

# 官员“直播带货”:基层治理的一种创新实践

汪卉卉,陈义平

(安徽大学 社会与政治学院,安徽 合肥 230601)

**摘要:**官员“直播带货”属于技术行为嵌入基层社会治理的一种创新实践,在社会资源吸纳方面创造了“现象级”成效,呈现出由实体场景转向网络虚拟场景的特殊性公共治理范式。以社会资本理论为分析视角,对官员“直播带货”的实现机理和实践局限性进行研究。研究表明,双重委托代理、技术驱动下的多主体参与以及网络场景中主体间信任关系的构建,有效促进了官员“直播带货”的实现。其实践性难题主要表现为官员身份定位模糊、消费者信任困境、制度支持缺位。为此需通过建立价值认同,搭建普遍信任的社会场域;拓宽公众参与渠道,建设专业化社会支持网络以及激活制度活力,增强社会结果的可预测性,从而实现官员“直播带货”的可持续发展。

**关键词:**社会资本;基层社会治理;官员直播;技术驱动

**中图分类号:**F724.6 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-7192(2023)04-0059-08

## 一、问题提出与文献回顾

随着大数据的广泛应用,信息技术与基层治理日趋深度融合,对基层治理理念、方式和效能产生根本性影响,形成了以网络公共空间为载体的多主体互动结构。在此背景下,以官员“直播带货”为代表的基层治理创新实践遍地开花,推动政务服务供给多元化发展。2019年5月,山东省商河县副县长陈晓东通过在田间地头直播推销当地特色农产品,吸引超30万网友观看,2万多斤柑橘一售而空获得广大网民和央媒的肯定。这一时期,官员“直播带货”主要目的是打赢攻坚战,实现全面脱贫。新冠疫情发生后,全国各地经济的恢复和发展面临着不同程度的压力,地方基层官员带着来自五湖四海的大自然气息,纷纷走进直播间推介区域特色产品,助其打开销路。2020年3月安徽省借助抖音平台“战疫助农”集合本省6位国家级贫困县的县长开展直播带货专场活动,直播间累计销售额超过2010万元。“县长天团”引发“线上热”,商务大数据监测显示,仅2020年第一季度电商直播就超过了400万

场,已有近两百位政府官员走进了直播间为当地产品代言,全国农产品网络零售额间接增长了31%,达到936亿元,拉动参与活动产业+商品销售提升300%以上<sup>[1]</sup>。官员直播带货“带”出了农副产品销路和经济新业态,引发社会各界关注热议。“高流量”和“高销量”表明,这一实践实现了政府官员从权力场域到直播带货消费场域的柔性落地,描绘出一幅我国基层治理创新的时代画像。同时,由此引发的诸多实践性争议也成为“直播带货”模式能否成为未来其他社会治理领域可复制借鉴的关键问题。

“技术治理运动”兴起于20世纪20年代的西方,历经百年,从“专家治国”“技术官僚”“信息技术”到“微观政治”<sup>[2]</sup>,概念内涵不断深化。党的十八大以来,技术在我国基层治理中的作用不断被强调,十九届四中全会明确要求政府“创新互联网时代群众工作机制”。互联网+、人工智能以及自媒体直播技术等资源作为形塑社会治理结构的关键要素嵌入已有治理模式中<sup>[3]</sup>,依托网络技术识别与交互功能实现参与式营销,对经济社会发展释放出

收稿日期:2022-09-02

**基金项目:**安徽省社会科学基金重点项目“习近平总书记关于中国特色社会主义政治建设重要论述研究”(AHSKZ2019D029);安徽大学社会学学科研究生创新课题项目“官员直播带货:基层治理的一种创新实践”(SZCXSHB202105)

**作者简介:**汪卉卉(1993-),女,安徽大学社会与政治学院博士研究生,研究方向为政治社会学;陈义平(1967-),男,安徽大学社会与政治学院教授,博士生导师,研究方向为政治社会学。E-mail:18226630157@163.com

显著的影响力。官员“直播带货”作为基层社会治理的一种创新实践方式,国内目前相关研究尚处初级阶段。大体可分为三种研究视角:一是从探索自媒体营销方式<sup>[4]</sup>和影响消费者消费行为因素<sup>[5]</sup>等角度进行研究;二是从官员直播带货助力脱贫攻坚<sup>[6]</sup>、乡村振兴<sup>[7]</sup>等角度进行研究,寻求构建直播助农新模式的未来生态系统<sup>[8]</sup>;三是从政治传播<sup>[9]</sup>、媒体融合发展等视角进行研究。侧重于新媒体技术环境下多元主体的互动艺术以及直播技术平台的重构<sup>[10]</sup>。

