

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2020.02.012

产业扶贫视角下农民专业合作社发展的自媒体助力

傅丽华, 高兴燕, 李雨薇

(湖南工业大学 商学院, 湖南 株洲 412007)

摘要: 自媒体的迅速普及和运用为贫困地区的产业发展带来了契机。自媒体助力农民专业合作社具有开放性、系统性、可度量性、动态交互性等特征。基于产业扶贫视角,从技术、市场、政治三个逻辑角度,构建自媒体参与合作社产业发展的助力框架。针对农民合作社发展基础、市场竞争、组织管理中出现的的问题,提出自媒体助力合作社产业扶贫的实施途径:创建学习型组织,构建“自媒体-社群-产业”价值链;发挥多重优势,形成“自媒体+品牌+融资”的产业发展新动能;明确公益导向,形成第一、二、三产业链。

关键词: 产业扶贫; 农民专业合作社; 自媒体; 助力逻辑

中图分类号: F321.42

文献标志码: A

文章编号: 1674-117X(2020)02-0093-08

引用格式: 傅丽华, 高兴燕, 李雨薇. 产业扶贫视角下农民专业合作社发展的自媒体助力[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2020, 25(2): 93-100.

We-Media Assistance for the Development of Farmers' Specialized Cooperatives from the Perspective of Industrial Poverty Alleviation

FU Lihua, GAO Xingyan, LI Yuwei

(College of Business, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: The rapid popularization of We-Media brings opportunities for industrial development in poor areas. The assistance from We-Media to farmers' professional cooperatives is characterized by openness, systematization, measurability and dynamic interaction. Based on the perspective of industrial poverty alleviation, and also from the logical perspectives of technology, market and politics, a support framework for the participation of We-Media on the development of cooperative industry is constructed. In view of the problems in development foundation, market competition and organization management of Farmer Specialized Cooperatives, this paper puts forward the implementation ways of We-Media to assist the poverty alleviation of cooperative industry: to establish a learning organization, to build a "We-Mediacommunity of industry" value chain; to give full play to multiple advantages, to enhance the new momentum of industrial development of "We-Media plus brand plus financing"; to clarify the public welfare orientation, to form the first, second and third industries Chain.

Keywords: industrial poverty alleviation; Farmer Specialized Cooperatives; We-Media; assistance logic

收稿日期: 2020-01-05

基金项目: 国家社会科学基金资助项目“乡村振兴战略视角下县域国土空间开发保护的规划协同机制研究”(18BGL179)

作者简介: 傅丽华(1971—),女,湖南永州人,湖南工业大学教授,博士,研究方向为城乡规划与管理、区域发展;
高兴燕(1994—),女,山东日照人,湖南工业大学硕士研究生,研究方向为企业管理。

农民专业合作社是实现产业扶贫的重要组织载体。目前,我国的扶贫事业已经从精准扶贫向产业扶贫阶段过渡,消费者终端的表达推广已经不能满足合作社在产业发展方面的需求。自媒体对产业助力途径的探索迫在眉睫。因区位偏僻、交通不便、劳动力流失严重、产业基础薄弱等因素影响,贫困地区的农民专业合作社在发展过程中,其市场、技术、资金等的配置受到很多约束。自媒体助力影响下能增加产品附加值,拓宽产业辐射群体,有效延伸产业链。

农民专业合作社是伴随着小农业生产与大市场矛盾的凸显而产生的,并日益成为产业扶贫的主力军^[1]。相关学者运用可持续生计方法(sustainable livelihood analysis, SLA),从自然生态环境、政治社会和市场经济等多维度分析贫困群体生计脆弱性的原因^[2],以及从贫困户的权利、资格与能力,贫困的脆弱性和动态等方面研究扶贫产业发展存在的问题^[3-4]。研究表明,合作社普遍采用低价或无偿提供生产资料、培训指导、优先吸收贫困户就业、财政扶贫、信贷授信补贴等方式,扶持贫困户参与生产劳动^[5];但资产收益分配、创新机制、财政政策等传统措施只适用于个别合作社的发展^[6-9],对农村市场产业化、合作社转型发展成效不明显。

