

УДК 070.1

Буридэ

Белорусский государственный университет

ТЕОРИЯ МЕДИАТИЗАЦИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ

Теория медиатизации представлена как открытая теоретико-исследовательская система в области междисциплинарного знания. Очерчены свойства прямой (сильной) и косвенной (слабой) медиатизации в плане отражения степени влияния медиа на социум.

Упорядочены подходы к употреблению понятия «медиатизация» с культурной, материальной и системной точек зрения. В частности, материализация понимается как исследование функционирования медиа, их характеристик и технологий коммуникации. Исследование институционализма относительно медиатизации предполагает метод системного анализа в качестве ключевого. Определено место медиатизации в понятийном поле наряду с медиалогикой – учением о двустороннем взаимодействии социума и средств массовой коммуникации, социальным конструктивизмом, опирающимся на социальное действие, метапроцессом как универсальным методом оценки свойств коммуникации и формирующими силами медиа.

Установлено, каким образом научное сообщество Западной Европы трактует степень влияния технологий, социальных систем и культуры на медиаисследования, что, в свою очередь, приводит к различному восприятию их влияния на медиатизацию. Это в полной мере отражает, как культура, уровень технической оснащенности, грамотности и социальная система разных стран и регионов формируют значимые отличия в медиатизации.

Ключевые слова: медиатизация, медиа, медиалогика, средства массовой информации, коммуникация, медиаисследования, методы исследования.

Buride

Belarusian State University

MEDIA THEORY: MODERN APPROACHES

The theory of mediatization is presented as an open theoretical-research system in the field of interdisciplinary knowledge. The properties of direct (strong) and indirect (weak) mediatization are outlined in terms of reflecting the degree of media influence on society.

The approaches to the use of the notion “mediatization” from the cultural, material and system points of view are put in order. In particular, materialization is understood as a study of the functioning of the media, their characteristics and communication technologies. The study of institutionalism with respect to mediatization involves the method of system analysis as the key one. The place of mediatization in the conceptual field has been determined alongside with medialogics, a teaching about the two-way interaction of society and the media, social constructivism based on social action, the meta-process as a universal method for evaluating the properties of communication and the forming media forces.

It has been established how the scientific community of Western Europe interprets the degree of influence of technology, social systems and culture on media research, which in its turn leads to a different perception of their influence on mediatization. This fully reflects how culture, the level of technical equipment, literacy, and the social system of different countries and regions form significant differences in mediatization.

Key words: mediatization, media, medialogics, communication, media research, research methods.

Введение. Теория медиатизации представляет собой одну из современных теорий коммуникации, в которую вошли элементы социологии, философии и других гуманитарных областей. Это открытая исследовательская платформа, включающая несколько исследовательских тенденций.

Основная часть. Ник Колдри и Андреас Хепп (Nick Couldry, Andreas Hepp) разделяли исследование медиатизации на институциональные и социальные конструктивистские

традиции [1, p. 196]. Так, Хепп в работе «Культура медиатизации» отдает предпочтение идеям институционализации, социального конструктивизма и технического материализма [2, p. 58, 59], которые Йоран Болин (Göran Bolin) подразделил на три направления: системное, техническое и феноменологическое, где «медиа есть весь мир» [3, p. 193, 194]. Соня Ливингстон (Sonia Livingstone) вместе с Петером Лунтом (Peter Lunt) описали три идеализированные концепции медиатизации: культурную, систем-

ную и техническую [4, p. 703]. Кнут Лундби (Knut Lundby) классифицирует их на культурную, материальную и системную [5, p. 5]. Очевидно, указанные три точки зрения являются общепризнанными.

Материализация (materialization). Материализация включает технологизм – исследование функционирования медиа как таковых, их материальных характеристик и технологий коммуникации. В этом направлении материализации схоже с традиционной медиатеорией. В традиционной медиатеории Гарольда Инниса (Harold Innis), Маршалла Маклюэна (Marshall McLuhan), Джошуа Майровица (Joshua Meyrowitz) преимущественно выделяются материальные и технологические свойства медиа, однако материальная сторона включает не только технологии, но также и сооружения, ресурсы, людей и другие объекты, даже пространство и время: «В структуре медиатизации и медиа имеет место концепция пространства, также здесь наблюдается и материальная сторона, благодаря которой культурная практика и повседневная жизнь материализуются» [5, p. 11]. С точки зрения материализации придается особое значение коренным переменам, вызванным дигитализацией, в рамках сравнительно-исторического исследования анализируется материальность, управляющая медиа в разные периоды.

