

Mediatizacijos teorijos statuso komunikacijos tyrimuose problema

Kęstas Kirtiklis

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Medijų tyrimų laboratorijos mokslo darbuotojas
Vilnius University, Faculty of Communication,
Media Research Laboratory, Researcher
Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius
El. paštas: kestutis.kirtiklis@fsf.vu.lt

Straipsnyje analizuojama mediatizacijos teorija ir jos statusas šiandieniuose komunikacijos moksluose. Nagrinėjamas šios teorijos santykis su masinės komunikacijos tyrimų tradicija ir klasikine medijų teorija, aptariamos svarbiausios mediatizacijos teorijos srovės – (1) institucinė ir (2) socialinio konstruktyvizmo, bei joms būdingos mediatizacijos sampratos, paremtos (1) medijų logikos ir (2) metaproseso koncepcijomis. Straipsnyje siūloma šiandienę mediatizacijos teoriją laikyti ne tiek empirija grįstu socialinės tikrovės aprašymu, kiek apriorine holistine aiškinimo teorija, pateikiančia metodologinį medijų ir visuomenės sąveikos tyrimų pagrindą.

Pagrindiniai žodžiai: mediatizacija, medijų teorija, medijų logika, komunikacijos ir medijų tyrimai, komunikacijos teorija

Medijų problematika sparčiai įsitvirtina šiandieniuose komunikacijos moksluose. Šitai galima konstatuoti ne tik todėl, kad pastarojo meto komunikacijos tyrimuose kaip iš gausybės rago pasipylė į medijas nurodantys terminai, tokie kaip „mediatizacija (*mediatization*), medializacija (*medialization*), medijizacija (*mediization*), mediacija (*mediation*), medijų ekologija (*media ecology*), medialumas (*mediality*), medijų epistemologija (*media epistemology*), medijų posūkis (*mediatic turn*)“ (Adolf, 2011, p. 153), bet ir dėl to, kad, kaip pažymi buvusi Tarptautinės komunikacijos asociacijos prezidentė Sonia Livingstone, visuose komunikacijos tyrimuose aiškiai pastebima bendra tendencija nuo masinės komunikacijos ir jos poveikio auditorijai

tyrimų pereiti prie medijų ir santykio su įvairiomis socialinio ir kultūrinio gyvenimo sritimis tyrimų. Kitaip tariant, dabar analizuojami nebe santykiai tarp medijų ir, tarkime, politikos, bet medijuota politika (Livingstone, 2009, p. 2).

Ypač ryškiai šią domėjimosi medijomis tendenciją atliepia mediatizacijos teorija, kurios atstovai rengia vis daugiau konferencijų, publikuoja mokslinių tekstų, leidžia teminius svarbių komunikacijos mokslų žurnalų numerius bei steigia specialius mediatizacijos tyrimų centrus. Bendriausia prasme mediatizacijos teorija tyrinėja medijų įtaką socialinio pasaulio kūrimui, palaikymui ir reproduktivumui. Ji siekia priartinti komunikacijos tyrimus prie laiko dvasios, prie vis labiau medijų persmelkto pasaulio,

įgalinti adekvačiau jį suprasti. Atrodo, kad tai jai neblogai sekasi. Net šios teorijos kritikai pripažįsta, kad deskriptyviniame lygmenyje esama nemenkos pagundos pritari ti mediatizacijos teorijai (Ampuja et al., 2014, p. 113).

Tačiau mediatizacijos teorijos populiarumą veikiausiai lemia ne tik tai, kad ji stengiasi teorizuoti naujausius socialinės tikrovės virsmus. Matyt, ne mažiau svarbus jos aspektas yra ir tas, kad ji turi ambicijų atliepti komunikacijos mokslų siekį turėti savą, nuo kitų socialinių mokslų nepriklausomą perspektyvą, leisiančią suformuoti bent kiek labiau apibrėžtą savo disciplininę tapatybę, o tuomet vaisingiau bendradarbiauti su kitomis socialinių mokslų disciplinomis tiek teoriniu, tiek praktiniu lygmeniu.

Visgi, nepaisant akivaizdaus mediatizacijos teorijos populiarumo, ji iki šiol kelia conceptualinę painiavą net savo proponentams, ką jau kalbėti apie oponentus (Ampuja et al., 2014, p. 113), tad nenuostabu, kad dėl mediatizacijos teorinio statuso kyla nemenkų diskusijų. Kokiais šaltiniais ši teorija remiasi? Koks jos santykis su komunikacijos tyrimų tradicija ar ankstesniais bandymais teorizuoti medijas? Galiausiai, kokio lygmens tai teorija, ar kartais jos proponentai nesitiki, o oponentai nereikalauja iš jos per daug?

Šiame straipsnyje nesiekama atsakyti į visus teorinius conceptualinius klausimus, dėl kurių laužomos ietys, ar pateikti išsamų ir galutinį mediatizacijos teorijos vertinimą. Trumpai apžvelgus mediatizacijos teorijos santykį su komunikacijos tyrimų tradicija ir vidines šios teorijos sroves, čia keliamas klausimas, kokią vietą ši teorija turėtų užimti komunikacijos moksluose? Straipsnyje siūloma mediatizacijos teoriją traktuoti kaip holistinę aiškinimo teoriją, pagrindiniu socialinės kaitos veikėju laikančią medijų ir visuomenės sąveiką.

