

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

Е.Г. НИМ

ИССЛЕДУЯ МЕДИАТИЗАЦИЮ ОБЩЕСТВА: КОНЦЕПТ МЕДИАТИЗИРОВАННЫХ МИРОВ¹

Аннотация. В статье рассматривается концепт медиатизированных миров, развиваемый в рамках исследований медиатизации общества. Автор приходит к выводу, что так называемая теория медиатизации пока не может претендовать на статус новой парадигмы в media studies, поскольку не обладает достаточной объяснительной силой. Понятие медиатизации скорее маркирует специфическую область изучения взаимосвязей между социокультурными изменениями и изменениями медиатехнологий, чем проясняет сами эти взаимосвязи. Тем не менее у теории медиатизации есть эвристические перспективы, связанные, в частности, с формированием концепции медиатизированных миров. Согласно этому подходу процессы медиатизации культуры и общества следует изучать на уровне отдельных «социальных миров» и / или «малых жизненных миров», артикулированных через медиакоммуникации. Это позволит идентифицировать, описывать и объяснять проявления медиатизации в различных сегментах социальной реальности, опираясь на результаты эмпирических исследований. Предложенная автором типология медиатизированных миров (миры-территории, миры-фигурации и миры-альтернативы) призвана повысить методологическую чувствительность исследований медиатизации.

Ключевые слова: медиаисследования; медиатизация общества; медиатизированные миры.

Ним Евгения Генриевна — кандидат социологических наук, доцент, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Факультет коммуникации, медиа и дизайна, Департамент медиа.
Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20, НИУ ВШЭ.
Телефон: +7 (964) 535-92-65. **Электронная почта:** nimeg@mail.ru

¹ В данной работе использованы результаты проекта «Медиатизация социальных институтов, сообществ и повседневной жизни» (ТЗ-46), выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2017 году.

Для цитирования: Ним Е.Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. 2017. Том 23. № 3. С. 8–25. DOI: 10.19181/socjour.2017.23.3.5361

За последние десять лет понятие медиатизации стало весьма заметным в междисциплинарных исследованиях медиакоммуникаций. Медиатизация дискутируется на страницах влиятельных академических журналов, ей посвящаются тематические конференции и крупные исследовательские проекты, в которые вовлечены известные ученые. Это не просто новый концепт, отражающий все возрастающее влияние медиа на социальные и культурные процессы, — разработчики теории медиатизации претендуют на «парадигматический сдвиг» в сфере медиаисследований [9, р. 315] и социальной науке в целом.

Однако далеко не все члены научного сообщества (особенно англоязычного) считают нужным обращаться к понятию медиатизации, когда речь идет о роли медиа в социокультурных изменениях. Оппоненты замечают, что во многих случаях медиатизация не получает должной экспликации и предстает как очевидность или «понятие-контейнер» [5, р. 1039], «зонтичный концепт» [2, р. 112], не обладающий реальной различающей способностью. Быть может, исследования медиатизации — всего лишь интеллектуальная мода, возникшая в эпоху дигитализации, заметно трансформирующей привычные социальные практики?

В этой статье мы уделим достаточно внимания тем сторонам проекта медиатизации, которые провоцируют медиаисследователей на острые дискуссии. И все же, несмотря на явные проблемы с базовыми понятиями и положениями, маргинальный статус и относительную малочисленность приверженцев, нам представляется, что у теории медиатизации есть неплохие перспективы. В частности, одна из них связана с концептом медиатизированных миров, развиваемым в работах Фридриха Кротца и Андреаса Хеппа (Friedrich Krotz, Andreas Hepp) [7; 11; 14; 15].

Способна ли концепция медиатизированных миров решать задачи идентификации, описания и объяснения процессов медиатизации общества? Что есть медиатизированные миры и чем они отличаются друг от друга? Какие аналитические инструменты могут применяться для их исследования? Мы попытаемся не только оценить, но и развить некоторые идеи названных авторов, предложив типологию медиатизированных миров.

Понятие медиатизации

В самом общем виде медиатизация — это «понятие, используемое для критического анализа взаимосвязи между изменениями медиа и коммуникаций с одной стороны, и изменениями культуры и общества с другой» [11, р. 3]. Изучение медиатизации имеет разные

теоретические основания, в частности, Кнут Лундбю (Knut Lundby) выделяет три исследовательские традиции: институциональную, социально-конструктивистскую и технологическую [19]².

Институциональный подход тяготеет к анализу традиционных массмедиа, описывая их влияние посредством термина «медиа-диалогика»; медиатизация здесь — это процесс, в ходе которого социальные институты адаптируют свою активность под «медиаформаты». Социально-конструктивистский подход фокусируется в большей мере на повседневных практиках опосредованной коммуникации и их связи с изменениями коммуникативной конструкции общества и культуры. Технологическая перспектива акцентирует внимание на материальных характеристиках различных медиа и их роли в производстве социального пространства.

Несмотря на различие подходов к пониманию медиатизации, можно выделить ряд ключевых характеристик, специфицирующих данный феномен. Среди исследователей есть относительный консенсус в отношении значимости этих атрибутов, в то время как их интерпретация вариативна.

