

Izvorni znanstveni rad
Primljeno: 25. kolovoza 2018.
DOI: 10.20901/pm.56.1.06

Medijatzacija i društvena promjena: prilog istraživanju medijatzacije politike

ZRINJKA PERUŠKO

Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu

Sažetak

Članak analizira medijatzaciju kao empirijski proces i novi teorijski pristup. Raspravlja se razlika između pojmova medijacije i medijatzacije te drugi novi koncepti koje uvodi taj teorijski pristup u analizi interakcije medija i društvenih promjena. U članku se prezentiraju tri glavne perspektive u teoriji medijatzacije i najvažniji autori te prethodnici u komunikacijskoj i medijskoj teoriji i široj društveno-znanstvenoj (uglavnom sociološkoj) teoriji na kojima se istraživanja dinamike i posljedica medijatzacije danas temelje. Kulturna, materijalna i institucionalna perspektiva medijatzacije (posljednja uključuje i medijatzaciju politike) analiziraju se u odnosu na razumijevanje povijesnog perioda u kojem se odvija medijatzacija, komunikacijskih medija, širih teorijskih gabarita i rezultata empirijskih istraživanja. Zaključno se razmatra recepcija pristupa u Hrvatskoj u svjetlu napredovanja medijatzacijskih promjena iz makro perspektive medijskog sustava i iz mikro perspektive informativnih navika medijskih publika.

Ključne riječi: teorija medijatzacije, medijatzacija politike, sociologija medija, politička komunikacija, medijske publike

Uvod

De Bens i drugi (2004) u uvodniku tematskom broju časopisa *European Journal of Communication* posvećenom novim trendovima u disciplini ističu medijatzaciju kao jednu od četiri glavne teme disciplinarnog propitivanja polja/discipline medijskih i komunikacijskih studija. Od 2004. do srpnja 2018. godine objavljeno je (prema pretraživanju Google Scholar) oko 15.000 novih radova koji spominju medijatzaciju, a u cijelom razdoblju do 2004. oko 3.000 radova. Interes toliko raste da je John Corner (2018) medijatzaciju proglasio (ne bez kritičkog tona) riječju desetljeća u medijskim studijama. Iako se pojam medijatzacije može naći i u neko-

liko radova u hrvatskom akademskom prostoru, treba se sustavnije upoznati s tim teorijskim pristupom koji Lunt i Livingstone (2016) smatraju novim istraživačkim programom u društvenim znanostima, ako već ne i novom paradigmatom medijskih i komunikacijskih studija.

Tekst se razvija na sljedeći način: nakon što u raspravu uvedem nove pojmove toga teorijskog pristupa, u nastavku identificiram relevantne perspektive u istraživanju medijatzacije, njihove prijepore i područje konsenzusa. Analiziram pristupe medijatzaciji politike, koja je najrazvijenije područje empirijske analize institucionalne perspektive, te poteškoće i izazove s kojima se susreće razvojem digitalne medijske matrice. U zaključnom dijelu analiziram recepciju medijatzacijske teorije u Hrvatskoj.

Medijacija ili medijatzacija: više od terminološke rasprave

Nastanak medijatzacije kao teorijskog pristupa sredinom 2000-ih godina može se povezati sa značajnim promjenama u medijskoj/komunikacijskoj okolini, s nastankom novih medijskih formata i načina medijske upotrebe (Couldry i Hepp, 2013). Temeljna je pretpostavka da su u medijski zasićenom svijetu ukupna kultura i društveni život *medijski posredovani (mediated)*, a da činjenica te *medijacije*, i svega što iz toga slijedi, u idućem koraku dovodi do promjena u onim društvenim institucijama i procesima koji su izloženi novim komunikacijskim oblicima i praksama. U “medijskom društvu” (Deuze, 2011) više nema društvenih polja ili praksi koje nisu na neki način povezane s medijima. Takav transformativni karakter komunikacije povezuje se s pojmom *medijatzacije*, dok se pojam *medijacija* odnosi na klasičnu komunikaciju putem medija (Lundby, 2014a) (iako su različiti autori u prošlosti te pojmove različito koristili – vidi Krotz, 2009; Livingstone, 2009; za upotrebu pojma u ranijim sociološkim radovima vidi Averbeck-Lietz, 2014; na primjer, Ernst Manheim je još 1933 pisao o medijatzaciji ljudskog ponašanja). Medijacija je tako svaki proces medijske komunikacije, a medijatzacija označava društvenu promjenu koja se povezuje s djelovanjem medija (Hepp, 2013).

Istraživanje te interakcije kompleksno je zbog kompleksnosti suvremenih medijskih krajolika, isprepletenosti praksi povezanih s digitalnom medijskom tehnologijom i zbog različitih razina analize na kojima se promjene događaju, od mikro razine pojedinačnih osobnih praksi preko organizacijskih promjena u institucijama (na primjer, u novinarstvu ili političkim strankama) do makro promjena na razini društva u cjelini (Bolin i Hepp, 2017).

Medijski krajolik promijenio se od vremena kad je dominirala masovna komunikacija koja se povezuje s masovnim medijima – klasičnim sinkronim radio i TV emitiranjem i čitanjem knjiga, gledanjem filmova ili, u doba Interneta, skidanjem sadržaja s *weba* za odloženu upotrebu, što je danas samo jedan od tri glavna ko-

munikacijska oblika. U digitalno doba komunikacijska/medijska matrica uključuje interpersonalnu komunikaciju jedan na jednoga (Krotz [2017] upozorava da u novome medijskom i komunikacijskom okolišu ni nekadašnja neposredovana komunikacija jedan na jednoga nije ostala nepromijenjena), jedan prema mnogima (klasični masovni mediji koji su danas također transformirani digitalnim okruženjem) i mnogi prema mnogima (potpuno novi oblici komunikacije omogućeni internetskim umrežavanjem i različitim medijskim/softverskim platformama), svaki od tih oblika u sinkronom i asinkronom modu (Jensen i Helles, 2011). Krotz (2017) kategorizira i vrste novih medija: prva grupa je vođena sadržajem, to su blogovi i podcasti; druga grupa su mediji u kojima je čovjek u interakciji s kompjutorom, kao što je, na primjer, SIRI i drugi slični roboti; treća vrsta se odnosi na društvene medije koji su namijenjeni organizaciji ljudskih aktivnosti – Facebook, na primjer, organizira društvene odnose (*ibid.*: 104).

Pojam *medijirano* (*mediated*) danas zamjenjuje nekadašnji pojam *masovna komunikacija*, a nastaju i povezani novi pojmovi: “medijacija, medijalizacija, medijalizacija, mediazacija, remedijacija, medijatički zaokret” (Livingstone, 2009: 3), koji označavaju medijski okoliš što se više ne vrti oko televizije kao središnjeg medija, nego oko umreženih kompjutora povezanih univerzalnom binarnom abecedom (Krotz, 2017). Nove navike upotrebe medija proizvele su i nove pojmove kojima ih opisujemo. *Transmedijalnost* (engleski *cross-media* i *trans-media*) upućuje na to da različite medije koristimo na mnogim platformama – televiziju na velikom TV ekranu (koji je često također spojen na Internet ili barem ima priključak za *casting*), televiziju na kompjutoru, telefonu ili tabletu – ali i da neku priču temu pratimo na različitim medijima – na primjer, vidimo vijest na Twitteru na telefonu, pa kliknemo i to nas odvede na Internet stranicu medija koji je objavio vijest, onda poguglamo da vidimo što su drugi o tome objavili i konačno uključimo televiziju da bismo na večernjim vijestima vidjeli analizu i razvoj priče. *Polimedija* (*polymedia*, Madianou, 2014) upućuje na objedinjavanje svih medija na društvenim platformama/mrežama kroz koje su nam dostupni i nekadašnji, ali transformirani, televizija, radio, tisak, film, glazba, knjige. To, naravno, usložnjava empirijsku analizu medijalizacije pa se razvijaju novi pristupi istraživanju publika u medijaliziranom okruženju, uključujući pristup medijskih repertoara (Hasebrink i Domeyer, 2012; za primjenu pristupa medijskih repertoara u analizi publika u Hrvatskoj vidi Vozab, 2016; Peruško, Čuvalo i Vozab, 2017b).

Pojam medijalizacije tako se odnosi na posljedice interakcije medija i njihovih društvenih okoline te “nastoji obuhvatiti dugotrajan proces međuodnosa između medijske promjene s jedne strane i promjene u društvu i kulturi s druge” (Hepp, Hjarvard i Lundby, 2010: 233, *prijevod moj – op. a.*). U raspakiravanju pojma medijalizacija pomaže i razlikovanje njezinoga kvantitativnog i kvalitativnog aspekta

(Hepp, 2012). Kvantitativni aspekt očituje se u povećanju i proširenju medijski utemeljene komunikacije u prostoru: upotreba medija više nije ograničena na posebna mjesta, nego se putem mobilnih medija svi mediji mogu koristiti na svim mjestima – u tramvaju, kod frizera, na poslu, kod kuće. Mediji su dostupni stalno, u bilo koje vrijeme – televizija i radio su davno prešli na 24-satno emitiranje, Internet i povezane platforme također, i prisutni su u sve većem broju društvenih situacija (Krotz, 2007,¹ u Hepp, 2012). Kvalitativni aspekti medijatzacije počinju se otkrivati analizom različitih modusa transformacije društvenih situacija i institucija, pa je istraživanje medijatzacije zapravo i potraga za identifikacijom i razumijevanjem tih promjena.

