

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Meedialoogika kontseptsiooni roll institutsionaalse ja transformatsioonilise meediastumise teooria lähenemises

Bakalaureusetöö

Mari-Liis Reimand
Juhendaja: Külliki Seppel, MA

Tartu 2021

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
UURIMISKÜSIMUSED	7
1. MEEDIALOOGIKA AKADEEMILISE KÄSITLUSE ARENG	8
1.1. Meediastumise teooria juured.....	8
1.2. Meedialoogika mõiste kujunemine ja areng	9
1.3. Meediastumine ja vahendamine.....	10
1.3.1. Vahendamine	11
1.3.2. Meediastumine.....	11
1.3.3. Meedialoogika	12
1.4. Meedia ja meedium.....	12
1.4.1. Meedia.....	12
1.4.2. Meedium.....	13
1.4.3. Vastuolud mõistete rakendamisel.....	13
2. MEEDIALOOGIKA KONTSEPTSIOON INSTIITSIONAALSES MEEDIASTUMISE TEOORIA TRADITSIOONIS	15
2.1. Meediastumise teooria käsitlus institutsionaalses traditsioonis	15
2.1.1. Institutsionaalse meediastumise teooria lähenemise ajaline määratlus.....	16
2.1.2. Institutsioon	16
2.2. Institutsionaalse meediastumise teooria lähenemise peamised autorid.....	17
2.3. Meedia roll institutsionaalse meediastumise teooria lähenemises.....	19
2.4. Meedialoogika kontseptsioon institutsionaalses meediastumise teooria lähenemises.....	19
2.4.1. Meedialoogika kui protsessuaalne raamistik.....	20
2.4.2. Meediateadvus	21
2.4.3. Meediasündroom.....	22
2.4.4. Meedialoogika dimensioonid.....	22
2.4.5. Meedialoogika kui institutsioon	23
2.4.6. Poliitloogika.....	24
2.4.7. Meedialoogikad.....	25
3. MEEDIALOOGIKA KONTSEPTSIOON TRANSFORMATSIOONILISES MEEDIASTUMISE TEOORIA TRADITSIOONIS	27
3.1. Meediastumise teooria transformatsioonilises traditsioonis	27
3.1.1. Transformatsioonilise meediastumise teooria ajaline määratlus	28
3.2. Transformatsioonilise meediastumise teooria lähenemise peamised autorid	29
3.3. Meedia roll transformatsioonilises meediastumise teooria lähenemises.....	30
3.4. Meedialoogika kontseptsioon transformatsioonilises meediastumise traditsioonis.....	31
3.4.1. Meedia struktuursed ja kvalitatiivsed omadused.....	31
3.4.2. Meediaansamblid.....	32
3.4.3. Temaatile raamistus.....	32
4. KRIITIKA MEEDIALOOGIKA KONTSEPTSIOONILE	33
4.1.1. Ühtse arusaama puudumine meedialoogika kontseptsiooni osas.....	33
4.1.2. Sotsiaalse ontoloogia puudumine.....	34
5. MEEDIALOOGIKA KAASAEGSED SUUNAD	36

5.1.	<i>Meedialoogikate paljusus</i>	36
5.1.1.	Massimeedialoogika.....	37
5.1.2.	Uudismeedialoogika.....	37
5.1.3.	Võrgumeedialoogika ja sotsiaalmeedialoogika.....	38
5.2.	<i>Meedialoogika(d) kaasaegses meediakeskkonnas</i>	39
5.2.1.	Erinevate loogikate koostöö.....	39
5.2.2.	Tehnoloogia kui osa loogikast.....	40
6.	DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED	41
6.1.	<i>Diskussioon ja järeldused</i>	41
6.2.	<i>Kriitika</i>	44
	KOKKUVÕTE	46
	SUMMARY	48
	KASUTATUD KIRJANDUS	50

SISSEJUHATUS

Üha rohkem tajume inimestena meedia mõju oma igapäeva elus, kus ühel või teisel põhjusel kasvab meie sõltuvus meedia osakaal kommunikatiivsetes tegevustes. Professionaalina tööturul on oluline oma saavutuste kuvamine sotsiaalmeediaplattformidel, tudengina ülikoolis pean oskama kasutada otsingumootoreid koolitöö tegemiseks või lihtsalt tavalise inimesena elan meediat kasutades infoväljas, mis on spetsiifiliselt mulle kureeritud tarkade algoritmide poolt. Kuid meedia mõju ulatub kaugemale kui ainult inimese erasfäär – intensiivistunud on meedia vahendusel toimuv kommunikatiivne tegevus pea igas elusfääris, mõjutades nii institutsioone, kultuuriloomet ja ühiskonda laiemalt (Hepp, 2013: 6; Couldry ja Hepp, 2016). Meediakeskkonna kiireloomuline mitmekesistumine on viinud meedia- ja kommunikatsiooniuurijad küsimuseni: kuidas mõjutab meedia ühiskonda ja kultuuri laiemalt ning millised on selle tagajärjed?

Meediastumise teooria just nende küsimustele vastuse püüab anda, uurides ja analüüsides sügavamalt meedia mõju inimeste ja ühiskonna protsessidele. Oma olemuses on meediastumise teooria kriitiline teooria, mis püüdis leida vastuseid massimeedia arengu probleemsetele tagajärgedele (Kõuts-Klemm ja Seppel, 2018: 164). Üks viis, kuidas mõista meedia mõju, on mõelda meediast kui jõust, millel on omaenda loogika, läbi mille mõtestame lahti toimuvaid sündmuseid ning mis annab inimestele raamistiku läbi mille toimuvat tõlgendada (Altheide ja Snow, 1979: 9) – seda loogikat kutsutakse meedialoogikaks.

Meedialoogika on David Altheide ja Robert Snow (1979) loodud teoreetiline raamistik, mis püüdis anda esimesena vastuse sellele, kuidas massimeedia mõjutab läbi kommunikatsioonivormide ühiskondlikke ja kultuurilisi institutsioone ning, mis on selle protsessi tagajärjed (Altheide ja Snow, 1979: 15). Meedialoogika kontseptsiooni olemus on muutunud võrreldes Altheide ja Snow esialgse käsitlusega, mis on suuresti akadeemikute nagu Stig Hjarvard (2008; 2013) ja Kent Aspi (1986; 2014a) edasiarenduse töö. Kaasaegsetes käsitlus põhineb eelkõige Hjarvardi teoreetilisele edasiarendusele kontseptsioonist, kus meedialoogika kontseptsiooni mõistetakse kui meediainstitutsioonide tehnoloogilisi ja institutsionaalseid *modus operandi* ehk tööviise, mis mõjutavad nii teiste institutsioonide ja auditooriumi kommunikatiivseid tegevusi kui ka meediainstitutsioone ennast (Hjarvard, 2008; Asp, 2014a; Strömback ja Esser, 2014; Hjarvard, 2018). Kuid meedialoogika kontseptsioon ei ole meediastumise teoorias universaalselt aktsepteeritud, mille esialgne tõlgendus kui teoreetilise raamistikuna Altheide ja

Snow (1979) poolt on saanud ulatuslikku kriitikat meediastumise teorias (vt Couldry, 2008; Lundby, 2009; Couldry, 2012; Hepp, 2013).