1. *Продолжительность*. В отличие от медиации (mediation)³, которая характеризует любой акт опосредованной коммуникации, медиатизация (mediatization) представляется как длительный кумулятивный процесс. Это означает, что в какой-то период медиа и медиация уже существовали, но общество еще не было медиатизировано. История медиа — это не история медиатизации. Возникает вопрос о точке отсчета: когда же она началась? Ответы столь различны, что ставят под сомнение возможность идентифицировать этот процесс. Для одних исследователей медиатизация начинается в «медиа-насыщенных» западных обществах конца XX века или даже лишь в последние цифровые десятилетия, для других — тысячелетия назад, вместе с развитием человеческой коммуникации. Очевидно, что различия в этих подходах связаны отчасти с тем, что понимается под «медиа»: если язык рассматривать как медиум, то процесс медиатизации начался с формированием устной речи. Если под медиа понимать технические

² В оригинале у Лундбю социально-конструктивистский подход более широко обозначен как «cultural perspective». В целом, говоря об исследовательских подходах, теоретики медиатизации используют термины «культуралистский» и «социально-конструктивистский» как синонимы. «Технологический подход» в тексте Лундбю именуется «material perspective», однако, чтобы избежать понятия «материалистического» и связанных с ним марксистских коннотаций, мы сочли возможной именно такую версию перевода.

³ В русскоязычной литературе «mediation» чаще переводится как «опосредование», поскольку за «медиацией» закреплено значение внесудебного разрешения споров при участии третьей нейтральной стороны.

средства связи — точкой отсчета становится изобретение печатного станка или последующее появление массмедиа (газет, журналов, радио, ТВ). Наконец, если в фокусе внимания находятся цифровые технологии, процесс медиатизации общества сдвигается к началу XXI столетия. Отсутствие консенсуса в вопросе времени, казалось бы, должно быть фатальным для исследований медиатизации. Но на практике большинство сегодняшних исследований ограничены временными рамками эпохи позднего капитализма. И вопрос о «начале» — подобно вопросам о том, когда случился Большой взрыв или возникла жизнь на Земле, — ответа, безусловно, требует, но постановки актуальных исследовательских задач не предопределяет. Тем не менее амбициозная цель проекта медиатизации требует проведения диахронических исследований, которые позволили бы понять, как связаны развитие медийных технологий и долговременные исторические трансформации [20].

2. *Универсальность.* Поскольку влияние медиа возрастает во всем мире, та или иная степень медиатизации характеризует практически любое общество. Предполагается, что это универсальный процесс, постепенно охватывающий все человечество. Однако, как замечают критики этой теории [27, р. 56], в мире остается еще немало мест, где технические медиа не играют той важной роли, которая присуща им в постиндустриальных странах. Коммуникация лицом к лицу по-прежнему является основой социальных взаимодействий в традиционном социуме. И в этом контексте трудно понять, как возникшая в Северной Европе теория медиатизации, рефлекслирующая проблемы технологически высокоразвитого общества, может помочь в исследовании коммуникативных практик населения ряда регионов Африки или Латинской Америки. Как отмечает Дон Слейтер (Don Slater), сам дискурс медиатизации — это западный академический дискурс, представляющий локальные проблемы постиндустриальных обществ в качестве универсальных [27, р. 46]. С этим трудно не согласиться, хотя следует признать и то, что жизни людей всего мира становятся все более вплетенными в локальные и глобальные коммуникационные сети. Универсальность процесса медиатизации не означает его линейности и равномерности — вероятно, это континуум, в начале которого должны находиться места и сообщества с «нулевой» степенью медиатизации. При этом уровень и формы медиатизации следует рассматривать как специфику той или иной культуры, а не диагноз (хотя внутри самой культуры ценность медиатизации может определяться по-разному).

3. *Тотальность.* Предполагается, что медиатизация проникает во все сферы нашей жизни, действуя на всех уровнях (микро-, мезо-, макро-) социальной реальности. Речь может идти о медиатизации политики, религии, детства, памяти, образования, науки, спорта, потребления, туризма, войны, терроризма и т. д. Это медиатизация «всего и вся», происходящая на уровне и системы, и жизненного мира.

Текстура всего общества перерождается, становится медиатизированной. В то же время медиатизированное социальное пространство не гомогенно. Здесь, как и в случае с географическими территориями, разные социальные миры могут иметь разную степень медиатизации, также как и различные формы ее проявления. Мир политики не существует вне медийных технологий, но мир религии в этом смысле более консервативен. Кроме того, возможны случаи осознанного сопротивления всепроникающему влиянию медиа, когда индивиды используют, например, стратегию медиа-аскетизма, ограничивая просмотр телесериалов или общение в социальных сетях. В целом в рамках исследований медиатизации можно анализировать любой участок социальной и культурной жизни, любую сцену из спектакля повседневности, где медиа являются одним из главных действующих лиц. По сути, прикладные исследования медиатизации (*mediatization studies*) — это «исследования-дублиеты». Предметное поле исследований медиатизации во многом копирует предметное поле социальных наук; это изучение все тех же социокультурных «сфер», «миров», «пространств», «полей», «локалов», но сквозь призму влияния медиатехнологий. Понятие медиатизации служит хорошим маркером подобных изысканий. В то же время его некоторая «всеядность» наводит на мысль о чрезмерной эклектичности, скрывающейся под общим «брендом» медиатизации.

4. *Трансформативность.* Изменения медиатехнологий приводят к изменениям коммуникативных практик, и в конечном счете — к трансформации всего общества и культуры. Это один из ключевых тезисов теории медиатизации, рассматривающей медиа как фактор социальных и культурных преобразований. В частности, Винфрид Шульц (*Winfried Schulz*) выделяет четыре процесса, посредством которых медиа меняют человеческое взаимодействие: расширение, замещение, объединение и приспособление [23, р. 88–90]. Медиа расширяют природные границы человеческой коммуникации; замещают те виды деятельности, которые прежде осуществлялись лишь лицом к лицу; интегрируют медийные и не-медийные активности; вынуждают социальных акторов адаптироваться к требованиям «медиадиалогии». Признавая трансформирующую роль медиатехнологий, теоретики медиатизации по-разному оценивают характер, направления и движущие силы этих трансформаций. Но в любом случае речь не идет о линейных эффектах медиа, обычно изучаемых в рамках исследований аудитории. Здесь люди — не аудитория какого-либо медиа; они социальные акторы, живущие в медиатизированных социальных мирах [11]. Предполагается, что медиа меняют коммуникативную конфигурацию этих миров, и тем самым, возможно — их содержание, структуру и границы. Однако оценить вклад медиа в социокультурные изменения довольно сложно, поскольку наряду с ними действует целый ряд не-медийных факторов, в комбинации с которыми и возникает этот трансформационный

синергетический эффект. Сами по себе медийные технологии не есть причина социокультурной динамики, необходимо еще множество условий (социальных, политических, экономических, культурных), чтобы какие-то устойчивые паттерны стали «плаваться» и обретать другие формы.