从既有研究的分析中能够发现贯穿于网络直播平台技术应用中的一些事实与联系。比如,主体互动与信任关系、资源利用、信息化优势以及可能存在的道德风险等,但学者们的关注点大多集中在官员“直播带货”的理论探讨、主播特质对消费者的影响、服务环节中促销激励与区域品牌打造、直播带货与脱贫攻坚的连接及其在传播中的作用等方面,对于后疫情时期直播带货如何增强助农可及性,以及对基层官员作为带货“主播”的内在行为特殊性研究相对缺乏。本文在梳理现有研究成果的基础上,分析官员“直播带货”的实现机理及其实践局限性,以期发现、挖掘官员“直播带货”模式的新价值并探索其发展的新趋势,从而为今后官员“直播带货”及同类研究提供借鉴和方向参考。

## 二、官员“直播带货”发生过程与分析视角

### 1. 官员“直播带货”发生过程

早在2018年12月,全国9位贫困县县长在淘宝网主办的脱贫攻坚公益直播中推介农副产品,官员“直播带货”就已出现,但未成规模。2019年官员“直播带货”现象在我国贫困地区不断发生。根据拼多多农副产品相关数据显示,2019年国家级贫困县商户订单总额高达372.6亿元,比2018年全年同比增长130%,像“三区三州”这样的重度贫困区,其商家数量因此大涨,年度增幅达到540%<sup>[11]</sup>。2020年疫情防控期间,除了利用制定宏观政策等方式间接发展地方经济外,基层官员

充分利用互联网技术,从“幕后”走向“前台”,积极为当地农副产品“打call”,官员“直播带货”达到高峰。从发生过程来看,直播开始前一周左右,网络技术平台例如淘宝、抖音等就会推送大量预告,譬如“战疫助农,县长来了”等关于官员“直播带货”的特定话题,以引起平台用户的兴趣与关注,再通过连续性趋同推广引导用户及时参与活动。官员主播在直播过程中多以口播推介或连麦的形式,通过回应观众在屏幕上发表的评论、弹幕、点赞以及推荐购买商品等行为实现官民实时互动,推动直播的进程与延续。

官员“直播带货”背后是一个包括存储、包装、配送、售后服务等多个环节的产业系统。带的“货”多以农副产品为主,如鸡蛋、茶叶、水果、红薯干等,由政府参与筛选,对商家的资质以及商品的质量是否过关负有监督责任。辅以当地特色文旅推荐,如戏曲、剪纸、红色旅游文化等。与一般的电商直播带货不同的是,官员“直播带货”属公益助营性质,因此商家不需要向主播(官员)支付佣金、分红。

### 2. 分析视角:社会资本理论

社会资本作为一个国际性学术热点产生于20世纪80年代,由布迪厄最早提出,他从工具性的角度把社会资本界定为资源,指出“社会资本是个体可以利用的、实际或潜在资源的集合,这些资源与由相互默认或承认的关系所组成的持久网络有关,而且这些关系或多或少是制度化的”<sup>[12]45</sup>。帕特南在《使民主运转起来》一书中写道“社会资本指的是普通公民的民间参与网络,以及体现在这种约定中的互惠和信任的规范”<sup>[13]133-134</sup>。林南则认为“社会资本是通过社会关系获得的资本,它借助于行动者所在网络或所在群体中的联系和资源而起作用”<sup>[14]44</sup>。当前学术界对于社会资本的内涵并没有统一定论,但大都承认社会资本以关系网络作为载体,以信任为基础,以互惠、规范为内容。

官员“直播带货”是政府官员借助屏幕与社会资本互动的过程,该行为将传统意义上政府、市场与社会进行了在场形式的重塑,政府、市场、社会与公众通过网络提升了互动的频率,使官员“直播带货”模式成为促进农民增收与激活农村市场的新业

