

展示政治视域下官员直播带货助农的增效机理及长效机制

何阳^{1,2}, 肖慧敏^{3*}

(1.云南大学 民族政治研究院, 云南 昆明 650091; 2.电子科技大学(深圳)高等研究院, 广东 深圳 518110;
3.西南财经大学天府学院 康养护理学院, 四川 成都 610051)

摘要: 官员直播带货助农是展示政治在电商时代的一种新形式、新样态, 可纳入政治传播范畴。正向积极的官员直播带货助农行为具有政治与经济双重属性, 不仅体现了人民至上原则, 贯彻了以人民为中心的发展思想, 而且有益于促进地方经济发展。官员直播带货助农遵循“输出-催化-响应”的逻辑理路, 增效效应的形成主要源于直播带货主体身份行为带引力, 直播带货商品符合多数民众市场预期, 直播带货平台依靠新媒体技术, 直播带货情境易引起社会共鸣, 直播带货受众充满好奇且愿意购买商品。助力官员直播带货助农可持续发展需要推动官员直播带货助农法治化, 确保市场主体诚信和商品质量, 注重新兴技术在直播带货中的运用, 关注直播带货行为存有的共鸣环境, 提升直播带货潜在对象的响应能力。

关键词: 官员直播带货助农; 展示政治; 政府创新; 增效机理; 长效机制

中图分类号: D630; F724.6; G206 文献标识码: A 文章编号: 1009-2013(2024)06-0082-09

The synergistic mechanism and long-term mechanism of officials' livestreaming marketing to help farmers from the perspective of display politics

HE Yang^{1,2}, XIAO Huimin^{3*}

(1.Institute of National Politics, Yunnan University, Kunming 650091,China; 2.Shenzhen Institute for Advanced Study, University of Electronic Science and Technology of China, Shenzhen 518110,China; 3.College of Health and Nursing, Tianfu College of SWUFE, Chengdu 610051, China)

Abstract: Officials' livestreaming marketing to help farmers is a new form and new mode of display politics in the e-commerce era, which can be included in the category of political communication. Positive and active officials livestreaming marketing to help farmers has both political and economic attributes. It not only adheres to the principle of people-first, expresses and practices the people-centered development concept, but also promotes local economic development. Officials' livestreaming marketing to help farmers follows the logical path of "output-catalysis-response". The good governance performance is mainly due to the attraction of the identity behavior of the livestreaming marketing subject, the livestreaming marketing goods meet the market expectations of the people, the livestreaming marketing platform relies on new media technology, the livestreaming marketing environment is easy to arouse social resonance, and the livestreaming marketing audience is full of curiosity and supportive behavior. In the future, to promote the sustainable and high-quality development of officials' livestreaming marketing to help farmers, it is necessary to promote the legalization of officials' livestreaming marketing to help farmers, ensure the integrity of market entities and product quality, focus on the application of emerging technologies in livestreaming marketing, pay attention to the environment in which livestreaming marketing behaviors resonate, and enhance the responsiveness of potential targets of livestreaming marketing.

Keywords: officials' livestreaming marketing to help farmers; politics of display; government innovation; synergistic mechanism; long-term mechanism

收稿日期: 2024-06-25

基金项目: 国家社会科学基金青年项目(22CZZ034)

作者简介: 何阳(1990—), 男, 四川南充人, 副教授, 主要研究方向为政治学理论、数字治理与基层治理。*为通信作者。

一、问题的提出

党的十九届四中全会提出“创新行政方式, 提

高行政效能,建设人民满意的服务型政府”,这说明政府创新在政府治理中扮演着重要角色,是建设“人民满意的服务型政府”的着力点之一。“建设人民满意的服务型政府”不仅是在服务型政府前面增加了“人民满意的”这一限定词,更体现出行政体制改革价值的迭代变化,需要践行全心全意为人民服务的根本宗旨和坚持以人民为中心的发展思想^[1]。后疫情时代出现的以“县委书记”“县长”等官员作为网络主播而进行的带货助农行为成了地方政府创新中的“热”现象。究其原因,官员通过直播带货助农形式销售农副产品,有利于宣传农副产品信息、促成农副产品交易,从而保障涉农主体经济利益、促进地方经济发展。以习近平总书记点赞柞水县小岭镇金米村的木耳为例,人民日报直播间上线的 8 万多包 12.2 吨柞水木耳瞬间售罄,而这也被称为“史上最强带货”^[2]。

当前以官员直播带货为研究对象的研究成果相对丰富,有的学者直接以官员直播带货作为研究对象,而有的学者偏好以官员职务来命名直播带货行为,比如“县长直播带货”,本文不对其进行具体区分,而是将“县长直播带货”等以官员职务命名的直播带货行为纳入官员直播带货行为范畴,因为县委书记和县长等均是官员。在中国知网中,以“直播带货”或者“官员直播带货”为检索词进行主题检索,发现当前研究主要回应了官员直播带货的价值意义、形成机制、关键特征、可持续性、现实困境与应对之策等问题,认为官员直播带货行为是一种贫困治理的实践方式^[3],背后的群体政治影像为积极官员,该行为受多种因素影响,既可认定是由信息化引致的公共行政环境变革、官员的发展性责任认知以及地方经济发展环境恶劣度等因素导致的^[4],也可视为是情景需求的内生动力、制度赋权的核心推力以及技术赋能的外在促力的作用^[5],还可与县域人口规模、贫困程度、城镇化水平、少数民族聚居情况等联系起来^[6],而官员(县长)直播带货具有感知亲民、感知为民、感知能力和身份权威感等特征,这些特征使得公众对官员(县长)直播带货的评价绝大部分是正面的,且直接影响着公众的购买意愿^[7]。关于官员直播带货可持续性的研究,苏忠林等认为社会群众支持是官员直播带货可持续的重要条件^[8],而李利文等发现外部声誉、数字水平、政府注意力、用户黏度等均显著影响着官员直播带货的可持续性^[9]。此外,邓喆发现官员