5. *Медиа-социо-центрированность.* Хотя медиа рассматриваются как влиятельный агент социальных изменений, теория медиатизации отвергает упреки в медиацентризме (и технологическом детерминизме в целом). Ее приверженцы подчеркивают, что для них важны не сами медиа, а связанные с их эволюцией изменения в обществе и культуре. При этом они не разделяют идею Г.М. Маклюэна [21; 22] о различии культур в зависимости от доминирующего типа медиа, для большинства из них не характерны рассуждения об эпохе книги или телевидения. Акцент смещается в другую сторону: это не медиа выстраивают вокруг себя особые эпохи или миры, а сами социальные миры располагают особой конфигурацией медиа, которая меняется с течением времени. Важно также и то, что ряд исследователей рассматривают медиатизацию лишь как один из ключевых «метапроцессов» современности: например, Ф. Кротц наряду с медиатизацией выделяет также метапроцессы коммерциализации, глобализации и индивидуализации [16]. Такой подход иногда именуют «слабой версией» теории медиатизации [2, р. 116–120] с ее предпочтительной формулировкой «медиатизация и...» (“mediatization and”) в противоположность «медиатизации [чего-то]» (“mediatization of”) [4]. Здесь медиа вообще не рассматриваются как причинный фактор, скорее речь идет о корреляции между изменениями в медиа и социокультурными изменениями. Однако такая постановка проблемы имеет свои сложности: она вступает в противоречие с декларируемой трансформативной ролью медиа, к тому же не совсем понятно, как измерять влияние других метапроцессов на медиатизацию и сам исследуемый сегмент социальной жизни.

Таким образом, у теории медиатизации пока множество проблем — от разработки базовых понятий до определения собственного статуса среди других теорий и исследовательских направлений. Среди сторонников проекта медиатизации есть те, кто полагают, что он стал «частью парадигматического сдвига в сфере исследований медиа и коммуникации» [9, р. 315]. Есть и более сдержанные оценки: в частности, Соня Ливингстон и Питер Лунт (Sonia Livingstone, Peter Lunt) сравнили понятие медиатизации с хештегом (#), позволяющим маркировать эту область изучения, чтобы заинтересованные исследователи могли ее «опознавать» и далее выстраивать, сравнивая свои идеи, данные и доказательства [17]. Эти авторы также полагают, что понятие медиатизации является скорее «сенсibiliзирующим концептом», направляющим исследования и интерпретацию данных — нежели

заявкой на новую парадигму (что было бы слишком амбициозно) или теорию среднего уровня (слишком скромно). Обсуждая судьбу проекта медиатизации в рамках начавшейся академической дискуссии, Ливингстон и Лунт увидели в нем перспективу научно-исследовательской программы (в понимании И. Лакатоса) [20]. Полагаем, на сегодня это самая реалистичная оценка будущего теории медиатизации, которая находится в процессе формирования.

Медиатизированные социальные миры

Выше мы упоминали, что исследователи условно выделяют три теоретических подхода к изучению медиатизации: институциональный, социально-конструктивистский и материалистический. На первый взгляд, такая типология логична, поскольку отражает основные способы концептуализации медиа — в качестве социального института, символической формы и материальной технологии. С другой стороны, такое разграничение подходов к исследованию медиатизации не очень продуктивно: например, анализ социальных институтов вполне возможен и в рамках социального конструкционизма [3]. К институциональному подходу прежде всего относят теорию медиатизации общества Стига Ярварда (Stig Hjarvard), использующего понятие «медиаэтика» [12; 13]. Но исследователи Дэвид Элтейд и Роберт Сноу (David Altheide, Robert Snow), которые ввели понятие медиаэтики в 1979 году⁴, представляют культуралистскую парадигму: их работы основаны на принципах символического интеракционизма, этнометодологии и феноменологии [1]. Все сказанное не означает, что мы считаем бесплодными попытки типологизировать исследования медиатизации. Здесь важно понимать, что во многих случаях обозначенные подходы будут скорее дополнять друг друга, чем выступать в качестве «чистых» альтернатив.

Это осознают и сами разработчики теории медиатизации, среди которых есть авторы, стремящиеся к интеграции разных исследовательских традиций. Наиболее интересной в этом плане представляется концепция медиатизированных миров, развиваемая Фридрихом Кротцем и Андреасом Хеппом [7; 11; 14; 15]. Хотя ее авторы являются представителями социального конструкционизма, их идеи могут быть реализованы и с привлечением других теоретических подходов.

Итак, что есть медиатизированные миры и как их исследовать?

Прежде всего отметим, что Кротц и Хепп считают бесперспективным изучение медиатизации общества и культуры «в целом»: вместо этого нужно стремиться к детальному анализу того, как этот процесс происходит в отдельных сегментах социальной жизни. Тогда медиати-

⁴ Медиаэтика характеризует особый способ восприятия и интерпретации социального: у медиа свой ритм, грамматика и форматы. Когда медиаэтика становится логикой социальных институтов, содержание и форма институциональных практик претерпевают соответствующие изменения.