态。研究将社会资本理论作为解释分析基层官员“直播带货”实现机理的原因主要体现在三个方面:第一,基于对国内网络直播“现象级”潮流的观察,官员“直播带货”以社交网络平台为载体进行,主播的身份符号、人气和信誉对直播效果影响程度较深。社会资本理论普遍认为,个体间的联结形成了社会网络互动行为,这对预测和客观描述群体行为具有一定的指导作用<sup>[13]56-58</sup>。网络主播与基层官员的身份碰撞,容易吸引眼球,获得高关注度(“流量”),吸引用户走进直播间,实现官员与公众在同一社会关系网络中对话,为后续群体互动行为提供共同在场的支持平台。第二,官员“直播带货”中塑造着屏幕端主体间的信任关系。信任具有维系社会稳定、社会凝聚与合作的功能。政府官员以权威或公信力代表出场,通过官方立场为消费者提供可供监督的农副产品,在受众层面形成了显著的信任感,公众在情感式行为驱动下达成商品消费认同,进而转化为主播(官员)的带货能力。这一行为使得消费者、媒介平台、地方经济以及个体利益得以实现,巩固了基于屏幕端的信任关系。第三,官员“直播带货”存在信息不对称现象。例如,对于一些较为偏远地区的农产品或小众手工业制品,它们与消费者之间存在着天然的信息间隔,同时又很难依靠自身扩大宣传。这时,掌握更多资源、市场和技术的信息者、直播者成为解决这一问题的关键主体。多主体间的互动会增加信息不对称和监控的难度,同时也会加深公众对官员主播身份结构的非正确理解。为此,提出各种规范来规避一定程度上的认知与法律层面上的风险尤为重要。

### 三、官员“直播带货”实现机理分析

#### 1. 内生动力:双重性委托代理

官员“直播带货”并非制度要求,而是后疫情时代基层官员基于地方经济、社会基础,面对双重性委托代理的现实情境,即自上而下行政体制内部的政府绩效考核,以及自下而上人民期望收入持续性增加的心愿,自主性选择利用互联网技术工具促进

区域产业经济稳健发展的一项政府创新。

众所周知,促进区域经济稳步发展不仅是领导干部的重要职责,还与其政绩考核直接挂钩。这项制度不仅决定了基层官员的代理人属性,同时也赋予了其能动性空间,深深影响着官员履行自身职责的行为方式<sup>[7]</sup>。例如2020年河北省出台《关于做好实施乡村振兴战略有关工作实绩考核的通知》,从乡风文明、治理有效、产业发展、村庄美化等指标进行综合考量。基层官员作为具有自主意识和利益偏好的理性个体,自然积极寻求能够促进地方经济恢复和发展的有益实践,以期完成绩效考核任务与推动职位晋升的双重目标。

层层传导的政绩激励制度为基层官员积极发展经济的行为提供外部诱因,但官员们在这一制度空间下如何具体作为,则取决于人民群众的发展诉求。官员“直播带货”形成的情景需求主要包括区域产业发展的创新需求、公共卫生突发事件下农产品滞销的现实需求以及基层官员在促进地方经济发展中主观性责任认知的驱动。地方产业的发展好坏对当地经济社会建设影响深远,从“产业扶贫”到“产业兴旺”,基层政府通过建设基础设施、引入市场主体等,一定程度推动了其发展。然而,伴随着市场经济的不断成熟,品牌效应不足、市场竞争力薄弱等问题逐渐凸显。2020年新冠疫情突发事件,使我国广大农村地区迅速进入高度警戒与封锁戒严状态,导致全国农村大量农副产品滞销,农村经济产生巨大的经济损失,严重损害了广大农民利益。在疫情防控的现实背景下,基层政府转变传统的点对点销售模式,通过官员“直播带货”,如海南省9位基层领导干部走进直播间推销受疫情影响滞销的风梨,广西各县领导干部通过网络直播为农民解决滞销的90万吨砂糖橘等(表1)。不仅将政府官方角色介入到农村产业的宣传与销售环节,帮助解决农民农产品滞销问题,尽力挽回农民的经济损失,提高本地区副产品的知名度与市场竞争力,更快速搭建起了地方产业、农户和消费市场之间的链接纽带,推动创新产业发展新形式,为地区经济的恢复与发展注入了“强心剂”。

