

**Friedrich Krotz**

## **Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation**

**VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007., 333 str.**

---

Knjiga *Medijatzacija: Analize slučajeva komunikacijske promjene (Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation)*, njemačkog autora Friedricha Krotza, pripada suvremenoj komunikacijskoj i medijskoj znanosti koja se u Njemačkoj, za razliku od klasične orijentacije na masovne medije, javnost i novinarstvo, sve više bavi istraživanjima digitalnih medija i njihovih komunikacijskih mogućnosti.

Autor ove knjige ima impresivan obrazovni i profesionalni ugled. Studirao je logiku, ekonomiju, matematiku i fiziku na Sveučilištu u Karlsruheu, a diplomirao u području matematike. Nakon toga studirao je sociologiju, ekonomiju i socijalnu psihologiju na Sveučilištu u Hamburgu, a diplomirao u području sociologije. Na Sveučilištu u Hamburgu također piše doktorsku disertaciju iz područja sociologije, a habilitaciju iz područja novinarstva i komunikacijske teorije. Trenutno radi kao profesor komunikacijskih znanosti i socijalne komunikacije na Sveučilištu u Erfurtu.

U uvodnom dijelu autor kroz dvanaest teza opisuje teoriju medijatzacije. Između ostalog shvaća je kao dio medijski posredovanog komunikacijskog djelovanja, ali i kao širi meta-proces medijske i komunikacijske promjene. Dosadašnji razvoj medija i komunikacije u okviru procesa medijatzacije promatra kroz razvoj triju oblika medijske komunikacije. Prvo, medijatziranu međuljudsku komunikaciju, odnosno komunikaciju s drugim ljudima putem različitih medija (pisma, telefona, internet-skog *chata* i sl.). Drugo, interaktivnu komunikaciju, odnosno komunikaciju između čovjeka i "inteligentnih" *hardware/software* sustava (roboti, kompjutorske igrice i sl.). Treće, komunikaciju s medijima, odnosno standardiziranim, svima upućenim sadržajima (gledanje televizije, čitanje i sl.). Pojam medijatzacije suprotstavlja pojmovima poput medijskog ili informacijskog društva za koje smatra da stvaraju dihotomiju prije-poslije te zaključuje da o društvenim oblicima u budućnosti možemo samo spekulirati, dok sadašnje razvojne procese možemo empirijski istraživati.

Knjiga se sastoji od dva glavna dijela. Prvi nosi naslov *Čovjek, komunikacija, mediji: društveni meta-proces 'medijatzacije' (Mensch, Kommunikation, Medien: Der gesellschaftliche Metaprozess 'Mediatisierung')* i sadrži tri poglavlja. U drugom dijelu, pod nazivom *Analize slučajeva promjene komunikacije (Fallstudien zum Wandel von Kommunikation)*, analiziraju se tri oblika medijske komunikacije, kri-

Copyright © 2010 Institut za društvena istraživanja u Zagrebu – Institute for Social Research in Zagreb  
Sva prava pridržana – All rights reserved

tizira pojam digitalnog jaza i u zaključnom poglavlju donose dodatna zaključna zapažanja.

