



电子政务

E-Government

ISSN 1672-7223, CN 11-5181/TP

《电子政务》网络首发论文

题目： 担当视角下县域官员直播带货的发生机理研究——基于四个典型案例的分析
作者： 邓明磊，叶继红
收稿日期： 2023-12-11
网络首发日期： 2024-03-08
引用格式： 邓明磊，叶继红. 担当视角下县域官员直播带货的发生机理研究——基于四个典型案例的分析[J/OL]. 电子政务.

<https://link.cnki.net/urlid/11.5181.TP.20240305.1708.002>



网络首发：在编辑部工作流程中，稿件从录用到出版要经历录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿等阶段。录用定稿指内容已经确定，且通过同行评议、主编终审同意刊用的稿件。排版定稿指录用定稿按照期刊特定版式（包括网络呈现版式）排版后的稿件，可暂不确定出版年、卷、期和页码。整期汇编定稿指出版年、卷、期、页码均已确定的印刷或数字出版的整期汇编稿件。录用定稿网络首发稿件内容必须符合《出版管理条例》和《期刊出版管理规定》的有关规定；学术研究成果具有创新性、科学性和先进性，符合编辑部对刊文的录用要求，不存在学术不端行为及其他侵权行为；稿件内容应基本符合国家有关书刊编辑、出版的技术标准，正确使用和统一规范语言文字、符号、数字、外文字母、法定计量单位及地图标注等。为确保录用定稿网络首发的严肃性，录用定稿一经发布，不得修改论文题目、作者、机构名称和学术内容，只可基于编辑规范进行少量文字的修改。

出版确认：纸质期刊编辑部通过与《中国学术期刊（光盘版）》电子杂志社有限公司签约，在《中国学术期刊（网络版）》出版传播平台上创办与纸质期刊内容一致的网络版，以单篇或整期出版形式，在印刷出版之前刊发论文的录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿。因为《中国学术期刊（网络版）》是国家新闻出版广电总局批准的网络连续型出版物（ISSN 2096-4188，CN 11-6037/Z），所以签约期刊的网络版上网络首发论文视为正式出版。

担当视角下县域官员直播带货的发生机理研究

——基于四个典型案例的分析

邓明磊** 叶继红

苏州大学政治与公共管理学院

摘要：县域官员直播带货行为体现了官员的担当精神。借助于官员担当这一视角，构建“个体-情境”分析框架，对县域官员直播带货行为的发生机理进行阐释。研究表明，县域官员直播带货行为由其个体素质和情境因素共同支撑。在个体素质中，县域官员直播带货的意愿、能力和勇气缺一不可。在情境因素中，组织因素、环境因素与风险因素共同影响着县域官员的个体素质。组织与环境因素的推动和支持为县域官员直播带货提供了激励和保障，并增强其直播带货的意愿、能力和勇气。风险因素的存在不仅会影响县域官员直播带货的意愿和勇气，甚至还有可能改变官员直播助农的担当属性。同时，县域官员直播带货的成效会正向反馈于担当的情境因素，由此形成县域官员直播带货的持续性动力。县域官员直播带货的发生机理不仅解释了县域官员直播带货的影响因素与发生过程，还丰富了官员担当作为的理论研究。

关键词：县域官员；直播带货；农村电商；县域经济；有为政府；乡村振兴

一、引言

随着互联网在农村地区的普及与应用，以及我国数字乡村建设的不断推进，农村电商逐渐成为乡村产业振兴的新动能。农村电商不但能够增进农民收入，带动农民就业，还能够促进乡村产业融合升级，推动消费市场下沉和农村消费结构升级^[1]。因此，国家政策层面十分重视农村电商的发展，将农村电商作为推动乡村振兴战略的重要抓手。2021年发布的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》指出，要“完善城乡融合消费网络，扩大电子商务进农村覆盖面”。2022年，中央网信办等十部门印发的《数字乡村发展行动计划（2022—2025年）》指出，要深化农产品电商发展，深入实施“互联网+”农产品出村进城工程，并扩大农村电商覆盖面。2023年，《中共中央 国务院关于全面推进乡村振兴重点工作的意见》指出，要“深入实施‘数商兴农’和‘互联网+’农产品出村进城工程，鼓励发展农产品电商直采、定制生产等模式，建设农副产品直播电商基地”。在国家一系列政策的支持下，我国农村电商取得快速发展，并为农村经济注入了活力。

直播带货是农村电商销售的一种形式，能够“提供

实时性、强互动性的现场体验感与真实的信息”^[2]，提高消费者购物体验，展现了数字经济的强大动力。2020年，受新冠疫情的影响，我国大量农产品发生滞销，地方政府贫困治理任务日益加重。在此背景下，许多县域主政官员开始以网络直播带货的形式帮助农民销售滞销农产品，为县域经济发展注入新活力，探索地方贫困治理的新实践，因此2020年也被网民称为“官员直播元年”。政府官员直播带货体现了“官场+市场”的发展思路，具有政治高风险与经济高收益的特征，是有为政府与有效市场的双向互动。尽管官员直播带货还存在一些争议，但是与只要不出事、宁愿不做事的官员相比，直播带货的官员显然更具有主动的创新精神和担当意识。因此，应当“以更加包容审慎的态度看待各类务实管用的创新举措，切实为敢于担当、改革创新的干部撑腰鼓劲”^[3]。官员担当作为是为政者和老百姓所推崇和赞扬的行政美德，体现了国家和社会对政府官员的价值期待，既是政治品格，也是从政本分。^[4]那么，官员直播带货在何种情况下发生，又受什么因素影响，并与担当作为有何联系？换言之，官员直播带货的发生机理是什么？本文将通过4个典型案例，以担当作为为切入点，构建“个体-情境”分析框架，对政府官员直播带

货的发生机理进行分析,以期丰富对官员直播带货的中国治理现象提供新的解释。

二、文献综述与分析框架

(一) 官员直播带货研究

当前学界主要围绕以下几个方面对官员直播带货开展了相关研究:

第一,对官员直播带货的本质与特征的总结。从形式上看,官员直播带货是政务活动、农产品营销和网络社交的耦合体^[5],是“政府×企业×公众”的融合模式,体现政务服务的社会化范式转换^[6]。有学者认为政府官员直播带货模式是我国贫困治理的一种实践,也是基层政府政策工具的理性选择。^[7]就官员直播带货的主播类型来看,官员直播带货存在个人型、主持人+政府官员型、网红+政府官员型、明星+政府官员型以及多种类型融合型^[8]。此外,也有学者认为政府官员直播带货本质上是一种政府创新^[9],并基于这一视角对官员直播带货的可持续性^[10-11]、风险规避^[12]等进行了分析。

第二,对官员直播带货的驱动因素的分析。官员直播带货“只是地方政府创新政务服务的一种方式,不一定适用于所有地方”^[5]。有研究表明,县长直播带货同一个县的人口规模、贫困程度、城镇化水平和民族聚居情况有关,而同县域数字化进程、人均收入等因素关系不大。^[13]任彬彬等认为,情景需求、制度赋权和技术赋能是官员直播带货的形成机制。^[9]李华胤等认为,信息化所引致的公共行政环境变革、官员的发展性责任认知和地方经济发展环境恶劣程度三个要素共同形塑了基层官员的直播带货行为。^[14]可见,组织、技术、环境等要素都是驱动官员直播带货的关键条件。

