Андреас Хепп

Исследование коммуникативных фигураций медиатизированных миров в условиях «тотальной медиации»

DOI: https://doi.org/10.22394/2073-7203-2020-38-2-98-123

Andreas Hepp

The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the "Mediation of Everything"

Andreas Hepp — University of Bremen (Germany). andreas.hepp@uni-bremen.de

When various media in their entirety mark how we articulate our social worlds, we need an approach of mediatization research that reflects this transmediality. To develop such an approach, the article first discusses the "institutionalist" and "social-constructivist" traditions of mediatization research. Both traditions concur in their understanding of mediatization as being a concept to capture the interrelation between the change of media and communication on the one hand, and the change of culture and society on the other hand. Taking this as a foundation it becomes possible to reflect on the role of certain media as "moulding forces", i.e. as certain institutionalizations and reifications of communication. Such a conceptual reflection offers the chance to view the mediatization process as the change of transmedial communicative figurations by which we construct our mediatized worlds. Based on this theoretical foundation, the article subsequently reflects a twofold operationalization, i.e. as diachronous and synchronous mediatization research.

Keywords: communication theory, figuration, life-world, media and communicative change, mediatization.

Оригинальная публикация: Hepp, A. (2013) "The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the 'Mediation of Everything'", *European Journal of Communication* 28(6): 615–629. Права на перевод и издание были предоставлены издательством *SAGE Publications*.

Хепп А. Исследование коммуникативных фигураций медиатизированных миров в условиях «тотальной медиации» // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2020. № 38(2). С. 98–123.

Hepp, Andreas (2020) "The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the 'Mediation of Everything'", *Gosudarstvo, religiia, tserkov' v Rossii i za rubezhom* 38(2): 98–123.

Введение

Исследование медиатизации — это непростая задача. С этим понятием связана не только идея, что одна из «особенностей» медиа проявляется в способности «влиять» на культуру и общество; это понятие также указывает на процесс изменения. Но каким образом мы можем найти практический подход к исследованию медиатизации, когда мы живем в ситуации «медиации всего» (*mediation of everything*)? Как мы можем осуществить подобный анализ, когда в фокус исследования помещается не единичный медиум: телевидение, мобильный телефон, социальные сети, — но все различные медиа в их совокупности?

Эти вопросы образуют отправную точку этой статьи, цель которой — развитие трансмедиального подхода к медиатизации. Я начну с рассмотрения двух основных традиций, сложившихся в исследованиях медиатизации. Это послужит основой для понимания медиатизации, сфокусированного на «коммуникативных фигурациях», через которые мы конструируем наши «медиатизированные миры». Эта концептуализация позволит переосмыслить исследование медиатизации в диахроническом и синхроническом ключе.

Для развития нашей аргументации необходимо прояснить лежащее в ее основе понимание медиа. Когда я использую термин «медиа», я не имею в виду «первичные» медиа, как, например, язык или актерская игра. Я также не имею в виду «генерализованные медиа» — например, деньги, любовь или власть[1]. В отличие от подобных трактовок, в своей аргументации я понимаю медиа как техническое средство коммуникации, то есть как различные виды медиа, которые мы используем, чтобы расширить наши коммуникативные возможности за пределы ситуации «здесь и сейчас»: телевидение, (мобильный) телефон, социальные сети и тому подобное.

Две традиции в исследовании медиатизации

Для исследований медиа и коммуникации «медиатизация» не является новым термином: его появление можно отнести к пер-

1. Понятие «генерализованные медиа» или «символически генерализованные средства коммуникации» использует в своей системе Т. Парсонс для обозначения символического механизма, который применяют акторы, чтобы повлиять на поведение других. *(Прим. пер.)*

вым десятилетиям XX в.[2] Один из примеров — докторская (*post-doctoral*) диссертация Эрнста Манхейма «Носители публичного мнения» (1933), где он пишет о «медиатизации непосредственных человеческих отношений»[3]. Он использует этот термин для описания изменений социальных взаимодействий в обществе модерна, которые связаны с появлением массмедиа. Раннее использование этого термина уже отсылает к различию между концепциями «медиатизации» и «медиации». Медиация подходит для описания общих характеристик любой медиакоммуникации. В частности, Мартин-Барберо использует этот термин, чтобы подчеркнуть, что медиакоммуникация — это пространство, где встречаются сторонники конфликта и сторонники интеграции[4]. Подобным образом Роджер Сильверстоун характеризует «медиацию» как «процесс перемещения значений из одного текста в другой, из одного дискурса в другой, от одного события к другому»[5]. Однако Сильверстоун рассматривает медиацию как более продолжительный процесс, когда мы «постоянно и непрерывно взаимодействуем с медиазначениями»[6]. Сопоставляя эти примеры с ранним использованием «медиатизации» у Эрнста Манхейма, мы можем сказать, что эти две концепции описывают различные процессы: «медиация» — это понятие, которое концептуализирует процесс коммуникации в целом; а «медиатизация», напротив, является более узким термином для теоретизирования изменений, связанных с медиа.

Учитывая это, медиатизация стала «основой»[7] для исследования медиа и коммуникации на протяжении последних 20 лет.

2. Averbeck-Lietz, S. (2014) “Understanding Mediatization in ‘First Modernity’: Sociological Classics and their Perspectives on Mediated and Mediatized Societies”, in K. Lundby (ed.) *Mediatization of Communication. Handbook of Communication Science*, pp. 109–130. Berlin: de Gruyter.
3. Manheim, E. (1933) *Die Träger der öffentlichen Meinung. Studien zur Soziologie der Öffentlichkeit*, p. 11. Brünn, Prag, Leipzig, Wien: Verlag Rudolf M. Rohrer.
4. Martín-Barbero, J. (1993) *Communication, Culture, and Hegemony: From the Media to Mediations*, p. 187. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage; понимая медиатизацию как продолжение коммуникации, Мартин-Барберо подчеркивает, что распространение массмедиа обеспечило соприсутствие различных точек зрения в обществе. *(Прим. пер.)*
5. Silverstone, R. (1999) *Why Study the Media?* p. 13. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage.
6. Ibid., p. 17.
7. Lundby, K. (2009) “Introduction: ‘Mediatization’ as a Key”, in K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, pp. 1–18 (здесь: 1). New York: Peter Lang.

Анализируя этот процесс, мы можем различить две взаимосвязанные традиции, которые можно обозначить как «институциональную» и «социально-конструктивистскую»[8]. Обе различаются в том, как они подходят к теоретизированию медиатизации. В то время как в рамках «институциональной традиции» до настоящего времени предметом интереса были преимущественно традиционные массмедиа, влияние которых описывалось через концепцию «логика медиа», «социально-конструктивистская» традиция в большей степени фокусируется на повседневных коммуникативных практиках (в особенности связанных с цифровыми медиа и личным общением) и отслеживает то, как меняется конструирование культуры и общества в процессе коммуникации.

Изначально концепция «логики медиа» была предложена Дэвидом Альтейдом и Робертом Сноу. Они полагали, что для того, чтобы понять «роль медиа», необходимо поставить вопрос, каким образом медиа как «форма коммуникации»[9] меняет наше восприятие и интерпретацию социального. Концепция «логики медиа» была призвана дать ответ на этот вопрос. Альтейд и Сноу определили, что «логика медиа» связана не с контентом, а с формой медиакоммуникации. Последняя может быть понята как «процессуальный фрейм (*processual framework*), *в рамках которого* осуществляются социальные действия»[10]; в нашем случае — коммуникация как социальное действие.

