

基于媒介精神生产要素的全媒体传播体系创新建设

曹挹芬

(湖南工商大学马克思主义学院, 湖南长沙, 410082)

[摘要] 运用马克思精神生产理论对全媒体传播的精神生产力和生产关系要素进行分析, 探索了全媒体发展具有的媒介精神生产者融合、媒介技术融合、媒介业务融合等特征和政治、经济、技术、消费者、传播者等五个方面的媒介融合影响因素, 提出基于精神生产力与生产关系要素创新全媒体传播体系建设的路径: 加强党的领导, 优化顶层设计; 全媒传播主体聚力, 力争分合协同; 以内容建设为根本, 重在舆论引领; 推动技术升级, 关注受众接受; 实现环境优化, 创新建设格局。

[关键词] 精神生产要素; 全媒体传播体系; 创新建设

[中图分类号] F2792 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1674-893X(2024)04-0100-06

党的二十大报告提出, 要“加强全媒体传播体系建设, 塑造主流舆论新格局。健全网络综合治理体系, 推动形成良好网络生态。”^[1]这是以中国式现代化推进社会主义文化强国建设的重大战略。全媒体传播是指利用多种媒介形式, 通过多个渠道传播信息, 实现全方位、全覆盖的传播方式。基于媒介精神生产的生产力、生产关系要素, 分析媒介融合特征和影响因素, 创新全媒体传播体系建设, 是以中国式现代化推进社会主义文化强国建设的题中之义。

从精神生产形成的内部结构来看, 精神生产是由精神生产力、精神生产关系组成的, 是二者交互作用的一个动态系统。建设全媒体传播体系必须运用马克思精神生产理论分析媒介精神生产力和生产关系要素的特征和影响媒介融合的因素。

一、基于媒介精神生产力要素的全媒体融合特征分析

人类脑力劳动和体力劳动的分离, 产生了社会的物质生产和精神生产。马克思从物质与精神两个方面的生产考察社会的生产力, 认为“一切生产力即物质生产力和精神生产力”^[2], 而人类

生产精神方面产品的能力就是精神生产力。根据这一论述, 精神生产力就是人们运用精神生产工具作用于精神生产资料, 有目的地生产精神产品的能力。精神生产力的组成有三个要素, 即精神生产者、精神生产工具、精神生产对象。这三个要素相互联系、相互依存, 共同组成了精神生产力系统。精神生产者只有选择最能发挥自己才能的精神生产工具作用于合适的精神生产对象, 即合适的精神生产资料, 才能达成精神生产力的理想结构。在精神生产力的发展中, 精神生产者是最重要的要素, 精神生产工具决定精神生产力发展水平, 精神生产资料即精神生产对象是精神生产力发展的基础。

(一) 媒介精神生产者的融合

在全媒体快速发展的背景下, 媒介精神生产者呈现出多元化的融合发展态势。2022年中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《“十四五”文化发展规划》明确提出“统筹处理好传统媒体和新兴媒体、中央媒体和地方媒体、主流媒体和商业平台、大众化媒体和专业性媒体的关系, 建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系”^[3]。各层级全媒体

[收稿日期] 2024-06-13; **[修回日期]** 2024-08-01

[基金项目] 湖南省教育厅科学研究项目“大数据时代湖南省党的群众工作机制创新研究”(22B0620)

[作者简介] 曹挹芬, 女, 湖南长沙人, 湖南工商大学马克思主义学院副教授、湖南大学马克思主义学院马克思主义理论博士后流动站博士后, 主要研究方向: 网络思想政治教育, 联系邮箱: hukai4805823@126.com

