

社会资本视角下“网红城市”政府形象的生成逻辑与实践面向——基于荣昌政府形象的实证溯源

彭蛟^{1*} 晋书元² 刘珍¹

(1. 重庆城市科技学院 经济管理学院, 重庆 420167; 2. 重庆城市科技学院 建筑管理学院, 重庆 420167)

摘要: 在“网红城市”现象中, 随着传统行政权威话语主导权的下降, 以网络话语叙事为主体的社会资本(规范、网络和信任)对政府形象塑造的影响愈发深刻。结合“荣昌卤鹅”流量事件, 基于社会资本理论“规范—网络—信任”的维度内涵搭建“制度—结构—情感”的政府形象逻辑分析框架。从“荣昌卤鹅”流量事件可以看出, 荣昌政府倚重制度逻辑层面的制度弹性与文化张力刚柔并济、结构逻辑层面的协作联盟与区域延伸纵横发力、情感逻辑层面的“个体真诚”与政府响应双向互动分别生成了“服务”政府形象、“高效”政府形象、“亲民”政府形象。最后从主动拥抱流量、接受人民监督、积极回应诉求和夯实数字政府建设四个方面提出实践面向, 以期为其他地区借助网络流量形塑政府形象“出圈”提供智力支持。

关键词: 政府形象; 网红城市; 流量经济; 社会资本理论

一、引言

“推进国家治理体系和治理能力现代化”作为党的十八届三中全会至二十届四中全会的主线议题, 一直被定义为中国式现代化建设全过程中的核心目标之一。政府作为社会公共事务的管理者和公共服务的供给者, 在此进程中扮演着重要角色。政府形象作为政府的“梳妆台”, 不仅是政治认同与政府满意度的核心变量, 还是构成国家关键的政治资源 and 无形资产, 并为行政职能有效履行提供必要支撑^[1]。在当前“有为政府”执政理念加持下, 政府形象直接体现了政府的治理效能与公信力, 成为连接制度优势与群众获得感的关键纽带。于国家治理层面而言, 建构良性政府形象已成为纵深推进国家治理现代化的基础性工程。

“网红城市”作为城市数字化浪潮中非线性崛起的呈现, 其兴起为政府形象的塑造带来了双重效应: 一方面, 流量红利高效赋能形象建设, 通过文旅消费激增直观体现治理效能, 倒逼服务升级而夯实政府公信力; 另一方面, 流量狂欢暗藏形象异化风险, 过度依赖流量营销易导致治理资源错配及透支政府信用, 易酿成“舆情危机”。此外, 在助推“网红城市”出圈过程中的融媒体话语叙事平台基于弱中心化的特征, 日益成为民意表达的主要空间, 同时也弱化了传统政府官方权威话语主导权。概之, “网红城市”治理作为国家治理体系现代化的前沿实践场域, 已然成为观察地方政府形象的重要窗口。

荣昌作为2025年第一个“出圈”的“网红城市”, 凭借“一人一鹅带火一座城”的流量故事, 为县域中小城市依托非遗元素出圈提供了参考样本。荣昌的“出圈”离不开非遗美食的加持, 也离不开民间草根的“真诚投喂”, 但更离不开政府的“有为”托举。荣昌政府凭借积极作为贯通流量承接、信任转化与长效治理, 实现了从流量的“被动应急”至流量的“主动托举”, 被社会外界赋予了较高盛誉, 从而形塑出“近悦远来”政府形象。流量经济中, 荣昌良好政府形象是如何形成及被社会认同的, 值得深思, 而当前理论界还未曾给出答案。同时, 基于流量经济特殊性

基金项目: 重庆市社会科学规划一般项目“‘网红城市’突发性旅游流集聚涌入的生成机制、流量效应与韧性治理研究”(项目编号: 2025NDYB078); 永川科技局技术创新与应用发展专项项目“适应‘33618’战略的重庆民办高校科技创新体系重构: 学科会聚与资源整合”(项目编号: 2025yc-cxfz10057)。

作者简介: 彭蛟(1988-), 男, 硕士, 副教授, 研究方向为区域经济与城市治理。

晋书元(1989-), 女, 硕士, 副教授, 研究方向为城市智能建造。

刘珍(1985-), 女, 硕士, 副教授, 研究方向为企业管理。

通讯作者: 彭蛟

考量,传统关于政府形象的相关理论已出现解释乏力,本文认为“‘网红城市’的兴起主要倚重网络流量的托举,而‘网络流量的集聚或消退’则隶属社会资本的范畴”。为进一步提升理论应用的適切性与结论的解释力度,本文特引入社会资本理论对其展开理论框架解析,在结合荣昌政府形象的实践素材的基础上,勾勒出“网红城市”政府形象的生成逻辑并对标现实情境提出相关实践面向,呈现出“推进国家治理体系和治理能力现代化”战略目标向下具体的微观实践景观。

