

---

# “融媒体 + 电商”在少数民族地区精准扶贫中的新作用

## ——基于四川的案例分析

刘禹辰 尹响

**【摘要】**十九大以来，党中央把打好脱贫攻坚战作为全面建成小康社会的三大攻坚战之一，其中解决少数民族地区的深度贫困问题更是实现全面小康过程中最艰巨、最复杂的一项任务。在新技术、新方法广泛运用于传播领域的今天，如何通过构建融媒体新传播生态，创新传播内容，挖掘精准扶贫的传播新思维，构建互联网电商销售渠道和传播渠道，帮助少数民族地区实现农产品的广泛传播和适销对路，对于提高民族地区贫困农户收入、带动当地经济发展有非常重要的现实作用。

**【关键词】**生态补偿制度；生态文明制度；浙江模式

**【中图分类号】** G206.3 **【文献标志码】** A **【文章编号】** 1004—3926(2019)05—0147—05

四川省的少数民族地区是全国贫困程度最深、扶贫困难程度极大的地区之一。在习近平总书记关于深度贫困地区脱贫攻坚的重要指示下，四川省各少数民族地区大力推进农业供给侧结构性改革，扶持当地特色产业，其贫困面貌有了极大改善。同时，阿坝州红原县、凉山州金阳县、泸州市古蔺县等地也正创新实践，通过构建传统媒体+网络直播+互联网媒体的融媒体传播体系，将农特产业、互联网电商与媒体矩阵式传播融为一体，形成了一套行之有效的产业扶贫新生态，促进了少数民族贫困地区由“输血”式扶贫向“造血”式扶贫转变。本文将在厘清融媒体和精准扶贫的相关内涵概念后，通过四川的实际案例分析，研究在少数民族贫困地区，通过融媒体建设推动精准扶贫的挑战与原因，以及通过构建融媒体传播生态在少数民族贫困地区实现精准扶贫的对策。

### 一、我国融媒体传播生态发展趋势

进入二十一世纪以来，互联网科技飞速发展，受之影响新闻媒体行业也发生了翻天覆地的变化。互联网和智能终端重新定义了新闻的传播方式，并且拓宽了大众接受和传播信息的方式。[1] 互联网时代，信息传播方式和媒介渠道均发生了一系列重大变革。单向、封闭、内容同一、媒体主导的信息传播模式正逐渐转换成多向、开放、内容元、用户主导的定制模式；[2] 而媒介传播渠道也更加多元化，进一步具备多

---

**作者简介：**刘禹辰，哈尔滨工程大学马克思主义学院讲师、博士研究生，斯坦福大学访问学者，研究方向：比较思想政治教育。黑龙江 哈尔滨 150001

尹响，四川大学南亚研究所助理研究员、经济学博士，本文通讯作者，研究方向：世界经济。四川 成都 610064

终端、多平台、多入口、多应用等特征，用户可以根据自身偏好进行选择。在新媒体时代中主流的传播模式已经逐渐转变为跨媒体与跨平台的融媒体传播方式，新闻传播也必须适应这样的发展需求，根据自身特点做出相应的调整。但从目前发展趋势分析，自 2016 年习近平总书记作出对媒体融合工作指示后，媒体实业界加强了“融媒体”的建设，新华社、中央广播电视总台、人民日报等中央和省级媒体的融媒体中心逐渐完善并实现常态化运营，多数省份的融媒体建设工作都取得了可观的进步，上海、浙江、山东、江苏、北京、四川等地方的广电部门纷纷构建了融媒体中心，整合网络、广播、电视、文字和图像，省级融媒体阵地正在发挥功效。此外，习近平首提县级融媒体中心的概念，指出要以县级融媒体中心建设为重点。[3] 全国范围内的地市级、县区级媒体正响应号召，如火如荼地推进融媒体中心的建设，但各地因经济、地理、人才等要素不同，融媒体中心的发展参差不齐。如 2018 年 3 月，北京延庆区组成了融媒体建设为中心的领导团体，而且以该地区的广电中心为基础，建设融媒体中心。在 99 天内，借助于人民日报关于“中央厨房”理念，形成了指挥延庆区融媒体调度平台，设置中心机构、流程再造、整合人员、搭建平台、建设新媒体阵地、培训业务等重要的工作完成了部署。关于流程再造，延庆区的融媒体中心根据自身特点，产生了具有“一次的采集、多元的生成、多渠道的传播”特点的关于采编融媒体的流程，在线完成“策、采、编、发”的同时，实时抓取全网热词和突发新闻，精准指导选题策划的方向。资源整合方面，以延庆区为中心的融媒体，将传统模式中媒体平台之间各自为战的局面彻底打破，不仅完成了部门之间、人员之间以及新闻资源的整合，并将各种新媒体的产品，如航空拍摄、H5、动画等运用于采编，明显提升了制作效率；同时根据受众需求实现新闻产品的精准投放，做到了“听、看、视、触”的全域传播。但全国少数民族贫困地区的融媒体中心建设受制于资金、人才、技术等要素的缺失，进程相对较慢。