Dinamika medijatzacije

Za razliku od tradicionalnih područja analize u medijskim i komunikacijskim studijama – analize teksta, produkcije i publika, u kojima se pretežito istražuje utjecaj medijske poruke, ili one koji utječu na to kakva će biti medijska poruka tj. medijski tekst, ili kako će ona biti primljena, tj. medijske publike – medijatzacijski pristup analizira promjene koje ukupna matrica digitalnih i tradicionalnih medija unosi u suvremenu kulturu, društvo i svakodnevnicu (Couldry, 2012; Hepp, 2013; za usporedbu teorija masovne komunikacije i medijatzacije vidi Krotz, 2014).

U spomenutom broju časopisa *European Journal of Communication* objavljen je članak Winfrieda Schulza *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept* (2004), koji je do danas jedan od pet najutjecajnijih članaka u području teorije medijatzacije.² Schulz je među prvima ponudio opis medijatzacije kroz četiri procesa u kojima se očituju društvene promjene koje se povezuju s komunikacijskim medijima: produživanje, nadomještanje, stapanje i prilagodba (2004: 88-89). Produživanje (*extension*) čovjekovih osjetila promjena je koju povezujemo s novim tehnologijama komunikacije još od McLuhana. Ona produljuje doseg komunikacije u prostoru i vremenu, jer nadomješta (*substitution*) društvene odnose koji ranije nisu uključivali medije novim, tehnološki utemeljenim interakcijama, kao što su kupovanje preko Interneta umjesto u dućanu, udvaranje i nalaženje partnera preko *web* aplikacije umjesto u društvu, pretraživanje znanstvene literature na Internetu i od kuće, a ne u knjižnici u katalogu (papirnatom ili digitalnom). “Medijski događaji” zamjenjuju i ceremonijalne nacionalne rituale (na primjer, predsjednička inaugu-

¹ Taj tekst i Hjarvard (2008) smatra prvim koji, uz Schulza (2004), opisuje elemente medijatzacije.

² Na temelju pretraživanja Google Scholar a 2018. godini, najcitiranijih su pet tekstova o medijatzaciji, koje možemo smatrati i kanonskima: (1) Mazzoleni i Schulz, 1999; (2) Strömbäck, 2008; (3) Hjarvard, 2008; (4) Schulz, 2004; i (5) Couldry, 2008. Među knjigama najcitiranija je Lundby, 2009, a vrlo korisna i Lundby, 2014c.

racija, kraljevsko vjenčanje ili državnički sprovod). Medijske i ne-medijske aktivnosti također se stapaju (*amalgamation*) u svakodnevnim praksama, pa “upotreba medija postaje integralni dio privatnog i društvenog života” (*ibid.*: 89). Prilagodba (*accommodation*) društvenih institucija “medijskoj logici” također je vidljiva kao jedan od aspekata medijizacije, u kojem se institucionalne logike povezanih društvenih polja prilagođavaju medijskom polju.

Prilagodba se posebno povezuje s poljem politike, gdje se medijizacija očituje u nekoliko povezanih faza. Strömbäck (2008) je razvio model procesa medijizacije politike u četiri faze, koji se (model) može primijeniti na sličan način u nekom drugom društvenom/institucionalnom polju: prva faza se odnosi na medijaciju, gdje medijsko posredovanje politike prevladava nad drugim oblicima informiranja o politici. U drugoj fazi medijske institucije postaju sve autonomnije i na kraju sasvim autonomne od politike. Treća faza prati promjene u medijskom sadržaju i formatima u odnosu na izvještavanje o politici te se medijsko oblikovanje sve više vodi medijskom, a ne političkom logikom, dok se u posljednjoj fazi polje politike u svojim svakodnevnim praksama prilagođava medijskoj logici.

Hjarvard (2008) također vidi medijizaciju kao proces koji se razvija nakon što mediji postanu neovisni o politici, što on smješta (u zapadnoj Europi) u kasne 1980-e.

Medijizacija je nelinearan (Esser, 2013; Couldry, 2014; Hjarvard, 2013) i kontekstualno osjetljiv proces – očekuje se da uvjeti društvenih struktura i kulture utječu na njezin oblik. Uz to što se mogu očekivati varijacije u manifestacijama medijizacije u različitim makro uvjetima (medijskih okoliša/sustava i političkih sustava – vidi Peruško, 2017; Peruško, Čuvalo i Vozab, 2017a), medijizacija se također odvija u različitim društvenim praksama/interakcijama na različitim društvenim razinama, od mikro do makro razine (Couldry, 2012; Krotz, 2009, 2014; Hjarvard, 2008, 2014; Hepp i Hasebrink, 2014).

Glavno analitičko pitanje cijelog pristupa jest: koja je dinamika medijizacije i kako ju možemo empirijski istraživati (Driessens i Hjarvard, 2017). Uz tako kompleksno pitanje – istraživanje društvene promjene možemo ubrojiti u najkompleksnije teme u društvenim znanostima – i kompleksan proces koji se odvija u svakom kutku društva, medijizaciju je nemoguće jednoznačno definirati i operacionalizirati tako da definicija bude prikladna za svaku društvenu razinu i svako mjesto na kojem se odvija. Zato neki autori (Jensen, 2013; Lunt i Livingstone, 2016) smatraju da medijizaciju treba razumjeti kao senzibilizirajući pojam, slično kao kulturu, instituciju ili društvenu strukturu, koji nema točne vrijednosti i mjerila prema kojima bi se mogla svrstati svaka pojedina empirijska manifestacija: “dok definitivni pojmovi nude recepte o tome što treba vidjeti, senzibilizirajući pojmovi samo predlažu pravce u kojima treba gledati” (Blumer, 1954: 7).

Pravci gledanja na medijatzaciju

Medijatzacijski pristup može se podijeliti u tri glavne istraživačke perspektive (Lundby, 2014a; Bolin, 2014; Livingstone i Lunt, 2014): konstruktivističku ili kulturnu (Krotz, 2009; Hepp, 2012; Couldry i Hepp, 2013), materijalnu ili tehnološku, koja se odnedavno počinje izdvajati iz kulturne perspektive svojim fokusom na materijalni aspekt medija (Finnemann, 2011), te institucionalnu, koja ima najčvršći konceptualni okvir za empirijsko istraživanje u analizi medijatzacije politike (Hjarvard, 2008; Mazzoleni i Schulz, 1999; Strömbäck, 2008; Esser i Strömbäck, 2014).

Lundby (2014a; 2014c) pokazuje kako se pristupi razlikuju prema načinu na koji se odnose prema historijskom okviru medijatzacije, medijskoj tehnologiji i preferiranom teorijskom okviru. Kao teorija koja je usmjerena na analizu promjena u društvu i koja naglašava da nije medio-centrična, medijatzacija se prirodno okreće sociološkim teorijama u potrazi za širim okvirom za analizu društvenih promjena. Kulturna perspektiva uglavnom se oslanja na konstruktivističke društvene teorije (Berger i Luckmann, 1992 [1966]) te na teoriju polja i habitusa (Bourdieu, 2011 [1984]); materijalna perspektiva na ekološke/tehnološke teorije komunikacije (McLuhan, 2008 [1964]; Meyrowitz, 1985), a institucionalna teorija na teoriju strukturacije (Giddens, 1984). Nije slučajno da sve odabrane sociološke teorije teže prevladavanju dihotomije između strukture i akcije, odnosno između institucionalne makro razine i mikro razine društvene prakse.

Dok institucionalna perspektiva početak medijatzacije smješta u visoku modernu koja je zasićena medijima (tj. nakon 1980-ih) (Hjarvard, 2008), kulturna perspektiva vidi medijatzaciju kao proces društvene promjene i u ranijim povijesnim epohama jer ju smatra trajnim procesom koji postoji od početaka povijesti (Krotz, 2009; Hepp, 2012), a materijalna perspektiva razvija se u analizi novih medijskih platformi u digitalnim desetljećima (Finnemann, 2011). Odnos prema medijskoj tehnologiji profilira se u institucionalnoj perspektivi kroz pojam *medijske logike*, u tehnološkoj perspektivi fokus je na karakteristikama medija, a u konstruktivističkoj perspektivi medij je prvenstveno shvaćen kao oruđe komunikacije.

Krotz (2009) u pristupima medijatzaciji vidi dva razumijevanja komunikacije: funkcionalni, tj. bihevioristički pristup u kojem je komunikacija shvaćena kao transmisija informacija i odvojena je od kulture i društva (*ibid.*: 28-29) te pristup u kojem je “komunikacija u svojim kompleksnim ljudskim oblicima važan element skupa praksi kojima ljudska bića konstruiraju svoju okolinu i same sebe; svoje društvene odnose i svoje svakodnevne živote; svoje identitete; te društvene fenomene, doživljava i značenja” (*ibid.*: 29). Institucionalnu perspektivu (posebno medijatzaciju politike) povezuje se s prvim, a konstruktivističku s drugim razumijevanjem. Adolf (2017) pokazuje prenaplašenost kritike iz konstruktivističke perspektive koja redukcionistički interpretira institucionalni pristup kao linearan (iako se neke od

tih zamjerki mogu prihvatiti u istraživanju medijalizacije politike). U najnovijim radovima nastoje se prevladati glavne razlike između tih pristupa (koji reflektiraju i ranije podjele unutar komunikacijske discipline na kritičke/kulturne i društvenoznanstvene/funkcionalističke) tako što se naglašava prikladnost upotrebe svih pristupa, s tim da su neki primjenjiviji u pojedinim društvenim poljima ili razinama (mikro, mezo i makro).