自媒体具有“潜传播”下即时信息发布与获取的核心功能^[10],是具有增强意识的传播主体,其能够通过传播简短、碎片式的内容形成瞬间爆发的舆论波^[11]。自媒体在信息推送转化的同时,也为受众提供主动寻找的服务模式^[12]。例如,基于网络舆情传播控制(susceptible exposed infected recovered, SEIR)模型的舆情模拟仿真分析发现,适当的媒体介入能引导舆情走向^[13],而采取不同的自媒体辅助策略可以有效制止舆情危机蔓延^[14]。研究发现,自媒体使用对大学生心理危机防御、初产妇知识教育、疾病患者科普教育等方面,均表现出正向显著作用^[15-17]。相关研究还发现,自媒体与农业产业发展具有天然的契合度^[18-19]。如利用电商平台的农村扶贫模式,通过增收和节支发挥作用,其因起步快、应对市场能力强以及带动能力强等优势而得到广泛应用^[20]。因此,打造以互联网消费需求为导向、以价格为驱动的网上农产品产销体系,培育稳固的、价值不断提高的、

可持续的利贫性农产品电商扶贫^[21],具有重要的现实意义。

总体来看,自媒体对合作社发展的影响研究涉及领域广泛^[15],但目前对产业扶贫的研究只聚焦在合作社电商消费终端的产品交易方面,对产品、组织管理、过程运营、产业发展的全过程研究较少。对于贫困地区而言,农民专业合作社需要借助外部技术补足产业发展弱势,主动选择自媒体与合作社融合。本文将梳理自媒体助力产业发展的逻辑和特征,探讨自媒体对贫困地区合作社的产业扶贫作用及途径。

一 合作社产业发展的自媒体助力逻辑

传统合作社大多为从外至内引入资本,而自媒体则通过改变资本结果、功能融合,实现由内而外挥发能量。传统模式下,优势企业带动经济增长,地方政策照顾和吸纳贫困户;但前者不能使所有贫困户受惠,后者不利于产业本身发展^[22]。原创是自媒体行业的核心竞争力,以内容制造为优先的自媒体能够帮助产业补足内生动力。由于两者都以公共利益为出发点,以实现效用最大化为前提,其可以相互辅助,实现扶贫产业的快速发展。

从宏观理论视角来讲,自媒体影响合作社产业发展的逻辑表现为技术逻辑、市场逻辑和政治逻辑。技术逻辑是引起产业变革的触发因素,市场逻辑是创新商业模式的遵循依据,而政治逻辑是产业发展的指导依据。自媒体助力下的农民合作社产业发展逻辑如表1所示。

(一) 技术逻辑

技术输入和创新是农产品产业链建设和发展的基本动力,自媒体有助于形成合作社的内生动力,并衍生创新驱动。技术逻辑是指以自媒体技术为主导,从一个简单的信息传播与消化的过程中提高技术质量,激发创新逻辑。技术的革新来源于市场逻辑的变化,市场的发展又催生了技术逻辑的深化。所以,自媒体助力合作社产业发展既要迎合乡村振兴背景的产业需求,又要契合合作社的市场竞争规则。

(二) 市场逻辑

市场逻辑主要关注如何打通产业壁垒,疏通内外阻道。市场的本质在于交换的有效性,疏通交换渠道是实现收益最大化的必要条件。一方面,

要组建合作社缺失的销售渠道, 另一方面要打通固有的产业阻道。打破合作社在扶贫产业发展的行业壁垒、媒介壁垒和区域壁垒, 形成媒体融合的跨区域产业。信息资源的交换要兼容市场逻辑与政治逻辑分配原则, 主动打造行业核心能力, 盘活周边产品; 借助政府背书, 实现制度监督、市场运行、融资保障效益最大化。

(三) 政治逻辑

政治逻辑应突出组织公共利益优先, 建立清晰

的理念定位。从宏观角度讲, 从精准扶贫到乡村振兴的背景转化, 合作社必须坚持公益优先的指导思想, 推动农业全面升级、农村全面进步、农民全面发展。从微观角度讲, 自媒体的政治逻辑主要为应用“互联网思维”, 即平等对话、强强联合。合作社带有一定的政治属性, 强调的是主导性, 其运用自媒体是为了实现价值理念的真实表达。