Исследуют зависимость социального процесса от технологий и ресурсов медиации Андре Янсон (André Jansson) – посредством метода интервью с точки зрения медиатехнологии, Пьер Бурдьё (Pierre Bourdieu) – через концепцию легитимности социокультуры и осмысления практики СМИ, а также Генри Лефевр (Henri Lefebvre) – как феноменологию материализации повседневной жизни. Однако последняя противостоит технологическому детерминизму в том плане, что не медиа находятся в центре, а (технологическое, системное и образное) развитие медиа находится во взаимосвязи с положением социальной структуры [6, p. 292]. В процессе трансформации от традиционных СМИ до кросс-медиа произошли изменения в материальной форме медиатизации. Нильс Оле Финнерман (Niels Ole Finnemann) открыл, что в эпоху дигитализации «в медиа и не-медиа не существует эксклюзивного предела» [7], т. е. необходимо заново определить концепции медиа и медиатизации.

Материальная точка зрения подразумевает влияние технологий на социальный и культурный процессы, связывая современность медиа со «второй современностью», которая следует непосредственно за первой, в которой характерными признаками являются рациональность, национальное государство и нуклеарная семья.

Скотт Лэш (Scott Lash) заявляет, что медиатизация представляет собой выявленную форму умозрения во «второй современности». Хотя медиалогика как раз охватывает все более широкую область, однако она делает акцент на том, что медиа – это технологии [3, p. 179]. Ливингстоун и Лант считают: «Технологический подход особо подчеркивает инновации в социальных технологиях, связанные с глобализацией, дигитализацией, использованием интернета и медиа в последние несколько десятилетий на поздних этапах современности» [4, p. 709].

Институционализм (institutionalist). Институционализм применяет метод системного анализа для исследования медиатизации. По мнению Стига Хьяварда, метод институционального исследования является ключевым медиатизации (institutional approach): «Система означает стабильные, предсказуемые факторы в современном обществе, которые составляют каркас человеческого взаимодействия и коммуникации в определенное время в определенном месте в определенной области» [8, p. 116]. Институциональный анализ представляет собой относительно стандартизированный метод в исследовании, который может качественно охарактеризовать отношения между системой и социальными действиями. Медиа во многих средах вмешивается во взаимодействие элементов социальной системы, вместе с тем институционализирует медиа в самостоятельный субъект с конкретной логикой. Колдри и Хепп пишут, что институциональная традиция в какой-то степени трактует медиа как самостоятельную социальную систему, обладающую собственным сводом правил. По их мнению, медиатизация – это «адаптация различных социальных сфер либо систем (например, политических либо религиозных) к этим институционализированным правилам» [1, p. 196]. Данные правила были названы Дэвидом Элтейдом (David Altheide) и Робертом Сноу (Robert Snow) «медиалогикой».

С точки зрения институционализма, медиатизация представляет собой социальный процесс, в котором медиа не только является самостоятельной системой, но и частью других систем. Зависимость современных социальных систем от медиа гораздо больше, чем в прошлом, а социальная деятельность больше не задает повестку дня и активно планируется.

Стиг Хьявард в 2008 г. высказал мнение, что медиа представляет собой часть социальной и культурной системы, в то же время она независима от других культурных и социальных систем и координирует их взаимодействие. Превращение медиа в независимую систему связано с постоянно растущей дифференциацией

ей труда во многих сферах современного общества [8, p. 117]. Медиа взаимодействует с другими социальными структурами, однако отличается более автономной позицией по сравнению с исключительно рыночным контролем. В 2013 г. ученый по-прежнему отмечал, что проявление медиатизации можно найти только в современном, высоко индустриализованном обществе. Лундби также поддерживает эту точку зрения, и она является отправным пунктом для большей части исследователей [9]. Однако в 2016 г. Стиг Хьявард внес коррективы в концепцию независимости медиа, уточнив, что медиатизация является двойным процессом, становясь «полуавтономной» социальной системой [10, p. 9].