Sellest tulenevalt saame jagada meediastumise teooria käsitlused traditsiooni poolest kaheks: **institutsionaalne meediastumise teooria traditsioon** ja **transformatsiooniline meediastumise traditsioon** (Krotz ja Hepp, 2011; Couldry ja Hepp, 2013; Hepp, 2013: 11). Institutsionaalne meediastumise teooria tugineb meedialoogika kontseptsioonil, milles meedialoogikaa on meediastumise protsessi üks töömehhanism. Teisest küljest näevad transformatsioonilise meediastumise teooria toetajad, et meedialoogika kontseptsioonil ei ole kohta meediastumise teorias (Krotz, 2014b: 144), vältides mõiste kasutamist. Vaatamata sellele, võime leida meedialoogika kontseptsiooniga sarnaste kontseptsioonide olemasolu ka transformatsioonilises meediastumise käsitluses.

Bakalaureusetöö uudsus seisneb kahes punktis: **(1)** minu töö kirjeldab ja analüüsib meedialoogika kontseptsiooni erinevate meediastumise autorite ja suundade käsitluses, andes tervikliku ülevaate meedialoogika kontseptsiooni käsitlusest; **(2)** proovin tõestada, et vaatamata sellele, et transformatsioonilise meediastumise käsitluses meedialoogika kontseptsiooni välditakse, siis esiteks, on meedialoogika tehnoloogilised ja institutsionaalsed tööviisid implitsiitselt transformatsioonilise meediastumise teooria sees, ning teiseks, meedialoogika kontseptsiooni asemel kasutatakse teisi sarnaseid kontseptsioone kirjeldamiseks sarnaseid protsesse. Lisaks panustan oma bakalaureusetööga eestikeelsesse läbikirjutamisse temast, mille kohta on eesti keeles vähe informatsiooni.

Minu bakalaureusetöö eesmärk on anda teoreetiline ülevaade meedialoogika akadeemilisest käsitlusest eelnstitutsionaalses ja transformatsioonilises meediastumise teooria traditsioonis. Töö esimeses peatükis annan ülevaate meediastumise ja meedialoogika akadeemilise käsitluse arengust ja kirjeldan lahti olulisemad mõisted meediastumise teorias üldiselt. Töö teine ja kolmas osa on meedialoogika kontseptsiooni teoreetiline käsitlus, kus teises peatükis kirjeldan meedialoogika kontseptsiooni institutsionaalses traditsioonis ning kolmandas peatükis analüüsin, kuidas meedialoogika kontseptsiooni protsessid kajastuvad ka transformatsioonilises meediastumise käsitluses, vaatamata laialdasele kriitikale ja mõiste kasutamise vältimisele. Neljandas peatükis annan ülevaate kriitikast meedialoogika kontseptsioonile ning viiendas peatükis tutvustan meedialoogika kontseptsiooni kaasaegseid arengusuundi. Töö viimane osa on

diskussioon, kus esitan eneserefleksiooni ja annan oma hinnangu meedialoogika kontseptsiooni käsitlesele.

Sooviksin siinkohal tänada oma juhendajat Külliki Seppelit, kes uskus minusse, et saan hakkama teoreetilise bakalaureusetöö kirjutamisega. Ta aitas mul navigeerida läbi kogu keerulise teoreetilise rägastiku. Külliki Seppeli kannatlikkus töö valmimisel ja valmisolek alati arutleda erinevate kontseptsioonide üle, aitasid mul teemasse süveneda ning seda tundma õppida. Aitäh, et olid mulle toeks ja uskusid minusse!

UURIMISKÜSIMUSED

Bakalaureusetöös võtan uurimise alla meedialoogika kontseptsiooni definitsioonid, rakenduse ja käsitluse institutsionaalses ja transformatsioonilises meediastumise teooria traditsioonis.

Minu bakalaureusetöö eesmärk on anda teoreetiline ülevaade meedialoogika akadeemilise käsitluse arengust institutsionaalse ja transformatsioonilise meediastumise teooria traditsioonis, tuues välja peamise kriitika meedialoogika kontseptsioonile ning tutvustades kaasaegseid arengusuundi. Eesmärgi täitmiseks püstitan eelnevalt neli peamist uurimisküsimust, millele proovin vastuse anda:

- 1. Milline on meedialoogika kontseptsiooni akadeemiline käsitluse areng?**
- 2. Kuidas defineeritakse ja mõtestatakse meedialoogika kontseptsiooni kahes meediastumise teooria käsitluses?**
- 3. Milline on kriitika meedialoogika kontseptsioonile?**
- 4. Millised on meedialoogika kontseptsiooni kaasaegsed suunad ja rakendus?**

1. MEEDIALOOGIKA AKADEEMILISE KÄSITLUSE ARENG

Selles peatükis annan esmalt ülevaate meediastumise kontseptsiooni ja teooria arengust, mille juured ulatuvad tagasi eelmise sajandi algusesse ning teises alapeatükis annan üldisema ülevaate meedialoogika kontseptsiooni akadeemilise käsitluse arengust. Seejärel kolmandas ja neljandas alapeatükis defineerin meediastumise teooria olulisemad mõisted nagu vahendamine, meediastumine, meedialoogika, meedia ja meedium.

1.1. Meediastumise teooria juured

Meedia mõjule hakati rohkem tähelepanu pöörama eelmise sajandi alguses, kus vahetult enne ja samaaegselt oli toimumas meediamaaistikul suuri arenguid nagu esimesed massiajalehed, grammofon ja traadita telegraafi teke (Kõuts-Klemm & Seppel, 2018: 30). Digitaliseerimine on toonud diskussiooni meediastumise kontseptsiooni meedia- ja kommunikatsiooniuurijate huviorbiiti, kuid meediastumise metakontseptsiooni leiab ajaloost nii kommunikatsiooniteooriate kui ka kommunikatsiooni ideid käsitlevate teooriatest (Averbeck-Lietz, 2014: 109-130). Meedia autonoomsuse poole liikumist täheldati juba eelmise sajandi alguses – Max Weber nägi (1910) ajakirjandust kui omaette institutsiooni, mis muudab ja mõjutab ühiskonda ühiskondlikul, poliitilisel ja kultuurilisel tasandil (Gentzel ja Koenen, 2010: 204–205, viidatud Averbeck-Lietz, 2014: 123 kaudu). Ajakirjandus kui institutsioon saavutas 20. sajandi jooksul üha rohkem autonoomsust, mille tulemusena kerkis esile vajadus uurida ajakirjanduslikke organisatsioone, seismiseid professionaalseid norme ja ajakirjanduse üldiseid arengusuundi (Averbeck-Lietz, 2014: 123). Saksa sotsioloog Ernest Manheim aastal 1933 oli esimene, kes kasutas kontseptsiooni „meediastumine“ (saksa keeles *Mediatisierung*) analüütilise terminina (Averbeck-Lietz, 2014: 119), uurimaks ja kirjeldamaks trükimeedia kaudu ning vahendatud kommunikatsiooni tagajärjel toimuvat ühiskonna fundamentaalset transformatsiooni (Averbeck-Lietz, 2014: 121). Meediastumise teooria on mõjutatud ka Harold Innise (1950; 1951) ja Marshall McLuhani (1962) meediumikesksest lähenemisest, mille fookuses on kommunikatsiooni vahendava tehnoloogia roll ühiskonna transformatsioonil ja kommunikatiivses protsessis (Kõuts-Klemm ja Seppel, 2018: 114). Lähtudes ühe kindla tehnoloogilise vahendi ehk meediumi võimalustest ja piirangutest (Hjarvard, 2008), väitis McLuhan, et tehnoloogia mõju ei ole ainult arvamuste ja ideede tasemel, vaid muudab inimeste tunnetust ja mõttemustreid stabiilselt ilma vastupanuta (McLuhan, 1964: 18). Kuid meediumiteooria maalib uemate meediastumisteoreetike arust pildi, kus üks meediatehnoloogia domineerib vastaval perioodil – selline käsitlus ei vaata nende hinnangul

laiemat meediakeskkonda ega kõiki inimeste poolt kasutatavaid kommunikatiivseid vahendeid, mis on olemas sel perioodil (Couldry ja Hepp, 2016).