表 1 自媒体与合作社的产业发展逻辑

主体	技术逻辑			市场逻辑			政治逻辑		
	目的	方式	结果	目的	方式	结果	目的	方式	结果
合作社	新技术嫁接	信息资源、人力资源、技术设备输入	提高综合技术能力	优化资源配置、市场效益最大化	政府、企业等组织进行资本输入	占据市场竞争优势, 获得最大化利润	扶贫济困的社会道德逻辑	党政带头、政府补贴、资本援助	贫困户精准扶贫, 贫困地区产业扶植
自媒体	形成新的传播方式和交易方式	自由意识形态渗透人们的思维、生活、工作方式	传统组织传播秩序转型和重组	产品和服务的自由交换	打通不同类型产业间的传统壁垒, 转变服务体系	加快资金流动速度、调整资本结构	服务公共利益	政治性质的信息生产和效用传播	功能性融合

自媒体对农民合作社的助力应贯彻公益理念在组织中的指导作用, 使技术创新与市场运作相融合, 充分利用依托互联网技术而产生的新型媒体, 提供使用对象自主发布和共享信息的即时交互平台, 并凭借其平民化、高时效性、高互动性的特征,

迅速普及并被农民群体所接纳。自媒体凭借其自身的媒介依附性质, 能够主动融入到合作社产业发展过程中, 并发挥其创新和传播等功能。由外及内从技术、市场、政治三个逻辑角度对合作社产业发展依次渗入, 其逻辑导图如图 1 所示。

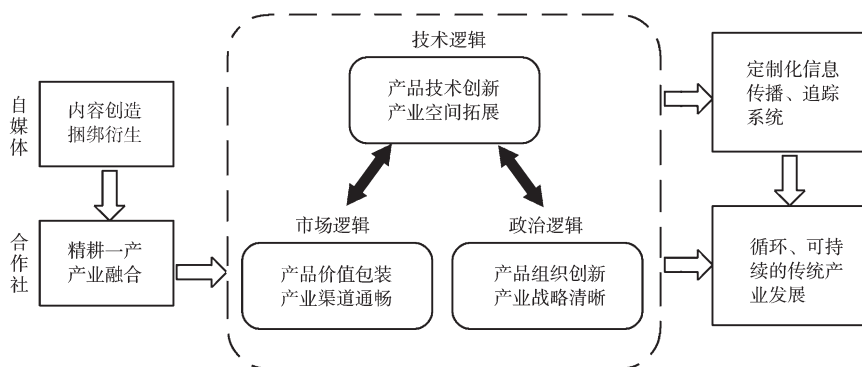


图 1 自媒体助力合作社产业发展逻辑导图

图 1 表明, 自媒体与农民专业合作社将各自的优势及目标整合后, 通过技术逻辑、市场逻辑、政治逻辑在不同阶段的助力变化, 形成合作社产业发展的助力系统。自媒体对农民合作社产业发展的影响发挥了意识形态理念在产业发展中的传播有效性, 使接受主体的发展变化更为直接、深刻, 新媒体的广泛普及运用改变了意识形态传播的环境、载体、过程和模式^[23]。在以开放性、社会性和个性化的新媒体传播方式下, 合作社可获得产

业发展的传播力和主导权, 不但让社员及村民更容易接受其传播信息, 也对现有市场及潜在市场产生了更多的交易机会。

二 自媒体助力的主要特征

(一) 助力主体的开放性

自媒体构筑的新的社会传播体系, 赋予了合作社社员参与式的传播体验, 其行为具有一定的开放性。自媒体通过助力社员自主生产、选择和传

播信息,保障了社员在传播中的自主性和能动性;通过解放社员的想象力、激发社员的创造力,提高了社员在传播中的创造性。在自媒体建构作用下,作为主体的社员在新的社会传播体系中颠覆了其以往的社会交往方式,重构了自身的主体性。在这一过程中,社员的主体权利得到了加强,获得了空前的传播参与权和主导权^[24]。在自媒体环境下,由于合作社社员的开放性设计,其主体行为表现为虚拟性、多元化、创造性等特征。

(二) 助力方式的科学性

自媒体助力是指通过互联网媒介介入,人为中断并改变某行为发生、发展的自然过程,力图消除或改变该行为的助力方式。该实验方式来源于自然实验法,操作过程具有一定的自然科学性。合作社的组织管理较为松散,组织运作具有多目标性,自媒体参与其组织管理、产品推广、产业发展等全过程,运用数据量化和建立可追溯性的信息反馈系统,实现全产业链监测。在实验过程中,通过设置对照组和实验组进行横向数据即时对比;通过阶段性或周期性纵向产业走势预判,保证其实验过程的科学有效性。