Кент Асп (Kent Asp) полагает, что ученые склонны рассматривать отношение субъекта действия к медиа в качестве источника медиатизации. Эту адаптацию формально можно считать адаптацией к набору правил. Две движущие силы медиатизации – это «медиа в качестве независимой системы с собственной логикой», где индивидуумы и социальные институты адаптируются к постоянно меняющейся медиа среде [11, p. 367].

Медиадиалогика (media logic). Институциональный подход в некоторой степени рассматривает средства массовой информации в качестве самостоятельной социальной системы, обладающей своим сводом правил, которые представляют собой медиадиалогику. В «Медиадиалогике», опубликованной Элтейдом и Сноу в 1979 г., впервые выдвинута концепция, которая объясняет растущее влияние медиа в различных социальных системах. Влияние медиа является двусторонним процессом, в котором все социальные системы взаимодействуют с медиа на основе медиадиалогики. В 1992 г. они подчеркивали: «Важная часть данной логики включает в себя стандарт, иначе говоря, каким образом конкретные медиа определяют, отбирают, формируют и воплощают свой контент» [12]. Медиадиалогика – это «расширенный порядок социальной жизни, особенное влияние, которое оказывают формы медиа на логику социальной системы» [12]. Термин «медиадиалогика», несмотря на критику, был признан большинством ученых. По мнению Хьяварда, медиадиалогика означает «систему средств массовой информации и технологии работы, в том числе распространение ими содержания и формы символических ресурсов, а также действие посредством официальных и неофициальных правил» [8, p. 113]. Здесь под медиадиалогикой подразумевается логика функционирования СМИ как таковых, включая процессы создания контента, его форм, а также внутренней организации в соответствии

с официальными и неофициальными правилами и т. д. Исследование медиадиалогики главным образом проводится в том ракурсе, как – согласно ценности новостей, форме их написания и другим правилам – анализировать содержание медиа, а также, какими методами проводить анализ работы СМИ. Не только медиа функционирует с опорой на медиадиалогику – другие социальные структуры также руководствуются последней в организации мероприятий. Каждое медиа обладает специфической логикой, более того, медиадиалогика также непрерывно упорядочивается и изменяется. В ответ на критику некоторых ученых, что медиадиалогика сравнительно проста и линейна, новый институционализм более всесторонне подходит к этому вопросу. Асп полагает, что медиа и логика СМИ могут выступать в качестве научных инструментов для понимания и проведения анализа. Он заимствовал концепцию «правил игры» у Д. Норса (North): «Когда я обсуждаю медиа в качестве системы, я вспоминаю «правила игры», совместно сформированные нормами и общепринятыми правилами, принципами и системой ценностей» [11, p. 365]. Институциональные правила медиадиалогики представляют собой профессиональные нормы (независимость, объективность) и профессиональные стандарты (правила создания и формы). В различных медиасистемах в национальном контексте ступень институционализации данных правил различна. Асп делал попытки придать медиадиалогике пространственность, полагая, что она отнюдь не означает только лишь процесс зарождения медиа, а в основном существует независимо в качестве системы. Он полагает, что позиция Ротенбулера, согласно которой «логика не в медиа, а в общении», отлично отражает социальный уровень данной концепции [13].

Стиг Хьявард также развил концепцию медиадиалогики с позиции нового институционализма, выдвигая предположение, что, относясь к концепциям, «логики» не ограничивается медиа, а наоборот, «она является формой определенного механизма функционирования, описывающего полностью систему либо сравнительно узкую культурную и социальную сферы. Точнее говоря, я понимаю логику как специальные правила и ресурсы, контролирующие определенную категорию» [14, p. 204]. На этой основе он выдвинул «институциональную логику» (institutional logics), которая сосредотачивается на процессе институциональных преобразований, в том числе на том, каким образом индивиды и организации влияют на ряд непрочных институциональных логик в исторически случайных условиях, в то же время испытывая на себе влияние данных институцио-

нальных логик [14, p. 214]. Стиг Хьявард считает, что не стоит понимать медиалогику буквально как «группу институциональных, эстетических и технологических правил и ресурсов, составляющих медиалогику» [15, p. 100]. Элтейд также внес ясность в понимание медиалогики, утверждая, что медиалогика является широкой теоретической рамкой и «означает влияние в процессе коммуникации медиалогики и медиаформ и является частью коммуникационной экологической среды, объединяющей информационные технологии и коммуникационные формы (медиа) со временем и местом действия» [16]. Он выражает надежду на создание валидной интерпретации взаимосвязей между коммуникацией и речью в повседневной жизни, а также процесса институционализации, сочетающего выявление и отражение традиционных, новых информационных технологий и форм контроля, основанных на данной рамке.