与实业界热火朝天的构建“融媒体”中心较为不同的是，目前学术界对“融媒体”的理论研究相对较少。栾轶玫(2010)认为，“融媒体”就是充分发挥媒介载体的作用，依据相似性、互补性的特点，把不同媒体深度整合到一起，实现“资源融通、内容交互、宣传互融、利益共通”的新媒体。[4]尹章池、赵旖(2013)认为“融媒体”的概念可以被“媒介融合”替代，并从媒介融合的主要形式及媒介融合的实施过程进行了分析。[5]洪晓薇(2010)认为传统媒体可以利用网络传播特性，加深公众信赖，对信息资源和节目形式进行深度创新改革。[6]扈长举(2013)认为融媒体时代倾向于以受众为本，要尽可能地使用户参与新闻内容及分享信息。[7]但总体来看，目前国内传播理论界对融媒体的定义、内涵、外延并没有详尽完整的梳理；同时对传统媒体、新媒体乃至跨媒体的互联网电商平台的融合方式、融合步骤都缺少足够的分析。

从融媒体发展对精准扶贫的作用和影响看，在实践层面，已有不少生动的案例，如央视财经频道联合主流直播平台和电商平台在 2018 年举办了上百场“纪念改革开放 40 周年——电商扶贫行动”，通过构建融媒体 + 电商 + 合作社的新型扶贫机制，帮助不少贫困地区宣传、销售当地农特产品，取得了非常不错的成果。主流电商如淘宝、京东、拼多多等纷纷利用平台优势，签署了帮扶协议，增设扶贫特色馆，推广销售来自凉山、阿坝、甘孜等民族贫困地区的农特产，推动扶贫工作开展。目前有少量学者对县一级融媒体平台建设与精准扶贫工作联系在一起，郭卫东(2018)认为“直播+”的创新发展模式将为各行业带来新的生机与活力。[8]刘毅(2018)认为，将融媒体传播思维融合应用于精准扶贫可发挥独特作用，构建适用于精准扶贫的融媒体体系，可有效引导社会力量、社会资源参与到精准扶贫过程中，对全面实现小康社会具有重要现实意义。[9]综上，现有研究大多是在讨论融媒体传播生态发展的现象和意义，而对于如何利用融媒体助力精准扶贫尚未形成成熟的路径探索，还需我们通过具体的案例分析，总结实践经验，对通过构建融媒体传播生态在少数民族贫困地区实现精准扶贫提供理论指导。

## 二、基于四川省少数民族贫困地区运用的案例分析

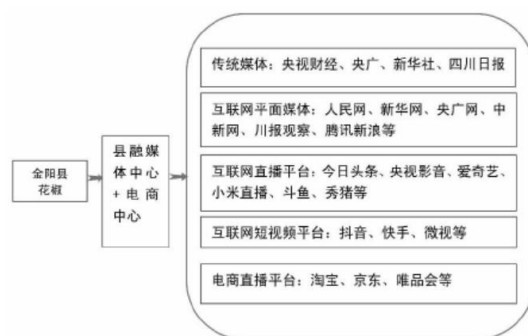
当前通过构建融媒体 + 电商平台的生态体系，四川部分少数民族贫困地区已搭上互联网“快车”，脱贫致富的探索之路。

### (一) 阿坝州红原县：探索实践“互联网传播 + 牦牛肉 + 线下餐厅”的脱贫模式

红原县位于青藏高原东部边缘，由于其独特的自然生态条件，拥有丰富的草场资源，所以红原有一个美称——“牦牛之乡”。藏区农牧民通过牦牛产业增加了收入，使其成为了红原的重要支柱产业。但由于红原的产业商业化程度较低、品牌缺乏知名度，加之其原产地位于西部青藏高原地区，物流运输难度较大，红原牦牛特色产品正面临“酒香也怕巷子深”的局面。2017 年以来，红原县联合新华网、人民网、新浪、搜狐等互联网媒体，叠加线上电商平台和线下实体餐饮企业，共同构建“互联网传播 + 电商平台 + 红原特产 + 线下大型餐馆”的商业模式，为了能够帮助红原藏区的农牧民更好的脱贫攻坚，实现牦牛肉产品线上、线下交易的完整产业链，增加农牧民收入。2018 年，红原县搭建了集融媒体和电商平台为一体的电商中心，牦牛肉、酸奶、高原菌菇等多种红原农特产均可通过电商中心向外传播、销售。