第三,对官员直播带货的影响机理或效果的研究。作为平台劳动的一种形式,消费者的混合信任、官员深度互动的真实表演和循数管理形成了官员直播带货的内在机理。^[15]朱东红等通过实证对县长直播带货对购买意愿的影响机理进行分析,并认为县长直播带货能够让消费者产生钦佩感,县长的身份权威感正向影响着网民的购买意愿。^[16]强月新等基于互动仪式链理论认为,官员直播带货产生了认同、情感、符号和体验四个互动仪

式链结果。^[17]沈霄等对官员直播带货的传播效果进行分析,认为直播时长、直播时段、主播类型和官员级别是官员直播带货高传播效果的主要因素。^[18]而作为一种政治沟通形式,官员直播带货的政治传播效果也由加强民众政治认同等抽象评价转化为直观的流量与购买的“数字绩效”。^[19]

第四,对官员直播带货面临的问题与发展路径的概括。在压力方面,官员直播带货不仅会面对政治系统外部的网友检视压力,同时还面临自身检视压力和政治系统内部的同侪非议。^[5]在监管方面,官员直播带货存在直播流程缺乏监管、法规建设滞后、责任落实不明、目标与角色冲突等监管风险^[20],同时还存在同质化竞争、权力寻租、纠纷投诉时有发生等更深层次问题^[15]。因此,应把握弥补性、示范性、有效性、安全性、兼容性等适度性原则^[21],避免领导干部因直播带货忽视本职工作,同时要完善监管机制,进一步规范约束领导干部的直播带货行为^[22]。有学者认为,只要规范得当并且发展“不走调”,网红干部能够在争议、规范和调适中得到发展。^[23]

既有研究结合不同学科理论视角,对政府官员直播带货行为进行多方面和多层次的分析,丰富了对地方政府和官员行为研究,这对讲好中国治理故事大有裨益。然而,需要指出的是,既有研究对官员直播带货的发生机理较多关注政府层面,而忽视官员主体的重要作用。诚然,官员直播带货行为符合地方政府的行动逻辑,可以从贫困治理、政府创新、政务服务等多个角度加以阐释,并分析其行为发生的机制,但过分强调地方政府层面的行动逻辑,容易忽视官员个体的主观意愿和能力,不利于全面理解官员直播带货行为的发生机理。因此,可以试图尝试将官员个体特质整合到地方政府行为逻辑,借助于官员担当这一视角,从政府官员的个体因素和组织与环境等情境因素两个层面出发,对县域官员直播带货行为的发生机理进行完整而深刻的阐释。

(二) 官员担当作为的个体因素与情境因素

1. 担当作为与官员直播带货的契合性

通常而言,“为官有为”是对官员担当作为的表述,而“为官不为”则是对官员担当作为的否定。^[24]官

员的担当作为是其自身基于工作职能要求所体现出来的具体行为表现^[25],体现出“在其位,谋其政”的内涵。因此,在科层制中,不同的行政职务、不同的工作内容所表现出来的担当行为是有差异的。科层制的运行容易造成行政人员失去主体性的价值,科层队伍缺乏创新与活力,无法实现公权力的效用。因而官员的担当作为就更加强调官员在履职尽责过程中,发挥出更多的主观能动性,表现更多的主动的角色外的行为。^[26]与此同时,担当作为不仅具备行为属性,还具备结果属性,其在结果层面则突出公权力具备效率和质量,权力的运行没有受阻或者发生异化。^[27-28]公共权力的正当性来源于维护和增进公共利益的现实需求,公共利益是公共权力的目的与旨归^[29],因此在结果层面上衡量政府官员的担当作为则要求政府官员能够增进公共利益,保证权力运行的公共性,做到“权为民所用,情为民所系,利为民所谋”,并在改革发展稳定中取得突出成绩。无论是从结果方面还是从行为方面,官员担当作为都彰显了中央政府在治国理政中的价值导向、价值目标与道德要求^[30],要求政府官员在行使权力时保持权力运行的公共性,在履职尽责时彰显积极工作的主动性,在面对危机时体现出冲锋在前、迎难而上的责任感。

官员直播带货作为一种政府创新同样体现了政府官员的担当作为。一方面,政府官员直播带货是在非工作时间进行的一种公益助农行为,其权力的运行直接解决了农户或企业农副产品的销售问题,在此背景下又能够带动农民就业,推动地方产业升级发展,实现了公共利益。这不仅体现了一种主动的角色外的行为,还保证了权力运行的公共性。另一方面,政府官员直播带货会面临较大的压力和风险,较高政治风险的存在使官员直播带货热潮逐渐消退^[12],因而对于长期进行直播带货的官员而言,他们身上更具有一定的务实精神,这在一定程度上与“走过场”式的直播带货形成了对比^[5],亦能够折射出其行为背后的担当精神。需要指出的是,政府官员长期直播带货也会对市场造成干预,因此官员直播带货应该将推动农村电商发展作为主要目的,为本地企业和产品增信赋能^[15],并不断减少市场主体对官员直播带货的依赖^[31],以有为政府不断推动有效市场。

2.官员担当作为的个体素质要求

官员担当作为是“想担当”“能担当”和“敢担当”的统一^[32],其本质体现了官员的担当意愿、担当能力和担当勇气。

首先,担当意愿是官员担当作为的前提。担当的意愿来自官员的动机。一般而言公共服务动机能够促进官员担当行为的发生。也有学者依据“自主性-受控性”这一主线将担当作为的动机分别细化为担当偏好、担当价值观、担当认同、担当心安感和担当压力。^[33]一旦官员缺乏担当动机,其担当意愿也会因此降低,进而丧失担当动力,失去履职尽责的积极性和主动性。官员想担当是一种态度表现,具体可以包括对担当的认知、情感和意志准备三个部分。^[34]学者们普遍认为信仰信念是官员担当意愿的核心影响因素^[35],而官员不愿担当最为根本的原因就在于其理想信念不牢^[36]、宗旨意识淡薄、缺乏责任意识。

其次,担当能力是官员担当作为的核心。当前,经济社会发展形势变化迅速,公共事务也愈加复杂化,官员仅仅具备担当意愿并不足以支撑其担当作为,还必须具备与其担当职责相匹配的担当能力。智慧才能关系着干部能否有效担当、是否善于担当。^[37]如果官员缺乏担当的能力和智慧,也可能会好心办坏事,出现胡作为、乱作为的现象。^[38]官员的担当能力由其内在素质决定,包括科学决策能力、应急处突能力、改革创新能力、群众工作能力等等。而官员担当作为的艺术,则由官员的领导水平所决定,包括统筹全局的能力、组织协调的能力、民主协商的艺术、选人用人的艺术等等。一般情况下,越是复杂困难的任务,越考验官员的担当能力和担当艺术。

最后,担当勇气是官员担当作为的关键。官员干事创业、担当作为或多或少会面临风险和意外,如果官员缺乏担当作为的勇气,即便其具备担当作为的意愿和能力,也不会产生相应的担当行为。随着官员权力运行的规范化以及问责力度的加大,官员行为从邀功向避责变化^[39],不少官员在干事创业中害怕出事、不敢担责,认为干的越多风险就越多^[40],存在只要不出事、宁愿不干事的观念^[41],做事思前顾后、畏手畏脚,这些现象归根

