

媒介内容生产取向性偏差及“合理性”调适 ——基于工具理性、价值理性的辩证视角

郝雨 田栋

摘要

在媒介内容生产的过程中,人们使用媒介和技术时的价值取向经常发生严重偏离。因此,本文主要对当前媒介条件下内容生产形态和方式进行研究,分析媒介内容生产中存在的关于“合理性”内涵的理解、“合理性”问题的发生环节以及“合理性”的控制者变化等问题,研究人的意识、行为以及资本等外在力量如何影响着媒介内容生产。在此基础上,从工具理性和价值理性的辩证视角出发,对媒介内容生产中的“合理性”调试进行路径探索,形成在理性认识下加强价值引导、边界思维下促进行为约束以及市场逻辑下进行量化评级的认识。

关键词

媒介内容生产、价值取向、工具理性、价值理性

作者简介

郝雨,原名郝一民,上海大学新闻传播学院教授,博士生导师。电邮:haoyu211@sina.com。

田栋,上海大学新闻传播学院硕士研究生。电邮:td8910@163.com。

Orientation Issues in the Production of Media Content and the “Rationality” Adjustment: Based on the Dialectical Perspective of Instrumental Rationality and Value Rationality

HAO Yu, TIAN Dong

Abstract

In the process of media content production, the value orientation usually deviates seriously when people use the way of media and technology. Therefore, this paper mainly focus on the research of content production patterns and methods under current medium conditions. It analyzes the connotation of “rationality”, the occurrence of “rationality” and the change of the controllers of “rationality” in media content production. The author studies how external forces such as human

consciousness, behavior and capital influence the production of media content. On this basis, from the dialectical perspective of instrumental rationality and value rationality, this paper explores the path of “rationality” adjustment in media content production, forming the awareness of strengthening the value guidance within the rational knowledge, promoting the restriction of behavior within the boundary thinking and quantifying the rating within the market logic.

Keywords

Media content production, Value orientation, Instrumental rationality, Value rationality

Authors

Hao Yu, formerly known as Hao Yimin, is a professor and Ph.D Supervisor of Journalism and Communication School, Shanghai University. Email: haoyu211@sina.com.

Tian Dong is a postgraduate student of Journalism and Communication School, Shanghai University. Email: td8910@163.com.

随着媒介形态的不断翻新与推进，媒介内容生产中“价值理性”与“工具理性”的不同取向随之成为一个越来越复杂的问题。本文从当前人们广泛接触的主要媒介入手，分析媒介内容生产中工具理性和价值理性的表现与变化，通过对技术快速发展所裹挟的人文性问题进行批判性思考，以期促进媒介内容生产的“合理性”调适。

一、工具理性和价值理性冲突引发“合理性”问题

媒介内容生产是传播主体通过媒介展示内容的过程。不同历史时期，不同媒介形态，会造就媒介内容的特定结构及相应特征。此过程存在两个核心问题，即媒介内容生产的参与者是谁和媒介内容如何生产。

传统媒介内容生产主要在新闻生产方面。在进行内容生产时，传统的媒体机构主体由专业新闻工作者担任。随着媒介类型不断多样化，内容生产的过程和方式也在发生改变。“但是，媒介的内容生产不应以受众为中心，而是为受众服务，媒介不能落在大众的后面，做一个亦步亦趋的跟随者。”（许正林，2013）关于媒介内容生产方式的变化，“欧洲人认为，由于传媒汇流导致了传媒过剩，信息社会已经进入了第二个阶段：内容产业时代”（上海交大国家文化产业创新与发展研究基地，2003：40），在此基础上，赵子忠（2005：15）认为“内容产业是依托内容产品数据库，自由利用各种数字化渠道的软件和硬件，通过多种数字化终端，向消费者提供多层次、多类型的内容产品的企业群。”

随着高科技的发展,媒介形式更加多样,媒介内容生产的内涵不断拓展,内容生产者和生产方式都远远超出早先新闻生产的范畴,且仍在改变中。这已经对人类产生广泛而深入的影响,并且为更多非专业人士提供了内容创造和内容生产的可能。媒介内容生产的模式已经从传统的OGC演变成OGC、PGC、UGC的融合发展。蔡雯等人(2013)关注了更加精细的媒介类型——微信公众平台,他们认为“微信的传播特征使得传统的新闻传播模式发生了一些改变,微信公众平台在新闻生产方面,微信加深了与用户的协作,丰富了信息和采访渠道、提升了新闻编辑的效率以及新闻产品的多样化和差异化。”

从历史上看,在人类的互动和传播活动中,可以通过“言语和其他传播行为提供的数据”来研究人类社会的价值,如对于美国而言,“权力和尊敬是价值观念,我们可以靠听取作证来证明这样的价值观念,也可以靠观察机会来临时人的行为来证明这样的价值观念。”(拉斯韦尔,1948/2015:46)今天的情况是,媒介发展和媒介内容生产形态日趋多样,媒介内容生产的边界持续拓展,结构和形态不断丰富,职业生产、专业生产以及用户生产等不同的媒介内容生产活动之间更是在内容形式、生产环节等方面频繁互动。媒介内容的生产过程也受到越来越多因素的影响,更多因子能够影响到内容的“产品形态”,如此,媒介内容往往难以实现最初媒介内容生产者所希望的某种呈现。在新的媒介环境下,媒介内容生产已经出现媒介多态、内容多样、生产多变的复杂特征,其中的价值取向愈加难以把握,工具理性和价值理性隐藏在更加广泛的人、组织、媒介以及生产过程中,传统的媒介内容生产者难以再轻易调节生产中的工具理性和价值理性。

工具理性和价值理性的概念肇始于德国社会学家马克斯·韦伯(Max Weber)在《经济与社会》中的论述。韦伯在其中提出社会行动的“合理性”取向,其与社会行动的非理性取向相对应。韦伯认为社会行动的合理性取向包括“工具理性的(zweckrational)”和“价值理性的(wertational)”,工具理性即“决定于对客体在环境中的表现和他人的表现的预期,行动者会把这些预期用作‘条件’或者作为‘手段’,以实现自身的理性追求和特定目标”(韦伯,1922/2010a:114)。价值理性则“决定于对某种包含在特定行为方式中的无条件的内在价值的自觉信仰,无论该价值是伦理的、美学的、宗教的还是其他的什么东西,只追求这种行为本身,而不管其成败与否。”(韦伯,1922/2010a:114)工具理性的社会行动是基于目的的合理性,而价值理性的社会行动是基于信念和理想的合理性。这两种行动与韦伯所指出的社会行动的另外两个取向(“传统的”和“情绪的”)不同,后者两个取