二、文献综述

“政府形象”作为公共管理学与政治传播学的专业名词,源自20世纪中后期的西方政治学。1965年美国政治学家戴维·伊斯顿在《政治生活的系统分析》中开创性提出“政府形象”,首次将政府形象纳入政治系统稳定性分析框架,并将理解为某种“散布性支持”,即“民众对政治系统的情感性认同,可缓冲政策失误带来的合法性冲击”^[2]。在此基础上,美国学者马丁等人逐步将政府形象予以“广义化”,上升为“国家形象”,将其意涵解构为“针对特定国家的可描述、基于信息推断的信念总和”^[3]。其后,随着约瑟夫·奈“软实力”理论的提出,政府形象进一步被视为国家吸引力的核心要素^[4],有力推动了学界关注政府形象所衍生的战略价值。再至21世纪初,巴洛古基于政治学和传播学视角强调政府形象的构建更应该注重多维度内容^[5],从而积极推进了“政府形象”的跨学科综合研究。

于西方学界而言,我国学术界对其研究起步较晚,国内学者对政府形象的研究,缘起于20世纪90年代政府对廉洁形象塑造的关注^[6],并于2000年前后通过译介与本土化改造形成独立议题^[7、8]。后来学者在不断借鉴吸收、内化调适的基础上结合我国特有实况予以积极探讨。进入融媒体时代后,在国家政策的牵引下研究不断深入,政府形象被赋予更多的时代期许。于学科视角而言,当前国内学者多从传播学视角入手,对“政府形象传播”展开探析,而管理视角下更多着眼于单个影响因子与政府形象的关系探讨。就其研究内容而言,国内学者还未形成明显的细分领域,其探讨的主要议题可大概归纳为政府形象概念及内涵界定、政府形象与公众评价、政府形象与网络舆情、政府形象危机与举措四个方面。

第一,政府形象概念及内涵界定。政府形象作为行政主体的政府在作为行政客体的公民意识中的有机反映,是一个客观实在形象、主观认知形象、传播媒介形象交织的复杂概念^[9],它包括政府(主体)、公民(客体)及平台(载体)三个要素^[10],也可概括为“客观形象”、“媒介形象”和“认知形象”三个维度^[11]。在政府形象建设中数字政府形象建设是重要的一环,因其是衡量数字公关成效的核心度量指标,也是政府的战略性数字资产^[12]。当前学者基于理论视角的差异,对政府形象概念及内涵的阐释虽存在不同见解,但在内涵界定上也形成了较为统一的认知,即政府形象是指政府在公共治理过程中展现的整体素质表现、治理能力、政策理念与政策绩效等,在公众群体中形成的一种综合性认知^[13]。

第二,政府形象与公众评价相关研究。政府形象是好还是坏,离不开“以人民为中心”的价值衡量标准,因此公众的评价对政府形象的评判起着决定性作用。从社会认同理论而言,公众对政府形象的价值和政治认同是政府形象构建的基础^[14],反之政府形象则为评价政策的公众接受度与公众满意度提供了指标依据^[15、16];与此同时,政府形象作为直接影响公众心理行为倾向的要素,地方政府当强化自身形象建设以提升公众满意度,这也是中国政府创新与公共治理变革之必由之路^[17]。政府形象与公众评价的相关性具体表现为,政府公共服务中展现的良善形象可增益公众的公共服务感知绩效^[18],并且在网络政务中的政府形象管理与公众评价是一种互动反馈式管理^[19]。

第三,政府形象与网络舆情相关研究。移动互联网技术正深刻改变着中国社会的传统权力结构与话语关系^[14]。在融媒体情境中,网络舆情与公众参与的互动效应,既重塑了政府形象,也对政府话语权形成了显著挑战^[20]。其中短视频平台以其自身生产传播一体化、算法推送、强音乐属性等特点与政府形象建构关联紧密^[21],同时政务微博话语也与服务型政府形象建构具有强烈关联^[22]。另外,网民情绪在舆情危机事件中的独特影响力和推动力,随着网民情绪生成与扩散,在网络中易形成对政府形象和政府公信力的信任危机^[23]。因此,面对社交媒体新特征,政府需统筹媒介环境中的准社会交往机遇,增进公众认同,实现政府形象良性传播^[24]。此外,于情感视角而言,政府运用有效回应来疏导公众情绪,也能实现修复政府形象的目的^[25]。

第四,政府形象危机与举措研究。政府形象危机源于当代中国社会多元主体利益博弈,是思想观念与利益格局深度变革的产物^[26]。地方政府在突发公共事件中因信息不透明、回应滞后或沟通失效导致公信力受损,是政府形象危机爆发的直接诱因^[27],自媒体舆论监督则会加速负面舆情