Хотя сами Альтейд и Сноу используют не термин «медиатизация», а более широкое понятие «медиация», их доводы стали одним из оснований для развития институционалистской традиции в исследовании медиатизации. Кент Асп[11] был одним из первых, кто связал медиатизацию (в его работах «медиализацию») и тезис о логике медиа. Точнее, он утверждает, что для анализа роли медиа в обществе важно рассмотреть три «независимых поля влияния (*separate fields of influence*)»[12]. Первое — это поле «рынка», второе — поле «идеологии», третье — поле «норматив-

8. Особая благодарность Стефани Авербек-Лиц, Нику Кулди, Стигу Хьярварду, Фридриху Кротцу и Кнуту Лундби за их комментарии по поводу различия этих двух традиций. *(Прим. авт.)*

9. Altheide, D.L., Snow, R.P. (1979) *Media Logic*, p. 9. Beverly Hills, CA: Sage.

10. Ibid., p. 15 (курсив авторов).

11. Asp, K. (1990) “Medialization, Media Logic and Mediarchy”, *Nordicom Review* 11(2): 47–50.

12. Ibid., p. 48.

ных предписаний, которые связаны с производством медиа»[13]. Именно третье поле, при рассмотрении которого Асп и обращается к Альтейду и Сноу, лучше всего можно описать как поле «логики медиа». Последнюю он определяет как «всеобъемлющий термин», который включает в себя драматургию, форматы, рутину и рациональность (масс)медиа.

В определенном смысле эта идея дала первоначальный импульс для развития институциональной традиции в исследовании медиатизации, особенно в политической коммуникации. Ее основным вопросом является то, каким образом различные области культуры и общества (в первую очередь «политика») начинают ориентироваться на «логику медиа»[14]. В рамках упомянутой традиции большинство исследований сфокусированы на медиатизации политики[15], но также рассматривается медиатизация таких областей, как религия[16] и наука[17].

Вместе с тем, именно Стиг Хьярвард сконцентрировал этот дискурс в рамках «институционального подхода»[18]. Он останавливается на двух моментах. Во-первых, его волнует соотношение медиа как института с другими социальными институтами. Во-вторых, и исходя из этого, он стремится использовать концепцию «медиатизации», чтобы указать на особую форму институ-

13. Ibid.

14. См. обзорную статью: Schrott, A. (2009) "Dimensions: Catch-all Label or Technical Term" in K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, pp. 41–61. New York: Peter Lang; Strömbäck, J. (2011) "Mediatization of Politics", in E.P. Bucy, R.L. Holbert (eds) *Sourcebook for Political Communication Research*, pp. 367–382. London and New York: Routledge.

15. Donges, P. (2008) *Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS; Imhof, K. (2006) "Mediengesellschaft und Medialisierung", *Medien & Kommunikationswissenschaft* 2: 5–29; Kepplinger, H.M. (2002) "Mediatization of Politics: Theory and Data", *Journal of Communication* 52(4): 972–986; Mazzoleni, G. (2008) "Mediatization of Society", in W. Donsbach (ed.) *The International Encyclopedia of Communication*, Vol. VII, pp. 3052–3055. Oxford: Blackwell Publishing; Vowe, G. (2006) "Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand", *Publizistik* 51(4): 437–455.

16. Hjarvard, S. (2008) "The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change", *Nordicom Review* 29(2): 105–134.

17. Rödder, S., Schäfer, M.S. (2010) "Repercussion and Resistance: An Empirical Study on the Interrelation Between Science and Mass Media", *Communications. The European Journal of Communication Research* 35(3): 249–267; Weingart, P. (1998) "Science and the Media", *Research Policy* 27(8): 869–879.

18. Hjarvard, S. "The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change", p. 110; Hjarvard, S. (2013) *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge, p. 13.

ционализации медиа: «автономную» социальную институционализацию, которая, как он утверждает, является предпосылкой того, что медиа осуществляют влияние на другие институты. Он считает, что эти предпосылки сформировались в Европе в 80-х гг. XX в., когда массмедиа, независимо от «общественного контроля», стали более коммерциализированными[19]. Только в этом случае имеет смысл говорить о «медиатизации общества… [как] о процессе, в рамках которого общество все больше подчиняется медиа и их логике или зависит от них»[20]. Здесь термин логики медиа отсылает к «институциональному и технологическому *modus operandi* медиа, включая то, как медиа распределяют материальные и символические ресурсы, и то, как они функционируют на основе негласных правил»[21].

Социально-конструктивистская традиция уходит своими корнями в символический интеракционизм и социологию знания, но также включает в себя и ряд основных положений теории медиа. В определенном смысле мы можем рассматривать этот подход как возрождение классических социологических размышлений, наподобие тех, которые можно найти в работах Эрнста Манхейма. Так, среди прочих именно Фридрих Кротц развил подход к медиатизации, ориентированный в первую очередь на исследование коммуникации и основанный на теории действия и исследованиях культуры (*cultural studies*). Он определяет медиатизацию как «метапроцесс» трансформаций, то есть как сложную схему, которая позволяет теоретически описать изменения культуры и общества. В подобной долгосрочной перспективе история общества может быть представлена как процесс, «в ходе которого медиа, предназначенные для коммуникации, становились все более развитыми, а их использование более вариативным»[22]. Однако важно не рассматривать медиа как изолированный феномен, но учитывать, что изменения в формах коммуникации происходят одновременно с изменением самих медиа: «как след-

19. Hjarvard, S. “The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change”, p. 120; Hjarvard, S. *The Mediatization of Culture and Society*, p. 26.

20. Hjarvard, S. “The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change”, p. 113.

21. Ibid.

22. Krotz, F. (2001) *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*, p. 33. Opladen: Westdeutscher Verlag.

ствие, усложняются формы медиатизированной коммуникации: она становится более регулярной, продолжительной, затрагивает все больше различных областей жизни и касается большего числа тем, чем медиакоммуникация»[23]. Этот подход связан с утверждением, что медиатизация не может рассматриваться вне контекста. Таким образом, нужно иметь в виду, что мы можем провести различие между процессами медиатизации в разные периоды истории и для различных групп людей. Все они должны быть описаны отдельно.

Другие ученые также указывали на упомянутую многогранность медиатизации, хотя они и позиционировали себя между институционалистской и социально-конструктивистской традициями. Примером этой многогранности является различие между четырьмя формами медиатизации, проведенное Винфридом Шульцем[24]. К этим формам он относит: «расширение» (коммуникативных возможностей человека), «замещение» (видов деятельности, до этого не имевших отношения к медиа), «слияние» (видов деятельности, связанных и не связанных с медиа) и «адаптацию» (к логике медиа). Эти тезисы о многогранности и противоречивости медиатизации подтвердились дальнейшими эмпирическими исследованиями медиатизации, которые в меньшей степени фокусировались на отношении между массмедиа и политикой, но в большей — на медиатизации повседневности. Например, здесь мы можем сослаться на исследование медиатизации потребления Андре Жансона[25], медиатизации народной религии (*popular religion*) Хьюберта Кноблауха[26], на анализ медиатизации веры в цифровом сторителинге (*digital storytelling*), проведенный Кнутом Лундби[27], и на наш собственный анализ медиатизации коммуникации[28].