向属于非合理性行动或者说是“边缘性行动”（刘莹珠，2014：54），“严谨的传统性表现非常接近于理应称之为有意义取向的行动之边界，而且实际上往往属于这个边界的另一面”（韦伯，1922/2010a：114），“纯情绪的表现同样也处于‘有意义’取向的行为的边界上，也是常常属于边界的另一面”（韦伯，1922/2010a：115），而工具合理性和价值合理性则是“经过理智的思考和判断后的行动”（苏国勋，2016：83），是合理性行动。“韦伯关于合理的行动的两个类型对应着导向行动的两种原因：一种出于价值考量，一种处于预期结果的考量”（刘莹珠，2014：72）。

工具合理性行动和价值合理性行动的区别是前者注重目的和手段、注重以计算和预测后果作为条件来实现目的，而后者则注重行动上无条件的价值，是主观上不考虑后果和条件的行动。同时，韦伯将二者作为“理想类型”的社会行动进行考虑，某种程度上，二者存在紧张甚至对立的关系，“价值合理性和工具合理性以不同的方式联结以及与其他因素联结时，就出现了现代文明所固有的问题。”

（苏国勋，2016：90）针对手段和计算效率，乔治·弗雷德里克森（Frederickson，1997/2003：4）和孔繁斌（2008：228）都从社会治理层面论述了其对于公共性的伤害，乃至会造成“价值的颠覆”。

在当前的媒介环境中，工具理性和价值理性逐渐获得了能够快速繁衍和扩散的温床，并且能够在特定时空中直接影响媒介内容的呈现以及人们的生活。“态度、价值观和信念，它们在人类行为和进步的过程中，无疑起着作用。”（波特，2000/2013：60）但在媒介内容生产中，作为生产者的人已经变得越来越力不从心，现实状况渐趋转入到了一种工具理性和价值理性在失控的状态下“野蛮生长”的境地。如何更好地认识、对待和处理媒介内容生产中的“合理性”问题，迫切需要获得人们的更多关注和思考。

二、变化的媒介内容生产形态

（一）前互联网时代的媒介内容生产形态

互联网出现之前，人类可依赖的媒介工具主要为报刊、广播、电视等，这些媒介的共同特征是单维度，同时又分别在时间、空间及感官三个方面形成各有特点的传播形态。特定的媒介形态也规范着媒介内容生产，报刊注重文字和版面的结构，广播强调实效和亲近，而电视则尤其重视视觉的传达。以上述特定媒介形态为基础的媒介内容也逐渐形成了符合自身传播特质的生产方式，报刊媒介的内容生产需要

经过严谨的选题策划、文字撰写和图文编辑过程，广播媒介的内容生产需要实现通俗化的语言呈现，电视媒介的内容生产是在既定选题下进行的文案、视频等多种视觉内容的协调编辑和组织过程。由此，形成了有策划、有组织、有结构的共同生产特点，采编人员直接接触和生产着媒介内容，媒介内容的设计者能够直接决定最终的内容形态，并且可以决定何时、何地、以何种形式呈现在接受者面前。在相当大的程度上，前互联网时代中的媒介内容生产过程和形态是可设计和可控制的。

（二）互联网时代的媒介内容生产形态

1969年，互联网开始出现，1994年，我国接入互联网，近些年，中国的移动互联网更是高速发展，越来越广泛地渗透在人们的生活中，互联网使用者能够更多地参与到依托互联网媒介的观看、表达、传播等活动中。尤其是移动通信网络 and 智能终端产品的快速发展，越来越多的人成为互联网中的内容生产者和参与生产者，而且生产的形式不断丰富、发生环节也不断多样化。依托于互联网媒介，内容生产已经对原先的组织 and 策划效果造成了挑战——互联网媒介的内容生产者不再是传统的采编人员，因此也突破了原先的时空限定；而在媒介内容的传播过程中，接受者能成为二次生产者，影响内容的呈现。

（三）媒介内容生产形态的新趋向

从传统媒体到移动媒介，媒介实现了跳跃发展。而与智能电子产品结合的互联网，已经能够实现囊括以往媒介的几乎所有功能，人们也能将以往的媒介内容生产架构移植到互联网平台中进行呈现。另外，互联网媒介还开拓了内容生产的更多形式，传统的内容接受者可以更多地参与内容生产，并能够得到更加符合自我趣味的内容。

随着对互联网的依赖程度的增加，人们投入在网络媒介中的参与热情和行为主动性也更高，未来的媒介内容生产形态将更多地体现在网络媒介的形态变化和网络媒介中的人的行为表达中。

三、扩散的“合理性”偏向

媒介内容生产中的取向性问题，是一个关于“合理性”如何被运用和形成影响的问题，直接决定于媒介的内容生产方式和内容生产过程。任何媒介形态呈现的内容都是内容生产者通过一定的生产活动所形成的人为塑造物，无论生产者宣扬何种程度的取向，都难以避免主观架构。工具理性和价值理性的取向渗透其中，区别在于——哪一种取向的影响更占主导。而从传统媒介形态到以互联网为代表的新媒介

形态,媒介内容生产中“合理性”的取向愈渐多样、复杂,合理性的渗透形式和层次不断扩散。

(一) 媒介内容生产中“合理性”偏向的形态

工具理性和价值理性在媒介内容生产中的体现是隐性的,作为一种意识里的认识活动,“合理性”的偏向会影响媒介内容生产的过程以及最终产品的呈现。韦伯曾对新教伦理和资本主义精神的关系进行分析,即使资本主义乃至整个社会行动是以工具理性为主要发展方向的,根源是价值理性的作用,然而在事物发展的过程中,往往是价值理性方面的作用越来越被弱化,这与“合理性”社会行动的发展逻辑不符,也容易引起偏向问题。合理的生活方式将带来一定的行为后果,尤尔根·哈贝马斯(Habermas, 1981/2004: 168)也认为,从工具合理性的角度来看,它只是“履行了技术的使命,并建立了有效的手段”。“合理性”如何发生作用,关键是工具合理性和价值合理性如何在具体的现实领域中发挥作用,媒介内容生产方式和形态的演进过程即是工具理性和价值理性在其中力量博弈所带来的结果。