结底就是因缺乏担当勇气而不敢担当。官员在干事创业中的困难越大、风险越多,越需要巨大的担当勇气和担当能力。

3. 官员担当作为的情境因素

官员担当作为的具体情境受到组织因素、环境因素和风险因素的共同影响,因此可以从组织、环境和风险三个方面来审视官员担当作为的发生机制。

从组织维度看,身处科层制组织中的政府官员,其行为选择会受到行政组织文化、领导注意力分配、组织制度安排等多方因素的影响。首先,在科层组织中,政府官员的行为必须符合我国行政文化的要求。行政文化是在公共行政的活动中影响行政参与者行政行为的一系列行政思想、行政意识、行政理念、行政心理、行政道德、行政规则等要素的总和。^[42]公共组织文化是一种潜在的、无形的力量,具备导向、凝聚、激励、规范、协调、控制和辐射等功能。^[43]行政文化属于一种典型的公共组织文化,它能够塑造和影响政府及其成员的态度观念与行为模式。^[44]因此,一个追求为民务实担当的行政文化,会对政府官员担当作为形成潜在的激励因素,影响政府官员的行政理念和行政价值。其次,在科层组织中存在着严密的等级序列,政府官员不仅要向人民负责还需要向上级负责,因此上级领导的注意力分配同样会影响政府官员的行为。研究表明,领导重视是表达注意力、贯彻领导意志、分配稀缺资源的重要机制^[45],下级政府为了回应上级政府的关注,往往将领导所关注的绩效看得很重,并对绩效显示刻意作为或者不作为^[46]。故而领导重视可以推进政府官员贯彻执行某项任务,能够有效解决公共政策难以执行的问题。最后,政府官员担当作为同样会受到组织的制度设计和政策安排所影响。这要求,一方面对政府官员形成担当激励,为担当者担当,另一方面要保障政府官员的担当能力,能够使政府官员具备与担当情形相配的能力。

从环境和风险维度来看,官员的行为选择会受到所处环境的复杂程度、社会环境的包容程度的影响。对于政府而言,任何决策都是有风险的,哪怕是“不做任何决策”的决策也是有风险的^[47],这些风险包括经济风险、技术风险、法律风险和社会稳定风险等等。当官员

所处的环境越复杂,决策风险就越高,也就越可能面临着决策失误,从而造成公共财产和资源的损失与浪费。因此,在出了事就要问责的行政体制背景下,越是复杂的环境就越会影响政府官员担当作为的积极性,造成官员避责不为的倾向。社会环境的包容度是指社会群众对官员担当作为的支持程度,以及对其决策失误的包容程度。政府官员的行为与群众互动是双向的,群众对其行为的支持程度越高,政府官员担当作为的积极性也就越高。同时,在面对政府官员的决策失误时,人民群众若能够理解政府官员干事创业的风险和困难,允许政府官员在改革探索中出现失误,且群众舆论呈现包容开放的态度,那么政府官员担当作为的积极性也会增强。相反,若政府官员出现丝毫失误就遭到群众的质疑,存在较大的争议,那么政府官员担当作为的积极性就会受挫,从而尽量多一事不如少一事,避免引起群众的不良舆论,对政府形象产生负面的影响。可见政府官员担当作为与所处的环境密不可分,当环境中的风险因素较多,风险系数较大时,政府官员要想担当作为,就必须合理化解各方面风险,为自身履职尽责、应对危机、干事创业、决策创新等创造良好的环境条件。

4. 官员直播带货的“个体-情境”分析框架

通过分析可知官员担当作为行为的发生是由官员自身的素质和担当的情境共同决定的,由此构建官员担当作为的“个体-情境”分析框架(参见图1)。就官员个体而言,其担当作为需要具备担当意愿、担当能力和担当勇气,三者缺一不可。其中官员担当意愿与担当能力是双向影响的关系,较高的意愿可以推进官员通过学习来提高自身担当的能力;而担当能力的提高同样会增强官员担当作为的意愿。与此同时,担当意愿的提高,亦会增强官员担当的勇气和信心,鼓舞官员迎难而上,主动承担艰难险重的任务。就情境而言,组织因素、环境因素和风险因素的存在都会对官员的担当意愿、能力和勇气产生正向或负向的影响,并最终促进(或抑制)官员担当作为行为的发生。同时,官员担当作为的行为可以对情境因素产生正反馈,从而消除组织、环境和风险因素中不利于产生担当作为的影响因素,最终形成担当作为的良性循环互动。

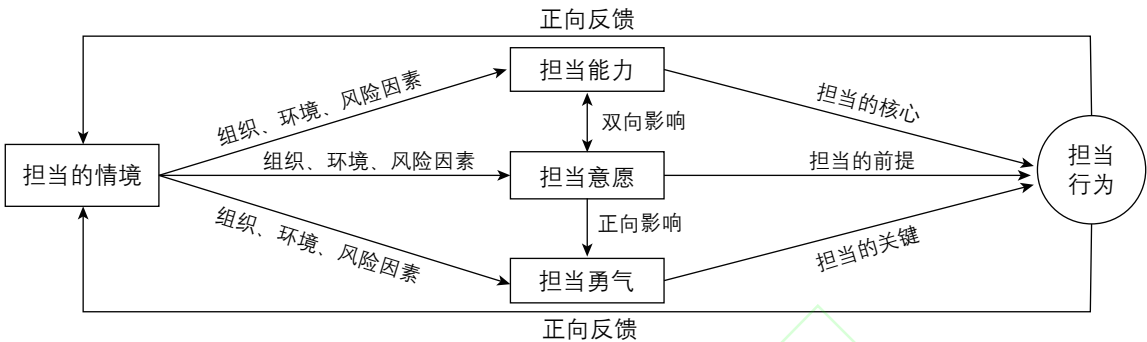


图1 官员担当作为的“个体-情境”分析框架

三、研究方法与案例选择

（一）研究方法

公共管理案例研究是理解“中国”的一种方法论，通过案例研究能够从个案、局部到整体理解中国。^[48]而对多个案例进行比较和分析，更容易找出案例背后的共性，增强论述的科学性与说服力。因此，主要从担当的行为和结果属性两个方面考虑，选择4个典型案例进行分析与研究。选择的依据主要如下：一是选择的案例中官员抖音账户拥有大量粉丝，影响力大、直播带货成效较为显著，受到所在组织以及多数网民的认可与支持，获得较多个人荣誉，能够体现担当的结果属性。二是选择的案例中官员直播带货的持续时间久、带货场次多，如上文所述，持续时间越久意味着面临的风险越多、压力越大，在这种背景下更能体现担当的行为属性。三是直播带货官员受到人民网、腾讯网、澎湃新闻等多家主流媒体报道，不仅使案例具备可追溯性，而且新闻媒体的报道较为正面、积极，体现了官员担当作为的价值。综上，所选的4个案例具有很强的典型性与特殊性（参见表1），符合案例分析的条件。本研究的资料来源既包括新闻报道和官员抖音短视频内容，同时还包括对G县处级干部Q和S县J副县长的在线访谈内容，保证了对案例的深入研究。

表1 直播带货官员案例

案例	抖音粉丝数
陕西L县Y副县长直播带货	114.4万
河南G县处级干部Q直播带货	45.1万
新疆Z县H副县长直播带货	514.5万
陕西S县J副县长直播带货	24.3万

（二）县域官员直播带货案例概览

1. 陕西L县Y副县长直播带货

Y副县长是一名80后高学历挂职副县长，协管农业农村和电子商务工作。2020年疫情期间，为解决L县农产品销路问题，Y副县长与F副县长共同组合“县长组合一大山乐涛淘”抖音账号，以“视频+直播+代言”的方式为L县农产品、旅游、人文、美食等做推介宣传。Y副县长通常于晚间八点半开始直播，并时常在直播间讲段子、表演才艺等，利用自身的文艺特长与网友说学逗乐打成一片。截至2023年9月，Y副县长抖音粉丝数达到114.3万人，共获赞251.9万，具有极高的流量和人气。