U empirijskom istraživanju medijalizacije naglasak je na istraživanju različitih oblika medijalizirane komunikacije, a ne pojedinog medija; analiziraju se promjene u različitim poljima svakodnevnog života, kulture i društva na mikro, mezo ili makro razini, kao i u različitim društvenim poljima – medijalizacija politike, medijalizacija religije, medijalizacija sporta, kulture, svakodnevnice itd. (Krotz, 2009). Tri najnovije knjige iz serije koja nastoji sagledati pojedine aspekte medijalizacije iz teorijskog i empirijskog kuta radi prevladavanja razlika u pristupima posebno istražuju dinamiku medijalizacije (Driessens, Hepp, Hjarvard i Bolin, 2017), teoriju figuracije u kulturnoj/konstruktivističkoj perspektivi (Hepp, Breiter i Hasebrink, 2018) i medijsku logiku u različitim društvenim poljima i procesima (Thimm, Anastasiadis i Einspänner-Pflock, 2018).

U nastavku se prezentiraju ključne ideje i autori svake od navedenih perspektiva te posljedice koje se povezuju s medijalizacijom i koje su identificirane empirijskim istraživanjima.

Kulturna perspektiva

Glavni autori u kulturnoj perspektivi medijalizacije su Friedrich Krotz i Andreas Hepp sa Sveučilišta u Bremenu te Nick Couldry s London School of Economics, koji se nakon početnih kritika pridružio tom teorijskom pravcu. Iako je pozicija zvijezde rezervirana za Heppa kao najmlađeg pripadnika pravca, uz već istaknutog Couldrya, posebno nakon izvrsne recepcije njihove knjige *Mediated Construction of Reality* (2017), mnoge temeljne ideje mogu se vidjeti već u Krotzovim ranijim radovima.

Krotz (2009) smatra medijalizaciju “povijesnim procesom koji traje, dugoročnim procesom u kojem sve više medija nastaje i biva institucionalizirano. Medijalizacija opisuje proces u kojem se komunikacija odnosi na medije i medijsku upotrebu tako da mediji na dugi rok postaju sve relevantniji za društvenu konstrukciju svakodnevnog života, društva i kulture u cjelini” (*ibid.*: 24).

Medijalizacija je za Krotza meta-proces: “dugoročni proces, koji u svakoj povijesnoj fazi ima specifičnu manifestaciju u svakoj pojedinoj kulturi i društvu” (*ibid.*). Kao meta-proces, tj. “organizirajući princip” medijalizacija je usporediva s globalizacijom, komercijalizacijom ili individualizacijom. Proces medijskog razvoja on razumije kao evoluciju koja se odlikuje procesima diferencijacije u kojima

sve veći broj ljudi koristi medije za zadovoljenje sve većeg broja ciljeva (*ibid.*: 25). Takvo gledanje na medijatzaciju kao na društveni meta-proces nailazi na kritike teoretičara izvan medijatzacijskog kruga (Deacon i Stanyer, 2014; 2015).

Pojam medijskog okoliša (*media environment*) koristi se da bi se opisala skupina medija i njihovih funkcija koje su dostupne pojedincima (Krotz, 2009: 26), a Krotz ju razumije prvenstveno kroz oblike aktivnosti koje pojedinac ostvaruje komunikacijom, putem medija (pojam se kod Krotza manje odnosi na medijski sustav kao strukturalni ili institucionalni kontekst ili okolinu). Mediji “modificiraju komunikaciju”, a istovremeno ih treba razumjeti “kao tehnologije, kao društvene institucije, kao organizacijske mašine i načine insceniranja sadržaja te kao mjesto iskustva primatelja” (*ibid.*: 23). U novijim radovima predlaže se uvođenje kritičke teorije društva u analizu medijatzacije, posebno u vezi s analizom odnosa moći u medijatzaciji (Krotz, 2017).

Za Andreea Heppa mediji su oblikujuće sile (*moulding force*) kojima se komunikacija institucionalizira i reificira (Hepp, 2012: 1). Različiti mediji imaju različite karakteristike oblikujućih sila, odnosno “potiču” da ih koristimo na određeni način – televizija još uvijek uglavnom potiče na linearno i pasivno gledanje, mobilni telefon na interaktivnost. Pojam “oblikujuće sile” istovremeno obuhvaća i procese institucionalizacije i procese reifikacije medija (*ibid.*: 5). Pojam institucionalizacije medija Hepp tumači iz perspektive konstruktivističke teorije i razumije ga kao “recipročne tipifikacije habitualiziranih akcija od strane posebnih vrsta aktera” po uzoru na Bergera i Luckmanna (1966: 72, u Hepp, 2012: 5). Pojmom reifikacije medija upozorava na tehnološki karakter medija kao *tehnoloških aparata*, u smislu teorije aktera-mreže Brune Latoura gdje su mediji (i druge tehnologije) “zgnusute akcije ljudskih aktera” (Hepp, 2012: 6). Oblikujuća sila medija ostvaruje se tek u ljudskoj akciji, tj. u procesu komunikacije, a može se očitovati na različite načine jer se mediji različito “usvajaju”, tj. udomaćuju.

Za empirijsku analizu tako shvaćene medijatzacije Hepp (2013; Couldry i Hepp, 2017) razvija Eliasov koncept figuracija u model *komunikativnih figuracija* – npr. komunikativna figuracija obitelji koristi različite medije, uključujući i mobilni telefon, društvene mreže, digitalne foto albume i televiziju. Svaka komunikativna figuracija sastoji se od četiri ključna elementa: konstelacije aktera (strukturalna baza figuracije), tematskog okvira koji vodi djelovanje, oblika komunikacije (uključujući medije, masovne ili digitalne) te medijskog *ensemblea* koji odgovara svakom obliku komunikacije.

Couldry i Hepp (2017) pridonijeli su i pojmom *duboke medijatzacije* (*deep mediatization*) kojim označavaju treći val/razdoblje medijatzacije potaknut digitalizacijom kao relativno novim fenomenom koji je uslijedio nakon vala medijatzacije obilježenog mehanizacijom i elektrifikacijom medija. Nova istraživanja ukazuju

na nastanak četvrtog vala medijizacije koji je obilježen *datafikacijom* u kojoj različite vrste podataka o našim aktivnostima (čak i ako nisu namijenjene komunikaciji, nego se odnose na naše privatno mjerenje svojih koraka, spavanja itd.) utječu na ponašanje pojedinaca i društva u cjelini.

U okviru kulturnog pristupa medijizaciji autori se prvenstveno oslanjaju na sociologe koji su društvenu stvarnost promatrali iz konstruktivističke perspektive – na teoriju prakse Alfreda Schuetza (Couldry, 2012), teoriju polja Pierrea Bourdieua (Couldry, 2003; 2014), konstruktivističku teoriju Petera Bergera i Thomasa Luckmanna (Couldry i Hepp, 2017; Krotz, 2009) i teoriju figuracija Norberta Elias-a koju je identificirao kao važnu već Krotz (2009), a adaptirali su je Hepp (2013), Hepp i Hasebrink (2014) te Couldry i Hepp (2017).

Empirijski rezultati istraživanja vođenih tim teorijskim pretpostavkama nisu brojni ni sistematični. Novi doprinosi empirijskom sagledavanju medijizacije iz kulturne perspektive objavljeni su u nedavnoj knjizi posvećenoj komunikativnim figuracijama (Hepp, Breiter i Hasebrink, 2018) u kojoj je objavljeno više rezultata istraživanja u okviru istraživačkog projekta na Sveučilištu u Bremenu, gdje su nastojali testirati taj teorijski model. Veze mikro analize individualnih praksi s analizom mezo razine, putem analize pojedinačnih medijskih repertoara aktera u figuracijama i medijskog *ensemblea* cijele figuracije pokazane su na primjeru medijizacije upravljanja školama (Breiter i Ruhe, 2018), *online* zajednica *game-rra* (Wolf i Wudarski, 2018) i urbanih zajednica mladih (Hepp, Simon i Sowinska, 2018) itd.

Materijalna perspektiva u istraživanju medijizacije

Ta perspektiva istražuje materijalne aspekte medijizacije povezane s digitalnom medijskom matricom pa je “medijizacija pokret putem kojeg medijske tehnologije i povezani artefakti postaju nezaobilazni za obavljanje praksi koje su nužne za održanje društva i njegovih različitih dijelova, a mjesta i prakse postaju materijalno prilagođene postojanju medija” (Jansson, 2014: 275). U toj novijoj perspektivi (u okviru medijizacijske teorije, jer je interes za digitalne medije i Internet već dugo jako prisutan u komunikacijskim i medijskim studijama) spomenimo nekoliko istaknutih autora: Niels Ole Finnemann sa Sveučilišta u Kopenhagenu, André Jansson sa švedskog sveučilišta Karlstad i Mirca Madianou sa sveučilišta Goldsmiths u Velikoj Britaniji.

Finnemann (2011) definira pet glavnih epoha u povijesti medija tvrdeći da svaku karakterizira različita medijska matrica, tj. poseban skup medija. Identificira tako oralno društvo u kojem dominira govor, pismeno društvo prije mehaničkog tiskanja, treću epohu u kojoj su u središtu tiskani mediji, četvrtu epohu s analognim elektroničkim medijima u kojoj dominira televizija i posljednju epohu koja je

započela nastankom digitalnih medija. Svaka medijska matrica uključuje i transformirane medije iz prethodne epohe, a može se definirati načinima materijalnog spremanja informacija, njihove reprodukcije, kapaciteta distribucije, perceptualnih i semiotičkih repertoara medija. Medijska matrica koja je uglavnom zajednička različitim zemljama ili regijama u pojedinom periodu ipak se različito institucionalizira u medijskim sustavima (usporedi Peruško, 2017; Peruško, Čuvalo i Vozab, 2017a). Karakteristika je digitalnih medija da spajaju brzinu distribucije elektroničkih medija s mogućnostima pohrane tiskanih medija te stvaraju nove mogućnosti za djelovanje, tj. *modus operandi* masovnih medija. Finnemann (2011) medijatzaciju povezuje s masovnim medijima putem pojma *medijske logike* i posebno istražuje proširenje teorije medijatzacije na digitalne medije.