直播带货在制度设计、技术优化、理念变革、加强监管方面依然面临诸多挑战,未来应着力于制度、技术、理念和监管建设^[10]。

梳理文献,发现针对官员直播带货的研究成果不仅数量相对丰富,而且议题较为宽泛,为本文研究奠定了良好基础,但是也存在一些不足:一是既有研究高度重视官员直播带货行为本身,忽视了将官员直播带货与助农有机联系起来回应官员直播带货助农的相关问题,而官员直播带货与官员直播带货助农之间存在本质差异;二是理论与实践的结合不够紧密,多数研究成果缺乏理论依据,理论创新稍显不足;三是官员直播带货助农实践动机不尽相同,有的将“作秀”作为直播带货助农动机,属于负向消极类型,也有的将勇于承担责任作为直播带货助农动机,属于正向积极类型,但当前研究尚未从源头上对官员直播带货的类型予以区别。基于此,本文以展示政治为理论基础,立足“脱贫攻坚”与“助工助产”中正向积极的官员直播带货助农案例来回应官员直播带货助农的增效机理及长效机制问题,以期更为客观地认识官员直播带货助农现象。

二、理论基础与分析框架

“政治离不开展示,几乎一切政治行为都意欲向人们展示什么”^[11],这句话是对展示政治的经典诠释。展示政治由展览政治发展而来,国外学者肯·阿诺德将展览政治视为一个说服的过程,认为展览体现了有关机构和组织的观点,他们通过展览来传播声音,表达政治立场^[12]。但是,相关讨论集中在文化领域,基本逻辑是选定一个展览对象,通过考察这个展览对象的变迁历程来探讨其中的政治意蕴或者政治转换。以博物馆为例,斯图尔特·霍尔认为博物馆占有和展出物品具有特定的政治目的和考量,展览的政治旨在让特定的文化被看见^[13],而莎朗·麦克唐纳认为,所谓展览就是“对眼睛说”,他将博物馆视为一个公共展示平台和展示媒介,在这个看似与政治并无直接关系的社会展示之中,嵌入了权力分配,涉及有权者的展示“编码”^[14]。

国内对展示政治的研究最先起于台湾地区,台湾学者王志弘认为“目前学界开始从展示政治角度谈论相关议题,亦即任何的展览都镶嵌于特定社会历史脉络的制度结构中,根据或明言或隐晦的价值立场,以特殊再现方式(主题和展品的挑选、展场布置和运动安排、文选看板设计以及引领观看的方

式)呈现,是个会引发各种冲突的文化治理场域”^[15]。不难看出,王志弘的表述是将展示政治置于文化治理领域,高度彰显出“展览”意蕴。大陆学者李世敏、吴理财最先直视和使用“展示”这个词,并且尝试以展示政治取代“展览政治”对政治行为进行解释,他们认为“展示”具有清楚地摆出或明显地表现出来的意思^[16],是对展览概念的扩展与延伸,可从载体和政治两个方面对展示政治进行理解,于载体而言,展示政治正是通过公共空间、公共文本、公共仪式、视觉符号等媒介进行“变身”,又通过这些媒介的表征来传达其政治意义;而于政治而言,公共展示之中蕴含权力的再生产、塑造政府形象、隐喻政治合法性和彰显权力话语,并且从变量(展示政治的主体与对象)、互动(展示政治的“编码”与“解码”)和情境(展示政治的媒介环境与权利意识)出发阐释了展示的政治技巧^[17]。

事实上,展示政治是利用展示方式表达政治价值与实现政治意图的行为,包含着展示主体、展示客体、展示受众、展示载体、展示环境等要素。其中,展示主体指从事展示行为的机构或者个人,既可是博物馆、文化馆等组织机构,也可是在社会活动中的人;展示客体指展示主体给公众呈现出来的物品或者说可以被公众所看见的事物,既可是直观的商品、艺术品等,也可是带有故事情节的演讲、表演等;展示受众指展示行为面向的对象;展示载体指能够承载展示行为的事物;展示环境指展示行为的发生背景及场域。基于此,可将展示政治界定为在一定社会环境下,展示主体将展示客体置于展示载体中向展示受众表达政治价值与实现政治意图的行为。展示受众在接收到展示主体讯号后的响应情形是展示效应,展示效应的好坏与上述展示要素密切相关。且在展示要素中,展示主体与展示受众是核心要素,展示效应主要是展示主体和展示受众有机互动的结果,这里涉及权力的再生产、被感知及响应,而展示客体、展示载体和展示环境对展示效应的好坏起着促进或者延缓作用。因此,本文以这五个要素为基础,建构出“输出-催化-响应”的分析框架,尝试对展示效应的形成机理作出解释,认为展示效应主要由输出、催化、响应三者共同决定,但输出与响应属于内部主线,催化属于外部条件。展示效应生成机理分析框架如图1所示。