1. “合理性”的内生偏向与博弈

作为实践活动的指导认识,“合理性”取向如何在媒介内容生产中发生影响,首先取决于媒介内容生产者如何认识与理解工具理性和价值理性。

单从工具理性和价值理性的概念出发,不能将其直接转化为实际行为的衡量标准,人的行为可能同时具有工具理性和价值理性所宣扬的某个方面。为了更清晰地认识工具理性和价值理性,通过包含责任伦理和信念伦理的行动伦理、形式合理性和实质合理性来进一步认识“合理性”的本质,“恪守信念伦理的行为,即宗教意义上的‘基督徒行公正,让上帝管结果’,同遵循责任伦理的行动,即必须顾及自己行动的可能后果,这两者之间却有着极其深刻的对立。”(韦伯,1948/2010b: 119)也正是有了行动伦理的作用,社会行动才有了传统行动和情感行动、工具合理性和价值合理性的行动。关于形式合理性和实质合理性,韦伯(1922/2010a: 182)指出“‘经济行动的形式合理性’将被用来指称在技术上可能的、并被实际应用的量化计算或者核算的程度,另一方面,实质合理性则是指按照某种(过去、现在或潜在的)终极价值观(wertende Postulate)的标准、通过以经济为取向的社会行动向(不论什么范围的)既定人员群体供应货物的程度,不管这些标准的性质是什么。”韦伯在分析宗教和资本主义时,揭示出近代欧洲社会生活的发展特征——以宗教伦理为代表的绝对价值为起点,逐渐演变成以目的和手段为关注点的工具理性这一主要取向。其中,看似矛盾而又复杂的逻辑性联系,是韦伯在论述中

希望厘清的，这也显示出“合理性”内涵本身非完全同一时空中的二元对立关系。而媒介内容生产这一具体领域，由于技术变革带来媒介形态和方式快速变化的原因，也与工具理性和价值理性发生、形成和分析逻辑具有一定契合性。

责任伦理和工具理性相对应，作为一种对后果负责的行动伦理，本身体现着一种责任感。但是在社会行动中，责任感的行动伦理逐渐缺失，更多的是从目的和手段层面进行经济计算而形成的一种对结果的直接追求，这种追求甚至逐渐展现出一种将直接结果的追求当作“信念伦理”的错位。工具理性反对在社会行动之前进行价值判断，相较于价值理性，更注重事实和实践判断。但是工具理性在对价值理性有所排斥的过程中，也逐渐将自身的发展逻辑演变成了绝对价值，逐渐成为一种会影响个别价值判断的框架因素。“一个社会的特征与其说由其矛盾所决定，不如说由其逃脱线路所决定”（德勒兹，1990/2000：196）。工具理性本身反对先验性的价值判断，但是随着工具理性的加深，其施加在个体情感和行为上的影响，将压抑、制约个体的主体意识觉醒，并将降低个体得以抗拒、免受控制的可能性。合理性的行动变得缺乏对动机（目的）和手段的全面分析，工具理性所期望的意志自由也越来越稀薄。在“合理性”的发展过程中，工具理性很大程度上是处于主动地位的，关键是价值理性如何发挥。

2. “合理性”问题发生环节的迭变

互联网的出现，使得媒介形态不断叠加、多样化，网络媒介能够同时容纳和汇聚它们的传播特点，媒介内容生产的结构也随之变化。尤其具有代表性的是聚合型内容平台的出现和个性化内容定制的实现。

聚合型内容平台和个性化内容定制模式的出现，颠覆了媒介内容生产的原有生态，使得传统的绝对价值理念不得不转变——对于媒介内容接受者而言，真正有价值的内容并不取决于内容本身的绝对知识量或是新闻性等，而取决于接受者是否喜欢和愿意接受。最初的媒介内容，可能并不是接受者最终所看到的内容。即使接受者不能直接决定媒介内容存在何种的工具理性或价值理性，也可以通过自我的选择，影响媒介生产出更多为人所接受并且能够获得更多存在空间的内容，决定内容的存在空间。由此，“内容生产从以传播者为中心的媒体人‘自我选择’走向以用户为中心的用户生产或基于用户需求的生产。”（陈力丹，费杨生，2016）媒介内容生产的“合理性”实质上由生产者转为接受者所支配。另外，基于计算机算法的数据分析工具，不断再构着媒介的内容生产方式，“人们认为，参与模式和消费模式是由民众化转向所建立的，这些模式明确地寻求满足个体喜好及个性化和

定制的愿望，使其包含的权力关系向受众兴趣倾斜，并远离公司或国家”（特纳，2010/2011：135）。

“我们便要开始思考一些新出现的重要问题：过度依赖数据分析这样的工具理性，是否会影响新闻工作者和其他写作者的价值判断？如何才能让工具理性与价值理性更好地融合起来？数据如果成为评估报道效果的主要标准，那么如何避免记者编辑以点击率、访问量为唯一诉求，进而一味迎合用户、导致内容品质下降等问题。”（陈昌凤，2016）

如同韦伯所指出的资本主义精神背离禁欲主义的初心，在媒体内容生产中，越来越多的生产方式、形态、过程和产品都趋向于不断优化技术手段来提高可计算意义上的目的成果，呈现出“工具的合理性和价值的非理性”的状态。

现代社会中，价值理性的生长空间正在被不断压缩。市场化冲击强烈的媒体领域中，互联网和资本的强大逻辑带来了媒介内容生产形态的变化，媒介内容生产正在适应新的传播环境，与其说是在适应新的技术环境和渠道，不如说是已经占领领域高地的工具理性倡导者主导了自我的价值追求，原始的绝对价值已经越来越少被提及。“这是由现代社会的结构特征决定的，这一特征在法律、经济和管理领域都强调了可计算性的重要性，这种可计算性使得上述诸领域中行动中的结果都变得更加可以预期，而这正是目的合理性的要求。”（刘莹珠，2014：72）在媒介内容生产中，对于媒介内容生产者而言，重要的是如何自我成长和避免被淘汰。媒介内容生产者要么坚守做优质内容这一绝对价值，要么以博眼球、扩大传播量的方式娱乐化内容、营销内容，大家拼比的不再是内容的实质价值，而是能够经过“计算”而展现出来的传播效果，从而更好地将流量转化为经济效益。在此情况下发生的“合理性”偏向也将越来越走向市场化和大众化，即“合理性”的偏向取决于趣味的偏向。然而，个体的趣味存在差别和自我诉求，并且具有不稳定性，工具理性和价值理性变得愈加难以控制。