зация становится доступной для эмпирического исследования. В этих целях они вводят понятие «медиатизированных миров», понимая их как «малые жизненные миры» (вслед за А. Шюцем, Т. Лукманом и Б. Лукман) и/или «социальные миры» (в духе Т. Шибутани и А. Страусса), артикулированные через медиакommunikации [3; 18; 25; 26; 28].

Это может быть медиатизированный мир школы, семьи, религиозной общины, футбольных фанатов — но любой такой мир характеризуется специфическим для него запасом интерсубъективных знаний, а также связанными с ними социальными практиками и культурными институциями. Кроме того, каждый медиатизированный мир имеет свою «коммуникативную фигурацию», изменения которой и должны становиться предметом изучения в исследованиях медиатизации.

Как подчеркивают авторы, для понимания природы медиатизированных миров важны три момента [7, р. 621–622].

— Медиатизированные миры имеют «коммуникационную сеть», не ограниченную конкретной территорией. Иначе говоря, процесс медиатизации ослабляет их привязку к определенному физическому месту (например, члены семьи могут общаться посредством медиатехнологий за пределами дома).

— Медиатизированные миры существуют на разных уровнях социальной реальности, этот концепт пригоден не только для анализа опосредованных социальных взаимодействий на микроуровне — но и в рамках масштабных организаций, сообществ и социальных институтов.

— Медиатизированные миры пересекаются друг с другом (при этом в разных социальных мирах одни и те же медиа используются по-разному); кроме того, отдельно взятый мир может иметь свою внутреннюю «сегментацию», например, музыкальная сцена включает в себя «субмиры» хип-хопа и техно.

Все вышесказанное характеризует лишь самые общие принципы исследования медиатизированных социальных миров. Говоря о возможностях операционализации теоретических конструктов медиатизации, Андреас Хепп, в частности, вводит эмпирически интерпретируемое понятие «коммуникативной фигуры» (адаптируя для этого концепт «фигурации» Норберта Элиаса). Коммуникативные фигуры — это «паттерны коммуникативного переплетения», реализуемые через различные медиа; им присущ своего рода «тематический фрейминг», который задает направленность коммуникативного действия [7, р. 623].

Любой медиатизированный мир имеет свою коммуникативную фигурацию. Например, коммуникативная фигурация медиатизированного мира семьи — уже в значительной мере транслокального —

включает разговоры лицом к лицу, мобильную связь, социальные сети, (цифровые) фотоальбомы, письма, почтовые открытки и совместный просмотр ТВ или кинофильмов. Для религиозной общины или любителей онлайн-игр эта фигурация иная — и дело здесь не только в другом наборе медиа, который часто может быть практически одним и тем же. Коммуникативная фигурация не сводится к репертуару используемых средств связи, это более комплексное понятие.

Согласно Хеппу, эмпирический анализ любой коммуникативной фигуры включает рассмотрение четырех аспектов [10]:

- 1) *специфическая констелляция акторов*, которая может рассматриваться как ее структурный базис (при этом акторы могут быть индивидуальными или коллективными, а их отношения — гармоничными или конфликтными);
- 2) *формы коммуникации* — основные типы опосредованной коммуникации (межличностная, массмедийная, виртуализированная), которые во многих случаях развиваются в более сложные модели коммуникативных практик (например, коммуникативный нетворкинг);
- 3) *медиа-ансамбли* — вся совокупность различных медиа, поддерживающих коммуникативную фигурацию, «медийный репертуар» ее акторов (особый акцент делается именно на трансмедийности коммуникативной фигуры);
- 4) *тематический фрейминг* — смыслообразующая рамка, определяющая каждую коммуникативную фигурацию как социальную и культурную «сущность» и задающая характер действий входящих в нее акторов.

Помимо идентификации коммуникативной фигуры в соответствии с описанной моделью, необходим ее детальный, контекстуализированный анализ. Он, в частности, предполагает ответы на следующие вопросы: как коммуникативные фигуры конструируют принадлежности к тем или иным сообществам (например, цифровым диаспорам)? Как здесь создаются и работают определенные правила коммуникации, писанные и неписанные? Каким образом коммуникативные фигуры могут производить внутреннюю сегментацию (например, цифровое неравенство), а также устанавливать и поддерживать властные отношения? Эти аналитические инструменты, по мнению Хеппа, полезны для понимания того, что именно меняется в процессе медиатизации.

Наконец, есть еще один важный момент, причем позволяющий связать социально-конструктивистскую перспективу исследования медиатизированных миров с институциональным и технологическим подходами. Анализировать подобные миры — значит выявлять на эмпирическом уровне, как происходит *институционализация и реификация* коммуникативных практик. Эти два процесса Хепп охваты-

вает понятием «формообразующие силы» медиа (“moulding forces”) [7, р. 619–620]. Вслед за Бергером и Лукманом, институционализация здесь понимается как типизация повторяющихся социальных взаимодействий: например, в этом смысле можно говорить об институционализации мобильной коммуникации, предполагающей определенные правила и роли («звонящий», «принимающий звонок», «свидетель»). Реификация подразумевает использование технических устройств, благодаря которым коммуникация материализуется. Вовлечение в фокус анализа материальности технологий и инфраструктуры коммуникации (возможно, путем обращения к акторно-сетевой теории Бруно Латура) обещает сделать его более содержательным.