扩散^[28]。针对日益深化的舆论与政府形象挑战，新媒体时代政府形象传播政府需深化认知、提升能力、优化媒介、完善制度^[29]，须以社会复杂性网络机制迭代传统管控模式施治^[30]。在具体实施措施中，实行政府信息公开不仅能彰显地方政府治理与服务理念，其有效运作还能增强民众对政府形象的积极感知^[31]；强化媒体微博职能，善用批判话语直面敏感问题，可重塑公信力及弥合官民传播话语裂痕，增进政民互信及服务政府形象传播^[32]。

承上可知，国内学者关于“政府形象”的相关研究进行了较为充分的探讨，但已有文献更多局限于思辨类的定性研究，关于案例实证研究则略显稀缺。同时对标学界发现，鲜有学者对流量时代中“网红城市”这一特定现象中政府形象予以研究，存在“理论落后于实践”之疑虑。本文嵌入社会资本理论构建出“网红城市”政府形象生成逻辑理论框架，不仅拓展了社会资本理论的应用场域、丰富了“政府形象”相关研究的案例素材，也有效破解了“理论落后于实践”之困局。

三、制度—结构—情感：“网红城市”政府形象的一个理论逻辑分析框架

社会资本理论是一种探讨社会关系如何作为资源促进个体或群体行动的理论框架。它不同于传统意义上的物质资本（如金钱）或人力资本（如教育与技能），社会资本强调的是人与人之间的信任、合作、社会网络与规范对社会与经济活动的推动作用。广义上讲，社会资本是一种“关系性资本”，其价值体现在通过社会联系和相互作用所产生的资源，这些资源可以为个人或集体提供支持、信息、机会乃至权力。该理论的兴起，某种意义上是对传统资本理论的扩展和修正。传统经济学中，资源被看作是外在且有限的，而社会资本理论则表明，资源也可以“内生于”关系之中，通过建立、维持和利用社会联系，个体和组织可以获得额外的社会资源，从而更有效地达成目标。社会资本理论最显著的优势表现为，突破了传统社会科学中过度强调个体理性与制度结构的局限，将“社会关系”作为一种资源纳入分析框架，揭示了人与人之间的连接在社会、政治、经济和文化行为中的基础性作用。

在数字时代，行动者借助互联网更易与大量陌生人建立连接，特定情境下部分弱关系可发展为关键社会资本^[33]。于现实而言，网络虚拟平台所催生的弱连接网络具有迅速响应、跨区域协作与资源匹配的能力。虽然多数网络成员素未谋面，但基于平台信任机制形成的“临时性信任”依然具备一定的协同效应。以上所描述的“弱关系发展为关键社会资本”、“临时性信任”、“协同效应”等特性高度契合了“网红城市”中的特定行动者、社会大众、媒体、政府、市民等多元主体共同情感交织而形成的社会性关系资本。承上，“网红城市”政府形象可被认为是“基于网络媒体平台中社会性关系资本对政府认知评价的一种印象”。因此，社会资本理论无论从理论契合层面还是现实运行机制层面均为“网红城市”政府形象的生成逻辑提供了较为合理可行的分析框架。最后，结合政府形象的定义，可将流量时代中“网红城市”政府形象界定为：政府通过激活、整合与重构社会网络中的共享性认知（规范）、结构性资源（网络）与关系性信任（互惠），将流量冲击转化为治理效能升级契机，从而在公众认知与媒介叙事中形成的综合性政府印象。于此，本文在社会资本理论“规范—网络—信任”三个维度的基础上构建出“制度—结构—情感”的“网红城市”政府形象逻辑分析框架，具体内涵界定如下：

其一，制度层面：应对复杂情境进行弹性制度设计。社会“规范”强调共享规则对集体行动的约束力，是调节行为的非正式规则，包括互惠、责任、义务感、共同价值观等，为人们在社会互动中提供预期与行为框架，减少了社会摩擦。对于突发性流量的涌入，政府快速响应通过制度性供给，将无章复杂的实况厘定为可操作的权责清单与流程标准，创新制定动态规则，在维持秩序内核的同时灵活适配流量冲击，实现制度刚性与弹性的辩证统一，为成功托举城市流量形成制度性呵护。其二，结构层面：依托网络平台构成多元主体关系网络。社会资本的“网络”维度强调行动者间连接形态对资源流动的支配性。社会网络是连接个体和群体的关系结构，网络的密度、结构洞、位置与强弱联系等特征决定了社会资本的性质和功能。网络不只是“多认识人”，更重要的是这些人如何互联以及在网络中的地位与信息流通模式。网络中的“人”并不仅仅定义为“具有生命特征的个体”，还可延展为网络结构中的多元主体。“网红城市”中的结构主体既涵盖横向结构层面的网红、商户、平台等，又涉及纵向结构层面产业链的各个价值主体。概之，“网红城市”中的结构关系可描述为“基于网络平台形成的多元主体关系网络”。其三，情感层面：基于情感共同体形成情感互信。社会资本中的“信任”本质是“基于互惠预期的社会黏合剂”，是社会资本运作的基础，不仅降解了人们在互动中的不确定性与风险，还降低了交易成本使得合作成为可能。信任可以是特定于某个人际关系的，也可以扩展为普遍性的社会信任。“网红城市”