(三) 助力效果的可度量性

从形式上来讲,合作社全体成员借助微信、微博、抖音等自媒体私人客户端进行对外销售及信息传递,不存在样本数据的缺失;从方法上来讲,该实验不仅采用设置对照组的横向即时比较,还进行全过程纵向对比;从结果上来讲,自媒体助力合作社产业发展的反馈系统,即点赞、关注、转发、评论以及交互性留言等信息反馈,运用数据量化的结果,综合并客观地反映产业发展的现状和问题。由于自媒体平台对接的是直接目标客户,反馈的数据信息直接真实,具有较好的可度量性。

(四) 助力过程的动态交互性

自媒体对扶贫产业的助力是针对贫困地区合作社在产业发展的前期直至将产品推向市场之后的从产品开发、市场运行到合作社组织发展的全过程参与。用户在自媒体语境下会产生一种全新的生产与消费逻辑,深入其境的参与感使他们不断寻找新鲜事件,并在与其他用户的互动过程中完成彼此之间的社会交往^[25]。合作社通过自媒体与消费者建立的联系是主动性的信息交互过程。

深度融入使社员及信息接受群体主动地接受实验,并自动输出数据信息。这种动态性数据有助于监控行业发展的现状和问题,也有助于预测该行业未来发展的趋势和潜力。

三 自媒体助力合作社产业发展的现实约束

(一) 现实发展基础薄弱

贫困地区的农民专业合作社,通常产业发展基础薄弱,主要表现为区位条件差、生产规模小、产业运营能力差、行业分散、服务能力弱、农民增收效益不显著等普遍存在的问题。此外,由于青年劳动力外出务工,导致其劳动力流失严重,部分地区只有老人和儿童留守,其人才引进更是困难重重。总之,这些地区根本不具备劳动力发展优势,产业发展遭遇意想不到的困难。同时,贫困地区的农民专业合作社的资本基础也较薄弱。融资难使合作社难以形成优良发展平台。农民日报社2018年的抽样调查显示,合作社为农户提供的金融服务仅维持在赊销农资等初步低水平的金融活动上,仅有25.0%的合作社能够为社员提供融资担保,26.4%的合作社能够提供内部信用合作,而能够承担金融中介功能的合作社比例仅为7.0%。发展基础薄弱导致合作社信息化更新缓慢、学习条件难以改善、技术创新能力较弱等,进而导致其失去新生产力的培育机会,最终造成农民合作社综合基础薄弱、组织创新能力差的局面。

(二) 产品市场竞争压力较大

农民合作社的主导产品为农产品,而农产品市场具有一定的特殊性。农产品在运输、储存、销售中容易发生腐烂、霉变、病虫害等情况,极易造成损失,形成交易风险;而农产品的季节性和周期性又决定了同时期的产品同质化严重,导致竞争压力加大。农产品的市场竞争弱势分为两种:一种是自我竞争弱势,即贫困地区农产品自身核心竞争力不足,难以发掘消费市场;另一种是外部竞争弱势,即具有市场需求的农产品在市场中占据较低的竞争地位。研究发现,合作社普遍为社员提供农产品销售(87.7%)和生产资料购买(78.8%)服务,仅28.3%的合作社有良种引进和推广服务,41.9%的合作社可以进行农产品加工服务^[26]。市场竞争最重要的是信息渠道畅通,

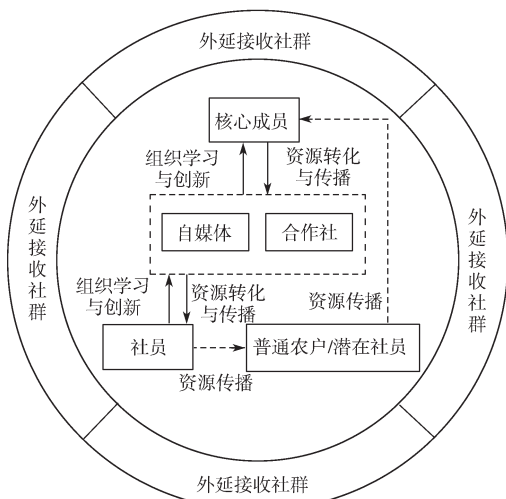
信息不对称或信息滞缓、营销观念落后、主动学习意识缺乏等问题, 均可能导致合作社产业发展的市场敏锐度逐步走低, 进而难以形成市场核心竞争力。