Mediatizacijos teorija ir komunikacijos tyrimų tradicija

Mediatizacijos terminas, suformuluotas Šiaurės šalių ir Vokietijos komunikacijos tyrinėtojų darbuose, ganėtinai sunkiai skynėsi kelią į tarptautinius komunikacijos tyrimus, kuriuose dominuoja anglų kalba. Iš pradžių *mediatizacija* (*mediatization*) laikyta perdėtai įmantriu ar net nemokšišku užsienietišku neologizmu, kurį siūlyta keisti anglakalbiams priimtinesniu *mediacijos* (*mediation*) terminu, tačiau laikui bėgant ir teorinėms diskusijoms įgaunant pagreitį mediatizacijos šalininkams pavyko įrodyti, jog mediacijos / mediatizacijos perskyra leidžia įvardyti daugiau teorinių niuansų nei visuotinis pirmojo termino vartojimas (žr. Livingstone, 2009, p. 3–4; Couldry, Hepp, 2013, p. 191).

Norint geriau suprasti šį gana neseną terminologinį ginčą, dera trumpai apžvelgti mediatizacijos teorijos ištakas. Mediatizacijos teorijos pradininkais *avant la lettre* įprasta laikyti skirtingose pasaulio vietose dirbusius ir nepriklausomai vienas nuo kito panašų požiūrį į medijas ir jų poveikį socialinei tikrovei plėtojusius mokslininkus – Kentą Aspą, Jesusą Martína-Barbero, bei Davidą Altheide'ą ir Robertą Snow¹. Šie teoretikai, daugiausia domėjęsi politikos komunikacija, atkreipė dėmesį, jog informacijos bei informacinių technologijų kuriamų turinių perteklius politikoje iš kiekybinio kaitos etapo pereina į kokybinį. Šiuo atžvilgiu itin svarbūs Altheide'as ir Snow, pasiūlę mediatizacijos teorijai svarbų *medijų logikos* terminą. Šiuodu tyrėjai ne ieškojo socialinio pasaulio sričių / veiksmų, kuriuos veiktų medijos, bet tvirtino, kad

¹ Mediatizacijos teorijos istorines apžvalgas žr.: Hjarvard, 2005, p. 106–11; Hepp, 2012, p. 5–14; Ampuja et al., 2014, p. 112; Lundby, 2009, p. 2–4.

medijų formatai persmelkia visuomenę ir atskiras jos sferas. Kitaip tariant, jie postulavo medijų formos pirmumą turinio atžvilgiu (Hjarvard, 2005, p. 107).

Šitokia formos ir turinio perskyra padeda paaiškinti skirtumą tarp madiacijos ir mediatizacijos. Mediacija, pasak vieno iš svarbiausių mediatizacijos teoretikų Stigo Hjarvardo (2005, p. 114), nurodo į komunikaciją per medijas, kurių išiterpimas tarp siuntėjo ir gavėjo veikia tiek pastarųjų tarpusavio santykių, tiek siunčiamąjį pranešimą. Mediatizacija, savo ruožtu, pasak kito teoretiko Jespero Strömbäcko (2008, p. 231), reiškia, jog tampame labiau priklausomi nuo mums tiesiogiai nepavaldžių ir fiziškai net nepasiekiamų įvykių ir procesų, kuriuos mums atneša medijos, o tai reiškia gerokai gilesnį medijų poveikį, nei numato mediacijos samprata. Štai medijuota politika, pasak Strömbäcko, reiškia, kad pagrindiniu valdančiųjų ir valdomųjų komunikacijos šaltiniu tapo medijos (2008, p. 232), o politikos mediatizacijos koncepcija numato, jog pačios medijos tampa svarbiausia politine institucija (Strömbäck 2008, p. 234; Ampuja et al., 2014, p. 112). Hjarvardui ir Strömbäckui mediatizacija žymi procesą, kuriuo „esminiai socialinės ir kultūrinės veiklos elementai (tokie kaip darbas, laisvalaikis, žaidimai ir t. t.) įgauna medijų formą“ (Strömbäck, 2008, p. 232).

Komunikacijos tyrimų metodologijos požiūriu, mediatizacijos teorija neabejotinai reiškia radikalų nusigręžimą nuo auditorijos tyrimų tradicijos, kurioje medijos buvo laikomos atskiriomis tiek nuo visuomenės, tiek nuo kultūros. Šioje tradicijoje didžiausias dėmesys krypo į medijomis – tam tikrais kanalais – transliuojamų pranešimų poveikį individams ir institucijoms (Hjarvard, 2005, p. 105). Savo ruožtu šiandienė visuomenė yra persmelkta medijų gerokai

labiau nei ta, kurią prieš šešias dešimtis metų tyrė komunikacijos mokslų pionieriai² – medijos nebėra vien informacijos perdavimo ir poveikio priemonės, jos tapo pačios socialinės struktūros dalimi, atskira socialine institucija šalia kitų institucijų, maža to, ji koordinuoja pastarųjų veiklą, tad medijas ir visuomenę atskiriančios tyrimų priegios, masinės komunikacijos tyrimus redukuojančios į trinarę sistemą gamyba–tekstas–auditorija, šiandienėmis sąlygomis yra neadekvačios (Hjarvard, 2005, p. 106; Livingstone, 2009, p. 10).