(二) 凉山州金阳县：探索构建“电视直播 + 互联网直播 + 电视直播 + 电商平台 + 互联网新闻”的媒体矩阵

位于四川凉山彝族自治州东部边缘的金阳县，近邻云南昭通、永善，境内群山环绕、山高坡陡沟深，交通条件差，是全国贫困程度最深的县之一。金阳青花椒生长在海拔 600 米到 2000 米的环境中，味香纯正、颗粒饱满翠绿，先后荣获国家地理标志保护产品、国家生态原产地保护产品等称号，深受消费者喜爱。由于山高路远，交通条件薄弱，金阳青花椒的外销的情况不尽理想，无法有效带动当地群众脱贫增收。自 2017 年底，金阳县开始尝试引入主流电商平台销售以及网络直播同步推广，即“互联网电商 + 网络直播”的销售模式。2018 年 11 月，金阳县更是主动参与了“改革开放 40 年·2018 中国电商扶贫行动”，该活动由商务部、财政部、国务院扶贫办、央视财经频道等共同举办。央视财经频道更是联合 20 家电商平台和 30 家网络直播平台共同建立“矩阵”式传播体系（如下图所示），成立关于直播扶贫的频道，对金阳青花椒等存在着深厚川西南特色的产品，通过直播渠道进行销售。当天活动创下了近千万人观看和近 1500 万元的销售记录。部分自 2017 年末“触网”的椒农在 2018 年实现了 15000 元左右的销售收入，是之前年收入的 3 倍多。金阳县下一步将继续整合融媒体平台，争取构建一流农村电商服务平台和农业信息传播平台，通过加快农村互联网、融媒体和电商平台等基础建设，实现线上线下一体化传播、营销，培育新型电商市场主体，建立产品标准体系，创造农产品公共品牌，实现金阳青花椒特色产业蓬勃发展、进而为脱贫攻坚战略赋予新动能。



金阳县融媒体 + 电商“矩阵”式传播体系示意图

(三) 泸州古蔺县：互联网直播 + 电商平台 + 农特产业助力精准扶贫

地处川黔交界处、赤水河畔的泸州市古蔺县是苗、彝、回等少数民族聚居区，也是国家级贫困县。为促进古蔺水果出川，传播古蔺旅游文化资源，2018 年 12 月，当地县委县政府联合淘宝等电商机构举办“电商平台 + 特色产业带”大型互联网直播活动，将直播间搭建在甜橙园区内，通过上百位网络主播的直播互动，把原生态古蔺甜橙直接展示在观众面前，充分与网络用户互动，在线直播销售。据当地电子商务公共

---

服务中心统计，全天的活动在直播平台上吸引了数百万人观看，一共售出超过 45 万斤甜橙，效果显著。直播手段可以通过全民互动的形式更加深度地展现产品魅力，有效拓宽了特色农产品的展销渠道。[10] 充分认识新的市场营销环境，利用新的传播媒介，古蔺县在主流电商平台展售甜橙等农特产品，并通过微信、腾讯等多个社交软件构建新媒体传播框架，利用抖音、快手等自媒体平台进行“波浪式”推广。在不久将来，古蔺县将立足实现融媒体中心与农村电商的互利发展，坚定以互联网为主导，让古蔺县农村与时代发展步伐一致，让脆红李等农特产业成为脱贫致富的“甜蜜事业”。

全面整合融媒体资源，在新媒体时代运用“互联网 + 精准扶贫”，将贫困地区的特色产业信息及时传播给社会公众，打破信息壁垒 [11]，使其与消费者有效对接，将脱贫需求和扶贫手段有效契合 [12]，不仅为普通社会公众积极参与扶贫提供了便捷的途径，也为少数民族贫困地区带来了新的产业发展动力。