André Jansson (2014) analizira kako su mediji postali nezamjenjivi kao materijalni objekti ili stvari na koje se svakodnevno oslanjamo. I on razumije medijatzaciju kao meta-proces, a analizira ju na temelju troslojnog teorijskog okvira koji obuhvaća koncepte medijske tehnike, medijskih osobina i medijskih tekstura. Nekad samostojeći mediji kao što su novine i radio sada se koriste na *transmedijskim platformama* koje zapravo postaju ulazi u čitav medijski svijet (*ibid.*; 275). Jansson naglašava da medijatzacija kao proces nije nužno pozitivno prihvaćena (u smislu radog korištenja svih medijskih oblika), nego postoje i otpori medijatzaciji – kontroverzni oblici uključuju i neželjeni medijski nadzor koji je često nemoguće izbjeći, uključujući kamere na javnom mjestu ili na radnom mjestu, praćenje aktivnosti na Internetu od strane različitih korporacija, ali i na društvenim mrežama od prijatelja, poznanika ili države. Za Janssona se materijalni aspekti medijatzacije mogu analizirati samo u suodnosu s adaptacijom medijskih praksi i akomodacijom medijske upotrebe, pa se time odriče tehnološki determinizam. Također, neće svaka tehnologija zaživjeti jer je njezina uspješna domestikacija povezana s uspješnim povezivanjem s društvom i kulturom s obzirom na to da su mediji oblik kulture (kao što je smatrao i Raymond Williams).

Jansson medijatzaciju smatra meta-procesom u kojem se “mijenja dinamika proizvodnje prostora” te se mogu razlikovati tri režima medijatzacije s obzirom na materijalno, reprezentacijsko (oblikuje simbolički svijet) i mitološko/ideološko područje. Režimi medijatzacije odnose se i na masovne medije i na *transmedije*, i međusobno su ovisni. U prvom režimu, materijalna potreba i prilagodba se odnosi na percipirani prostor i govori o načinu na koji se nova “medijska stvar” nabavlja, kupuje, zauzima mjesto u prostoru i u svakodnevnom životu. Drugi režim medijatzacije naziva *predmedijacijom* prostornih iskustava koja se odnose na zamišljeni prostor, gdje “mediji oblikuju naša očekivanja i iščekivanja budućih događaja i doživljaja, ali također generiraju i specifične oblike aktivnosti i interakcije koji su predstavljeni ili uprizoreni da bi bili medijski posredovani u nekom reprezentacij-

skom registru” (Grusin, 2010, u Jansson, 2014: 278), čime se povećava prostorni registar. Treći režim medijalizacije odnosi se na normalizaciju društvenih praksi i odnosi se na prostor u kojem se živi. Uz te normalizacije vežu se i posebne norme i vrijednosti, kao i rituali obiteljskog života ili života u zajednici – na primjer, Jansson uspoređuje nekadašnje obiteljske vrijednosti i rituale koji su bili povezani s televizijskim ritmovima i današnju “kulturu *smartphonea*”.

Mirca Madianou (2014) provodi etnografsku analizu značenja mobilnih komunikacijskih tehnologija (mobilnih telefona) u medijalizaciji transnacionalnih migracija i pokazuje kako nove mogućnosti komunikacijskih tehnologija omogućavaju transformaciju migrantskih obitelji i veza s udaljenim pripadnicima.

U upotrebi socioloških teorija pripadnici te struje medijalizacijske teorije, uz navedene teoretičare konstruktivističkog usmjerenja, pozivaju se i na radove Henria Lefebvrea (posebno Jansson, 2014) te na Torontsku školu medija (*medium theory* ili tehnološko/ekološku školu), posebno rad Joshue Meyrowitza (1985), Marshalla McLuhana i Harolda Innisa.

Institucionalna perspektiva

Najpoznatiji predstavnik i začetnik institucionalne perspektive medijalizacije je Stig Hjarvard, koji djeluje na Sveučilištu u Kopenhagenu. Njegov članak *The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change* (Hjarvard, 2008) otvorio je neka ključna pitanja u istraživanju medijalizacije te postavio temelje institucionalne perspektive.

U uvodnoj definiciji Hjarvard (*ibid.*: 105) kaže da “medijalizaciju treba smatrati dvostranim procesom u visokoj modernosti u kojoj mediji s jedne strane nastaju kao neovisne institucije sa svojom logikom kojoj se druge društvene institucije trebaju prilagoditi”. Medijalizacija je i proces modernizacije koji pridonosi restrukturiranju društvenih procesa kao i individualizacija, urbanizacija i globalizacija (Hjarvard, 2013). Promjene u kulturi i društvu ogledaju se i na funkcionalnoj i na strukturalnoj razini, a mediji su dio društva i nisu izvan njega (kako ih promatraju, na primjer, teorije medijskih efekata) tako da su djeluju u polaganim i postupnim promjenama. Uz to što su dio društva i kulture, mediji su i neovisne institucije koje posreduju između drugih institucija (Hjarvard, 2008: 105), a u tome je i njihova moć, jer druge institucije koje žele koristiti njihove resurse (tj. pristup javnosti i njezinoj pozornosti) prilagođavaju svoju djelatnu institucionalnu logiku logici medija. Najvidljiviji primjer takvog utjecaja je medijalizacija politike, no adaptacija unutarnje logike drugih institucija ili polja vidljiva je i kod obrazovanja, prava, religije, umjetnosti, sporta itd. Teoriju medijalizacije Hjarvard vidi kao teoriju srednjeg dometa, pa stoga smatra da se empirijske analize trebaju usmjeriti na “mezzo razinu društva i kulture, tj. na razinu specifičnih društvenih institucija (politika i religija)

i kulturnih fenomena (igra) u danim povijesnim i socio-geografskim kontekstima” (2013: 4).

Glavnim prednostima institucionalne perspektive u medijatzaciji on smatra pokazivanje dugoročnih strukturalnih promjena u odnosu medija i drugih društvenih institucija, usmjeravanje na mezo razinu analize te naglašavanje međusobnog utjecaja medija i društvenih institucija (Hjarvard, 2014). Mediji se (općenito u teoriji medijatzacije) ne smatraju izdvojenima iz društva, nego dijelom društva, pa transformacije nastaju u toj interakciji, a ne u samostalnom djelovanju medija. Upravo zato Hjarvard i naglašava potrebu transdisciplinarnе analize medijatzacije kao empirijskog procesa koji se odvija u područjima specijalizacije različitih društvenih znanosti.

Hjarvard (2008; 2014) se oslanja na teoriju strukturacije Anthonya Giddensa (1984), koja nastoji prevladati dihotomiju strukture/institucije i agencije/aktera, kako bi osvijetlio dinamiku procesa medijatzacije. U novoj knjizi koja je posvećena razradi dinamike medijatzacije (Driessens, Hepp, Hjarvard i Bolin, 2017), teoriju strukturacije u medijatzaciji razrađujem na primjeru višerazinske komparativne analize (Peruško, 2017; vidi i Peruško, Čuvalo i Vozab, 2017a). Zanimljivi empirijski prilozi u istoj knjizi pokazuju različite oblike medijatzacije u okviru politike i organizacija ili područja svakodnevnice – automobila, mode, kulturne baštine.

Polje politike posebno je značajno i često empirijski istraživano u okviru institucionalne perspektive medijatzacije (a medijatzacija politike također je najvidljivija u domaćoj recepciji teorije medijatzacije), pa ga posebno izdvajam u nastavku.

Medijatzacija politike

O medijatzaciji politike prvi je pisao Kent Asp, švedski znanstvenik koji radi na Sveučilištu u Göteborgu i koji je već sredinom 80-ih ukazao na to kako je “politički sustav pod utjecajem i prilagođen zahtjevima masovnih medija u njihovom praćenju politike” (Asp, 1986: 395, u Hjarvard, 2008: 106). Prva faza istraživanja medijatzacije politike povezuje se s pojmom medijske logike koju prvi spominju Altheide i Snow (1979, prema Hjarvard, 2008). Oblik i format medija glavni je pojam u njihovoj analizi medijske logike koja govori o načinu na koji mediji kategoriziraju i prezentiraju politiku, tek se rubno zanimaju za različitosti formata medija u odnosu na komunikacijsku tehnologiju, a institucionalne promjene (koje su inače u fokusu institucionalne perspektive) ne analiziraju (Hjarvard, 2008). U nastavku je jedna od najcitiranijih originalnih definicija medijske logike:

Medijska logika sastoji se od oblika komunikacije; procesa u kojem mediji prezentiraju i dostavljaju informacije. Elementi tog oblika uključuju različite medije i formate koje ti mediji koriste. Format se sastoji, u jednom dijelu, od načina na koji je materijal organiziran, od stila u kojem je prezentiran, od fokusa ili naglasaka

na određenim karakteristikama ponašanja i od gramatike medijske komunikacije. Format postaje okvir ili perspektiva koja se koristi da bi se prezentirao i interpretirao fenomen (Altheide i Snow, 1979: 10, u Strömbäck, 2008: 233, *prijevod moj – op. a.*).