表1 各省(区)县官员直播带货数据

时间	省(区)县	官员	直播性质	带货商品	销量
2019-08-15	山东商河县	副县长	一县一品	地瓜	2小时线上观众15万人次,一万五千斤地瓜售罄
2019-10-31	江西婺源县	副县长	一县一品	山茶油、蜂蜜、皇菊	累计关注度60多万人,成功售出8100份农产品
2020-02-12	广西永福县	副县长	战疫助农	砂糖橘	销售累计达3000吨,带动全县销量超过65%
2020-02-24	海南东方市	市长	战疫助农	芒果	截至五一假期,销售量达20万公斤
2020-03-02	安徽砀山县	县长	战疫助农	酥梨	战疫助农直播间涌入60万名消费者,销量高达27000多单
2020-03-21	安徽金寨县	副县长	战疫助农、产业扶贫	山核桃、香菇	成交5万7千多单,总成交额385万元
2020-04-30	河南省襄城县	副县长	战疫助农	郭氏变蛋、粉条	1小时的直播累计观看人数达9万多人,成交322单
2020-05-02	山西襄汾县	县长、副县长	战疫助农、产业扶贫	油桃、金丝皇菊	吸引290万粉丝,售17012单,共计51万元

## 2. 外在促力:技术驱动下的多主体参与

官员“直播带货”的实现需要社会多主体相互协调,良性互动(图1)。其参与主体主要有四类:①直播技术平台。如:内嵌直播功能和变现渠道的淘宝、拼多多等电商平台;微博、抖音等泛娱乐类短视频平台;主流媒体(人民网、学习强国等)开通的直播间。②提供具有区域特色或滞销农副产品或服务的农户/商家。③主播。即基层官员,有时也会邀请专业主播或明星/网红等助力官员共同开展直播活动。④用户。一般具有观众、消费者等多重身份。首先,技术平台与官员“主播”双向合作。一方面官员“主播”受网络技术平台邀请开展直播;另一方面基层官员尝试通过嵌入互联网,利用技术提高行政效能的主观能动性正在逐渐形成。如现任新疆伊犁文旅局副局长贺蛟龙长期透过“贺局长说伊犁”这一主体账号分享当地的水晶粉皮以及特色旅游,策马奔腾的飒爽形象让其成为“网红县长”,在社会上掀起“伊犁热”。其次,官员直播活动有时会辅以专业主播或网红/明星引导直播内容的生产与延续。官员代表着政府权威与公信力,专业主播或网红/明星则拥有相对丰富的直播经验和较高流量,两者相辅相成,可以起到很好的互补作用,有效提高用户的直播观感。农户/商家则需在政府的监督下,保证商品的质量以及生产、物流过程的安全送达。

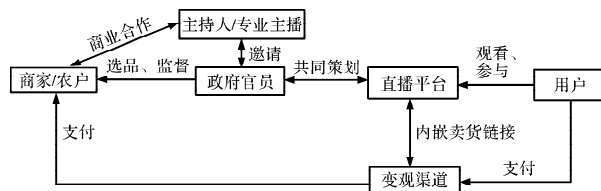


图1 官员直播带货多主体协作关系

互联网技术的快速发展有效增强了公民个体与社会组织互动的能力和范围。官员“直播带货”充分发挥出大数据优势,如“我们基本上在晚饭时间也就是五六点左右发短视频,因为粉丝一般在晚上八九点最为活跃,经过大数据的推送,到20:00评论点赞会明显多起来,直播间人气也会明显旺起来,现在什么都讲究科学,我们要相信技术的力量”。“我们还会借鉴其他电商平台带货的经验,发放优惠券、限时抢购以及抽取幸运观众等营销手段吸引用户实时参与,既使消费者得到实惠,又可以打开农产品销路,互惠共赢。”<sup>[15]</sup>同时,官员直播间直接对接农户/商家与市场,从公共管理视角来看,更是一种政务服务新方式。官员与公众在直播间实时互动所产生的大数据资料,有助于更加全面地评估政务服务效果和水平。例如,通过官员直播间的粉丝关注量、直播观看人数、观看时长、评论数、点赞量、礼物等数据,可反映出公众对于官员“直播带货”的态度与评价,进而折射出我国当前的政民互动关系;通过成交订单数量、销售总额、利润等指

标,可反映出官员“直播带货”的经济效益和社会效益。正如安徽某副县长所说,“如果你只是茶余饭后,哈哈一笑地刷抖音,那它只是个玩具;但如果你利用抖音来推介农副产品与服务,那它就是工具,关键在于你怎么利用它,只要秉承实实在在为老百姓做事的初心,除了带货,直播间还是一个很好的政民互动窗口”<sup>[15]</sup>。