传播体系的建设，包括中央媒体要建成新型主流媒体“旗舰”和“航母”，省级媒体要积极发挥在区域媒体链接、特色发展引领、资源协调共享等方面的引领和示范作用，市地级媒体要因地制宜加快探索适合自身的融合发展模式，县级融媒体要深化“新闻+政务+服务”^[4]。这些媒体传播者属于主流媒体的精神生产者。非主流媒体的精神生产者主要指商业平台、自媒体传播者和意见领袖，涉及精神生产的诸多领域。自媒体分为个人媒体、企业媒体、新闻媒体、机构媒体、其他媒体，自媒体平台包括综合类、视频类、音频类、直播类、博客类、电商类、科技类、新闻类等平台，在这些平台中均有体制外意见领袖发声，已成为不可忽视的精神生产力量。从全媒体的精神生产者看，媒介生产者融合是全媒体传播体系发展的必然趋势，意味着媒介生产者在内容生产、渠道传播、经营管理等方面的深度融合与协作。

（二）媒介精神生产工具的融合

精神生产工具包括物质性的和精神性的两种。物质性的工具包括语言文字、笔墨纸张、仪器设备等；精神性的工具是精神性的劳动手段，包括科学的思维方式和发现问题、分析问题、解决问题的科学方法论。全媒体传播属于智能传播。智能传播的基础是基于互联网的由多种高精技术支撑构建而成的包括核心技术和基础设施的新一代信息传播系统。长期以来作为互联网的“中枢神经”的根服务器为西方国家所掌控。从2011年开始，中国政府为打破这一困局，策划了“雪人计划”，开始部署“未来网络”，不仅于2016年在全球16个国家完成25台IPv6根服务器架设，而且经过多年奋斗，基本形成了中国自成体系的“未来网络”基础架构。在核心技术方面，中国主导的5G通信技术、北斗导航技术、人工智能技术等，已形成智能传播技术支撑体系的关键技术。广播电视网络系统、电信通信系统、互联网系统以及相关的接收终端则成为智能传播的基础设施。截至2020年底，我国已基本完成数字广播电视“户户通”工程体系，互联网普及率达65%，网民规模和智能手机用户均超过了9亿^[5]。这些用户成为全员传播的强大的信息创造、再造和接受的庞大群体，他们均可运用媒介技术

进行精神产品生产。媒介技术融合是数字化、网络化、智能化技术推动的必然趋势，它深刻改变了传媒业的面貌和运作方式，是信息传播方式的一次重大革命。它要求全媒体传播体系建设要跟上新的科技革命的步伐，不断提升信息传播的效率与效果。

（三）媒介精神生产业务的融合

来自自然和社会的精神生产资料，即精神生产对象，是媒介精神生产者创作的对象，媒介精神生产者通过创作形成自己的媒介精神生产业务。媒介精神生产者能在多大程度上将自然和社会变成自己的精神生产资料即创作对象，主要取决于建立于物质生产基础之上的人类认知能力、精神生产发展水平及社会所能提供的精神生产工具或资料。媒介精神生产者的新闻采写、新闻图片视频、媒介素养、舆情应对能力等，代表着人类的认知能力。而传统媒体和新媒体业务的“跨行业合作”昭示着精神生产发展水平及其发展趋势。进入21世纪以来，伴随着数字化技术的不断创新与快速发展，以互联网、手机等新兴媒介为代表的数字新媒体逐渐成为受众获取信息、了解社会的主要媒体，而传统媒体正面临转型，开始不断尝试与新媒体相结合的拓展方式跻身于数字新媒体时代。媒介精神生产业务融合旨在通过资源整合与优化配置，提升信息传播效率与用户体验，拓展全媒体传播的边界与价值空间。

二、基于全媒体精神生产关系要素的媒介融合影响因素分析

马克思主义认为，精神生产关系是指在精神生产过程中形成的人们之间的相互关系，它包括了精神生产者与物质生产实践之间的关系、精神生产者之间的关系、精神生产者与消费者之间的关系以及精神生产劳动的分配方式等。这些要素构成了精神生产的基本框架，影响着精神生产的性质、方向和发展趋势。我们可以基于这些要素，分析媒介融合的政治、经济、技术、消费者、传播者等五个方面的影响因素。

