

**Kristina JURAITĖ, Agnė PINIGIENĖ**

*Vytauto Didžiojo universitetas*

## KULTŪROS KOMUNIKACIJOS TRANSFORMACIJOS: NUO KULTŪROS MEDIACIJOS IKI MEDIATIZACIJOS

**Reikšminiai žodžiai:** kultūros komunikacija, mediatizacija, mediacija, medijuota komunikacija, medijų logika, medijų kultūra, naujosios medijos

### ĮVADAS\*

Britų sociologas Rogeris Silverstone (Roger Silverstone), kalbėdamas apie komunikacinių technologijų įtaką šiuolaikinei visuomenei, pasiūlė *mediapolis*, kitaip tariant *medijų miesto-valstybės*, metaforą, kuri pabrėžia viešosios erdvės priklausomybę nuo medijuotos komunikacijos<sup>1</sup>. Išties šiandien medijos yra tapusios viena svarbiausių simbolinės galios institucijų, o medijuota komunikacija neabejotinai veikia mūsų kasdienybę, tapatybę, socialinius ir kultūrinius santykius. Antai tokios socialinės institucijos, kaip politika, ekonomika, mokslas, religija ar kultūra, ima prarasti autonomiją ir tampa priklausomos nuo medijų<sup>2</sup>. Didėjantis medijų vaidmuo viešosios nuomonės, sąmonės ir suvokimo formavimui bei auganti kultūros priklausomybė nuo viešosios nuomonės skatina kultūros sektorių vis labiau orientuotis į medijas ir medijuotą komunikaciją. Pagreitį įgaunantys mediatizacijos procesai skatina visuomenės ir kultūros institucijas priimti ir veikti pagal naujų medijų taisykles, ypač komunikuojant su savo auditorijomis ir tikslinėmis grupėmis.

Nors medijų ir politikos, ekonomikos, religijos, mokslo ar švietimo institucijų santykis yra tyrinėtasis, tačiau tai, kaip struktūriniai medijų ir kultūros

institucijų pokyčiai veikia kultūros praktikas, kol kas mažai diskutuota<sup>3</sup>. Pavyzdžiui, kultūros ir meno vartojimas – tai ne tik meninė, estetinė ir socialinė patirtis, šiandien ji priklausoma nuo medijose pateikiamos informacijos, pranešimų turinio ar reklamos formų. Šiame straipsnyje taikoma mediatizacijos teorija, kurios analitinis modelis atskleidžia santykį tarp medijų ir kitų kultūros bei visuomenės struktūrų. Straipsnio tikslas – pristatyti mediatizacijos, kaip vienos iš vėlyvosios modernybės teorinių diskursų, sampratą ir pritaikyti šį analitinį modelį nūdienos kultūros komunikacijos transformacijų analizei. Koks yra medijų vaidmuo kintančiame kultūros lauke? Kaip medijos veikia kultūros institucijas ir jų komunikacines patirtis? Kaip galimai keičiasi kultūros vartojimo praktikos naujų medijų erdvėje? Šie tyrimo klausimai reikalauja tarpdisciplininio žvilgsnio ir teorinių koncepcijų, atliekant medijų ir kultūros analizę.

### NAUJŲ MEDIJŲ KULTŪRA

Pasak Rogerio Silverstone, medijoms dominuojant nūdienos visuomenė iš dalies primena Senovės Graikijos polį (miestą-valstybę), kur pagrindinėje aikštėje telkėsi visuomeninis gyvenimas, kur buvo sprendžiami svarbiausi valstybės klausimai, o dalyvavimo viešojoje erdvėje teisė priklausė grupei elito atstovų. *Mediapolis* – tai medijuota viešoji erdvė, kurioje konstruojamas socialinis pasaulis, tapatybė, savašis „aš“ ir kuri tampa vis labiau priklausoma nuo medijų veiklos principų<sup>4</sup>. Šiandien

\* Straipsnis parengtas vykdant projektą „Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų plėtra žinių ir kūrybos visuomenės kontekste“ (Nr. VP1-3.1-ŠMM-08-K-01-017). Projektą finansuoja Europos socialinis fondas. Daugiau informacijos apie projektą: [www.kulturos komunikacija.lt](http://www.kulturos komunikacija.lt)

medijų pasaulis kuria kitokią viešąją erdvę, pagrįstą medijuotos komunikacijos santykiais, ir kartu formuoja naują medijų kultūrą. Todėl *mediapolis*, kaip deskriptyvi ir normatyvinė kategorija, padeda geriau suvokti medijų kultūros turinį<sup>5</sup>. Naujosios interneto ir mobiliosios technologijos suteikia galimybę tiesioginiam komunikaciniam veiksmui, neribotam viešosios erdvės dalyvių skaičiui, taipgi neapribotam fizinės erdvės. Kaip ir polis, ši medijuota erdvė yra priklausoma nuo performatyvaus ir vizualaus komunikacinio veiksmo. Tai vieta, kurioje pasirodo visas pasaulis ir svarbiausi jo veikėjai. Medijų pasaulyje itin svarbūs vaizdas ir performatyvus veiksmas. Šiuolaikinėje visuomenėje naujųjų medijų aplinka yra tapusi pagrindine kultūrinės infrastruktūros sudedamąja dalimi, nuo kurios priklauso privatus ir viešo gyvenimo turinys. Kita vertus, patekus į medijuotą viešąją sferą, privatumo nebelieka, viskas išskeliama į viešumą<sup>6</sup>.