Прямая (сильная) и косвенная (слабая) медиатизация. Стиг Хьявард при помощи терминов *прямая (сильная)* и *косвенная (слабая)* медиатизация охарактеризовал степень влияния медиа на другие социальные сферы (изначально он разделял медиа на сильные и слабые) [8, p. 114, 115]. Прямая (*direct*) представляет собой ранее немедиатизированное действие, которое трансформировалось в медиатизированное, т. е. действие осуществляется путем взаимодействия с медиа, например, интернет-банкинг. Косвенная (*indirect*) означает, что на некоторые особые действия, начиная от формы и заканчивая содержанием либо организацией, оказывается все большее и большее влияние со стороны символов и механизмов, которые пользуются успехом среди аудитории. Например, культурная атмосфера ресторана МакДональдс, привлекательность ресторанный бренда – все это связано с символами медиа и рекламой. Можно провести сопоставительное исследование прямой медиатизации через влияние медиа, выявив различия до и после влияния медиа. Косвенная же медиатизация сравнительно незначительна, однако не менее важна. Прямая и косвенная медиатизации не разделяются на главную и второстепенную, а часто действуют одновременно. По мере развития мобильных и интерактивных медиа наблюдается тенденция к цифровизации, прямую и косвенную медиатизацию уже не так легко отличить. В 2016 г. Стиг Хьявард во время интервью выразился следующим образом: «Сейчас нам сложно представить, чтобы какое-то социальное взаимодействие осуществлялось без присутствия медиа, прямого или косвенного. Многие сферы жизни были прямо медиатизирова-

ны различными способами и поэтому испытывали влияние медиалогики» [15, p. 99].

Точка зрения социального конструктивизма (*social-constructivist*). Лундби полагает, что социальный конструктивизм – это теоретический метод с точки зрения медиатизированной культуры, который обращается к теории социального конструктивизма Петера Бергера (Peter Berger) и Томаса Лукмана (Thomas Luckmann) [17, p. 5]. В третьем специальном выпуске издания «Теория коммуникации» 2013 г. в статьях Андре Янсона, Елены Блок (Elena Block), Хуберта Кноблауха (Hubert Knoblauch) обсуждался социальный конструктивизм, гипотеза которого такова: социальная реальность строится на базе социального действия и создается через социальное действие, а значение через взаимодействие становится социальной реальностью. Здесь медиатизация рассматривается с точки зрения социума, культурной трехмерности и целостности. Среди представителей такого подхода стоит назвать Колдри, Клотца, Шульца, Хеппа и др. Кноблаух называет социальный конструктивизм коммуникативным конструктивизмом (*communicative constructivism*), заимствуя при этом теорию коммуникативного действия Юргена Хабермаса (Jürgen Habermas), сетевую теорию участников действия Бруно Латтура (Bruno Latour) и практическую сторону [18]. С одной стороны, социальный конструктивизм и коммуникативный конструктивизм рассматривают медиатизацию через коммуникативное действие. Они тесно связывают медиа и его технологический анализ с человеческими действиями и их взглядами. С другой стороны, они описывают медиатизацию как метапроцесс, скомпонованный из коммуникативных действий.

Метапроцесс (*meta-process*). Концепция метапроцесса была выдвинута в 2007 г. Кротцем. Метапроцесс – это «структура, теоретически описывающая и интерпретирующая определенные аспекты экономики, социума, культуры и степень фактического изменения» [19]. Медиатизация представляет собой ключевой процесс исследования медиа и коммуникации, а метапроцесс – это структурная концепция. В 2014 г. Кротц выразил согласие с мнением Лундби и Хеппа, полагая, что процесс развития медиатизации «не является линейным, причинным, циклическим и отражающим» [20, p. 139], а сама медиатизация является сложной, она – как глобальный, индивидуализированный, коммерциализированный медиапроцесс – способствует модернизации. «Метапроцесс – это долгий процесс, связанный с фактическим и длительным развитием повседневной жизни, а также с человеческой личностью и обычной

культурой» [20, р. 137]. Метапроцесс рассматривает медиатизацию в языковой среде, а также выявляет панорамные связи между социальными изменениями и преобразованиями медиакоммуникации.