23. Ibid. (курсив авт.).

24. Schulz, W. (2004) "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept", *European Journal of Communication* 19(1): 87–101.

25. Jansson, A. (2002) "The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture", *Journal of Consumer Culture* 2 (1): 5–31.

26. Knoblauch, H. (2009) *Populäre Religion. Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Campus Wissenschaft.

27. Lundby, K. (2011) "Mediatizing Faith: Digital Storytelling on the Unspoken", in M. Bailey, G. Redden (eds) *Mediating Faiths: Religion and Socio-Cultural Change in the Twenty-First Century*, pp. 49–62. Farnham: Ashgate.

28. Hepp, A., Berg, M., Roitsch, C. (2011) "Mono-thematic and Multi-thematic Horizons of Mediatized Communitization: Patterns of Communicative Networking and Mediated Belonging", *Studies in Communication and Media* 1(2): 3–34.

Цель упомянутого типа исследований — выявить взаимосвязь между изменением в формах медиакоммуникации и социокультурными изменениями как элементами повседневных коммуникативных практик, а также то, как изменения этих практик соотносятся с изменением коммуникативного конструирования социальной реальности. В фокусе внимания здесь не только и не столько «традиционные» массмедиа, но по большей части так называемые «новые» медиа: интернет и мобильные средства связи.

Недавно обе традиции стали вновь открытыми для взаимовлияния. С одной стороны, сторонники институциональной традиции пересматривают концепцию медиалогики; с другой стороны, последователи социально-конструктивистской традиции также подчеркивают необходимость исследовать институциональное измерение медиатизации. Например, в своей недавней статье Стиг Хьярвард определяет медиатизацию следующим образом: «Медиатизация в целом описывает процесс, в рамках которого основные компоненты социальной и культурной деятельности (например политика, религия и образование) начинают испытывать влияние и зависимость от медиа»[29]. В этом определении концепция логики медиа уходит на второй план. Для теоретического осмысления медиатизации более значимыми становятся «институциональные, эстетические и техническое возможности»[30] медиа; и когда в этом случае Хьярвард использует термин «логика медиа», то этот термин конкретизируется[31]. В своей недавней книге Ник Коулдри критикует концепцию «логики медиа», потому что она объединяет различные виды «логик» под видом одной «общей “логики”»[32]. С другой стороны, он указывает, что медиатизация политики — это «безусловно, характерный пример области, где функционирует нечто вроде “логики медиа”: в повседневном принятии и воплощении политических решений, осуществлении политики и в общественных дискуссиях»[33]. Таким образом, чтобы понять медиатизацию политики, необходимо произвести анализ полити-

29. Hjarvard, S. (2012) “Doing the Right Thing: Media and Communication Studies in a Mediatized World”, *Nordicom Review* 33(1): 27–34. P. 30.

30. Ibid.

31. См. Hjarvard, S. *The Mediatization of Culture and Society*, p. 17.

32. Couldry, N. (2012) *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press, p. 135.

33. Ibid., p. 144.

ческих организаций и их отношений с медиа, которые становятся чем-то вроде «мета-капитала» в разных социальных полях. Помимо этого, в недавней работе Фридрих Кротц и я настаиваем на том, что «мы должны описать способы функционирования медиатизации через то, что происходит с коммуникацией, когда индивиды, институты и организации используют медиа, и в случае, когда общество и культура как целое зависят от конкретных медиа»[34]. Тем самым мы подчеркиваем необходимость рассматривать институты и организации также и в социально-конструктивистской перспективе. Можно истолковать эти аргументы как эхо того, что однажды уже было отмечено Кнутом Лундби: «Не имеет смысла говорить о единой логике медиа, но важно уточнить, каким образом различные возможности медиа применяются в различных моделях социальных взаимодействий»[35].

Понимая медиатизацию трансмедиально: институционализация, реификация и медиатизированные миры

Если принять всерьез вышеизложенные аргументы, то возникает вопрос: каким образом мы можем объединить сильные стороны обеих традиций в нашем теоретическом подходе к медиатизации? Первым шагом в этом направлении может стать расширение ключевого определения медиатизации, соответствующего обеим традициям. Принимая во внимание перечисленные выше исследования, мы можем определить *медиатизацию как концепт для критического анализа (в долгосрочной перспективе) взаимосвязи между изменениями в медиа и коммуникации, с одной стороны, и изменениями в культуре и обществе, с другой*. В этом обобщенном виде концепция медиатизации включает в себя как качественные, так и количественные аспекты. В своем количественном аспекте медиатизация связана с возрастающим временным, пространственным и социальным распространением медиакоммуникации. Это означает, что со временем мы все больше привыкаем общаться посредством медиа в разных ситуациях.

34. Krotz, F., Hepp, A. (2013) "A Concretization of Mediatization: How Mediatization Works and Why 'Mediatized Worlds' are a Helpful Concept for Empirical Mediatization Research", *Empedocles. European Journal for the Philosophy of Communication* 3(2): 119–134 (здесь: 123).

35. Lundby, K. (2009) "Media Logic: Looking for Social Interaction", in K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, pp. 101–119 (здесь: 115). New York: Peter Lang.

В качественном аспекте медиатизация связана с особенностями конкретных медиа и их ролью в процессе социокультурных изменений. Это значит, что действительно *имеет значение*, какой вид медиа используется для какого вида коммуникации. Различие между двумя традициями заключается в том, как они определяют специфику медиа: либо как институционализированную «логику медиа», либо как сложный контекстуализированный момент «изменяющейся» коммуникации.

Концепция «формирующих сил» медиа дает возможность объединить две традиции. Как я уже обозначил в других работах[36], термин «формирующие силы» призван схватить специфику медиума в процессе коммуникации. Эта метафора показывает, что невозможно сформулировать универсальное понятие «эффекта» определенных медиа; скорее различные медиа форматируют коммуникации различным образом. Конкретнее, выражение «формирующие силы» схватывает два процесса, связанных с медиа: их институционализацию и их реификацию (*reification*). Примечательно, что этот термин хорошо увязывается с предметом исследования обеих традиций: с массмедиа и личной коммуникацией при помощи (цифровых) медиа.

В социальном конструктивизме концепция *институционализации* означает не только опривычивание социального действия (*habitualization of social action*), но и взаимную типизацию «опривыченных» действий определенного рода акторами[37]. К примеру, институт семьи типизирует различные формы действия в зависимости от типа актора («отец», «мать», «партнер», «ребенок», «тетя» и т. п.). В этом смысле, выражение «институт медиа» означает не только медиаорганизации (которые, безусловно, очень важны), но и «малые» формы институционализации, так как они маркируют повседневные практики личной медиакоммуникации. Здесь на карту поставлены более глубокие процессы институционализации; например, общение при помощи мобильного телефона институциализирует отношения внутри триады[38]:

36. Hepp, A. (2012) “Mediatization and the ‘Moulding Forces’ of the Media”, *Communications* 37(1): 1–28 (здесь: 17 сл.); Hepp, A. (2013) *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Pres, p. 54ff.