3.控制者下沉与“合理性”的多样表现

媒介内容的生产是人的意识活动表达的过程。在媒介完成内容呈现之前存在主观思维的设想，即在媒介内容生产的过程中存在设计的阶段。这个媒介内容生产的准备阶段，对媒介内容生产实践具有指导意义，产生影响。“合理性”如何被掌控至关重要。

在报刊、广播和电视等传统媒体中，媒介的内容生产通常源自编辑室人员的策

划和组织,媒介内容生产的控制者是媒介内容的主导者,也是生产过程中的上游操作者。而普通人是媒介内容的接受者,虽然能够给予生产者以内容方面的反馈,但是通常难以对媒介内容的生产形成实质影响。在移动互联网时代,普通人接受信息的渠道被空前打开,对媒介内容的选择也更加自主,反过来促进更加多样的媒介内容的产生。生产者不再以报刊、广播和电视的采编人员为主,连传统媒体平台在人们心中的位置也逐渐降低,真正对人们产生广泛而深入的影响的是互联网平台里的各种媒介内容。网络媒介的内容生产使得更多的普通人拥有了发声的机会和可能,参与媒介内容生产的人员的增多,使得媒介内容的特点和取向更加多元,呈现出更加多样化的“合理性”的表达。集中体现了“合理性”控制者角色的转变,逐渐形成由传统的媒体机构采编人员下沉为可能的任何一个网络使用者。社交媒体中的行为参与和自媒体的应用是两种主要的表现形式。

我国公民使用的社交媒体包括以微信、QQ和微博等为代表的多种工具,据统计,2017年,中国近一半的移动社交用户每日使用移动社交应用三次以上,80%的移动社交用户每天使用移动社交应用的时长在1小时以上。¹更多的社交媒体使用者带来了更多的社交媒体参与行为,包括大众所熟悉并被广泛接受和使用的点赞、评论以及转发等行为。社交媒体上所生产的内容,很可能经过多个“中间人”的筛选、评论乃至内容的二次加工后才转发至某位内容接受者眼前。社交媒体平台不仅给更多人提供了创造内容的可能,而且使得同一内容在不同阶段将呈现出不同的面貌,任何一个内容接受者都能为其他一些人生产和再生产媒介内容。

“自媒体”(We Media),即美国学者谢因·波曼(Shayne Bowman)与克里斯·威理斯(Chris Willis)所描述的“是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后,一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实、他们本身的新闻的途径。”(邓新民,2006:135)当前,我国的网络媒介实践过程中,自媒体尤其以微博、微信公众号等为代表,2018年9月,微博月活跃用户数已达4.46亿,²2018年,微信月活跃用户数已超过10亿。³与此同时,2017年有线电视用户流失1400万,⁴截至2018年12月31日,发布停刊消息的报纸已有47家,相较于2017年,增长了近两倍。⁵在数量和受众两方面,自媒体和传统媒体之间的差距还会越拉越大,会有更多的普通人通过“自媒体”发出自己的声音、表达自己的观点。

与传统媒体不同,自媒体的内容生产是自发的,缺乏专业的自我约束,在更加广泛的媒介内容生产过程中,不同的生产者可能因为一时一地的思维、情感以及认识,自由地对内容进行加工和传播,这不仅是一种物理意义上的参与者下沉行为,

更是一种价值理念上的下沉行为——内容在生产过程中不再进行谨慎和广泛的社会价值思考，而是更多地表现为展现个人在特定时空里的价值取向。由于实践行为和价值理念更多体现在广大的普通人身上，鉴于相互更加密切的媒介联系，这种“下沉”状态更容易对整体传播环境的“湖面”产生更广泛的影响。

在媒介内容生产中，如果个体纷纷成为“下沉”中的一份子，那么原本合乎理性的行动甚至有再次滑向非理性的可能。裹挟在社交媒体和聚合类平台中的媒介产品接触和使用者的行动已经具有“传统的”和“情绪的”两种色彩。

（二）媒介内容生产中“合理性”偏向的触发因子

媒介内容生产中的“合理性”偏向的发生，是多重因素共同作用的结果，基础是媒介形态的发展和变化，根本是人的意识和行为，催化剂是资本等外在力量。

媒介内容生产中已经出现了如同韦伯所发现的资本主义发展的脉络一样的问题，即已经背离了合理性行动当初对价值关心的初衷，媒介内容生产中的行动已经出现了越来越多以利益诉求为基础、以细致的计算为保障的所谓合乎理性的行为，实则是价值的非理性行动，或者说只是形式合理性、实质非理性的行动。

“就新闻业而言，形式合理化的结果在某种程度上背离了新闻界先辈们所致力追求的自由和人性解放、公平和公义等新闻的终极价值和目的，尤其是全球范围内媒介垄断的扩张以及每一次的传播技术革命都会加剧这种偏向，以至于传媒代替了新闻，技术超越了内容，营销淹没了报道。”（杨保军，雒有谋，2014）

媒介的形态变化是触发内容生产“合理性”不断发生偏向的基础和内在动力之一。在网络出现之前，大众媒介的内容生产主要由媒介的所有者和业务操作者把控，所生产的内容体现了媒介生产者的意识和认识。以互联网为基础的多种网络媒介形态登台后，媒介内容生产形式得以丰富，工具理性和价值理性也从组织诉求变为个人思想活动的展现，“合理性”的发生场所被无限放大。公众在技术生产者所制造的媒介内容生产和内容流通的逻辑面前是无力的。以韦伯的思想为基础，Jacques Ellul（1964）认为现代社会是由效率统治的，这个纯粹的工具价值取代了所有其他的价值，并指导了技术的发展，我们认为我们是自由的，而实际上，当我们以技术为主时，它们越来越多地将我们引到追求效率的道路上。这将使得价值理性逐渐被抛弃的同时，对于公众而言，“自由”也在丧失。韦伯本人已经深刻地认识到纯粹的技术精神把世界只作为一个操纵的东西，在现实世界中，如果得不到合理

