

互动仪式链视角下的助农直播研究

——以官员直播为例

李世倩

重庆大学新闻学院, 重庆

收稿日期: 2024年1月16日; 录用日期: 2024年2月23日; 发布日期: 2024年2月29日

摘要

本文基于互动仪式链理论, 深入探析官员直播带货现象的性质特点、其背后的互动仪式生发机制, 解析互动仪式的构成要素与互动结果, 并探讨助农直播的效果。

关键词

助农直播, 互动仪式链

Research on Agricultural Assistance Live Streaming from the Perspective of Interactive Ritual Chain

—Taking Official Live Streaming as an Example

Shiqian Li

School of Journalism, Chongqing University, Chongqing

Received: Jan. 16th, 2024; accepted: Feb. 23rd, 2024; published: Feb. 29th, 2024

Abstract

Based on the theory of interactive ritual chain, this article delves into the nature and characteristics of the phenomenon of official live streaming sales and the underlying mechanism of interac-

tive rituals, analyzes the constituent elements and results of interactive rituals, and explores the effects of agricultural live streaming.

Keywords

Agricultural Assistance Live Streaming, Interactive Ritual Chain

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

麦克卢汉的著名论断“媒介是人的延伸”愈来愈明显地在现实生活中得到印证，尤其是“电子媒介是人类中枢神经系统的延伸”[1]。近年来直播购物风靡全球，仅依靠手机便能实现一对多的实时交流和互动，带动了电商产业飞速发展。

官员跨界的身影也出现在直播间，一改平日不苟言笑的模样，为当地农副特产摇旗呐喊，一定程度上改变了产品滞销，引领销量一路攀升。通过搭建场景化的直播平台，让“人、货、场”三要素得以联通，而这一现象级的助农新方式，已成为学界和业界共同的关注焦点。

2. 问题提出

2016年被称为我国的“直播元年”；也有人将2019年称为“直播电商元年”；2022年，“直播带货”首次被写入中央一号文件。2020年4月20日，在陕西考察的习近平总书记来到柞水县小岭镇金米村的直播平台前，点赞当地特产柞水木耳，成了“最强带货员”。他强调，电商不仅可以帮助群众脱贫，而且还能助推乡村振兴，大有可为[2]。

早在2016年，中央网信办、国务院扶贫办等部门联合印发《网络扶贫行动计划》，已正式提出包括农村电商工程在内的五大工程。2020年，国务院扶贫办、中央网信办等七部门联合印发《关于开展消费扶贫行动的通知》，提出销售方式线上线下相结合，引导电商平台和互联网平台企业积极开展电商助农、直播带货等活动。2020年召开的脱贫攻坚座谈会上，习近平总书记强调：“要切实解决扶贫农畜牧产品滞销问题，利用互联网拓宽销售渠道，多渠道解决农产品难卖的问题。”[3]

2020年，财政部、商务部、国务院扶贫办等多个国家部委相继出台了《关于做好2020年电子商务进农村综合示范工作的通知》《数字农业农村发展规划(2019~2025年)》等政策，让电商进村与农副产品进城相互调配[4]。

乘着农村电商发展的东风，长期扎根本地产业的“互联网+农业”悄然占据直播平台，而各式助农直播也在兴起，其中最吸引人们目光的便是以市长、县长为首的官员。他们凭借特殊的身份，为推动当地经济社会发展，踊跃投入网络直播。

官员为家乡带货是一个较新的现象，相关研究还不多见，多数为个案研究。有研究从“互动仪式链”角度阐述了网络直播+政务与用户的互动仪式特征[5]。有学者进一步提出，在官员直播带货的互动仪式中，有官员身份的符号化的特征[6]。有学者指出，理解官员直播带货的三个关键机制分别为：情景需求的内生动力、制度赋权的核心推力和技术赋能的外在促力[7]。还有学者认为，官员直播带货形成了“政务直播+助农”的消费扶贫模式，形成了政务活动、农产品营销、网络社交三者融合的“政府×企业×

