

## **MEEDIAKULTUUR**

# **BIBLIOTHECA MEDIORUM ET COMMUNICATIONIS**

## **SARJA KOLLEGIUM**

Indrek Ibrus (Tallinna Ülikool)

Ragne Kõuts-Klemm (Tartu Ülikool)

Eva Näripea (Eesti Kunstiakadeemia)

Pille Pruulmann-Vengerfeldt (Malmö Ülikool)

Andra Siibak (Tartu Ülikool)

Katrin Tiidenberg (Aarhusi Ülikool)

Tallinna Ülikool

Andreas Hepp

# MEEDIAKULTUUR

## MEEDIASTUNUD MAAILMADE KULTUUR

Saksa keelest tõlkinud  
Katrín Kaugver

TLÜ Kirjastus  
Tallinn 2018



Bibliotheca MEDIORUM  
et COMMUNICATIONIS

Bibliotheca Mediorum et Communicationis  
Andreas Hepp  
Meediakultuur  
Meediastunud maailmade kultuur

Originaali tiitel:  
Andreas Hepp  
Medienkultur  
Die Kultur mediatisierter Welten  
2., erw. Auflage  
Wiesbaden: Springer VS 2013

Keeletoimetaja Sirje Laidre  
Kujundanud ja küljendanud Sirje Ratso  
Sarja makett: Rakett

This edition is published by arrangement  
with Polity Press Ltd., Cambridge  
© Andreas Hepp, 2013  
Autoriõigus (tõlge): Katrin Kaugver, 2018  
Autoriõigus (järelsõna): Ragne Kõuts-Klemm, 2018  
Autoriõigus: Tallinna Ülikooli Kirjastus, 2018

ISSN 2613-6260  
ISBN 978-9985-58-859-8

TLÜ Kirjastus  
Narva mnt 25  
10120 Tallinn  
[www.tlupress.com](http://www.tlupress.com)

Trükk: Pakett

# MIKS RÄÄKIDA MEEDIASTUMISEST?

## EESSÕNA 2. VÄLJAANDELE

Raamat „Meediakultuur. Meediastunud maailmade kultuur”, mille teise trüki siinne eessõna sisse juhatab, väljendab viimastel aastatel kasvanud huvi meediastumise<sup>1</sup> vastu. Huvi ei täheldata mitte üksnes Saksamaal, vaid see on rahvusvaheline: kui tänapäeval arutletakse meedia tähenduse üle, siis ei puuduta see mitte üksikute meediumide sisu või meediasündmusi. Märksa suuremat huvi äratab küsimus, kui iseloomulik on meediastumine poliitikale, haridusele, religioonile, aga ka kultuurile ja ühiskonnale tervikuna. Esiteks peetakse silmas tõsiasja, et meediumide hulk kasvab. Teisalt mõjutab meedia vahendatud kommunikatsioon inimeste elu erinevaid tahke. Seega ei möödu tehniliste kommunikatsioonimeediumide jätkuv areng meist kellestki jälgi jätmata. Diskussioon meediastumise üle on ammu väljunud meedia- ja kommunikatsiooniuuringute piirest. Seda terminit võib – vähemasti saksa keeleruumis – kohata juba ka neis ajaleheartiklites või blogides, kus diskuteeritakse näiteks „uue meedia“ esiletõusu

---

<sup>1</sup> Kasutame siin raamatus ingliskeelse termini *mediatization* (saksa keeles *Mediatisierung*) eestikeelse vastena terminit *meediastumine*. Varem on vastena kasutatud ka sõna *mediatiseerumine*. Uue vaste kasuks otsustasid toimetajad ja sarja kolleegium pärast konsulteerimist keeleteadlastega, lähtudes eesti keele tuletussüsteemist, keelepärasusest ja mõttetäpsusest.

tagajärgede üle. Niisugune huvi – eriti juhul, kui see väljub teaduse raamest – tekitab omakorda küsimusi: miks püsib säärane huvi meediastumise vastu, milline on käesoleva raamatu koht selles üldises huvis ja kuhu see huvi välja viib? Need on küsimused, mida ma kavatsen järgnevalt lahata.