37. Berger, P.L., Luckmann, T. (1967) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, p. 72. London: Penguin.

38. Höflich, J.R. (2005) “An mehreren Orten zugleich: Mobile Kommunikation und soziale Arrangements”, in J.R. Höflich, J. Gebhardt (eds) *Mobile Kommunikation: Perspektiven und Forschungsfelder*, pp. 19–42. Frankfurt am Main: Peter Lang.

«тот, кто звонит», «тот, кому звонят» и «свидетели». Помимо этого, мы можем привести другие примеры институционализаций как определенных форм взаимодействия, которые выстраиваются вокруг определенного медиума. Это могут быть различные типы коммуникативных взаимодействий при использовании мобильного телефона (ответ на звонок, понимание контекста, в котором находится собеседник, и т. д.), а также различные телевизионные форматы. Вкратце, существование каждого медиума предполагает сложную институционализацию человеческих действий: от индивидуального до организационного уровня.

К идее об институциализирующем действии медиа *реификация* добавляет представление о любом медиуме как системе технических устройств. Для понимания этого крайне полезна акторно-сетевая теория[39]. Центральным для аргументации Бруно Латура является то, что такие орудия (*implements*), как медиа, в конечном счете являются «застывшими действиями» людей. Проиллюстрируем это с помощью примера не из мира медиа: перила в определенном смысле — это не что иное, как «материализация» действия человека, который стремится защитить другого от падения. Именно по этой причине объекты сами по себе могут рассматриваться как действующие «в ассоциации», то есть совместно с людьми. Как отмечает Латур: «Орудия (*implements*), согласно нашему определению, это акторы, или, точнее, участники действия, ожидающие обретения фигурации»[40]. Развивая эти аргументы, мы можем сказать, что медиа — это также реификация способности выступать агентом коммуникации (*communicative agency*), которая актуализируется в человеческой деятельности. Мы можем распознать эту реификацию на нескольких уровнях. Это может быть реификация мобильного приложения и его интерфейса. Но это могут быть и более сложные формы реификации, которые больше связаны с медиа как инфраструктурами: здания, кабельные сети, трансформаторы и т. д. В этом смысле технологии, интерфейсы и коммуникационные инфраструктуры — это элементы «формирующих сил» медиа. Согласно акторно-сетевой теории, это важный момент в стабилизации власти.

39. Clark, L.S. (2011) "Considering Religion and Mediatisation through a Case Study of the J K Wedding Entrance Dance: A Response to Stig Hjarvard", *Culture and Religion* 12(2): 167–184 (здесь: 170).

40. Latour, B. (2007) *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*, p. 71. Oxford: Oxford University Press.

Однако необходимо учитывать, что «формирующие силы» медиа обретают свою конкретность только в человеческом действии, то есть в процессе коммуникации, когда медиа присваиваются различными способами. Как это постулируется в исследованиях медиа и коммуникации, медиа «одомашниваются» (*domesticated*)[41]. Кроме того, мы должны понимать, что история человечества — это не переход от одного медиа к другому, как это могло подразумевать первое поколение теоретиков медиа[42]. Напротив, это кумулятивный процесс, в ходе которого постепенно возрастает разнообразие медиа вместе с различными вариантами институционализаций и реификаций. В результате мы оказываемся в ситуации, когда не одно средство связи «формирует» коммуникативное конструирование реальности, а многообразие различных медиа одновременно.

Это подводит нас к другой проблеме: институционализация и реификация одного медиума могут быть поняты только с учетом других медиа. Как отметила Соня Ливингстон, наша современная жизнь характеризуется «тотальной медиацией» (*mediation of everything*)[43], которая происходит посредством различных медиа одновременно. Об этом же говорит Кнут Лундби, когда отмечает, что «общества позднего модерна — это общества, насыщенные медиа (*media-saturated societies*)»[44]. Аргументы, подобные этим, подчеркивают, что современные изменения медиа связаны не только с одним типом медиа. Напротив, современная медиатизация характеризуется тем, что различные «поля» культуры и общества конструируются в коммуникации при помощи различных типов медиа одновременно. Например, медиатизация политики происходит не только за счет телевидения или печатных медиа, но и при помощи цифровых медиа, так как политические кампании (и фандрайзинг) все больше используют социальные сети. Кроме того, меняется контекст очного принятия политических решений, когда в него проникает мобильная ком-

41. Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y., Ward, K. (eds) (2006) *Domestication of Media and Technology*. Maidenhead: Open University Press; Silverstone, R., Hirsch, E. (eds) (1992) *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London and New York: Routledge.

42. См.: Meyrowitz, J. (1995) “Medium Theory”, in D.J. Crowley, D. Mitchell (eds) *Communication Theory Today*, pp. 50–77. Cambridge: Polity Press.

43. Livingstone, S.M. (2009) “On the Mediation of Everything”, *Journal of Communication* 59(1): 1–18 (здесь: 5).

44. Lundby, K. “Introduction: ‘Mediatization’ as a Key”, p. 2.

муникация. Таким образом, мы должны рассматривать медиатизацию в более широкой перспективе.

Одной из возможностей для этого является концепция «медиатизированных миров»[45]. Эта перспектива не только выводит на первый план определенный тип медиа, но и рассматривает фрагменты жизненных или социальных миров. По сути, мы можем определить *медиатизированные миры как определенные «малые жизненные миры»*[46] или «*социальные миры*»[47], *конституирование которых зависит от артикуляции посредством медиакоммуникации*. Их отличает набор обязательных интерсубъективных знаний, определенные социальные практики и культурные уплотнения (*cultural thickenings*). Именно на уровне медиатизированных миров медиатизация обретает свою конкретность и может быть исследована эмпирически. К примеру, хотя невозможно исследовать медиатизацию культуры или общества в целом, мы можем исследовать медиатизированные миры фондовой биржи, школы, домохозяйства и проч. Изучение этих «социально сконструированных фрагментов реальности»[48] как медиатизированных миров предполагает эмпирическое исследование того, каким образом их коммуникативное конструирование институциализируется и реифицируется через различные медиа, а также как их коммуникативное конструирование приводит к изменению самих медиа. В этом исследовании три аспекта медиатизированных миров имеют ключевое значение.

Первый аспект: «коммуникативная сеть» медиатизированных миров выходит за пределы определенной территории. Еще в 1950-е гг. Тамотсу Шибутани[49] дал характеристику предложенного им термина «социальный мир». Одним из ключевых его аргументов было то, что медиа играют важную роль в конструи-

45. Hepp, A. *Cultures of Mediatization*, p. 75ff; Krotz, F., Hepp, A. “A Concretization of Mediatization: How Mediatization Works and Why ‘Mediatized Worlds’ are a Helpful Concept for Empirical Mediatization Research”.

46. Luckmann, B. (1970) “The Small Life-worlds of Modern Man”, *Social Research* 37(4): 580–596.

47. Shibutani, T. (1955) “Reference Groups as Perspectives”, *American Journal of Sociology* 60: 562–569; Strauss, A. (1978) “A Social World Perspective”, *Studies in Symbolic Interactionism* 1(1): 119–128.