### 三、少数民族贫困地区构建“融媒体 + 电商”精准扶贫体系面临的困难与挑战

#### （一）融媒体传播的常态化机制尚未建立

从目前少数民族贫困地区的“融媒体 + 电商”实践来看，零散的活动形式是远远达不到目标的，还是要秉承着长期坚持齐心协力，在大家的不断努力和外界的帮助下，才能达到较好的效果。而像一年一两次电商扶贫活动，是无法可持续的带动当地群众脱贫致富。从现状看，绝大多数少数民族贫困地区尚未建立起能够有效运转的融媒体中心和电商中心，县、乡干部对融媒体和互联网电商的本质认识不足，未能从“顶层设计”去打破现有的媒体结构，以内容为导向设计、建设融媒体 + 电商的新平台。部分地区甚至基本上是“新瓶装老酒”、“换汤不换药”，挂的是融媒体中心牌子，但还是按照传统媒体的流程进行传播，没有从精准扶贫的需求和内容去重新构建融媒体传播的常态化机制，无法有效发挥融媒体和电商平台的作用，带动当地群众致富增收。此外，大部分贫困地区的融媒体和电商中心还没有能够成立起像“融媒体 + 电商 + 合作社 + 农户”的生产、传播、销售、物流体系，通过网络直播进行传播推广后，电商平台只是零散的售卖，缺乏专业的平台体验店和销售队伍，以致订单、物流、售后缺乏专业性，发展农特产业的各个环节联系不够紧密，未能形成行之有效的产业生态。

#### （二）内容缺乏新意，无法有效支撑“融媒体 + 电商”的精准扶贫体系

融媒体和电商都是平台和手段，要通过平台和传播手段推广、销售贫困地区的农特产品，而精准扶贫最终的目标是通过产业扶贫，让市场真正知晓、认可当地的农特产品。融媒体和电商最核心的本质是生产以用户和受众为中心的内容，满足用户和受众需求，提升用户和受众的粘度。甚至可以说，媒体内容为融媒体的生命力。[13] 但很多少数民族贫困地区的融媒体内容质量欠缺创新性内容。比方说，很多县级新闻机构缺乏生产、创造媒体内容的能力，网站内容主要由党政机关各部门供稿，稿件形式单一、稿件写作方式偏重于公文形式，不利于传播；更遑论采用直播、短视频等用户喜爱的方式创造内容。很多县级融媒体平台在用户感受、产品质量、内容创新性和娱乐性等方面都不具备吸引能力。另外，这些平台缺少主客互动、传播途径相对单一，致使其在宏观信息传播途径中处于不利地位，传播效果较差和平台影响力。目前部分地区特色农产品产业仍处于粗放经营的阶段，产业化程度较低、精细加工能力较弱、农特产品品质参差不齐、产品无标准、未按相应标准进行分级、品牌建设不规范等诸多问题，导致用户体验差异较大，间接降低了消费者黏性。

#### （三）功能定位不清晰、缺乏资金投入

---

部分少数民族贫困地区对融媒体 + 电商平台的功能定位不清晰,没有充分认识到融媒体和电商平台对当地产业的带动作用,建设意识较弱、重视力度欠缺,现实进展不好。目前,一些少数民族贫困县无法有效认识到融媒体 + 电商平台创新了信息传播的传统框架、传播方式、传播速度以及互联网 + 本质上所带来的规模效应和集聚效应,没有有效认识到新兴融媒体在传播信息、创造共识、凝聚民心、服务大众、推动经济腾飞、带领群众致富方面的巨大作用,大部分仅根据“上级命令”做一些肤浅的表面工作。体会的不到位直接导致资金欠缺,人力资源有限、工作懈怠。从资金欠缺来说,一些少数民族贫困县(市)由于资金不够充足,所以支持融媒体建设较小,更有甚者把用于融媒体的资金给削减了。从整体上看缺乏统一的领导和规划,融媒体和电商平台,传统媒体和互联网新媒体难以有效整合;内容交互和平台联动难以实现,共享信息的效率被降低,传播合力无法产生,进而无法实现产品的在线销售,融媒体平台对实现精准扶贫的作用十分有限。

#### (四) 缺乏建设“融媒体 + 电商”平台的专业人才

不可忽视的是融媒体 + 电商建设的平台要求内容生产上具备底层技术关于互联网、处理图片、剪辑视频、可视化数据、界面设计、交易功能等多种新兴技术和电子商务的运营能力;掌握这些技术的专业人才即便在大城市、特大城市都是稀缺资源。而绝大部分少数民族贫困地区地处偏远财政经费十分有限,无法提供有吸引力的薪酬体系和其他配套保障。因此,导致了缺乏优秀信息技术人才,在发展中的缺少相关的技术条件支撑。除此之外,在多数少数民族贫困地区,融媒体和电商平台建设过程中兼岗、兼职的人数众多,不少岗位由传统在编人员兼任,其他非在编岗位由于待遇缺少竞争力,非专业人员多,流动性大,稳定性差,专业化程度低。