公众”运作模式[8]。

3. 互动仪式链理论

“仪式”指的是规范社会行为的秩序形式，其特征通常有群体聚集、定期举行、共同行动、程序固定等，且承载着象征意义[9]。欧文·戈夫曼提出“互动仪式”的概念：是指一种表达意义性的程序化活动，他从具体的微观互动的角度研究了日常生活中的互动及其仪式问题[10]。

兰德尔·柯林斯在戈夫曼的基础上，以情境为起点，从微观角度提出“互动仪式链”概念，当两个及以上的人在同一空间相遇互动，他们之间的互动就是一种仪式；互动仪式的参与者在关注点与情感的相互连带中，能够产生一种共享的情感体验与身份认同，进而形成新的社会定位与社会形象。他认为，互动仪式是社会动力的来源，参与仪式的过程中产生情感的共鸣，从而促进个人的情感能量融合进群体的情感能量，形成固有的情感符号，共筑群体内部的道德标准[11]。

在互动仪式链理论中，有三个核心概念：互动仪式市场、身份符号、情感能量。互动仪式市场是一个抽象意义上的市场，与现实生活中有形的物质市场的一样，它也是进行资源交换的场所。而这个市场上最重要的资源，是身份符号与情感能量。柯林斯认为，互动仪式中互动双方参与互动的真正驱动力是情感能量，不同于通常意义上的情绪体验，情感能量是一个连续的统一体，个体在互动仪式中投入时间、精力、物质、符号资本等各种成本，其最终目的都是为了实现情感能量的最大化。

互动仪式的发生要满足四个基本条件：身体共在、排斥局外人的屏障、互相关注的焦点和共享的情感状态。身体共在，指的是两个或两个以上的人聚集在同一场所，并都能通过身体在场而相互影响；排斥局外人的屏障指的是，对局外人设定了界限；互相关注的焦点，指的是人们都将注意力集中在共同的对象或活动上，彼此知道关注焦点；共享的情感状态，指的是人们分享共同的情绪或情感体验。基于以上，将产生一系列结果：群体团结、个体的情感能量、代表群体的符号和道德感。多个个体围绕特定话题和对象与其他不同个体在不同场景中展开的互动仪式相互联结，就形成了“互动仪式链”。

4. 官员直播带货现象分析

根据第52次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2023年6月，我国网络直播用户规模达7.65亿人，较2022年12月增长1474万人，占网民整体的71.0%。其中，电商直播用户规模为5.26亿人，较2022年12月增长1194万人，占网民整体的48.8% [12]。

国内官员直播带货的源头，可追溯至2016年。淘宝携手湖南卫视所推出的节目《镇店之宝》，在“淘宝、优酷、湖南卫视”三方联动直播。节目中，来自吉林、山西、福建等7个省份的8个地方官员“各显神通”向全国网友兜售当地的农副产品[4]。自此官员直播带货逐渐走入人们的视野。

官员直播带货取得的亮眼成绩单已作为成功案例见诸各大媒体：山西临汾市推出“县级领导直播带货”活动，9天时间进行85场直播，带货总额达3194.53万元；“2020广州直播带货年”活动中，广州花都区两名年轻官员组成人气搭档，三天直播带动消费金额6300万元。抖音发起“市长带你看湖北”直播等系列援鄂复苏活动，解封首月共带动13个城市热销特产368万件，销售金额达1.72亿元[13]。

(一) 官员直播带货的性质、特点

官员直播带货是一种政治传播、组织传播，传播的不仅是商品信息，还有地方政府形象。贾哲敏认为，网络政治传播是“政治主体在政治过程中通过互联网进行的一切传播活动” [14]。赵佩华认为，官员直播带货“本质上是政治传播行为，是政治传播的创新实践。[15]”与其他网络直播中主播的个人传播行为不同，官员直播带货是一种政治传播、组织传播。从传播内容来看，这类直播传播的不仅是作为商品的农副产品信息，官员同时还充分挖掘当地特色，将包括经济社会、文化旅游等在内的地方公共信息同