### Miks kasvab huvi meediastumise vastu?

Niisiis – milleks selline diskussioon meediastumise üle üldisemas mõttes või kitsamalt kultuuri meediastumise üle? Hakatuseks võib sellele vastata väga lühidalt: huvi põhineb meedia kasvaval mitmekesisusel, millega me kokku puutume. Mõelgem mõne aastakümne tagusele ajale: kui 1970ndatel aastatel meediast kõneldi, läks kõigi mõtte televisioonile, ajalehtedele, kinole ja raadiole. Kõik need on ju meediumid, mis tegelevad ühelt poolt sellega, mida me nimetame avalikkuseks. Teiselt poolt on tegemist meediumidega, mis teenivad meelelahutust. Kui me tänapäeval räägime meediast, siis peame igal juhul silmas ka neid. Lisaks, ja võib-olla isegi märksa sagedamini, mõtleme seejuures aga Facebookile, Twitterile, e-postile, veebile, mobiiltelefonile jne. Need meedialiigid on tunginud kõikjale meie tänasesse kultuuri. See ei puuduta mitte üksnes eraelusfääri, vaid ka teisi eluvaldkondi: kui pisut järele mõelda, siis on paljud elukutsed tänaseks selles mõttes n-ö meediaelukutsed: töötatakse arvutiekraani taga, teiste inimestega suheldakse meediumide vahendusel jne. Ent – kui

tuua veel üks näide – ka meie haridus on muutunud suurel määral meediahariduseks. Või kas oleks tänaseid koole ja ülikoole võimalik ette kujutada väljaspool tehnilisi kommunikatsioonimeediume? Seega on meedia hõivanud tänapäeva kultuurides hoopis teistsuguse kooha.

Neid seoseid pidas 2008. aastal silmas ka Sonia Livingstone, kui ta meedia- ja kommunikatsiooniuurijate ülemaailmse katusorganisatsiooni International Communication Association tollase presidendina kasutas oma kõnes terminit „meediastumine“. Ettekande teemaks oli jätkuv kõige vahendamine (*mediation of everything*), st asjaolu, et üha rohkem asju toimub kas meedia kaasabil või meedia kaudu. Sellega töi Livingstone muutuse meedia teaduslikku käsitluse (Livingstone 2009: 2). Ta väidab, et meedia- ja kommunikatsiooniuuringud on eemaldumas analüüsist, mis näeb meedias ühte paljudest erinevatest sotsiaalsest institutsioonidest, mis on mõjukad, aga sõltumatud, ja mille seoseid teiste eluvaldkondadega saab analüüsida. Tänapäeval on selle asemele nihkunud käsitlused, milles analüüsitakse peaaegu *kõige* vahendamist meedia poolt ja tegeldakse tõsiasjaga, et kõik institutsioonid meie tänastes ühiskondades muutuvad meedia vahendamise tagajärjel üha enam. Just selle uue käsitlusega seobki Livingstone meediastumise mõiste: meediastumine tähendab – muude kontseptsioonide kõrval –, et meil tuleb meediakommunikatsiooniga tegelda uutmoodi ning jõulisemalt esiplaanile nihutada ühelt poolt meedias ja kommunikatsioonis toimuvate muutuste ning teiselt poolt kultuuri ja ühiskonna

omavahelist seost, selmet käsitleda meediume kui eraldi-seisvaid institutsioone.

Ent on veel üks aspekt: nimelt tõdeme niipea, kui oleme sedalaadi lähenemisviisi tänapäevale välja arendanud, et tollest vaatenurgast on parem kirjeldada ka minevikku. Kas 1970ndate aastate ühiskondlike ja kultuuriliste muutuste ainsad osalised olid tõesti vaid televisioon, ajalehed, kino ja raadio? Kas ei olnud kultuur juba tollal seeläbi oluliselt muutunud, et telefonist oli saanud igapäevaselt kättesaadav argimeedium? Kas ei olnud lapsepõlvi seetõttu muutunud, et kassettmagnetofonid andsid ka noorimatele hoopis teist-laadi ligipääsu n-ö oma lugudele? Kas polnud ka poliitilistes muutustes juba tollal kohati otsustavaks arvuti, mille abil töödeldi hoopis teistlaadi informatsiooni kui varem? Ja kui läheme ajas veelgi kaugemale, siis kuidas on lood muude meediumidega, nagu koomiks, kiri, lendleht jne? Kas me ei vajaks teatavat meediastumise ajalugu, et anda ajaloo-listele muutustele asjakohane hinnang? Kas pole kommunikatsiooni- ja meediateaduse vaatenurk – keskendumine massimeediale ja avalikule kommunikatsioonile – olnud ikka pisut lihtsustav, mõistmaks meediakommunikatsiooni rolli kultuuris ja ühiskonnas? Need küsimused kerkivad paratamatult, kui läheneme meediastumist puudutavatele väidetele ajaloo seisukohalt.