（一）媒介融合的政治、经济、技术影响因素

从精神生产者与物质生产实践之间的关系看，精神生产关系是在物质生产关系的基础上形

成的,二者相互依存、相互作用。从事全媒体传播的精神生产者与物质生产实践即与当今社会的政治、经济、科技之间是紧密相连的,社会的政治、经济、科技发展也就成为全媒体传播的影响因素。

在政治方面,执政党和政府的作用尤为重要。一个社会的精神生产对该社会意识形态的形成和发展起着十分重要的作用。在阶级社会中,执政党和政府主张的思想一定是占统治地位的思想。统治阶级总是通过掌握精神生产资料和控制精神生产过程来维护其意识形态的统治地位。这是任何时代的精神生产者进行精神生产活动的前提。因此,执政党和政府会通过号召、政策、法律鼓励和支持全媒体传播符合社会主流意识形态、传播正能量的精神产品,封杀扰乱社会秩序、反对主流意识形态、传播负能量的非主流媒体平台和意见领袖。

在经济方面,经济的实力尤为重要。精神生产与经济发展始终相互交织、相互影响。精神生产是经济发展的重要动力,经济发展为精神生产提供物质基础。主流全媒体的生存和发展离不开经济的实力。随着经济的发展和人民生活水平的提高,人们对精神文化的需求也日益增长,这就为主流全媒体的精神生产提供了广阔的市场空间和发展前景。同时,信息传播基础设施建设没有强大的经济实力不行,经济的发展也为精神生产基础设施建设提供了更多的投入和支持,可促进精神产品的多样化和品质提升。

在科技方面,技术的促进尤为重要。科学技术是社会发展的第一生产力。信息传输技术的飞速发展和移动网络技术的迭代升级,特别是人工智能 AI 技术在传播中的广泛运用,将促进全媒体传播格局的高技术发展。

(二) 媒介融合的精神产品消费者影响因素

从精神生产者和消费者之间的关系看,一个社会精神生产的发展,除了与精神生产者主体素质密切相关外,也与精神产品消费者即受众直接相关。社会主义精神生产既需要精神生产者生产优秀的符合社会需要的精神产品,也需要精神生产者通过消费选择和需求影响来提升和推动精神产品的生产;既需要研究什么样的精神产

品能得到精神产品消费者的欢迎,还需要研究全媒体时代的精神产品消费者的影响因素。从消费动机看,精神产品消费者是被需求驱动的。从消费时间看,随时随地进行碎片化的记录和分享成为大众的信息消费模式。从消费吸引力看,在第三届《人民日报》读者评报活动中,84 987 名读者中 38.35%的人是标题党的追随者,习惯“先看标题,感兴趣才往下看”,另有 32.99%的人会“挑喜欢的版面或栏目看”,“从头到尾仔细看”的人占比不到 15%,媒体为了吸引注意,倾向于做片面而“引人入胜”的描述^[6]。从消费目的看,每个人的目的都不同,学习、休闲、娱乐、养生、谋生,兼而有之或各不相同。从消费环境看,“后真相”时代已成为网络精神生产消费环境的新特点,公众集体无意识等歪曲真相的内容和非理性批判严重影响全媒体的正能量传播。

(三) 媒介融合的传播者利益驱动影响因素

精神生产者之间的关系是多元而复杂的。他们既在竞争中展现自我、追求卓越,又在合作中汇聚力量、共创辉煌;既相互启发与影响,又保持批判精神和自我反思的态度,不断推动文化创新与社会进步。其背后都有精神或物质利益驱动的力量。而从精神生产劳动的分配方式角度,更能理解全媒体传播与生产者利益驱动有关。现阶段我国实行的是按劳分配与按生产要素分配相结合的社会主义初级阶段劳动产品分配制度。目前全媒体精神生产劳动的分配不完全是按劳分配,也不完全是按生产要素分配,而是按劳分配与按生产要素分配相结合的分配方式。主流媒体传播者是在体制内拿工资和绩效,自媒体传播者获取经济利益的方式一般是赚流量、发软文广告,靠稿费、打赏等方式获得收益,或同时做电商直播带货等获取经济利益。这些关系共同构成了精神生产领域丰富多彩的图景,为人类文明的繁荣与发展贡献着不可或缺的力量。

