
1	粉丝规模×关注规模	0.71	0.71	1
2	微博名称×微博头像×粉丝规模×关注规模	0.71	0.71	1
总体覆盖度:0.71;总体一致性:1				

“×”符号代表条件同时存在

路径1、2均能解释71%的案例,具有释义力且影响显著,总体一致性为1,组合存在意义。分别代表在网络空间维系良好社会关系,社会网络规模大的政务微博,以及辨识度高、权威性强、符合自身定位并有良好网络社会关系的政务微博,发布生活垃圾分类政策信息会产生更好的动员效果。

(2) 动员环境维度。对发布数量、发布频率、首发时间、回应频率四个指标维度进行路径组合分析(表4)。

表4 动员环境维度路径组合分析结果

路径编码	路径组合	原始覆盖度	唯一覆盖度	一致性
3	~发布数量×回应频率	0.2	0	1
4	~发布数量×发布频率×首发时间	0.2	0	1
5	~发布数量×发布频率×首发时间×回应频率	0.2	0.2	1
总体覆盖度:0.2;总体一致性:1				

“~”符号代表条件不存在

①原始覆盖度指被分析的条件组合能够解释的案例占总案例的比重,≥0.1即可认为该组合具有一定释义力。

②唯一覆盖度指仅能被该条件组合解释的案例占总案例的比重。

③总体一致性≥0.8即证明该组合分析有意义。

路径3~5均能解释20%的案例,具有释义力,路径3、4作为唯一解的案例不存在,路径5作为唯一解的案例占20%,总体一致性为1,组合具有意义。发布数量在组合中作用最小,表明政务微博发布有关生活垃圾分类政策的微博数量并不影响其动员效果;回应频率、发布频率、首发时间均能对参与度产生一定影响,三者同时存在的影响力最大,表明回应次数多、更新频率快且政策响应迅速的政务微博更易获得关注,得到更好的动员效果。

(3)动员内容维度。对信息长度、原创程度、相关程度、热点话题、用户提及、相关链接、图片使用、音频视频、投票互动、文章使用十个指标维度进行路径组合分析(表5^①)。

表5 动员内容维度路径组合分析结果

路径编码	路径组合	原始覆盖度	唯一覆盖度	一致性
6	投票互动×文章使用	0.43	0.14	1
7	原创程度×相关程度×~图片使用	0.43	0	1
8	原创程度×相关程度×音频视频	0.43	0	1
9	~热点话题×音频视频×投票互动	0.4	0	1
10	相关程度×~热点话题×~图片使用×~相关链接	0.4	0	1

总体覆盖度:0.71;总体一致性:1

路径6~8可以解释43%的案例,路径9、10可以解释40%的案例,均具有释义力且影响较显著,路径6可作为14%案例的唯一解,路径7~10作为唯一解的案例均不存在,总体一致性均为1,组合具有意义。形式相关指标在组合中作用不稳定,但与内容相关指标相比作用较小,文章使用、音频视频等在部分组合中作用明显,相关程度、投票互动在组合中整体作用最大,表明生活垃圾分类政策动员信息的内容比形式更能影响动员效果;此外,善于使用投票小程序主动创造互动空间、找准话题共同点引发共鸣,往往会促进话题扩散,产生更好的动员效果。

五、案例分析

为进一步考察微博空间内该政策动员的效果,本文抓取2019—2020年^②的相关政务微博文本及其评论内容,对“政府-公众”的议题建构与议程互动过程进行实证分析。

(一)基本案例

上述QCA分析表明,上海的政策新媒体动员程度较高。以上海市和全国性相关政策为主,结合政策周期理论划分案例阶段。

2019年1月31日,上海市十五大二次会议通过了《上海市生活垃圾管理条例》,该《条例》自7月1日起施行,上海市成为全国首个强制垃圾分类的城市;6月25日,生活垃圾分类政策首次进入立法程序;9月,国家机关事务管理局印发通知,公布《公共机构生活垃圾分类工作评价参考标准》,以上海为示范区,生活垃圾分类政策持续推广至全国46个重点省市。