Siin aimdub juba järgmine asjaolu, mis on üks meediastumise vastu ilmutatava huvi aspekte, nimelt kommunikatsiooni- ja meediateaduse roll tänases ühiskonnas. Pidades silmas meediakommunikatsiooni osatähtsust, on mõned



erialainimesed tõstavad küsimuse, kas ei võiks sellest teadusharust saada üks tänapäeva võtmedistsipliin (Karmasin 2003: 55). Sellele küsimusele on raske vastata. Võib-olla on see lihtsalt liiga vara esitatud ja sellele peaksid vastama inimesed, kes ei kuulu kommunikatsiooni- ja meediateadlaste hulka. Seetõttu tundub mulle oluline üks teine asjaolu, mis on selle küsimusega seotud. Ja nimelt: kui väide meedia osatähtsuse suurenemisest peab paika, siis kannab kommunikatsiooni- ja meediateaduse ainevaldkond uutmoodi ühiskondlikku vastutust. Vastutust tuleks näha selles, et eraldiseivate uuringute ja detailuuringute kõrval, mis on kindlasti olulised ja on seda ka edaspidi, pühendutakse laiemalt ka meediakommunikatsiooni osatähtsuse käsitlemisele kultuuris ja ühiskonnas. Ent selline kõikehõlmav käsitlus on võimalik üksnes juhul, kui tehakse ulatuslikku koostööd teiste teadusharudega, mis tegelevad kultuuri ja ühiskonna muutumisega. Kõne alla tuleksid näiteks sotsioloogia ja politoloogia, kuid ka muud distsipliinid, näiteks kasvatusteadus, või – meedia tehniliste komponentide tõttu – informaatika, eelkõige selle teadusvaldkonna informaatikat ja ühiskonda siduv haru.

Kõike seda silmas pidades esindab meediastumise mõiste ka kommunikatsiooni- ja meediateadlaste üha kasvavat teadlikkust oma vastutusest jõuda kultuuri ja ühiskonna aktuaalsete ja ajalooliste muutuste käsitlemisel mitmekülgselt, kogemuselt põhinevate järeldusteni. Tolle vastutusega tullakse toime ainult juhul, kui tehakse koostööd teiste distsipliinidega ja seistakse selle eest, et

meediastumisalased uuringud toimuksid eelkõige ühiskonnas. Saksamaal võib viidata näiteks programmile *Mediatisierte Welten* (<http://www.mediatisiertewelten.de>) või uurimisrühmale *Kommunikative Figurationen* (<http://www.kommunikative-figurationen.de>), Šveitsis programmi *National Center of Competence in Research Democracy* (<http://www.nccr-democracy.uzh.ch>), Taanis ühisprojektil *Mediatization of Culture: The Challenge of New Media* (<http://mediatization.ku.dk>). Ehkki need ühisprojektid on väga erinevad, torkab kõigi puhul silma lähenemisviisi avarus. Niisamuti argumendid selliste meediastumisalaste uuringute laiapõhjalisuse poolt, mida viimastel aastatel toetavad meediastumisalaste uuringute väljal ilmunud ajakirjade selleteemalised erinumbrid. Mõelgem kas või ajakirja *Communications: European Journal for Communication Research* erinumbrile (2010, 35, 3), mis käsitles meediastumise perspektiive empiirilisel; diskussioonile religiooni-teadlastega religiooni meediastumise üle ajakirjas *Culture and Religion* (2011, 12, 2); ajakirja *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication* erinumbrile (2013, 3, 2) „mediaprotsesside“ laiemaks mõistmiseks või siis *Communication Theory* temaatilisele numbrile (2013, 23, 3), milles on juttu meediastumise kontseptualiseerimisest ja kus saavad täiesti enesestmõistetavalt sõna ka sotsioloogid.