### 3. 核心推力:打造情感信任共同体

帕特南提出,通过互联网进行有效交流互动及高效地使用信心,可提高网民的信任度<sup>[13]</sup>。群体成员之间网络接触频率和密度高的交往方式有助于提高网络信任,在相对稳定的社会网络中,口碑容易流传,声誉可以相互验证,从而产生声誉机制。这种非正式规范的存在使成员的行为正当性更具有确定性,因此在高速更新反馈的动态网络之中的网民用户容易产生“社会信任”,并在此基础上展开合作。

基层官员特别是“一把手”亲自上阵直播带货,不仅将自己的信誉与推介产品系在一起,更融入真情实感,亲民、接地气儿的网络化表达,一定程度上打破了人们对官员的刻板印象,有助于提升政府形象。“现在好多人说我长得像个柑橘,要我说那就对了,谁让咱们县的柑橘顶呱呱呢,要不你们喊我柑橘县长好了!”用户在参与直播过程中往往会直接表达情感并提出对于商品的诉求,如“我只买县长带货的,因为县长是用自己的政治前途和政治信用背书”“我就相信领导,买就完了”“分量足一点,再上个组合装呗”等。官员主播则通过与商家沟通、砍价的方式积极回应用户诉求,如商河县副县长王帅“女生们,你们的魔鬼来喽”“老板同意了!再多送一包给大家!各位多买一点!奥利给!”“老铁们,冲冲冲,快上车!”屏幕两端连接的不是官民关系,而是平等互动。这种彼此间的交相呼应使直播转换为共同兴奋,用户在感谢官员帮忙砍价的过程中增强了集体信任和情感能量,构建起“商家—主播—用户”情感信任共同体从而促使消费者达到商品消费认同,最终转化为成交订单量与商品销售额。疫情防控期间,“助力湖北”“感谢你为湖北拼过单”等直播话题以一种文化符号的形式出现在直播间的屏幕上,强化了公众的国家认同感,公众在互动中通过表情包、刷火箭、发弹幕等方式积极回应,进一步加深用户情感认同和获得尊重感的同

时,自然形成用户黏性,使官员“直播带货”具有持续性。

## 四、社会资本的缺乏:官员“直播带货”问题检视

官员“直播带货”成为“现象级”潮流背后,一方面需要看到技术驱动和官员理性行动的正效应,同时,更需正视官员“直播带货”存在的局限性。

### 1. 官员身份定位模糊

首先,官员“直播带货”在政治视野中并非属于个人传播行为,而是一种政治传播行为,是网络政治信任的泛化与溢出。官员直播过程中传播的不仅是所推荐商品的相关信息,一定程度上还会传递出区域经济发展、社会公共服务导向等信息,在这个范畴上,官员“直播带货”需要接受《公务员法》等行政规范的规制;从主播层面讲,官员通过直播为其所“带”商品进行站台与背书,按照我国相关法律法规,可将其视作商品的广告代言人,须受《广告法》《反不正当竞争法》等相关商业法律法规的规制。多重法律性质,导致官员“直播带货”的主体边界难以清晰界定,权利义务的分配存在困难。例如一些被官员“直播带货”所选中商品的生产厂家,利用领导直播为其宣传的噱头进行广告,这与我国广告法第九条“不得使用或变相使用国家机关及其工作人员的名义与形象”规定相悖。且由于被官员直播选中的商品通常销量很高,容易造成未被选中的同类型产品遭到间接打压,存在混淆政府与市场关系,引发不正当竞争的风险。

其次,官员的“主播”身份使得官员前台行为与后台行为的边界变得模糊起来,官员的“符号”象征意义被放大,公众对于政府官员(多指县长)直播带货的看法褒贬不一,虽不乏溢美之词“人民好县长”“网上群众路线”等,但“不务正业”“哗众取宠”“作秀、树形象”等表现,使得政府官员面临着成为“单一行动主体”的风险,弱化了其他主体的参与能力<sup>[16]</sup>。且在官员直播过程中,用户诉求多向,部分公众关心的问题并不在官员带的“货”上,官民互动经常与直播内容无关。例如在现实生活中尚未得到相关部门有效解决的各种问题,公众带着焦躁不安的情绪,官员直播间成为新的表达窗口,不仅扰乱了直播间的秩序,还给相关部门带来管理困境。