政策周期理论认为公共政策是由问题识别、议程设定、备选方案制定与选择、政策执行、政策评估等环节前后接续构成的逻辑循环过程^[45]。生活垃圾分类政策的提出、执行、普遍化是其实施和传播中的重要环节,可划分为四个阶段:

①政策酝酿期:2019年1月31日—2019年6月30日。《上海市生活垃圾管理条例》通过至开始强制实施生活垃圾分类政策。

^①考虑到代表性,仅讨论原始覆盖度较高的五种组合路径。

^②该时期生活垃圾分类政策密集推行且讨论度较高,分析意义显著。

②政策试行期:2019年7月1日—2019年8月31日。上海市强制实施生活垃圾分类政策主要时期,百度指数显示网络关注度在此时达到峰值。

③政策扩散期:2019年9月1日—2019年12月31日。46个重点城市推行生活垃圾分类政策。

④政策长尾期:2020年1月1日—2020年12月31日。46个重点城市基本建成生活垃圾分类处理系统,其他地级城市初步建立政策推进工作机制。

(二)数据获取

微博平台为生活垃圾分类政策提供内容生产与传播的渠道,政务微博作为政府议题的建构表现,针对公众进行新媒体动员,评论、发帖等则体现公众议题建构,二者关联程度显示动员效果。本文以“上海生活垃圾分类”和“生活垃圾分类”为关键词,抓取政务微博平台上,2019年1月31日—2020年12月31日的相关微博及评论内容,通过数据挖掘与清洗,共获取内容样本322763条。

(三)内容分析

环境政策具有公共性,传播过程的广泛性为其赋予较强的新闻性和社会价值。作为制定者,政府以其权威身份把握政策信息,当环境政策公布并以议程设置的方式进入公众视野,政府进一步宣传和阐释其内容,动员公众参与。信息的内容属性有级别之分,一级属性代表“想什么”,二级属性代表“怎么想”,为生活垃圾分类政策设置五类13个属性类目,并将政府、公众在政策传播过程中的议题分布进行比较(表6)。

表6 “政府-公众”生活垃圾分类政策传播的议题分布比较

一级属性议题			二级属性议题		
分类	政府(%)	公众(%)	分类	政府(%)	公众(%)
垃圾分类政策推广	23.48	1.32	垃圾分类工作通知	18.39	0.00
			垃圾分类工作方案	3.79	0.00
			扩大试点城市通知	0.66	1.32
			垃圾分类工作立法	0.64	0.00
分类工作进展现状	69.17	83.32	试点城市情况	48.10	83.02
			社区分类情况	9.91	0.00
			相关设施建设情况	11.16	0.31
垃圾分类指南普及	7.35	0.42	垃圾分类指南	7.20	0.42
			垃圾分类经验	0.15	0.00
公众反应与心声	0.00	10.38	垃圾分类政策讨论	0.00	3.73
			质疑政策落实能力	0.00	5.70
			戏谑式表达	0.00	0.95
号召呼吁践行分类	0.00	4.57	呼吁人们践行分类	0.00	4.57

政府对生活垃圾分类政策议题的建构重点在于引导公众关注分类工作进展、积极推广相关政策,在政策初期定位政策制定者和推动实施者角色,政策试行阶段则同时面向上级与公众,着力跟进试点城市的工作实施情况,但在公众反应与心声方面的“零参与”体现出一定的失语现象,关注“自我”而忽视“他我”。作为第一主体,政府在环境政策自上而下的传播过程中处于议题建构最前端,借助新媒体平台将议题扩散至公众,并主要承担构造意义和关联象征的任务,为生活垃圾分类政策赋予政治内涵,实现公众领域的政治性转化。

相较于政府,公众的议题建构内容更具广泛性,并更加关注政策落地的可行性及试行过程中的问题。一方面积极讨论政策本身、关注实施情况、呼吁响应政策,另一方面通过戏谑式表达解构权威话语,对政策执行提出质疑。公众的态度复杂性体现出其在议题建构中的能动性,作为政策反馈者,公众却曾长期处于被动位,尽管新媒体时代其参与度显著提升,但其议题建构仍有局限,需要依赖权威主体获知、传递信息或动员形成参与。