Couldry ir Heppas (2013, p. 192–194) apibendrina šį metodologinį virsmą trimis veiksniais:

- Pirmiausia, išaugęs medijų vaidmuo šiandienėse visuomenėse – spartusis internetas, išplitę mobilieji telefonai, socialiniai tinklai ir t. t. – veikia kasdienį gyvenimą.
- Nuo XX a. aštuntojo dešimtmečio plito teorinės koncepcijos, skirtingai nei minėtoji trinarė metodologija (gamyba–tekstas–auditorija) žvelgusios į medijų poveikį vartotojams kaip nelinijinį.
- Galiausiai, pokyčiai galios koncepcijoje, kuri nuo paskutinio XX a. dešimtmečio imta laikyti ne tiek galios centrų ir institucijų vienakrypčiu poveikiu, bet kasdienių praktikų visuma, reprodukuojančia galią per kasdienes įpročius bei socialinius tinklus.

Tačiau klasikiniams auditorijos tyrimams nepavyko conceptualizuoti šių individų tarpusavio saitų ir kontaktų ir įtraukti jų į teorijas, aiškinančias, kaip medijos formuoja ir performuoja politiką, kultūrą ir prasmės kūrimą (Strömbäck, 2008, p. 232).

² Nors vienas iš komunikacijos mokslų kūrėjų Paulis Lazarsfeldas ir buvo tos nuomonės, kad pačių medijų egzistavimas visuomenėje turi nemažą poveikio auditorijoms, tačiau dėl savo metodologinių nuostatų manė, jog toks poveikis negali būti deramai ištirtas (Couldry, Hepp, 2013, p. 192).

Panašų nusigręžimą nuo auditorijos ir poveikio jai tyrimų ir atsigręžimą į medijas kaip savitą problemą, siūlė ir vadinamoji medijų teorija, šį kvietimą deklaravusi ir vieno iš kertinių savo veikalų – Marshallo McLuhano „Kaip suprasti medijas?“ (McLuhan, 2003) – pavadinime. Iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti, jog mediatizacijos teorija tėra šiuolaikinė McLuhano ir jo bendraminčių teorijos versija, šiek tiek sušvelninanti universalistinius kanadiečių teoretiko užmojus. Tačiau mediatizacijos teorijos santykis su medijų teorija yra kiek sudėtingesnis.

Viena vertus, kaip ir medijų teoretikai, mediatizacijos teorijos atstovai žvelgia į medijas iš gana plačios perspektyvos ir koncentruojasi ne į medijų turinį ar jų naudojimą, bet į tai, kaip konkrečios medijos formuoja komunikaciją ir kaip tai veikia tarpasmeninius individų santykius (Hjarvard, 2005, p. 109). Mediatizacijos teoretikai taip pat pritaria prielaidai, kurią kėlė tokie autoriai kaip Innis ir McLuhanas, jog kiekviena medija suvokėją veikia „šališkai“, t. y. kad ji turi tam tikrą „įdiegtą“ interpretacijos schemą (Schulz, 2004, p. 92), veikiančią pranešimų priėmėjus. „Mediatizacijos teorijos euristinė vertė atsiranda tik tuomet, jei ji tiksliai apibrėžia masinių medijų vaidmenį transformuojant visuomenę ir jei skatina adekvačią šio proceso analizę“ (Schulz, 2004, p. 98).

Tačiau, antra vertus, mediatizacijos teoretikai griežtai atsisąžada medijų teorijoms dažnai inkriminuojamo technologinio determinizmo ir postuluoja medijų ir visuomenės sąveikos svarbą. Mediatizacijos teorija, pasak Hjarvardo (2005, p. 110), gerokai labiau remiasi empirine analize, ypač specifinių mediatizacijos procesų poveikio skirtingoms grupėms tyrimais. Jam pritaria ir kitas svarbus mediatizacijos teo-

retikas Friedrichas Krotzas (2008, p. 259), tvirtinantis, jog šį poveikį reikėtų suprasti ne kaip technologijų nulemtą procesą, bet kaip žmonių sukeltą procesą, kurio metu mediatizacija keičia žmonių komunikaciją, siūlydama naujas jos galimybes, kuriomis naudodamiesi žmonės keičia komunikacinius socialinio pasaulio konstravimo būdus. Kiti mediatizacijos teoretikai pabrėžia, kad negali būti vienodo medijų poveikio, verčiau reikia analizuoti skirtingų medijų skirtingus poveikius, tad pati medijų logika yra ne konstanta, bet veikiau kintamasis (Strömbäck, 2008, p. 235).