1.2. Meedialoogika mõiste kujunemine ja areng

Kultuurilise perspektiivi meedia mõju kirjeldamiseks töötasid välja **David Altheide** ja **Robert Snow** (1979) oma teoses „*Media Logic*“, mida kutsusid meedialoogika lähenemiseks. Meedia on sotsiaalne jõud, millel on omaenese loogika (Altheide ja Snow, 1979: 9). Nad leidsid, McLuhani (1964) käsitlus meediast on tehnoloogiliselt ja materiaalselt kallutatud (Altheide ja Snow, 1979: 16; Krotz, 2018: 42) ja meedia võim ei tule mitte eelnimetatud aspektidest, vaid meedialoogikast – kommunikatsioonivormidest ehk protsessid, läbi mille meedia esitab ja edastab informatsiooni (Altheide ja Snow, 1979: 10; Krotz, 2018: 42). Meedialoogika seeläbi muutub viisiks, kuidas ühiskondlikke sündmuseid näha ja tõlgendada (Altheide ja Snow, 1979: 9). Selline perspektiiv pakkus võimaliku seletuse televisiooni prevaleerimisele ühiskonnas, poliitikas, kommunikatsioonis ja demokraatias, mida juhtis eelkõige majanduslik huvi (Krotz, 2018: 43) ehk meelelahutuslik perspektiiv (Altheide ja Snow, 1979) ning andis vastuse sellele, mis võiksid olla selle tagajärjed demokraatiale (Altheide ja Snow, 1979; Schulz, 2004; Krotz, 2018: 43). Meediastumise kontseptsiooni populariseeris **Kent Asp** (1989) oma teoses „*Making Sense of The Mediatization of Politics*“, kus käsitles meedia mõju poliitikale (Asp, 2014b: 349). Asp sidus omavahel ära ka meediastumise teooria ja meedialoogika kontseptsiooni, kuid mitte kasutades meedialoogika kontseptsiooni sünonüümina meediastumise kontseptsioonile, vaid meedialoogika kui meedia piirangu institutsioonide (poliitika) tegevusele, millega institutsioonid peavad kohanema (Asp, 2014b: 349-369). Eelmise sajandi viimane kümnend ja 21. sajandi algus tõi meediastumise kontseptsiooni laialdasemalt kasutusele ning uurimise alla (Krotz, 2017: 106), kus püüti mõista meedia kasvavat mõju kõikidele ühiskonna sfääridele. Asp oli pioneer meedia- ja kommunikatsiooniuringutes (Lundby, 2014: 16) ning tema ideed meediastumise protsessist inspireerisid meedia- ja kommunikatsiooniuurijad nagu Gianpietro Mazzoleni ja Winfried Schulz (199), Jesper Strömback (2008) ja Frank Esser (2013) nägema meedialoogika kontseptsiooni kui võtit, mis aitab mõista nii massimeedia kui ka uudismeedia mõju poliitilistele institutsioonidele

Meedia- ja kommunikatsiooniurija **Stig Hjarvardi** (2008, 2013; 2018) käsitlus meediastumise kontseptsioonist on üks laialdasemalt kasutuses olevaid, keskenduses meedia kui iseseisva institutsiooni arengule ja mõjule ühiskonnas ning kultuuris. Tema käsitlus lähtub ühest küljest **Winfried Schulzi** (2004) analüütilisest meediastumise perspektiivist, kus meedia laiendab,

asendab, sulandab kokku ja sunnib institutsioone kohanema (Schulz, 2004); teisest küljest hõlmab endas **Friedrich Krotzi** (2007) metaprotsesside kontseptsiooni, kus meediastumine on pidev, laiahaardeline protsess, läbi mille muudab meedia inimeste vahelisi suhteid ja käitumist, mis omakorda kutsub esile muutused ühiskonnas ja kultuuris (Krotz, 2007). Hjarvardi fookus on erinevate institutsioonide transformatsioonidel meedia prevaleeriva mõju tagajärjel, mille tulemusena saavutab meedia iseseisva institutsiooni staatuse, millel on oma reeglite ja loogikate pagas, mille najal nad opereerivad ja oma mõju nii institutsiooni siseselt kui ka teistele institutsioonidele avaldavad (Hjarvard, 2008; 2013) – viimane kehtib kõikide institutsioonide puhul, mitte ainult meedia. Hjarvardi käsitluses on tegemist meedialoogika spetsiifilise edasiarendusega (Hepp, 2013: 88), kus ühe universaalse loogika asemel eksisteerivad erinevad meediainstitutsioonid nagu massimeedia, uudismeedia või sotsiaalmeedia omavad iseäraseid ja spetsiifilisi reegleid läbi mille nende mõju avaldub (Hjarvard, 2008). Näiteks lähtuvad ajakirjanikud uudisväärtustest, mis avaldab mõju nii uudismajade enda toimetamismehhanismidele lugude valimisel ja kajastamisel kui ka poliitikutele, kes peavad teadlikult toimima sedasi, et ületaksid meedia uudiskünnise. Institutsionaalses meediastumise lähenemises nähakse veel meedialoogikaga kohandumise ja allumise intensiivust korrelatsioonis antud valdkonna meediastumisega. Autorid nagu **Winfried Schulz** (2004), **Jesper Strömback** (2008), Jesper Strömback koos **Frank Esseriga** (2009, 2014) ja Hjarvard ise (2008, 2013), et meediastumine toimub faasides või tugevasastmetes, kus igas faasis suureneb meedialoogika intensiivsus, mille lõpuks toimub analüüsitava sfääri täielik meediastumine (Schulz, 2004; Strömback, 2008; Strömback ja Esser, 2014) – seega võib meedialoogika justkui toimida intensiivsemalt ja vähem intensiivsemalt. Hjarvardi meediastumise teooria käsitlus on toonud kaasa meedialoogika kontseptsiooni laialdasema rakenduse selle uues tähenduses. Altheide ja Snow (1979) originaalne meedialoogika mõiste püüdis seletada meediastumise protsessi, kuid kasutades selleks meedialoogika kontseptsiooni mõistet – selline käsitlus meedialoogikast on ka laialdaselt kritiseeritud.

1.3. Meediastumine ja vahendamine

Üks oluline diskussioon meedia- ja kommunikatsiooniurijate seas on meediastumise ning vahendamise mõiste kontseptuaalne erinevus. Kuigi eesti keeles kasutame me terminit meediastumine, siis inglise keeles kujunes samaaegselt välja kaks peamist kirjapilti, mida kasutati esialgu sama protsessi kirjeldamiseks: *mediation* ja *mediatization*. Eelnimetatud mõisted on võetud inglise keelde üle saksa keelest: *Vermittlung* (vahendamine) ja *Mediatisierung*

(meediastumine) (Averbeck-Lietz, 2014: 111). Eesti keeles on terminitel tõlkest tulenevalt lihtne eristada ja neid omavahel tähenduse mõistes intuitiivselt segamini ajada pea võimatu. Kuigi ühe või teise kasutamise ja eelistamise põhjused võisid esialgu tuleneda nii lingvistilistel põhjustel kui ka uurimisvaldkonna uudsusest, siis on jõutud kokkulepitud arusaamale, millised on kahe termini erinevused ning miks neil on oluline vahet teha. Meediastumine ja vahendamine ei ole ka tingimata üksteist välistavad, vaid eelkõige üksteist täiustavad kontseptsioonid (Averbeck-Lietz, 2014: 111). Hepp leiab, et ei ole kasulik vaadelda meediastumist ja vahendamist kui konfliktseid kontseptsioone, vaid vajame mõlemaid, et kirjeldada erinevaid asju (Hepp, 2013: 80-81).