## Milline on käesoleva raamatu koht?

Kui teadvustame endale, nagu me siiani oleme teinud, üha kasvavat huvi meediastumisalaste uuringute vastu, on pea-aegu vältimatult õhus veel üks küsimus: milline koht tolles kasvanud huvis on käesoleval raamatul? Et sellele küsimusele saaks sisukalt vastata, tuleks öelda paar sõna meediastumisalaste uuringute erinevate traditsioonide kohta. Need võetakse järgnevalt nõutava lühidusega kokku. (Järgnevad käsitlused meediastumisalaste uuringute mõlemast traditsioonist esitavad argumentatsiooni, mida arendasin ajakirja *European Journal of Communication* (2014, 26, 1) artiklis „The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the „mediation of everything““ („Meediastunud maailma kommunikatiivsed figuratsioonid: „Meediastumissalased uuringud „kõige vahendamise“ ajajärgul“).

Üldjoontes jagavad tänapäeva teadlased põhiarusaama sellest, mida me meediastumise all mõistame. Selle järgi hõlmab meediastumine ühest küljest meediat ja kommunikatsiooni ning teisalt kultuuri ja ühiskonna vastastikuseid mõjusid nende muutumises. Ent selle põhjaneva arusaama kõrval on ka erisusi, mis kokkuvõttes osutavad kahele traditsioonile meediastumise käsitlemisel. Esiteks traditsioon, mida võib nimetada institutsionalistlikuks traditsiooniks, teiseks traditsioon, millele võiks panna nimeks sotsiaalkonstruktivistlik traditsioon. Mida nende all mõeldakse?

Võib öelda, et põhimõtteliselt eristab neid kahte traditsiooni teineteisest viis, kuidas nad käsitlevad meedias- tumist selle üksikasjades. Nii on institutsionalistlik tradit- sioon seniajani tegelnud peamiselt massimeediaga, mille mõju mõistetakse ja kirjeldatakse kui „medialoogikale“ (Altheide 2013) allutamist. Siin kohtab saksakeelse sõna *Mediatisierung* kõrval ikka ja jälle ka sõna *Medialisierung*. Sotsiaalkonstruktivistlik traditsioon tunneb suuremat huvi argimaailma kommunikatiivsete praktikate vastu – mitte üksnes nende suhte vastu massimeediaga, vaid ka seotuse vastu digitaalse meediaga – ning tegeleb kultuuri ja ühis- konna muutuva „kommunikatiivse konstruktsiooniga“ (Knoblauch 2013).

Kui „institutsionalistliku traditsiooni“ juured on 1970ndates aastates (Altheide ja Snow 1979; Asp 1990), siis viimasel ajal on eelkõige Stig Hjarvard tihendanud selle lähenemisviisi „institutsionaalseks perspektiiviks“ (Hjar- vard 2008: 110; Hjarvard 2013: 13). Hjarvard rõhutab siin kahte asja. Esiteks huvitab teda meediumide kui institut- sioonide ja teiste sotsiaalsete institutsioonide omavaheliste suhete analüüs. Teiseks kasutab ta sellest tulenevalt mee- diastumise kontseptsiooni seoses mingi kindla ajaloolise faasiga. Ta peab meediume autonoomseteks sotsiaalseteks institutsioonideks, mis tema nägemuses on eelduseks, et meediainstitutsioonid võiksid teistele sotsiaalsetele institut- sioonidele mõju avaldada. Kui ajalehtede puhul on säärase autonoomia kättevõitmine dateeritud pisut varasema ajaga, siis televisiooni autonoomiat Euroopas täheldab Hjarvard

alates 1980ndatest aastatest, mil (ka) televisioon kommertsialiseerus ning muutus seega nn avalikust juhtimisest sõltumatu(ma)ks (Hjarvard 2008: 120). Alles tollest hetkest alates saab mõtestatult rääkida kultuuri ja ühiskonna meediastumisest, mis Hjarvardi silmis „hõlmab protsessi, milles kultuur ja ühiskond hakkavad üha suuremal määral sõltuma meediat ja selle loogikast“ (Hjarvard 2013: 17). Väljend „meedialoogika“ tähendab siis seda, et „meediu- midel on oma kindlad *modi operandi* ja tunnusjooned (meediaspetsiifika), mis mõjutavad teisi institutsioone ning kultuuri ja ühiskonda üldiselt“ (*ibid.*).