Šioje mediatizacijos teorijos ir komunikacijos tyrimų tradicijos santykio apžvalgoje ypač svarbu atkreipti dėmesį į keletą aspektų: visų pirma į tai, jog mediatizacijos teorija savo santykį su komunikacijos tyrimų tradicija apsibrėžia per metodologinę kritiką, laikant įprastinį trinari modelį (produkcija–tekstas–auditorija) nebeadekvačiu. Savo ruožtu, medijų teorijai priekaištaujama dėl dėmesio empiriniams tyrimams stokos, esą, koncentruodamiesi į medijas, jie visiškai apleido antrąjį svarbų dėmenį – visuomenę. Gandamiesi nuo medijų teorijai inkriminuojamo technologinio determinizmo mediatizacijos teoretikai pateikia savąją socialinės kaitos aiškinimo teoriją – socialinė kaita kyla iš medijų ir socialinio pasaulio sąveikos. Tačiau kaip ši sąveika kyla, koks galėtų būti jos poveikio mechanizmas? Atsakydami į šį klausimą medijų teoretikai imasi dviejų strategijų – medijas ir visuomenę jungia (1) medijų logika arba (2) tam tikras mediatizacijos metaprocetas.

Dvi mediatizacijos sampratos

Mediatizacijos teorijos atstovai ir jos kritikai mažne visuotinai sutaria dėl vieno dalyko, būtent, kad mediatizacijos teorijos

atstovai skirstytini į dvi grupes pagal prisiimtą mediatizacijos koncepciją: stipriąją (besiremiančią medijų logikos koncepcija, kurios ryškiausias atstovas yra Hjarvardas) ir silpnąją (laikančią mediatizaciją metaprocesu, o svarbiausiu jos atstovu – Krotzą) (Ampuja et al 2014; taip pat žr. Hepp, 2012; Lundby, 2009). Pavadinimai, beje, gali varijuoti, štai Couldry ir Heppas (2013) šias sampratas vadina atitinkamai institucine ir socialinio konstruktyvizmo tradicijomis³.

Abi mediatizacijos koncepcijos turi ganėtinai daug panašumų: jos abi nurodo į istorinę transformaciją, dėl kurios medijos tapo vis svarbesnės įvairiose sociokultūrinės tikrovės sferose, abi pritaria, kad mediatizacija yra vienas iš sociokultūrinių procesų, tačiau pabrėžia jo įtaką kitiems procesams, abi jos daug kuo skolingos klasikinei medijų teorijai, abi deklaruoja sociokultūrinės kaitos kompleksiskumą ir daugialypumą (Ampuja et al. 2014, p. 118). Tačiau esama ir skirtumų, kuriuos dera apžvelgti išsamiau.

Institucinė (stiprioji) mediatizacijos samprata

Couldry ir Heppas (2013, p. 196) nurodo, jog ši koncepcija kyla iš žurnalistikos ir politinės komunikacijos tyrimų. Medijos šiuo požiūriu suprantamos kaip nepriklausoma socialinė institucija su savo taisyklių rinkiniu, o mediatizacija reiškia, kad skirtingos socialinės sferos ar sistemos (pvz., politika ar religija) prisitaiko prie šių institucionalizuotų taisyklių, kitaip tariant, institucionalizuotų medijų formatų, kurie ir sudaro medijų logiką. Ši logika prasiskverbia į

³ Įdomu tai, kad nors institucinė Hjarvardo koncepcija gerokai labiau naudojasi Altheide'o pasiūlyta medijų logikos koncepcija, pats mediatizacijos teorijos pirmtakas naujausiuose darbuose labiau linksta į alternatyvią mediatizacijos sampratą (žr. Altheide 2013)

anksčiau nemedijuotas reprezentacijas, jai paklūsta anksčiau nemedijuoti veikėjai, norėdami tiek būti atvaizduoti medijose, tiek apskritai sėkmingai veikti medijų kultūroje ir medijų visuomenėje (Hjarvard, 2005, p. 113; Couldry, Hepp, 2013, p. 196).

Medijų logikos termino kūrėjai Altheide'as ir Snow ją apibrėžė kaip specifinę formą, kuria medijos pateikia ir perduoda informaciją. „Šios formos elementai – tai įvairūs formatai, naudojami įvairių medijų. Formatas susideda iš to, kaip organizuojama medžiaga, koks jos pateikimo stilius, kokie elgesio bruožai išryškinami, kokia medijų komunikacijos gramatika pasitelkiama. Formatas tampa rėmais ar perspektyva, naudojama tiek fenomenų pristatymui, tiek interpretavimui. [...] Medijų formatų logika laikoma tiek savaimė suprantama komunikuojančiajam ir gavėjui, kad iki šiol ji nebuvo įvertinta kaip svarbus faktorius medijoms suprasti“ (cit. iš Hepp, 2012, p. 3).

Tačiau toks termino kūrėjų dėmesys medijoms, primenantis garsiąją McLuhano tezę „medija yra pranešimas“, šiuolaikinių mediatizacijos teoretikų yra papildomas visuomenę tyrinijančių mokslų perspektyva, o kartu turi ambicijų papildyti ir pačius tuos mokslus: mediatizacija sudaro sąlygas tyrinėti kultūros, technologijų ir psichinių procesų tarpusavio sąveikas (Hjarvard, 2005, p. 110).