В целом концепция медиатизированных миров, претендующая на роль посредника между «высокой» теорией медиатизации и прикладными эмпирическими исследованиями, представляется вполне жизнеспособной. В то же время в ней есть «тонкие» места, требующие дальнейшей проработки. Мы обозначим один такой момент, связанный с соотношением ключевых понятий «медиатизированные миры» и «коммуникативные фигурации». Дело в том, что термин «фигурация», заимствованный А. Хеппом у Н. Элиаса, сам по себе уже означает сеть взаимозависимых индивидов, существующую в определенном социально-историческом и «тематическом» контексте. В качестве примеров фигураций Элиас приводит учителя и учеников в классе, врача и пациентов в группе терапии, завсегдатаев кафе, детей в детском саду, жителей деревни, большого города или страны, карточных игроков в процессе игры [6, р. 128–133]. В какой-то мере это и есть те социальные или жизненные малые миры, о которых первоначально шла речь у Кротца и Хеппа. В таком случае одно из понятий становится избыточным — нужно говорить либо о коммуникативных фигурациях, либо о медиатизированных мирах и их коммуникативной структуре, организации, конфигурации и т. п. (но не фигурации). В подтверждение этой мысли мы видим, что в некоторых своих текстах одного периода Хепп не использует формулировку «коммуникативные фигурации медиатизированных миров», сразу переходя к «коммуникативным фигурациям» как базовому понятию в исследованиях медиатизации⁵. Вряд ли это упущение «миров» вызвано простым желанием не дублировать свои идеи. Вероятно, «медиатизированные миры» не были здесь смыслообразующим концептом, которым нельзя пожертвовать.

⁵ Например, в статьях “The communicative figurations of mediatized worlds” [7] и “Mediatized Worlds — Understanding Everyday Mediatization” (совместно с Ф. Кротцем) [11] понятие медиатизированных миров присутствует и вынесено в заголовок; в статье “Communicative Figurations: Researching Cultures of Mediatization” [10] оно упоминается лишь раз, в статье “Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies” (совместно с У. Хазебринком) [8] — не упоминается вообще.

Типология медиатизированных миров

Понятие социальных миров более последовательно применяет Фридрих Кротц. Он полагает, что общество и культура могут пониматься как сеть социальных миров, постоянно меняющихся и развивающихся [14, р. 78]. Под социальными мирами подразумеваются «специфические, тематически определенные сферы активности (или сегменты культуры и общества), которые конструируются и структурируются определенными формами человеческой коммуникации» [15, р. 84]. Соответственно, метапроцесс медиатизации может быть описан как процесс изменения социальных миров, связанный с использованием новых форм и средств коммуникации. На примере социальных миров компьютерных игр, а также футбола и футбольных фанатов Кротц поясняет, почему их можно рассматривать в качестве «медиатизированных». При этом он отмечает, что если мир геймеров существует только благодаря и внутри цифровых медиа, в жизни футбольных фанатов большое значение имеет «реальный» стадион, куда они приходят, чтобы поддержать любимую команду, — и это практика возникла задолго до появления мультимедийных коммуникаций. Безусловно, мир современных футбольных фанатов также сильно медиатизирован, но иначе, чем мир любителей компьютерных игр.

В качестве попытки внести свой вклад в развитие исследований медиатизации в данном направлении мы предлагаем условно различать три типа социальных миров: «миры-территории», «миры-фигурации» и «миры-альтернативы». Условно — потому что каждый социальный мир обладает всеми тремя этими измерениями, но здесь важно, как они друг в друга «вложены». Поясним это более детально.

Миры-территории (регион, город, район города, поселок) прежде всего имеют конкретное географическое расположение, у них есть фиксированные физические границы. Конечно, всякие границы конвенциональны и изменчивы. Любые места когда-то возникают, структурируются, расширяются, разрушаются и реорганизируются. И, безусловно, медиа выступают здесь не только в качестве «свидетелей» этих процессов, но и «движущих сил». Например, жители городских районов создают локальные медиа (газету, сайт или страницу в социальных сетях), формирующие их территориальную идентичность. Благодаря такому опосредованному взаимодействию они становятся локальным сообществом, способным решать общие для них проблемы, связанные с благоустройством своих районов — и тем самым меняют их «материальный ландшафт». Однако это возможно лишь в том случае, когда место проживания в значительной мере медиатизировано. Уровень телефонизации и интернетизации конкретной территории во многом определяет те формы коммуникации, которые используют люди, их частоту и характер, а в конечном счете — уровень включенности в «большой мир» или другие социальные миры. И здесь важно замечать не только присутствие, но и отсутствие тех или иных медийных

технологий. Например, в России есть немало мест, где нет мобильной связи и / или Интернета, — и это делает их особыми в сравнении с другими, где такие технологии есть. У человека, живущего в регионе без развитой IT-инфраструктуры, иная повседневность, чем у жителя медиатизированной территории. И чтобы изменить ее, нужно покинуть это место — однако для этого необходимы определенные ресурсы (которых может не оказаться, отчасти и по причине «цифрового разрыва»). Таким образом, миры-территории различаются как минимум своей информационной инфраструктурой, благодаря которой «материализуются» технически опосредованные коммуникации.