1.3.1. Vahendamine

Mediation ehk vahendamine tähendab neutraalset kommunikatiivset tegevust meediumi kaudu (Strömback ja Esser, 2009; Hjarvard, 2008; Esser, 2013: 157; Hjarvard, 2014a; Krotz, 2014: 74; Hjarvard, 2018). Meediumi kasutusel pole mõõdetavat mõju institutsioonidele, kultuurile või ühiskonnale laiemalt, kuid valitud meedium võib mõjutada nii edastatavat sõnumit kui ka sõnumi saatjat ja vastuvõtjat (Hjarvard, 2008). Kaasaegses meediakeskkonnas eksisteerib peale näost-näku suhtlemise kolm erinevat vahendatud kommunikatsiooni tüüpi (Krotz, 2007; Krotz ja Hepp, 2011; Hepp, 2013: 121):

- A. **Vahendatud interpersonaalne kommunikatsioon** – vähemalt kahe inimese vaheline suhtlus meedia vahendusel; nt telefonivestlus, kirja kirjutamine või selle lugemine.
- B. **Üldsusele suunatud standardiseeritud kommunikatsioon** – kommunikatsioon kindla sisu ja vormiga, mis ei sõltu sellest, kas inimene dekodeerib selle või mitte; nt raadioprogramm, veebileht või uudistesaaade.
- C. **Interaktiivne kommunikatsioon** – kommunikatsioon, mis toimub meediaga ja teise inimese olemasolu ei ole kohustuslik; nt arvutimängud, GPS süsteemid või virtuaalsed assistendid (nt Siri).

1.3.2. Meediastumine

Mediatization ehk meediastumine viitab pikemaajalisele (meta)protsessile, mille käigus ühiskond allub ja sõltub üha rohkem meediast (Hjarvard, 2008; Krotz ja Hepp, 2011) ning selle tulemusena muutuvad vastastikku nii meediainstitutsioonid kui ka ühiskond ja kultuur (Krotz ja Hepp, 2011). Meediastumine eeldab meedia mõju ulatust kõikidesse ühiskonna sfääridesse (Strömback ja Esser, 2009) ja on spetsiifilisem oma rakenduses kui vahendamise kontseptsioon (Hepp, 2013: 81).

Meediastumise kontseptsioon hõlmab endas nii muutuseid kui ka muutuste tagajärgi (Krotz, 2014b: 74) ja püüab mõista, „kuidas on meediakommunikatsiooni ajalooline muutumine seotud teiste muutumisprotsessidega,“ (Hepp, 2013: 81). Meediastumise kontseptsiooni mõtestatakse erinevalt kahe traditsiooni käsitluses, kuid täpsema ülevaate sellest annan peatükkides, kus käsitlen eraldi institutsionaalse meediastumise teooria ja transformatsioonilise meediastumise teooria traditsioone (vt peatükk 2 ja 3).

1.3.3. Meedialoogika

Media logic ehk meedialoogika kontseptsioon (vt Tabel 1) viitab meedia omadustele ja *modus operandi*’le ehk tööviisidele, mida meedia võimaldab teistele institutsioonidele ja auditoriumile kasutamiseks, kuid samas kasutab nende kontrollimiseks (Hjarvard, 2014a: 204) – loogika on konventsionaliseerunud funktsioonid, mis iseloomustavad meedia toimemehhanisme (Hjarvard, 2018: 69). „Loogika“ kontseptsioon ei ole spetsiifiline ainult meediale, vaid on üldine mõiste kirjeldamiseks nii suure institutsiooni kui ka väiksemate sotsiaal-kultuuriliste valdkondade tööviise ehk kõik **reeglid** ja **ressursid**, mis neid valdkondi juhivad (Hjarvard, 2014a: 204). Meedialoogika kontseptsioon ei ole ka universaalne, vaid loogikaid saab eristada üldistustaseme poolest: **(1)** laiem meediakeskkond, **(2)** spetsiifiline meedium (nt televisioon) või **(3)** žanr (nt uudismeedia, sotsiaalmeedia) (Asp, 2014a; Hjarvard, 2018: 73).

1.4. Meedia ja meedium

Kaks olulist mõistet – meedia ja meedium – mõlemad on tähtsad meediastumise kontseptsiooni mõistmiseks. Meedia ja meediumi definitsioon on institutsionaalses lähenemises sõnastatud konkreetsemalt ja mõistete kasutamine on kontekstipõhiselt järjepidevam, kui seda on transformatsioonilises käsitluses. Transformatsioonilises traditsioonis on meedia ja meediumi mõiste laiem ning mõistete rakendamisel mõningal juhtidel ei eristata meedia ja meediumi mõistet üksteisest. Ülevaate meedia rollist kahe traditsiooni lähenemises annan vastavas peatükis (vt peatükk 2 ja 3).

1.4.1. Meedia

Meedia on institutsionaalses meediastumise käsitluses tehnoloogia, mis võimaldab inimeste vahelist kommunikatsiooni laiendada nii ajas, ruumis kui ka modaalsuses (Hjarvard, 2008;

Hjarvard, 2018: 67). Oluline on kolme komponendi olemasolu: (1) tehnoloogia, (2) sümbolne ja esteetiline praktika (nt žanr, formaat, stiil) ning (3) institutsionaalsed regulatsioonid (seadusandlus, turg, organisatsiooni struktuur) (Hjarvard, 2018: 67). Transformatsioonilises käsitluses on meedia defineerimisel oluline nelja erineva mõõtme olemasolu: (1) institutsionaalsed ja ühiskondlikud reeglid, (2) tehnoloogia, (3) raamistik ja (4) kogumustlik ruum (Krotz ja Hepp, 2011). Eelnevalt välja toodud meedia definitsioonidest selgub, et suures plaanis mõistavad kaks traditsiooni meedia mõistet sarnaselt. Meedia defineerimisel on oluline (1) tehnoloogia, (2) institutsionaalsed ja ühiskondlikud reeglid ja (3) esteetiline praktika ehk raamistik (Hjarvard, 2008; Krotz ja Hepp, 2011; Hjarvard, 2018: 67). Kuid transformatsioonilises käsitluses nähakse, et meedia üks olulisemaid omadusi on kogemusliku ruumi loomine indiviidile kultuuris ja ühiskonnas – selles kogemuslikus ruumis mõjutab meedia identiteedi ja igapäeva elu kommunikatiivseid konstruktsioone ja tehnoloogiad seonduvad vajaduste ja huvidega, mis kujundavad inimeste tunnetust meediast (Krotz ja Hepp, 2011).