步传播给直播间的观众，这些信息属于政治信息；从传播目的来看，这类直播不是为了提升个人的经济利益，而是在履行服务地方、促进经济创收的治理职责。

官员直播带货是一种对等传播。严俊杰曾提出，从网络传播的属性来看，任何一个介入网络的个体都是彼此具有同等地位的信息传递者和接收者，构成“对等传播”[16]。在直播间中，实时弹幕给网民提供了与主播对等传播的可能，网民不再是被动地接收商品信息，而是能直接向直播提问并得到及时反馈，同时其他网民的围观、就共同关注焦点发表看法，这种深度参与感让网民与主播的情感联结持续加重。

与其他个人主播直播带货不同，官员直播带货不仅“自带流量”，能打好一手“乡情牌”，背后还有政府的公信力和权威性作为靠山，选品更有保障，为赢得消费者的信心注入了“强心剂”[17]；且政府部门多数时候会考虑到困难程度，优先辅助困难农户，有公益性、公共性和服务性的特点，而购买农副特产暗含的帮扶助农色彩，又能增进观众出于利他心理的幸福感，实现卖卖双方的良性循环。官员直播拉动农副特产销售的同时，其影响力和感召力也会增加农副特产的美誉度和知名度，为当地的农业、文旅等产业提振信心。

（二）官方与民间话语空间的交叠

已有的官方话语空间体现为，党政部门利用自身的网站、微信公众号、微博等新媒体账号作为渠道，发布当地人关心的时事资讯，内容为通知公告、重要时政等宣传类信息。而官员作为带货主播，其特殊的身份标识给网民带来新奇感，他们用家常话聊天的方式，介绍当地的民族特色、风景名胜、风土人情，让观众在精神愉悦中购物，这无疑给当地带来了一次有效的形象推广。在直播中，官员主播对于民众的发言、提问可以及时回应解答，提升了沟通的效率与质量，搭建了一个官方话语和民间话语相交融的有效空间。

德波曾说：“景观不是影像的聚积，而是以影像为中介的人们之间的社会关系。[18]”与已有的官方话语空间中正襟危坐的严肃形象不同，农产品的带货直播中，官员多展现为语言通俗易懂、笑容和蔼可亲的形象，政治场域中的身份象征被解构了，塑造了人物形象的“反差萌”效果，有效拉近了与网民的距离。“宝宝们”“老铁”“家人们”这样的称呼，对网络语言的大胆使用，展现了主播的幽默风趣，打破了官员长期存在的刻板印象。

官员通过直播不断收集并传播有关当前互动的反馈信息，使网民能将其作为信任决策的指南，即建立“数字信任”[19]。从直播的实时互动以及产品销量能看出来，网民认可这一方式：“能感受到主播为家乡产品代言的拼劲”“见到了官员‘鲜为人知’的一面”。或许网民对官员主播“前台表演”的关注度早已超越了农副特产本身，而这一众人狂欢式的互动景观已达成了消费扶贫的目的。

5. 官员直播带货中的互动仪式

彼得斯指出，身体在场对于传播不可或缺；在《传播的观念史——对空言说》中写到“亲临而在场恐怕是我们能做到的最接近跨越人与人之间鸿沟的保证。[20]”直播购物有效弥补了线上购物单一靠图文视频展销商品的模式；在直播间，利用高清视频、VR、动画等新技术，不仅能增强观众的在场感，优化购物体验，还能打造官民之间一种新型的沟通方式，更多维、立体、深入。

官员主播与消费者进行深度互动是直播带货的重要仪式，也是一个类真实的表演过程。当政府部门宣发官员即将直播带货的信息，网民受到宣传所吸引，聚集在同一个直播间，将共同关注点聚焦为官员推介的农副特产，且将未进入直播间的其他人排除在外，通过评论问答、点赞送礼等方式，在互动中畅所欲言，网民的诉求得到主播的回应，彼此之间互为反馈。这种交互式体验让网民与官员主播产生一定的情感连带[5]。当每个要素有效结合之后，并通过主播渲染热火朝天的购物氛围，群体兴奋逐渐发酵，产生高程度的情感共享，最终诞生互动仪式的结果。