(三) 合作社组织管理不够完善

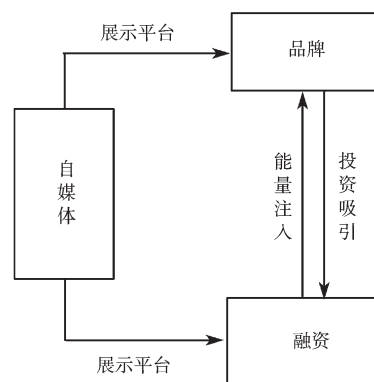
良好的组织管理是合作社在产业扶贫中有效资源分配的重要保障, 而自媒体可以影响农民专业合作社的组织管理方式。合作社的盈利能力差, 组织结构不完善, 农产品质量参差不齐, 产品缺乏议价能力等, 这些问题的产生归根结底都是合作社的组织管理运行存在问题。贫困地区合作社成员文化水平普遍偏低, 组织管理水平普遍较低, 难以适应市场发展需要, 合作社的整体运作随意性较大, 负责人的决策容易出现失误, 从而导致合作社产生经济损失。同时, 合作社制度也不完善。多数合作社设立的理事会、监事会、社员(代表)大会等管理机构层次不清, 没有进行民主决策的程序, 规章制度等基本原则未能严格执行, 这些都为合作社的健康发展埋下了隐患。另外, 贫困地区劳动力流失严重, 这使得合作社缺乏精英成员, 社员搭便车现象较普遍, 合作社成员成分的异质性会导致收益不均等问题。

四 产业扶贫导向的自媒体助力途径

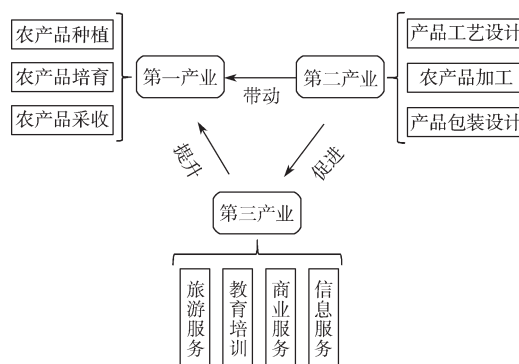
自媒体助力合作社产业扶贫的途径如图2所示。农民专业合作社的生产经营通常涵盖了农业生产的产前、产中和产后各阶段, 连接了农业经营的收购、营销、储运各环节, 融合了第一、二、三产业发展的全业态, 是一个全局性的产业发展模式构建。



a) “自媒体-社群-产业”价值链



b) “自媒体+品牌+融资”产业动能



c) 第一、二、三产业联盟

图2 自媒体助力合作社产业扶贫途径

自媒体对农民专业合作社的助力主要表现为: 在农村产业发展的规划中融入从产品到产业的产业链延伸、产业业态融合的理念; 既从内部创建发展动力, 又有效对接外部流通, 以实现全盘融合。

(一) 创建学习型组织, 构建“自媒体-社群-产业”价值链

创建学习型组织是实现自媒体助力合作社发展的第一步。农民专业合作社学习型组织包括核心成员、普通成员、普通农户或潜在社员等各层级人群, 定期组织成员进行学习, 使组织从整体上具有学习和自我更新的行为能力。重视组织成员互联网思维的培养, 以使其主动适应技术逻辑规范, 并构建包括发现、发明、选择、执行、推广、反馈六个过程的学习系统^[26]。

以CB大地茶园油茶林种植合作社为例, 该合作社位于湖南省邵阳市城步县茶园村, 由于地理位置偏僻、交通不便、产业基础薄弱等原因, 合作社所在村近年来一直处于深度贫困状态。通过搭建微信公众服务平台, 在满足销售、推广等需求外, 特别开设自主咨询服务板块, 利用高校的重点帮扶对接, 打造系列志愿扶贫课程。通过一