U novijim radovima prvih autora tog pojma definicija medijske logike proširuje se s masovnih medija na nove medije, ali se uglavnom zadržava na povezivanju medijske logike s medijskim sadržajem:

Format se odnosi na odabir, organizaciju i prezentaciju iskustava i informacija (usporedi Snow, 1983). Svaki medij komunikacije i informacijske tehnologije koje su iskorištene da oblikuju i prenesu informaciju to čine putem određenih obrazaca, oblika, izgleda, i njih nazivamo formatima. Promjene u prirodi, učinku ili preferenciji formata su implicitan primjer društvene promjene (Altheide, 1994: 668, *prijevod moj – op. a.*).

Iako se ideja medijske logike proteže i u kasnijim pristupima medijalizaciji politike, ona uključuje i institucionalnu prilagodbu politike medijskom društvu. Harvard smatra da se medijska logika očituje kao “tehnološki, estetski i institucionalni *modus operandi* koji alocira materijalne i simboličke resurse i uloge na osnovi formalnih i neformalnih pravila” (2008: 44). Najcitiraniji tekst o medijalizaciji uopće je članak *Mediatization of Politics: A Challenge For Democracy?* autora Mazzolenija i Schulza iz 1999. godine. U tom članku autori brinu o negativnom utjecaju medijskog kompleksa na demokratski proces koji se posebno očituje u trećem dobu političke komunikacije (Blumler i Kavanagh, 1999), u kojem je medijski sustav autonoman i više nije podređen političkom sustavu, u njemu vlada obilje izbora informacija i zabave s više-kanalne televizije, a napreduje profesionalizacija PR-a i političke komunikacije.

Medijalizacija politike nastupa kad politička sfera izgubi autonomiju i u svojim ključnim funkcijama postane ovisna o medijima koji ju oblikuju stalnim interakcijama (Mazzoleni i Schulz, 1999: 250). Medijalizacija politike očituje se kroz prevladavanje medijske logike u kojoj se uokvirivanje događaja i aktera više ne vodi logikom politike, nego komercijalnom logikom medijskih industrija. U izboru i vrijednostima vijesti mediji se više ne upravljaju prema političkim elitama, nego prema novinarskim rutinama i svjetonazorima, a mediji i biraju koji će akteri dobiti pristup javnosti. Medijska logika manifestira se, osim u procesima selekcije vijesti, i kroz specifične formate koji se povezuju s medijalizacijom – “u spektakularizaciji političkih komunikacijskih formata i sadržaja političkog diskursa te sve sličnijem govoru politike i oglašavanja, odnosa s javnošću i zabave” (*ibid.*: 251, *prijevod moj – op. a.*). Skraćivanje *soundbyteova* i nestanak javne političke diskusije o *policy* temama također je jedan od indikatora medijalizacije. Mazzoleni se i prije (1995)

služio pojmom medijatzacije da opiše posljedice koju komercijalizacija medija ima na personalizaciju političkih poruka i činjenicu da su stranke ovisne o medijima u prenošenju svojih poruka javnosti (ranije su stranke koristile svoje društvene i obiteljske mreže), ali i formulira ključnu medijatzacijsku tezu da se “sam politički sustav, promjenom vlastitih pravila, izjednačio s medijskim sustavom čija produkcijska logika više vodi simplifikaciji igre i svođenjem stranaka i kandidata na nekoliko velikih i po mogućnosti ‘medijski-geničnih’ igrača” (*ibid.*: 307).

U utjecajnom članku o medijatzaciji politike *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics* Strömbäck (2008) također rabi pojam medijske logike koji suprotstavlja pojmu političke logike. Proces nastanka medijatzacije odvija se za njega u četiri faze u kojima se napreduje od medijacije (*mediation*) do medijatzacije, gdje mediji postepeno dobivaju sve veću ulogu u političkom sustavu.

U prvoj fazi medijatzacije raste stupanj uloge medija u informiranju o politici do trenutka u kojem mediji postaju glavni izvor političkih informacija. Tako prvi stupanj medijatzacije počinje od *medijacije* politike, a medijatzacija može napredovati tek kad mediji zaista postanu glavni izvor informacija o politici za sve ili za većinu građana (iako se u isto vrijeme može odvijati i proces utjecaja medija u dva koraka, tj. da se dio građana informira posredstvom vođa mnijenja koji su se informirali putem medija).

Drugi stupanj medijatzacije odnosi se na razinu neovisnosti medija od političkih institucija, posebno u smislu utjecaja na upravljanje medijima. Hjarvard (2008) smatra da medijatzacija kao empirijski proces započinje krajem 1980-ih godina, nakon što mediji postanu samostalne institucije (zapravo se radi o ulasku medija na tržište i prevladavanju komercijalnog principa).

U trećem stupnju medijatzacije medijski se sadržaj o politici i javnim pitanjima sve manje oblikuje političkom logikom, a sve više medijskom logikom. Strömbäck suprotstavlja medijsku logiku, koja postaje dominantni način opažanja društva, političkoj logici, koja se bavi “kolektivnim i autoritativnim donošenjem odluka i primjenom političkih odluka” (2008: 233). Politička logika uključuje *policy* dimenziju (formuliranje najboljeg rješenja) i dimenziju procesa – prihvaćanje programa; glavni akteri su stranke i političari u političkim institucijama, a fokus je na temama, tj. problemima. Medijska logika sadrži komunikacijski oblik – u društvu dominiraju vrijednosti vijesti i tehnike pričanja priča iz medija: te tehnike uključuju “pojednostavljivanje, polarizaciju, intenzifikaciju, personalizaciju, vizualizaciju i stereotipizaciju te uokvirivanje politike kao strateške igre ili konjske utrke” (*ibid.*, vidi i Esser, 2013; Esser i Strömbäck, 2014). Politička komunikacija može u nekom društvu biti vođena političkom ili medijskom logikom – u medijskoj logici prevladava tržišni interes medija, a u političkoj logici prevladavaju potrebe informiranja građana na temelju procjene političke sfere. I status medija se mijenja

u skladu s prevladavanjem jedne od tih “logika” – kod medijske logike mediji su komercijalni biznis bez javne obaveze; kod političke logike mediji su demokratske ili političke institucije s barem moralnom obavezom da podupru demokraciju. Tako bi se politička logika mogla identificirati s modelom javne sfere u medijima, a medijska logika povezana je s tržišnim medijskim sektorom.

Četvrti stupanj odnosi se na promjenu ponašanja političkih aktera, kojima u zadnjoj fazi medijizacije više ne upravlja politička logika i počinju obavljati svoje redovite političke aktivnosti u skladu s logikom medija. Iako se često (i u nas) medijizacija politike reducira na prvi ili treći stupanj, tj. povezuje samo s medijskim sadržajem, tek u zajedničkoj analizi sve četiri dimenzije medijizacije politike pokazuju koliko je politika medijizirana. Medijizacija politike izvrće naopako uobičajene bojazni o nepriličnom utjecaju politike na medije (koje je posebno uobičajeno u zemljama oštećene demokracije) jer “na završetku procesa medijizacije politike više se ne postavlja pitanje o neovisnosti medija od politike, nego pitanje neovisnosti politike i društva od medija” (Strömbäck, 2008: 228).

Od tih klasičnih formulacija medijizacije politike, utemeljenih u tradicionalnim masovnim medijima, nastupile su mnoge promjene u medijskim sustavima, od kojih su neke opisane u gornjem tekstu. Glavnu promjenu medijske matrice iz elektroničkih u digitalne medije naglašava i Blumler (2013) kad naznačuje i četvrto doba političke komunikacije kao utemeljeno u komunikaciji koja se vrti oko Interneta, a u kojem se ponovo mijenjaju odnosi medija i politike. Djeluje li medijizacija politike različito u današnjem kontekstu transmedija, i koji su elementi i akteri tog procesa? U analizama medijizacije politike autori se pomalo počinju baviti i tim pitanjima kroz, na primjer, razmatranje medijizacije javne sfere i povećanja mogućnosti participacije (Thimm, Deng-Anh i Einspänner, 2014; Vozab i Peruško, 2018a). Schulz (2014) razmatra transformaciju medijizacije u odnosu na nove medije u vezi s povećanom ulogom građana, a to je povezano i s očekivanim gubitkom kontrole nad mogućnostima uokvirivanja javnih pitanja od strane elita (Esser, 2013). Čini se ipak da pristup medijizacije politike nije još dovoljno istražio promjene koje je medijizacija donijela u načinima upotrebe medija u svim drugim poljima društvene djelatnosti, te je odvojen od dubljih teorijskih utemeljenja matičnog dijela teorije medijizacije (Brodzińska-Mirowska i Wojtkowski, 2017). Kako je medijizacija empirijski proces, potrebna su i empirijska istraživanja koja bi potvrdila pretpostavke o promjenama, no ona pokazuju da je medijizacija vrlo kontekstualno osjetljiva i da se promjene ne odvijaju podjednako u svim zemljama ili svim političkim kontekstima, tj. u vezi sa svim političkim organizacijama. Stoga, naglašavaju Esser i Strömbäck (2014), i ne stoji (uvijek i svugdje) dramatična teza da je politika izgubila primat od medija koji su je podčinili. Potrebno je više komparativnih istraživanja utemeljenih u šire teorijski utemeljenom shvaćanju medijizacije politike.