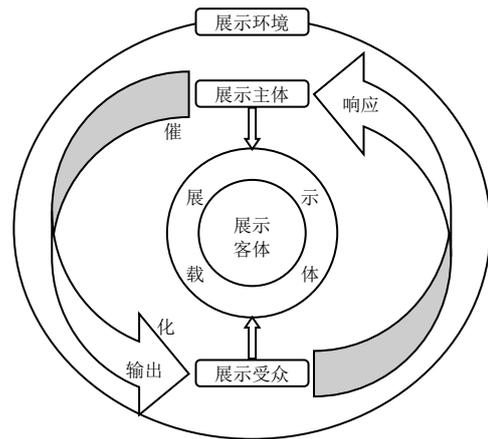


图1 展示效应生成机理分析框架

在“输出-催化-响应”的分析框架中,输出与展示主体对应,这是判断展示行为是否具有政治性的关键要素之一,因为展示行为是否具有政治性是由展示主体或者展示主体想要实现的目标等因素决定。如果展示主体为官方机构或者官员,且官员所做出的行为是代表官方机构做出的,那么这些行为则带有政治性。如果展示主体不是官方机构,但展示主体尝试在展示行为的输出中表达政治价值或者实现政治目标,也可认为这样的展示行为具有政治性。催化主要与展示客体、展示载体和展示环境对应,展示什么物品,通过何种方式展示以及在什么环境中开展展示行为对展示效应的发挥均起着催化作用,影响着展示受众的响应程度;响应与展示受众对应,一个展示行为通过展示主体“编码”出来,能否激发展示受众的响应取决于展示受众的行为表现,在对“编码”进行“解码”基础上,需要运用身体、资源、技能等对展示行为做出反应,而展示受众的正向响应越积极,说明展示效应越好。此外,展示客体、展示载体、展示环境和展示受众会对展示主体的行为表现产生影响,在催化环节的要素恒定不变情形下,展示受众的响应越积极,越利于激发展示主体积极性,而展示受众的响应程度与输出环节和催化环节高度相关,在催化环节要素恒定不变的情形下,展示主体的行为越具有吸引力,越容易获得展示受众的认同和支持。

三、案例引介：“脱贫攻坚”与“助工助产”中的官员直播带货助农实践

官员直播带货助农作为一种新兴政治现象主要兴起于后疫情时代。新冠疫情暴发使得采用传统

销售模式的农副产品销售受阻,大批农副产品滞销,地方政府官员意识到电商销售是解决当地农副产品滞销窘境的重要路径,故而纷纷变身带货主播。本文主要基于“脱贫攻坚”和“助工助产”的社会背景对官员直播带货助农行为作出解释,第一个案例是“脱贫攻坚”背景下永川区委书记变身带货主播,第二个案例是“助工助产”背景下潜江市委书记直播带货小龙虾。

(一) 展示前奏: 案例的发生背景

1. 永川区委书记变身带货主播的发生背景

新冠疫情给永川区脱贫攻坚工作带来了新挑战,2020 年全区外出务工贫困人口仅 1954 人,只有 2019 年同期的一半,全区有 875 户贫困户存在不同程度的农副产品滞销问题^[18],但离决胜全面建成小康社会、决战脱贫攻坚的期限越来越近,贫困户失业、农副产品滞销成了摆在决战脱贫攻坚道路上的严重障碍。面对新冠疫情挑战,永川区坚持把决战决胜脱贫攻坚作为一项必须抓好的重大民生工程,充分运用网络直播技术来推动农副产品交易,通过永川区委书记变身带货主播的方式,在网络上掀起了一场“以政府官员带货助农,全面决战决胜脱贫攻坚”的战役。

2. 潜江市委书记直播带货小龙虾的发生背景

“一江清水灌全市”,潜江因好水养育好虾,又因好虾而驰名中外,走出了一条因虾而起、因虾而名的经济发展之路。由于小龙虾受到众多消费者青睐,外加本身具有优越的养虾自然条件,潜江成了小龙虾养殖、加工基地,一大批企业和群众从事小龙虾养殖、加工等工作,小龙虾的养殖与加工成了当地民众的主要经济来源之一。但受新冠疫情影响,“国民夜宵”小龙虾在刚上市的季节也陷入了滞销困境^[19],小龙虾市场呈现出萧条景象。为了在抗击新冠疫情中有序恢复经济,潜江市委书记决定为小龙虾代言,采用直播带货小龙虾的方式来推动助工助产进程。

(二) 展示过程: 官员直播带货助农的运作

永川区委书记直播带货助农活动由永川区委、区政府主办,数字农产品生态链龙头企业“吉之汇”和社交电商导购平台“花生日记”联合协办。时任永川区委书记的滕宏伟走进网络直播间变身“带货主播”,向全国网友推荐永川秀珍菇、永川豆豉、永川秀芽等商品,为永川好货代言。带货商品在当地均具有一定特色,且质量经过了政府部门的层层