Neatskiriamos *mediapolio* dimensijos – garsas, vaizdas ir erdvė. Pastarųjų derinys suteikia beribės erdvės pojūtį ir kartu įtraukia masines kūrėjų, vartotojų ir dalyvių auditorijas. Kaip teigia Silverstone, visuomenei reikia tam tikrų stimuliuojančių dirgiklių, sužadinančių jų dėmesį, todėl medijų erdvė yra kaip tik pritaikyta tokiems poreikiams patenkinti. Galutinis rezultatas pasiekiamas per vizualinės išraiškos priemones, skatinančias vaizduotę, dalyvavimo įspūdį ir vartotojų pasitenkinimą<sup>7</sup>. Ne mažiau svarbūs medijų kultūros požymiai – trumpalaikiškumas ir fragmentiškumas. Anot Silverstone, medijuotoje erdvėje niekas ilgai netrunka<sup>8</sup>. Vienus pranešimus keičia naujesni, o iš įvykio telieka atsitiktinis vizualinis prisiminimas, kuris tampa vienu iš daugelio įvykių, o netrūkusi ir visai užmirštamas. Norint išlikti įvykių centre, reikalingas nuolatinis emocinis medijų vartotojų sužadimas, todėl tuo suinteresuotieji tam tikra prasme turi dirbti medijoms ir perimti jų taisykles: nuolat kurti naujus įvykius, ieškoti alternatyvių ir patrauklių temų, kuo plačiau išnaudoti įvairias vizualinės komunikacijos formas ir priemones.

Šiuolaikinėje medijų kultūroje nebelieka skirtumo tarp tikrovės ir vaizduotės, nelieka ribos tarp simbolinio ir realaus pasaulio. Virtualioji erdvė tampa visuomenės realybe ir kasdienybe<sup>9</sup>. Tai, kas sklinda

naujųjų medijų kanalais, yra visiems matoma ir laisvai prieinama. Tokie naujųjų medijų produktai, kaip *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, tinklaraščiai, yra šiuolaikinės platformos naujiems įvykiams kurti, platinti ir vertinti. Antai *Facebook* socialiniame tinkle formuojasi simbolinės bendruomenės, plėtojami socialiniai ryšiai tarp jų narių, keičiamasi naujienomis, informacija, komentuojama, diskutuojama, vyksta interaktyvus bendravimas. O *YouTube* vaizdo duomenų bazėje vyrauja trumpi, dažniausiai pramoginio turinio, lengvai prieinami vaizdo pranešimai, itin dažnai kuriami ir platinami pačių vartotojų<sup>10</sup>. Tokios naujųjų medijų platformos leidžia jungtis į virtualias bendruomenes, bendrauti globaliu mastu, dalintis sukurta produkcija, komentuoti kitus ir dalyvauti viešajame diskurse. Taip naujosios medijos tampa virtualia viešo gyvenimo scena, pritraukiančia vietas ir globalias auditorijas<sup>11</sup>.

Kintantys medijų produktų kūrimo, sklaidos ir vartojimo modeliai, pasak JAV naujųjų medijų tyrėjo Henry Jenkinso (Henry Jenkins), formuoja *konvergencijos kultūrą*, kuri pasireiškia per technologinius, industrinius, kultūrinius ir socialinius procesus globaliu mastu<sup>12</sup>. Visų pirma, medijuotos komunikacijos erdvėje susiduriame su kompleksinėmis tradicinių ir naujųjų medijų sąveikos formomis, kai naujosios medijos perima tradicinių medijų funkcijas ir atvirkščiai, o naujųjų medijų auditorijos iš dalies vadovaujasi tradicinių masinės komunikacijos priemonių vartojimo patirtimis. Alternatyvios, piliečių platformos integruojasi į medijų industrijas ir tampa itin patrauklios komercinės reklamos užsakovams. Tačiau esminiai konvergencijos procesai vyksta kultūrinių ir socialinių pokyčių, kitaip tariant, auditorijų, lygmenyje, kur išryškėja naujos individualios sąmonės ir kolektyvinių santykių transformacijos per medijų produkcijos kūrimo, sklaidos ir vartojimo praktikas<sup>13</sup>.

#### MEDIJŲ SPEKTAKLIŲ KONSTRAVIMAS

*Kiekvienas išgyvename savąjį Trumano šou*, – teigia komunikacijos ir medijų tyrėjas Markas Deuze (Mark Deuze), vertindamas naujųjų medijų dominavimą pasaulyje, kuriame visos gyvenimo sritys yra medijų reglamentuojamos ir kontroliuojamos<sup>14</sup>.

Autorius remiasi 1998 m. JAV režisieriaus Peterio Weiro sukurtu filmu *Trumeno šou* (*The Truman Show*), kuriame pagrindinis veikėjas Trumenas Burbankas (jo vaidmenį atlieka aktorius Jimas Carrey), pats to nežinodamas, tampa televizijos realybės šou herojumi, kurio gyvenimą savo televizoriaus ekrane stebi viso pasaulio žiūrovai. Viena vertus, stebime įvairių visuomenės gyvenimo sričių priklausomybę nuo medijų. Kita vertus, medijos taip pat vis labiau tampa priklausomos nuo naujų įvykių ir skandalinių situacijų nušvietimo, kaip vieno pagrindinių vartotojų dėmesį patraukiančių veiksnių. Skandalingi įvykiai, sensacijos, krizės, katastrofos, stichinės nelaimės medijuotos komunikacijos priemonių dėka sutraukia masines auditorijas ir tampa reikšmingais medijų įvykiais, itin plačiai eksploatuojamais medijų industrijų. Naujųjų medijų erdvėje ne komunikacijos dalyvis ar jo vaidmuo yra svarbus, o tai, kiek medijų produkcija atitinka auditorijos lūkesčius.