Be to, dera atkreipti dėmesį į tai, jog medijų logikos terminas buvo sukurtas socialinėje tikrovėje, kurioje vyravo televizija. Apie kompiuteriją ir internetą, kaip apie terpes, įimančias daugybę medijų, tuomet nebuvo galvojama. Šis įtarumas interneto atžvilgiu mediatizacijos teorijoje tebebuvo gajus dar visiškai neseniai. Schulzas (2004, p. 94) ir Strömbäckas (2008, p. 243) svarstė, kad internete esama ne vienos, bet daugybės medijų logikų, tad galbūt interneto atsiradi-

mas ir masinių medijų eros pabaiga reiškia ir mediatizacijos pabaigą, bent jau tokios, kaip ji suprantama remiantis Altheide'o ir Snow medijų logikos koncepcija?

Hjarvardo (2005, p. 108, 115) manymu, yra visiškai priešingai. Naujosios skaitmeninės medijos leidžia mediatizacijai skverbtis į visiškai naujas sritis, greta politikos ar oficialiosios religijos jos apima plačias kultūros sritis, šeimą ir kitas institucijas. Institucijų mediatizacija reiškia ir jų virtualizaciją ne panaikinimo prasme, bet kaip persikėlimą į virtualų pasaulį ir šitokiu būdu virtimą prieinamoms neišeinant iš namų (Hjarvard, 2005, p. 129).

Tačiau ne mažiau svarbu, kad ir pačios medijos tapo institucija ir kitas socialinio gyvenimo sritis jos veikia būtent kaip institucija. Instituciją Hjarvardas apibrėžia remdamasis britų sociologu Anthony Giddensu, nurodydamas dvi pastarosios savybes – savas taisykles ir galią paskirstyti išteklius (Hjarvard, 2005, p. 116–117).

Medijų poveikį Hjarvardas (2005, p. 121) apibendrina taip: jos įgalina tam tikrus veiksmus, kitus – draudžia bei struktūroja individo ir objekto sąveiką. Todėl Hjarvardas žengia dar toliau ir tvirtina, jog „medijos ne tik aprašo pasaulį, jos suteikia pamatinius kategorinius rėmus jam suprasti“. „Visuomenės mediatizacija yra konstitavimas bendrai patiriamam pasaulio, kurį reguliuoja medijų logika“ (Hjarvard, 2005, p. 128, 129). Atrodo, kad išvartyta pro duris medijų teorija *à la McLuhan* braunasi atgal pro langą.

Tai anaip tol ne vienintelis kritikų priekaištas institucinei mediatizacijos teorijai. Kritikai atkreipė dėmesį, jog *medijų logika* (nepaisant Hjarvardo bandymų ją išskaidyti, vis vien vartojama vienaskaita), o tai numato, kad medijų poveikis yra vienakryptis, vykstantis tuo pat greičiu, ta pat tikimybe.

Medijų logika taip pat numato linijinę kaitos koncepciją (Hepp, 2012, p. 6–7). O tai reiškia, neatlyžta kritikai, kad medijų logika iš esmės neperžengia masinių medijų eroje suformuotos medijų ir mediatizacijos koncepcijų (Krotz, Hepp, 2011, p. 141).

Socialinio konstruktyvizmo (silpnoji) mediatizacijos samprata

Pristatydami šią mediatizacijos koncepciją Couldry ir Heppas (2013, p. 196) nurodo, kad ji pabrėžia medijų įvairovę, o mediatizacijos teorija čia reiškia skirtingų medijų vaidmenų ir statusų komunikaciniame sociokultūrinės tikrovės kūrime analizę; *mediatizacijos* terminas čia apima tiek tai, kaip komunikacinis tikrovės konstravimas pasirodo įvairiose medijose, tiek tai, kokių kontekstualizuotų padarinių bendrajam tikrovės konstravimui turi specifiniai konkrečių medijų bruožai.

Decentruota medijų koncepcija, vieningos medijų logikos atsisakymas sušvelnina šią koncepciją, lyginant su institucine, bei išryškina mediatizacijos santykį su kitais didžiaisiais socialiniais ir kultūriniais procesais (Ampuja et al. 2014, p. 116–117). Tačiau norint pademonstruoti medijų ir sociokultūrinės tikrovės santykį ir atsisakius medijų logikos, tenka ieškoti kitų būdų šiedviem sferoms susieti.

Friedrichas Krotzas – neabejotinai ryškiausias šios sampratos atstovas – pasitelkia *metaproceso* sąvoką. Ką ji reiškia?

Pasak Krotzo (2007, p. 256–257), norint adekvačiai suprasti pasaulį, dera regėti jį kaip ilgalaikių kaitos procesų padarinių. Tačiau čia susiduriama su conceptualine problema. *Proceso* sąvoka aprašo virsmus, kurie tiksliai apibrėžiami kaip laikinė, linijinė skirtingų būsenų seka, kitaip tariant, procesas vyksta aiškioje dimensijoje, turi aišką pradžią ir aišką tikslą. Tačiau viso

to negalima pasakyti apie tokius procesus kaip apšvieta, industrializacija, globalizacija ar individualizacija, jų raida gali vykti ištisis šimtmečius, skirtingose vietovėse bei kultūrose. Jų pradžia ir kryptis neaiškios, taip pat neaišku, kurias detales jiems reiktų priskirti, o kurias – ne. Tokie virsmai nepakliūva į anksčiau apibrėžtą procesų kategoriją, tačiau jie vertingi kaip tik dėl to, kad teoriškai aprašo ir paaiškina tam tikrus ekonominius, socialinius ir politinius pokyčius. Juos Krotzas ir vadina *metaprocesais*.