## 2. 消费者信任困境

首先,部分官员为了短期内能够迅速制造“业绩”,过度强调农副产品销售数量,忽视产品质量管控,扭曲了官员“直播带货”的发展方向。损伤当地产品声誉的同时,还存在引发政府信任滑坡风险,出现官员直播带“祸”的困境。如2020年2月,浙江省某副区长直播帮助销售当地滞销农产品,由于产品质量差,且商家盲目夸赞,货不对板,导致许多消费者纷纷投诉退货,在社会舆论上引发极大质疑,不仅使政府形象受损,更不利于官员“直播带货”这一新兴业态的可持续发展。同时,鉴于我国当前农业生产管理仍属粗放,精准把控农产品的品质存在困难。同一产品,即使土壤水分等因素相同,采摘期的前后日期稍有不同,味道口感也会存在差距。这些不可控因素也给官员“直播带货”的发展带来挑战。

其次,从官员“直播带货”实践来看,很多官员尚未适应直播带货模式。放眼整个基层干部群体,虽然有相当一部分直播风格风趣活泼,受到社会大众广泛关注与认可,形成了用户黏性的官员“主播”,但总体而言,仍属少数。大多基层干部官员较为传统,参与直播过程中表现严肃,没有融入真实的个人情感,无法与公众实现“情感共振”,使这种以互动为基础的实践模式效能下降。如“我看过几次官员直播,感觉领导就跟‘吉祥物’似的,讲几句开场白,再念几句生硬官方的产品介绍,接下来观众哗啦一顿买就完事儿了。一开始觉得还挺新鲜,时间一久,审美疲劳了,觉得也没意思”,“现在各地官员带货的可太多了,都不知道看哪个,看了之后又觉得大差不差,只有一小部分领导挺有意思的,直接徒手榨果汁,他那直播间真热闹”<sup>[17]</sup>。

## 3. 制度支持缺位

帕特南认为,普遍的互惠规范是社会纽带一样的社会资本,能够使社会公众实现自身利益的同时考虑到他人,产生有效的约束机制,克服集体行动的困境<sup>[13]152</sup>。为应对突发新冠疫情所带来的经济停摆,政府在筛选官员直播所带“货”的过程中,一般会优先选择不能长期存放或者积压严重的农副产品,助商家打开销路,实为应急之举。首先,完善的制度体系和常态化的决策过程一直缺位,长期来看,可能诱发寻租风险。其次,程序性监督问题。信息技术创新发展为政府、商家/农户、公众的合

作提供了网络平台与支持载体,推动官员“直播带货”快速发展的同时,也使得多元合作主体之间权责关系划分更加复杂。从具体实践来看,官员“直播带货”模式尚处于探索阶段,与之相关的行政审批机构、网络监督机构以及相关法律法规等方面依然存在诸多局限性问题。相比传统的市场销售模式,屏幕端数据处理、管理和控制的驱动模式无形之中绕过了实体机构的程序化监督,比如,营业执照审批、市场监管、质量监督、售后服务以及互联网直播规则或条例等。技术的快速发展倒逼基层治理方式转型,但尚不健全的配套制度体系和实施细则,会直接影响实际治理成效。

## 五、善用社会资本:官员“直播带货”可持续性发展路径

官员“直播带货”在官员身份定位、公众信任、制度支持等方面存在的一些风险与挑战,需通过拓宽公众参与渠道,建设专业化社会支持网络;建立价值认同,搭建普遍信任的社会场域以及激活制度活力,增强社会结果可预测性方面进行完善。

### 1. 拓宽公众参与渠道,建设专业化社会支持网络

官员“直播带货”,不仅是运用现代信息技术促进特殊时期经济的恢复与发展,还是为政务服务方式创新作出的一种有益尝试,延展了其发展格局,不能只图一时热闹,浅尝辄止。政府应积极拓展公众参与渠道多样化,努力提升专业化技术工具的利用效率,加强社会各参与主体之间有效互动,培育公共精神,探索基层多元主体协同治理“新常态”。

首先,基层领导干部要清醒意识到没有公众参与的社会治理创新是无源之水、无土之木,要充分利用技术治理的信息共享优势,积极拓展社会公众参与渠道。如积极鼓励农民走进直播间,让人民直接参与到官员“直播带货”过程中来,客观呈现农民的利益诉求,推动官员“直播带货”由传统单一主体主导向现代多元主体参与转变,提高官员直播带货的社会化水平<sup>[18]</sup>。其次,加强信息技术的社会化利用,积极为官员“直播带货”提供技术支撑和运营支持,尝试建设推广官方直播APP,以此平台作为宣传推介各地特色农副产品和文旅旅游的窗口,鼓励社会多元主体积极参与,有效推动全国范围内地方官