Itin konkurencingoje medijų rinkoje, kurioje dalyvauja tiek tradicinės medijos (televizija, radijas, spauda), tiek naujosios (blogai, socialiniai tinklai, internetinės svetainės ir kita), siekiama pritraukti kuo didesnes tikslines žmonių auditorijas ir išlikti matomiems. Vis labiau įsivyraujanti naujųjų medijų kultūra skatina fasadiškų įvykių ir situacijų kūrimą. Kad įvykiai pakliūtų į medijų akiratį ir taptų aktualūs, reikalingi performatyvūs, spektaklius primenantys pasirodymai viešojoje erdvėje, kurie pritraukia suinteresuotas auditorijas ir visuotinį susidomėjimą. Tai, kas matoma medijose, yra svarbu ir populiariu, o įvykiai, nepatenkantys į medijų erdves, greitai užmirštami arba visai išnyksta<sup>15</sup>.

Kalbant apie naujųjų medijų ir socialinės tikrovės santykį, naujai suskamba prancūzų filosofo Guy Debordo (Guy Debord) (1931–1994) *spektaklio visuomenės* idėjos, savu laiku kritikuotos kaip perdėm abstrakčios ir neišbaigtos<sup>16</sup>. Šiuo atveju spektaklis žymi medijų konstruktus, kurie, būdami savaime nereikšmingi ir mažai aktualūs, tampa visuomenės dėmesio ir traukos centru. Interaktyvių medijų ir virtualiosios komunikacijos erdvėje Guy Debordo mintys vėl tampa aktualios:

Spektaklis savo visuma vienu metu yra ir gyvuojančios gamybos būdo rezultatas, ir jo

projektas. Jis nesireiškia kaip realaus pasaulio, jo perkrautos dekoracijos priedas. Visomis savo atskiromis formomis, įkūnijančiomis informaciją ar propagandą, reklamą ar betarpišką pramogų vartojimą, spektaklis sudaro šiuo metu visuomenėje viešpatuojantį gyvenimo modelį. Jis patvirtina visuotinį, *jau* gamyboje *įvykdytą* pasirinkimą ir tolesnį jo vykdymą. Atitinkamai spektaklio forma ir turinys visiškai pateisina esančios sistemos sąlygas ir tikslus.<sup>17</sup>

Negalima supriešinti spektaklio ir veiksmingos socialinės veiklos atskirai paėmus, nes šis sudvejinimas pats yra sudvejintas. Tikrovę apverčiantis spektaklis iš tikrųjų yra sukurtas. Išgyvenama tikrovė tuo pačiu metu materialiai užvaldoma stebint spektaklį ir ji pati atkuria spektaklio sąrangą, jam suteikdama posityvų pagrindą. Objektivi tikrovė pasirodo esanti dvilypė. Taip abi nustatytos sąvokos tėra pagrįstos perėjimu į priešingybę: tikrovė staiga atsiveria spektaklyje, o spektaklis tampa tikrove. Šis abipusis susvetimėjimas yra gyvuojančios visuomenės esmė ir atrama.<sup>18</sup>

Naujosios medijos tampa visuomenės ir kultūros scena, į kurią įtraukiami ir pastarųjų medijų vartotojai. Kuriamų viešųjų spektaklių turinys atspindi šiuolaikinės visuomenės gyvenimo būdą. Šiuo atveju spektaklis tampa būtinu šiuolaikinių objektų atributu ir kartu neatskiriama medijų industrijų dalimi, formuojančia reginių-objektų galią<sup>19</sup>. Medijų scenoje itin svarbūs vizualinės ir performatyvios komunikacijos aspektai: suteikdamos įvykiams papildomų dramatiškumo, ironijos turinčių vaizdinių elementų ir kitokių pridėtinių verčių, medijos siekia patraukliau ir išradingiau pristatyti savo produktus vartotojams. Prisiminkime 2012 m. tarptautiniame teatro festivalyje *Sirenos* pristatytą Romeo Castellucci spektaklį *Apie Dievo Sūnaus veido koncepciją*, Lietuvoje tapusį viešu skandalu, sukėlusį itin karštų diskusijų ir netgi protestų. Spektaklis, kurio scenografijos dalimi tapo Antonello da Messinos tapytas Jėzaus Kristaus portretas, sulaukė itin priešiškos reakcijos ne tik Lietuvoje, todėl buvo itin aktyviai medijuojamas viešojoje erdvėje. Kita vertus, nepaisant to, koks aktualus, visuomenei

opus įvykis būtų, medijų centre jis niekada neužtruks ilgai. Vartotojams pabodus girdėti vis tą patį, medijos greitai užmiršta esamas problemas ir pereina prie kitų.

JAV medijų kultūros tyrėjas Douglas Kellneris (Douglas Kellner)<sup>20</sup> toliau plėtoja Guy Debordo idėjas ir pabrėžia, kad būtent šiuolaikinės medijų kultūros ir vartotojų visuomenės kuriami spektakliai formuoja ir medijuoja politinio, ekonominio, kultūrinio ar kasdieninio gyvenimo patirtis. Politikos, sporto, pramogų pasaulio skandalai, katastrofos, nelaimingi atsitikimai, teroristiniai išpuoliai, kriminalai, kuriami kultūros ir kūrybinių industrijų – kino, televizijos, reklamos, žurnalistikos, socialinių medijų, vis labiau dominuoja medijų kultūroje ir tampa globalizacijos ženklais. Pasak mokslininko, medijų kuriamas interaktyvus spektaklis formuoja socialinės sąveikos ir kūrybos iliuziją. Medijų vartotojai įtraukiami į įvykių sceną, kur patys tampa dalyviais, galinčiais kurti, bendrauti ir vertinti. Kiekvienas tampa savotišku įvykio liudininku ir jaučiasi dalyvaujantis veiksmo. Medijų spektakliai daugiausiai įtraukia įvykius, susijusius su pramogomis, konfliktais, dramatiškais ir globaliais įvykiais, t.y. tuo, kas įkūnija šiuolaikinės visuomenės vertybes ir prisitaiko prie jos gyvenimo būdo<sup>21</sup>.