Šios mediatizacijos sampratos šalininkams taip pat akivaizdu, kad šiandienė visuomenė ir kultūra yra medijų visuomenė ir kultūra, tai reiškia, kad retrospektyviai žvelgiant į istoriją galima atpažinti vykusį ir tebevykstantį istorinį mediatizacijos metaprocesą (Krotz, Hepp, 2011, p. 138). Vadinas, mediatizacija nusako ne tik medijų daugėjimą ar vis didesnę jų naudojimą komunikacijoje, bet ir jo veikiamą kasdienio gyvenimo kaitą, kintančius tapatybės konstruktus ar socialinius santykius, ekonominius ir politinius, o ir apskritai kultūros ir visuomenės kaitą (Krotz, Hepp, 2011, p. 139). Tačiau, nedera metaproceso vertinti pernelyg universalistiškai, nes mediatizacijos procesų negalima istoriškai ir kultūriškai dekontestualizuoti, gali būti, kad tam tikri mediatizacijos subprocesai turės poveikio tik tam tikroms socialinėms grupėms (Hepp, 2012, p. 11).

Andreas Heppas kiek išsamiau paaiškina, kaip mediatizacijos metaprocesai veikia visuomenę. Sociokultūrinės tikrovės kūrimas, Heppo (2012, p. 14) manymu, vyksta per komunikaciją, tad geriausiai medijų poveikis regimas analizuojant jų poveikį komunikaciškai koordinuotiems socialiniams veiksams (p. 18). Taip nuo makrosocialiniame lygmenyje vykstančio metaproceso pereinama prie individualių

mikrosąveikų. Tačiau ne visai aišku, kaip tokį perėjimą pagrįsti išlaikant medijų ir visuomenės lygiavertiškumą ir išvengiant technologinio determinizmo, mat jei metaprocesas veikia komunikacines mikrosąveikas, ar tuomet nepakliūvama į medijų determinizmo pinkles?

Kritikai pateikia ir daugiau priekaištų. Ampuja, Koivisto ir Väliverronenas (2014, p. 118–120) nurodo keletą trūkumų (būdingų beje, ne tik silpnajai, bet iš dalies ir stipriajai mediatizacijos teorijos formai):

- neaišku, kuria prasme mediatizacija yra istorinis procesas;
- neaišku, kurioms konkrečiai visuomenėms apibūdinti jis taikomas;
- neaišku, koks santykis tarp mediatizacijos ir kitų metaprocesų (globalizacijos, individualizacijos, komercializacijos);
- neaišku, ką reiškia kai kurios kartinės pagalbinės sąvokos, pavyzdžiui, į ką, analitiškai kalbant, nurodo metaprocesas?

Mediatizacijos teorijos vieta komunikacijos moksluose

Kaip minėta, tiek mediatizacijos teorijos šalininkams, tiek jos kritikams galiausiai rūpi ne tik šios teorijos adekvatumas šiandieninei sociokultūrinei tikrovei, bet ir jos statusas komunikacijos tyrimuose (Couldry, Hepp, 2013; Ampuja et al., 2014). Kuriame lygmenyje derėtų lokalizuoti mediatizacijos teoriją: ar tai vidutinio lygmens, ar *meta* lygmens teorija? Kokios jos ambicijos platesniame socialinių mokslų teorijos (Couldry, Hepp, 2013, p. 198) ar siauresniame komunikacijos teorijos ir tyrimų kontekste?

Visų pirma, akivaizdu, kad mediatizacijos teorija nėra normatyvinė teorija, ji nekalba apie tai, kaip santykis su medijomis turėtų vykti, nenurodo jokių idealių modelių, vertybinių požiūrių nekritikuoja didėjančios

medijų įtakos socialinės tikrovės sferoms (pvz., politikai). Mediatizacijos teorijos normatyvumą eksplicitiškai neigia ir patys jos atstovai (žr. Hjarvard 2008, p. 113).

Antra vertus, negalima vienareikšmiškai teigti, kad ši teorija yra griežtai empirinė-deskriptyvinė. Nors vėlgi – iš pažiūros ji teorizuoja empirinį pasaulį ir remiasi sociokultūrinės tikrovės faktais, netgi uolūs šios teorijos proponentai teigia, kad jos teiginių operacionalizacija ir ja paremti empiriniai tyrimai, galintys pagrįsti atitiktį pasauliui, veikiausiai yra ateities užduotis (Strömbäck, 2008, p. 241; Krotz, Hepp, 2011, p. 146–148).