员官方直播市场的形成。最后,完善官员直播网络安全评估系统、舆情预警和应对机制<sup>[19]</sup>,多措并举,积极引导健康正面的直播间氛围,凝结社会力量有序参与,推动政府、企业、公众共享共治,促进公共价值的实现。

## 2. 建立价值认同,搭建普遍信任的社会场域

价值认同是推动基层治理创新长效运行的核心。在基层治理创新实践中,双重委托代理背景下政府官员有限理性下的“偏利性”选择,使得基层政府往往以GDP增长作为治理创新的基础,从而损害了人民的利益。首先,基层政府要进行社会治理价值观念的再设计,将“发展成果由人民共享”的宏观治理愿景准确地融入到官员“直播带货”现实行动中,使广大人民真正共享到改革成果。其次,始终以人民为中心,明确官员直播带货规则和决策程序,秉承实际原则,充分认识到直播带货只是提供政务服务的一种创新方式,并不是任何地区的领导干部都适合,不要盲目跟风,应针对特定地区或行业,如经济发展不充分的西部地区等,但不涉及特定企业或商品,具体施策,以推进官员“直播带货”的保鲜度和常态化发展。最后,法国思想家涂尔干曾在对情感的研究中,通过提出“个体情感”与“集体情感”的概念,强调集体情感在促成“社会团结”中的重要作用<sup>[20]</sup>。因此可通过区域特色本土产品唤醒人们对乡土文化的情感认同。官员“主播”应加强对所“带”商品背景的了解,在直播中介绍当地独特的人文地理,造就一份独特的味道,传递难以割舍的家乡情感,提高官民互动性,提升直播内容的输出。

## 3. 激活制度活力,增强社会结果的可预测性

当个体和组织都服从同一制度时,他们就处在同一制度场域之中。处在同一制度场域之中的行动者都受到这种制度的约束和激励,可以降低行动者行动和互动时的交易代价。官员“直播带货”构建起以“主播”为中心、以网络媒介为纽带的多元信任关系,该信任关系构建的解释基础是网络场景中主体对规则依靠的需要。因此,激活制度活力,修订完善相关政策保障体系和规则,界定多元主体责任边界意义重大。2020年6月,安徽省网信办制定出台《关于进一步推进网络公益直播活动的通知》,从纪律要求、程序规范、产品准入、质量把关、传播监管等方面,提高管理口径,要求领导干部只能参

与开展网络公益直播活动且不得收取任何商家任何形式的报酬,积极构建“亲清”新型政商关系,塑造“中国官员”优秀形象。

同时,完善市场质量监督机制,保护市场交易过程中消费者的合法权益以及保障生产者、经营者有序竞争的良好态势。有关市场监管部门应在直播开始前、中以及结束后做好专项监管工作,如:直播开始前检查厂家产品质量和供应链条,与商家明确产品质量责任,规定服务要求等,明晰商业边界;如若出现售后问题要第一时间介入,积极调查处理,认真维护好政府信誉与公信力。且在每场直播活动结束后,政府应明确公布该场直播所选商品或服务的目录以及生产厂家的相关情况,接受社会监督,确保官员“直播带货”持续保持初衷,防止发生异化。

## 六、结 语

当技术手段嵌入治理过程,特定治理场域中的行为主体关系与在场形式将被重新定义与形塑。越来越多的地方政府充分运用现代信息技术的工具优势,以更加开放、亲民的态度,积极推动基层公共服务多元化发展。官员“直播带货”作为基层治理的一种创新实践,对于拓宽农副产品营销渠道、宣传农村特色文化和促进农民增产增收等方面呈现出显著成效。从社会资本理论视角来看,官员“直播带货”的实现是基于社会需求的现实回应和基层政府主动创新、技术驱动下的多元主体参与以及网络场景中主体间信任关系的构建。因此,各地基层政府在关注技术驱动和官员理性行动的正效应同时,更需正确认识到在官员“直播带货”过程中所存在的官员身份定位模糊、消费者信任困境与制度支持尚不完善等现实性问题。通过建立价值认同,搭建普遍信任的社会场域,提高官民互动度;建设专业化社会支持网络,加强社会各参与主体之间的有效互动,不断完善官员“直播带货”新模式以及激活制度活力,保障市场有序竞争的良性态势等方面加以完善,从而进一步深化基层治理创新,推动现代化农业、农村的高质量发展。