Analizuojant naujų medijų fenomeną kultūros kontekste, svarbi tampa ir *kūrybinių industrijų teorija*. Kultūros ir kūrybos industrijos plačiai išnaudoja medijuotos komunikacijos tinklus. Tai, kas šiandien vadinama kūrybinėmis industrijomis, akcentuojančiomis kūrybingumo ir verslumo sintezę, užtikrina spartesnę ekonominę, kultūrinę ir socialinę raidą<sup>22</sup>. Šios industrijos plėtojamos kaip verslas, perduodantis auditorijai tam tikras kūrybines, menines, estetines idėjas, įvaizdžius ir kitokius patyrimus. Masiškai gaminami kūrybinių industrijų įvaizdžiai daro įtaką individų savęs ir išorinio pasaulio suvokimui. Skirtumas tarp kultūros kaip meno ir kultūros kaip gyvenimo būdo bei socialinio konteksto tampa nebesvarbus, nes visa kultūra virsta socialiniu artefaktu – mediatoriumi ir kartu yra medijuojama komunikacijos priemonių<sup>23</sup>.

Naujų medijų ir kūrybinių industrijų tyrėjas Davidas Hesmondhalghis (David Hesmondhalgh)<sup>24</sup>

teigia, kad beveik visų kūrybinių industrijų pagrindinis tikslas yra komunikacija su auditorija ir teksto kūrimas. Vis labiau išsigali aktyvios, interaktyvios ir kūrybiškos auditorijos samprata. Naujosios medijos, tokios kaip internetinės svetainės, socialiniai tinklai, blogai, suteikia galimybes vartotojams naudoti, archyvuoti, skleisti įvairių medijų turinį ir patiems savarankiškai kurti medijų produkciją. Aktyvų medijų vartojimą taip pat skatina kūrybinių industrijų kompanijų klasteriai, bendradarbiavimo projektai, kurių metu inovatyvios idėjos ir sprendimai yra integruojami į įvairius medijų kanalus<sup>25</sup>. Taigi kūrybinių industrijų plėtra prisidėjo prie dviejų procesų – medijų vartojimo ir medijų kultūros – formavimosi<sup>26</sup>. Šis medijų vartojimo ir kultūros suartėjimas paskatino kultūros mediatizacijos procesus, „kurių metu medijų kultūros ribos išsiplečia tiek, kad tampa dominuojančiu kultūros produktų šaltiniu. Žmonės vartoja tuos pačius kultūros produktus, seka tuos pačius įvykius, naujienas, diskutuoja tomis pačiomis arba bent jau panašiomis temomis, leidžia laiką socialiniuose tinkluose, naudojami kitomis informacinių technologijų paslaugomis. Šis masinis kultūros vartojimas skatina kūrėjus ieškoti naujų išraiškos formų, atkreipiančių visuomenės dėmesį. Tokiomis formomis eksperimentuojantys menininkai, šiuolaikinių judėjimų iniciatoriai ir dalyviai stengiasi paveikti savo auditorijas ir provokuoti viešas reakcijas. Geresniam rezultatui pasiekti dažnai išnaudojamos viešųjų ryšių, reklamos, rinkodaros, vadybos paslaugos“<sup>27</sup>.

#### NUO KULTŪROS MEDIACIJOS IKI MEDIATIZACIJOS

Naujų komunikacijos formų ir institucijų pasiūla skatina veiklos, sąveikos ir socialinių santykių transformacijas erdvėje ir laike. Moderniosios medijos atveria naujų bendravimo ir socialinių santykių palaikymo galimybes, kurių neriboja fizinės erdvės ir laiko kategorijos<sup>28</sup>. Galima sakyti, formuojasi tam tikra medijų logika. *Medijų logikos* sąvoka vartojama siekiant atskleisti, kaip veikia medijos, kaip *modus operandi*, ir kaip medijoms būdingi principai veikia kitas institucijas bei kultūrą ir visuomenę plačiąja prasme<sup>29</sup>. Medijos atrenka, kategorizuoja, skleidžia informaciją ir iš dalies lemia, kaip tam

tikros temos, įvykiai ar reiškiniai yra pristatomi ir vertinami. Šiame socialinės tikrovės konstravimo procese dalyvauja tradicinės ir naujosios medijos. Itin svarbus informacijos pateikimo formatas: kaip parengiamas pranešimas, koku stiliumi jis pristatomas, kas jame akcentuojama ir išryškinama. Pastarasis formatas tampa tam tikra rėmine konstrukcija, naudojama informacijai pristatyti ir interpretuoti taip, kad patenkintų šiuolaikinį vartotoją: informatyviai, intriguojančiai, su tam tikromis pramoginėmis detalėmis. Todėl tokios medijų logikos ir jų nustatytų žaidimo taisyklių turi laikytis kiekvienas veikėjas ar institucija, siekiantys patekti į viešosios erdvės areną. Iš tikrųjų, galima pastebėti, kad medijų logika grindžiama ir vartotojų logika: aiškus, koncentruotas, nedidelės apimties ir dėmesį patraukiantis pranešimas yra lengviau ir greičiau atpažįstamas nei ilgas, sudėtingas, analitinis tekstas. Tokia logika tampa užburtu ratu, kuriame dalyvauja medijos, vartotojai ir aktyvūs visuomenės dėmesio reikalaujantys veikėjai.