现象中因多元主体情感的交织而形成情感共同体，情感共同体形成的情感互信打破了地域、代际、阶层隔阂，消解了公众对政府的疏离感及推动了公众主动参与秩序维护，真切实现了将瞬时流量转化为长效治理资源。当把“网红城市”政府形象的构建置于社会资本理论框架下审思可知，“网红城市”政府形象的构建是网络、信任与规范三者互构的结果，亦即应对复杂情境进行的弹性制度设计、依托网络平台构成的多元主体关系网络、基于情感共同体形成的情感互信共同刻画出“网红城市”政府形象，这也是本研究的理论框架的底层逻辑。

四、荣昌政府形象的生成逻辑

以“荣昌卤鹅”作为关键词，利用百度指数从时间维度显示出“荣昌卤鹅”热点趋势，如图1所示。从图1可知，“荣昌卤鹅”自2025年4月初开始成为热点话题，至2025年“五一”期间其关注度持续升温，变为现象级传播话题，“五一”过后热度虽有所回落但依然还在持续发力。本文通过网络舆情抓取主流媒体（如人民网、经济日报、重庆日报）对“荣昌卤鹅”事件的全程报道，借助相关政府政策文本并结合抖音、小红书等头部融媒体平台对荣昌政府的评价，对荣昌政府形象予以系统解剖。并在前面理论框架构建的基础上，结合荣昌政府的生动实践，从制度逻辑、结构逻辑和情感逻辑三个层面解析荣成政府良好政府形象的生成逻辑，如表1所示。

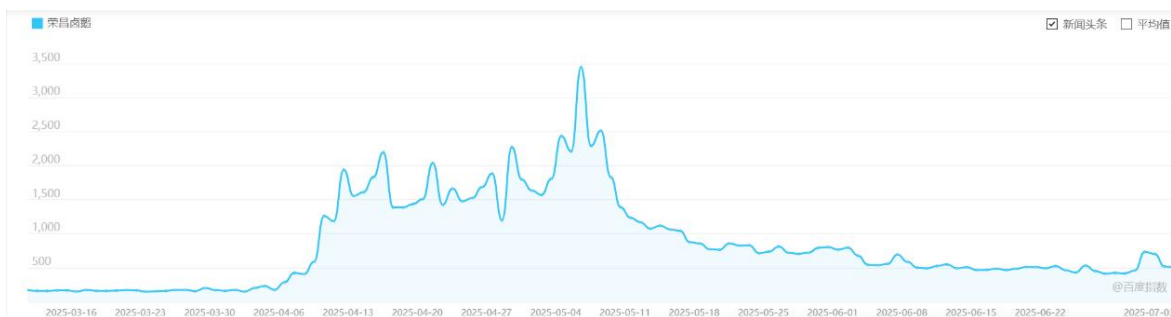


图1 “荣昌卤鹅”的百度搜索指数

表1 荣昌政府形象形塑的理论框架

社会资本理论	理论框架构建	政府形象呈现	生成逻辑
规范	制度	“高效”政府形象	制度逻辑
网络	结构	“服务”政府形象	结构逻辑
信任	情感	“亲民”政府形象	情感逻辑

（一）制度逻辑：制度弹性与文化张力刚柔并济，形塑“服务”政府形象

其一，侧重制度设计，构建外在规范框架。规范性制度为社会主体的具体行动提供框架准则及行为边界，是明确权责、形成秩序的底层逻辑，能通过降低行为的不确定性，使个体行动与社会预期趋同。同时，制度内化便于塑造集体身份认同，能提供稳定的行为框架及保障社会协调运行，是维系复杂社会结构功能的核心机制。在流量城市中，具备快速响应特性的弹性制度则能快速捕捉市场契机或能识别舆情危机。一方面，荣昌出台《荣昌卤鹅产业高质量发展行动方案》，聚焦原料、标准、品牌、市场、文旅、人才六大维度，推动传统卤鹅“全链升级”，打造“中国·荣昌卤鹅美食地标城市”^[34]。另一方面，打破“一刀切”管制传统，承诺“交警不贴罚单、城管不掀地摊”，将刚性执法转化为柔性服务契约。此种制度弹性深刻呼应了社会资本理论中“降低交易成本的制度安排”。其二，正视在地文化表达，刻画内在约束边界。相对于规范制度的刚性约束，在地文化的表达有利于促进个体道德自觉的形成，从而在公德与道义的层面驱动市民主动维护公序良俗。在地文化表达本质是以非人格化规则替代熟人社会约束，支撑高流动性社会的可持续协作。一方面，形成行业自律的共同体意识。面对暴增的订单，卤鹅商家自发形成“品质优先”共识，如老店通过直播公开制作过程，主动接受公众监督；行业协会推动建立“食品安全追溯体系”，要求成员企业共享养殖、加工数据，形成“声誉绑定”的行业自律；另一方面，在文化认同的驱动下形成自我规范意识，如非遗传承人、老字号业主将技艺传承视为使命，主动抵制偷工减料行为。在此基础上，地方政府顺势将“工匠精神”纳入品牌叙事，进一步强化从业者的责任