O medijatzaciji politike postoji mnoštvo objavljenih empirijskih radova i nacionalnih studija, ali i sve više komparativnih istraživanja koja pokazuju da je medijatzacija politike ovisna o širem kontekstu medijskog sustava u kojem se odvija. Različiti dokazi medijatzacije politike nisu uvijek konzistentni, odnosno pokazuju se da medijatzacija zaista nije linearan i univerzalan proces, nego je kontekstualno specifična te da je pogrešno uzimati zdravo za gotovo prisutnost medijatzacije politike u svakom nacionalnom kontekstu. Pregršt zanimljivih rezultata kao i ozbiljnih kritika u tom vrlo propulzivnom području istraživanja zaslužuju posebnu analizu koja prelazi okvire ovog članka.

Zaključak: recepcija teorije medijatzacije u Hrvatskoj

Kako pokazuje gornja analiza, teorija medijatzacije najprisutnija je u istraživanjima medija i društvene promjene u radovima nordijskih autora i onih s njemačkoga govornog područja, kojima su se pridružili i britanski znanstvenici. Nakon kritičke teorije društva Frankfurtske škole, a dijelom i kulturnih studija, to je nakon duljeg vremena originalan, prvenstveno europski doprinos medijskoj i komunikacijskoj teoriji. Danas se utjecaj teorije medijatzacije širi te imamo radove koji opisuju različite aspekte medijatzacije u različitim zemljama svijeta (vidi u Lundby, 2014b; Driessens, Hepp, Hjarvard i Bolin, 2017; Thimm, Anastasiadis i Einspänner-Pflock, 2018).³

Za to vrijeme u Hrvatskoj, uz neke izuzetke, recepcija medijatzacijskog pristupa često je nekritička i paušalna.⁴ Pretraga baze znanstvenih časopisa Hrčak i Hrvatske znanstvene bibliografije (bib.irb.hr) u srpnju 2018. godine pokazuje tek desetak radova u kojima se *medijatzacija* (ili *mediatization/mediatisation*, u ovdje opisanom značenju komunikacijske teorije ili procesa) kao pojam pojavljuje bilo

³ Širenju medijatzacijskog pristupa sigurno je pridonijela i institucionalizacija kroz sekciju medijatzacije u ECREA te više tematskih brojeva različitih međunarodnih časopisa koji su popularizirali taj novi pristup; veliki istraživački projekti postoje na sveučilištima u Kopenhagu, Bremenu i Zürichu.

⁴ Širenje interesa za medijatzaciju u nas povezano je i s uvođenjem tog pristupa u poslijediplomsku i diplomsku nastavu: prvi kolegij o medijatzaciji predavala sam na doktorskim studijima informacijskih i komunikacijskih znanosti (2015) i politologije (2016) na Sveučilištu u Zagrebu te na kolegiju Sociologija medija na Fakultetu političkih znanosti (od 2017). Medijatzacija je bila tema i međunarodnog poslijediplomskog kursa *Comparative Media Systems* održanog u IUC-u Dubrovnik 2016. godine. Drugi primjeri institucionalizacije medijatzacijskog pristupa u nas uključuju institucionalnu znanstveno-istraživačku pažnju: područje istraživanja "Medijatzacije medijskog sustava i javne sfere u tranzicijskom kontekstu" u Strategiji razvoja znanstveno-istraživačke djelatnosti (2017-2022) Centra za istraživanje medija i komunikacije Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu te projekt Hrvatske zaklade za znanost (HRZZ) "Mreže javne komunikacije u Hrvatskoj: medijatzacija javne sfere i izazovi novih medija (NETCOMM)" u Institutu za razvoj i međunarodne odnose u Zagrebu (2014).

gdje u tekstu.⁵ Tematski se članci najviše bave aspektima medijalizacije politike i medijalizacijom religije (obje su vrlo zastupljene teme u institucionalnom medijalizacijskom pristupu; o medijalizaciji religije vidi Pavić, 2016; Pavić, Kurbanović i Levak, 2017). U vezi s medijalizacijom politike obrađuju se teme povezane s PR-om (Grbeša-Zenzerović i Bebić, 2017; Tanta i Lesinger, 2015), s hrvatskim medijskim sustavom (Bilić, 2012), s novinarstvom i izborima (Šarić Vrljević i Zgrabljić Rotar, 2012) i s terorizmom (Mintas [2017] sustavno primjenjuje Strömbäckov model na analizu medijalizacije terorizma). U oba ta tematska područja najveći je utjecaj autora iz institucionalne perspektive medijalizacije. U empirijskom istraživanju medijskih generacija u Hrvatskoj (Čuvalo i Peruško, 2017) medijske prakse i odabiri građana analizirani su u odnosu na medijalizaciju kao obilježje suvremenog medijskog sustava. Jedan članak koristi pojam *medijalizacije* (zdravstva; Kamin, 2005), ali ne razlikuje pojmove medijalizacije/medijalizacije i *medijacije*. Medijacija je znatno zastupljeniji pojam u objavljenim člancima dostupnim na Hrčku, ali većinom u značenju pravnog posredovanja i mirenja. Ipak, dok neki radovi rabe medijaciju u ispravnom značenju medijskog posredovanja informacija ili vrijednosti, može se naći i pogrešna upotreba pojma medijalizacija u odnosu na medijski posredovane ideje ili sjećanja, a ne na transformativne aspekte komunikacije (na primjer, Balabanić i Benković, 2014; Puharić, 2016). Terminološke nejasnoće u preuzimanju pojmova medijalizacija i medijacija u nas mogu dijelom proizlaziti i iz opisane raznolikosti pojmova u ranijim fazama razvoja tog teorijskog pristupa.

Tek smo na početku istraživanja medijalizacije kao empirijskog procesa u Hrvatskoj (empirijsko je istraživanje medijalizacije, doduše, novo i u svjetskim razmjerima). Antonija Čuvalo (2015; 2016) istraživala je medijalizaciju svakodnevnice mladih kroz njihove medijske prakse iz kulturne perspektive medijalizacije. Institucionalna perspektiva medijalizacije primijenjena je i u analizi dinamike medijalizacije kroz odnos makro razine medijskog sustava i mikro razine medijskih praksi na temelju više empirijskih primjera (Peruško, 2017). Peruško (*ibid.*) definirala je i indikatore medijalizacije na makro razini kroz obilježja medijskih sustava. Empirijske analize manifestacija medijalizacije u različitim kontekstima i društvenim poljima pokazuju različite razine medijalizacije na makro razini medijskih sustava (*ibid.*) te na mezzo i mikro razinama medijski povezanih praksi, uključujući novinarstvo (Peruško, Čuvalo i Vozab, 2017a) i digitalnu participaciju (Vozab i Peruško, 2018a).

Neka novija istraživanja otkrivaju kakve su pretpostavke za medijalizaciju politike u nas. Istraživanje predizbornog informiranja pokazuje da se u Hrvatskoj zna-

⁵ Ovdje su uključeni članci autora u hrvatskim znanstvenim časopisima koji oblikuju domaću recepciju tog teorijskog pristupa bez obzira na njihova matična sveučilišta koja su možda izvan Hrvatske.

tan dio građana o politici informira interpersonalnom komunikacijom, ali nije poznato jesu li izvori njihovih interpersonalnih izvora mediji (u tom slučaju može se govoriti o postojanju preduvjeta za medijatzaciju, tj. o Strömbäckovoj prvoj razini kad mediji postaju glavni izvor informacija o politici) ili drugi interpersonalni izvori (Vozab i Peruško, 2018b). Drugo recentno istraživanje pokazuje da se oko 42% populacije može ubrojiti u tradicionaliste koji uopće ne koriste digitalne medije, nego im je u središtu medijskog *ensemblea* televizija, manjina populacije pripada generaciji digitalnih imigranata koji imaju najširi medijski dijapazon i tradicionalnih i digitalnih medija (oko 17%), a pripadnika digitalne generacije, koji se orijentiraju gotovo isključivo prema novim medijima iako povremeno koriste i televiziju, ima oko 40% (Čuvalo i Peruško, 2017). Građani koriste informativne medije kombinirajući, uglavnom kroz trajne navike i rutine, različite izvore i vrste medija koji najbolje zadovoljavaju njihove potrebe. Nekoliko je takvih informativnih repertoara kod građana koji uopće ne uključuju medije iz nove digitalne matrice (iako ne znamo koliko su takvi repertoari zastupljeni u populaciji; Peruško, Čuvalo i Vozab, 2017b). Komparativna istraživanja pokazuju različito ponašanje europskih publika u *online* participaciji s obzirom na medijski sustav u kojem se odvija (Vozab i Peruško, 2018a). Hrvatska se, po strukturalnim karakteristikama medijatzacije, nalazi u perifernom medijskom sustavu sa slabijom progresijom medijatzacije (Peruško, 2017; Peruško, Čuvalo i Vozab, 2017a), a u odnosu na *online* prakse također se grupira s drugim zemljama europske periferije.

Teorija medijatzacije u cjelini može se povezati i s *revivalom* socioloških pristupa u medijskim i komunikacijskim studijama (Waisbord, 2014), gdje služi kao teorijski i empirijski okvir za razumijevanje promjena u društvu, kulturi, politici i svakodnevicu koje su povezane s medijima. Hjarvard (2008) smatra da je pitanje o tome “kako mediji utječu na društvo i kulturu” temeljno pitanje sociologije medija. Za razliku od teorija medijskih efekata ili teorije gratifikacije (*uses & gratifications*) koje su se usmjeravale na utjecaj medijskih poruka na ponašanje ili znanje pojedinaca, na medijske odabire aktivnih publika ili pak na recepciju medijskih tekstova i proces dekodiranja značenja (kulturalne studije), teorija medijatzacije kao sociološka teorija medija zanima se za strukturalne promjene u društvu i kulturi koje su povezane s novom ulogom i mjestom medija i njihovim suvremenim transformacijama. Te su transformacije vidljive na različitim društvenim razinama – mikro razini pojedinačne prakse, mezo razini društvenih organizacija i makro razini različitih društvenih polja i praksi koji naglašavaju različite aspekte i empirijske manifestacije medijatzacije. Zato je medijatzacijski pristup nužno transdisciplinaran, a komparativni pogled potreban za razumijevanje dinamike tog društvenog procesa u različitim socijalnim i političkim kontekstima te u različitim društvenim poljima, uključujući politiku.