年多的平台运营实践,合作社在油茶加工工艺革新、优良品种引进以及种植规模扩大等方面均收到了明显成效,实现村庄人均年收入增长50%,21户贫困户摘贫脱困。自媒体助力的学习教育功能不仅补充了社员的知识储备,激发了社员主动学习的意识,也降低了社员的培训成本,提高了产业发展的收益附加值。

在具体操作层面,可采用关键意见领袖(key opinion leader, KOL)营销策略,建立社群经济,构建“自媒体+社群+产业”价值链。培养社员和贫困户KOL营销理念,通过个人经验分享、种养知识及技巧分享、产品故事创作等方式吸引受众,并引导粉丝转发,将粉丝的影响力转化为对合作商品的购买力。例如,陕西省安康市岚皋县TP种养业农民专业合作社以“巴山美食”抖音号为中心,联合今日头条、快手、微视等平台,采取“抖音+电商+农户”的引流模式,为线上客户端销售县域农特产品。平台相关数据显示,该账户粉丝数高达234.6万人,获赞数达1337.1万次,固定粉丝数占比为60.7%。截至目前,平台已陆续上架农特产品100余种,实现月销量2万余单,月收益约5万元,季度农作物收益可实现25万余元销售额。

自媒体使信息接收者由被动接收转换成主动选择性接受,并具备一定的消费理性和忠诚度,客观上提高了农产品的附加值。社群经济是一种自发性、稳定性的客群消费^[27],实现共享经济向信任经济转型,构建“自媒体+社群+产业”价值链,成为培育扶贫产业链的一种有效途径。

(二) 发挥多重优势,形成“自媒体+品牌+融资”的产业发展新动能

通过自媒体反馈系统发掘产业优势,可形成产业发展新动能。自媒体具有即时发布性和互动反馈机制,可以通过数据模拟投入产出结果,精确成员配置与投融资比例,降低生产成本。例如,通过转发、评论、留言等途径及时收集用户信息,分析产品销售趋势,定位产品方向,评价销售策略;通过周期销售数据,分析产品发展空间,实现产品力的精准捕捉等。市场竞争的高级阶段是品牌竞争,自媒体助力品牌传播具有极大优势。品牌作为一种独有的无形资产,具有特殊的附加值。通过自媒体方式讲故事、造场景,提升产品附加值,增加消费者对农产品的品牌消费认可度。自媒体

具有低门槛性,能让普通受众快速掌握技术技能;通过内容输出集结粉丝,提升社员的自身价值和竞争力,使其更好地参与市场竞争。

自媒体助力品牌传播主要有三种模式。一是通过自媒体对目标受众群体进行相关偏好信息收集并细分,并根据当前的市场环境对消费群体制定明确的传播策略,以达到精准化传播的目标,实现传播高回报收益。二是运用自媒体创建有共同爱好和特征的用户群体,进行双向交流和反馈,拉近社群人员的距离,稳固受众感情。三是整合渠道、整合内容、整合受众。自媒体能使品牌资源达到精准化共享,利用互联网技术将品牌信息进行整合,并推送给受众群众,使双方达到双向交流的目的。例如,借助“一村一品”计划、“品牌人”、“吉祥物”等形式,不断加深品牌知名度、美誉度及忠诚度。湖南省醴陵市JB种植农民专业合作社位于醴陵市板杉镇东冲铺村,甜腌菜是该合作社的主要产品,由于廉价且同质化程度较高,其产品难以打开市场销路。合作社通过深入挖掘村庄与腌菜的历史文化,运用自媒体创作和推广“吕夫子甜腌菜”的故事,注册了“吕夫子”商标。这样,通过线上线下扶持产业推广,其产品销售额迅速增加,村民人均收入增加2000余元。

自媒体助力农民合作社应坚持以公共利益为出发点,扩大融资渠道并创新融资模式,帮助合作社构建有活力有韧性的资本市场。一是重视自媒体的融资能力,并在核心价值传送及头部流量传输的过程中,寻找潜在投资人群;二是探索生产、供销和信用“三位一体”的融资合力,通过自媒体创建综合创新性流通体系的交流互通平台,针对具体需求提出定制化策略;三是创建绿色金融,利用品牌质押、专利权质押等无形资产信贷形式,与政策性银行、商业银行、金融租赁机构进行平台合作,尝试发行绿色金融债券项目,探索资本市场的“农业元素”。多种产业优势是农民合作社农产品进行市场拓展的基础,品牌是产品进入市场推广的重要推手,充足的融资储备是组织产业循环流转的动脉,产业动能的激发要建立在“自媒体+品牌+融资”的持续运作中。