意识。并且这种基于文化荣誉感的自我约束，比外部监管更直接有效。简言之，在地文化表达为黏合制度缝隙提供了情感介质，而制度弹性则为在地文化活力提供容错空间，两者的刚柔并济与相辅相成共同帮助荣昌政府形塑出“服务”政府形象。

（二）结构逻辑：协作联盟与区域延伸纵横发力，形塑“高效”政府形象

2024年1月，国务院印发《关于进一步优化政务服务提升行政效能推动“高效办成一件事”的指导意见》，旨在通过重塑和优化办事流程，实现政府服务质量和效率的双提升^[35]。从决策效率而言，面对单条视频48小时内破亿播放的突发流量，政府决策链路压缩至小时级，人民日报将其称为“靠谱的‘荣昌速度’”^[36]。从结构逻辑层面而言，荣昌政府“高效”政府形象的体现主要在横向网络结构的协作联盟与纵向网络结构的区域延伸两个方面。其一，在横向网络上，政府引导形成“网红一商户一平台”协作联盟。当“卤鹅哥”林江的跨城投喂所引发的流量突破传统政策边界时，政府以公信力为林江背书，并依托抖音等平台扩散影响力，联动本地卤鹅店主建立千家线下门店及电商矩阵，使销量单日峰值达千余只。从开始的网红独角戏转变为产业链价值共享，不仅破解了网红经济的碎片化困境、换取了联盟的资源倍增效应，最终还在制度性协作框架下，将碎片化流量转化为可持续的产业资本。其二，在纵向网络上，推动产业链跨区域延伸。纵向延伸并非简单地地理空间扩张，而是将地域性网红资源转化为区域性产业资本。如荣昌与四川泸县共建鹅养殖基地，建立“荣昌育种+泸县养殖+双城加工”的分工协作模式，推动养殖标准化、加工集群化，打通“养殖—加工—文旅”三级链条^[37]。“政府搭台及多元主体参与”的网络化协作模式，体现了社会资本的结构价值，即通过强关系（本地商户联盟）与弱关系（跨区域供应链）结合，增强产业抗风险能力，彰显经济韧性。

（三）情感逻辑：“个体真诚”与政府响应双向互动，形塑“亲民”政府形象

“情感”作为心理学术语，是社会关系的具象化表征，是与人的社会性需要相联系的一种复杂而稳定的态度体验^[38]。其一，为“乡愁”情感背书，尊重草根首创精神。在专访中，林江提及“我最主要是想让我家乡得到曝光。”基于草根流量此种朴素的乡愁情感，荣昌区委领导表态“你不是一个人在战斗，全区人民都支持你”、“为家乡蹭流量不丢人，要抓住机会为家乡宣传”^[39]。当“卤鹅哥”爆红时，政府恪守边界尊重草根首创精神并予以了积极的回应，以授衔嘉奖、政策护航激发民间创造力。当地还通过电商培训、资源对接等方式持续赋能，把“卤鹅哥”的热情转化为可持续的能量，带动地方产业发展。其二，政府躬身入局，彰显城市意志。荣昌政府不仅倡导“交警不是来贴罚单的，城管也不是来掀地摊的，交警是维护交通秩序的、为人民服务的，城管是维护城市环境的”行动导向，还进一步强调“领导出境，荣昌才能出名，文旅才能出圈”。注意力作为稀缺治理资源，其配置方式决定议题识别、设置与资源投入权重，最终主导资源供需匹配度及治理成效^[40]。领导重视是县域治理中分配注意力、贯彻领导意志、分配稀缺资源的重要机制，领导注意力的持续性与响应性是优化资源配置的关键^[41]。荣昌政府将“荣昌卤鹅出圈”视为“一把手工程”，形成了对其持续聚焦的关注；与此同时，在领导头雁效应的影响下，全体市民自发组建支援服务团队，构建“全民共担流量”的响应机制以守护这份来之不易的流量际遇，也从侧面践行了“权力无需距离维系，威信生于俯身服务”的治理智慧。

五、实践面向

鉴于以上内容可知，荣昌“近悦远来”政府形象的形塑并非时运偶成，而是与其政府积极作为密不可分。因此，在借鉴总结荣昌政府实践行动的基础，结合现行流量时代的特点及发展趋势，特从主动拥抱流量、接受人民监督、积极回应诉求和夯实数字政府建设四个方面提出政府良好形象建设的实践面向。