2. 河南G县处级干部Q直播带货

干部Q是G县三级调研员，为县处级干部，主管G县电商园，被网友称为“网红县长”。2020年疫情期间面对农产品流通受阻、滞销，Q表示“农民都在犯愁，我要替他们想想办法”，并开启了第一场直播带货。Q在直播间主要推介销售G县特色农产品、并帮助困难农户开启公益直播，同时还会为相邻市县助农直播。截至2024年1月，Q已经带货3300多场次，获抖音扶贫达人等多项荣誉称号，并兼任信阳市农特产品推广大使、河南省首届“畅享豫品”直播创业大赛形象大使等多项职务。当前，Q的职务已经发生变动，担任信阳市电商发展工作专班顾问，并尝试推动区长县长组团直播，组建八县两区县长、区长直播带货联盟及供应链联盟，促进该市直播产业发展。

3. 新疆Z县H副县长直播带货

2020年，H副县长因策马雪原的短视频火遍全网，受到无数网友关注。实际上，Z县所在州于2020年5月以“领导干部+头部主播+产品”的模式开展电商直播

带货活动，并要求各县市选派1名县领导和1名主播参与本县市直播活动。H副县长当时分管农业口并兼任农业农村局党组书记，便承担了Z县直播带货、文旅推荐的工作。由于具备极高的流量，H副县长推动了Z县知名度和乡村振兴工作。H副县长曾荣获新疆维吾尔自治区三八红旗手称号、“2022年度三农人物”荣誉称号。2021年，H副县长升任所在州文旅局副局长，并于2023年调任至新疆优质农产品产销服务中心（为方便研究和读者理解，本文以初次直播带货时官员的职务对其进行称呼，下同）。当前，H副县长抖音粉丝数高达514.1万，抖音短视频作品496个，获赞数3894.1万，在众多网红官员中有着极强的知名度和影响力。

4. 陕西S县J副县长直播带货

J副县长是中央定点扶贫挂职干部，被选派到S县任副县长，主管电子商务和消费扶贫工作。J副县长在S县全县提出“网红+电商助力消费扶贫”的工作思路得到县委县政府大力支持后，于2020年3月开通了官方直播和个人抖音号。在首场县长直播带货中，J副县长卖出15万元产品，引得市县领导关注，并对其经验进行推广。J副县长在抖音直播间同样以才艺表演、讲历史、讲段子以及连麦等方式与网友互动，直播间流量较大，氛围活跃，带货效果明显。2021年，J副县长挂职期满，回到原单位工作后仍会在抖音直播间继续进行公益直播，实现助农目标。当前，J副县长抖音账户虽然

活跃程度有所下降，但仍有24.2万粉丝，存在较大的社会影响。

（三）县域官员直播带货的特点

县域官员直播带货较为活跃，频率较高，网络影响力较大。同时，县域官员在直播带货时容易受县域发展情景驱动。一方面，县域贫困程度较大，容易形成巨大的发展压力，推动地方政府创新，县域官员更容易进行直播带货；另一方面，县域政府重视电子商务发展，获得电子商务进农村综合示范县，更会发挥电商在贫困治理和经济发展中的重要作用，进而县域官员更有可能直播带货。而县域官员直播带货为地区经济发展作出了一定的贡献，因此也会获得较多的个人荣誉。

不同类型的县域官员，直播带货的风格不尽相同（参见表2）。年轻化的干部更倾向于在直播间以才艺表演吸引网友，而年龄较大的干部则主要通过互动聊天、试吃等与网友进行交流。同时，有的官员的抖音短视频作品更加注重直播间回放、才艺表演，而有的官员抖音短视频作品更注重旅游宣传、畅聊电商发展理念等。值得注意的是，有的官员虽然职务发生变动，但其直播带货仍具有可持续性。新疆Z县H副县长职务调整后，仍然负责新疆地区农产品推介工作，与其原工作内容具有重合性，因此仍可以通过直播带货的形式推动发展。陕西S县J副县长挂职结束回到原单位后，也会不定期进行直播带货，继续推介S县农副产品。

表2 县域官员直播带货的主要特点

案例	是否挂职干部	职务变动情况	网络影响力	抖音短视频内容	带货频率	是否贫困县	县域电商发展情况	个人荣誉
陕西L县Y副县长	是	否	强	美食美景、风土人情、直播间回放、才艺视频、户外助农宣传等	频率高、带货场次多	国家级贫困县、陕西深度贫困县	2017年电子商务进农村综合示范县、2021年电子商务进农村综合示范县	安康十大文旅年度人物、安康市五四青年奖章等
河南G县处级干部Q	否	是	较强	试吃宣传、培训日常、直播带货回放、发展思路介绍等	频率很高、带货场次很多	国家级贫困县、新一轮扶贫开发重点县	2014年电子商务进农村综合示范县、2019年电子商务进农村综合示范县	抖音扶贫达人、首届河南好物直播电商大会“河南好物推荐官”等
新疆Z县H副县长	否	是	极强	策马奔腾、旅游宣传、公益助农、新疆好物等	频率、带货场次较多	少数民族边境县	2021年电子商务进农村综合示范县	新疆维吾尔自治区三八红旗手称号、“2022年度三农人物”等
陕西S县J副县长	是	是	较强	旅游宣传、农产品介绍、才艺视频、走访农户、电商培训、亲子日常等	频率较低、带货场次较少	国家级贫困县、陕西深度贫困县	2016年电子商务进农村综合示范县、2021年电子商务进农村综合示范县	商洛市电商特聘专家、商洛市文化旅游特邀宣传推广大使等

四、县域官员直播带货的发生机理

县域官员直播带货行为的发生涉及其个人担当素质的担当意愿、担当能力和担当勇气,而直播带货的情境则涉及组织因素、环境因素和风险因素,情境与个体相互作用,共同形成县域官员直播带货的动力机制。

(一) 县域官员直播带货的个体素质

1. 县域官员直播带货的意愿

官员担当作为的动机是形成担当意愿的关键。官员担当作为的动机在本质上属于公共服务动机。公共服务动机是一种亲社会行为,突出“利他主义”原则,县域官员直播带货以公益助农为主题,充分表现出公共服务动机的公益性和利他性的特点。正如S县J副县长所说:“做直播是为了助农,并且想把这件事情做得更好。”^[49]

另外作为中国政府体制下的官员,政治信仰和政治信念也是官员担当意愿的核心要素,坚定的政治信仰和政治信念是官员担当作为的动力源泉。比如,G县干部Q在其抖音短视频作品中曾说:“现在农民的所有的东西都是我们党委政府的第一要务,无论是组织安排没安排,领导安排没安排,都要主动作为。”(抖音作品:20220419Q)可见,坚持全心全意为人民服务的宗旨和为农民做事,帮助农民致富成为县域政府官员的理想追求。而对于拥有较多流量和粉丝的网红官员来说,其直播助农带货是帮助农民致富的最直接有效的途径,这也是众多县域官员直播带货的主要动力。

可见担当作为的动机以及坚定的政治信仰信念支撑起县域官员直播带货的意愿。同时,较强的担当意愿也会为官员担当作为形成持续性的动力。干部Q表示:“……这种助农改变目前的发展现状,我把它当作使命,当作情怀,会一直做下去。”(抖音作品:20220624Q)