调试，“每个级别的模式都可能挑战其他模式”（Henricks，2016）的可能性将逐渐降低。

当然，媒介内容生产的操作者终究还是人，媒介是人行为过程中所运用的一种工具。媒介内容生产的最终结果关键还是看操作者具备怎样的能力，以及基于何种目的、如何操作等。普通人可以通过网络更加容易地完成内容生产，并通过网络媒介“霸屏”、攫取人们的注意力。一旦内容呈现出某种“合理性”的偏性，所接收的内容和内容空间的结构，都深受影响。

哈贝马斯的交往行动理论认为，通过主体间的调解能使合理性趋向有序发展。然而，“现代‘合理化’的进步是通过衡量克服自由沟通障碍的程度来体现，理想的理性系统和交往理性是在不同的领域实现更高层次的合理化，而不互相干扰，但实际上，在资本主义的影响下，权力和财富的合理追求超越了交往合理化，侵占了生活世界的领域”（Feenberg，2011：869）。“移动互联网时代，用户成为比广告更重要的资源，只要有海量活跃用户的存在，商业‘变现’颇为简单……每个用户都有自己的‘朋友圈’或信息获取通道”（陈力丹，费杨生，2016）。资本等外在力量是媒介内容生产的重要催化剂，“媒体制作者将更多的资金投入他们相信可以吸引大量受众的产品”（Elberse，2013：163），使得资本等外在力量有了更多进入媒介内容生产的可能。即使是一篇知识含量高或具有启迪性的文章，也可能夹杂软广，即使是带有正义性和爱心的文章，也可能是一种为了注意力和流量的平台营销。对此，媒介内容的接受者对“合理性”偏向的判断愈加吃力。韦伯指出的“自由的丧失”和“意义的丧失”，在现阶段的媒介内容生产中呈现更加明显的恶化趋势，不仅人的自主性和选择性在媒介内容生产和感知过程中被越来越多地剥夺，更糟糕的后果是统一规范的被漠视。面对技术的内生变革和资本的强大推力，媒介内容生产中的具有人文价值的规范原则逐渐被弱化。

就工具理性和价值理性而言，二者间的冲突和斗争固然是社会系统运行中要调和的矛盾，更重要的是，价值理性在二者斗争中的愈加无力的状态是亟需关切的问题。在媒介内容生产中，调和二者关系的重点即是要调和二者角色和二者关系的发展态势，乃至创造和营建条件促进二者的协调共生。

四、媒介内容生产中“合理性”调试的路径

在技术逻辑和资本逻辑的双重作用下，媒介内容的产品形态和技术依托逐渐趋向于产品精细化和技术综合化，人们在有限的综合性平台中广泛地进行着内容的深

度挖掘和市场抢占。媒介内容作为人们注意力消费市场的产品属性逐渐被人为抬高,作为内容的公共性、服务性和价值性不断被埋没,“合理”发展路径上所遭遇的的阻碍也越来越多。媒介内容产品逐渐成为技术支持者和内容生产者通过精细化计算后所得的效益最大化的视听产品,媒介内容生产也逐渐沦为提高效率、符合计算标准(所谓的受众需求)的技术性操作手段。学界对此也多有认识,大部分是对其中技术性因素的批评,如怎样优化聚合型平台的算法。然而,若一味按照该种逻辑进行思考,“合理性”发展路径中的人文精神,在媒介内容生产中将逐渐被弱化。而人文精神核心理念恰恰是媒介内容生产中需要保持的要素,以算法的推荐机制为例,其“很可能向我们提供固定的内容菜单。如果这些菜单确实可以塑造我们的偏好,我们可能会不知不觉地变成他们所想象的漫画形象,这样的形象更容易分类和操控。”(韦斯特,2014/2017:169)

合理的媒介内容生产和媒介内容产品,不仅要合乎手段和技术的发展趋向和规律,为人们提供更加便捷、精准和丰富的信息服务,更要合乎目的,合乎人文价值的终极意义。媒介内容终究不是单纯的商业产品,普通受众不能沦为媒介内容生产者纯粹用于出售的商品。从媒介的发展过程和趋势来看,媒介内容生产中的“合理性”扩散偏向不可避免,取向性问题的解决路径是要对媒介内容生产行为的引导和边界约束,同时通过一定的外在监督机制促进媒介内容生产中的“合理性”调试。

罗伯特·诺奇克(Robert Nozick)在谈到合理性的功能时指出,合理性拥有进化的功能,进化在“给我们灌输了有关我们进化史的稳定事实的种系发展信心,还灌输了如何适应它们的行为模式”(诺奇克,1993/2012:193),这是“将制度传播到随后的制度阶段”⁶的体现。“合理性”发生在个人与制度的互动当中,而且它要求“理由”和“推理”,它旨在纠正它所获知的信息和推理程序之中的偏见⁷,在媒介内容生产中,“‘合理性’调试”也应当建立在这种纠偏和多种回应的发生的逻辑基础上。

(一) 理性认识下的价值引导

面对媒介内容生产中的“合理性”偏向问题,需要提高媒介内容生产者的科学认识,引导媒介内容生产环节中的行为。在工具的发展和使用过程中,人一直发挥着强大的主体作用,因此,通过提高生产参与者的媒介素养是改善媒介内容生产中的“合理性”偏向问题的重要支撑。媒介内容生产不只是发挥媒介功能、实现媒介作用的过程,还有一种促使人类更加便捷且更高质量生活的方式,媒介的发展和运用也应当依托于这个核心价值理念。