48. Hitzler, R., Honer, A. (1984) “Lebenswelt — Milieu — Situation. Terminologische Vorschläge zur theoretischen Verständigung”, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 36(1): 56–74 (здесь: 67).

49. Shibutani, T. “Reference Groups as Perspectives”.

ровании социальных миров. Однако эти медиированные «коммуникативные сети больше не совпадают с территориальными границами, культурные среды пересекаются и утрачивают свои территориальные привязки»[50]. Когда в своей аргументации я обращаюсь к Шибутани, я вовсе не хочу сказать, что вопрос (ре-) территоризации не имеет значения для анализа медиатизированных миров; точнее, моя позиция заключается в том, что медиатизированные миры по меньшей мере частично артикулируются с помощью медиированных коммуникативных сетей и что с развитием медиатизации эти сети выходят за территориальные границы. Возвращаясь к одному из упомянутых примеров, медиатизированный мир операций на фондовой бирже локализован не только внутри здания фондовой биржи, но практически в любом месте, где банкиры и частные лица могут продавать акции с помощью компьютера, ноутбука, мобильного телефона или планшета.

Другой важный аспект: медиатизированные миры могут различаться по своему масштабу. Несколько лет спустя после публикации Тамотсу Шибутани Ансельм Страус[51] продолжил размышлять в этом направлении: он указывает на преимущества концепции социальных миров (и, следовательно, нашей концепции медиатизированных миров) как основания для проведения эмпирических исследований. Согласно Страусу, «они могут быть изучены в любом масштабе: от самого малого (скажем, локального мира, локального пространства) до наибольшего (в плане географического охвата)»[52]. Таким образом, концепция медиатизированных миров предлагает подход к эмпирическому исследованию медиатизации через определение исследовательской перспективы — перспективы тематического фреймирования медиатизированного мира. С другой стороны, этот концепт не настолько узок, чтобы быть применимым только для исследований взаимодействий микроуровня в определенной локации; мы можем использовать этот концепт для исследования медиатизации на различных уровнях и таким образом масштабировать исследование медиатизации.

Третий аспект: медиатизированные миры «переплетены» между собой. Здесь мы снова можем обратиться к рассуждениям

50. Ibid., p. 566.

51. Strauss, A. “A Social World Perspective”.

52. Ibid., p. 126.

Ансельма Страуса. Разбирая идеи Шибутани, он отмечает, что «социальные миры переплетаются под влиянием различных условий»[53]. Соответственно, мы сталкиваемся с «сегментацией социального мира»[54], но при этом подразумевается не только сегментация всей совокупности жизненных миров, но и внутренняя сегментация, когда возникают специфические под-миры. В качестве примеров из области поп-культуры мы можем рассмотреть медиатизированные миры хип-хопа, тяжелого металла или техно: артикуляция этих медиатизированных миров представляет собой процесс (пере-)изобретения (*(re-)invention*) и сегментации. Исследование медиатизации, таким образом, предполагает изучение трансгрессии от одного медиатизированного мира к другому, а также процесса демаркации.

В связи с этим важно учитывать субъективный компонент медиатизированных миров. Здесь следует учесть аргументы Бернара Лаира. Критикуя представление, что каждому человеку присущ гомогенный габитус, Лаир описывает современную жизнь как непрерывное помещение индивида «в многообразие социальных миров, которые не гомогенны, а иногда и противоречат друг другу»[55]. Для концептуализации медиатизированных миров представляет интерес вопрос, в какой мере описанная гетерогенность относится к разным способам использовать медиа в различных социальных мирах. К примеру, чтение книг представляет собой нечто принципиально отличное в медиатизированном мире семьи и в мире школы; это различие (вместе со схожими) формирует, в терминологии Лаира, «множественного актора» (*plural actor*).

Операционализация исследования: коммуникативные фигурации в диахронической и синхронической перспективе

Если учитывать изложенные выше аргументы, то основная сложность состоит в том, как реализовать подобное исследование на практике; особенно понимая, что подобная исследовательская повестка предполагает необходимость концептуальной интеграции, чтобы проанализировать (изменения) коммуника-

53. Ibid., p. 122.

54. Ibid., p. 123.

55. Lahire, B. (2011) *The Plural Actor*, p. 25ff. Cambridge: Policy Press.

тивного конструирования медиатизированного мира через различные медиа. В этом случае крайне полезно обратиться к процессуальной социологии Норберта Элиаса. Причина в том, что Элиас пытался развить аналитический инструментарий, который мог бы работать на микро-, мезо- и макроуровнях и в то же время фокусироваться на процессе формирования структур (*entities*) между индивидуальным и коллективным уровнями. Как один из элементов этого подхода Элиас вводит понятие «фигурации». Согласно его определению, фигурации — это «сети индивидов» (*networks of individuals*)[56], которые через систему взаимодействий образуют социальную структуру более высокого уровня; например, посредством участия в игре или в танце. Этой структурой может быть семья, группа, государство или общество: во всех этих случаях социальные структуры могут быть описаны как сети индивидов. Применяя этот подход, Элиас стремился избежать представления о том, что «общество состоит из внешних по отношению к индивиду структур и что индивид находится в окружении общества и одновременно отделен от него неким невидимым барьером»[57]. Таким образом, фигурация — это «простой концептуальный инструмент»[58], который может использоваться для интерпретации социокультурных феноменов как «моделей процессов взаимозависимости (*processes of interweaving*)»[59].

К настоящему моменту концепция фигурации иногда использовалась в исследованиях медиа и коммуникации, например, при анализе политики реалити-шоу[60]. Хотя она имеет большой потенциал для анализа медиатизированных миров, эта концепция не была интегрирована в исследования медиатизации. Применяя основные идеи Элиаса к исследованию коммуникации, мы можем говорить о *коммуникативных фигурациях как о моделях процессов коммуникационного переплетения (communicative interweaving), которое происходит посредством различных медиа и имеет «тематический фрейм» (thematic framing), который определяет направление коммуникатив-*

56. Elias, N. (1978) *What is Sociology?* p. 15. London: Hutchinson.

57. Ibid.

58. Ibid., p. 130.

59. Ibid.

60. См.: Couldry, N. (2010) “Making Populations Appear”, in M.M. Kraidy, K. Sender (eds) *The Politics of Reality Television: Global Perspectives*, pp. 194–207. London: Routledge.

ного действия. Следовательно, можно сказать, что отдельная коммуникационная сеть уже представляет собой коммуникативную фигурацию: она включает в себя переплетенные коммуникативные действия, которые артикулируются в медиатизированные взаимодействия через использования медиа. Однако гораздо интереснее соотнести концепции коммуникативной фигурации и коммуникационных сетей различных медиатизированных миров. Например, медиатизированный мир светской жизни, политики или фондового рынка можно концептуализировать как манифестируемый в определенной коммуникативной фигурации.