Mediatizacijos teorijos kritikai Ampuja, Koivisto ir Väliverronenas (2014, p. 121–122) akcentuoja tai, kad ši teorija puikiai atliepia keletą senų komunikacijos mokslų siekių: rasti unifikuojantį teorinį ir metodologinį pagrindą komunikacijos tyrimų disciplinai, atskiriančiai ją nuo kitų socialinių mokslų, bei suformuoti savą aukštesniojo abstrakcijos lygmens teoriją, užuot „importavus“ tokias teorijas iš sociologijos, antropologijos ar politikos mokslų⁴. Maža to, mediatizacijos teorija atliepia ir komunikacijos mokslų ambiciją, kurią Charlesas Bergeris yra pavadinęs noru subalansuoti komunikacijos tyrimų ir kitų socialinių mokslų „teorinius mainus“, dabar vykstančius anaipsole ne pirmųjų naudai (Berger, 2010, p. 445)⁵.

Dėl pirmiau minėtų mediatizacijos teorijos konceptualinių trūkumų jos kritikai nemano, kad ji gali sėkmingai įgyvendinti čia suminėtuosius ambicingus komunikacijos tyrimų siekius, visgi, ironiškai pabrėžia jie, mediatizacijos teorija turi ir šviesią perspektyvą dėl keleto priežasčių: (1) jos

depolitizuoti ir mediocentriniai teiginiai yra populiarūs nes nukreipia dėmesį nuo realių technologijų keliamų socialinio pasaulio problemų ir (2) jų pateikiamos išvalgos apie medijų ir visuomenės ryšį gali pasitarnauti institucijoms ir interesų grupėms, siekiančioms sustiprinti savo pozicijas šiandienai-me pasaulyje (Ampuja et al, 2014, p. 122).

Tačiau kažin ar verta lengvai pasiduoti kritikų ironijai ir mediatizacijos teoriją laikyti vien tik tam tikrų interesų grupių mecenuojamu konsultuojamojo ugdymo atstovų sambūriu. Ši teorija turi ir dar vieną menkai analizuotą aspektą, kuris, nors ir negali įgyvendinti komunikacijos tyrėjų disciplininių vilčių, visgi šiai teorijai užtikrina specifinį mokslinį statusą.

Tad koks yra mediatizacijos teorijos statusas? Žinoma, mediatizacijos teorija nėra vidutinio lygmens teorija⁶, įsiterpianti tarp aukštesnio abstrakcijos laipsnio teorijų ir grynų duomenų, bei vargiai pretenduoja būti duomenimis grįstų generalizacijų rinkiniu. Antra vertus, į akis krinta nemenkas jos abstrakcijos laipsnis bei tam tikras pirmumas duomenų atžvilgiu (nors, kaip minėta, nuo jų neatsiribojama ir siekiama nuolatinio empirinio patvirtinimo ar bent koreliacijos su empiriniais duomenimis). Iš abiejų mediatizacijos teorijos versijų pristatymo matyti, kad pirminis šių teorijų tikslas – paaiškinti šiandienai socialiniame pasaulyje vykstančią kaitą, ne kuo daugiau ją aprašyti, bet nurodyti jos veiksmus ir principus. Būtent šitoks teorijos tikslas numato, jog mediatizacijos teorija siekia būti apriorine aiškimo teorija, t. y. tam tikra metodologine pozicija, leidžiančia pamatyti socialiniame pasaulyje vykstančius procesus iš tam tikros perspektyvos.

⁴ Plačiau apie šiuos siekius žr. Kirtiklis, 2008.

⁵ Plačiau apie santykius tarp komunikacijos tyrimų ir kitų socialinių mokslų žr. Kirtiklis, 2012.

⁶ Plačiau apie skirtingus teorizavimo lygmenis medijų ir komunikacijos tyrimuose žr. Weber, 2003, p. 16–21.

Socialiniuose moksluose esama įvairių aiškinimo tipų ir tipologijų, tačiau šiame kontekste, norint suvokti mediatizacinio aiškinimo specifiką, pravartu atkreipti dėmesį į vieną perskyrą – būtent į perskyrą tarp metodologinio individualizmo (redukuojančio socialinius procesus į individualių veikėjų veiksmus) ir holizmo (kuriame pagrindinis „veikėjas“ yra tam tikra visuma, kuri, nors ir gali būti laikoma sudaryta iš dalių, visuomet yra daugiau nei tų dalių suma). Šiuo požiūriu mediatizacijos teorija laikytina holistine aiškinimo teorija, kuri socialinę kaitą konceptualizuoja kaip kompleksiską įvairių medijų ir individų sąveikos produktą (Adolf, 2011, p. 157). Kitaip tariant, mediatizacija pranoksta tiek konkrečių žmoniškųjų individų, tiek individualių medijų veiksmus.

Tai ypač gerai matyti institucinėje mediatizacijos teorijos formoje, kur medijų logika turi aiškius tokio viršindividualaus veikėjo bruožus. Bet ar tą pat galima pasakyti apie silpnąją mediatizacijos sampratą, juk Krotzas ir Heppas atkreipia dėmesį į individų komunikacines sąveikas, per kurias ir vyksta socialinės tikrovės konstravimas? Tiesa, tačiau ši komunikacinė individų sąveika priklauso nuo jai tarpininkaujančių medijų. Tad net ir silpnesne forma socialinio konstruktyvizmo teorija taip pat turi holistinės aiškinimo teorijos bruožų.