随着智能化技术的发展,媒介能够依托大数据模拟进行内容生产,而现实情况是多变的,同时,网络上数据的完整度和真实性情况都决定着,在媒介内容生产方面,智能化技术只能作为辅助工具,更重要的是社会管理者、媒介使用者能够结合现实和网络实际情况进行内容引导和生产。就此,新型主流媒体的打造和建设需要得到进一步的加强,以提高其在互联网空间的传播力和影响力。同时,对于市场中的网络平台,应尤其注重对其思维的引导,技术发展需要立足广泛的人民、社会和国家需要。尤其是当前,国际环境对我国经济不利,国内经济也承受着一定压力,同时还面临着全面脱贫等重大目标,网络上不时出现唱衰中国的声音。历史的经验表明,中国能够应对复杂的国内和国际情况,发展到今天,中国也有实力和信心实现持续发展。但互联网空间中的媒介内容,未必都能认识到这一点,更有人恶意渲染负面情绪,对此,网络平台不应完全信奉自由的原则,任由这些观点肆意流通,而需要适当予以控制,还需要引入正向、主流的价值观加以引导,以促使媒介掌控者在价值观上有所觉悟,避免在利益的诱惑面前偏离价值理性。国家和政府应主动进入到网络媒介内容领域,传播正能量,如共青团中央进驻二次元网站Bilibili的实践,为主流声音进入广阔的互联网媒介内容领域提供了示范。

在生产力和生产工具不断发展的今天,媒介的快速发展固然值得欣喜,但是如果沉溺其中并被裹挟于媒介带给我们的感官刺激,人类在媒介使用中的思考能力和自主能力将逐渐降低。在功效原则支配下,行动的理性越来越漠视价值因素,行动的目的越来越表现出非人性趋向,个人越来越沦落成为单纯的功能反映单位(傅永军,2002)。相比于对媒介功能的挖掘,更重要的还是科学认识媒介、合理运用媒介进行内容生产并充分保障自我的主体思维和认识,追求技术带给我们兴奋感之外的人文价值。在技术和资本作用日趋强盛的情况下,媒介内容生产中更需要统一性意义的存在。

在某种程度上,工具合理性行动应该要实现“行动伦理”层面的责任伦理的回归,注重道德层面的责任和规范,而不是一味地追求功利的目的和所谓的便捷。诺奇克(1993/2012:193)在分析工具理性的局限时指出一个合理决策会最大化一个行为的决策价值,而决策价值是因果效用、证据效用和象征效用的加权和。工具合理性是构建决策理论时所容纳了“因果性期望效用”的体现,因此合理决策还应该容纳象征性期望效用⁸和证据性期望效用,超越单纯的工具性,更进一步,合理性也应当容纳证据性因素和象征因素。在意识层面,我们应该对此有更深刻的认识。

作为技术的媒介,不管形态如何,始终不具有自发性,媒介内容生产所呈现

出来的“合理性”最终仍然取决于人类如何使用媒介。价值理性应该是回归于人性，回归于伦理，而不能由工具理性的逻辑构成。如此才能保持价值理性的自我延续性和自我特征。价值理性的价值所在也应该体现在对工具理性逻辑的抗争层面上，“人格的本质在于对特定的终极价值和生命意义保有坚定的内在关系。终极价值和生命意义在行动过程中成为意图，进而转变为目的论上的合理性行动。”

（Weber, 1975: 192）因而，在媒介内容生产中进行“合理性”调试的关键是追寻媒介内容生产的终极价值，而不是断裂的由工具理性促生的工具性的意志。

胡百精（2014）在拓展哈贝马斯等人的对话思想时就指出，反对工具理性践踏价值理性，也反对在重彰价值理性时偏废工具理性，二者理应在对话中均衡进步。对此，正确对待媒介变革和不断形变的媒介内容生产模式，我们要做的是：在拥抱媒介迭变的同时，注重内容的人文关怀和价值理性追求，同时充分认识到工具理性的存在合理性，对其进行适当的引导，既不违反事物的发展规律、不阻碍技术的发展步伐，也不失精神家园的坚守，共同致力于媒介内容生产中的工具理性和价值理性的合理呈现。

（二）边界思维下的行为约束

在媒介技术发展的过程中，每一个突破和改变都带来了明显的正效益（如扩大了传播范围、延续了传播时间以及增加了感官上的丰富度等，推动时代发展等⁹），从而为进一步的改变提供了更加充足的确证理由、为在同样方向上的突破提供动力。西方现代世界的合理化在韦伯看来原本是清教徒实践自己的宗教信仰的自我实践的副产品，但发展的结果却是合理化的造物支配了它们的创造者（刘莹珠，2014：148）。如果长此以往延续下去，个体精神将会逐渐被侵蚀，“合理性”也将越来越失控，甚至倒回非理性的局面。

在今天的社会中，我们的生活已经充满了各种各样的媒介工具，而且更加多样的新媒介仍然以相当惊人的速度涌现，传播环境已经呈现出“处处皆中心，无处是边缘”（莱文森，1999/2014：31）的状态，在这种状态下更需要人们具有边界思维，约束自我的行为，以不至于走向偏执的道路。尤其在当前媒介形态丰富、大众拥有更多表达自我观念和情感的媒介渠道的情况下，对媒介内容的生产者和参与者的行为约束变得至关重要。

对于提供媒介内容生产的平台，需要进一步的监管和督导，面对一些严重违反网络政策、平台己方监管不力或施行方式不当的平台，还应由非企业机构组织进行现场考察、监管和督导。同时，继续深入推进网络用户的实名制，以减小媒介内容

生产参与者的随意性,改善其责任意识不够的状况,规范媒介内容生产行为。对于当下不断涌出的视听内容平台,不管是今日头条、一点资讯等信息资讯类平台,还是抖音、快手等视频社交类平台,亦或是微信公众号、微博等综合性内容平台,在为人们带来更多丰富体验的同时,每个媒介内容生产的参与者都应当有边界意识,不传播低俗内容,社会也应当存在包括政府但不限于政府在内的监管机构,关注其背后的数据使用、技术操作,必要时,要介入进行监管和督导。

在技术和资本强大逻辑的作用下,人的欲望被不断地鼓励和放大,人已经被裹挟在技术和资本共同构筑的生产和传播逻辑中。技术和媒介正在构筑我们的生活方式,移动设备、VR等技术发展,不断带给人们更丰富的体验,我们似乎已成为流动信息的附着物。我们在接受新的媒介内容生产方式和流程的同时,它们也正构筑着我们的存在方式。

在一个完整的“合理性”行动中,工具理性和价值理性是并存的,关键谁是动力、谁是行动的准则。从韦伯的分析结果来看,毫无疑问前者属于价值理性、后者属于工具理性,一旦这种底线的角色变质,或者具体地说,价值理性失去作为动力的能力,那么工具理性也未必能作为一个合格的行动准则存在。