LITERATURA

- Adolf, Marian T. 2017. The Identity of Mediatization: Theorizing a Dynamic Field, u: Driessens, Oliver, Hepp, Andreas, Hjarvard, Stig i Bolin, Goran (ur.): *Dynamics of mediatization: Institutional change and everyday transformations in a digital age*. Palgrave Macmillan. Basingstoke: 11-34.
- Altheide, David L. 1994. An Ecology of Communication: Toward a Mapping of the Effective Environment. *The Sociological Quarterly*, (35), 4: 665-683.
- Altheide, David L. i Robert P. Snow. 1979. *Media Logic*. Sage. Beverly Hills, CA.
- Averbeck-Lietz, Stefanie. 2014. Understanding mediatization in “first modernity”: sociological classics and their perspectives on mediated and mediatized societies, u: Knut Lundby (ur.): *Mediatization of Communication*. De Gruyter Mouton. Berlin/Boston: 109-129.
- Balabanić, Ivan i Vanesa Benković. 2014. Medijizacija rizika – primjer televizijskog izvještavanja o pandemiji gripe. *Medijska istraživanja*, (20), 1: 65-84.
- Berger, Peter L. i Thomas Luckmann. 1992 (1966). *Socijalna konstrukcija zbilje*. Naprijed. Zagreb.
- Bilić, Paško. 2012. Hrvatski medijski sustav između refleksivne modernizacije i medijizacije: socijalna i institucionalna analiza. *Društvena istraživanja*, (21), 4: 821-842.
- Blumer, Herbert. 1954. What Is Wrong with Social Theory. *American Sociological Review*, (18): 3-10.
- Blumler, Jay G. 2013. Guest contribution by Jay G. Blumler: “The Fourth Age of Political Communication”. Keynote address delivered at a Workshop on Political Communication Online, the Free University of Berlin, September 12, 2013, after helpful discussions with Stephen Coleman, Winfried Schulz, Giles Moss and Rachel Gibson.
- Blumler, Jay G. i David Kavanagh. 1999. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, (16), 3: 209-230.
- Bolin, Göran. 2014. Institution, technology, world: relationships between the media, culture and society, u: Knut Lundby (ur.): *Mediatization of Communication*. De Gruyter Mouton. Berlin/Boston: 175-198.
- Bolin, Göran i Andreas Hepp. 2017. The Complexities of Mediatization: Charting the Road Ahead, u: Driessens, Oliver, Hepp, Andreas, Hjarvard, Stig i Bolin, Goran (ur.): *Dynamics of mediatization: Institutional change and everyday transformations in a digital age*. Palgrave Macmillan. Basingstoke: 315-330.
- Bourdieu, Pierre. 2011 (1984). *Distinkcija. Društvena kritika suđenja*. Izdanja Antibarbarus. Zagreb.
- Breiter, Andreas i Arne Hendrik Ruhe. 2018. Paper Versus School Information Management Systems: Governing the Figurations of Mediatized Schools in England and

- Germany, u: Hepp, Andreas, Breiter, Andreas i Hasebrink, Uwe (ur.): *Communication Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*. Palgrave Macmillan. Basingstoke: 313-340.
- Brodzińska-Mirowska, Barbara i Łukasz Wojtkowski. 2017. Is There Any Future for Research on the Mediatization of Politics?, u: Driessens, O., Hepp, A., Hjarvard, S. i Bolin, G. (ur.): *Dynamics of mediatization: Institutional change and everyday transformations in a digital age*. Palgrave Macmillan. Basingstoke: 137-153.
- Corner, John. 2018. "Mediatization": Media Theory's Word of the Decade. *Media Theory*, (2) 2.
- Couldry, Nick. 2003. Media Meta-Capital: Extending the Range of Bourdieu's Field Theory. *Theory and Society*, (32), 5: 653-677. Special Issue the Sociology of Symbolic Power: A Special Issue in Memory of Pierre Bourdieu.
- Couldry, Nick. 2008. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, (10), 3: 373-391.
- Couldry, Nick. 2012. *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity. Cambridge.
- Couldry, Nick. 2014. Mediatization and the future of field theory, u: Knut Lundby (ur.): *Mediatization of Communication*. De Gruyter Mouton. Berlin/Boston: 227-245.
- Couldry, Nick i Andreas Hepp. 2013. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, (23): 191-202.
- Couldry, Nick i Andreas Hepp. 2017. *The Mediated Construction of Reality*. Polity. Cambridge.
- Čuvalo, Antonija. 2015. Medijski život mladih: primjena teorije prakse na analizu medijskih navika u multimedijском okruženju (doktorska disertacija). Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, 23. 5. 2015, 292 str.
- Čuvalo, Antonija. 2016. 'Dailiness' in the New Media Environment: Youth Media Practices and the Temporal Structure of Life-World. *Medijska istraživanja*, (22), 1: 65-86.
- Čuvalo, Antonija i Zrinjka Peruško. 2017. Ritmovi medijskih generacija u Hrvatskoj: istraživanje repertoara medijskih generacija iz sociološke perspective. *Revija za sociologiju*, (47), 3: 271-302.
- de Bens, Els, Peter Golding i Denis McQuail. 2004. Editors' Introduction. *European Journal of Communication*, (19), 5: 5-6.
- Deacon, David i James Staney. 2014. Mediatization: key concept or conceptual bandwagon. *Media, Culture & Society*, (36), 7: 1032-1044.
- Deacon, David i James Staney. 2015. 'Mediatization and' or 'Mediatization of'? A response to Hepp et al. *Media, Culture & Society*, (37), 3: 655-657.
- Deuze, Mark. 2011. Media Life, u: S. Papathanassopoulos (ur.): *Media Perspectives for the 21st Century*. Routledge. London, New York: 137-149.

- Driessens, Oliver, Andreas Hepp, Stig Hjarvard i Goran Bolin (ur.). 2017. *Dynamics of mediatization: Institutional change and everyday transformations in a digital age*. Palgrave Macmillan. Basingstoke.
- Driessens, Oliver i Stig Hjarvard. 2017. Introduction: Situating Dynamics of Mediatization, u: Driessens, Oliver, Hepp, Andreas, Hjarvard, Stig i Bolin, Goran (ur.): *Dynamics of mediatization: Institutional change and everyday transformations in a digital age*. Palgrave Macmillan. Basingstoke: 1-10.
- Esser, Frank. 2013. Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic, u: Hanspeter Kriesi, Sandra Lavenex, Frank Esser, Jörg Matthes, Marc Bühlmann i Daniel Bochler (ur.): *Democracy in the age of globalization and mediatization*. Palgrave Macmillan. Basingstoke: 155-176.
- Esser, Frank i Jasper Strömbäck (ur.). 2014. *Mediatization of politics: Understanding the transformation of western democracies*. Palgrave Macmillan. Basingstoke.
- Finnemann, Niels O. 2011. Mediatization theory and digital media. *Communications*, (36): 67-89.
- Finnemann, Niels O. 2014. Digitization: New trajectories of mediatization?, u: Knut Lundby (ur.): *Mediatization of Communication*. De Gruyter Mouton. Berlin/Boston: 297-321.
- Giddens, Anthony. 1984. *The constitution of society*. University of California Press. Berkeley, Los Angeles.
- Grbeša-Zenzerović, Marijana i Domagoj Bebić. 2017. Komuniciranje izvršne vlasti i javne uprave u medijaliziranom okruženju: izazovi i prilike, u: Anamarija Musa (ur.): *Građani, javna uprava i lokalna samouprava: povjerenje, suradnja, potpora*. Friedrich-Ebert-Stiftung, Institut za javnu upravu. Zagreb: 105-132.
- Hasebrink, Uwe i Hanna Domeyer. 2012. Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, (9), 2: 757-779.
- Hepp, Andreas. 2012. Mediatization and the 'molding force' of the media. *Communications*, (37): 1-28.
- Hepp, Andreas. 2013. The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the "mediation of everything". *European Journal of Communication*, (28), 6: 615-629.
- Hepp, Andreas, Andreas Breiter i Uwe Hasebrink (ur.). 2018. *Communication Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*. Palgrave Macmillan. Basingstoke.
- Hepp, Andreas i Uwe Hasebrink. 2014. Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies, u: Knut Lundby (ur.): *Mediatization of Communication*. De Gruyter Mouton. Berlin/Boston: 249-271.