Išvados

1. Mediatizacijos teorija neigia, jog galima kalbėti apie sociokultūrinę tikrovę kaip apie atskirą nuo medijų. Todėl jos atstovai tvirtina, kad:

- a) komunikacijai šiandiniame medijų persmelktame pasaulyje tyrinėti nebepakanka tradicinės masinės komunikacijos tyrimų metodologijos, kertiniais analizės vienetais laikant čios gamybą, tekstą ir auditoriją;
 - b) klasikinės medijų teorijos klydo koncentruodamosi vien į medijas ir nepaisydamos jų sąveikos su socialiniu pasauliu.
2. Medijų ir socialinės tikrovės santykį nagrinėjant pagal medijų poveikio socialiniam pasauliui stiprumą ir silpnumą, skiriamos dvi mediatizacijos teorijos atmainos:
- a) institucinėje mediatizacijos teorijoje medijos veikia kitas socialinės tikrovės institucijas prinesdama joms medijų logiką. Ši mediatizacijos samprata artėja prie technologinio determinizmo;
 - b) socialinio konstruktyvizmo mediatizacijos teorijoje mediatizacija laikoma sudėtingu daugialypių metaprocesu, turinčiu tiesioginės įtakos tam, kaip individai komunikacinėmis mikrosąveikomis konstruoja savo socialinį pasaulį.
3. Nors abi mediatizacijos teorijos versijos siekia subalansuoti teorines ir empirines savo sudedamąsias dalis, visgi šiuo metu jos laikytinos apriorinėmis holistinėmis aiškinimo teorijomis, siūlančiomis metodologinį pagrindą medijų ir visuomenės sąveikos tyrimams.
4. Ar šitoks socialinio pasaulio ir medijų sąveikos aiškinimas pagrįstas – atsakyti į šį klausimą yra tolesnių empirinių tyrimų uždavinys.

LITERATŪRA

- ADOLF, Marian (2011). Clarifying Mediatization: Sorting through a Current Debate. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, vol. 3, no. 2, p. 153–175.
- ALTHEIDE, David L. (2013). Media Logic, Social Control, and Fear. *Communication Theory*, 23(3), p. 223–238.
- AMPUJA, Marko, KOIVISTO, Juha, VÄLIV-ERONEN, Esa (2014). Strong and Weak Forms of Mediatization Theory. A Critical Review. *Nordicom Review*, 35, Special issue, p 111–123.
- BERGER, Charles R. (2010). Making a Differential Difference. *Communication Monographs*, 77(4), p. 444–451.
- COULDRY, Nick, HEPP, Andreas (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23(3), p. 191–202.
- HEPP, Andreas (2012). Mediatization and the ‘Molding Force’ of the Media. *Communications*, 37(1), p. 1–28.
- HJARVARD, Stig (2005). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), p. 105–134.
- KIRTIKLIS, Kęstas (2008). Komunikacijos teorijos ir komunikacijos filosofijos asimetrija. *Problemos*, t. 74, p. 141–149.
- KIRTIKLIS, Kęstas (2012). Komunikacinės perspektyvos statusas socialiniuose moksluose. *Santalka: Filosofija, Komunikacija*, t. 20, nr. 1, p. 50–60.
- KROTZ, Friedrich (2008). The Meta-process of ‘Mediatization’ as a Conceptual Frame. *Global Media and Communication*, 3(3), p. 256–260.
- KROTZ, Friedrich, HEPP, Andreas (2011). 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*, vol. 3, no. 2, p. 137–152.
- LIVINGSTONE, Sonia (2009). On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*, 59(1), p. 1–18.
- LUNDBY, Knut (2009). Introduction: ‘Mediatization’ as a Key. In K. Lundby, ed. *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, p. 1–20.
- MCLUHAN, Marshall (2003). *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*. Vertė D. Valentinavičienė. Vilnius: Baltos lankos.
- SCHULZ, Winfried (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), p. 87–101.
- STRÖMBÄCK, Jesper (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), p. 228–246.
- WEBER, Stefan (2003). *Theorien der Medien. Von den Kulturkritik bis zum Konstruktivismus*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

THE PROBLEM OF THE STATUS OF MEDIATIZATION THEORY IN COMMUNICATION STUDIES

Kęstas Kirtiklis

S u m m a r y

The article deals with the mediatization theory, particularly with the problem of its status in the communication theory and research. The article discusses the relationship of the mediatization theory with the traditional mass communication research and the classical media theory, as well as the main currents of mediatization theory – (1) institutional and (2) social-constructivist – and their conceptions of mediatization, based, respectively, on the notions of (1) media logic

and (2) metaprocess. The article suggests that contemporary forms of the mediatization theory generally should be considered as an aprioristic holistic theory of social explanation proposing a methodological approach to the research of interaction between the media and society rather than an empirically based description of the social reality.

Key words: mediatization, media theory, media logic, media and communication studies, communication theory

Įteikta 2015 m. sausio 15 d.