Moksliniame diskurse, nagrinėjančiame medijų kultūros procesus, pastaruoju metu vis plačiau vartojamos *mediacijos* ir *mediatizacijos* sąvokos. Vis dėlto šios sąvokos neturėtų būti sinonimiškai vartojamos dėl keleto priežasčių. Visų pirma, mediacija gali būti suprantama dvejopai – kaip tam tikrų tarpininkavimo funkcijų atlikimas (toks mediacijos suvokimas plačiai taikomas teismų, socialinio darbo praktikoje) arba medijuotos komunikacijos procesas, kurį sudaro konkrečios medijų industrijos, jų kuriami produktai, šių turinys ir juos vartojančios auditorijos. Šiame tyrime naudojama pastaroji samprata reikalauja platesnio aptarimo. Skiriamos trys medijuotos komunikacijos formos: medijuota tarpasmeninė komunikacija, individo sąveika su medijomis (filmavimas, fotografavimas, skaitymas, radijo klausymas, televizijos žiūrėjimas) ir interaktyvi komunikacija, žaidžiant kompiuterinius žaidimus, naršant internete, dalyvaujant socialiniuose tinkluose ir pan.<sup>30</sup> Medijuotos komunikacijos patirtys tam tikra prasme konstruoja ir palaiko „gretutinius gyvenimus“, kuriuose apsigyvenama tam, kad būtų galima pabėgti nuo kasdieninio, vietinio, uždaro gyvenimo į didesnes, daugiau pasitenkinimo žadančias bendruomenes<sup>31</sup>.

Medijos yra svarbus tarpininkas tarp kultūros atstovų ir jų auditorijos, leidžia išplėsti abiejų pusių socialines ir kultūrinės patirtis, kurios keičia kultūros ir jos vartojimo praktikas. Pavyzdžiui, kultūros institucijos, tokios kaip teatrai, muziejai, kultūros centrai taiko medijas komunikuodamos su partneriais ir visuomene, taip pat vidinei organizacijos komunikacijai: Medijų kultūrose nemedijuotos kultūros manifestacijos, tokios kaip skulptūra, tapyba ar architektūra priklauso nuo masinių medijų, jei jos siekia patekti į tam tikros visuomenės komunikacinio diskurso erdvę. Masinių medijų sistemos dinamizuoja kultūras; jos išplečia publikos gretas ir keičia kultūrinės manifestacijas transformuodamos jų produkcijos, mediacijos, recepcijos ir suvokimo priemones, kartu praplėsdamos rizikos ir galimybių ribas.<sup>32</sup>

Kita vertus, didėjanti naujųjų medijų ir joms atstovaujančių organizacijų įtaka šiuolaikinėje visuomenėje atskleidžia ilgalaikius struktūrinius pokyčius, pasireiškiančius įvairiuose socialinio ir kultūrinio gyvenimo kontekstuose. Vis labiau plintanti naujųjų medijų įtaka skirtingose visuomenės sferose kuria naujas žaidimo taisykles, kurias turi priimti visi suinteresuotieji, siekiantys patekti į viešumą. Todėl mediatizacijos teorijos atstovų dėmesio centre – struktūrinės šiuolaikinės kultūros ir visuomenės transformacijos, inicijuotos ir palaikomos medijų<sup>33</sup>. Mediatizacijos procese visuomenė tampa priklausoma nuo medijų ir paklūsta jų logikai.

Mediatizacijos teorija daugiausiai remiamasi analizuojant kintantį medijų vaidmenį ir įtaką visuomenei bei kultūrai. Iš vienos pusės, medijos tapo integralia kitų socialinių institucijų ir kultūros sferų dalimi. Iš kitos pusės, medijos ir pačios įgijo autonomiško socialinio instituto statusą, nes būtent per medijas yra palaikoma socialinė sąveika kitų institucijų viduje ir išorėje. Komunikacijos tyrėjas Stigas Hjarvardas (Stig Hjarvard)<sup>34</sup> išskiria tiesiogines ir netiesiogines mediatizacijos formas. Tiesioginė mediatizacija apibūdina situacijas, kurios anksčiau nebuvo medijuojamos, o dabar įgyja medijuotos komunikacijos formas. Pavyzdžiui, kompiuteriniai

žaidimai pakeitė anksčiau su medijomis nieko bendra neturinčias laisvalaikio veiklas, pavyzdžiui, sportą. Daugelis sporto žaidimų, realiame gyvenime reikalauja komandinio veiksmo ir tarpusavio sąveikos, virtualioje erdvėje papildomo žaidėjo poreikis pakeičiamas kompiuterine programa, atliekančia veiksmus už žaidimo partnerį. Nors kompiuterinio sporto žaidimo taisyklės išlieka tos pačios, tačiau žaidėjo galimybės išsiplėčia: jis gali pasirinkti – žaisti vienam ar su partneriu, nuo kurio jį skiria šimtai ar tūkstančiai kilometrų, užsaugoti žaidimo rezultatus ir t.t. Tai keičia ne tik žaidėjų patirtis, bet ir žaidimo, kaip socialinio-kultūrinio veiksmo, kontekstą<sup>35</sup>.

Panašūs procesai vyksta ir kultūros erdvėje, kur anksčiau su medijomis nesusijusios veiklos ir praktikos, tokios kaip muziejų, teatrų, parodų lankymas, šiandien yra itin priklausomos nuo medijų ir jose skelbiamos informacijos. Tiesioginė mediatizacija pabrėžia kultūrinių patirčių pakeitimą virtualiomis patirtimis, kai medijos tampa pagrindine tokių patirčių konstravimo ir palaikymo prielaida. Kita vertus, netiesioginė mediatizacija pasireiškia konkrečių kultūros institucijų prisitaikymu prie medijuotos komunikacijos logikos, kuri nulemia šių institucijų veiklos formas, turinį, organizavimą ir kontekstą. Abi mediatizacijos formos yra vienodai svarbios ir veikia kartu, pabrėždamos mediatizacijos proceso dualumą kaip svarbų analitinį instrumentą.