媒介内容生产应该在一定的法律、伦理边界内进行,虽然开放的网络媒介为广大的网络使用者提供了表达自我思想、情绪的平台和自由,但这并不意味着个体能够不顾社会影响、伦理道德肆意生产带有恶俗、低级趣味、虚假等倾向的内容。Michael Salter (2017)认为技术理性的被替代需要在一定条件下发生,不会在真空中出现,因此要“给在互联网上行为滥用的肇事者分配适当的责任,并采取教育措施来预防滥用行为”。媒介内容生产中的符号使用不仅是自我思维的体现,还会在发声平台的媒介域中产生“媒介涟漪”¹⁰,这是一种类似于将石头抛到湖面中产生涟漪效果的表现,但是在媒介环境中,“涟漪”在扩散过程中会受到其他传播参与者等复杂因素影响,“涟漪”扩散的范围和形态更加多样且不可控,一旦初始信息存在严重的价值取向问题,在媒介域中很有可能产生不可预计的传播影响。因此,强化边界意识和控制自我行为,应该成为媒介内容生产者和更多参与者的共同自我约束和行为规范。

(三) 市场逻辑下的量化评级

工具理性作用下的社会行动极易在突出某要素的基础上,演变成局域最优的状态。对人文价值的丢失、对价值理性的无视,都无助于全域最优。诺奇克(1993/2012: 219)认为可以通过充满想象地生成并检验各种新的可能性来达到全

域最优。在市场逻辑中,按照资本和技术的逻辑,创生性和想象力很难在基础薄弱者的身上获得较好地成长,因此市场逻辑中的类型物的发展应当引入更多的参与者进行决策的博弈和制定,也应当有更多的弱小力量被鼓励进入,而不是任由资本和技术主导规则的制定。

市场逻辑中的产品生产过程具有一定的规范性要求,产品的质量也有一定的指标测评。在媒介内容生产的语境中,作为“产品”的媒介内容也应当具有能让媒介内容产品的使用者清楚获知媒介内容的生产过程和产品属性的量化呈现。一个真正的工具合理性的行动,不仅仅是关注以何种手段达到何种目的,更加核心的还应该对手段和目的做出“合理性”的评估。如果没有这种评估,那么所谓的“合理性”的行动就缺少了“明确的自我意识和审慎的主导”(刘莹珠,2014:71),是不合乎理性的。

在媒介内容生产中,可以通过一定的行为规范准则对生产者不合道德或不合公共价值追求的行为表现进行约束,但是对于媒介内容生产中更加隐性的广告、营销等外在力量的渗透却难有成型的阻挡机制。如果无法从生产源头遏制存在取向性问题的媒介内容生产行为发生,那么可以考虑通过外在机制调节信息的流通来阻挡“劣币驱逐良币”的可能。为此,应该存在一种对媒介内容中广告因子、营销因子、专业水平等组织成分的量化评级呈现,这种量化评级应该是非媒介平台的第三方,参与评级者应该由评级供应方的一套评级系统和媒介内容接收者的超于点赞、转发等行为之外的更多样的反馈等组成,结合机器系统和人工审阅,最终形成直观呈现。促进基于计算机算法和大数据分析工具的媒介内容生产中可能存在的追求偏向性阅读指标这类问题的解决。

目前市场中的媒体内容平台,所采用的智能化技术,在分析已有的内容数据时,会着重进行语词的拆分,以解析背后反映的逻辑和使用者情绪等。而实际上,信息内容的具体情境是多样的,技术发展还应更加注重对内容结构、内容情境等整体分析,以弥补语言解析中的语境缺失。目前市场上广泛的媒介内容生产平台,基本是集信息采集、内容分发、数据使用、营销盈利等于一身,在平台内部,以企业组织为框架形成了全流程的掌控,在追求流程终端输出效益最大化的同时,促进其在内容和数据使用方面做到为人民、社会和国家服务,需要有更规范的第三方准则推出。在媒介内容平台的集中化背景下,更要注重平台功能的社会化,对此,应当有第三方机构就包括程序操作、数据处理等,依据公共性、整体性原则,对原有存在于各媒体内容平台内部的技术运用进行评估。

“成群的人把全部精力用在机器的使用和改进上，但是，机器的力量不知道要比开机器的人强大多少倍。”（麦克卢汉，1951/2004：191）人们使用机器的过程需要一定的监督和及时的风险提醒，通过引入一定的外在监督机制，更好地促进媒介内容生产者提高自我克制的意识，善用媒介。尤其对于自媒体等媒介内容生产者，在量化评级系统中应当呈现出内容构成、用户整体评价以及在传播过程中的信用等记录。这也有利于提高公众判别“合理性”的能力，激发其拒绝和抵制具有不合乎理性偏向的媒介内容、谨慎使用自己对媒介内容的转发权力和传播权力，避免成为非理性偏向媒介内容的“二次生产者”。这也是一个促进媒介内容协同生产的过程，通过系统监督和媒介内容价值的量化评级，促进媒介内容生产者不断优化自己的产品，在追求传播影响范围的同时更加注重综合的传播影响力，进而逐渐形成全社会对媒介内容的产品价值和产品生产准则的共同认知。

五、结语

在当前越来越复杂的新型媒介形态下，媒介内容生产中取向性的变化越来越大，“合理性”的影响因素也越来越复杂，把控难度不断升高。以往，媒介内容“合理性”可以通过对采编人员的指导而调节，而今，初次生产者和使用者之间可能经过多次再生产乃至改造，即使每个环节中的生产者以价值理性为导向，仍有可能由于不同的局部取向而导致最终产生偏向，走向工具理性。各式各样的自主性操作在很大程度上影响整体的媒介生态。因此，在享受技术带来便利的同时，我们需要反思行为的“合理性”偏向以及价值取向的适宜性；通过科学化调适，促进自由和意义在媒介内容生产中的展现，使技术更好地服务于我们的生活。

（责任编辑：吴欣慰）

注释 [Notes]