(一) 互动仪式的构成要素

1) 共同在场的群体聚集

互动仪式生成的基础是群体聚集，直播实现了媒介即延伸的具身效果，增强了在场感，塑造了虚拟在场的共同际遇，为个体“身体在场”形成群体聚集提供了可能，为互动的实现搭建了独特的场域。

现代社会物理空间上让人们产生了距离遥远的区隔，人们迫切地在网络空间内靠拢。各地官员以解决滞销产品为目的，以电商直播为契机，抓住了网民的心理，创设消费扶贫直播间，打破空间的藩篱，建造了官民轻松对话的场域。

2) 对局外人设立屏障

柯林斯提出，“仪式互动过程对局外人设限能够减少噪音的传播，从而保证在互动仪式中的连贯性和传播场域中的稳定性。[11]”在直播带货时，作为主播的官员和作为潜在消费者的观众都是局内人，形成了一个利益高度相关的共同体，有着以情感为支撑、以经济为驱动的亲密关系，通过实时互动积攒情感能量，并以购买力作为能量的释放。

除了受到官员直播带货吸引的用户主动进入直播间；平台还利用大数据手段进行用户画像精准，推送其感兴趣的直播，使得有共同兴趣的用户也能进入这个直播间，加上本地频道的流量助推，进一步扩大这一聚集的群体规模，并将其区别于直播间以外的网民。

3) 共同的关注焦点

在观看购物直播时，除了手机屏幕这一现实焦点以外，主播和商品是观众的心理焦点。当官员变身主播，自带的特殊身份对普通网民有着吸引力；其推介的商品也让观众好奇。而官员带货直播的时长一般都长达几小时，期间观众每一次点进直播间，都能在影像和声音营造的购物氛围中被感染，加之购买商品的便捷性，使得普通观众很容易转变成消费者角色。这种无时不在、无处不在的关注焦点，超越了时空的限制，极大满足了用户对于共同关注点的需求。

为了观众留下深刻印象，不少官员主播选择强化自身的身份标识，通过穿着当地民族服饰、佩戴党徽等，给这些信息都能强化官员的身份标识，也在视觉上创造新的焦点。

4) 共同的情感体验

官员直播间的观众，或是外地“游客”对直播地区的感兴趣，或是当地百姓对父母官感兴趣，或是他乡游子对家乡特产感兴趣，这些共同的兴趣点都能凝结成共同的情感体验。

而官员带货的直播间内，更深度的情感体验来自于官民互动。官员直播带货过程中，主播与用户间、用户与用户间都能对直播的当前内容进行评论问答、点赞送礼，这种汇集多人的共时行为，能让每一个参与个体产生共享共鸣的情感状态。且官民之间的双向互动并非一次即止，而是持续不断、多次重复的，这有利于主播与观众建立起长效、稳固的情感连接。

(二) 互动仪式的结果

1) 群体的团结

集体的情感往往会储藏巨大的群体集合力量，通过情感体验所形成的情感共同体，增强个体成员对于群体的依赖感。官员在带货的同时，也通过传递精神符号，催生了情感共鸣的互动仪式链的形成，发挥了舆论引导的正向传播功能。2020年“助力湖北”等直播话题使得用户在官员直播带货的过程中强化了国家认同感，塑造了在特殊时期共克时艰的集体团结感[6]。

2) 个体的情感能量

官员主播拥有特定的身份作为资本，能激发观众特殊的情感能量。用户在对官员直播积极回应的同时，也纷纷跟进购买商品，这给作为主播的官员身份资本带来了高额的情感回报，积累起的情感能量也推动政府更加积极地利用直播平台向民众靠拢。官民间的互动更加和谐、多元化，参与者也都积极主动