Миры-фигурации — это те самые социальные или жизненные миры, о которых шла речь в предыдущем разделе. Если миры-территории можно показать на карте, то миры-фигурации не всегда имеют четкую территориальную привязку. Они существуют как сети взаимосвязанных акторов, тематически «обрамленные» специфическими социальными практиками. Фигурация «учитель и его ученики» остается таковой не только в классе, но и на экскурсии в музее или коллективной поездке на море. Фигурация «семья» сохранит свою идентичность, если ее члены переедут в другой дом или даже разъедутся по разным городам и странам. В процессе медиатизации миры-фигурации становятся все более экстерриториальными. Например, те же учитель и ученики, если их школа включена в проекты типа «Дневник.ру», во многих случаях взаимодействуют теперь дистанционно. Теоретики медиатизации отмечают тенденции виртуализации и доместикации социальных институтов, которые проявляются во все меньшей привязанности какой-либо деятельности к определенному месту [13, p. 129]. Политикой можно заниматься не только в здании мэрии или на площади, но и фактически в любом месте, где есть доступ к Интернету. Это же относится к работе, шопингу, развлечениям — и многим другим мирам нашего опыта. Верно и обратное: одно и то же место может быть полем пересечения множества параллельных социальных миров. Люди могут жить в одном городе, районе, доме — но их миры-фигурации будут совершенно различными. В одной квартире живет молодой веб-дизайнер, круглосуточно пребывающий в сети. В другой — пожилая пара, так и не освоившая компьютер. Случайная встреча в лифте порой является единственной точкой пересечения этих миров. «Жильцы нашего дома» как целостный мир могут существовать в сознании коменданта дома. Но в действительности это не «мир жильцов нашего дома», а «мир коменданта дома»: здесь очень важна перспектива наблюдателя.

Миры-альтернативы — это воображаемые миры, в том смысле, в каком говорят о мирах Иеронима Босха или братьев Стругацких. В отличие от «территорий» и «фигураций», они негеографичны и нематериальны — но стремятся к физической объективации. Они рождаются из «визитов» в отличные от повседневности «конечные области

значений» — пространства сна, религиозного и художественного опыта, научных абстракций, игр и фантазий [24; 25]. Области «маргинального» сами по себе не могут быть медиатизированы: это сферы идей, чувств и интуиций, куда совершаются внутренние путешествия. Однако этот опыт может быть репрезентирован посредством медиа — в форме устных историй, текстов, фильмов, картин, компьютерных игр и симуляций. Тогда он становится объектом восприятия и переживания других людей. Медийные репрезентации не картографируют мир воображения (как некую психическую реальность), но материализуют воображенный мир (как образ, схваченный «визионером»). При этом, хотя они не перебрасывают реципиента — читателя, зрителя, пользователя — во внутренний мир «визионера», но сохраняют свойство «выключать» нас из повседневности, иногда на довольно продолжительное время. Некоторые художественные образы настолько устойчивы, что постоянно «подгружаются» в сознании индивида и формируют его идентичность — по крайней мере, в одном из его социальных или малых жизненных миров. Это могут быть герои книг и фильмов, рекламные персонажи. Стоит также отметить, что медиатизированные миры-альтернативы обычно обладают свойствами миров-территорий и миров-фигураций, однако эти свойства имеют иную природу. Например, в фэнтезийной ролевой онлайн-игре есть собственная география (локации) и фигурации (класс персонажа связан с определенными сюжетными заданиями). Но физическое и социальное пространство здесь является симуляцией, результатом работы программного кода. Оно нарисовано и смоделировано.

Как уже было сказано, практически любой мир имеет все три измерения. Вопрос лишь в том, как они соотносятся (с точки зрения наблюдателя), какой мир выступает для другого в качестве сегмента, рамки или горизонта. В то же время их можно изучать и как различные виды медиатизированных социальных миров, для чего, собственно, и была предложена данная типология.

Заключение

Итак, какими эвристическими возможностями обладает теория медиатизации? Не являются ли «медиатизированные миры» очередным «хештегом» в сфере медиаисследований, подобно самому концепту медиатизации? Что может дать различение трех типов медиатизированных миров, описанных нами выше?

К настоящему моменту теория медиатизации общества только формируется, поэтому вердикты о ее (не)состоятельности пока преждевременны. Как мы выяснили, есть некоторый консенсус относительно ключевых характеристик процесса медиатизации (продолжительность, универсальность, тотальность, трансформативность, медиа-социо-центрированность), однако их интерпретации могут радикально различаться. Поэтому сам концепт медиатизации, без-

условно, требует дальнейшей проработки. Другая проблема связана с междисциплинарным статусом теории медиатизации и определением ее уровня. Что касается статуса — это маргинальное положение между теорией медиа и социальной теорией; что касается уровня — это неопределенность притязаний на парадигму, теорию среднего уровня или научно-исследовательскую программу. Пока ясно лишь, что возникла и активно формируется новая междисциплинарная область исследований, маркируемая концептом медиатизации.

Особый эвристический потенциал, на наш взгляд, имеет социально-конструктивистская концепция медиатизированных миров, развиваемая Ф. Кротцем и А. Хеппом. Сама идея эмпирического исследования социальных и/или жизненных миров сквозь призму медиатизации представляется нам очень перспективной — как и модель их описания, включающая акторов, формы коммуникации, медиа-ансамбли и тематический фрейминг. Однако остается непонятным соотношение понятий «медиатизированный мир» и «коммуникативная фигурация», в частности у А. Хеппа. Упомянутая модель имеет отношение к коммуникативной фигурации (хотя могла бы непосредственно описывать медиатизированный мир), и в целом именно это понятие является для Хеппа ключевым. Нам же представляется, что концепт «медиатизированный мир» является более универсальным; он способен стать не только очередным «хештегом», привлекающим внимание медиаисследователей, но и одним из базовых понятий теории медиатизации.