1. 数据来源：中国互联网协会《中国互联网发展报告2018》（2018年7月12日）。
2. 数据来源：微博《微博2018年第三季度财务报告》（2018年11月28日）。
3. 数据来源：微信《2018微信数据报告》（2019年1月9日）。
4. 数据来源：国家广播电视总局《2017年全国广播电视行业统计公报》（2018年6月4日）。
5. 数据来源：《2018年只有47家报纸宣布停休刊》（《报业转型》微信公众号，2019年1月1日）。
6. 罗伯特·诺奇克在《合理性的本质》中指出人们在其所面对的限制结构与激励结构中进行行动和选择，由此而继续社会制度和社会结构，这些限制结构和激励结构自身乃是

由其他制度和其中的他人行为所确立起来的。当制度自我复制时，这些制度就会具有连续性，部分训练可能涉及合理的规范与惯习、选择模式及新年的形成过程。在这个过程中，“理性的个体”是被“创造”出来对特定类别的激励做出回应的，学习并考虑特定类型的约束。它好像把制度内的个人行为联结起来——最大化某种客观功能那样，尽管这些个体根本没有打算最大化这种或那种功能。

7. 罗伯特·诺奇克在《合理性的本质》中指出某类证据得到一种印象深刻且突出的呈现的话，会在引出其他证据上造成一种偏见，并因此在产生的信念上也造成偏见。因此，在评价一种可能的信念时，不仅仅是要考虑我们所想到的那些支持和反对的证据，还要做出特定且系统的努力来调出我们具有的所有相关证据，无论是支持的还是反对的，这是特别重要的。
8. 罗伯特·诺奇克在《合理性的本质》中指出有一种象征意义后，行为就会看做具有其象征指向之物的效用。
9. 在弗里德里希·基特勒看来，以书写与印刷媒介为基础的19世纪话语网络和以自动化媒介技术为基础的20世纪话语网络，甚至是决定欧洲文明的不同构造方式的力量，推动了对知识权力垄断的突破、扩大了民主实践等。
10. 美国教育心理学家杰考白·库宁（Jacob Kounin）曾提出“涟漪效应”（“模仿效应”），其定义为：“一群人看到有人破坏规则，而未见对这种不良行为的及时处理，就会模仿破坏规则的行为”，本文中的“媒介涟漪”是对“涟漪效应”内涵的借鉴。

参考文献 [References]

- 保罗·莱文森（1999/2014）。《数字麦克卢汉：信息化新千纪指南（第2版）》（何道宽译）。北京：北京师范大学出版社。
- 蔡雯，翁之颢（2013）。微信公众平台：新闻传播变革的又一个机遇——以“央视新闻”微信公众账号为例。《新闻记者》，（07），40-44。
- 陈昌凤（2016）。数据分析工具：驱动记者与用户的新型互动融合——数据助益媒体融合时代信息生产模式的变革。《新闻与写作》，（11），45。
- 陈力丹，费杨生（2016）。关系：移动互联时代传统媒体转型的逻辑起点——读第20个玛丽·梅克尔的互联网报告。《编辑之友》，（07），6-7。
- 邓新民（2006）。自媒体：新媒体发展的最新阶段及其特点。《探索》，（02），135。
- 傅永军（2002）。韦伯合理性理论评议。《文史哲》，（5），104。
- 格雷姆·特纳（2010/2011）。《普通人与媒介：民众化转向》（许静译）。北京：北京大学出版社。
- 胡百精（2014）。互联网与重建现代性。《现代传播》，（02），44。
- 哈罗德·拉斯韦尔（1948/2015）。《社会传播的结构与功能》（何道宽译）。北京：中国传

媒大学出版社。

吉尔·德勒兹（1990/2000）。《哲学与权力的谈判——德勒兹访谈录》（刘汉全译）。北京：商务印书馆。

孔繁斌（2008）。《公共性的再生产——多中心治理的合作机制建构》。南京：江苏人民出版社。

刘莹珠（2010）。《资本主义与现代人的命运——马克斯·韦伯合理性理论研究》。北京：人民出版社。

罗伯特·K·洛根（2010/2012）。《理解新媒介：延伸麦克卢汉》（何道宽译）。上海：复旦大学出版社。

罗伯特·诺奇克（1993/2012）。《合理性的本质》（葛四友，陈昉译）。上海：上海译文出版社。

马歇尔·麦克卢汉（1951/2004）。《机器新娘：工业人的民俗》（何道宽译）。北京：中国人民大学出版社。

马克斯·韦伯（1922/2010a）。《经济与社会（第一卷）》（阎克文译）。上海：上海人民出版社。

马克斯·韦伯（1948/2010b）。《马克斯·韦伯社会学文集》（阎克文译）。北京：人民出版社。

迈克尔·波特（2000/2013）。态度、价值观、信念以及繁荣的微观经济学。载塞缪尔·亨廷顿，劳伦斯·哈里森（编），《文化的重要作用：价值观如何影响人类进步》（程克雄译）（第60-73页）。北京：新华出版社。

乔治·弗雷德里克森（1997/2003）。《公共行政的精神》（张成福等译）。北京：中国人民大学出版社。

上海交大国家文化产业创新与发展研究基地（2003）。《中国文化产业评论》（第1卷）。上海：上海人民出版社。

苏国勋（2016）。《理性化及其限制》。北京：商务印刷馆。

许正林（2013）。从经典受众理论看当前卫视内容生产的趣向。《广告大观》，（11），37。

尤尔根·哈贝马斯（2004）。《交往行为理论（第一卷）》（曹卫东译）。上海：上海人民出版社。

杨保军，雒有谋（2014）。合理新闻制度的评价原则。《山西大学学报》（哲学社会科学版），37（6），76。

赵子忠（2005）。《内容产业论》。北京：中国传媒大学出版社。

詹姆斯·韦斯特（2014/2017）。《注意力市场：如何吸引数字时代的受众》（郭石磊译）。北京：中国人民大学出版社。

- Antia, Elberse (2013). *Blockbusters: Hit-making, Risking-taking, and the Big Business of Entertainment*. New York: Holt.
- Ellul, Jacques (1964). *The Technological Society*. (J. Wilkinson, trans.) . New York: Vintage.
- Feenberg, Andrew (2011). Modernity, Technology and the Forms of Rationality. *Philosophy Compass*, 6(12): 869.
- Henricks, Thomas (2016). Reason and Rationalization: A Theory of Modern Play. *American Journal of Play*, (8), 294.
- Salter, Michael (2017). From geek masculinity to Gamergate: The technological Rationality of Online Abuse. *Crime Media Culture*, (3): 26-27.