其一，主动拥抱流量，制造高质量营销事件。“风起于青萍之末”，像荣昌这类具有地域非遗元素的县域城市并不少见，同时荣昌与周边区县比较而言资源禀赋并不占优，那么荣昌为何能撕开流量的入口实现成功引流并高效转化？追根溯源，荣昌的成功出圈离不开“卤鹅哥真诚投喂”高质量营销事件的加持，即借助“甲亢哥中国行”现象级事件，在荣昌政府积极助推下制造“五城投喂甲亢哥”的高质量营销事件，使荣昌卤鹅知名度得以大幅度提升。高质量营销事件的出现，在解锁城市流量密码的同时也破解了“酒香也怕巷子深”的营销困境。因此，地区政府应基于地区自身特色和资源禀赋，主动谋划、把握时代脉搏及主动拥抱流量，顺势而为、借势而兴、顺势

而上。

其二，接受人民监督，推行政务“阳光化”。《中共中央关于加强对“一把手”和领导班子监督的意见》强调“‘一把手’要自觉置身党组织和群众监督之下，强化责任担当，加强对领导班子其他成员和下级领导干部的监督”^[42]。如何实现对“一把手”和领导班子予以低成本且有效的监督，网络监督不乏为一种积极的探索方式，即接受网民和新闻媒体的持续监督。如荣昌政务会议直播则是现代治理的一种新颖的尝试。让政府政务工作接受全社会监督，是民主治理的生动实践也是群众参与社会治理的新范式。此种方式能鞭策及帮助政府树立党委政府一心为民、担当作为，为地方发展全力工作的形象。从长远来看，促成领导干部习惯在“阳光下”和监督下工作的行事风尚，才能真正对标以“人民为中心”的价值理念。此外，2025年7月国务院办公厅印发的《关于健全“高效办成一件事”重点事项常态化推进机制的意见》也强调“加大政务数据共享力度”，从而为“政务公开”提供了宏观政策导向依据。

其三，积极回应诉求，推崇敏捷思维理念。政府“先不先进”及“有没有效率”，思维意识尤为关键。敏捷思维是一种适应复杂性和不确定性的认知范式与行为准则，通过“感知—响应”的循环模式使个体、组织、社会在快速变化中保持动态平衡与持续发展。在流量经济的浪潮下，鉴于信息传播的即时性与全民参与性，公众诉求往往以“热搜”与“话题”形式进行爆发式传播，政府回应滞后则极易引发信任危机、遭遇流量反噬。因此，地区政府做好主动回应工作已成为提升治理效能的战略抉择，而兼具“快速响应与适用性优先”属性的敏捷思维有助于推动政府从“被动防御”转向“主动进化”，倒逼政府主动关注时事热点及积极回应社会诉求，防止因舆情扩散而引致损害政府形象事件的出现，最终构建出“民有所呼、政必速应”的现代化治理韧性。

其四，夯实数字政府建设，构建技术公信力。2022年国务院印发的《关于加强数字政府建设的指导意见》强调“到2025年，与政府治理能力现代化相适应的数字政府顶层设计更加完善、统筹协调机制更加健全；到2035年，与国家治理体系和治理能力现代化相适应的数字政府体系框架更加成熟完备”。在流量经济时代，加强数字政府建设与塑造良好政府形象具有深刻关联性。一方面，流量经济依托社交媒体形成强大的舆论场域，公众对政府服务的响应速度、透明度和互动性提出更高要求。数字政府通过智能化服务模式，能够实现民生诉求的即时感知与高效处置，显著提升公共服务获得感。另一方面，流量经济的去中心化传播特性放大了政府治理的能见度。数字政府借助区块链、隐私计算等技术构建公开透明的数据共享机制，既能保障公众知情权，又能通过“算法治理”、“数字孪生城市”等创新实践展示科学决策能力。因此，数字政府建设既是适应信息传播革命的必然选择，更是以“技术公信力”重塑政府权威形象的战略支点。

六、结论

“州郡治，天下兴”。地方政府在党和国家工作全局中起着承上启下作用，互联网媒介的巨大传播力深刻影响着地方政府形象。本文创造性提出“政府形象的生成是对流量经济中社会资本的重塑”的观点，将流量簇拥下“网红城市”政府形象的形塑认为是一种社会资源的联结与利用，并将社会资本理论中的“规范—网络—信任”三个维度迁移至政府形象分析情境，并借鉴其核心要义构建出“制度—结构—情感”三个维度的政府形象理论逻辑分析框架。在结合荣昌政府形象的实证素材，发现在“荣昌卤鹅”流量事件中，荣昌政府生成了“服务”政府形象、“高效”政府形象和“亲民”政府形象，三种政府形象的生成分别得益于制度逻辑层面的制度弹性与文化张力刚柔并济、结构逻辑层面的协作联盟与区域延伸纵横发力、情感逻辑层面的“个体真诚”与政府响应双向互动，最后在荣昌政府成功塑造良好政府形象的基础上及考量当前流量城市趋势走向，从“主动拥抱流量，制造高质量营销事件”、“接受人民监督，推行政务‘阳光化’”、“积极回应诉求，推崇敏捷思维理念”、“夯实数字政府建设，构建技术公信力”四个方面提出实践面向，以期为其他地区借助网络流量的主动“出圈”提供智力支持与案例参考。