Довольно редко бывает так, что в основе коммуникативной фигурации лежит только один тип медиума; обычно это несколько типов. Можно привести следующие примеры. Для коммуникативной фигурации семьи — фигурации, где члены семьи разделены географически — (мобильный) телефон так же важен, как социальные сети, альбомы с (цифровыми) фото, письма, открытки или совместный просмотр телевизора. Если мы рассмотрим публичные сферы как коммуникативные фигурации, то легко можно увидеть, что они образованы различными медиа. Речь идет не только о классических медиа массовой коммуникации, но и о *Wikileaks*, *Twitter*, блогах, а также о социальных сетях. Мы также должны рассмотреть коммуникативные фигурации социальных организаций: например, ситуация, когда социальные учреждения, банки данных, интернет-порталы, а также информационные листовки и другие PR-медиа взаимодействуют, стремясь реорганизовать социальную сферу — от дошкольного образования до постпенсионного трудоустройства. Изменения внутри медиатизированных миров становятся доступными для исследования, если анализировать их как изменения внутри коммуникативных фигураций.

Новизна нашего аргумента состоит в том, что любая коммуникативная фигурация имеет четыре элемента[61]:

61. Это различение возникло в результате совместных обсуждений с Уве Хасебринком и исследовательской группой «Коммуникативные фигурации» (подробнее см.: Hepp, A., Hasebrink U. (2014) “Human Interaction and Communicative Figurations: The Transformation of Mediatized Cultures and Societies”, in K. Lundby (ed) *Mediatization of Communication*, pp. 249-272. Berlin: De Gruyter Mouton. *(Прим. авт.)*

(1) каждая коммуникативная фигурация характеризуется специфической *констелляцией акторов*, которая может быть рассмотрена как ее структурное основание;

(2) каждая коммуникативная фигурация имеет *тематический фрейм* (*thematic framing*), который направляет совместные действия ее акторов;

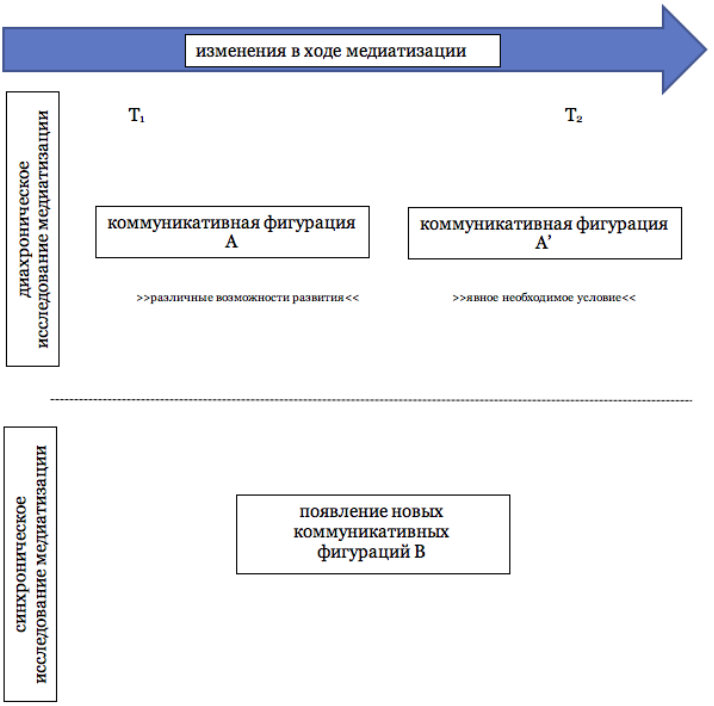
(3) в данном случае мы имеем дело с присущими им *формами коммуникации*; здесь имеется в виду определенные виды (patterns) коммуникативных практик, которые характеризуют коммуникативные фигурации и которые могут включать формы двусторонней (медиа)коммуникации и готовой медиакоммуникации (как коммуникация массмедиа или виртуальная медиакоммуникация в компьютеризированных средах);

(4) что касается формы коммуникации, то для каждой коммуникативной фигурации можно выделить специфический *ансамбль медиа*; последний описывает совокупность медиа, посредством которых существует коммуникативная фигурация.

Если мы вернемся к аргументу о том, что т.н. «формирующие силы» медиа связаны с процессами институционализации и реификации, эти четыре элемента помогут нам описать, как институционализация и реификация определенных видов медиа оказывает свое влияние на коммуникативное конструирование медиатизированного мира. Это происходит тогда, когда относящиеся к коммуникативной фигурации формы коммуникации — ансамбль медиа, констелляция акторов и, возможно, тематический фрейм — меняются вместе с институционализацией и реификацией существующих и новых медиа.

Такие размышления имеют важные следствия, так как указывают на то, что исследование медиатизации не может сводиться к исследованию изменяющихся медиа как таковых. Поскольку исследование медиатизации сфокусировано на взаимосвязи между изменением медиа и коммуникации, с одной стороны, и изменением культуры и общества, с другой стороны, то целесообразно начать анализ с изучения изменяющихся коммуникативных конфигураций. Причина этого в том, что такой анализ охватывает обе стороны интересующего нас взаимодействия. В принципе этот тип исследования можно осуществить с помощью как «диахронического», так и «синхронического» подхода (Таблица 1).

Таб. 1 Диахроническое и синхроническое исследование медиатизации



Естественно, что *диахроническое исследование медиатизации* как сравнение явлений во времени представляется более очевидным подходом: мы исследуем коммуникативные фигурации конкретных медиатизированных миров в разные моменты времени, а затем сравниваем результаты. Посредством этого сравнения мы, с одной стороны, можем понять, как с течением времени изменились эти медиатизированные миры вместе с процессом коммуникативного конструирования, который лежит в их основе; а с другой стороны — как эти изменения связаны с изменением различных медиа, с их институционализацией и реификацией. Возьмем один простой пример: мы можем проанализировать коммуникативную фигурацию медиатизированного мира семьи в 1950-е гг., сделать это же в 1980-е и в 2010-е, а затем сравнить результаты. Разумеется, медиатизированный мир семьи изменился, и это связано с изменением медиакоммуникации. Но чтобы дать более подробный ответ на вопрос о том, как это изменение соотносится с медиакоммуникацией, мы должны обратиться к анализу изменения коммуникативных конфигураций в течение рассматриваемого периода.

Этот простой пример указывает на важные аспекты диахронического исследования медиатизации. Таким образом, мы видим, что оно должно быть или историзирующим в том смысле, что оно ищет возможности реконструировать коммуникативную фигурацию конкретного медиатизированного мира в прошлом — здесь появляется историческое исследование коммуникации; или такое исследование должно быть проективным: оно начинается в настоящем и развивает своего рода (качественное или количественное) панельное исследование или долгосрочный план того, как конкретная коммуникативная фигурация будет изменяться в будущем. В обоих случаях такой тип исследования медиатизации не предполагает изучение «диффузии инноваций»[62], так как специфика конкретного медиа меняется с течением времени и в контексте других медиа: у современного интернет-телевидения и телевидения 1950-х гг., которое, несмотря на движущуюся картинку, больше напоминало радио, общее только название[63]. Таким образом, диахроническое исследование медиатизации также предполагает открытость к анализу изменений «формирующих» моментов конкретных медиа.