С точки зрения Хеппа, метапроцесс имеет сходство с концепцией «панорамы» (panorama) Бруно Латура (Bruno Latour), т. е. панорамной картиной длительных изменений. И медиатизацию стоит понимать как «более универсальный метод, отражающий меняющиеся в течение длительного времени связи между медиакоммуникацией и социальной культурой» [21, р. 11]. Отношения между средствами информации и изменениями социальной культуры слишком сложны, в связи с чем не представляется возможным их условно отнести к институционализированной медиалогике. Колдри считает, что на современном этапе большинство ученых соглашаются с принципом нелинейного толкования: медиатизация не является «внутренней» единственной трансформационной логикой медиа, а есть метакатегория социального описания, указывающая на динамику и размеры глобальных социальных изменений в медиаэпоху» [22, р. 231]. Он ссылается на теорию Бурдье для доказательства, что медиа является своеобразным «метакапиталом», и что чем больше метакапитал медиаиндустрии, тем более очевидно действие капитала, связанного с медиа, в любой сфере» [22, р. 235].

Естественно, исследование метапроцесса не может указывать на то, что медиатизация уже стала признанной социумом, поскольку имеет место противодействие влиянию медиа со стороны социума, культуры и идеологии. С точки зрения Янсона, «данное противодействие, переговоры и их материальные и пространственные последствия также являются частью метапроцесса медиа» [6, р. 275]. Метапроцесс – это только макроскопический структурированный взгляд на медиатизацию, имеющий отличия в различных странах и в различные промежутки времени.

Формирующие силы медиа (molding forces). Ученые, критикующие медиалогика, указывают, что анализ медиатизации нельзя проводить посредством логики, а нужно проводить его через практику, тем самым учитывая формирующие силы медиа. В статье и монографии, опубликованных в 2012 и 2013 гг. соответственно, Хепп выражает позицию, согласно которой метапроцесс медиа отнюдь не отвечает на вопрос, каким образом учитывать специфику медиа в процессе медиатизации, в связи с чем вносит предложение об использовании концепции формирующих сил медиа. Это означает, что «медиа оказывает определенное давление на наш коммуникативный

метод» [23]. Необходимо понимать формирующую силу как слияние институционализации (включая языковую объективность) и конкретизации (reification). При решении вопроса коммуникативной трансформации мы еще должны учитывать особенности определенных медиа. Они порождаются человеческой деятельностью, поэтому в значительной степени являются контекстуальными. Формирующие силы могут рассматриваться как действия, изменяющие коммуникацию, тем самым изменяя продукт институционализации и символизации выражения по отношению к реальности. Исследования области должны проводиться посредством коммуникативных действий. Конкретное коммуникативное взаимодействие формирует коммуникативную власть, которая представляет собой общепризнанную власть, «конкретизация и институционализация коммуникативного действия в медиа способствует увековечиванию некоторых форм коммуникативной власти», а «коммуникативная конкретизация – это также место, где отношения власти становятся реальностью» [21, р. 17–24].

Влияние медиа на социум обладает способностью фиксировать, создавая социальную культуру, в то же время формировать связи между индивидуумом, организацией и социальной средой. Метапроцесс и формирующие силы еще более сложным и объемным образом, чем медиалогика, конструируют реальность ввиду чего обладают значением универсальности.

Медиа в процессе построения социума. Шульц связывает медиатизацию и функционирование медиа с радикальными изменениями, вызванными их развитием, резюмируя четыре процесса социальных изменений.

Во-первых – растяжение (extension), а именно, расширение навыков человеческой коммуникации, развитие медиа- и коммуникативных технологий позволяет человечеству преодолевать ограничения времени и места, это совпадает с точкой зрения Маклюэна, согласно которой медиа понимается как человеческое расширение.

Во-вторых, замещение (substitution), т. е. замещение медиа по отношению к социальному взаимодействию и социальной системе, «частичное либо полное замещение социальной деятельности и социальной системы, в связи с чем происходит и изменение характеристик» [24]. Действия, не требующие участия медиа в прошлом, также приняли форму медиа, либо медиа нового типа пришли на смену традиционным. Например, покупки в интернете заменили покупки с прилавка и сделки в магазине.

В-третьих – слияние (amalgamation), а именно, постепенно исчезает граница между

социальными действиями с участием и без участия медиа.