(三) 明确公益导向,形成第一、二、三产业链

合作社产业发展要以公共利益为主导,积极

适应市场竞争规则, 突出市场在资源配置中的决定性作用。合作社应以社员和当地群众的利益为优先; 这是一种全局性的利益观, 符合从“精准扶贫”到“乡村振兴战略”全面实施的需求。公共利益是集体利益、社会利益、生态利益的集中表达。借助自媒体平台良好的数据挖掘和动态监控功能, 合作社成员对产品销售的账目可实时查询, 对会计流水可阶段性公开, 并设置信息反馈系统, 以保障社员的个人利益以及组织的集体利益。从社会利益角度而言, 可设置扶贫专栏, 贫困户红利分成优先, 及时满足贫困户的需求补给。同时, 将乡村规划板块、环境质量监控板块融入自媒体功能组件中, 形成合作社动态监控生态利益系统。

自媒体对合作社的助力, 增强了农民的组织参与意识。在“党建+合作社”“企业+合作社”“社会组织+合作社”等多种模式参与的带动下, 自媒体可以更好地发挥以公共利益为主导的理念传输。自媒体可以联合互联网+、绿色发展等新技术新模式新业态, 实现第一、二、三产业链融合发展。一是借助自媒体渠道做强种植业。利用互联网实现动态管理与监控, 对产品质量进行监督, 不断挖掘服务功能, 参与全产业链布局与管理。随着规模经济到达极限和农业自身局限与市场风险的凸显, 合作社需要在产后与产前等环节提供更有效的服务, 可通过产业链延伸来提高农产品附加值, 确保合作社及其成员稳定增收, 从而促进三产业融合, 提升农业产业的整体效益。

全产业链的发展本质是产业的可持续性及其循环性。自媒体通过信息流对信息的获取及反馈, 成为全产业链发展的血液。其自身的内容创造又延伸出新的产业潜能, 成为依附于合作社产业发展的定制性、专有化系统, 也是一种新的可再生产业发展系统。例如, 醴陵市 JB 种植农民专业合作社借助抖音并联合“淘宝”“京东”等知名电商平台, 有效带动周边栗山坝村洪资种养农民专业合作社、擂鼓桥村金桥油茶种植农民专业合作社等 6 个专业合作社, 实现品牌和产业融合, 并促进了物流业和乡村旅游的发展。通过政府引导、企业带动, 自媒体助力合作社构建多元利益共同体, 促进扶贫产业新融合。自媒体与特色农业及旅游、康养、教育拓展、文化创意等纵向深度融合, 激励合作社成员农、工、商

角色转换, 有助于实现全产业链升级。

自媒体的迅速普及为贫困地区产业发展带来了新的契机, 自媒体不但为农民专业合作社产业发展提供了新平台, 也成为助力产业发展的有效途径。自媒体助力产业发展, 应充分发挥自媒体的特点, 明确公益导向, 构建“自媒体-社群-产业”价值链, 形成“自媒体+品牌+融资”的产业发展新动能, 并形成第一、二、三产业链。针对不同农民专业合作社的发展基础、市场竞争、组织管理等的差异, 制定具有针对性的差异化发展策略。

自媒体对农民合作社的助力必须打破传统外围介入方式, 实现深度融合。自媒体需深度融入合作社产业发展的前期筹备、过程监管、后期反馈等发展全过程, 且应具有科学性、客观性、系统性。针对合作社发展基础、市场竞争、组织管理等的差异, 建立不同的学习型组织, 优化“自媒体-社群-产业”的关系网, 因地制宜, 发挥不同区域和不同类型农民专业合作社的比较优势, 增强“自媒体+品牌+融资”的产业动能, 建立各个环节的信息反馈系统, 这样, 才能真正实现乡村第一、二、三产业的全链条发展, 助力乡村振兴。

参考文献:

- [1] 李国祥. 农民合作经济组织应成为精准扶贫的重要力量[J]. 中国合作经济, 2016(12): 16.
- [2] 李继娜. 农民专业合作社在农村扶贫中的作用: 基于驻马店市的个案考察[D]. 武汉: 华中农业大学, 2013.
- [3] VU T B. One Country, Two Societies: Rural-Urban Inequality in Contemporary China (Review)[J]. China Review International, 2011, 18(2): 251-253.
- [4] LIU Y, YONG X. A Geographic Identification of Multidimensional Poverty in Rural China Under the Framework of Sustainable Livelihoods Analysis[J]. Applied Geography, 2016, 73: 62-76.
- [5] 李想, 陈宏伟, 蒋宁. 农民专业合作社产业扶贫参与现状及对策研究[J]. 山东农业工程学院学报, 2018, 35(1): 1-6.
- [6] 刘秉欣. 农机合作社资产收益扶贫策略的研究[J]. 农机使用与维修, 2019(9): 39.
- [7] 李徽, 马加升. 高校精准扶贫实践探索与理论创新: 基于昆明学院扶贫实践探索[J]. 昆明学院学报, 2019, 41(4): 120-127.
- [8] 李博, 左停. 精准扶贫视角下农村产业化扶贫政

- 策执行逻辑的探讨:以Y村大棚蔬菜产业扶贫为例[J].西南大学学报(社会科学版),2016,42(4):66-73.
- [9] 白丽,赵邦宏.产业化扶贫模式选择与利益联结机制研究:以河北省易县食用菌产业发展为例[J].河北学刊,2015,35(4):158-162.
- [10] 代玉梅.自媒体的传播学解读[J].新闻与传播研究,2011,18(5):4-11.
- [11] 张美玲,罗忆.以微博为代表的自媒体传播特点和优势分析[J].湖北职业技术学院学报,2011,14(1):45-49.
- [12] 李馨雨.基于微信自媒体平台的媒介营销模式研究[D].乌鲁木齐:新疆财经大学,2017.
- [13] 朱亚琴,姜德志,彭韵琪.媒体作用下自媒体舆情的演化与引导[J].经营与管理,2016(9):140-142.
- [14] 方计国.自媒体时代政府引导干预网络舆论的策略选择:基于信息技术视角的分析[J].中国行政管理,2016(8):64-68.
- [15] 张乐涵,费军.自媒体时代大学生心理危机预警与干预研究[J].成都师范学院学报,2017,33(6):119-124.
- [16] 王爱,张丽萍,王丽颖,等.母婴自媒体健康教育对初产妇母乳喂养效果影响研究[J].实用预防医学,2017,24(6):710-712.
- [17] 刘新志.自媒体对曼月乐应用于子宫腺肌症的影响探究[D].石家庄:河北医科大学,2016.
- [18] 姚伟,陆红红.自媒体在三农传播中的应用研究[J].今传媒,2018,26(7):96-98.
- [19] 肖童晞.“互联网+农村”:农村经济的新发展:以“农村四哥”视频创作自媒体为例[J].全国流通经济,2019(17):128-130.
- [20] 唐超,罗明忠.贫困地区电商扶贫模式的特点及制度约束:来自安徽砀山县的例证[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2019,19(4):96-104.
- [21] 朱海波,张学彪.产业链重塑视角下的电商扶贫路径选择研究:基于建始县农村电商的案例分析[J].中国物价,2018(6):88-91.
- [22] 赵晓峰,邢成举.农民合作社与精准扶贫协同发展机制构建:理论逻辑与实践路径[J].农业经济问题,2016,37(4):23-29.
- [23] 陈兰芝.中国共产党保持思想纯洁性的历史逻辑与现实观照研究[D].上海:华东师范大学,2014.
- [24] 王建坡.传播学视域下自媒体对农民主体性的建构研究[D].保定:河北大学,2019.
- [25] 刘庆振.参与感:自媒体语境下视觉生产与消费的基本逻辑[J].教育传媒研究,2019(5):29-31.
- [26] 陈国权.学习型组织的过程模型、本质特征和设计原则[J].中国管理科学,2002,10(4):86-94.
- [27] 吴超,饶佳艺,乔晗,等.基于社群经济的自媒体商业模式创新:“罗辑思维”案例[J].管理评论,2017,29(4):255-263.

责任编辑:徐海燕