概之，从学理层来讲，研究的开展进一步拓展了社会资本理论在新兴社会现象中的应用场景，同时也为流量时代中政府形象研究提供了富有洞见的理论框架。于实践层面而言，在“推进国家治理体系和治理能力现代化”的导向下，研究的开展也有效回应“有为”政府角色定位与韧性治理的时代内涵。但研究还存在以下不足：其一，研究仅局限单案例视角，虽能揭示荣昌政府良好政府形象形塑的微观机制，却因样本稀缺性导致结论的外部效度弱化，难以验证理论模型在其他地区行政生态中的迁移性；其二，虽然基于社会资本理论构建出政府形象的生成逻辑的分析框架，但从理论纵深而言，对“流量—治理”这一互动逻辑阐释尚显单薄；其三，缺乏对政府形象可持

续性困境的历时性考察，如政策红利消退后公众信任的衰减规律等。未来相关研究可以从以下方面予以进一步完善：其一，借助不同理论解析流量时代下政府形象的形塑过程，如社会燃烧理论、韧性理论、结构化理论等，形成多元理论间的映射与互证，提出新颖洞见；其二，采用多案例比较研究方法，基于不同区域资源禀赋下淬炼出不同资源组态下政府形象建构的差异化适配模型；其三，创新数字治理时代的长效形象监测范式，推动政府形象研究从静态描述迈向动态预测。“不看广告看疗效”，从长远而言，政府形象建设能否给人民群众带来福祉才是终极价值衡量。一言以概之，“提升人民福祉”才是良好政府形象构建的永恒主线。

参考文献：

- [1]张必春,韩占伟.视觉、行为、理念:回应视角下政府形象的生成逻辑——基于淄博政府形象的实证分析[J].领导科学,2025,(02):127-133.
- [2](美)伊斯顿(Easton,D.)著,政治生活的系统分析[M].王浦劬等译.北京:华夏出版社,1989.
- [3]孟建,于嵩昕.国家形象[M].江苏:江苏人民出版社,2019.
- [4]约瑟夫·奈.软实力:世界政坛成功之道[M].北京:东方出版社,2005.
- [5]Baloglu S, Brinberg D. Affective Images of Tourism Destinations[J]. Journal of Travel Research, 2016, 35(4):11-15.
- [6]张合斌.网络媒介视阈下地方政府形象管理体系构建研究[J].新闻爱好者,2018,(01):70-73.
- [7]廖为建.论政府形象的构成与传播[J].中国行政管理,2001,(03):35-36.
- [8]胡宁生.中国政府形象战略[M].北京:中共中央党校出版社,1998.
- [9]叶菲,李博.挑战·机遇·策略:RMC三维模型下的政府形象塑造[J].新闻爱好者,2022,(08):68-70.
- [10]欧阳帆.政府形象系统塑造与政务新媒体标准化[J].人民论坛,2020,(04):46-47.
- [11]李旻,刘雅楠.自媒体环境下政府形象的树立与优化——以2015年社会热点及重大体育事件为例[J].江西社会科学,2017,37(03):211-218.
- [12]曾润喜,杨璨.数字政府传播:概念、关键议题与体系建设[J].电子政务,2024,(05):2-11.
- [13]刘小燕.政府形象传播的本质内涵[J].国际新闻界,2003,(06):49-54.
- [14]曲茹.政府形象建构的认同维度与行为系统探究——基于对北京疫情防控新闻发布会的观察[J].新闻与写作,2021,(04):49-55.
- [15]丁煌.政府形象建设:提高政策执行效率的重要途径[J].国家行政学院学报,2002,(06):31-34.
- [16]高学德,冯露露.地方政府形象对公众满意度的影响研究——基于政府能力和意愿的分析[J].公共行政评论,2022,15(06):116-135+199.
- [17]赵琦,顾昕.中国政府创新与公共治理变革:文献综述和理论探索[J].公共行政评论,2022,15(02):172-194+200.
- [18]范柏乃,金洁.公共服务供给对公共服务感知绩效的影响机理——政府形象的中介作用与公众参与的调节效应[J].管理世界,2016,(10):50-61+187-188.
- [19]钱永红,袁周敏.网络政务互动中的政府形象管理策略与话语实践研究[J].外语研究,2024,41(05):17-22+87.
- [20]刘红波,高新珉.负面舆情、政府回应与话语权重构——基于1711个社交媒体案例的分析[J].中国行政管理,2021,(05):130-137.
- [21]邓元兵,范又文.政务短视频对城市形象的建构与传播——以“上海发布”等政务抖音号为例[J].中国编辑,2021,(11):62-66.
- [22]邹煜,张茹淇,程南昌,等.政务微博话语与服务型政府形象建构研究[J].语言文字应用,2020,(02):109-118.
- [23]易臣何,李杉.舆情危机事件中网民情绪生成及其对政府形象的影响分析[J].公共管理与政策评论,2021,10(04):73-83.
- [24]姜伟,李杭.政务社交媒体中的政府形象优化与传播——基于准社会交往的视角[J].青年记者,2023,(22):60-62.
- [25]唐雪梅,袁熯,朱利丽.政务舆情回应策略对政府形象修复的影响——情绪认知视角的有调节中介模型[J].公共行政评论,2021,14(01):114-131+221-222.
- [26]柳冰芬.政府形象危机生成机理与管理策略——基于社会燃烧理论的视角[J].青年记者,2019,(08):8-9.
- [27]成忱.地方政府应对突发公共事件网络舆情的对策研究[D].青海师范大学,2022
- [28]孟令源.自媒体舆论监督下地方政府公共危机治理研究[D].西北大学,2020.
- [29]乔秀峰.搭乘新媒体快车传播良好政府形象[J].人民论坛,2019,(03):48-49.