地投入互动中, 获得满足并能够产生强烈的群体归属感和身份认同, 也为下一次的互动仪式储备了积极能量[11]。

3) 代表群体的符号认可

柯林斯认为, 只有当互动的双方都确定和理解各自的处境并能用符号进行沟通时, 互动仪式才得以顺利进行[6]。官员直播带货的过程中, 会产生一种由官员作为传播主体而形成的标识, 这一代表性政治符号可使参与直播的用户融入直播空间, 将这种场景的政治符号粘贴在自己的认知中。而用户的资源符号也会流向作为主播的官员, 在这样的直播场景中, 官员不再是一个威严的符号, 而更像是一个风趣的朋友[6]。

4) 道德感

作为主播的官员, 通过直播带货, 加深对为人民服务的政治道德感以及认知。尤其是在疫情期间, 与基层百姓同在一个虚拟的直播场域中, 官员更易形成道德感召, 以达到凝聚力量、鼓舞士气的作用。

6. 结论和余论

实践经验表明, 官员直播带货成为特定形势下互联网经济浪潮中一朵亮眼的浪花, 虽不可能成为互联网常规销售模式, 但是是互联网销售模式的必要补充。

而一些潜在的风险和问题, 也需要引起足够重视: 大多数官员是“半路出家”的新晋主播, 其镜头表现力、与网民的沟通能力等网感还有欠缺, 主播业务仍需熟练; 部分官员个人特色过于鲜明, 直播的重心发生偏移, 演变为极具个人色彩的表演式政治传播, 对于推广农产品的初心有所违背, 也会引起观众的反感; 或是将时间过分投入到直播, 引起网民“作秀、不务正业”的质疑, 这些都有可能让直播陷入舆论风波。如果产品质量把关没做好, 又过度夸大产品, 影响消费者体验, 甚至陷入消费者维权的纷争, 这些都会让销售成果大打折扣。

所以, 在党政部门确定以直播的方式开展助农活动时, 对官员能力和素质提出了更高的要求, 不仅需要官员强化互联网思维, 积极尝试网络新鲜事物, 全面学习直播的技巧, 还要保障直播顺利开展背后的选品、技术等无误, 从采购、推介到发货和售后服务, 每一个环节都至关重要。在脱贫攻坚战取得全面胜利后, 乡村振兴成为举国行动的下一步, 如何“通过网络走好群众路线”? 官员直播带货这一方式有待经受更多现实的考验。

参考文献

- [1] 麦克卢汉. 理解媒介[M]. 何道宽, 译. 南京: 译林出版社, 2011: 33-65, 228-238.
- [2] 田晓丽. 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(02).
- [3] 习近平. 在决战决胜脱贫攻坚座谈会上的讲话[N]. 黑龙江日报, 2020-03-07(01).
- [4] 吴启越. 官员直播带货的驱动机制与对策研究[J]. 新闻传播, 2021(23): 9-12.
- [5] 沈霄, 王国华. 网络直播+政务与用户的互动研究——基于互动仪式链的视角[J]. 情报杂志, 2018, 37(5): 111-116+175.
- [6] 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.
- [7] 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.
- [8] 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.
- [9] 张兵娟. 互动仪式中的情感传播及其建构——以《中国好声音》为例[J]. 新闻爱好者, 2012(24): 16-18.
- [10] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 冯钢, 译. 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [11] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任, 等, 译. 北京: 商务印书馆, 2009: 90, 85.

- [12] CNNIC. 第 52 次中国互联网络发展状况统计报告[Z/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html>, 2023-08-28.
- [13] 赵姜. 官员直播带货, 该如何“写总结”[N]. 北京青年报, 2020-05-17(02).
- [14] 贾哲敏. 我国网络政治传播发展历程与基本架构[J]. 编辑之友, 2015(12): 66-70.
- [15] 赵佩华. 政治传播视野中的官员直播带货[J]. 新闻爱好者, 2020(7): 37-39.
- [16] 严俊杰. 对等传播的时代[M]. 南昌: 江西人民出版社, 2003: 40-41.
- [17] 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, 49(5): 143-152.
- [18] 居伊·德波. 景观社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2007: 3-5.
- [19] 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.
- [20] 约翰·杜翰姆·彼得斯. 传播的观念史——对空言说[M]. 上海: 上海译文出版社, 2017: 388.