把关,以防因商品质量问题而带来负面影响。比如,永川豆豉有 300 多年历史传承、发酵时间长(1 年以上),茶山竹海独特的地理环境等条件造就了永川豆豉的独特风味,2008 年“永川豆豉酿制技艺”被列入第二批国家级非物质文化遗产名录;“永川秀芽形如针,色如兰,外形紧直细秀,色泽鲜润翠绿,汤色清澈绿亮,香气鲜嫩高长,滋味醇厚回甘”^[20],永川秀芽的优良品质加上直播带货过程中“买一送一”的促销活动,使得永川秀芽成了最为紧俏的带货商品,一经上架便销售一空。在直播带货助农过程中,永川区委书记显然进行了充分准备,不仅通过自己生动有趣的表达来吸引消费者,让消费者充分了解当地农副产品,而且通过让利等方式来扩大销售额,帮助当地更多群众解决农副产品滞销问题。

潜江市委书记直播带货助农活动主要由当地政府与南方都市报合作开展。应南方都市报直播带货潜江龙虾活动之邀,时任潜江市委书记的吴祖云给潜江龙虾“直播带货”。吴祖云对小龙虾的特色、质量和口感等作出了详细介绍,并承诺:“现在潜江龙虾送到全国各地家门口不超过 48 小时……我们一定把最环保、最健康、最放心的产品奉献给我们的各位网友。”^[19]可见,潜江市委书记对潜江小龙虾及其供应链等情况了如指掌,而这些详细的介绍均是为了吸引消费者放心购买小龙虾,从而帮助当地养殖户和企业更好地销售小龙虾,促进当地经济发展。

(三) 展示效应: 官员直播带货助农的实效

在永川区委书记牵头的直播带货助农活动中,截至当日 24 时,各平台交易总额约 163 万元,累计交易订单 60260 笔^[20]。而在潜江市委书记直播带货小龙虾活动中,仅当日一个半小时的直播便吸引了超过 180 万名网友围观,广东中荔集团、国联、点筹网、盒马等多家企业认购超 6000 吨小龙虾,其中成品 2000 吨,生鲜 4000 吨,价值超过 2.2 亿元^[19]。由此可见,积极正向的官员直播带货助农行为取得了良好的助农效应,这对于解决贫困户的农副产品滞销问题和有序恢复农业生产活动均具有显著的促进作用。

四、展示政治视域下官员直播带货助农的增效机理

官员直播带货助农实质遵循着“输出-催化-响应”的逻辑理路,增效效应的形成主要源于直播带

货主体身份行为带引力,直播带货商品符合多数民众市场预期,直播带货平台依靠新媒体技术,直播带货情境易引起社会共鸣,直播带货受众充满好奇且愿意购买商品。

(一) 直播带货主体身份行为带引力

展示主体的身份新奇、受大众的追捧及其在展示载体中的行为表现充满趣味等都能增加展示行为对展示受众的吸引力。从展示主体要素来看,官员直播带货助农增效的成因主要有三重逻辑:一是展示主体身份创新,与其他电商主播相比,官员直播带货的景观特质更为凸显^[21],传统直播带货主体多为销售人员、艺人、网红、知名主持人等,官员变身带货主播的人数有限,更不说地方政府一把手变身带货主播。永川区委书记和潜江市委书记为了实现当地农副产品快速销售的目标,主动打破传统观念束缚,进入网络直播间为当地农副产品代言,在主体身份上与传统直播带货主体形成了鲜明对比,实现了展示主体的身份创新。二是展示主体身份反差,官员是政府治理和公共决策的主体,民众接触官员通常在政府会议、政策调研、基层走访等正式场合,官员变身带货主播出现在生活化的非正式场合,民众出于对官员生活化情景的好奇,相较于其他直播带货活动,更有兴趣观看官员直播带货活动。三是展示主体的行为生动,官员在直播带货活动中改变了平时沉稳理性的政治形象,主动适应网络直播文化,富有激情且生动有趣地介绍当地农副产品,实现了不同角色之间的成功转换。

(二) 直播带货商品符合多数民众市场预期

官员直播带货助农的客体主要为农副产品,直播带货属市场行为范畴,这决定了直播带货活动需要符合市场经济规律,主要表现在以下四个方面:一是直播带货商品的市场需求较大,无论是永川区委书记代言的秀珍菇、豆豉、秀芽,还是潜江市委书记代言的小龙虾,主要属于食品饮料类,相较于奢侈品,食品饮料具有更大市场空间,这些物品与人们日常生活饮食、休闲相关,属于民众喜好且惯用的大众物品范畴,因此,直播带货商品的市场需求空间较大。二是直播带货商品的品质好,加工工艺精湛,在保证质量前提下,有的已经形成了品牌效应,如永川区豆豉酿制技术被列入第二批国家级非物质文化遗产名录,秀芽在川渝地区享有较高的美誉度,潜江小龙虾更是驰名中外,这些足以说明直播带货商品值得信赖。三是直播带货商品价格的

可接受度高,在官员直播带货助农中的商品定价合理,多数消费者可以接受商品价格,且直播带货过程中还采用了促销手段,如永川区委书记在直播带货中针对永川秀芽采用“买一送一”的促销方式,此措施进一步激发了消费者购买欲望。四是直播带货商品的获取便捷,官员直播带货利用纵横交错的物流网络,可以方便快捷地将农副产品邮寄给消费者,保证了商品时效性,如“现在潜江龙虾送到全国各地家门口不超过48小时”。