- [30]贾瑞雪,李卫东.基于社交网络演化的政府形象认知传播机制——以上海“12·31”外滩拥挤踩踏事件为个案[J].公共管理学报,2018,15(02):28-42+154-155.
- [31]李雪松,王健.政府信息公开促进服务型政府建设的作用机制与边界条件[J].深圳大学学报(人文社会科学版),2024,41(02):97-109.
- [32]姜伟.从“表态”到“批评”:媒体微博评论的话语转型与政府形象再造[J].湖北社会科学,2023,(12):154-159.
- [33]边燕杰.数字时代的社会交往——基于社会资本理论的分析[J].人民论坛·学术前沿,2024,(19):33-42.
- [34]巩静.重庆市荣昌区:一只“鹅”带火一座城[N].中国城市报,2025-05-12(017).
- [35]刘鹏,李杰钊.高效办成一件事:系统论视角下中国式效能政府建设现代化道路研究[J].北京行政学院学报,2024,(05):1-11.
- [36]人民日报.荣昌卤鹅为何那么香.[EB/OL].(2025-05-04)[2025-07-06].<https://www.peopleapp.com/column/30048973466-500006240679>.
- [37]高启龙,周梦颖.泸县鹅如何借力与荣昌卤鹅一起火[N].四川日报,2025-05-14(007).
- [38]车文博.心理学新词典[M].吉林:吉林人民出版社,2001.271-272.
- [39]陈杨.尊重群众首创精神的重庆荣昌实践——一只卤鹅引爆消费背后的作风“密钥”[J].中国纪检监察,2025,(10):26-28.
- [40]原超,李妮.地方领导小组的运作逻辑及对政府治理的影响——基于组织激励视角的分析[J].公共管理学报,2017,14(01):27-37+155.
- [41]陈辉.县域治理中的领导注意力分配[J].求索,2021,(01):180-187.
- [42]新华社.中共中央关于加强对“一把手”和领导班子监督的意见[EB/OL].(2021-06-01)[2025-07-06].https://www.xinhuanet.com/politics/zywj/2021-06/01/c_1127518712.htm.

The Generation Logic and Practical Aspects of the Government Image of "Internet-famous Cities" from the Perspective of Social Capital—An empirical traceability based on the image of the Rongchang government

PENG Jiao^{1*}, JIN Shuyuan², LIU Zhen¹

(1. School of Economics and Management, Chongqing City University of Science and Technology, Chongqing 420167, China; 2. School of Building Management, Chongqing City University of Science and Technology, Chongqing 420167, China)

Abstract: In the context of "internet-famous cities," as the dominance of traditional administrative authority discourse declines, the influence of social capital—encompassing norms, networks, and trust—centered on online narrative discourse on the shaping of government image has become increasingly significant. By examining the "Rongchang Braised Goose" traffic incident, this study constructs a logical analytical framework for government image based on the dimensions of "regulation–network–trust" derived from social capital theory, organized under the triad of "system–structure–emotion." The analysis reveals that the Rongchang government has cultivated distinct government images of "service," "efficiency," and "approachability" through three interrelated mechanisms: at the institutional level, the integration of regulatory flexibility and cultural resonance; at the structural level, collaborative alliances and regional network expansion; and at the emotional level, reciprocal interactions between individual sincerity and responsive governance. Finally, practical recommendations are proposed in four areas: proactively harnessing online visibility, embracing public oversight, promptly addressing public demands, and advancing digital government construction. These insights aim to provide strategic guidance for other regions seeking to enhance their governmental image and achieve breakthroughs through the strategic utilization of internet-driven attention.

Keywords: Government image; Internet-famous city; Traffic economy; Social capital theory