## 四、构建“融媒体 + 电商”传播生态体系,助力少数民族贫困地区精准扶贫的思考

少数民族贫困地区,尤其是县一级政府要按照习近平在全国宣传思想工作会的讲话精神,高度重视融媒体中心建设,在关于顶层方面的设计上下苦功夫,根据政策帮助,加强融媒体中心和商平台的建设。对少数民族贫困地区来讲,县级融媒体和电商平台一方面要发挥舆论堡垒的作用,通过采取一系列基层群众容易接受的手段,能够更好地宣传和贯彻党委、政府的决策部署,汇集基层群众的声音和需求。另一方面,要整合融媒体和电商的传播功能和销售功能,打通两者之间互联互通的关节,让农特产品生产、推广传播、销售、流通通过“融媒体 + 电商”形成一套行之有效的有机生态系统,切实带动农户、牧户的收入增长。

#### (一) 提高重视程度,完善政策机制,推进“融媒体 + 电商”体系的常态化运营

首先,少数民族贫困地区各级领导干部应思想层面上十分看重融媒体中心和电商中心的建设,强化两个中心的战略规划,形成“融媒体 + 电商”平台。将两个中心的建设纳入年度重点工作,加强绩效考核。要针对地颁布“融媒体 + 电商”平台相关的帮扶方案,从领头部门、机构设置、人员配备、标准制定、投入资金等多个方面提供强有力的支持。第二,在机制和体制的创新方面做足苦工,持续提高协调性、灵活性和实效性。融媒体中心和电商中心建设要在发展中创新,与群众紧密联系、为群众服务、脱贫增收这三大功能定位,当地党委政府统一布局、调整,打破各部门之间的壁垒,创建高效的工作制度,重塑产品的制作过程,摒弃传统、常规的模式,助力新兴媒体、传统媒体和电商平台之间的流量信息交互,创建机动灵活的媒体平台,共同分享获得的传播资源,相互连通各类媒体,且能够支持随之而来的各种服务。第三,使管理界限和媒体间的分隔消失,破除机构壁垒,使融媒体 + 电商平台的工作人员能够更好地与各级政府、传统媒体、农村合作社团结协作、友好交流、共同进步,使传播效果和经营水平能够大幅度提高。

## (二) 以互联网思维重新定义“融媒体 + 电商”体系，丰富功能定位

人民群众对新闻的需求越来越高，而传统媒体的新闻信息传播功能太过单一，这是远远不够的。在少数民族贫困地区经费、人力等资源有限的背景下，融媒体中心建设要紧密服务于当地经济社会发展实际和群众脱贫致富的迫切需求，积极转变发展思路。因此，在少数民族贫困地区可以将融媒体中心 and 电商中心合二为一，在物理载体和组织结构上整合在一起，内容生产、网络架构、平台设计、视频制作、在线直播的团队既可服务于当地新闻信息的传播，也可服务于当地农特产品的在线推广和销售。同时，中心要积极构建融媒体矩阵式传播体系，整合传统媒体和新兴媒体，既要通过电视、报纸、广播实现单向传播，也要对传播内容进行创新，通过微博、微信公众号、抖音、快手、微视、小红书等新媒体实现社交媒体渠道的横向传播，使传播渠道立体化，极力扩大传播成效。其次，融媒体中心可联合专业直播机构同步在京东、淘宝开发直播平台，推广本地农特产品。第三，融媒体中心可逐步开发本地的线上活动功能，例如：在线教育、在线医疗、在线网络，从而更好地使服务质量提升，让群众真正用起来、离不开。