Prvo poglavlje, pod naslovom *Društvena i kulturna promjena i medijalizacija: temeljni koncepti (Gesellschaftlicher und kultureller Wandel und Mediatisierung: Grundlegende Konzepte)*, Krotz započinje svrstavanjem procesa medijalizacije uz bok drugim društvenim meta-procesima poput globalizacije ili individualizacije. Pod pojmom meta-procesa podrazumijeva dugotrajne promjene, odnosno, kako sam kaže, “processe procesa”, koji imaju dugoročne učinke na razvoj čovječanstva. Dakle, radi se o pojmovnom konstruktu koji obuhvaća niz društvenih i kulturnih procesa. Ključna teza ovoga dijela je mišljenje da mediji nisu aktivni dio promjene svakodnevice i kulture, već su to ljudi u svojem ophođenju s medijima. Ljudi uzrokuju promjene jer koriste sve više medija za sve više procesa i akcija u svojoj svakodnevici. Novi mediji s novim komunikacijskim mogućnostima znače potencijal koji oni uvijek nanovo realiziraju ili ne realiziraju. Krotz promatra medije kao tehničke institucije koje se danas sve više mijenjaju procesom digitalizacije i preko kojih i s kojima ljudi komuniciraju. Oni su uvijek dio određene kulture i epohe jer su integrirani u određeno društvo i svakodnevicu. Upravo kroz takvu društvenu i stabiliziranu formu oni postaju i društvene institucije koje se oslanjaju na tehniku. Proces medijalizacije, dakle, obuhvaća makro razinu, odnosno promjenu društva i kulture; mezo razinu, odnosno promjenu institucija i organizacija, te mikro razinu, odnosno promjenu oblika komunikativnog djelovanja. Proces medijalizacije također ovisi o povijesnom, društvenom i kulturnom kontekstu, a širi je od globalizacije medijskog sadržaja ili individualizacije medijskog korištenja jer obuhvaća oba procesa.

Drugo poglavlje nosi naslov *Temelji komunikacijske teorije u području kulturne znanosti: komunikacija kao oblik simbolički posredovanog djelovanja (Grundlagen einer kulturwissenschaftlichen Kommunikationstheorie: Kommunikation als Form symbolisch vermittelten Handelns)*. Osnovna pretpostavka ovoga poglavlja jest da se ljudska stvarnost uvijek simbolički i znakovno određuje, jer ljudi komuniciraju putem simbola i tako grade svoju svakodnevicu, identitet, kulturu i društvo. U daljnjem tekstu autor kritizira dominantnu odnosno vladajuću paradigmu modela komunikacije unutar komunikacijskih i medijskih znanosti. Radi se o modelu informacijskog transporta ili transmisijskog modela koji autor smatra suviše redukcionističkim i biheviorističkim, pa mu suprotstavlja komunikacijski model utemeljen na postavkama simboličkog interakcionizma. Komunikacija iz perspektive simboličkog interakcionizma ne znači samo empirijski mjerljivu razmjenu znakova i simbola<sup>1</sup> nego i unutarnji i vanjski proces usuglašavanja i konstruiranja značenja. Komunikacija podrazumijeva da sudionici žele međusobno komunicirati, da se mogu složiti oko zajedničkog okvira djelovanja i definicije situacije te da međusobno mogu zamjenjivati uloge i perspektive; tek je pod ovim uvjetima moguća

<sup>1</sup> Krotz naglašava da je iz te perspektive teško razlikovati ljudsku komunikaciju od tele-faxa.

konstrukcija značenja i ujedno komunikacija i razumijevanje između ljudi. Komunikati<sup>2</sup> su pritom samo vanjski izrazi unutarnjeg, značenjskog, kreativnog i konstruktivnog, a ujedno i društveno i kulturno oblikovanog procesa. U tom smislu Krotz kombinira simbolički interakcionizam s postavkama kulturalnih studija. Prema nekim postavkama te teoretske tradicije, individualne interpretacije analiziraju se kao društveni diskursi koji ovise o kulturnim i društvenim životnim uvjetima kao i konstelacijama moći. Oba pristupa (simbolički interakcionizam i pristup kulturalnih studija) temelje se na zajedničkoj postavci a to je konstrukcija značenja ili kroz ljudsko djelovanje ili kroz društvenu strukturu.