1.4.2. Meedium

Nii institutsionaalses kui ka transformatsioonilises meediastumise käsitluses tähistab meedium konkreetset tehnoloogilist vahendit või tehnoloogiat (Hepp, 2013: 30), millel on materiaalsed omadused ja kommunikatiivne infrastruktuur (Couldry ja Hepp, 2016). Kuid meedium ei ole automaatselt meedia. Hjarvard nägi, et meedia defineerimisel peavad olema olemas kõik eelnimetatud kolm dimensiooni, meediumi definitsioon on kitsam (Hjarvard, 2018: 67). Transformatsioonilises käsitluses saab meediumist meedia, kui tehnoloogilist vahendit kasutatakse inimeste poolt kommunikatiivses tegevuses ja see integreerub kultuuri ja ühiskonna tegemistesse (Krotz ja Hepp, 2011). Hepp laiendab meediumi mõistet tehnoloogilistelt vahenditelt veel institutsioonidele (Hepp, 2013: 31), kus meediumid eksisteerivad kahel tasandil: tehnilised vahendid ja sotsiokultuurilised institutsioonid nagu näiteks sotsiaalmeedia kanal (nt YouTube) või uudismeedia veebipõhine väljaanne (nt Postimees.ee) (Hepp, 2013: 31).

1.4.3. Vastuolud mõistete rakendamisel

Kuigi meedia- ja kommunikatsiooniuurijad mõlemas traditsioonis on rohkem või vähem spetsiifilisemalt defineerinud meedia ning meediumi mõisted, siis reaalsuses ei ole kahe mõiste rakendus täpselt jälgitud, eelkõige just transformatsioonilises traditsioonis. Näiteks toon väljavõtte Krotz'i ja Heppi (2011) artiklist: „[...] *meedia* eksisteerib nii struktuure kui ka kontekstipõhise

praktikana. [...] See tähendab, et me ei saa taandada *meediat* ainult tehnoloogiale või sotsiaalsele aspektile, vaid peame mõtlema kuidas need kaks on põimitud. [...] Seega defineerime *meediumit* kui neljakülge struktuurse ja kontekstipõhise kommunikatsiooni muundajana,“ (Krotz ja Hepp, 2011: 14). Ja kuigi viimases lauses on kasutatud „meediumi“ mõistet, siis tabeli enda pealkiri on „*Meedia* neljakülgne karakter“ (Krotz ja Hepp, 2011: 14). Seega puudub konkreetne erisus kahe mõiste vahel, mis tõttu tuleb lähtuda defineerimisel mõnes osas kontekstipõhiselt. Eelkõige esinebki see transformatsioonilises käsitluses, kus opereeritakse meedia ja meediumi mõistega abstraktsemal tasemel, vältides sellega konkretiseerimist. Transformatsioonilises meediastumise teoorias pole kesksel kohal meedia defineerimine, muutudes oluliseks ainult konkreetses kontekstis.

2. MEEDIALOOGIKA KONTSEPTSIOON INSTIITSIONAALSES MEEDIASTUMISE TEOORIA TRADITSIOONIS

Sissejuhatuses tõin välja, et meediastumise teoorias on kaks peamist traditsiooni: institutsionaalne meediastumise käsitlus ja transformatsiooniline meediastumise käsitlus (Krotz ja Hepp, 2011; Couldry ja Hepp, 2013; Hepp, 2013: 11). Annan selles peatükis ülevaate meedialoogika kontseptsiooni käsitlusest institutsionaalses traditsioonis, lähtudes viiest olulisest aspektist, mis on olulised meedialoogika kontseptsiooni mõistmiseks.

Esimeses alapeatükis tutvustan meediastumise teooria käsitlust institutsionaalses traditsioonis ning seletan lahti institutsiooni olemuse ja meediastumise teooria ajalise määratluse. Teises alapeatükis tutvustan antud lähenemise peamiseid autoreid ja teoseid, millest bakalaureusetöös lähtusin. Kolmandas alapeatükis defineerin meedia rolli institutsionaalses meediastumise teoorias. Neljandas peatükis annan ülevaate meedialoogika kontseptsiooni käsitlusest ja selle rakendusest institutsionaalses meediastumise lähenemises.

2.1. Meediastumise teooria käsitlus institutsionaalses traditsioonis

Meediastumise teooria üks olulisemaid ja terviklikumaid lähenemisi on institutsionaalne vaatenurk ning on ühtlasi ka levinuim meediastumise käsitlus (Kõuts-Klemm ja Seppel, 2018: 164), mida defineeritakse kui **protsessi, mille tulemusena meedia tähtsus kultuuris, ühiskonnas ja institutsioonides kasvab ning institutsioonid muutuvad sõltuvaks meediast ja meedialoogikast, kohanedes muutuva mediakeskkonnaga** (definiitsioon põhineb Hjarvard, 2008; Hjarvard, 2018; Asp, 2014a; Asp, 2014b: 352). Selle protsessi käigus kasvab meedia mõjuvõim teiste institutsioonide ja auditooriumi üle ning saavutab iseseisva institutsiooni staatuse, võimaldades vahendid ja raamistikku kommunikatiivseks tegevuseks (Hjarvard, 2008; Hjarvard, 2013). Seega on meedia duaalne – ühest küljest põimudes teiste institutsioonide tegevusse, juhtides ja kujundades kommunikatiivseid protsesse; teisest küljest saavutades iseseisva institutsiooni staatuse omade õigustega (Hjarvard, 2008; Hjarvard, 2013). Eelnimetatud raamistik ja õigused väljenduvad institutsionaalses meediastumise käsitluses **meedialoogika kontseptsiooni** kaudu.

Antud lähenemises töötab iga institutsioon lähtuvalt oma spetsiifilisest loogikast – nii töötab ka meedia lähtuvalt meedialoogikast (Lundby, 2014: 27). Meedia piirangud institutsioonidele ja meedialoogika kontseptsiooni nähakse kui võtmemehhanismi, mis algatab ja viib edasi meediastumise protsessi (Asp, 2014a; Asp, 2014b: 355). Uuemad käsitlused institutsionaalse meediastumise teooria perspektiivis ei vaata enam niivõrd organisatsiooni suuremas sotsiaalses ja kultuurilises raamistikus, vaid fookus on institutsionaalsete muutuste protsessil, sealhulgas sellel, kuidas üksikisikud ja organisatsioonid võivad nii mõjutada kui ka olla mõjutatud erinevate institutsionaalsete loogikate poolt.

2.1.1. Institutsionaalse meediastumise teooria lähenemise ajaline määratlus

Institutsionaalses perspektiivis on meediastumine nähtus, mis iseloomustab eelkõige modernseid, kõrgelt industrialiseeritud ja peamiselt Lääne ühiskondi (Hjarvard, 2008). Meediastumine on moderniseerumise protsessi üks oluline element, mis on ise muundunud kuid samaaegselt esile kutsunud mitmeid transformatsioone alates 20. sajandi keskpaigast ja lõpust (Hjarvard, 2014a: 200). Altheide ja Snow puhul jääb konkreetne ajaline määratlus ebaselgeks, kuid käsitlesid meedialoogika kontseptsioonis massimeedia vahendeid nagu televisioon ja raadio, mis paigutab nende käsitluse samuti 20. sajandi keskpaika. Seega on uurijate fookus elektroonilise meedia arengul ja selle mõju tagajärgedel. Üldine meediakeskkonna areng ja selle kirjeldamine läbi kaugema ajaloo jääb pigem juhusliku huvi tasandile.