政府和公众在一级属性议题建构上有相似性,但关注程度差异较大。政府以大量信息公布工作进展,在贴合公众关注点的基础上发挥良好动员效果,而针对政策本身的积极推广和垃圾分类指南的大力普及并未受到广泛响应。公众更侧重于个人观点输出,在讨论中不乏质疑之声,但也会主动呼吁民众践行,成为政策实施过程中的双重动力。二级属性议题建构方面,政府和公众部分相关,但也具有独立性。二者的最高关注度共同指向“试点城市情况”,政府主要从官方角度作出通报,公众则结合落地情况表达感受,一定程度上共同建构政策议题。在其他议题上,政府议程对公众议程的影响较弱,政府脱离民间舆论场,而公众更加注重个体发声,呈现出互动的“议题断裂”。

为进一步观察政府和公众的二级属性议题相关关系,对政策实施各阶段关注度位于前四的议题归总(表7)。

表7 生活垃圾分类政策实施各阶段的“政府-公众”议题比较

实施阶段	政府建构议题	公众建构议题	实施阶段	政府建构议题	公众建构议题
政策酝酿期	试点城市情况 (64.69%)	试点城市情况 (83.42%)	政策扩散期	试点城市情况 (49.79%)	试点城市情况 (85.52%)
	社区分类情况 (21.33%)	呼吁人们践行分类 (11.92%)		垃圾分类工作通知 (23.30%)	扩大试点城市通知 (5.10%)
	垃圾分类指南 (10.82%)	垃圾分类指南 (2.94%)		社区分类情况 (16.77%)	垃圾分类政策讨论 (4.26%)
	垃圾分类工作通知 (3.17%)	垃圾分类政策讨论 (1.72%)		垃圾分类指南 (5.14%)	戏谑式表达 (1.51%)
政策试行期	相关设施建设情况 (49.54%)	试点城市情况 (86.26%)	政策长尾期	试点城市情况 (61.11%)	试点城市情况 (54.19%)
	社区分类情况 (20.97%)	质疑政策落实能力 (7.97%)		垃圾分类工作通知 (31.36%)	呼吁人们践行分类 (27.03%)
	垃圾分类工作方案 (15.17%)	垃圾分类政策讨论 (4.26%)		垃圾分类指南 (4.18%)	垃圾分类政策讨论 (8.03%)
	垃圾分类指南 (11.41%)	戏谑式表达 (1.51%)		相关设施建设情况 (1.28%)	质疑政策落实能力 (5.01%)

政策酝酿期是政府发布信息、了解民意,公众认知政策、传递意见的重要时期。由于该时期政策内容有限,双方多仅围绕政策本身,议题关联程度较高。双方共同将注意力转向上海市,政府作为权威信源,动员空间大且效果较好,公众则表现出一定程度的关注与期待。

政策试行期,政府和公众的议题断裂问题有所显现。政府的信息重点转向更为细节的设施建设,公众仍关注试点城市情况。政策构想在上海市逐步落实,过程中暴露的问题导致公众出现质疑、戏谑等态度,政府却仍处于理想状态,未能良好动员和引导公众,造成舆论偏差。

政策扩散期,政府和公众的议题再次在试点城市方面重合,但整体关联度较前期下降。政策扩散使双方更关注通知,政府持续跟进实施情况,公众基于经验强化表达,但质疑声整体减弱,多依赖政府议题建构并观望政策实施效果,为动员带来机遇。

政策长尾期,政府议题建构角度多元,但公众关注度整体下降,议题建构较为复杂。除对试点城市的持续关注外,政府将新媒体动员重点从“介绍、告知”的认知层面转移至“实践、参与”的行动层面,公众或呼吁积极践行,或质疑政策落实,动员效果有所显现,但二者议题并非完全契合。