2. 县域官员直播带货的能力

担当能力是官员担当作为的核心,官员缺乏担当能力,就难以承受担当的重任。在官员直播带货的能力方面,要求政府官员作为主播必须紧跟网络潮流,适应直播间规则,掌握直播技巧。多数官员在直播带货初期缺乏带货经验,他们是在不断的摸索和学习中,逐渐培养出带货能力。比如,Z县H副县长在第一次直播带货并

未取得预期效果后,便将自学电商直播课程纳入规划,在上班前学习直播课程,下班后进行直播带货,于学习与实践不断积累带货经验。无独有偶,L县Y副县长也表示:“我们不是职业做直播带货的,没有专业背景、知识去支撑,就是摸着石头过河,边学边摸索……”^[50]

除了对直播技巧和平台的钻研,县域官员在直播带货时也要有较强的政策把握能力。比如,G县干部Q每个月都会与直播团队进行集中讨论和学习,探讨直播带货的前进方向。Q认为方向性的问题是一个大前提,如果走偏,肯定是搞不好的,而作为一名政府官员,在直播带货时必须注意时刻把握好党中央要求的大方向,同时要坚持助农主题和公益原则。可见,只有深刻领悟把握好党中央大政方针政策,符合上级政策文件精神,才能使直播带货获得更多支持,走得更加长远。

直播带货涉及农户、企业以及消费者等多元市场主体,县域官员还必须具备较强的市场调研和分析能力。一方面,对市场的研判是县域官员直播带货的基础,只有充分了解消费者的需求,才能将供给与需求对接,实现优质农产品的有效供给。另一方面,还要有效把好农产品质量关,只有质量优质、售后有保障,才能赢得消费者的信任。比如S县J副县长表示:“品质是由我们自己把控,如果品质不好的话大家会用脚投票,如果好的话会复购。”

(访谈编码:20240110J)此外,立足长期发展,县域官员还要分析当地电商产业的不足和短板,进而解决农村电商在发展过程中的难题。

3. 县域官员直播带货的勇气

有无担当的勇气是担当行为能否发生的关键。而担当勇气是属于官员自身的特质,与理想信念、担当能力、群众支持等密切相关,同时也受到担当风险的影响。多数县域官员最初选择直播带货的原因是疫情封控造成当地农产品滞销,在此背景下如何帮助农民解决销售难题便成了领导干部的重要工作,而领导干部利用网络直播助农纾困,有效解决了当地农产品的销售问题。一般而言,政府是推动经济发展的重要力量,但过度干预市场主体行为难免会引起公众质疑。面对社会质疑,政府官员直播带货便需要更多的担当勇气。县域官员之所以具备担当作为的勇气,离不开社会环境的支持和公

益助农的初衷。一方面是受疫情影响,在2020年全国各地涌现出一大批官员公益助农、直播带货,这一行为博得大多数群众的支持。社会各界认为官员直播助农带货是一种务实作风,能够帮助农民解决现实难题,因此对官员给予更多支持和鼓励。另一方面,政府官员必须坚持公益助农的原则,只有出于公心,才能做到“心底无私天地宽”,从容应对各种质疑和挑战。实际上,多数官员直播带货也确实在践行着这一原则,并以此赢得了社会公众的支持和认可。案例中的四位县域官员都将直播打赏收入全部用于公益事业,保持了权力运用的廉洁性和公共性,增强了民众对官员的情感认同。据了解,H副县长在直播带货两年的时间里,共计捐款捐物1032.6万元,开展公益活动47次。^[51]而J副县长也表示:“我的打赏都捐助出去了,都捐给咱们当地的希望小学、儿童福利院,捐给当地受灾的灾民。我给S县总共捐了有二十多万吧。”(访谈编码:20240110J)可见,县域官员具备较为强烈的担当勇气。这种勇气是内在素质和外在环境共同支持所形成的,进而在担当勇气形成时,有效催发了县域官员的直播带货行为。

(二) 县域官员直播带货的情境分析

1. 县域官员直播带货的组织因素

一方面,县域政府的发展面临较大的任务压力。自党的十八大以来,党中央高度重视贫困治理,在脱贫攻坚战中,各级政府层层签订责任书,立下军令状,地方政府面临极大的脱贫压力。^[52]因此,在贫困县任职的官员更有动力进行直播带货。在所选案例中,陕西省L县、S县以及河南省G县曾经都属于国家级贫困县,与省内其他区县相比经济发展水平较低、贫困人口较多,如期打赢脱贫攻坚战面临极大的挑战和压力。在此背景下,地方政府非常重视电商产业对县域经济的带动作用,并大力发展县域电商产业。而L县、S县和G县都多次获得“电子商务进农村综合示范县”称号,争取到较多的财政专项资金,大力推动了县域电商产业发展。比如,河南省G县出台了《G县加快电子商务发展的实施意见》《G县电子商务2016—2020发展规划》等政策文件,探索出“政府引导、部门协同、企业承担、全民参与”的电商发展路径,并打造出“电商+扶贫”

的扶贫模式。由于扶贫成效显著,G县电商扶贫及电商发展工作获得了国家领导人的充分肯定和高度赞扬^[53],同时还获得“全国电商特别县”“全国电商消费十佳县”“河南省电商扶贫先进单位”等称号。2020年,G县获得全国脱贫攻坚组织创新奖。以上荣誉折射出G县对电子商务发展的高度重视,在此背景下,县域官员进行直播带货有利于直接推动县域电子商务的发展,更容易获得县级组织的支持与认可。对于新疆Z县而言,由于疫情影响,当地旅游业发展受到重创,而上级政府“领导干部+头部主播+产品”的活动要求,则为H副县长直播带货提供了组织保障和上级支持,并直接促成了H副县长直播带货的动力。因此,县域政府面临的较大任务压力要求其改变发展思路,而官员直播带货能够推动本地电商产业发展,符合地区发展愿景,受到组织层面的推动与支持,进而增强了其直播带货的意愿和能力。

另一方面,行政组织中具备浓厚的担当作为行政文化和制度激励。2018年,中共中央办公厅印发《关于进一步激励广大干部新时代新担当新作为的意见》,对激励领导干部担当作为提出了新的要求和激励措施。党中央明确提出建立激励机制和容错纠错机制,为官员担当作为营造了良好的行政文化氛围和制度激励保障。而后各地党委政府纷纷根据中央政策文件,制定相应政策,进一步落实好激励官员担当作为的政策目标。比如,安康市制定了《安康党政干部容错纠错实施办法(试行)》,信阳市出台了《信阳市容错纠错机制实施办法(试行)》。地方政府营造出良好的担当文化,可以有效推动官员担当作为,并在价值认同和行为选择上形成激励效应,县域官员直播带货同样会受到这种行政文化的影响。县域官员助农直播带货本身是一种公益行为,可以帮助困难群体,实现公共利益,其行为与担当作为的行政文化相符合,自然而然会实现行政组织文化对官员提出的价值期待。同时,容错纠错机制的建立也为官员担当作为提供了保障。容错纠错的目的在于鼓励担当,宽容失败。国家宽容干部在工作中特别是改革创新中的失误错误,并旗帜鲜明为敢于担当的干部撑腰鼓劲。县域官员直播带货是在推进县域发展过程中的