## (三) 扩大资金来源，坚持政府“输血”和平台“造血”双管齐下

少数民族贫困地区融媒体中心之所以很难建设，它的一个主要原因就是资金支持不足。从践来看，光靠政府给予财政资金投入是远远不够的，还要从自身出发，使融媒体中心能够更好地进行资金的赚取，两方面结合，共同解决建设资金不足问题。首先，设立县级融媒体 + 电商建设专项资金是少数民族地区贫困县可以考虑的一种方法，这样可以使融媒体中心能够正常运转，专心于内容生产。其次，可从国家、省（区）、市（州）一级精准扶贫资金中，划拨一部分作为“融媒体 + 电商”平台建设的引导资金，支持少数民族贫困地区的融媒体和电商平台发展。第三，可设立县一级“融媒体 + 电商”精准扶贫引导基金，支持各类，尤其是资源优势明显的央企、中央级媒体和互联网电商企业向该引导基金捐资、派人，帮助“融媒体 + 电商”平台发展。第四，要不断使本地“融媒体 + 电商”平台能够更好地增加资金来源，通过媒体运营、电商平台运营、线上产品交易分成等式，通过市场化手段实现价值变现，扩大资金源。

## (四) 在经营管理模式创新上下功夫，因地制宜完善运行机制

全国各少数民族贫困地区的“融媒体 + 电商”平台或融媒体中心的建设不必强求一个模式，各地需要根据地理条件、资金、人才、技术等要素禀赋，因地制宜形成“融媒体 + 电商”平台的建设、运营管理模式。基于财政资金紧张，技术、人才实力薄弱的现实，建议少数民族贫困地区采取“合办”模式或服务外包模式，在守住安全底线的前提下，通过向专业机构购买三方服务和向发达地区“借用”挂职扶贫专业人才的方式，实现资源共享、技术共用、人才共建，发展壮大当地融媒体平台和电商平台。

## (五) 创新人才培养机制，建设高水平人才队伍

人才队伍建设是决定全国少数民族贫困地区“融媒体 + 电商”平台能否高水平、可持续发展的关键要素。少数民族贫困地区党委政府要十分重视在融媒体和电商发展方面拥有专业技术的人队伍，为了能够更好地留住人才，要从各个方面着手准备，使人才能够为“融媒体 + 电商”平台建设出一份力。通过与优势媒体和互联网公司更好地沟通合作来达到吸引人才的目的，然后引进并用好这些人才，这个可以通过挂职锻炼、引进吸收、市场化聘用等多种方式来实现。政府要通过表彰典型、资金奖励的方式激励先行先试、出成果的“融媒体 + 电商”平台带头人；同时，也要通过市场化手段建立完善正向激励机制，让优秀人才通过建设、运营好“融媒体 + 电商”平台获得应有的回报。

## 参考文献

- 
- [1] D Johanna, R K Goidel. Rebuilding or Intruding? Media Coverage and Public Opinion on Latino Immigration in Post - Katrina Louisiana [J]. Social Science Quarterly, 2011, 92(4):917 - 937.
- [2] 高丽华. 参与、互动、共享: 社会化媒体环境下传播模式的重构 [J]. 新闻界, 2013(16).
- [3] 谢新洲. 扎实抓好县级融媒体中心建设 [N]. 人民日报, 2018 - 11 - 08.
- [4] 栾轶玫. 融媒体时代新闻生产的流程再造 [J]. 视听界, 2010(1).
- [5] 尹章池, 赵旖. 融媒体时代传媒产业的现状以及发展对策 [J]. 今传媒, 2013(4).
- [6] 洪晓薇. 特色、互动: 融媒体时代广电新闻运作新视角 [J]. 宁波大学学报(人文科学版), 2010(6).
- [7] 扈长举, 王长涛. 融媒体时代的新闻报道 [J]. 青年记者, 2013(27).
- [8] 郭卫东, 李静芳. 对网络直播“下半场”发展的思考 [J]. 新闻战线, 2018(19).
- [9] 刘毅, 李桂凤. 精准扶贫传播的融媒体思维——以电视通过全媒体融合对精准扶贫的传播为例 [J]. 新闻战线, 2018(6).
- [10] 王军. 四川古蔺马蹄甜橙香甜上市“电商平台 + 特色产业”助力精准扶贫 [EB/OL]. 人民网, [http://sc.people.com.cn/n2/2018/1205/c345167\\_32372995.html?from=singlemessage](http://sc.people.com.cn/n2/2018/1205/c345167_32372995.html?from=singlemessage), 2018 - 12 - 05.
- [11] 王星予. 网络直播平台兴起背后的思考 [J]. 记者摇篮, 2018(9).
- [12] 左停, 杨雨鑫, 钟玲. 精准扶贫: 技术靶向、理论解析和现实挑战 [J]. 贵州社会科学, 2015(8).
- [13] Althaus L., Cizmar M., Gimpel G. Media Supply, Audience Demand, and the Geography of News Consumption in the United States [J]. Political Communication, 2009(3): 249 - 277.