为进一步明确议题内在关联,笔者借助 SPSS Stata 对政策实施各阶段的“政府-公众”议程进行 Pearson 相关性分析^①。结果显示,政府和公众议程在多个阶段呈现出较为显著的正相关关系,但也存在议程偏差或断裂。政策酝酿期,政府和公众的二级属性议程相关系数为 0.925 ($p < 0.01$),相关性强,关注内容较为一致;政策试行期,政府和公众的二级属性议程不相关 ($r = -0.178$),议题建构明显断裂;政策扩散期的相关系数为 0.809 ($p < 0.01$),长尾期的相关系数为 0.736 ($p < 0.01$),相关性均较强。

生活垃圾分类政策的传播搭载新媒体的便利性与交互性,作为政策制定者的政府和政策反馈者的公众在一定时期形成议程互动,实现动员。政策酝酿期的政府议程尚未成熟,为传统单向性流动,动员效果有限显现;政策试行期的政府议程以宣传政绩为主,公众议程则呈相反态度,出现断裂;政策扩散期与长尾期,政府议题已获得较高关注度,和公众舆论产生关联,议程互动但各有侧重。综上,政府在新媒体平台上发布的信息能够对公众发挥动员效果,公众在当前阶段讨论和关注的重点话题,也会引导政府在下一阶段的重点议程设置。

六、结论与讨论

(一) 新媒体动员主体路径:“前台”展演与线上社会资本

单变量和组合路径分析均显示出主体对新媒体动员的重要性,政务微博运营方从两方面构建新媒体动员主体路径:其一,将国家政策与地域现实相结合,借助新媒体平台进行“前台”展演,展示与传播生活垃圾分类政策的具体内涵、推行进度、实施成果等,以表现政府的重视程度和积极作为,通过塑造良好形象获取好感。其二,各省会政务微博形成围绕生活垃圾分类政策的虚拟话语空间、建构与粉丝间的稳定社会关系,形成“回声”,并可体现为强关系与弱关系。强关系即政务微博主体与其他政府机构账号及粉丝的高频率、可视化互动,如@成都发布的粉丝回复率高达 241%,@兰州发布在每条博文后均提及十余个相关账号,积累线上社会资本的同时强化了信息扩散效应;弱关系即政务微博主体间或与粉丝间等的非活跃线上关联,如@微博济南、@长春发布等的关注数均超平均,但未能充分调动潜在线上社会资本,导致关系弱化。

相较于传统媒体,新媒体为动员主体提供了信息发布更及时、信息内容更直观、多向沟通更便捷的平台,议程流向和传播路径相应改变。政府应充分认识新媒体的重要性和公众参与的必要性,形成多种政策工具合力,充分调动“前台”展演与线上社会资本的路径优势,实现多方引流。政务微博运营方应强化信息供给,在主体路径中融入命令控制和经济激励工具,共同实现生活垃圾分类的社会参与,建立完善的长效机制。充分发挥微博平台的优势,结合受众需求加强宣传,正确、全面、及时地提供有针对性的生活垃圾分类信息,引导公众意识和行为。与命令政策工具的配合表现在公布考核结果、发布检察监督情况和罚款处理信息等方面,如发布地区垃圾分类排名、首张垃圾分类个人罚单等,唤起公众关注;与经济激励工具的配合表现在宣传垃圾处理成本增加、个人分类投放可获收益等,如垃圾分类回收获积分、可抽奖等方面,激励公众践行。政策认同是循环反复的过程,政府、媒体和公众通过诉求表达与回应促成认同,在此过程中,一部分公众成为政策认同者,另一部分政策抗拒

^①受篇幅所限,未完整呈现的数据分析结果。如有需要,可联系作者获取。

者则继续输出诉求,借由微博平台反馈至舆论场,促使政策制定者进行及时修正与优化,完成政策再生产,政府应当密切关注与反馈公众需求、选择政策工具,维护形象与积累资本,经过政策“输入-输出”的循环反复,最终实现政策认同。