一种改革创新,即使会面临一些风险挑战,遇到困难,存在不足,但容错纠错机制的存在为县域官员大胆改革创新、坚持公益直播提供了机制保障,进一步消除其顾虑,使其能够放下包袱、轻装上阵。因此,行政组织中担当作为的行政文化和制度激励在精神和制度层面对县域官员直播带货都产生了激励效应,进而增强了官员直播带货的意愿和勇气。

2. 县域官员直播带货的环境因素

第一,经济环境方面。国内数字经济、直播经济的流行普及是县域官员直播带货的经济背景。根据第50次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2022年6月,我国网民规模为10.51亿,互联网普及率达74.4%。^[54]随着互联网的普及应用,我国网民群体不断扩大,这为数字经济发展提供了大量潜在市场消费主体。同时,该报告还显示,截至2022年6月,我国网络直播用户规模达7.16亿,占网民整体的68.1%。由于电商直播比传统电商更能满足消费者的消费习惯和诉求^[40],电商直播用户规模日益增加,从2020年的2.65亿人,增加到2022年的4.69亿人,显然电商直播带货已经成为数字经济的一大热点。与此同时,伴随国家“双循环战略”的提出,大循环在刺激国内需求方面扮演着重要角色,而电商直播在“内循环”背景下应运而生,能够引发消费方式转变,有效刺激中低消费需求,从消费风险厌恶、休闲娱乐、身份认同等方面满足新时期的消费需求,承担了刺激消费的重要功能。^[55]2021年,商务部、中央网信办和国家发展改革委共同编制了《“十四五”电子商务发展规划》,并指出要通过电子商务发展引领消费升级,培育高品质的数字生活,并推动电子商务服务乡村振兴,带动下沉市场提质扩容。可见,电商直播承担着重要的经济拉动的功能,县域发展电商直播成为经济增长的新模式。在此背景下,县域官员紧跟经济发展新动向,不仅自身投入直播带货的事业之中,同时还免费开展培训班,为县域培训了大批直播带货人才,推动了整个县域电商产业向直播带货转变。因此,经济环境的转变为地方政府转变发展思路提供了新的方向,使县域电子商务的发展成为脱贫攻坚和乡村振兴工作中的有效抓手,这为县域官员直播带货提供了新依据和新动力,不仅增强了官员直播带货的意愿,还能够提升其直播带货的

能力。

第二,社会环境方面。群众对官员直播带货的支持表现在围观关注、点赞评论和参与购买三个方面,其中参与购买是对政府官员直播带货最直接的支持。^[31]一方面,政府官员直播带货,以政府信誉为农产品背书,可以赢得消费者信任,县长的身份权威感可以正向增加消费者的购买意愿,同时县长的亲民为民形象和带货能力会引起消费者的高度喜欢和欣赏,进而也能增加消费者的购买意愿。^[16]另一方面,政府官员直播帮助当地农户解决销售问题,在公众心中树立地方发展的开路者、勤政务实的领路人和为民服务的贴心人形象。^[31]有研究表明,政府直播带货不仅推动了地方经济的增长,还提升了政府形象,且超过七成的民众认为基层官员直播带货应该常态化。^[14]可见社会环境对官员直播带货呈现出包容、开放和支持的态度,这也形成县域官员直播带货的基础条件。正如Y副县长所说:“其实我们直播间的评论,主流还是鼓励和认可的。大家不会去拘泥于形式来要求干部,而是会看你做这件事情的意义,你是不是真正给老百姓干实事……”^[50]除了群众的支持之外,直播平台亦承担了企业社会责任,为官员直播带货的初期提供了流量帮扶。比如抖音平台联合今日头条、西瓜视频等开展“县长来直播”等活动,提升了官员直播带货的传播度和影响力,并增强了官员直播带货的效果。因此,社会环境的包容与支持形成了县域官员直播带货的推力,不仅提振了官员直播带货的信心与勇气,还能够增强官员直播带货的可持续性。

3. 县域官员直播带货的风险因素

第一,市场风险。政府官员直播带货解决农产品的销售问题是政府推动市场的一种行为,但在运行过程中,仍可能会面临市场风险。一方面是市场监管的风险。如何保证带货产品的质量是官员直播带货的关键问题,一旦政府官员带货出现质量问题,势必会损害政府形象,影响政府公信力。因此,要保证农产品的质量,就需要加大对当地农户、企业在农产品的生产、贮存、加工、包装、运输等各个环节的市场监管。这在一定程度上会增加市场监管部门的监管压力。因此,在市场主体众多、监管部门力量有限的情况下,并非所有产品都会有绝对的质量保证,市场监管存在较大风险。另一方面是市场公平的风险。官员直

播带货选择县域内特色、优质农产品进行推介,有利于推动优质农产品供给侧结构性改革,增强县域优质农产品的供给。然而,政府力量的过度介入会增强当地农户和企业对其过度依赖,不利于激发市场主体活力。与此同时,政府官员帮助优质企业带货忽视了对普通企业的帮助,亦会使县域农业企业出现马太效应,产生新的市场不公平现象。同时,由于县域官员带货产品以优质产品、土特产等为主,销售价格远远高于普通农产品。虽然官员直播带货以外销为主,但其带货的产品亦会带动本地农产品的价格上涨,进而影响当地居民的生活水平。比如,干部Q在发布短视频介绍当地的红薯后,便有网友留下“过几天Q准备卖红芋了,绝对高于市场价N倍,大家要有心理准备”之类的评论,这些评论亦获得不少网友点赞,可见县域官员直播带货虽然带动当地农民增收,也可能造成当地农产品价格上涨,影响社会福利。实际上,干部Q认为:“我一定要按照国家的高质量发展战略来发展经济,来参与经济建设,我坚决不带低单低价货,因为我也是个老官员,我也知道国家的用意……但是我作为一个官员,一定要考虑到是战略、未来、国家层面的竞争力,如果都走低销路线,都走极端的(做法),这样会把经济搞出问题。”(访谈编码:20240115Q)这也折射出新的发展理念与旧的消费观念之间存在一定张力。因此,市场的风险可能会形成县域官员直播带货的阻力,能够削弱官员直播带货的意愿和勇气,进而影响官员直播带货的可持续性。

第二,舆论风险。政府官员网络直播带货,虽然带有流量,能够吸引大量网友的关注,但也将自身置于公众的视线之下,公众对官员的言行举止都可以进行审视。一旦官员在直播过程中出现失误,就有可能被网友放大并传播,陷入网络舆论之中。正如H副县长所说“公职人员的一言一行都会被放大解读”。在新疆疫情期间H副县长直播带货时因随口说出“没事了少吃一顿饭,不要产生垃圾”的话语,便被网友剪辑、传播在互联网上,并很快登上微博热搜,引发网络舆论。随后H副县长虽然在抖音上进行情况说明和道歉,其直播带货行为在较长一段时间内亦发生中止。由于互联网具有虚拟性、匿名性、扩散性和任意性等特点^[56],加之可能存在恶意剪辑,断章取义等情

况,使得网络舆论存在失真的可能,而不利的舆论一旦形成势必会影响带货官员自身的形象,同时也会打击官员担当作为的积极性。与此同时,还存在少部分的“黑粉”刻意蹲守在官员直播间或短视频作品恶意评论、带节奏等,这既给官员带来巨大的心理压力,也考验官员的应对能力。可见,网络舆论对官员的影响十分严重,官员在直播带货时不仅要遵守政治纪律,把握中央的大政方针,还要谨言慎行,注意把握说话的时机和分寸,避免引起网友误解和误会,降低社会舆论风险。因此,舆论的风险可能会过度放大官员的失误,进而可能引发官员的问责风险,这将对官员直播带货造成沉重打击,严重影响官员直播带货的意愿和勇气。