Не только по ряду практических причин — диахроническое исследование чрезвычайно сложное и дорогое предприятие — существует необходимость также и в *синхроническом исследовании медиатизации*. Основная причина в том, что процесс медиатизации не линеен, в нем существуют определенные «взрывы» (*"erruptive" moments*), которые мы можем назвать «волнами медиатизации». Этот термин указывает на то, что развитие определенных медиа может привести к возникновению качественно иной медиасреды, которая делает возможным образование новых коммуникативных фигураций. Мы можем интерпретировать недавний феномен цифровизации как пример одной из «медиаволн», который в то же время связан с далеко идущей трансформацией изначально аналоговых медиа: телевидение стало интернет-телевидением, кино — цифровым кино и т. д. Другая «волна медиатизации» — это появление книгопечатания: вместе с последующей трансформацией способов коммуникации она фундаментально связана с «вторич-

62. Rogers, E.M. (2003) *Diffusion of Innovations*, 5th edn. New York and London: Free Press.

63. Krotz, F. (2007) *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*, pp. 279–282. Wiesbaden: VS.

ной устностью» (*secondary orality*)[64]. В особенности (но не исключительно) в связи с подобными «волнами медиатизации» имеет смысл рассматривать отдельный медиатизированный мир только в определенный момент времени. Приведем пример: специфический медиатизированный мир игры в покер появился, когда покер стал цифровым медиатизированным феноменом[65]. В этом случае уместно рассмотреть в деталях этот медиатизированный мир игры в покер в определенный момент времени, чтобы произвести глубокий анализ его коммуникативной фигурации. В этом случае такой анализ продемонстрирует нам, например, что онлайн-покер связан с новыми формами коммуникации и с особым ансамблем медиа. Среди этих виртуализированных форм и ансамблей утраченный контакт лицом к лицу во время игры, включая возможность интерпретировать «каменное лицо» (*poker face*) другого игрока, замещается автоматическим сбором данных и отображением статистики игрока во время онлайн-игры. Этот пример уже выявляет основание для сравнения, которое может быть проведено в рамках синхронического исследования медиатизации, то есть исследования предшествующих форм азартных игр, в нашем случае — очного покера.

Помимо такого глубокого анализа, основанного на предыдущих исследованиях, есть и другая возможность для рефлексии над изменениями в рамках синхронического исследования медиатизации: сравнение между поколениями. Если мы отнесемся к поколениям не только как просто к совокупности индивидов, но как к группе людей с общностью опыта[66], мы можем говорить о различных «медиапоколениях», которые разделяют специфические формы медиасоциализации и тем самым — формы присвоения медиа (*forms of appropriating media*)[67]. Учитывая вышесказанное, при проведении синхронического исследования медиатизации возможно зафиксировать изменение через сравнение различных поколений в определенный момент времени. Подобное предприятие

64. Ong, W.J. (2002) *Orality and Literacy*. London and New York: Routledge.

65. Hitzler, R., Möll, G. (2012) "Eingespielte Transzendenzen. Zur Mediatisierung des Welterlebens am Beispiel des Pokerns", in F. Krotz, A. Hepp (eds) *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*, pp. 257–280. Wiesbaden: VS.

66. Mannheim, K. (1952) "The Problem of Generations", in P. Kecskemeti (ed.) *Essays on the Sociology of Knowledge*, pp. 276–320. Oxford: Oxford University Press.

67. См. например: Buckingham, D., Willet, R. (2008) *Digital Generations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum; Volkmer, I. (ed.) (2006) *News in Public Memory: An International Study of Media Memories across Generations*. New York: Peter Lang.

становится дополнительным доказательством в том случае, если сравнение между поколениями основано на данных об историческом опыте изменений, собранных с помощью биографических интервью; например, мы можем включить в собираемые нами данные такие моменты реконструкции, как выяснение медиабиографии респондентов, и связать это с их нынешним восприятием медиатизированного мира и их коммуникативными фигурациями.

Если принять во внимание примеры, подобные этим, становится очевидным, что диахроническое и синхроническое исследования медиатизации не исключают, но скорее дополняют друг друга. Выбор подхода к медиатизации зависит от типа рассматриваемых медиатизированных миров и коммуникативных фигураций, при этом может быть использована комбинация обоих подходов.

Учитывая вышесказанное, при исследовании изменений мы должны быть осторожны и избегать выстраивания упрощенных причинно-следственных связей. Здесь важно еще раз обратиться к идеям Норберта Элиаса. Обсуждая «проблему “неизбежности” социальных изменений»[68], Элиас напомнил нам, что «в изучении потока конфигураций есть две возможных точки зрения на связь между одной конфигурацией, выбранной из непрерывного потока, и другой, более поздней»[69]. Во-первых, с позиции более ранней фигурации более поздняя фигурация — это один из вариантов возможных изменений. Во-вторых, с позиции более поздней фигурации «более ранняя — это обычно необходимое условие возникновения более поздней»[70]. Таким образом, Норберт Элиас утверждает, что (этому до сих пор нужно эмпирическое подтверждение) появление одной фигурации из предшествующей «еще не означает, что предшествующая фигурация должна с необходимостью измениться в последующую»[71]. Если мы перенесем эти аргументы на исследование медиатизации, то они будут еще одним напоминанием о необходимости соблюдать осторожность: описание изменения коммуникативных фигураций и через это — изменения коммуникативного конструирования медиатизированных миров означает объяснение разнообразия и специфики современных медиатизированных миров на фоне множества возможных изменений коммуникативных фигураций.

68. Elias, N. *What is Sociology?* p. 158.

69. Ibid., p. 160.

70. Ibid.

71. Ibid., p. 161.

Заключение

Отправной точкой данной статьи стало описание «институциональной» и «социально-конструктивистской» традиций в исследовании медиатизации. Основная идея состоит в том, что эти традиции все больше аккумулируются в анализе, который сочетает и анализ институционального измерения медиа как изначально связанный с концепцией «логики медиа», и более контекстуализированный фокус на коммуникативном конструировании социокультурной реальности.

Основываясь на этом, я предложил подход к исследованию медиатизации, который заключается в анализе изменения коммуникативных фигураций медиатизированных миров. По общему признанию, подобный подход — это единственная возможность такого исследования медиатизации, которое совмещает в себе основные аспекты обеих традиций. Однако этот подход кажется перспективным и потому, что он указывает на практическое основание для исследования медиатизации, которое сфокусировано не только на одном типе медиа, но на медиатизации социального мира в трансмедиальной перспективе. Поскольку исследование медиатизации концентрируется на изменениях, основной сложностью является операционализация последних. В то время как «диахроническое» исследование коммуникативных фигураций (их сравнение во времени) — это один из очевидных способов операционализации, «синхроническое» исследование предлагает следующую возможность: глубокий анализ определенной коммуникативной фигурации, особенно в моменты значимых изменений. В этом случае сравнение не происходит напрямую; его возможно осуществить, например, либо сравнивая этот анализ с предыдущими исследованиями рассматриваемого медиатизированного мира, либо через сравнение различных поколений.

Существуют и другие способы построения исследования медиатизации. Однако для дальнейшего развития подхода медиатизации основной является перспектива трансмедиальности. Во времена возрастающей «медиатизации всего» различные медиа в своей совокупности включены в наше изменяющееся конструирование культуры и общества. Это то, на чем нам следует сосредоточиться.

Перевод с английского Екатерины Гришаевой и Валерии Шумковой

Благодарность

Статья основана на исследовании, выполненном в рамках проекта «Коммуникативные фигурации» (Университет Бремена, Университет Гамбурга).