2.1.2. Institutsioon

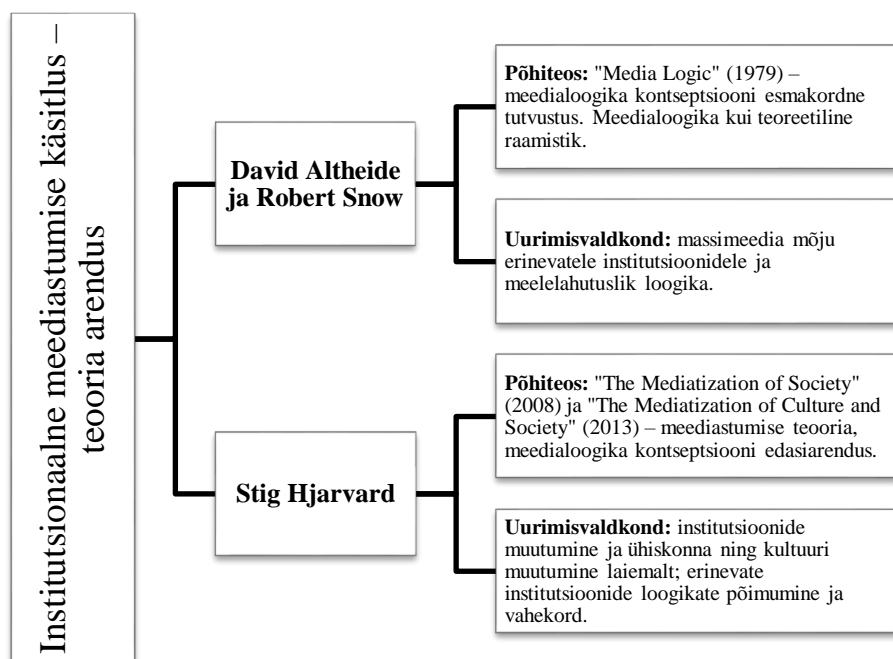
Institutsionaalse meediastumise teooria lähenemise keskmes on institutsioonid, mida defineeritakse kui stabiilsed ja ettearvatavad elemendid kaasaegses ühiskonnas, pakkudes struktuuri, stabiilsuse ja tähenduse sotsiaalsetele kommetele (Hjarvard, 2008; Asp, 2014a). Luues raamistiku inimeste vaheliseks kommunikatsiooniks ja tegevusteks, tagavad institutsioonid ühiskonna jätkusuutlikkuse ja taastootmise kindlates valdkondades, andes sellele valdkonnale teatud autonoomsuse ning selgelt eristatavad omadused teiste sfääride suhtes (Hjarvard, 2008). Meedia mitte ainult ei mängi rolli iseenda kujundamisel, vaid on saavutanud iseseisva institutsiooni staatuse ning võimaldab vahendid suhtluseks ka teistele institutsioonidele ja osalejatele (Hjarvard, 2008). Hjarvard lähtub institutsioonide kirjeldamisel sotsioloog Anthony Giddensi definitsioonist, kus institutsioone iseloomustab kaks peamist tunnust: **reeglid** ja **ressursside eraldamine** (Giddens, 1984, viidatud Hjarvard, 2013: 21 kaudu). Eelnimetatud kaks tunnust koos annavad institutsioonile teatud autonoomsuse ümbritseva maailma suhtes (Hjarvard,

2013: 22). Kõikidel institutsioonidel on loogikad, mis koostöös loovad *modus operandi* ehk tööviisi, kuidas antud institutsioon töötab (Hjarvard, 2018: 70) – teisisõnu reeglid ja ressursid. Reeglid võivad olla nii formaalsed kui mitteformaalsed, kuid mille rikkumisel on tagajärjed (Hjarvard, 2013: 22; Asp, 2014a). Meedia kui institutsioon juhindub samuti reeglitest – formaalsed reeglid nagu seadused, regulatsioonid ning ka mitteformaalsed nagu ajakirjanduseetika või professionaalsed normid (Hjarvard, 2013: 22; Asp, 2014a). Ressursse on kahte tüüpi: materiaalsed ja autoriteet (Giddens, 1984, viidatud Hjarvard, 2013: 22 kaudu). Meedia ressursid on näiteks tootmisressursid ja vastav personal, kuid ka auditooriumi aeg ja tähelepanu (Hjarvard, 2013: 23). Seega saavutades iseseisva institutsiooni staatuse, pakub meedia kui institutsioon reeglid ja ressursid kommunikatiivseks tegevuseks teiste institutsioonide ja nende osalejate vaheliseks, sisemiseks ja kahepoolseks kohanemise protsessiks.

2.2. Institutsionaalse meediastumise teooria lähenemise peamised autorid

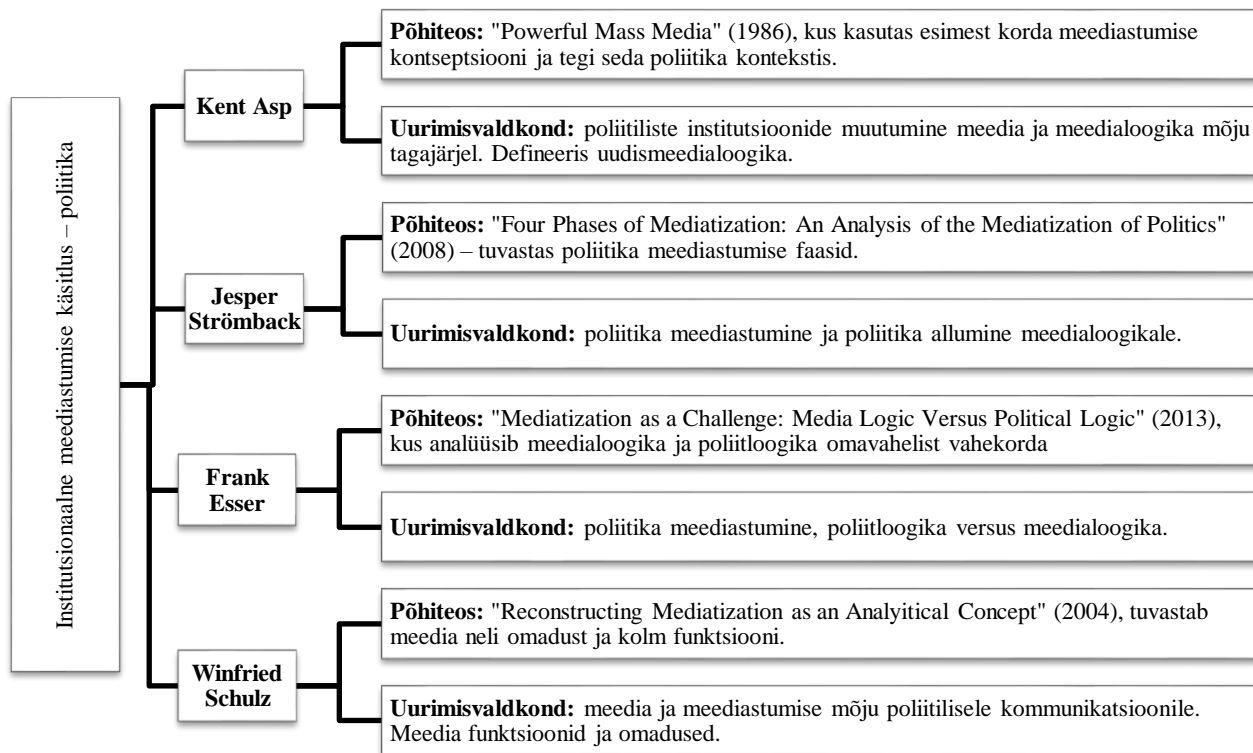
Institutsionaalse lähenemise tuntumad esindajad ja edasiarendajad on meedia- ja kommunikatsiooniuurijad **David Altheide** ja **Robert Snow** (1979), **Stig Hjarvard** (2008; 2013) **Jesper Strömback** (2008), **Kent Asp** (1989), **Frank Esser** (2013) ja **Friedrich Schulz** (2004). Autorid on ka omavahel koostöös andnud välja mitu olulist teost. Altheide ja Snow ning Hjarvard kujundasid teooriat ja arendasid teoreetilist lähenemist (vt Joonis 1), ning Strömback, Asp, Esser ja Schulz uurisid poliitilika meediastumist ning töötasid välja protsessid, kuidas poliitika meediastub (vt Joonis 2). Institutsionaalne vaatenurk koguski esmalt populaarsust poliitikauuringutes, kus kasutati meedialoogika kontseptsiooni uurimaks ja mõistmaks, milline mõju on olnud meedial poliitika kujundamisel ning millised on meedialoogika, meedia poolt vahendatud kommunikatsiooni ja meediakeskse ühiskonna mõju poliitika kommunikatiivsele tegevusele. Järk-järgult leidis meediastumise teooria ja meedialoogika kontseptsioon rakendust ka teiste institutsioonide analüüsis nagu religiooni, spordi- ja haridusinstituutides.