„Sotsiaalkonstruktivistlik traditsioon“ ulatub tagasi 1920ndate aastate sotsiaalteaduslike meediuuringuteni (Manheim 1933: 11; Averbeck-Lietz 2014). Selle juured on küll märksa tugevamalt sümbolilises interaktsionismis ja teadmussotsioloogias, kuid see sisaldab ka mitmesuguseid meediateooria põhiseisukohti. Viimase puhul on tegemist algselt Kanadast pärineva ning Harold Innise ja Marshall McLuhaniga seotud lähenemisnurgaga, mis analüüsib üksikute meediumide mõju meie kommunikatiivsele käitumisele ja inimese tajule (Meyrowitz 2009). Teiste hulgas arendas niisugust algset meediastumisteooriat Friedrich Krotz (2001), lülitades sellesse lisaks käitumisteooriale kultuuriuuringute (*Cultural Studies*) mõttearendusi. Krotz mõistab meediastumist kui metaprotsessi, st kui laiemat kontseptsiooni selleks, et analüüsida kultuuris ja ühiskonnas meedia mõjul toimunud muutusi teoreetiliselt põhjendatud viisil. Ta nihutab seejuures esiplaanile meediastumise vaatenurga,

mille järgi inimkonna ajalugu tuleks vaadelda kui arengut, millest meediumid on üha enam irdunud. Ent oluline on siiski mõista meediume mitte kui isoleeritud fenomene, vaid pidades silmas seda, et kommunikatiivsete vormide muutumine käib käsikäes muutustega meedias endas: „Kokkuvõttes arenes välja üha rohkem ja üha keerukamaid meedia vahendusel toimuvaid kommunikatsioonivorme ning kommunikatsioon leiab aset üha sagedamini, üha pikemalt, rohkemates eluvaldkondades ja puudutab üha suuremat hulka teemasid, mis on seotud meediaga“ (Krotz 2001: 33). Sellega kaasneb väide, et meediastumise kontekstiväline defineerimine on küsitav. Või teisisõnu: analüüsides seda, mida meediastumine täpselt tähendab, tuleb alati lähendada vastavast kultuurilisest ja ajaloolisest kontekstist.

Kui peame silmas neid kahte meediastumisalaste uurin-gute traditsiooni, siis põhineb käesolev raamat kindlasti teisel, nimelt sotsiaalkonstruktivistlikul traditsioonil: oluline on terviklikult käsitleda seda, kuidas on muutused meedias seotud muutustega kommunikatiivses konstruktsioonis, mida me nimetame kultuuriks. Kuivõrd see küsimus tundub meile tänapäeval, digitaalse meedia esiletõusu taustal, väga oluline, siis suhtume sellesse kui põhimõttelisse küsimusse ja käsitleme seda ka vastavalt. Niisiis oleme selgelt öelnud, et raamatu argumendid toetuvad ühele neist kahest traditsioonist.

Samas toimub see kõik mõlema traditsiooni üha hoo-gustuva teineteisele lähenemise taustal. Nende lähenemine teineteisele on muuhulgas seotud ka sellega, et institutsiona-

listlik traditsioon seisab silmitsi tõsiasjaga, et avaliku massikommunikatsiooni ja muude meedia vahendatud kommunikatsioonivormide vahelised selged piirid ei toimi seoses kaasaegse digitaalse meedia tulekuga enam nii lihtsalt. Seegi traditsioon peab meediastumist vaatama avarama pilguga. Sotsiaalkonstruktivistlik traditsioon seevastu tegeleb üha rohkem institutsioonide osatähtsusega meediastumisprotsessis ja läheneb sel moel teisele traditsioonile.

Selline liikumine on tunnuslik ka raamatu „Meediakultuur. Meediastunud maailmade kultuur” mõttekäikudele. Nii on üks selle raamatu olulisi küsimusi, kuidas osutab meedia kujundav jõud kahele põhjapanevemale protsessile, nimelt meediaga kommunikatiivse suhtlemise institutsionaliseerimisele ja esemestamisele. Lihtsamalt öeldes: kujundav roll, mis meediumidel on kultuuris, on suuresti seotud sellega, et meediumid n-ö institutsionaliseerivad meie kommunikatsiooni kindlates formaatides, vormides ja praktikates, aga ka muudes organisatsioonides. Ja nad esemestavad meie kommunikatsiooni, tehes selle sõltuvaks seadmetest ja infrastruktuuridest. Kui seda silmas pidada, tuleb paratamatult tegelda meediastumistalaste uuringute institutsionalistlikku traditsiooni huvitavate küsimustega.