三、基于媒介融合特征和影响因素的全媒体传播体系创新

2014年8月18日,中央深化改革领导小组通过的《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,开启了中国媒体行业的全面革新。2019年,科技部批准建设媒体融合与传播等4个

国家重点实验室，推动了媒体融合向纵深发展。回望过去十年间全媒体传播体系的建设情况，全媒体传播体系在全媒体技术体系、产品与服务体系建设上取得了长足的进展。例如通过5G网络，可以实现高清直播、虚拟现实(VR)和增强现实(AR)等多媒体内容的无缝传输，为用户提供沉浸式的观看体验。大数据的深度分析能够提供个性化内容推荐。云计算的强大处理能力能够支持全媒体内容的存储与分发。AIGC(人工智能生成内容)可以实现个性化内容分发。在新闻客户端的内容垂直化深耕、用户体验的场景化优化以及服务的智能化升级这三个方面开展了全媒体产品与服务体系建设。在全媒体业态体系下，媒体机构不再局限于单一的新闻报道或信息传播功能，而是向多元化业务扩展迈进，等等。^[7]然而，随着数字技术的飞速发展和信息消费方式的多样化，部分媒体机构在这个过程中出现了融合后架构不合理、重复浪费、资源分配不均、内部竞争加剧的现象。一些全媒体客户端面临影响力不足、渗透力不强、吸引力欠缺的有“端”无“客”局面。这不仅影响了媒体机构的高效运作，也制约了媒体融合的深度和质量。当前，全媒体传播体系建设仍存在一些不足与短板。比如，新技术应用不多，新产品开发不强，互联网阵地的主流声音传播不够广，主流媒体平台的公共服务功能没有得到充分挖掘，全社会支持全媒体体系建设的大格局尚未形成^[8]。因此，全媒体传播体系建设应基于媒介精神生产要素，考虑媒介融合三大特征和五个方面的影响因素，围绕新时代新征程中新的文化使命，进行创新建设。

(一) 加强党的领导，优化顶层设计

社会主义精神生产必须着力加强党的全面领导。全媒体传播体系建设是建设社会主义现代化强国精神生产的需要，建设社会主义现代化文化强国是一项复杂的系统工程，必须发挥党总揽全局、协调各方的领导核心作用，不断提高党对社会主义现代化文化强国建设把方向、谋大局、定政策、促改革的能力和定力。2019年10月党的十九届四中全会《决定》提出的“建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系”，为打造中国特色的全媒体

传播体系提供了根本遵循。2022年8月中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《“十四五”文化发展规划》重申了这一目标。为避免媒体融合的“内卷化”，形成全社会支持全媒体体系建设的大格局，我们的顶层设计还需进一步优化，要进一步在指导思想、全局谋划、人才培养、加强治理上下功夫。

(二) 全媒传播主体聚力，力争分合协同

全媒传播主体即全媒体传播者能否形成合力，通过怎样的路径形成合力，是全媒体传播体系建设需要研究的重要问题。针对部分媒体机构出现融合后架构不合理、重复浪费、资源分配不均、内部竞争加剧等问题，我们认为，应以“合”为目标、以“分”为路径、以“协同”为手段，明确重点，差异发展，整体推进。“合”即在内涵发展上，要形成以内容、技术、管理创新的全媒体传播系统建构。在全媒体自主平台搭建、内容生产、渠道分发、人才建设、经营管理、用户连接等各个方面形成新型主流媒体全局性、战略性、系统性、整体性转型。还需与商业平台合作，与机构媒体、自媒体联合共赢。“分”即在体系结构上，实行差异化发展。根据国家关于“建设全媒体传播体系”的部署，各层级全媒体传播体系建设各有侧重，互为犄角。还应允许商业平台、机构媒体、自媒体根据自己的特色实现多元发展。“协同”即全媒体传播体系要发挥融合效应，不仅要以“合”为目标、“分”为路径，还要以“协同”为手段，以系统协同构筑全媒体传播生态体系，在各层级媒体、各类平台差异发展的基础上形成整体联动、协同高效的传播体系。