(三) 直播带货平台依靠新媒体技术

技术治理已经发展为当今基层治理的基本趋势,新媒体技术作为展示载体助推官员直播带货助农增效的机理主要可从四个方面展开剖析:第一,从社会制度看,中国对网络直播技术的管控相对宽松,网络直播技术的使用面较广,这为永川区委书记和潜江市委书记直播带货助农的开展提供了政策保障。第二,从技术特征看,相较于传统展示载体的传播方式,网络直播类新媒体技术改变了传播场景,更具趣味性和流畅性,有助于增加受众规模,而且在5G技术推动下,传播主体参与信息传播的广度和深度也会大幅提高,进一步降低参与传播活动的准入门槛,使得官员助农行为进入“泛众化传播时代”^[22]。第三,从社会交往的影响看,民众对作为新媒体技术的网络直播认可度和接受度比较高,在这种背景下,网络直播的观看者越来越多,影响力也越来越大,进一步带动更多人参与网络直播活动。第四,从个人特征看,网络直播技术的使用不受性别、年龄、文化程度、职业类型等因素的影响,适应对象广泛。因此,相较于传统展示载体,官员采用网络直播载体扩大了信息传播面,直接提升了带货的实效。此外,直播带货载体选择也会对官员直播带货增效结果产生影响,潜江市委书记直播带货的成交总值高于永川区委书记直播带货的成交总值,除了受商品自身属性、定价以及市场空间影响外,与所选用的直播带货平台有很大关系,因为“南方都市报”在媒体行业中占有重要席位,它比社交电商导购平台“花生日记”等更具影响力,因此,在创造经济效益上突显出了比较优势。

(四) 直播带货情境易引起社会共鸣

官员直播带货助农契合了制度合情性特征,制度合情性是指制度为行动者提供符合他人的情感期待和情感反应模式^[23]。在官员直播带货助农发生背景中,可以看到永川区委书记变身带货主播主要

基于完成脱贫攻坚任务,潜江市委书记在直播间为小龙虾代言主要缘于助工助产,促进经济发展。正是基于这样的展示环境,无论是脱贫攻坚中对贫困户的帮扶还是助工助产中对灾区企业及民众的关怀均打动了消费者,更利于获得消费者的情感反应,形成消费者的共情秩序。若市场行为只有交易对象不同,购买的商品及其价格基本一致,消费者从情感角度出发则更倾向于选择购买弱势群体(比如贫困户及面临农副产品滞销的企业或者群众)提供的商品,这既包含消费者关怀弱势群体的私人情感,是社会力量促进社会公正平等的重要方式,有助于维系社会和谐稳定,也充分体现出消费者的公共情怀,毕竟从弱势群体处购买农副产品除了是一项正常的经济行为外,还蕴藏了丰富的国家意义。因为脱贫攻坚与助工助产均是国家在特定阶段的重要任务,消费者助力官员直播带货行为有利于化解农副产品滞销问题,客观上促进了脱贫攻坚与助工助产进程。

(五) 直播带货受众充满好奇且愿意购买商品

官员直播带货助农增效的形成还在于直播带货受众充满好奇且愿意购买商品。第一,直播带货受众对官员直播带货助农行为充满好奇,增加了官员直播带货助农的人气。官员传统形象与直播带货中塑造的形象存在巨大反差,使得民众对官员在直播带货助农中的实际行为产生浓厚兴趣,永川和潜江在直播带货助农中均是由地方政府主要领导担任主播。第二,直播带货受众对官员直播带货助农行为普遍支持,愿意购买官员直播带货助农的商品。因为官员直播带货助农是通过引起更多消费者注意的方式来帮助当地企业或者群众实现快速销售农副产品的目标,从而保障当地企业或者群众的经济利益。从出发点看,官员直播带货助农是践行人民至上原则的生动表现,贯彻了以人民为中心的发展思想,并非是为了满足个人利益,与民众所期待的政府形象高度吻合,而且在官员直播带货助农活动中,直播带货助农行为遵循市场公平交易原则,受众支付费用的同时可以获得相应的农副产品。相较于传统的商品销售,直播平台中销售农副产品仅仅改变了行为发生场域,从购买物品来看对直播带货受众的影响不大,且官员直播带货助农销售的商品的性价比较高,在绝大多数民众可以接受的范围内,所以直播带货受众有能力且愿意支持官

员的直播带货助农行为,购买直播间的农副产品。

五、展示政治视域下官员直播带货助农的长效机制

助力官员直播带货助农可持续发展,应推动官员直播带货助农法治化,确保市场主体诚信和商品质量,注重新兴技术在直播带货中的运用,关注直播带货行为存有的共鸣环境以及提升直播带货潜在对象的响应能力。