Analizuodamas medijų vaidmenį socialinės kaitos kontekste, vokiečių mokslininkas Winfriedas Schulzas (Winfried Schulz)<sup>36</sup> išskiria keturias mediatizacijos procesą apibūdinančias analitines kategorijas: *išplėtimą*, *pakeitimą*, *susijungimą* ir *prisitaikymą*. Pasak autoriaus, naujosios komunikacinės technologijos *išplečia* žmonių bendravimo galimybes. Tarpasmeninės komunikacija yra ribojama erdvės, laiko ir ekspresyvumo atžvilgiu, todėl medijos padeda įveikti šiuos apribojimus. Draudimai, tabu temos ar įvykiai, egzistuojantys fizinėje erdvėje, yra kompensuojami naujomis galimybėmis virtualioje erdvėje<sup>37</sup>. Deteritorizuotą kultūrinę patirtį ir globalizuojančių komunikacinių technologijų santykį pabrėžia JAV kultūrologas Johnas Tomlinsonas (John Tomlinson), pasak kurio deteritorizacija nusako suartėjimą, kultūrinio ir moralinio atstumo sumažinimą, kuris sukelia įsitikinimo jausmą, kad

esame įtraukti į kitų gyvenimus ir tolimus įvykius<sup>38</sup>. Naujosios medijos iš dalies arba visiškai *pakeičia* socialinių veiklų ir institucijų pobūdį bei tradicinės komunikacijos formas. Interneto komunikacijos priemonės ar išmanieji telefonai išplečia socialinės sąveikos erdvę, o anksčiau su medijomis nesusijusias patirtis keičia per medijas vykdomos veiklos. Pavyzdžiui, tiesioginius susitikimus ir pokalbius profesiniais ar asmeniniais klausimais pakeičia pokalbiai telefonu, elektroniniu paštu ar per interneto pokalbių programas. Kinta ir kultūros vartojimas – muziejų, teatrų, parodų lankymą pakeičia medijuotos praktikos, tokios kaip virtualių muziejų ar parodų svetainių lankymas, komentavimas, vertinimas. Modernios interneto ir mobilios technologijos ne tik išplečia ir pakeičia įvairias su medijomis nesusijusias veiklas, bet ir geba *susijungti* bei veikti kartu su kitomis veiklomis. Pavyzdžiui, profesiniame, ekonominiame, kultūriniame, politiniame ir viešajame gyvenime medijuotos ir nemedijuotos veiklos itin dažnai atliekamos vienu metu: keliaudami automobiliu klausomės radijo, o skrisdami lėktuvu skaitome spaudą, žiūrime kino filmus, naršome internete<sup>39</sup>. Naujųjų medijų industrijos skatina socialinius pokyčius mikro-, mezo- ir makrolygiu. Kaip reklamos ir informacijos priemonės, medijų industrijos yra svarbios verslo, politikos, sporto, pramogų ir kitose srityse, kurios turi *prisitaikyti* prie naujųjų medijų logikos ir jų veiklos principų<sup>40</sup>.

Pagaliau mediatizacijos kontekste vykstančias transformacijas taip pat galima būtų diferencijuoti į kiekybines ir kokybines. Tokie kanalai, kaip socialiniai puslapiai, internetinės svetainės, ir kitos naujos technologijos, praplėtė komunikacijos išraiškos būdus. Ši mediatizacijos fenomeną būtų galima paaiškinti kaip vis besiplečiantį medijuotos komunikacijos procesą globaliu mastu, fiziniu ir socialiniu aspektais, žyminčiais kiekybinius pokyčius<sup>41</sup>. Skaitmeninių technologijų plėtra globaliu mastu sudaro sąlygas kiekvienam individui tapti jų vartotoju. Taip didėja medijuotos komunikacijos dalyvių skaičius, kai visas pasaulis gali dalintis ta pačia informacija. Kokybiniai mediatizacijos pokyčiai siejami su naujosiomis medijomis ir jų daroma įtaka institucijų, visuomenės grupių ir individų socialinei sąveikai.

Vis dėlto, nors ir kiekvienam individui suteikiama galimybė įsitraukti į virtualųjį bendraminčių tinklą, tačiau komunikacijos taisyklės diktuoja pačios medijos<sup>42</sup>.

Aptarti skirtumai tarp mediacijos ir mediatizacijos nurodo skirtingus medijų analizės lygmenis – mikro ir makro<sup>43</sup>. Medijuotos komunikacijos objektu dažniausiai tampa medijų poveikis auditorijoms arba auditorijų poveikis medijų generuojamoms socialinės sąveikos formoms ir jų turiniui. Mediatizacijos teorijos centre – kintantis medijų vaidmuo ir jų daroma įtaka struktūrinėms visuomenės ir kultūros transformacijoms globaliu mastu.

## APIBENDRINIMAS

Interaktyvios komunikacijos technologijos šiandien kuria naują kultūros kontekstą, kuriame geografinė vieta ir laikas nebeturi reikšmės, o auditorijos pasirinkimą nulemia individualūs poreikiai ir sprendimai. Šiame kontekste individams, kaip aktyviems socialinio ir kultūrinio proceso dalyviams, sudaroma galimybė visiškai kitaip stebėti ir patirti visuomenę bei kultūrą. Kita vertus, šiuolaikinėje visuomenėje didėjantis medijų vaidmuo rodo, kad meno ir kultūros laukas praranda autonomiškumą. Kaip ir daugelį kitų sričių, taip ir meną bei kultūrą šiandien veikia rinkos ekonomikos dėsniai, politiniai sprendimai, taip pat ir medijos, kurios užtikrina kultūros ir meno viešumą bei žinomumą. Taip meno ir kultūros procesai, veikiami komercializacijos, politizacijos ir mediatizacijos veiksmų, yra naujas iššūkis kultūros sampratai, praktikai ir vartojimui.