(三) 以内容建设为根本，重在舆论引领

在精神生产中，优质的精神产品聚真善美于一身，深受受众喜爱，是制胜市场的法宝。但新媒体生产领域为追求被受众喜爱的“眼球效应”即不择手段锻造醒目轰动的吸引用户注意力的效果和“爆款思维”即运用用户痛点快速聚集人气的信息营销策略，引发了假新闻、标题党和网络谣言等灰色内容生产链的滋生，使媒体人沉迷于“内容”的流量逻辑，有违社会主义精神生产的初衷。当前媒介融合时代舆论出现了官方舆论场、民间舆论场两个舆论场现象，在舆论事件中，

主流媒体向着正向引导,某些自媒体意见领袖和网络群众却容易向着另一方向解读;而一些全媒体客户端面临影响力不足,互联网阵地的主流声音传播不够广。这就需要筑牢宣传思想文化和新闻舆论阵地,打赢意识形态领域主动仗。构建全媒体传播体系的内容新生态,要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,牢牢把握社会主义先进文化前进方向。这不仅是党管媒体原则的新时代践行,也是对全媒体内容生产规律的遵循。我们必须以内容为根本,重在舆论引领。要研究全媒体“内容为根本”的时代意义。在中国特色社会主义建设新时代,我们需要以问题意识关照全媒体内容生产与叙事话语手段创新的方方面面。要创新“内容为根本”的全媒体传播方式,培育“内容为根本”的全媒体人才队伍。“要加快培养造就一支政治坚定、业务精湛、作风优良、党和国家放心的新闻舆论工作队伍。”^[9]还要构建“内容为根本”的全媒体话语体系,创新“接天连地”的全媒体新闻话语,构建融通中外的全媒体话语体系,“讲好中国故事,传播好中国声音”^[10],以形成全媒体对内对外话语战略合力。

(四) 推动技术升级,关注受众接受

从精神生产者与物质生产实践之间的关系看,科学技术对精神生产具有重大的影响。在移动互联网、大数据、人工智能、媒体融合的助力下,全媒体以其全面的覆盖力、海量信息的共享力、场景的再现力、强大的渗透力、多元互动的社交力、个性化的服务力以及传受时空关系重构等传播特点,深刻改变了传统的媒体生态与传播格局。当前全媒体传播中部分媒体新技术应用不多,主流媒体平台的公共服务功能还没有得到充分挖掘,受众关注度和接受度都有限。因此,全媒体传播体系建设必须推动技术升级,关注受众接受。一方面要深入进行技术理论的探索。随着智能传播技术支撑体系日益强大,智能传播技术支撑体系的层级逻辑关系自然会随之发生改变,相关理论探索也需要不断深化、细化、优化。另一方面要推进技术的应用。在探索全媒体时代受众的接受心理的基础上,推动内容与技术的深度融合,增强用户体验的场景感、交互感和沉浸感,