第三,直播异化的风险。部分官员在直播带货时政绩观发生偏离,过分追求短期化、数据化的“数字政绩”,背离了直播助农的初心^[5],进而引发直播异化的风险。一方面,为了追求更好的“数字政绩”,一些官员直播带货的行为发生异化,依然沿用官场思维和行政命令的方式进行直播助农,出现流量注水、销量造假、大搞摊派等形式主义现象。比如,陕西G县在开展“县长直播带货”活动时,以通知形式要求全县帮扶干部每人必须消费至少50元的直播带货农产品,在被媒体报道后,该县进行了公开道歉。政府官员强制摊派的行为不仅损害了官员自身的形象,同时还会损害政府的公信力,引发舆情危机。另一方面,官员直播带货涉及政府与企业、农户的关系,一旦政府官员与企业或者农户个人的关系过于亲近,且缺乏监督,则有可能会引发腐败的风险。这要求政府官员既要保证廉洁自律,拒绝收受带货企业和农户的报酬与馈赠,又要公开选品的标准和流程,勇于接受群众的监督和质疑。因此,直播异化的风险可能将直播助农沦为“作秀”,使官员的公益助农行为变为谋取私人利益的一种手段,最终直接改变官员直播带货的担当属性。

(三)“个体-情境”框架下县域官员直播带货的发生机理

县域官员直播带货是在“个体素质-情境因素”共同作用下发生的,体现了我国政府官员的担当作为。就县域官员直播带货的个体素质而言,直播带货的意愿是影响直播带货行为发生的前提,而县域官员直播带货的意愿主要

受官员的公共服务动机和政治信仰的影响,强烈的公共服务动机和坚定的政治信仰是官员直播带货意愿的来源。良好的带货能力是县域官员直播带货行为发生的核心要素。

县域官员需要具备良好的带货技巧、政策把握能力和市场调研与分析能力。一方面强烈的带货意愿会推动县域官员加强学习,不断提高其直播带货的能力,另一方面,县域官员带货能力的增强又会正向影响直播带货的意愿,由此形成担当作为意愿和能力的双向反馈。直播带货的勇气是县域官员直播带货行为发生的关键,缺乏勇气就难以发生直播带货的行为。县域官员是否有勇气直播带货需要综合考虑群众对带货的支持程度、带货存在的风险,以及自身化解风险的能力等等。同时,县域官员直播带货的意愿也会影响直播带货的勇气,意愿越强就越能够增加其直播带货的勇气。

就情境因素来看,组织因素、环境因素、风险因素共同影响官员的个体素质。在组织方面,县域经济发展任务的压力是官员直播带货的驱动力,同时担当作为的组织文化和容错纠错机制为县域官员直播带货提供了激励和保障。在环境方面,经济环境为官员直播提供了大的方向,电商直播经济的流行普及是县域官员直播带货的依据和动力;社会环境的包容和支持同样激励着县域官员直播带货。组织因素和环境因素共同正向影响着官员直播带货的意愿、能力和勇气,形成了官员直播带货的主要推力。在风险因素方面,市场风险影响着县域官员直播带货的可持续性,舆论风险则有可能对县域官员直播带货造成沉重打击,直播异化的风险也有可能使官员的直播助农沦为“作秀”。这些风险会反向影响县域官员直播带货的意愿和勇气,进而对县域官员直播带货行为的发生产生负面影响,与此同时,直播的异化也因违背直播助农的初心和务实精神,直接改变直播带货这一行为的担当属性。

从县域官员直播带货行为所产生的成效来看,一方面,县域官员直播带货使地方电商经济得到较快发展,另一方面,县域官员直播带货的成绩也会为官员个人带来较多的荣誉称号,并增强个人职务晋升的概率。这些成效会进一步作用于县域官员直播带货的情境因素,为县域官员直播带货消除潜在的风险,并获得组织上的支

持,从而使县域官员直播带货具备可持续性,由此便形成了对官员直播带货的正向反馈。

五、结论与讨论

担当作为是政府官员的政治品格,也是公职人员的行政美德。然而概念的模糊性不利于对担当作为的深入把握,将模糊的概念具体化为特定的行为,则有助于对官员担当作为进行深入阐释。本研究以担当作为为理论视角,从个体素质和情境因素两个方面来分析县域官员直播带货行为,试图揭示县域官员直播带货的发生机理。

研究表明,在县域直播带货官员的个体素质中,直播带货意愿是带货行为发生的前提,直播带货的能力是带货行为发生的核心条件,直播带货的勇气则是带货行为发生的关键。其中,县域官员直播带货的意愿可以正向影响其直播带货的能力和勇气,而直播带货能力的提升会进一步增强县域官员的带货意愿。在县域官员直播带货的情境因素中,组织因素、环境因素与风险因素共同影响着官员的个体素质,组织与环境因素的推动和支持为官员直播带货提供了激励和保障,增强了官员直播带货的意愿、能力和勇气。风险因素的存在会影响官员直播带货的意愿和勇气,甚至会改变官员直播带货的担当属性。在个体素质和情境因素的综合作用下,县域官员直播带货行为最终发生。同时,县域官员直播带货的成效会正向反馈于担当的情境因素,由此形成县域官员直播带货的持续性动力。

县域官员直播带货的发生机理不仅解释了官员直播带货的影响因素与发生过程,还丰富了官员担当作为的理论研究。官员担当作为蕴含着个人特性与情境特征,个体层面强调了官员的担当感知与能力,而情境层面强调组织因素对个人的影响。^[28]复杂的情境因素作用于科层制的官员个体,不仅为官员的担当行为带来了风险挑战,同时还为官员担当提供了组织保障、政治激励和制度纠偏。而官员个体的担当意愿、担当能力和担当勇气共同支撑着其担当行为的发生。因此,情境因素通过围绕增强官员担当意愿、提升官员担当能力、提高官员担当勇气,进一步推动官员担当作为的发生。文章通过将微观的官员个体素质与中观的组织环境相结合,围绕官员特定行为进行分析,有利于增强对问题描述的情景再现与真实感知,进而对官员

担当作为的发生作出合理解释。而由于官员担当作为的内涵十分丰富,既有政治中的忠诚担当,也有发展中的创新担当,还有危机中的挺身担当,后续的研究亦可针对不同情境下的担当行为进行比较分析,以不断完善“个体—情境”的分析框架,增强分析框架的适用性。

当然,本研究也具有一定的局限性:一方面,所选择的案例素材均来自互联网新闻报道、政府文件、县域官员的抖音账号作品,以及部分官员的线上访谈,缺乏实地的考察观察,获取的资料还不够深入和具体,案例呈现的全面性还有待提高。另一方面,四个案例的县域官员目前仍投身于公益直播助农的事业之中,其直播带货的最终成效,以及官方和民众对县域官员直播带货的最终评价,可能还需要后续的跟进。

参考文献:

- [1]张硕,乔晗,张迎晨,等.农村电商助力扶贫与乡村振兴的研究现状及展望[J].管理学报,2022,19(04):624-632.
- [2]张艳荣,闫晓彤.论“电商+直播”营销新模式[J].学术交流,2021(04):100-110.
- [3]张克.“县长直播带货”是创新政务服务之举[J].光明日报,2020-04-10(02).
- [4]习近平.努力造就一支忠诚干净担当的高素质干部队伍[J].求是,2019(02):4-10.
- [5]刘瑞一.官员助农直播的经验沉淀与问题纠偏[J].电子政务,2023(03):117-124.
- [6]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.
- [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(07):85-92.
- [8]丁志伟,罗婉琳,马芳芳.中国县域政府官员直播带货水平的空间差异及其影响因素[J].经济地理,2023,43(12):69-79.
- [9]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(01):137-151.
- [10]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(04):68-79.
- [11]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(01):65-75.
- [12]张海柱,洪书瑾.共建创新安全网:地方政府直播带货的联合避险逻辑[J].公共管理评论,2022(02):120-142.
- [13]马亮,马菊,史晓姣.领导干部直播带货:驱动因素、关键特征与发展进路[J].兰州大学学报:社会科学版,2021(05):143-152.
- [14]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(03):92-100,184-185.
- [15]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(03):15-22.
- [16]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(02):177-187.
- [17]强月新,孙志鹏.互动仪式链理论范式下官员直播带货现象分析[J].编辑之友,2020(10):21-26.
- [18]沈霄,吕俊.官员直播带货传播效果的影响因素组态路径研究——基于140个案例的模糊集定性比较分析[J].电子政务,2024(01):102-112.
- [19]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(02):66-68,81.
- [20]吴剑平,王威,宋思郡.融媒体时代政府官员直播带货的监管风险及对策[J].武汉理工大学学报:社会科学版,2022(06):21-27.
- [21]孟威.官员直播能否持久生效“保鲜”[J].人民论坛,2020(Z2):52-54.
- [22]郑纳.领导干部直播带货的规范与监督[J].人民论坛,2020(23):58-59.
- [23]李春成.网红干部的争议焦点与破解思路[J].人民论坛,2021(15):50-52.
- [24]庞明礼,陈念平.担当:一种科层运作的效能转化工具[J].江苏行政学院学报,2021(01):104-110.
- [25]郑志龙,黄旭.组织支持感对基层公务员担当作为的影响分析——以公共服务动机为中介变量[J].郑州大学学报:哲学社会科学版,2021,54(03):18-22,125-126.
- [26]刘帮成,陈鼎祥.何以激发基层干部担当作为:一个战略性人力资源管理分析框架[J].公共行政评论,2019,12(06):6-19,197.
- [27]段哲哲,陈家喜.新时代地方干部担当作为激励机制分

- 析[J]. 政治学研究, 2021(01): 139-150, 160.
- [28]汪曲. 在其位谋其政: 担当作为的政策形塑与行为遵从——中国场景下的扎根理论研究[J]. 中国行政管理, 2022(01): 88-97.
- [29]唐鸣, 杨中艳. 公共权力的公共性: 价值异化与理性回归[J]. 深圳大学学报: 人文社会科学版, 2016, 33(02): 103-108.
- [30]仇文利. 从历史与现实的两重维度看勇于担当作为[J]. 学术界, 2019(05): 103-109.
- [31]邓明磊. 行为公共管理视角下网红官员现象分析[J]. 行政与法, 2021(08): 95-103.
- [32]韩泊尧, 邱耕田. 习近平关于担当作为的重要论述探析: 理论溯源与实践逻辑[J]. 理论视野, 2020(07): 26-31.
- [33]郭晟豪. 基层干部的担当作为: 基于角色认同中介的动机与行为关系研究[J]. 公共管理与政策评论, 2021, 10(01): 67-80.
- [34]罗静. 马克思主义人学视域下中国共产党担当作为的内生动力研究[J]. 湖北社会科学, 2021(07): 18-23.
- [35]李庆霞. 领导干部敢担当、善作为的“三个统一”[J]. 理论探讨, 2016(04): 123-126.
- [36]张忠军. 让担当者敢于担当的制度思考[J]. 理论视野, 2017(11): 17-21.
- [37]萧鸣政. 用哪些指标来评价敢于担当型干部[J]. 人民论坛, 2018(08): 32-34.
- [38]彭向刚, 程波辉. 行政“不作为乱作为”现象的制度分析——以近十年(2007—2017)的相关报道为文本[J]. 吉林大学社会科学学报, 2018, 58(04): 130-139, 206-207.
- [39]倪星, 王锐. 从邀功到避责: 基层政府官员行为变化研究[J]. 政治学研究, 2017(02): 42-51, 126.
- [40]刘子平. 干部为官不为问题的生成机理与治理机制[J]. 中州学刊, 2017(01): 9-13.
- [41]楚迢斐. “为官不为”: 内涵逻辑、类型表现和治理路径[J]. 河南师范大学学报: 哲学社会科学版, 2016, 43(06): 59-63.
- [42]娄成武, 孙萍, 杜宝贵. 略论入世后中国政府的公共行政文化走向[J]. 中国行政管理, 2002(06): 19-20.
- [43]苏忠林. 公共组织理论[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2007: 207-210.
- [44]王猛. 中国地方政府创新的类型学: 基于“控制-嵌入-规范”框架的分析[J]. 求实, 2020, (03): 42-56, 110-111.
- [45]陈辉. 县域治理中的领导注意力分配[J]. 求索, 2021(01): 180-187.
- [46]庞明礼. 领导高度重视: 一种科层运作的注意力分配方式[J]. 中国行政管理, 2019(04): 93-99.
- [47]陈玲. 信息、规则与自由裁量权: 不确定性下的公共决策[J]. 社会科学, 2022(06): 94-105.
- [48]侯志阳, 张翔. 作为方法的“中国”: 构建中国情境的公共管理案例研究[J]. 公共管理学报, 2021(04): 126-136, 174.
- [49]“县长”红还是“苹果”红? 领导干部直播带货热潮之后[EB/OL]. (2021-05-28)[2024-01-16]. <http://renshi.people.com.cn/n1/2021/0528/c139617-32115898.html>.
- [50]“说我是作秀, 我就秀出精彩”[EB/OL]. (2022-06-10)[2024-01-16]. <https://sjb.qlwb.com.cn/qlwb/content/20220610/ArticleA16002FM.htm>.
- [51]44岁网红美女副局长: 带货销售额上亿, 获百万打赏, 今已是正处级[EB/OL]. (2023-09-22)[2024-01-16]. <https://www.163.com/dy/article/IF8E3M9J0543KALM.html>.
- [52]周飞舟, 谭明智. “责任到人”的治理机制及其作用——以脱贫攻坚战为例[J]. 学海, 2020(03): 49-58.
- [53]2019电商扶贫推进会材料一(光山县): 光山县电商扶贫工作进展情况[EB/OL]. (2019-09-25)[2024-01-16]. <https://hnsswt.henan.gov.cn/2019/09-25/2600854.html>.
- [54]中国互联网络信息中心. 第50次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. (2022-08-31)[2024-01-16]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0914/c88-10226.html>.
- [55]李贤, 崔博俊. 国内经济大循环视角下的“电商直播”[J]. 思想战线, 2020, 46(06): 56-63.
- [56]徐晓军, 彭扬帆. 论网络舆论风险的演化及其防范路径——以武汉市为个案[J]. 学术论坛, 2013, 36(09): 165-171.

作者简介:

邓明磊(1997—), 男, 苏州大学政治与公共管理学院博士研究生, 研究方向为地方政府行为、基层治理。

叶继红(1969—), 男, 博士, 苏州大学政治与公共管理学院教授, 博士生导师, 苏南治理现代化研究基地首席专家, 研究方向为农转居社区治理、基层治理现代化。