References

Altheide, D.L. and Snow, R.P. (1979) *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.

Asp, K. (1990) "Medialization, Media Logic and Mediarchy", *Nordicom Review* 11(2): 47–50.

Averbeck-Lietz, S. (2014) "Understanding Mediatization in 'First Modernity': Sociological Classics and their Perspectives on Mediated and Mediatized Societies", in K. Lundby (ed.) *Mediatization of Communication. Handbook of Communication Science*, pp. 109–130. Berlin: de Gruyter.

Berger, P.L., Luckmann, T. (1967) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin.

Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y., Ward, K. (eds) (2006) *Domestication of Media and Technology*. Maidenhead: Open University Press.

Buckingham, D., Willet, R. (2008) *Digital Generations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Clark, L.S. (2011) "Considering Religion and Mediatisation through a Case Study of the J K Wedding Entrance Dance: A Response to Stig Hjarvard", *Culture and Religion* 12(2): 167–184.

Couldry, N. (2010) "Making Populations Appear", in M.M. Kraidy, K. Sender (eds) *The Politics of Reality Television: Global Perspectives*, pp. 194–207. London: Routledge.

Couldry, N. (2012) *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.

Donges, P. (2008) *Medialisierung Politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS.

Elias, N. (1978) *What is Sociology?* London: Hutchinson.

Hepp, A. (2012) "Mediatization and the 'Moulding Forces' of the Media", *Communications* 37(1): 1–28.

Hepp, A. (2013) *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press.

Hepp, A., Hasebrink U. (2014) "Human Interaction and Communicative Figurations: The Transformation of Mediatized Cultures and Societies", in K. Lundby (ed) *Mediatization of Communication*, pp. 249–272. Berlin: De Gruyter Mouton.

Hepp, A., Berg, M. and Roitsch, C. (2011) "Mono-thematic and Multi-thematic Horizons of Mediatized Communitization: Patterns of Communicative Networking and Mediated Belonging", *Studies in Communication and Media* 1(2): 3–34.

Hitzler, R. and Honer, A. (1984) "Lebenswelt — Milieu — Situation. Terminologische Vorschläge zur theoretischen Verständigung", *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 36(1): 56–74.

Hitzler, R., Möll, G. (2012) "Eingespielte Transzendenzen. Zur Mediatisierung des Welterlebens am Beispiel des Pokerns", in F. Krotz, A. Hepp (eds) *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*, pp. 257–280. Wiesbaden: VS.

Hjarvard, S. (2008) "The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change", *Nordicom Review* 29(2): 105–134.

Hjarvard, S. (2012) "Doing the Right Thing: Media and Communication Studies in a Mediatized World", *Nordicom Review* 33(1): 27–34.

Hjarvard, S. (2013) *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.

Höflich, J.R. (2005) "An mehreren Orten zugleich: Mobile Kommunikation und soziale Arrangements", in J.R. Höflich, J. Gebhardt (eds) *Mobile Kommunikation: Perspektiven und Forschungsfelder*, pp. 19–42. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Imhof, K. (2006) "Mediengesellschaft und Medialisierung", *Medien & Kommunikationswissenschaft* 2: 5–29.

Jansson, A. (2002) "The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture", *Journal of Consumer Culture* 2(1): 5–31.

Kepplinger, H.M. (2002) "Mediatization of Politics: Theory and Data", *Journal of Communication* 52(4): 972–986.

Knoblauch, H. (2009) *Populäre Religion. Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Campus Wissenschaft.

Krotz, F. (2001) *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Krotz, F. (2007) *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS.

Krotz, F., Hepp, A. (2013) "A Concretization of Mediatization: How Mediatization Works and Why 'Mediatized Worlds' are a Helpful Concept for Empirical Mediatization Research", *Empedocles. European Journal for the Philosophy of Communication* 3(2): S119–134.

Lahire, B. (2011) *The Plural Actor*. Cambridge: Policy Press.

Latour, B. (2007) *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.

Livingstone, S.M. (2009) "On the Mediation of Everything", *Journal of Communication* 59(1): 1–18.

Luckmann, B. (1970) "The Small Life-worlds of Modern Man", *Social Research* 37(4): 580–596.

Lundby, K. (2009a) "Introduction: 'Mediatization' as a Key", in K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, pp. 1–18. New York: Peter Lang.

Lundby, K. (2009b) "Media Logic: Looking for Social Interaction", in K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, pp. 101–119. New York: Peter Lang.

Lundby, K. (2011) "Mediatizing Faith: Digital Storytelling on the Unspoken", in M. Bailey and G. Redden (eds) *Mediating Faiths: Religion and Socio-Cultural Change in the Twenty-First Century*, pp. 49–62. Farnham: Ashgate.

Manheim, E. (1933) *Die Träger der öffentlichen Meinung. Studien zur Soziologie der Öffentlichkeit*. Brünn, Prag, Leipzig, Wien: Verlag Rudolf M. Rohrer.

Mannheim, K. (1952) "The Problem of Generations", in P. Kecskemeti (ed.) *Essays on the Sociology of Knowledge*, pp. 276–320. Oxford: Oxford University Press.

Martín-Barbero, J. (1993) *Communication, Culture, and Hegemony: From the Media to Mediations*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage.

Mazzoleni, G. (2008) "Mediatization of Society", in W. Donsbach (ed.) *The International Encyclopedia of Communication*, Vol. VII, pp. 3052–3055. Oxford: Blackwell Publishing.

Meyrowitz, J. (1995) "Medium Theory", in D.J. Crowley, D. Mitchell (eds) *Communication Theory Today*, pp. 50–77. Cambridge: Polity Press.

Ong, W.J. (2002) *Orality and Literacy*. London and New York: Routledge.

Rödder, S. and Schäfer, M.S. (2010) "Repercussion and Resistance: An Empirical Study on the Interrelation between Science and Mass Media", *Communications. The European Journal of Communication Research* 35(3): 249–267.

Rogers, E.M. (2003) *Diffusion of Innovations*, 5th edn. New York and London: Free Press.

Schrott, A. (2009) "Dimensions: Catch-all Label or Technical Term" in K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, pp. 41–61. New York: Peter Lang.

Schulz, W. (2004) "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept", *European Journal of Communication* 19(1): 87–101.

Shibutani, T. (1955) "Reference Groups as Perspectives", *American Journal of Sociology* 60: 562–569.

Silverstone, R. (1999) *Why Study the Media?* London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage.

Silverstone, R. and Hirsch, E. (eds) (1992) *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London and New York: Routledge.

Strauss, A. (1978) "A Social World Perspective", *Studies in Symbolic Interactionism* 1(1): 119–128.

Strömbäck, J. (2011) "Mediatization of Politics", in E.P. Bucy and R.L. Holbert (eds) *Sourcebook for Political Communication Research*, pp. 367–382. London and New York: Routledge.

Volkmer, I. (ed.) (2006) *News in Public Memory: An International Study of Media Memories across Generations*. New York: Peter Lang.

Vowe, G. (2006) "Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Pru¨fstand", *Publizistik* 51(4): 437–455.

Weingart, P. (1998) "Science and the Media", *Research Policy* 27(8): 869–879.