Mediatizacijos procesų kontekste medijos kaip *modus operandi* veikia kultūros ir visuomenės institucijas, skatina jas veikti pagal naujas medijų industrijų taisykles ir komunikuoti su tikslinėmis grupėmis išnaudojant įvairias komunikacines erdves. Kultūros informacija, naujienos ir kitos aktualijos paverčiamos nesibaigiančiu simboliu prasmų ir vaizdinių srautu, o tai tik sustiprina įspūdį, kad realybė yra ne atspindima, o modeliuojama ir simuliuojama.

Naujųjų medijų palaikomoje virtualioje erdvėje kinta kultūros produktų kūrimas, platinimas ir vartojimas. Didėjanti kultūrinių patirčių pasiūla ir

mažėjanti kultūros produkcijos paklausa, pagaliau kultūrinių praktikų skaitmenizacija ir virtualizacija skatina medijuotas kultūrinės praktikas, dėl to keičiasi kultūros vartojimo modeliai, kinta kultūros organizacijų statusas, funkcijos, veiklos kryptys, santykis su visuomene ir bendruomene. Šie procesai skatina toliau tyrinėti kintančias kultūros, visuomenės ir medijų santykio struktūras, sykiu plėtoti kultūros mediatizacijos teorinio diskurso lauką.

## Nuorodos

<sup>1</sup> Žr. Silverstone, Roger. *Media and Morality on the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press, 2010.

<sup>2</sup> Plačiau apie mediatizacijos procesus ir jų dominavimą viešojoje erdvėje žr. Hepp, Andreas. *Cultures of Mediatization*. Polity, 2013; Hjarvard, Stig. *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge, 2013.

<sup>3</sup> Politikos mediacijos procesai išsamiai aptariami: Bennett, Lance, Entman, Robert. (sud.). *Mediated Politics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2001. Kultūros mediacijos problemas nagrinėja Anselmi, William, Gouliamos, Kosta. *Mediating Culture: the Politics of Representation*. Toronto: Guernica, 1994. Plačiau apie kultūros ir meno komunikacijos transformacijas žr. Černevičiūtė, Jūratė. *Kultūros transformacijos kūrybinėse industrijose: kaip veikia medijų kultūra*. In: *Santalka: filosofija, komunikacija*, Nr. 1, 2011; Černevičiūtė, Jūratė, Žilinskaitė, Viktorija. *Kūrybinių industrijų raida ir meno komunikacijos samprata Lietuvoje*. In: *Filosofija. Sociologija*, Nr. 3, 2009.

<sup>4</sup> Žr. Silverstone, Roger. *Media and Morality on the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press, 2010.

<sup>5</sup> Ten pat., p. 29-35.

<sup>6</sup> Ten pat.

<sup>7</sup> Ten pat.

<sup>8</sup> Ten pat.

<sup>9</sup> Ten pat.

<sup>10</sup> Plačiau apie tradicinių ir naujųjų medijų sąveiką žr. Kim, Jin. *The Institutionalization of YouTube: From User-Generated Content to Professionally Generated Content*. In: *Media, Culture & Society*, T. 34(1), 2012, p.53-67.

<sup>11</sup> Plačiau žr. Castells, Manuel. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009; Lievrouw, Leah. *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press, 2011.

<sup>12</sup> Plačiau apie konvergencijos kultūros ypatumus žr. Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Colide*. New York: New York University Press, 2006.

<sup>13</sup> Ten pat.

<sup>14</sup> Žr. Deuze, Mark. *Media Life*. In: *Media, Culture and Society*, No. 33(1), 2011.

<sup>15</sup> Plačiau apie performatyviuosius ir vizualiai prisotintus medijų įvykius žr. Augulevičiūtė-Pinigienė, Agnė. *Šiuolaikinių judėjimų komunikacija ir mediatizacija viešojoje erdvėje: Femen ir Pussy Riot atvejai*. Magistro baigiamasis darbas. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2013.