U trećem poglavlju, koje nosi naziv *Medijska komunikacija kao modifikacija komunikacije, tipovi komunikacije i promjena značenja medijalizirane komunikacije (Medienkommunikation als Modifikation von Kommunikation, Typen von Kommunikation und der Bedeutungswandel mediatisierter Kommunikation)*, Krotz analizira medijsku komunikaciju kao modifikaciju osnovne "licem u lice" komunikacije, što znači da se ljudi u komunikaciji sa i posredstvom medija oslanjaju na vlastita iskustva iz "licem u lice" tipa komunikacije. Svi oblici medijske komunikacije posjeduju komunikacijske potencijale koji zavise o svrhama njihova korištenja te različitim normama i očekivanjima. Oni su također prostorno, vremenski i svrhovito određeni, iako je te granice danas mnogo teže povući jer medijski okoliš postaje znatno složeniji i raznolikiji. Novi oblici medijske komunikacije miješaju se sa starijima, stvaraju se nove mogućnosti primjene medijske komunikacije te se stvaraju drugačiji komunikacijski konteksti. Internet je jedan od najznačajnijih novih komunikacijskih prostora koji omogućuje interakciju i medijaliziranu komunikaciju. Autor zaključuje ovo poglavlje i prvi dio knjige iznošenjem osam zaključnih teza: o sveprisutnosti medija, isprepletenosti medija s ljudskom svakodnevicom, izmještanosti raznih oblika komunikacije, povećanoj bliskosti sadržaja standardizirane komunikacije svakodnevnom životu, povećanoj prisutnosti medijski posredovane komunikacije u svakodnevnom životu, o funkciji medija kao orijentacijskih uzora, posljedicama za svakodnevnicu, identitet, kulturu i društvo, te o sudjelovanju i samo-izražavanju ljudi uz pomoć digitalnih medija.

Drugi dio knjige, odnosno četvrto poglavlje pod naslovom *Analize slučajeva medijalizacije: rastuće značenje interaktivnih medija (Fallstudien zur Mediatisierung: Die wachsende Bedeutung interaktiver Medien)*, donosi analize komunikacije sa robotima poput umjetnih kućnih ljubimaca tipa *Tamagotchi* ili *AIBO (Artificial Living Dog Inspection)*, *software* programima koji simuliraju inteligenciju poput *ELIZA* programa Josepha Weizenbauma te najraširenijeg oblika interaktivne komunikacije – kompjutorskih igrica. Za opisivanje svih oblika komunikacije premalo je prostora, pa ćemo samo ukratko prikazati osnovnu teoretsku postavku interaktivnog tipa medijske komunikacije. Krotz naime smatra da je ovaj termin dugo bio

<sup>2</sup> U izvorniku *Kommunikat*. Ova riječ je teško prevodiva na hrvatski jezik, a Krotz je koristi u širem smislu od pojma sadržaj komunikacije. Riječ bi se najbliže mogla prevesti kao ono što nastaje u komunikaciji i istovremeno ono što se komunicira.

upotrebljavan u reklamne svrhe, a njegovo značenje bilo je prilično nejasno. Autor interaktivnu komunikaciju promatra kao odnos čovjeka i stroja koji simulira govor, odnosno komunikaciju između dvoje ljudi. Gledanje televizije je također jedan oblik odnosa između čovjeka i stroja, ali za razliku od interaktivne komunikacije televizor nema nikakav odnos prema gledatelju, osim što pokazuje različite televizijske kanale. Kod međuljudske komunikacije postoji izmjenično razumijevanje u smislu razmjene perspektiva i uloga. Stoga se interaktivna komunikacija zbog simulacije komunikacije razlikuje od ova dva tipa komunikacije.

Peto poglavlje ili *Analize slučajeva promjene medijalizirane međuljudske komunikacije: proširenje komunikativnih potencijala ljudi (Fallstudien zum Wandel der mediatisierten interpersonalen Kommunikation: Die Erweiterung der kommunikative Potenziale der Menschen)* donosi istraživanja korištenja mobilnog telefona, internetskih *chatova* i foruma te dnevnih *talk-show* emisija i sapunica. Svakako najinteresantniji dio poglavlja je način na koji Krotz analizira Internet. On za nje ga predstavlja komunikacijski prostor i integracijski odnosno hibridni medij jer obuhvaća sva tri tipa medijske komunikacije. Web stranice se koriste kao knjige ili televizijske emisije, odnosno kao standardizirani i svima upućeni sadržaji. Kompijutorski omogućena međuljudska komunikacije može se ostvariti putem *e-maila*, *mailing* lista ili *chatova*, a neke *web* stranice također sadrže interaktivne elemente. Internet tako omogućuje razne oblike individualne i grupne komunikacije, kreiranje sadržaja od strane korisnika, umrežavanje i obradu drugih medija u digitalnom obliku.