(二) 新媒体动员环境路径:共情力与对话沟通

回应频率、投票互动在组合路径分析中具有较强释义力,双向沟通和公众对生活垃圾分类政策的潜在讨论意愿为环境建构赋予可能,政务微博运营方以共情力和对话沟通搭建新媒体动员的环境路径。在该语境下,政府和公众不再是界限分明的对立方,转变为需要履行垃圾分类义务、共建整洁家园的共同体,政务微博作为与公众交互的平台和渠道,以共情力路径搭建双方情感体验和幸福感的普遍联系,实现情感共振,“每一位成都人,你有一封信请查收”即强共情力的表现。共情与沟通互为表里、相互促进,政务微博的对话沟通路径直接影响动员效果:其一,联系生活化情景营造平等对话空间,使受众产生共鸣并主动参与,如“宠物的玩具、掉落的毛……如何进行垃圾分类?”联系生活创造沟通空间;其二,充分利用投票小程序,抛出问题和半开放性选项,为受众参与和表达提供契机,如投票“你知道垃圾分类的标准吗”。在媒介生态背景下,个体很难独立于群体情绪之外,政府围绕政策与公众展开互动,实现观点协商与意见交换,调动参与热情。

“公众-政府”间的议程流动搭建环境营造的双向路径。麦库姆斯曾用“剥洋葱”形容环境政策的议题建构过程,第一层是政府的政策宣传及同媒体的“传话”行为,第二层是作为“传声筒”的媒体向公众报道政策的宣传行为,第三层是公众接受与再传播,在新闻信息接收和环境行为层面形成新的规范^[46]。新媒体时代,作为中间层的媒体已不再是必须环节,政府作为生活垃圾分类政策的制定者和主导者,借助新媒体动员公众,以期获得理解、认可与配合,公众在接收信息和践行过程中,则借助新媒体反馈观点、反映问题,以期获得政府回应,传者和受者的界限在此时被模糊,双方均具备编码者、释码者和译码者的角色。从民生政策的公共属性考虑,“体制内”的政府天然与“体制外”的公众存在非连贯性,不可避免地具有自利性,公众有效参与能够维护政策公共性。作为政务新媒体运营方,政府需借助共情力与对话沟通的动员路径,以共同话语空间促成情感动员,一方面,用理性话语塑造公众认知,通过实时政策发布和相关信息更新,增强受众对于生活垃圾分类的感知并引导实践,消除受众对于生活垃圾分类政策的距离感和抵触情绪;另一方面,利用话语优势进行情感动员,借助新媒体传播力和感染性传递情感,不仅创建共同话题,如请网民建言献策、征询网民看法,还要善用情感策略,如通过风险话语引起公众危机意识,官媒视频“为什么我们急着垃圾分类”即用反向话语直观展现严重后果,加深公众印象和对共同风险的感知。

(三) 新媒体动员内容路径:自我定位与新媒体议程设置

分析表明政策新媒体动员并未脱离信息传播的准确、时效、相关等基本要求,凸显发布类政务微博自我定位的重要性,以及对内容和形式进行议程设置的必要性,二者共同搭建新媒体动员内容路径。快速响应的政务微博抓住话题发酵和讨论度攀升时机,通过提供一手资讯巩固自身形象,增强用户好感;保持高关注度和高活跃度的政务微博在快速响应后仍持续更新信息,营造动员氛围,如@北京发布在国家政策出台次日发布相关信息,并保持较高的更新频率。内容上,政策关联度不强的微博易分散公众注意力,减弱动员效果;形式上,多媒体文本适应了互联网特性,“超语”调动受众多感官,激发参与意愿。

在环境风险频发、新兴领域环境立法空白的背景下,议程设置作为政府、媒体、公众环境生存权博弈的渠道不断演进发展,成为政府治理和“公民社会”发展的有益工具,同时,单一环境议题难以助力微弱意见进入议程,同类型议题“伴奏”更有助于形成清晰明确、目标一致的社会共识,将议题代入议程显著位置。作为利益相关方,公众在多阶段积极参与生活垃圾分类政策讨论,但存在较多情绪化表达,如吐槽式情绪宣泄、戏谑调侃式话语解构、浅表化口号呼吁等,动员效果难达预期。议程互动中,受众对接收信息的理解和反馈与媒介信息内容本身产生强烈的效价关联,作为在公众无法