- <sup>16</sup> Plačiau žr. Kaplan, Richard. *Between mass society and revolutionary praxis: The contradictions of Guy Debord's Society of the Spectacle*. In: *European Journal of Cultural Studies*, T. 15, No. 4, 2012.
- <sup>17</sup> Žr. Debord, Guy. *Spektaklio visuomenė*. Kaunas: Kitos knygos, 2006, p. 41-42.
- <sup>18</sup> Ten pat, p. 42-43.
- <sup>19</sup> Ten pat.
- <sup>20</sup> Žr. Kellner, Douglas. *Media Spectacle*. London and New York: Routledge, 2003.
- <sup>21</sup> Ten pat, p. 1-33.
- <sup>22</sup> Mažeikis, Gintautas. *Revoliucijos takais: sukilęs prieš spektaklio visuomenę*. In: Debord, G. *Spektaklio visuomenė*. Kaunas: Kitos knygos, 2006.
- <sup>23</sup> Plačiau žr. Mažeikis, Gintautas. *Kūrybinės industrijos: nuo kasdienybės revoliucijos iki įdarbintos fantazijos*. In: *Inter-studia humanitatis*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2006, Nr. 3, p. 66-94; Černevičiūtė, Jūratė, Žilinskaitė, Viktorija. *Kūrybinių industrijų raida ir meno komunikacijos samprata Lietuvoje*. In: *Filosofija. Sociologija*, Nr. 3, 2009.
- <sup>24</sup> Žr. Hesmondhalgh, David. *The Cultural Industries*. Sage, 2007.
- <sup>25</sup> Žr. Černevičiūtė, Jūratė, Žilinskaitė, Viktorija. *Kūrybinių industrijų raida ir meno komunikacijos samprata Lietuvoje*. In: *Filosofija. Sociologija*, Nr. 3, 2009.
- <sup>26</sup> Plačiau apie vartojimo visuomenės ir medijų kultūros santykį žr. Jansson, Andre. *The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture*. London: Sage, 2002; Černevičiūtė, Jūratė. *Kultūros transformacijos kūrybinėse industrijose: kaip veikia medijų kultūra*. In: *Santalka: filosofija, komunikacija*, Nr. 1, 2011.
- <sup>27</sup> Plačiau žr. Bolin, Göran. *Value and the Media: Cultural Production and Consumption in Digital Markets*. Surrey: Ashgate Publishing Limited, 2011.
- <sup>28</sup> Plačiau apie mediacijos ir mediatizacijos procesus diskutuoja šie autoriai: Couldry, N. *Mediation or Mediatization? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling*. In: *New Media and Society*, Nr. 10 (3), 2008; Livingstone, Sonia. *On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008*. In: *Journal of Communication*, T. 59 (1), p.1-18; Hjarvard, Stig. *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge, 2013; Hepp, A. *Cultures of Mediatization*. Polity, 2013.
- <sup>29</sup> Plačiau apie medijų logiką žr. Altheide, David, Snow, Robert. *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage, 1979; Strömbäck, Jesper, Esser, Frank. *Shaping Politics: Mediatization and Media Intervention*. In: *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* / Ed. by Knut Lundby. New York: Peter Lang Publishing, 2009; Hjarvard, Stig. *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge, 2013.
- <sup>30</sup> Žr. Krotz, Friedrich. *The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame*. In: *Global Media and Communication*, No. 3, 2007, p. 256-260.
- <sup>31</sup> Žr. Tomlinson, John. *Globalizacija ir kultūra*. Vilnius: Mintis, 2002, p. 175-176.
- <sup>32</sup> Žr. Hepp, Andreas. *Cultures of Mediatization*. Polity, 2013, p. 21.
- <sup>33</sup> Plačiau apie struktūrinę šiuolaikinę kultūrą ir visuomenės transformaciją žr. Couldry, Nick. *Mediation or Mediatization? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling*. In: *New Media and Society*, 2008, Nr. 10 (3); Strömbäck, Jesper, Esser, Frank. *Shaping Politics: Mediatization and Media Intervention*. In: *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* / Ed. by Knut Lundby. New York: Peter Lang Publishing, 2009; Hjarvard, Stig. *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge, 2013.
- <sup>34</sup> Plačiau žr. Hjarvard, Stig. *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge, 2013.
- <sup>35</sup> Ten pat.
- <sup>36</sup> Plačiau žr. Schulz, Winfried. *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*. In: *European Journal of Communication*, T. 19, No. 1, 2004.
- <sup>37</sup> Plačiau žr. Gelūnas, Arūnas. *Medijų burbulas*. In: *Post Scriptum*, 2008: <http://www.postscriptum.lt/nr13-medijos-2008/mediju-burbulas/>.
- <sup>38</sup> Žr. Tomlinson, John. *Globalizacija ir kultūra*. Vilnius: Mintis, 2002, p. 179.
- <sup>39</sup> Žr. Krotz, Friedrich. *The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame*. In: *Global Media and Communication*, No. 3, 2007.
- <sup>40</sup> Plačiau apie naujų medijų logiką ir jų konvencijas žr. Krotz, Friedrich. *The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame*. In: *Global Media and Communication*, No. 3, 2007, p. 256-260; Schulz, Winfried. *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*. In: *European Journal of Communication*, T. 19, No.1, 2004; Castells, Manuel. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009; Deuze, Mark. *Media Life*. In: *Media, Culture and Society*, No. 33(1), 2011; Hjarvard, Stig. *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge, 2013.
- <sup>41</sup> Žr. Hepp, Andreas. *Cultures of Mediatization*. Polity, 2013; Krotz, Friedrich. *The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame*. In: *Global Media and Communication*, No. 3, 2007, p. 256-260.
- <sup>42</sup> Plačiau žr. Hepp, Andreas. *Cultures of Mediatization*. Polity, 2013; Lundby, Knut. *Introduction: Mediatization as Key*. In: *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* / Ed. by Knut Lundby. New York: Peter Lang Publishing, 2009; Castells, Manuel. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- <sup>43</sup> Žr. Livingstone, Sonia. *On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008*. In: *Journal of Communication*, T. 59 (1), p.1-18.
- <sup>44</sup> The article prepared in the framework of the research project „Development of cultural institutions' communication competences in the context of knowledge and creativity society“ (No. VP1-3.1-MES-08-K-01-017). The project is funded by the European Social Fund. For more information, please visit project's website: [www.kulturos-komunikacija.lt](http://www.kulturos-komunikacija.lt)



## TRANSFORMATIONS OF CULTURE COMMUNICATION: FROM MEDIATION TO MEDIATIZATION OF CULTURE<sup>44</sup>

**Key words:** culture communication, mediatization, mediation, media logic, media culture, new media

### Summary

The media have become one of the most important means of representing social reality, while mediated communication definitely affects our daily lives, identities and interactions. Accelerating processes of mediatization require social and cultural institutions to act in accordance with the rules of the new media, especially in communicating with their audiences and target groups. The increasing role of the media in shaping public opinion, consciousness and perception shows that the culture sector is increasingly encouraged to focus on the media. In the context of mediatization processes, the media as *modus operandi* affect cultural practices and social institutions, and encourage them to act according to the new market rules, and communicate with the target groups through different communication tools. In a mediated cyberspace, the development, distribution and consumption of culture products is also changing. Mediatization theory addressed in the article provides with a conceptual framework which is applied in the analysis of media and communication transformations taking place in culture sector.

Gauta 2014-01-25

Parengta spaudai 2014-04-23