### **Millised on meediastumistalaste uuringute väljavaated?**

Kõik see viib lõpuks välja viimase küsimuseni, nimelt: millised väljavaated avanevad seoses kasvanud huviga meediastumistalaste uuringute vastu? Kas siin on tegemist nn

teaduslike ühepäevaliblikatega, nagu neid laiemalt tuntakse? Kas need vaidlused meediastumise ümber on vaid üks meedia- ja kommunikatsiooniuringute moenähtus? Uus kõmuline teema, mida jahitakse? Senine käsitlus on juba selgeks teinud, et nii see ei ole. Ja ehkki mitte keegi suure tõenäosusega ei tea, kui kauaks jääb meediastumise mõiste teaduse tähelepanu alla, tuleb inimestel nii argielus kui ka teadusuuringutes veel pikka aega tegelda sellega seotud küsimusega meedia vahendatud kommunikatsiooni osatähtsuse kasvust ning selle mõjust meie kultuurile ja ühiskonnale.

Mis puutub edasistesse uuringutesse, siis võib öelda, et meediastumise mõiste oleks meile justkui ukse avanud. Kui oleme tollest uksest sisse astunud, on meie pilk meediale ja kommunikatsioonile teistsugune kui enne. Ent see on seotud ka ühe suure väljakutsega, nimelt tuleb meil sellise lähenemisviisi puhul hakata meedia- ja kommunikatsiooni-uringuid tegema teistmoodi, kui oleme seda siiani teinud. Ning siin seisab kommunikatsiooni- ja meediateadus alles oma tee alguses.

Eriliseks väljakutseks on siinjuures meediastumisprotsesside keerukus ja mitmekihilisus. Kui tahetakse neid uurida, osutub vajalikuks analüüsida mitte ainult üksikuid meediasisusid, nende tootmist ja kasutust, vaid käsitleda laiemalt kultuuri ja ühiskonna teatavate valdkondade meediastumist, kindlaid „meediastunud maailmu“ (Krotz ja Krepp 2012). Aga kuidas seda täpsemalt teha? Käesolevas raamatus esitatakse kommunikatiivsete figuratsioonide kontseptsioon. Kui haakuda sotsioloog Norbert Eliase



mõttearendustega, siis on meediastumist uurides mõttekas analüüsida meediamuutusega seotud kommunikatiivsete figuratsioonide muutusi meie kultuuris ja ühiskonnas. Elias võttis figuratsiooni mõiste kasutusele, et kirjeldada indiviidi ja ühiskonna vastastikust suhet, mille käigus tekivad sotsiaalsed fenomenid – perekond, kool ja ka riik. Seda mõtet saab kommunikatsiooni- ja meediateoreetilisel edasi mõelda.

Et seda teha, oleme kommunikatiivse figuratsiooni kontseptsiooni sõnastust raamatu esimesest trükist alates edasi arendanud (vt Hepp ja Hasebrink 2013). Nii mõistame kommunikatiivsete figuratsioonide all muustritaolisi kommunikatiivseid sõltuvusvõrgustikke (*Interdependenzgeflechte*), mis eksisteerivad erinevate meediumide najal ja toimivad mingis n-ö kindlas temaatilises raamistikus, millele see kommunikatiivne tegevus on suunatud.

Selles tähenduses on perekond kirjeldatav kui kommunikatiivne figuratsioon, sest seda hoitakse kogukondadena toimimas vestluste, (mobiil)telefonisuhtluse ja sotsiaalveebi kaudu, (digitaalsete) fotoalbumite, kirjade, postkaartide või ühise telerivaatamise teel. Ka (rahvuslik või rahvusülene) avalikkus on kommunikatiivne figuratsioon, mis eksisteerib erinevate meediumide najal ja millele on pandud erilised normatiivsed ootused. Nende meediumide hulka kuuluvad tänapäeval lisaks klassikalistele massikommunikatsiooni meediumidele üha sagedamini sedalaadi „uued“ meediumid nagu Twitter ja blogid. Ent kommunikatiivsete figuratsioonide transformatsiooniga on meil – näiteks

hariduse vallas – tegemist ka juhul, kui koolis kasutatakse interaktiivseid valgetahvleid, tarkvararakendusi või sise- ja veebiportaale, et õpetada „ajakohaselt“ (vt ka selle raamatu 4., täiendatud peatükki).