触及的环节掌握核心话语权的政府,有必要以议程设置路径消解议题断裂现象,平衡政策内容严肃性与表现形式娱乐化,善用新媒体动员。在生活垃圾分类政策的新媒体动员中,多有政务微博出现迎合受众、追赶潮流的现象,或利用名人效应进行动员,如宣布地方垃圾分类形象大使,或紧跟话题讨论度高、吸引力强的社会事件,如#环卫工将蓝宝石当干垃圾处理#、#90后婚宴垃圾分类#,或主动使用流行话语,如在投票“你准备好垃圾分类了吗”的答项:调侃的笑容渐渐消失、傻傻分不清楚、表示很慌、垃圾分类最时尚,将投票和话语多形式融合,激发受众参与。政府应充分利用、调和自我定位与新媒体议程设置的内容路径,使用公众喜闻乐见的方式解构官方话语不失为促进政民互动、强化政策动员的新方式,同时应警惕新媒体平台特性,防止政务微博被过度消费或娱乐化。

(四) 研究局限与展望

本文借鉴信息生态视角和引爆点理论搭建新媒体动员生态的分析框架,虽然从新媒体平台方面进行现实考虑,但仍可能存在普适性有限等问题;数据采集上,主要依据微博平台可视化数据,虽然经过仔细统计与检验,但仍不可避免存在偏差;研究对象上,虽然选取了多样本,但仍围绕生活垃圾分类政策一个话题,并未进行其他政策的路径验证。此外,以省会政务微博为研究重点,并未进行多级别或多类型政务微博对比研究。这些都为政策的新媒体动员研究提出新的思考和要求。

参考文献:

- [1] 国家统计局. 中国统计年鉴. [2023-09-26] <https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01&zb=A0B09&sj=2022>.
- [2] 尹昕,王玉,车越等. 居民生活垃圾分类行为意向影响因素研究——基于计划行为理论. 环境卫生工程,2017,2:10-14.
- [3] W. Ma, Z. Zhu. Internet Use and Willingness to Participate in Garbage Classification: an Investigation of Chinese Residents. Applied Economics Letters, 2021, 28(9): 788-793.
- [4] 李春雷,舒瑾涵. 环境传播下群体性事件中新媒体动员机制研究——基于昆明PX事件的实地调研. 当代传播, 2015, 1: 50-54.
- [5] 孙祎妮. 从集体性行动到连结性行动: 新媒体时代社会运动动员结构的理论初探. 新闻界, 2015, 21: 4-10.
- [6] 邓力. 新媒体环境下的集体行动动员机制: 组织与个体双层面的分析. 国际新闻界, 2016, 9: 60-74.
- [7] V. Bekkers, H. Beunders, A. Edwards, et al. New Media, Micromobilization, and Political Agenda Setting: Crossover Effects in Political Mobilization and Media Usage. The Information Society, 2011, 27(4): 209-219.
- [8] 刘蕾,史钰莹,马亮. “公益”与“共意”: 依托移动短视频平台的公益动员策略研究——以“快手行动”为例. 电子政务, 2021, 3: 112-124.
- [9] S. Lindgren, R. Lundstrom. Pirate Culture and Hacktivist Mobilization: the Cultural and Social Protocols of #WikiLeaks on Twitter. New Media & Society, 2011, 13(6): 999-1018.
- [10] B. Enjolras, K. Steen-Johnsen, D. Wollebaek. Social Media and Mobilization to Offline Demonstrations: Transcending Participatory Divides? New Media & Society, 2012, 15(6): 890-908.
- [11] E. A. Stein. Are ICTs Democratizing Dictatorships? New Media and Mass Mobilization. Social Science Quarterly, 2017, 98(3): 914-941.
- [12] 皮婷婷,郑逸芳,许佳贤. 垃圾分类何以强制? ——多源流理论视角下的城市生活垃圾分类政策变迁分析. 中国环境管理, 2021, 2: 86-93.
- [13] 季诚浩,戴佳,曾繁旭. 环境倡导的差异: 垃圾分类政策的政务微信传播策略分化研究. 新闻大学, 2020, 11: 97-110+128.
- [14] 王诗宗,罗凤鹏. 基层政策动员: 推动社区居民参与的可能路径. 南京社会科学, 2020, 4: 63-71.
- [15] 王诗宗,徐畅. 社会机制在城市社区垃圾分类政策执行中的作用研究. 中国行政管理, 2020, 5: 52-57.
- [16] 陈晓运,张婷婷. 地方政府的政策营销——以广州市垃圾分类为例. 公共行政评论, 2015, 8(6): 134-153+188.
- [17] 谭骞,严强. 政策网络结构视域下的政策营销——基于台北、深圳政策营销案例的对比研究. 南京社会科学,