- Hepp, Andreas, Stig Hjarvard i Knut Lundby. 2010. Mediatization: Empirical perspectives: An introduction to a special issue. *Communications*, (35): 223-228.
- Hepp, Andreas, Stig Hjarvard i Knut Lundby. 2015. Mediatization: theorising the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*, (37), 2: 314-322.
- Hepp, Andreas, Piet Simon i Monika Sowinska. 2018. Living Together in the Mediatized City: The Figurations of Young People's Urban Communities, u: Hepp, Andreas, Breiter, Andreas i Hasebrink, Uwe (ur.): *Communication Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*. Palgrave Macmillan. Basingstoke: 51-80.
- Hjarvard, Stig. 2008. The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, (29), 2: 105-134.
- Hjarvard, Stig. 2013. *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge. New York.
- Hjarvard, Stig. 2014. Mediatization and cultural and social change: an institutional perspective, u: Knut Lundby (ur.): *Mediatization of Communication*. De Gruyter Mouton. Berlin/Boston: 199-226.
- Jansson, André. 2014. Indispensable things: on mediatization, materiality, and space, u: Knut Lundby (ur.): *Mediatization of Communication*. De Gruyter Mouton. Berlin/Boston: 273-295.
- Jensen, Klaus Bruhn. 2013. Definitive and Sensitizing Conceptualizations of Mediatization. *Communication Theory*, (23): 203-222.
- Jensen, Klaus Bruhn i Rasmus Helles. 2011. Internet as a Cultural Forum. Implications for Research. *New Media and Society*, (13), 4: 517-533.
- Kamin, Tanja. 2005. Management of Health Risk Visibility and Construction of a Healthy Citizen. *Medijska istraživanja*, (11), 1: 77-95.
- Kaun, Anne i Karin Fast. 2014. *Mediatization of culture and everyday life*. Södertörn University. Södertörn.
- Krotz, Friedrich. 2007. *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Socialwissenschaften.
- Krotz, Friedrich. 2009. Mediatization. A concept with which to grasp media and societal change, u: Knut Lundby (ur.): *Mediatization: Concepts, Changes, Consequences*. Peter Lang. New York: 21-40.
- Krotz, Friedrich. 2014. Mediatization as a mover in modernity: social and cultural change in the context of media change, u: Knut Lundby (ur.): *Mediatization of Communication*. De Gruyter Mouton. Berlin/Boston: 131-162.
- Krotz, Friedrich. 2017. Explaining the Mediatisation Approach. *Javnost – The Public*, (24), 2: 103-118.
- Livingstone, Sonia. 2009. On the mediation of everything. *Journal of Communication*, (59), 1: 1-18.

- Livingstone, Sonia. 2015. From Mass to Social Media? Advancing Accounts of Social Change. *Social Media and Society*, (1), 1: 1-3.
- Livingstone, Sonia i Peter Lunt. 2014. Mediatization: An emerging paradigm for media and communication research?, u: Knut Lundby (ur.): *Mediatization of Communication*. De Gruyter Mouton. Berlin/Boston: 703-724.
- Lundby, Knut (ur.). 2009. *Mediatization: Concepts, changes, consequences*. Peter Lang. New York.
- Lundby, Knut. 2014a. Introduction. Mediatization of communication, u: Knut Lundby (ur.): *Mediatization of Communication*. De Gruyter Mouton. Berlin/Boston: 3-38.
- Lundby, Knut (ur.). 2014b. *Mediatization of Communication*. De Gruyter Mouton. Berlin/Boston.
- Lundby, Knut. 2014c. A pattern in social theories of change within mediatization research. Paper for the panel in the TWG on Mediatization, ECREA Conference, Lisboa Nov. 2014.
- Lunt, Peter i Sonia Livingstone. 2016. 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*, (38), 3: 462-470.
- Madianou, Mirca. 2014. Polymedia communication and mediatized migration: an ethnographic approach, u: Knut Lundby (ur.): *Mediatization of Communication*. De Gruyter Mouton. Berlin/Boston: 323-346.
- Mazzoleni, Gianpietro. 1995. Towards a "Videocracy"? Italian Political Communication at a Turning Point. *European Journal of Communication*, (10), 3: 291-319.
- Mazzoleni, Gianpietro i Winfried Schulz. 1999. "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, (16), 3: 247-261.
- McLuhan, Marshall. 2008 (1964). *Razumijevanje medija. Mediji kao čovjekovi proizvedci*. Golden marketing/Tehnička knjiga. Zagreb.
- Meyrowitz, Joshua. 1985. *No Sense of Place: the Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press. New York.
- Mintas, Ivan. 2017. Medijalizacija terorizma s aspekta Strömbäckove četiri faze medijalizacije: slučaj tzv. Islamske države (IS). *Medijska istraživanja*, (23), 1: 47-71.
- Pavić, Željko. 2016. Medijalizacija religije u kontekstu religijske transformacije. *Nova prisutnost*, (14), 2: 283-297.
- Pavić, Željko, Filip Kurbanović i Tomislav Levak. 2017. Medijalizacija katolicizma u Hrvatskoj: umrežena religija? *Revija za sociologiju*, (47), 3: 241-270.
- Peruško, Zrinjka. 2017. Mediatization: From Structure to Agency (and back again), u: Driessens, O., Hepp, A., Hjarvard, S. i Bolin, G. (ur.): *Dynamics of mediatization: Institutional change and everyday transformations in a digital age*. Palgrave. Basingstoke.

- Peruško, Zrinjka, Antonija Čuvalo i Dina Vozab. 2017a. Mediatization of Journalism: Influence of the Media System and Media Organization on Journalistic Practices in European Digital Mediascapes. *Journalism* (online first): 1-25.
- Peruško, Zrinjka, Antonija Čuvalo i Dina Vozab. 2017b. News As a Democratic Resource: Q Study Approach to Cross-Media News Repertoires in Croatia. *Participations – Journal of Audience and Reception Studies*, November: 344-363.
- Puharić, Nikola. 2016. Sjećanje na rat: medijatzirana povijest i pregovaranje suvremenog hrvatskog nacionalnog identiteta. *Diskrepancija*, (14), 20/21: 14-29.
- Schulz, Winfried. 2004. Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, (19), 1: 87-101.
- Schulz, Winfried. 2014. Mediatization and new media, u: F. Esser i J. Strömbäck (ur.): *Mediatization of politics: Understanding the transformation of western democracies*. Palgrave. Basingstoke.
- Strömbäck, Jesper. 2008. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *Press/Politics*, (13), 3: 228-246.
- Strömbäck, Jesper i Frank Esser. 2009. Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism, u: Lundby, Knut (ur.): *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. Peter Lang. New York: 205-223.
- Šarić Vrljević, Đurđa i Nada Zgrabljčić Rotar. 2012. Second Electoral Round of the 2010 Croatian Presidential Election in Daily Newspapers: Uneven Coverage of Candidates. *Medijska istraživanja*, (18), 1: 89-107.
- Tanta, Ivan i Gordana Lesinger. 2015. Mediatisation or PR-ization of Public Media Communication – Analysis of Mediated Communication of Zoran Milanović. *Collegium Antropologicum*, (39), 4: 935-942.
- Thimm, Caja, Mario Anastasiadis i Jessica Einspänner-Pflock (ur.). 2018. *Media Logics(s) revisited. Modelling the Interplay between Media Institutions, Media Technology and Societal Change*. Palgrave Macmillan. Basingstoke.
- Thimm, C., M. Dang-Anh i J. Einspänner. 2014. Mediatized Politics – Structures and Strategies of Discursive Participation and Online Deliberation on Twitter, u: A. Hepp i F. Krotz (ur.): *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. Palgrave Macmillan. Basingstoke: 253-270.
- Vozab, Dina. 2016. Medijske publike i demokracija u Hrvatskoj: društvena stratifikacija kao prediktor upotrebe medija i njene uloge za političku participaciju 2016. (doktorska disertacija). Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu.
- Vozab, Dina i Zrinjka Peruško. 2018a. Mediatized Participation in European Media Systems. *Central European Journal of Communication*, Volume 11, No. 1 (21), Fall 2018: 151-165.
- Vozab, Dina i Zrinjka Peruško. 2018b. Izvori informiranja o politici kao moderatori post-izbornih očekivanja građana: parlamentarni izbori 2016. *Društvena istraživanja*, (27), 3: 453-472.

- Waisbord, Silvio. 2014. *Media Sociology: A Reappraisal*. Polity Press. Cambridge.
- Wolf, Karsten D. i Urszula Wudarski. 2018. Communicative Figurations of Expertization: DIY_MAKER and Multi-Player Online Gaming (MOG) as Cultures of Amateur Learning 123-150, u: Hepp, Andreas, Breiter, Andreas i Hasebrink, Uwe (ur.): *Communication Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*. Palgrave Macmillan. Basingstoke.

Zrinjka Peruško

MEDIATIZATION AND SOCIAL CHANGE:
A CONTRIBUTION TO STUDYING
THE MEDIATIZATION OF POLITICS

Summary

The article investigates mediatization as an empirical process and a new theoretical approach. Differences between the concepts of mediatization and mediation are examined, with other new concepts developed by this theoretical approach in the analysis of the interaction of media and social change. The article presents three key perspectives in mediatization theory and the most important authors who preceded it from the communication and media field, as well as from the broader social scientific theory (mainly sociological) which forms the basis for the contemporary research into the dynamics of mediatization. Cultural, material and institutional perspectives in the mediatization approach (the institutional also including the mediatization of politics) are analyzed in respect to their understanding of the historical periods in which mediatization takes place, of communication media, broader theoretical frameworks, and the results of empirical research. The article concludes with an analysis of the reception of the mediatization approach in Croatia in light of the progression of mediatization changes from the macro perspectives of the media system and the micro perspectives of the information habits of the media audiences.

Keywords: Mediatization Theory, Mediatization of Politics, Media Sociology, Political Communication, Media Audiences

Zrinjka Peruško je redovita profesorica u trajnom zvanju na Odsjeku za medije i komunikaciju Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Kontakt: **Zrinjka Peruško**, Odsjek za medije i komunikaciju, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Lepušićeva 6, 10000 Zagreb. E-mail: zperusko@fpzg.hr