Joonis 1. Institutsionaalne meediasutmise käsitlus – teooria arendus



Joonis 1. Institutsionaalse meediasutmise käsitlus – teooria arendus

Joonis 2. Institutsionaalne meediasutmise käsitlus – poliitika



Joonis 2. Institutsionaalne meediasutmise käsitlus – poliitika.

2.3. Meedia roll institutsionaalse meediastumise teooria lähenemises

Meedia defineerimisel institutsionaalses traditsioonis on oluline kolme komponendi olemasolu: (1) tehnoloogia, (2) sümboolne ja esteetiline praktika (nt žanr, formaat, stiil) ja (3) institutsionaalsed regulatsioonid (seadusandlus, turg, organisatsiooni struktuur) (Hjarvard, 2018: 67). Meedia on tehnoloogia, mis võimaldab laiendada kommunikatsiooni ajas, ruumis ja modaalsuses ning ei ole kõikjal samasugune – igal meedial on erisugused omadused, mis varieeruvad nii kasutuses ja sisus kui ka kultuurides ning ühiskondades (Hjarvard, 2008). Schulz (2004) tuvastas neli rolli, mida meedia mängib meediastumise protsessis: laiendamine (inglise keeles *extension*), asendamine (*substitution*), kokku sulamine (*amalgamation*) ja kohanemine (*accommodation*) (Schulz, 2004: 88).

1. Meedia **laiendab** inimkommunikatsiooni loomulikke piire ajas, ruumis ja väljenduses – näiteks võimaldab nutitelefon edastada sõnumeid kasutades selleks nii häält, kirja ja pilte ning teha seda erinevates ajatsoonides.
2. Meedia **asendab** sotsiaalseid tegevusi ja institutsioone, muutes nende olemust. Kõige paremini saab näitlikustada asendamist arvutimängude näol, kus virtuaalsetes maailmades võib veeta aega sõpradega, luua täiesti uusi suhteid või elada läbi fantaasiad.
3. Meediaga seotud tegevused **sulanduvad kokku** meediaga mitte-seotud tegevustega. Kokku sulamise näiteid leiab inimeste argielust (Hepp, 2013: 86) – näiteks jõusaalis treenides kuulab inimene kõrvaklappidest muusikat.
4. Erinevad asutused peavad **kohanema** meediaga ja meediast tulenevate muudatustega. Kuna meedia pakub tööd ja sissetulekut suurele osale inimestest, siis peavad kõik majanduses osalevad pooled meediaga arvestama. Näiteks pakub meediatööstus töökohti suurele hulgale inimestele.

2.4. Meedialoogika kontseptsioon institutsionaalses meediastumise teooria lähenemises

Selles alapeatükis annan ülevaate meedialoogika kontseptsiooni tekkest, selle algsest tähendusest, edasiarendustest ja rakendusest meediastumise teoorias. All on ülevaatlik tabel kahe meedialoogika lähenemise definitsioonist ja erinevusest.

Tabel 1. Meedialoogika definitsioonid ja koht meediastumise teoorias

AUTOR	DEFINITSIOON	KOHT MEEDIASTUMISE TEOORIAS
David Altheide ja Robert Snow	Teoreetiline raamistik, mis kirjeldab meedia mõju protsesse. Meedialoogika koosneb kommunikatsioonivormidest ehk protsessidest, mille kaudu meedia esitab ja edastab informatsiooni. Vormi omadused sõltuvad kasutatavast meediumist ja moodustavad raamistiku, mis aitab inimestel mõtestada ja lahendada erinevaid institutsionaalsed probleeme.	Altheide ja Snow jaoks on meedialoogika teoreetiline konstruktiiv, kuidas mõista meedia mõju, selle tagajärgi ja tööviise. Meedialoogika kontseptsioon suudab kirjeldada kogu protsessi, samamoodi nagu meediastumise kontseptsioon kirjeldab.
Stig Hjarvard	Mõiste meedialoogika kirjeldab institutsionaalseid ja tehnoloogilisi meedia tööviise (ladina keeles <i>modus operandi</i>), mis töötavad sõnastatud ja sõnastamata reeglite abil. Tööviisid hõlmavad kõiki meedia materiaalseid ja sümbolsete ressurside edastamise ning jagamise protseduure.	Meedialoogika on üks osa meediastumise protsessist, mis kirjeldab meediainstitutsioonide kasutuses olevaid ressursse ja tööviise, millega mõjutada teisi institutsioone, ühiskonda ja kultuuri laiemalt. Igal institutsioonil on oma ressursid ja tööviisid, millega nad teisi institutsioone mõjutavad.

Tabel 1. Meedialoogika definitsioonid ja koht meediastumise teoorias

Tabel koostatud Altheide ja Snow, 1979; Hjarvard, 2008; Hjarvard, 2013; Altheide, 2016; Hjarvard, 2018.

2.4.1. Meedialoogika kui protsessuaalne raamistik

Meedialoogika kontseptsiooni olemust kirjeldasid ja defineerisid esimest korda David Altheide ja Robert Snow (1979: 10) kui teoreetiline raamistik meedia mõju uurimiseks. Nende nägemuses koosneb meedialoogika kommunikatsioonivormidest ehk protsess, läbi mille meedia edastatavat informatsiooni raamistab ja vormib (Altheide ja Snow, 1979: 10). Meedialoogika ei toimi ainult ühes suunas, vaid hõlmab nii sõnumiseadjat kui ka -vastuvõtjat, kes kasutavad sõnumi dekodeerimisel meedialoogikat sündmuste tõlgendamiseks (Altheide ja Snow, 1979: 9). Altheide ja Snow ei näinud meedialoogikat kui üht kindlat struktuuri, vaid vormi ehk **protsessuaalsest raamistikku** läbi mille sotsiaalne ja kommunikatiivne tegevus toimub (Altheide ja Snow, 1979: 15). Nad pakkusid oma teoses välja meedialoogika kontseptsiooni definitsiooni, mis on saanud vundamendiks pea kõigile järgnevatele meedia- ja kommunikatsioonuurijatele, kes käsitlevad meediastumise teooriat või meedialoogika kontseptiooni:

Meedialoogika koosneb kommunikatsioonivormidest ehk protsessidest, mille kaudu meedia esitab ja edastab informatsiooni. Vormi omadused sõltuvad kasutatavast meediumist ja moodustavad raamistiku, mis aitab inimestel mõtestada ja lahendada

erinevaid institutsionaalsed probleeme. Vormideks on informatsiooni organiseeritus, esitamise viis, valitud fookus või rõhuasetus ning meediakommunikatsiooni grammatika (Altheide ja Snow, 1979: 10).