推动全媒体用户连接创新。还应改进算法理论,开展碎片化、分众化传播。

(五) 实现环境优化,创新建设格局

社会主义精神生产的发展,需要良好的环境。媒体融合传播时代的最大特征是去中心化和用户赋权化。媒体评论区的拓展、微博微信等社交媒体的发展,使得人人既是媒体受众,又是信息传播者。新闻与舆论的界限日益模糊,媒体新闻的发布可以引发舆论,对新闻的评论和社交媒体的各种舆论也可以成为新闻。要优化传播环境,创新全媒体传播的舆论新格局,必须认清现状,加强治理。当前虽然网络生态持续向好,意识形态领域形势发生了全局性、根本性转变,但应清醒地认识到思想舆论领域仍存在红色地带、黑色地带、灰色地带。对于红色地带,一定要巩固和拓展;对于由负面言论构成的黑色地带,要勇于进入,推动其改变颜色;对于灰色地带,要将其转化为红色地带,防止其蜕变为黑色地带。对于不同地带,应采取不同策略。还要加强全媒体传播的监督管理和自律,特别是要强化对商业平台、自媒体意见领袖的法治引导。我国已出台《中华人民共和国网络安全法》(2016年11月)、《互联网新闻信息服务许可管理实施细则》(2017年6月)、《网络信息内容生态治理规定》(2020年3月)等一系列法律法规,为强化对商业平台、自媒体意见领袖的依法监督管理,提供了强有力的法律依据。国家有关部门应切实依据法律法规,严格执法。同时,商业平台、自媒体意见领袖要认识自己在社会主义精神生产中的作用,明确自己担当的时代责任,认真学习有关法律法规,增强自律意识和底线意识。为中国特色社会主义精神生产贡献自己的力量。

四、结语

通过考察全媒体精神生产力要素,探讨了媒介生产者融合、媒介技术融合、媒介业务融合三大媒介要素融合特点。通过考察全媒体精神生产关系要素,分析了影响全媒体传播的政治、经济、技术、消费者、传播者等因素。在此基础上形成了本文基于媒介精神生产要素,遵循媒介融合特点,考虑媒介融合影响因素,针对全媒体传播面临的新问题,探索全媒体传播体系创新建设的理

论分析框架。

全媒体传播体系基于媒介精神生产的生产力与生产关系要素进行创新建设，必须在全局上加强党的领导，优化顶层设计；在传播主体上全媒传播主体聚力，其他媒体分合协同；在舆论引导上，以内容建设为根本；在基础设施和生产工具上，推动技术升级；并不断强化法治治理，实现环境优化，为社会主义文化强国建设作出应有贡献。

参考文献：

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[M]. 北京：人民出版社，2022.
- [2] 马克思恩格斯全集(第46卷)：上[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局，译. 北京：人民出版社，1979.
- [3] 中共中央办公厅 国务院办公厅印发《“十四五”文化发展规划》[EB/OL]. [2022-08-06] (2024-03-19). https://www.gov.cn/gongbao/content/2022/content_5707278.htm.
- [4] 沈正赋. 新时代我国媒体深度融合发展的理路与进路考察[J]. 新闻春秋, 2023(3): 3-11.
- [5] 滕佳丽, 曾静平. 智能传播技术支撑体系的层级逻辑关系[J]. 传媒观察, 2022(8): 84-89.
- [6] 武洪兴. 基于互联网思维的图书馆阅读推广策略研究[J]. 图书馆工作与研究, 2020(12): 97-103.
- [7] 胡正荣, 李沐芸. 2023年“全媒体传播体系建设”年度盘点[J]. 现代视听, 2024(1): 5-12.
- [8] 李伟锋. 数字化推动全媒体传播体系建设探究[J]. 新闻战线, 2024(11): 83-84.
- [9] 习近平. 习近平谈治国理政(第2卷)[M]. 北京：外文出版社，2017.
- [10] 习近平. 习近平著作选读(第1卷)[M]. 北京：人民出版社，2023.

Innovative construction of the entire media communication system based on the production factors of media spirit

CAO Yifen

(School of Marxism, Hunan Polytechnic University, Changsha 410082, China)

Abstract: By applying the Marxist theory of spiritual production to analyze the production relations of spiritual productivity in all media communication, it is found that the development of all media follows three major laws of media producer integration: media ownership integration, media technology integration, and media business integration, as well as five influencing factors of media integration. which are politics, economy, technology, consumer and disseminator. We should innovate the construction of the entire media communication system based on the spirit of media to enhance productive forces and production relations, that is, strengthen the leadership of the Party and optimize top-level design; All media entities strive for cohesion and collaboration; emphasize the importance of content as king, with a focus on leading public opinion; promote technological upgrades and focus on audience acceptance; realize environmental optimization and innovate the construction pattern.

Key Words: elements of spirit production; all media communication system; innovation construction

[编辑：陈雪萍]