Kui mõistame kommunikatiivseid figuratsioone selles tähenduses, võime neid oma tänaste arusaamade järgi määratleda nelja aspektiga.

- Esiteks nende *kommunikatsioonivormidega*. Kommunikatsioonivormi mõiste hõlmab kommunikatiivse tegevuse erinevaid reeglipäraseid viise, millest moodustuvad kommunikatiivse praktika keerukamad mustrid (nt kommunikatiivse võrgustiku või diskursuse mustrid).
- Teiseks võib seoses nende kommunikatsioonivormidega täheldada iga kommunikatiivse figuratsiooni puhul talle iseloomulikku *mediumidekogu* (*Medienensemble*). Selle all mõistetakse nende mediumide kogumit, mille najal või millega seoses mingi kommunikatiivne figuratsioon välja kujuneb.
- Kolmandaks võib iga kommunikatiivse figuratsiooni puhul kindlaks määrata *tüüpilise toimijate konstellatsiooni*, st isikutest, organisatsioonidest jne moodustuva üksuse, mis paneb oma kommunikatiivse tegevusega aluse kommunikatiivsele figuratsioonile.
- Lõpuks, neljandaks, iseloomustab iga kommunikatiivset figuratsiooni üks kindel *temaatiline raamistik*, st kommunikatiivse figuratsiooni tegevust

juhtiv ja suunav teema, mis lubab seda figuratsiooni käsitleda n-ö mõtestatud tervikuna.

Need aspektid näitavad selgelt, et raamatu „Meedia- kultuur. Meediastunud maailmade kultuur” mõttearenduste puhul, mis piiritlevad kommunikatiivset figuratsiooni, ei ole tegemist lõpliku punktipanekuga, vaid need on lähtekohaks järgnevatele uuringutele, see on protsess, milles me jätkuvalt viibime. Ent see lähtekoht põhineb kahel selgel argumendil: esiteks mitte seada fookust meediale, vaid saavutada meedia piire ületav – meediaülene – lähenemine meediastumisele. Teiseks on hädavajalik edasi arendada kommunikatsiooni- ja meediateaduslike uuringute senist aparatuuri. Seda eriti juhul, kui tahame leida ühendavaid lülisid teiste teadusharudega, uurida, kuidas käsitlevad teised distsispliinid kultuuri ja ühiskonna „kommunikatiivset konstruktsiooni” puudutavaid küsimusi (Keller jt 2012).

Nende kahe argumendi jätkuv olulisus oli põhjuseks, miks ma tegin käesoleva raamatu teises trükis vaid pisi- parandusi, ettevaatlikke täiendusi kirjanduse viidetele ja mõningaid väheolulisi lisandusi. Seejuures tänan kaudse toetuse eest Keith Tribe'i ja Justin Dyerit, kes vastavalt kas inglise keele tõlkijana või saksakeelse esmatrüki toimetaja- na leidsid üles mõned vead, mis said nüüd parandatud. Korrektoori tegemisel aitasid mind veel Judith Niesel, Annalena Oeffner Ferreira ja Heide Pawlik, edasiviivate näpunäidetega ka Uwe Hasebrink, Sigrid Kannengießler ja Leif Kramp, keda samuti tänan. Mu tänu läheb ka kirjastusele Springer VS ja seal Barbara Emig-Rollerile, kes

tegi võimalikuks teise trüki nii kiire väljaandmise. Mu eriline tänu kuulub aga programmi *Mediatisierte Welten* ja uurimisrühma *Kommunikative Figurationen* liikmetele, kellega koos ma olen saanud viimastel aastatel meediastu-  
mist uurida, kellega selle üle diskuteerida ning kes on järg-  
nevat käsitlust olulisel määral mõjutanud.

Bremen, juuni 2013

*Andreas Hepp*