- 2016,5:150-156.
- [18] B. A. Nardi, V. L. O' Day. *Information Ecologies: Using technology with Heart*. London: The MIT Press, 1999:143-145.
- [19] 李明,曹海军. 信息生态视域下突发事件网络舆情生成机理研究——基于40起突发事件的清晰集定性比较分析. *情报科学*,2020,3:154-159+166.
- [20] 霍明奎,蒋春芳. 基于信息生态理论的政务微信平台用户互动意愿影响因素及提升策略研究. *电子政务*,2020,3:110-120.
- [21] 马捷,魏傲希,靖继鹏. 微博信息生态系统公共事件驱动模式研究. *图书情报知识*,2014,4:106-115.
- [22] 马尔科姆·格拉德威尔. *引爆点:如何制造流行*. 钱清,覃爱冬译. 北京:中信出版社,2009.
- [23] 徐明,李震国. 网络社会动员作用机制与路径选择. *中国行政管理*,2016,10:51-56.
- [24] 杨耀丽. 基于因子分析法的微博话题传播影响力评价研究. *情报科学*,2018,7:62-65+77.
- [25] W. Xu, C. Zhang. Sentiment, Richness, Authority, and Relevance Model of Information Sharing during Social Crises—The Case of #MH370 Tweets. *Computers in Human Behavior*,2018,89(12):199-206.
- [26] A. Kupavskii, L. Ostroumova, A. Umnov, et al. Prediction of Retweet Cascade Size over Time. 2012 ACM International Conference,2012:2335-2338.
- [27] A. Kupavskii, A. Umnov, G. Gusev, et al. Predicting the Audience Size of A Tweet. *Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*,2013,7(1):693-696.
- [28] 李云新,张海舒. 基于微博特征的政务微博运行效果研究——以“@上海发布”为例. *电子政务*,2015,1:52-59.
- [29] 周磊,黄麒,魏玖长. 基于组态视角的突发事件应急信息传播效果研究——以“安徽疾控”为例. *公共管理与政策评论*,2021,6:79-92.
- [30] A. Guille, H. Hacid. A Predictive Model for the Temporal Dynamics of Information Diffusion in Online Social Networks. 2012 International World Wide Web Conference,2012:1145-1152.
- [31] S. Gao, J. Ma, Z. Chen. Modeling and Predicting Retweeting Dynamics on Microblogging Platforms. 2015 ACM International Conference,2015. [2022-03-07] <http://dx.doi.org/10.1145/2684822.2685303>.
- [32] Z. Ma, A. Sun, C. Gao. On Predicting the Popularity of Newly Emerging Hashtags in Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*,2013,64(7):1399-1410.
- [33] 郭泽德. 政务微信助力社会治理创新——以“上海发布”为例. *电子政务*,2014,4:76-83.
- [34] G. Y. Ji, F. Z. Chen, W. Tao, et al. Functional and Emotional Traits of Corporate Social Media Message Strategies: Behavioral Insights from S&P 500 Facebook Data. *Public Relations Review*,2018,12(1):88-103.
- [35] 冯小东,马捷,蒋国银. 社会信任、理性行为与政务微博传播:基于文本挖掘的实证研究. *情报学报*,2019,9:954-965.
- [36] Y. Bae, P. Ryu, H. Kim. Predicting the Lifespan and Retweet Times of Tweets Based on Multiple Feature Analysis. *ETRI Journal*,2014,36(3):418-428.
- [37] 郭小安,霍凤. 媒介动员:概念辨析与研究展望. *新闻大学*,2020,12:61-75+120-121.
- [38] 王晰巍,张文晓,郭宇. 微博信息生态链的形成机理及仿真研究——以新浪微博低碳技术话题为例. *情报理论与实践*,2015,6:23-28.
- [39] S. Vissers, M. Hooghe, D. Stolle, et al. The Impact of Mobilization Media on Off-Line and Online Participation: Are Mobilization Effects Medium-Specific? *Social Science Computer Review*,2011,30(02):1-18.
- [40] 陈岚. 基于结构方程的政务微博公众参与研究. *现代情报*,2015,3:37-41.
- [41] S. Boulianne, K. Koc-Michalska, B. Bimber. Mobilizing Media: Comparing TV and Social Media Effects on Protest Mobilization. *Information, Communication & Society*,2020,23(5):642-664.
- [42] 李彪,王永祺,杨小涵. 网络小说成为超级IP的影响因素与生成机理研究——基于45例网络小说IP的定性比较分析(QCA). *国际新闻界*,2018,12:165-180.
- [43] 黄欣欣. 社交媒体偶遇式新闻接触与青少年潜在政治参与:网络政治效能感和政治讨论的远程中介作用. *国际新闻界*,2022,11:120-141.
- [44] 李志,郭孝阳. 政务微博影响力因素分析及优化途径——以三类政务微博为例. *重庆社会科学*,2022,4:84-99.
- [45] M. C. Nowlin. Theories of the Policy Process: State of the Reasearch and Emerging Trends[J]. *Policy Studies Journal*,