(一) 推动官员直播带货助农法治化

官员直播带货助农这种新兴政治现象需要被纳入法治轨道,通过法律法规对官员直播带货助农的行为性质、参与主体及其流程进行规范。第一,官员直播带货助农在性质上应被认定为官员职责范围内的公益行为,官员不能从任何直播带货中获得报酬。因为官方身份是官员直播带货助农获得良好效应的重要因素,离开了官员身份,相同人员直播带货助农的效果可能存在天壤之别。第二,官员直播带货助农在准入条件上应明确可以参与直播的政府职能部门清单及主播的来源。由于官员直播带货助农行为直接关系着地方政府形象,不能简单地理解为官员的个体行为,且官员直播受相关行业属性影响,农业部门、文旅部门等通过直播方式可以更好地促进农副产品销售,让外界了解文旅产品,从而推动经济发展,而有的政府职能部门则不适宜使用直播方式,因此,国家应明确官员直播带货的权责边界^[24],充分考虑政府职能部门特征,制定可以参与直播的政府职能部门清单,并且要求只有清单范围内的政府职能部门工作人员能成为主播,代表政府职能部门开展直播活动。第三,官员直播带货助农在行为流程上应构建审批备案制度。可以参与直播的政府职能部门需要针对具体直播行为提交申请,只有获得审批的官员直播带货行为,才具有正当性,并且将此信息备案,以备后期的监督检查。

(二) 确保市场主体诚信和商品质量

官员直播带货助农必须确保市场主体诚信和商品质量。第一,确保市场主体诚信。涉及官员直播带货商品的企业和群众必须在交易过程中坚持诚信原则,做到不提供虚假商品信息,不夸大商品功能作用,不将过期商品掺杂到当期商品中售卖,这需要加强多方监管。首先,应充分发挥企业和群众的主体性作用,加强企业和群众内部监管,从源

头上确保商品信息真实与质量可靠,实现诚信经营;其次,应强化政府对企业和群众行为的监督,以风险防控为重心,依托国家企业信用信息公示系统等及时发布失信企业名单,基于乡规民约对失信群众作出处罚,充分运用市场化手段和社会化工具指导企业和群众行为。第二,确保商品质量。企业和商家在做到坚持诚信原则、保证商品质量基础上,还应建立电商平台交易规则^[25]和健全商品售后沟通机制,将有质量保障的商品流入市场,并且利用电话、线上客服方式等与消费者保持联系,主动跟踪商品质量。因官员直播带货助农本质上属于电商范畴,并非消费者与商品生产者面对面地交换商品,其中嵌入了物流运输公司,物流运输公司在运输商品过程中可能导致商品损坏,从而影响商品质量,因此,保证商品质量的时间节点应从消费者收到商品时开始计算,尤其是生鲜商品,如若商品出现因物流运输或者储存不当而出现损坏,应做到及时退换货。

(三) 注重新兴技术在直播带货中的运用

官员直播带货助农在继续使用网络直播技术和不侵犯消费者个人隐私的基础上,应拓展人工智能、大数据及区块链等新兴技术的运用。第一,引入人工智能技术。人工智能可将人解放出来,让官员与人工智能相互配合、合作带货,通过官员与人工智能之间的互动及人工智能的展示功能等,将带货商品呈现给消费者,使消费者在了解带货商品的同时增长人工智能方面的知识,从而增强官员直播带货新奇性。第二,运用大数据技术。大数据技术深刻地影响了人们的生产生活方式、思维方式和社会组织模式^[26],需要在尊重消费者个人隐私基础上,通过大数据技术对官员直播带货商品与消费者的个人喜好进行匹配,提前将官员直播带货信息推送给对带货商品感兴趣的消费者,有针对性地传递官员直播带货信息,从而增强官员直播带货助农的精准性。第三,嵌入区块链技术。区块链具有去中心化、开放性、信息不可篡改、匿名性、自治性等特征^[27],将官员直播带货助农的相关数据存放到区块链上,如商品来源、商品售价、商品流向及交易中存在的不诚信行为等相关数据,及时将相关信息公之于众,对市场主体及官员形成有力的监督,从而增强官员直播带货责任性。

(四) 关注直播带货行为存有的共鸣环境

官员直播带货中应关注弱势群体的权益诉求,通

过保障弱势群体合法权益的方式来推动实现社会的和谐正义。第一,后小康时代高度关注相对贫困群体,对相对贫困群体的关注是后小康时代治理贫困问题的延续,是对先富带动后富从而实现共同富裕思想的践行^[28],中国消除绝对贫困之后,相对贫困群体成了一个重要的弱势群体,只有不断地解决相对贫困问题,才能有效地提升民众获得感。第二,关注公共危机情形下的民生问题。公共危机具有不可预期性、破坏性^[29],且不可预期性会加重破坏性程度,而破坏性会给社会带来深重的灾难,如企业破产,企业员工将面临失业,而失业的民众没有收入则难以维持日常生活,因此,遭遇公共危机的地区常常伴随着基本民生难保障、民众生活艰苦等问题,这时政府必须出面帮助所在地区的企业和民众渡过难关,这是政府的责任。官员在此时利用网络直播技术帮助当地企业和民众带货,更容易引起消费者群体的情感共鸣,从而积极响应官员,进而使得直播带货产生良好的展示效应。