В-четвертых – адаптация (accommodation), так как важность медиа растет с каждым днем и уже повлекло за собой социальные трансформации, что заставляет организации либо индивидуумов невольно оценивать медиа и насколько возможно адаптироваться к медиалогике.

Некоторые исследователи добавили пятый процесс: создание (creation). Медиатизация также повлекла за собой медиасобытия, организованные и созданные с целью привлечения средств массовой информации [25]. Данные процессы нарастают не с течением времени, а пересекаются и даже идут параллельно. Они отражают проникновение медиа в социальную жизнь в современном и постсовременном обществе.

Хепп сопоставляет прямую и косвенную медиатизацию Хьяварда с этими четырьмя процессами так, что прямая медиатизация означает «замещение», в то время как косвенная указывает на «адаптацию», неясность между обоими понятиями относится к «слиянию». Хьявард не упоминает расширение по той при-

чине, что он рассматривает его только как период медиации в обычной медиакommunikации, а не как тот процесс медиатизации, который начался после 1980-х гг. в Европе [21, р. 6]. По мере расширения глобализации все большее число регионов и культур стали испытывать на себе влияние медиа, однако влияние медиатизации в них может быть различно.

Заключение. Многообразные исследовательские подходы не противоречивы. Более того, с течением времени мнения исследователей также меняются, в связи с чем сложно четко выделить ученых, чьи взгляды представляли бы собой узкий исследовательский путь. Например, Хьявард, исходя из теории конструктивизма, обсуждает систему и институционализацию, применяя концепцию логики к логике институционализации [14, р. 204]. Последняя по сравнению с медиалогикой богаче, объективнее. Этот новый институциональный угол зрения схож с социальным конструктивизмом. Кроме того, некоторые важные подходы (особенно это касается медиалогии), несмотря на то что спорны, все еще остаются темами, к которым приковано внимание коммуникативистов.

Литература

1. Couldry N., Hepp A. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments // *Communication Theory*. 2013. Vol. 23, no. 3. P. 191–202.
2. Hepp A. *Cultures of Mediatization*. Cambridge, Polity Press, 2013. P. 38.
3. Bolin G. Institution, Technology, World: Relationships between the Media, Culture, and Society // *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 175–197.
4. Livingstone S., Lunt P. Mediatization: an Emerging Paradigm for Media and Communication Research? // *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 703–724.
5. Lundby K. Introduction: Mediatization of Communication // *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 3–38.
6. Jansson A. Indispensable Things: on Mediatization, Materiality, and Space // *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 273–296.
7. Finnemann N. O. Digitization: New Trajectories of Mediatization // *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 297–322; 298–299; 301.
8. 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.
9. Lundby K. Mediatization and Secularization: Transformations of Public Service Institutions—the Case of Norway // *Media, Culture & Society*. 2016. Vol. 38, no. 1. P. 28–36.
10. Hjarvard S. Mediatization and the Changing Authority of Religion // *Media, Culture & Society*. 2016. Vol. 38, no. 1. P. 8–17.
11. Asp K. Mediatization: Rethinking the Question of Media Power // *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 367.
12. Altheide A., Snow R. Media Logic and Culture: Reply to Oakes // *International Journal of Politics, Culture, and Society*. 1992. Vol. 5, no. 3. P. 465–472.
13. Asp K. News Media Logic in a New Institutional Perspective // *Journalism Studies*. 2014. Vol. 15, no. 3. P. 256–270.
14. Hjarvard S. Mediatization and Cultural and Social Change: an Institutional Perspective // *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 199–226.