## 参 考 文 献

[1] 商务部. 2020年一季度电商直播超过400万场[EB/



- OL]. [2020-04-26]. <http://news.zhixiaoren.com/20200426/85286.html>.
- [2] 陈天祥,徐雅倩.技术自主性与国家形塑——国家与技术治理关系研究的政治脉络及其想象[J].社会,2020,40(5):137-168.
- [3] 任彬彬,颜克高.官员直播带货:县域政府实现乡村振兴的新探索——基于基层治理创新视角[J].兰州学刊,2021(1):137-151.
- [4] 孟陆,刘凤军,陈斯允,等.我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J].南开管理评论,2020(1):131-143.
- [5] 刘平胜,石永东.直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制[J].中国流通经济,2020(10):38-47.
- [6] 李华胤,张海超.积极官员:基层官员直播带货的群体政治影像[J/OL]. [2021-11-02]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), <https://doi.org/10.19898/j.cnki.42-1704/C.20210405.01>.
- [7] 祁志伟,雷霆.政府官员网络“直播带货”:贫困治理的一种实践方式[J].中国行政管理,2021(7):85-92.
- [8] 许垚,申鲁菁.社会资本整合与治理效能提升:乡村善治的逻辑路径——基于浙江的经验研究[J].浙江学刊,2021(4):35-41.
- [9] 贾哲敏,傅柳莺,何婧琪.政治传播的新潮流还是新模式?——政府融媒体产品的兴起与发展[J].西安交通大学学报(社会科学版),2021,41(2):122-130.
- [10] 杨楠.网红直播带货对消费者品牌态度影响机制研究[J].中央财经大学学报,2021,402(2):118-128.
- [11] 品玩.拼多多“2019年农产品上行发展报告”[EB/OL]. [2020-04-21]. <https://www.pingwest.com/w/208923>.
- [12] 曹荣湘.走出囚徒困境——社会资本与制度分析[M].上海:上海三联书店,2001.
- [13] 罗伯特·帕特南.使民主运转起来——现代意大利的公民传统[M].王列,赖海榕,译.南昌:江西人民出版社,2001.
- [14] 林南.社会资本——关于社会结构与行动的理论[M].张磊,译.上海:上海人民出版社,2005.
- [15] 澎湃新闻.对话安徽80后网红女副县长:我是用抖音,不是玩抖音[EB/OL]. [2020-12-10]. [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_10336080](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_10336080).
- [16] 沈霄,王国华.网络直播+政务的发生机制、问题及其对策——基于参与式治理的视角[J].情报杂志,2018,37(1):100-104.
- [17] 凤凰新闻.中国官员“直播带货”,你怎么看?[EB/OL]. [2020-02-27]. <https://ishare.ifeng.com/c/s/7uNvFA04Zd3>.
- [18] 荆学民,苏颖.中国政治传播研究的学术路径与现实维度[J].中国社会科学,2014(2):79-95.
- [19] 刘智勇.社会化:我国社会治理体制的创新与发展[J].上海行政学院学报,2018,19(3):79-87.
- [20] HEERSMINK R. The internet, cognitive enhancement, and the values of cognition [J]. MINDS AND MACHINES, 2016, 26(4):389-407.

## Official“Livestreaming Marketing”: An Innovative Practice of Grassroots Governance

WANG Hui-hui, CHEN Yi-ping

(School of Sociology and Political Science, Anhui University, Hefei 230601, China)

**Abstract:** Officials “livestreaming marketing” is an innovative practice to embed technological behavior into grassroots social governance. It has created a “phenomenal” effect on the absorption of social resources, presenting a special public governance paradigm that turns from the physical scene to the virtual scene of the network. From the perspective of social capital theory, this paper studies the implementation mechanism and practical limitations of officials “livestreaming marketing”. The research shows that dual principal-agent, multi-agent participation driven by technology and the construction of trust relations between subjects in network scenarios can effectively promote the realization of officials “livestreaming marketing”. Its practical problems mainly manifest themselves in the ambiguous position of official status, the trust dilemma of consumers and the absence of institutional support. Therefore, it is necessary to build a social domain of universal trust by establishing value identities. Such measures should be improved as broadening the channels of public participation, building professional social support networks, activating institutional vitality and enhancing the predictability of social outcomes, so as to realize the sustainable development of official “livestreaming marketing”.

**Key words:** social capital; grassroots social governance; official livestreaming; technology-driven

【编辑 高婉炯】