Шэннань Чжоу

Санкт-Петербургский государственный университет

st097863@student.spbu.ru

**«Рациональность» производства медиаконтента в эпоху новых медиа**

Обновление медиаформ привело к тому, что различные ориентации «ценностной рациональности» и «инструментальной рациональности» в производстве медиаконтента становятся все более сложной проблемой. В данной статье в основном анализируется «рациональная» корректировка производства медийного контента в эпоху новых медиа.

Ключевые слова: медиаконтент, новые медиа, ценностная рациональность, инструментальная рациональность.

Социолог Макс Вебер выдвинул концепции инструментальной рациональности и ценностной рациональности. Первая относится к действиям, которые направлены только на максимизацию выгоды от развития вещей, при этом игнорируются эмоциональные и духовные ценности человека. Вторая предусматривает безусловную ценность определенных действий, подчеркивает чистоту мотивов и придает значение высшей заботе о человеке. Вебер выдвинул «рациональную» ориентацию социального действия, которая соответствует иррациональной ориентации социального действия [1].

Появление новых медиа привело к непрерывной суперпозиции медиаформ, изменилась и структура производства медиаконтента. В частности, появление платформ агрегированного контента и реализация его персонализированной настройки перевернули первоначальную экологию производства медиаконтента, вызвав изменение традиционной концепции абсолютной ценности – для получателей медиаконтента реальная его ценность зависит не от абсолютного объема знаний или новизны контента, а от того, нравится ли он получателям и хотят ли они его получать. Получатели благодаря собственному выбору могут влиять на СМИ, чтобы те производили более приемлемый контент, определяя пространство, в котором он может существовать. В результате контроль над «рациональностью» производства медиаконтента, по сути, переходит от производителя к получателю.

Кажется, что инициатива перешла к широкой публике. Однако в нынешней медиасреде инструментальная рациональность и развитие современной индустриализации и товарной экономики становятся взаимовыгодными [2], за ними следует упадок ценностной рациональности и пространство роста ценностной рациональности постоянно сжимается, а общество становится все более утилитарным.

В сфере средств массовой информации, где маркетизация оказала сильное влияние, мощная логика Интернета и капитала привела к изменениям в форме производства медиаконтента, который адаптируется к новой коммуникационной среде, и первоначальная абсолютная ценность упоминается все реже. Для производителей медиаконтента важно то, как расти самим и не быть вытесненными. Производители медиаконтента либо придерживаются абсолютной ценности высококачественного контента, либо развлекают и продвигают контент таким образом, чтобы привлечь зрителей и увеличить объем распространения, и конкуренция теперь заключается не в содержательной ценности контента, а в эффекте распространения, который можно показать с помощью «расчетов», чтобы трафик можно было лучше преобразовать в экономическую выгоду. Возникающая в этой ситуации «рациональная» предвзятость также будет становиться все более рыночно-ориентированной и популярной, то есть «рациональная» предвзятость зависит от предвзятости вкуса. Однако индивидуальные вкусы имеют различия и требования к себе и нестабильны, а инструментальную рациональность и ценностную рациональность становится все труднее контролировать.

Вебер, анализируя природу капиталистического духа, подчеркивал: хотя капитализм, да и социальное действие в целом, развивается преимущественно в направлении инструментальной рациональности, для инструмента артефакта, корни которого уходят в роль ценностной рациональности, она всегда преходяща, а в центре внимания остается человек и сама человеческая природа [3].

Отсюда следует, что для достижения истинного развития общества необходимо стремиться к единству инструментальной рациональности и ценностной рациональности. Распространение предвзятости «рациональности» в производстве медиаконтента неизбежно. Только благодаря руководству и ограничениям, накладываемым на поведение производителей медиаконтента, а также определенному механизму внешнего мониторинга можно в наибольшей степени способствовать отладке «рациональности» в производстве медиаконтента, чтобы улучшить научное понимание производителей и пользователей медиаконтента и управлять процессом производства медиаконтента в каждом звене.

Литература

1. Хабермас Ю., Тягунова Т. Теория рационализации Макса Вебера // Социологическое обозрение. 2009. № 3. С. 37–60.
2. Ли Сяопэн, Фань Цзинхань. Рационально-эмоциональная» интеграционная парадигма новостной коммуникации в условиях глубокой интеграции СМИ // Китайский репортер. 2023. № 10. С. 101–107.
3. Чешев В. В. Макс Вебер о духе капитализма // Идеи и идеалы. 2014. № 2(20). С. 50–57.