15. Linares N. Looking Beyond the Field: Development of the Mediatization Research Agenda (interview with Stig Hjarvard) // *Matrizes*. 2016. Vol. 10, no. 1. P. 93–106.
16. Altheide D. Media Logic, Social Control, and Fear // *Communication Theory*. 2013. Vol. 23, no. 3. P. 223–238.
17. Lundby K. Introduction: Mediatization of Communication // *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 10.
18. Knoblauch H. Communicative Constructivism and Mediatization // *Communication Theory*. 2013. Vol. 23, no. 3. P. 297–315.
19. Krotz F. The Meta-Process of Mediatization' as a Conceptual Frame. *Global Media & Communication*. 2007. Vol. 3, no. 3. P. 256–260.
20. Krotz F. Mediatization as a Mover in Modernity: Social and Cultural Change in the Context of Media Change // *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 131–162.
21. Hepp A. Mediatization and the 'Molding Force' of the Media // *Communications: The European Journal of Communication Research*. 2012. Vol. 37, no. 1. P. 1–28.
22. Couldry N. Mediatization and the Future of Field Theory // *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 227–248.
23. Hepp A. *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press, 2013. P. 54.
24. Schulz W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept // *European Journal of Communication*, 2004. Vol. 19, no. 1. P. 87–101.
25. Driessens O., Raeymaeckers K., etc. Personalization According to Politicians: A Practice Theoretical Analysis of Mediatization // *Communications: The European Journal of Communication Research*. 2010. Vol. 35, no. 3. P. 309–326.

References

1. Couldry N., Hepp A. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 2013, no. 3, vol. 23, pp. 191–202.
2. Hepp A. *Cultures of Mediatization*. Cambridge, Polity Press, 2013, p. 38.
3. Bolin G. Institution, Technology, World: Relationships between the Media, Culture, and Society. *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014, pp. 175–197.
4. Livingstone S., Lunt P. Mediatization: an Emerging Paradigm for Media and Communication Research? *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014, pp. 703–724.
5. Lundby K. Introduction: Mediatization of Communication. *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014, pp. 3–38.
6. Janssen A. Indispensable Things: on Mediatization, Materiality, and Space *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014, pp. 273–296.
7. Finnemann N. O. Digitization: New Trajectories of Mediatization. *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014, pp. 297–322; 298–299; 301.
8. 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, pp. 105–134.
9. Lundby K. Mediatization and Secularization: Transformations of Public Service Institutions—the Case of Norway. *Media, Culture & Society*, 2016, vol. 38, no. 1, pp. 28–36.
10. Hjarvard S. Mediatization and the Changing Authority of Religion. *Media, Culture & Society*, 2016, vol. 38, no. 1, pp. 8–17.
11. Asp K. Mediatization: Rethinking the Question of Media Power. *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 367.
12. Altheide A. L., Snow R. P. Media Logic and Culture: Reply to Oakes. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 1992, vol. 5, no. 3, pp. 465–472.
13. Asp K. News Media Logic in a New Institutional Perspective. *Journalism Studies*, 2014, vol. 15, no. 3, pp. 256–270.
14. Hjarvard S. Mediatization and Cultural and Social Change: an Institutional Perspective. *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014, pp. 199–226.
15. Linares N. L. Looking Beyond the Field: Development of the Mediatization Research Agenda (interview with Stig Hjarvard). *Matrizes*, 2016, vol. 10, no. 1, pp. 93–106.

16. Altheide D. Media Logic, Social Control, and Fear. *Communication Theory*, 2013, vol. 23, no. 3, pp. 223–238.
17. Lundby K. Introduction: Mediatization of Communication. *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 10.
18. Knoblauch H. Communicative Constructivism and Mediatization. *Communication Theory*, 2013, vol. 23, no. 3, pp. 297–315.
19. Krotz F. The Meta-Process of Mediatization' as a Conceptual Frame. *Global Media & Communication*, 2007, vol. 3, no. 3, pp. 256–260.
20. Krotz F. Mediatization as a Mover in Modernity: Social and Cultural Change in the Context of Media Change. *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014, pp. 131–162.
21. Hepp A. Mediatization and the 'Molding Force' of the Media. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 2012, vol. 37, no. 1, pp. 1–28.
22. Couldry N. Mediatization and the Future of Field Theory. *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014, pp. 227–248.
23. Hepp A. *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press, 2013. P. 54.
24. Schulz W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 2004, vol. 19, no. 1, pp. 87–101.
25. Driessens O., Raeymaeckers K., etc. Personalization According to Politicians: A Practice Theoretical Analysis of Mediatization. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 2010, vol. 35, no. 3, pp. 309–326.

Информация об авторе

Буридэ – аспирант кафедры медиалогии факультета журналистики. Белорусский государственный университет (220050, г. Минск, пр. Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: torgodburd@gmail.com

Information about the author

Buride – PhD student, the Department of Medialogy, Faculty of Journalism. Belarusian State University (4, Nezavisimosti Ave., 220050, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: torgodburd@gmail.com

Поступила 06.06.2019