(五) 提升直播带货潜在对象的响应能力

官员直播带货助农应提升直播带货潜在对象的响应能力,提升官员直播带货助农商品的销量。潜在对象主要有两类人群:第一类是对网购持怀疑态度的人群,他们普遍认为网购产品缺乏质量保障;第二类是愿意网购但尚未掌握网购技能的人群,他们受技能条件制约而无法参与官员直播带货活动。提升直播带货潜在对象的响应能力应区别对待上述两类人群,做到因人而异。针对对网购持怀疑态度的人群,应率先承诺无条件退换货,前提为不影响商品后期售卖,以此消除此类人群的疑虑;针对愿意网购但尚未掌握网购技能的人群,需要充分使用社区、家庭等政府工具中的社会化手段,秉持“家庭先行、社区兜底”的原则,主要由家人和社区工作人员教授他们绑卡、下单、填写收货信息等网购技能,并且给他们普及网络支付的风险及预防策略,使其避免在网购中陷入诈骗陷阱,造成财产损失^[30]。

六、结论与讨论

中国政府改革与创新更多始于地方政府^[31]。自改革开放以来,中国地方一级的政策创新常常被认为是经济和治理成功的重要原因之一,但对于地方政府而言,这种“创新”既可能产生政绩,也可能引发“政绩风险”^[32],是收益与风险并存并行的开拓性行为。因此,地方政府创新并非是一种静止状

态,而是创新主体在创新的不同阶段围绕创新控制权与创新资源展开的互动博弈过程^[33]。官员直播带货助农作为地方政府解决农副产品滞销问题的重要手段,是地方政府创新实践的重要形式之一,深受各地政府青睐,电商直播也因此成了新媒体时代地方政府治理的一种重要工具,而且这种工具与官员绩效存在相关性,因为新媒体时代官员通过电商直播方式开展助农会在政治和经济领域带来双重影响。正向积极的官员直播带货可以在政治和经济领域取得良好的治理绩效,在政治领域使“人民至上”理念被公众看到和感知到,在经济领域为乡村经济发展提供显著动力、打造地域性的农业品牌^[34];反之,如果官员在直播带货助农中的动机不纯,在展示效应上则可能是另一番截然不同的景象。

官员直播带货助农这种新兴政治现象在本质上是一种展示政治行为,是展示政治在电商时代的一种新形式、新样态,可纳入政治传播范畴,具有政治属性。正向积极的官员直播带货助农行为体现了人民至上原则,贯彻了以人民为中心的发展思想,符合展示政治判断标准,这由展示主体身份和展示目标内容共同决定。一方面,从展示主体身份看,直播带货助农主体为官员,官员是经过任命、具有一定职务等级的政府工作人员,他们在网络直播带货中代表政府机构形象,在公共展示中凝聚了多元主体目标共识,再造了集体利益联结^[35],属于官方行为;另一方面,从展示目标内容看,官员开展直播带货活动是为了帮助当地企业和群众销售农副产品,从而助力农户家庭增收和企业良好运转,向社会表达了坚持以人民为中心发展思想的政治价值,拉近了官员与群众的心理距离,当企业和群众的农副产品面临滞销影响到涉事主体的生产、生活时,政府出于责任自觉地与群众站到一起,官员主动化身网络主播,帮助当地企业和群众带货,以期通过自身努力为企业和群众减轻负担,塑造了亲民、爱民、为民的友好型政府形象。此外,作为展示政治的官员直播带货助农行为还将政治沟通的平台由政务场景转变为了公众开放平台,传播形态由“政治仪式”转化为“参与性的传播景观”,政治传播效果由抽象评价转化为直观流量与购买的“数字绩效”^[36]。

官员直播带货助农除了是展示政治行为外,还是以农副产品为纽带,实现商品生产者和消费者衔接的市场交易行为,网络直播平台通过技术配置构

建了一种经济驱动的亲密关系^[37],有利于帮助企业和农民等实现销售农副产品目标,从而保障涉农主体经济利益。展示政治的政治性以特定的主体身份或者展示目的而存在,展示政治的经济性在展示客体为商品情形下而彰显。将政治性认定为展示政治的第一性主要是因为政治性是稳定不变的,只要属于展示政治行为,则整个行为就具有政治性属性,但经济性则相反,它取决于展示客体的性质,会随着展示客体的改变而变化,如若展示客体是用于市场交换的商品,需要通过买卖方式才能获得展示效应,那么这种展示活动便属于典型的市场行为,符合经济属性的判定,若展示客体是领导人画像、领导人语录、艺术品等不能用于市场交换的物品,不需要通过买卖方式获得展示效应,仅仅是一种展览,更多是一种精神寄托、视觉体验、艺术欣赏等,不具有经济性属性,更适合“社会性”“艺术性”的属性表达。

参考文献:

- [1] 何阳, 娄成武. 适老化转型、基本养老服务供给与服务型政府建设——基于建立精准服务主动响应机制的思考[J]. 贵州师范大学学报(社会科学版), 2024(2): 46-57.
- [2] 刘颖婕, 邢曼华. 习近平点赞柞水木耳“史上最强带货”红遍全网[N]. 人民日报, 2020-04-27.
- [3] 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.
- [4] 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]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2022, 42(3): 92-100, 184-185.
- [5] 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.
- [6] 马亮, 马菊, 史晓姣. 领导干部直播带货: 驱动因素、关键特征与发展路径[J]. 兰州大学学报(社会科学版), 2021, 49(5): 143-152.
- [7] 朱东红, 常亚平. 不务正业还是令人钦佩: 县长直播带货对购买意愿的影响[J]. 南开管理评论, 2023, 26(2): 177-187.
- [8] 苏忠林, 邓明磊. 政府官员直播带货行为可持续性影响因素研究——基于25个案例的模糊集定性比较分析[J]. 海南大学学报(人文社会科学版), 2024, 42(1): 65-75.
- [9] 李利文, 袁凤欣. 基层治理创新视域下官员直播带货何以持续? ——基于40个案例的模糊集定性比较分析[J]. 电子政务, 2023(4): 68-79.
- [10] 邓喆. 政府官员直播“带货”: 政务直播+助农的创新