Предложенная нами типология медиатизированных миров, развивающая идеи Ф. Кротца и А. Хеппа, призвана повысить методологическую чувствительность исследований медиатизации. Различение миров-территорий, миров-фигураций и миров-альтернатив условно: любой социальный мир имеет все три измерения. В то же время их дифференциация важна именно в контексте анализа медиатизации. В частности, миры-альтернативы всегда предстают как репрезентации, преимущественно медийные. Миры-территории, напротив, могут быть вообще не медиатизированы — это крайний, но возможный случай. Экстерриториальность миров-фигураций во многом поддерживается благодаря медиа, особенно цифровым. Все эти сложные взаимосвязи требуют дальнейшего осмысления и концептуализации, что позволит разработать более тонкие аналитические инструменты для изучения медиатизированных социальных миров.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Altheide D.L., Snow R.P.* Media Logic. Beverly Hills, CA: Sage, 1979. — 256 p.
2. *Ampuja M., Koivisto J., Välvirronen E.* Strong and weak forms of mediatization theory. A critical review // *Nordicom Review*. 2014. Vol. 35. P. 11–123.
3. *Berger P.L., Luckmann T.* The social construction of reality: A treatise in the Sociology of Knowledge. London: Penguin, 1967. — 240 p.

4. *Deacon D., Stanyer J.* ‘Mediatization and’ or ‘mediatization of’? A response to Hepp, et al. // *Media, Culture & Society*. 2015. Vol. 37. No. 4. P. 655–657. DOI: 10.1177/0163443715580761
5. *Deacon D., Stanyer J.* Mediatization: key concept or conceptual bandwagon // *Media, Culture & Society*. 2014. Vol. 36. No. 7. P. 1032–1044. DOI: 10.1177/0163443714542218
6. *Elias N.* *What Is Sociology?* New York: Columbia University Press, 1978. — 187 p.
7. *Hepp A.* The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the ‘mediation of everything’ // *European Journal of Communication*. 2013. Vol. 28. No. 6. P. 615–629. DOI: 10.1177/0267323113501148
8. *Hepp A., Hasebrink U.* Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies // *Mediatization of Communication* / Ed. by K. Lundby. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 249–271.
9. *Hepp A., Hjarvard S., Lundby K.* Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society // *Media, Culture & Society*. 2015. Vol. 37. No. 2. P. 314–324. DOI: 10.1177/0163443715573835
10. *Hepp A.* Communicative figurations: Researching cultures of mediatization // *Media Practice and Everyday Agency in Europe* / Ed. by L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp et al. Bremen: Edition Lumière, 2014. P. 88–93.
11. *Hepp A., Krotz F.* Mediatized worlds — understanding everyday mediatization // *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age* / Ed. by A. Hepp, F. Krotz. Basingstoke: Palgrave, 2014. P. 1–14.
12. *Hjarvard S.* *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge 2013. — 173 p.
13. *Hjarvard S.* The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // *Nordicom Review*. 2008. Vol. 29. No. 2. P. 105–134. DOI: 10.1515/nor-2017-0181
14. *Krotz F.* From a social worlds perspective to the analysis of mediatized worlds // *Media Practice and Everyday Agency in Europe* / Ed. by L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp, et al. Bremen: Edition Lumière, 2014. P. 83–99.
15. *Krotz F.* Media, Mediatization and mediatized worlds: A discussion of the basic concepts // *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age* / Ed. by A. Hepp, F. Krotz. Basingstoke: Palgrave, 2014. P. 72–87. DOI: 10.1057/9781137300355_5
16. *Krotz F.* The meta-process of ‘mediatization’ as a conceptual frame // *Global Media and Communication*. 2007. Vol. 3. No. 3. P. 256–260. DOI: 10.1177/17427665070030030103
17. *Livingstone S., Lunt P.* Mediatization: an emerging paradigm for media and communication studies // *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science (21)* / Ed. by K. Lundby. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 703–724.
18. *Luckmann B.* The small life-worlds of modern man // *Social Research*. 1970. Vol. 37. No. 4. P. 580–596.

19. *Lundby K.* Mediatization of communication // *Mediatization of Communication* / Ed. by K. Lundby. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 3–35.
20. *Lunt P., Livingstone S.* Is ‘mediatization’ the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015) // *Media, Culture & Society*. 2016. Vol. 38. No. 3. P. 462–470. DOI: 10.1177/0163443716631288
21. *McLuhan M.* Understanding media: The extensions of man. New York: McGraw-Hill, 1964. — 318 p.
22. *McLuhan M., Fiore Q., Agel J.* The Medium is the massage: An inventory of effects. New York: Bantam Books, 1967. — 159 p.
23. *Schulz W.* Reconstructing mediatization as an analytical concept // *European Journal of Communication*. 2004. Vol. 19. No. 1. P. 87–101. DOI: 10.1177/0267323104040696
24. *Schutz A.* Life forms and meaning structure. London, Boston: Routledge & K. Paul, 1982. — 231 p.
25. *Schutz A., Luckmann T.* The structures of the life-world. Vol. 1. Evanston: Northwestern University Press, 1973. — 335 p.
26. *Shibutani T.* Reference groups as perspectives // *American Journal of Sociology*. 1955. Vol. 60. No. 6. P. 562–569. DOI: 10.1086/221630
27. *Slater D.* New media, development and globalization: making connections in the global South. Oxford: Polity Press, 2013. — 242 p.
28. *Strauss A.* A social world perspective // *Studies in Symbolic Interactionism*. 1978. Vol. 1. No. 1. P. 119–128.

Дата поступления: 27.03.2017.

SOTSIOLOGICHESKIY ZHURNAL = SOCIOLOGICAL JOURNAL.
2017. VOL. 23. NO. 3. P. 8–25. DOI: 10.19181/socjour.2017.23.3.5361

E. G. Nim

National Research University Higher School of Economics, Faculty of Communications, Media and Design / School of Media, Moscow, Russian Federation.