Šesto poglavlje: *Od masovne komunikacije do proizvodnje i recepcije svima upućenih standardiziranih komunikata (Von der Massenkommunikation zur Produktion und Rezeption allgemein adressierter, standardisierter Kommunikate)* donosi nam kritiku pojma masovne komunikacije. Naime, autor smatra da masovna komunikacija ne nestaje već da pojam postaje disfunkcionalan jer se više ne može govoriti o komunikaciji s masama nego o korištenju i recepciji raznolikih, međusobno umreženih, standardiziranih, svima upućenih i različitim kanalima transportiranih komunikata koji se koriste u različito vrijeme i u različitim kontekstima. Stoga razvija pojam recepcijske kaskade prema kojem proizvodnja i recepcija nisu istovremeni i paralelni procesi koji se npr. odvijaju ispred televizijskog aparata već se sama recepcija odvija u vremenski i društveno različitim okvirima djelovanja. U daljnjem tekstu autor prikazuje ulogu televizije u raznim javnim prostorima poput čekaonica, sportskih barova, podzemne željeznice, benzinskih postaja i sl. Poglavlje završava analizom tzv. medijskih događaja poput Olimpijskih igara, raznih konferencija ili nacionalnih praznika.

Pretposljednje poglavlje nosi naziv *Novi mediji i društvene nejednakosti: prema kritici koncepta digitalnog jaza (Neue Medien und soziale Ungleichheiten: Zur Kritik des Konzepts der Digitale Spaltung)*. Naime, autor smatra da se u pozadini ovog koncepta krije pretpostavka karakteristična za tzv. teorije difuzije inovacija o tome da digitalni mediji ne stvaraju nove društvene nejednakosti, već smanjuju postojeće. Nove tehnologije tako posjeduju implicitne i ugrađene pozitivne vrijednosti ko-

je donose razne prednosti njihovim korisnicima zbog čega ih je potrebno proširiti na što veći dio populacije. Međutim, Krotz smatra da su teorija difuzije inovacija i uz nju vezani pojam digitalnog jaza previše tehnički orijentirani i pojednostavljeni te da zanemaruju činjenicu da ljudi koriste tehnologije za različite svrhe. Iz tog se razloga o konceptu digitalnog jaza treba govoriti na više razina uključujući individualnu, društvenu i kulturnu. Širenje digitalnih medija oslanja se na postojeće nejednakosti te ovisi o specifičnim interesima i odnosima moći. Autor zato koristi Bourdieuov pojam kapitala jer smatra da korištenje digitalnih medija ovisi o razini kulturnog i socijalnog kapitala, a ne samo o pristupu novim tehnologijama.

Posljednje poglavlje, s naslovom *Zaključak: napomene za istraživanja medijacije* (*Schluss: Zwischenbemerkungen im Hinblick auf Mediatisierungsforschung*), objašnjava razlike između ovog izdanja i ranije knjige iz 2001. pod nazivom *Medijacija komunikativnog djelovanja: kako se svakodnevica i društveni odnosi, kultura i društvo mijenjaju kroz medije* (*Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Wie sich Alltag und soziale Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien wandeln*).

Gledano u cjelini ova knjiga predstavlja snažno utemeljenu komunikacijsku teoriju visokog dometa i širine. Glavne postavke autor temelji na teorijama simboličkog interakcionizma, kulturalnih studija i teorije o različitim vrstama kapitala Pierrea Bourdieua. No, osim vrlo jasne i precizne teorije, svoja istraživanja temelji i na suvremenim metodama društvenih istraživanja poput *grounded theory*, heurističko-eksplorativnih studija ili virtualnih etnografija. Ova knjiga stoga demonstrira suvremena kretanja u komunikacijskoj znanosti koristeći se pri tome sociološkim teoretskim i metodološkim postavkama, što otvara nove prostore u istraživanjima svih vrsta komunikacije, medija i njihove društvene i kulturne uporabe.

**Paško Bilić**  
Zagreb