- 发展、风险挑战与长效机制[J]. 中国行政管理, 2020(10): 80-85.
- [11] 李世敏, 吴理财. 展示政治: 以公共文化服务来理解[J]. 学习与实践, 2016(2): 73-79.
- [12] ARNOLD Ken. Birth and breeding: Politics on display at the Wellcome Institute for the history of medicine[M] //MACDONALD Sharon eds. The politics of display: Museums, science, culture. London: Routledge Press, 2010: 171-182.
- [13] 斯图尔特·霍尔. 表征: 文化表征与意指实践[M]. 徐亮, 陆兴华, 译, 北京: 商务印书馆, 2013: 291.
- [14] MACDONALD S. Exhibitions of power and powers of exhibition: An introduction to the politics of display[M] //MACDONALD Sharon eds. The politics of display: Museums, science, culture. London: Routledge Press, 2010: 14-34.
- [15] 王志弘. 文化政策与文化治理[EB/OL]. (2012-07-13) [2024-03-01]. <https://www.doc88.com/p-730755005802.html>.
- [16] 李世敏, 吴理财. 展示政治: 一个新的媒介分析视角[J]. 新闻与传播研究, 2016, 23(7): 95-109, 128.
- [17] 黄建成. 空间展示设计[M]. 北京: 北京大学出版社, 2007: 10.
- [18] 永川脱贫攻坚走出新路子[N]. 重庆日报, 2020-10-17.
- [19] 湖北潜江市委书记直播带货潜江龙虾: 一朝遇见, 终生眷恋![EB/OL]. (2020-04-14)[2024-03-05]. https://www.sohu.com/a/387987014_161795.
- [20] 永川区委书记变身“带货主播”为农特产品代言[EB/OL]. (2020-05-19)[2024-03-10]. http://www.cq.xinhuanet.com/2020-05/19/c_1126002019.htm, 2020-5-19.
- [21] 陈笑春, 唐瑞蔓. 乡村振兴语境中公益直播带货的叙事意义考察[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2021, 42(11): 156-161.
- [22] 张涛甫. 新媒体技术迭代与国际舆论话语权重构[J]. 人民论坛·学术前沿, 2020(15): 6-11.
- [23] 王宁. 家庭消费行为的制度嵌入性[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2014: 197.
- [24] 李汉卿. 乡村振兴背景下的官员直播带货: 行动逻辑、潜在风险及其应对[J]. 贵州师范大学学报(社会科学版), 2024(4): 65-76.
- [25] 涂燕辉. 电商平台交易规则的特殊性及其法律属性认定研究[J]. 四川轻化工大学学报(社会科学版), 2023, 38(5): 41-52.
- [26] 黄其松, 梁光凤. 组织特征与内在机理: 信息社会的政府组织结构变革[J]. 西华师范大学学报(哲学社会科学版), 2022(1): 7-15.
- [27] 王锴, 于萌. 成为“精明买主”: 基于区块链技术的政府购买服务研究[J]. 求实, 2020(5): 44-57.
- [28] 何阳, 高小平. 国家治理中的第三次分配: 美国镜鉴与中国道路[J]. 河海大学学报(哲学社会科学版), 2022, 24(6): 49-58, 130.
- [29] 张海波, 童星. 中国应急管理结构变化及其理论概化[J]. 中国社会科学, 2015(3): 58-84, 206.
- [30] 何阳, 汤志伟. 迈向技术型自治: 数字乡村中依托农民主体性建设推进村民自治空间转向[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2024, 45(7): 133-140.
- [31] 刘磊, 向硝硝. 地方政府创新可持续性的样态及其机制研究——基于中部地区三种不同持续类型政府创新案例分析[J]. 地方治理研究, 2021, 23(2): 2-15, 78.
- [32] 张翔, ZHAO Wenyao G. 地方政府创新何以持续: 基于“政绩安全区”的组织学解释——对一个县级市“智慧市”项目过程的案例观察[J]. 公共管理学报, 2020, 17(4): 98-109, 172.
- [33] 张新文, 陆渊. 基层治理创新何以多样化——基于创新过程中主体互动的研究视角[J]. 求实, 2023(4): 62-72, 111.
- [34] 陈力铭. 数字经济时代农产品直播电商的“信息茧房”困境及其伦理反思[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2024, 45(7): 141-148.
- [35] 毛一敬. 构建乡村治理共同体: 村级治理的优化路径[J]. 华中科技大学学报(社会科学版), 2021, 35(4): 56-63.
- [36] 滕朋, 高天遥. 作为政治沟通的“官员直播带货”的内涵与启示[J]. 当代传播, 2023(2): 66-68, 81.
- [37] 谢小芹. 平台劳动的新转向: 官员直播带货的机理、机制与方向[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2022, 39(3): 15-22.

责任编辑: 黄燕妮