2011,39(S1):41-60.

[46] 马克斯韦尔·麦库姆斯. 议程设置:大众媒介与舆论(第二版). 郭镇之,徐培喜译. 北京:北京大学出版社, 2018:4.

Research on New Media Mobilization Path of Household Garbage Classification Policy: Qualitative Comparative Analysis Based on Weibo of 27 Provincial Capitals

Zhang Li, Sun Weizhuo, Xin Zhuoyu (Xi'an Jiaotong University)

Abstract: The household garbage classification policy has been put forward for a long time. It is of great significance to explore the new media mobilization path for local governments to carry out the household garbage classification policy with the help of Weibo, and analyze the strategies and effects. This paper takes 27 provincial governments' Weibos and the information on household garbage classification policies in their space as the research object, then establishes an "ecology of new media mobilization" framework based on the information ecology perspective and tipping point theory. Qualitative comparative analysis method was used to explore the mobilization path of the household garbage classification policy in Weibo space and relevant government micro-blog texts, and their comments from 2019 to 2020 were captured to conduct an empirical analysis on the process of "government-public" issue construction and agenda interaction to investigate the mobilization effect of this policy in Weibo space. The result shows that mobilization subject, mobilization environment and mobilization content are three significant factors in the new media mobilization path of household garbage classification policy. What is more, multiple univariate and conditional combinations play a complex role, and the mobilization effect is manifested in the issue construction and agenda interaction of "government-public". Social capital, dialogue and communication, agenda-setting represent the new media mobilization paths of subject, environment and content respectively. Based on the result, the study puts forward countermeasures to improve the mobilization effect of new media, such as mobilizing the joint force of various policy tools, creating a common discourse space, balancing the serious text and entertaining form, to promote online communication and offline implementation of household garbage classification policy.

Key words: new media mobilization; household garbage classification policy; policy mobilization

■收稿日期:2022-05-11

■作者单位:张立,西安交通大学新闻与新媒体学院;陕西西安 710049

孙维苗,西安交通大学新闻与新媒体学院

辛卓育,西安交通大学新闻与新媒体学院

■责任编辑:刘金波