Evgenia G. Nim — Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, National Research University Higher School of Economics, Faculty of Communications, Media and Design / School of Media. **Address:** 20, Myasnitskaya str., 101000, Moscow, Russian Federation. **Phone:** +7 (964) 535-92-65. **Email:** nimeg@mail.ru

**EXPLORING MEDIATIZATION OF SOCIETY:
THE CONCEPT OF MEDIATIZED WORLDS**

Abstract. The article examines the concept of mediatized worlds, which has been developed within the framework of mediatization studies. The author comes to the conclusion that the so-called mediatization theory cannot as of yet claim the status of a new paradigm within media studies, since it does not possess sufficient explanatory capacity. The

notion of mediatization marks a specific field of investigation in interrelations between socio-cultural transformations and transformations of mediatechnologies, rather than explaining these interrelations themselves. Nevertheless, mediatization theory has its own heuristic prospects, which, among other things, are connected to the emergence of a concept of mediatized worlds. According to this approach, processes of mediatization of culture and society should be studied on a level of particular “social worlds” and/or “small life-worlds” articulated through media communications. This would allow identifying, describing and explaining the manifestations of mediatization in various segments of social reality, based on the results of empirical research. A move in this direction is evident in the author’s typology of mediatized worlds, which is aimed at raising the methodological sensitivity of mediatization research.

Keywords: media studies; mediatization of society; mediatized worlds.

For citation: Nim E.G. Exploring Mediatization of Society: The Concept of Mediatized Worlds. *Sotsiologicheskii Zhurnal = Sociological Journal*. 2017. Vol. 23. No. 3. P. 8–25. DOI: 10.19181/socjour.2017.23.3.5361

REFERENCES

1. Altheide D.L., Snow R.P. *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage, 1979. 256 p.
2. Ampuja M., Koivisto J., Välvirronen E. Strong and weak forms of mediatization theory. A critical review. *Nordicom Review*. 2014. Vol. 35. P. 11–123.
3. Berger P.L., Luckmann T. *The social construction of reality: A treatise in the Sociology of Knowledge*. L.: Penguin, 1967. 240 p.
4. Deacon D., Stanyer J. ‘Mediatization and’ or ‘mediatization of’? A response to Hepp et al. *Media, Culture & Society*. 2015. Vol. 37. No. 4. P. 655–657. DOI: 10.1177/0163443715580761
5. Deacon D., Stanyer J. Mediatization: key concept or conceptual bandwagon. *Media, Culture & Society*. 2014. Vol. 36. No. 7. P. 1032–1044. DOI: 10.1177/0163443714542218
6. Elias N. *What Is Sociology?* New York: Columbia University Press, 1978. 187 p.
7. Hepp A. The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the ‘mediation of everything’. *European Journal of Communication*. 2013. Vol. 28. No. 6. P. 615–629. DOI: 10.1177/0267323113501148
8. Hepp A., Hasebrink U. Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies. *Mediatization of Communication*. Ed. by K. Lundby. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 249–271.
9. Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society*. 2015. Vol. 37. No. 2. P. 314–324. DOI: 10.1177/0163443715573835
10. Hepp A. Communicative Figurations: Researching Cultures of Mediatization. *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Ed. by L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp, at al. Bremen: Edition Lumière, 2014. P. 88–93.
11. Hepp A., Krotz F. Mediatized worlds — understanding everyday mediatization. *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Ed. by A. Hepp, F. Krotz. Basingtoke: Palgrave, 2014. P. 1–14.
12. Hjarvard S. *The Mediatization of Culture and Society*. L.: Routledge 2013. 173 p.
13. Hjarvard S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*. 2008. Vol. 29. No. 2. P. 105–134. DOI: 10.1515/nor-2017-0181
14. Krotz F. From a social worlds perspective to the analysis of mediatized worlds. *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Ed. by L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp, at al. Bremen: Edition Lumière, 2014. P. 83–99.

15. Krotz F. Media, Mediatization and mediatized worlds: A discussion of the basic concepts. *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Ed. by A. Hepp, F. Krotz. Basingtoke: Palgrave, 2014. P. 72–87. DOI: 10.1057/9781137300355_5
16. Krotz F. The meta-process of ‘mediatization’ as a conceptual frame. *Global Media and Communication*. 2007. Vol. 3. No. 3. P. 256–260. DOI: 10.1177/17427665070030030103
17. Livingstone S., Lunt P. Mediatization: an emerging paradigm for media and communication studies. *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science (21)*. Ed. by K. Lundby. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 703–724.
18. Luckmann B. The small life-worlds of modern man. *Social Research*. 1970. Vol. 37. No. 4. P. 580–596.
19. Lundby K. Mediatization of communication. *Mediatization of Communication*. Ed. by K. Lundby. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 3–35.
20. Lunt P., Livingstone S. Is ‘mediatization’ the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015). *Media, Culture & Society*. 2016. Vol. 38. No. 3. P. 462–470. DOI: 10.1177/0163443716631288
21. McLuhan M. *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill, 1964. 318 p.
22. McLuhan M., Fiore Q., Agel J. *The Medium is the message: An inventory of effects*. New York: Bantam Books, 1967. 159 p.
23. Schulz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*. 2004. Vol. 19. No. 1. P. 87–101. DOI: 10.1177/0267323104040696
24. Schutz A. *Life forms and meaning structure*. London, Boston: Routledge & K. Paul, 1982. 231 p.
25. Schutz A., Luckmann T. *The structures of the life-world*. Vol. 1. Evanston: Northwestern University Press, 1973. 335 p.
26. Shibusani T. Reference groups as perspectives. *American Journal of Sociology*. 1955. Vol. 60. No. 6. P. 562–569. DOI: 10.1086/221630
27. Slater D. *New media, development and globalization: Making connections in the global South*. Oxford: Polity Press, 2013. 242 p.
28. Strauss A. A social world perspective. *Studies in Symbolic Interactionism*. 1978. Vol. 1. No. 1. P. 119–128.

Received: 27.03.2017.