Uemas käsitluses jääb Altheide antud definitsiooni juurte juurde, kuid toob tugevamalt juurde institutsionaalset perspektiivi. Antud kommunikatsioonivormid või juhised institutsionaliseeruvad ja muutuvad iseenesest mõistetavaks ning juhivad rutiinseid interaktsioone ühiskonnas (Altheide, 2016). Altheide ja Snow läksid meedialoogika protsesside mõistmiseks detailide tasandile ja uurisid lähemalt **meediavorme** (1979: 16). Vormid koosnevad kommunikatsiooniformaatidest, mille kaudu meedia edastab informatsiooni (Altheide ja Snow, 1979: 10). Igal kommunikatsioonivormil on kindlad reeglid, mida kasutatakse informatsiooni võimalikult üheselt mõistetavaks jagamiseks – meedias kutsutakse neid reegleid formaatideks (Altheide ja Snow, 1979: 22). Kindla meediumi vormid koosnevad rütmist, grammatikast ja formaadist (Altheide ja Snow, 1979: 23-24). Seega nägid Altheide ja Snow, et meedialoogika on kui teoreetiline raamistik, mille abil on võimalik mõista meedia protsesse sisu tootmisel, loomisel ja vormimisel ning kuidas see omakorda mõjutab auditooriumit.

2.4.2. Meediateadvus

„Loogika“ meedialoogika kontseptsioonis tekib auditooriumi ja läbi erinevate formaatide edastatud sisu vahekorral, kus meedia ja auditooriumi poolt jagatud loogika tekkel tõlgendatakse nähtuseid (Altheide ja Snow, 1979: 24) – auditooriumis areneb **meediateadvus** (inglise keeles *media consciousness*) (Altheide ja Snow, 1979: 24). See sama meediateadvuse kontseptsioon on Altheide ja Snow meedialoogika kontseptsiooni tõlgendamisel kesksel kohal – meedialoogika võimaldab auditooriumil ära tunda, millega on tegemist (Altheide, 2016). Auditooriumist saab dekodeerija, kes oskab lahti mõtestada ja tunda ära sisu tänu struktuurile, formaadile ja grammatikale. Meediastumise teooria, mis on ehitatud meedialoogika kontseptsiooni kõige olulisem aspekt ongi tõdemus, et institutsionaliseerunud mediaformaadid mitte ainult ei aita kujundada ja juhtida sisuloomet ning igapäevaseid tegevusi, vaid auditoorium aktiivselt normaliseerib antud vormid ja kasutab neid kui reaalsuse säilitamise vahendina (Altheide, 2016). Formaate kasutatakse selleks, et tekitada auditooriumis äratundmist ja ootuspärasust, struktureerid esitluseks ja informatsiooni edastamiseks (Altheide, 2016).

2.4.3. Meediasündroom

Altheide ja Snow (1979) käsitus meedialoogika kontseptsioonist oli kriitiline, eriti meelelahutusliku meedialoogika suunas (Altheide, 2016; Altheide, 2018: 12). Altheide on loonud uue kontseptsiooni, mida kutsutakse **meediasündroomiks** – meedialoogika, kommunikatsiooniformaatide ja meedia sisu pidev kohalolek sotsiaalelus; näiteks indiviidi identiteet, sotsiaalsed probleemid ja poliitika on kujutatud meelelahutuslikule sisule orienteeritud auditooriumile läbi meediapersoonide ja -karakterite ning kujutatakse popkultuuri hõlmavates stsenaariumites. Seda kõike edastatakse ja kujundatakse läbi meedialoogika, hõlmates nii infotehnoloogivahendeid kui ka kommunikatsiooniformaate (Altheide, 2018: 12). Seega näeb ta, et meedialoogika annab auditooriumile struktuuri ja tähenduse, kuid kogu protsess muutub justkui nõiaringiks (Altheide, 2018: 14). Näiteks ajakirjanikud arvestavad auditooriumi eelistustega teatud vormis uudiseid lugeda ja tähelepanu nimel on uudised formuleeritud auditooriumi ootustele vastavalt. Sellest on saanud aga pretsedent, kuidas kõiki järgneva uudiseid esitatakse (Altheide, 2018: 12) – sedasi seletab Altheide kollase ajakirjanduse või meelelahutusliku meedialoogika võidukäiku; nõiaring, mis toidab iseennast.

2.4.4. Meedialoogika dimensioonid

Kuigi oma teoses analüüsisid Altheide ja Snow massimeedia formaate ja nende mõju erinevatele institutsioonidele, siis leidis Hjarvard (2008), et laiem institutsionaalne muutus jäi tolles teoses siiski juhusliku huvi tasandile. Hjarvard tunnistas sügavamalt meedia osalust ühiskonna igapäeva toimetustes, mõjutades ühiskonda ja kultuuri mitmetahulisemalt kui ainult formaadid. Ta näeb meediat kui iseseisevat institutsiooni, mis on osa ühiskonna kangast, koordineerides teiste institutsioonide omavahelist suhtlust (Hjarvard, 2008) – meedialoogika olles kõige selle keskmeks. Hjarvard pakkus välja järgneva meedialoogika kontseptsiooni definitsiooni:

Mõiste 'meedialoogika' kirjeldab institutsionaalseid ja tehnoloogilisi meedia tööviise (ladina keeles modus operandi), mis töötavad sõnastatud ja sõnastamata reeglite abil. Tööviisid hõlmavad kõiki meedia materiaalsete ja sümboolsete ressursside edastamise ning jagamise protseduure. Meedialoogika mõjutab vorme, mida kommunikatsioon võtab ning sotsiaalsete suhtluste iseloomu ja funktsiooni – mõjutades sealjuures kõiki osapooli nagu sõnumisaatjat- ja vastuvõtjat ning sõnumi sisu ennast (Hjarvard, 2008: 113).

Hjarvard nägi, et meedia mõju uurimisel peame vaatama avarama pilguga kultuuri ja ühiskonna põimumist meediaga (Hepp, 2013: 87). Viisid, kuidas meedia sekkub interaktsioonidesse olenevad konkreetse meedia omadustest – hõlmates endas nii materiaalseid-, tehnilisi- ja sotsiaal-esteetilisi omadusi (Hjarvard, 2008). Hjarvard kasutas selle mõtte illustreerimiseks James Gibsoni (1979) **sobivuse/võimaluste** (inglise keeles *affordance*) **kontseptsiooni** ja Don Normani (1990) edasiarendust Gibsoni kontseptsioonist **vaadeldavad võimalused** – me näeme meediat tehnoloogiatena, millel igal ühel on oma võimalused kommunikatsiooni hõlbustamiseks, limiteerimiseks ja struktureerimiseks (Hjarvard, 2008). Need võimalused võimaldab meedialoogika. Hjarvard peab oluliseks vaadelda, kuidas meedialoogika kombineerituna teiste loogikatega loob tingimused sotsiaalseteks ja kommunikatiivseks interaktsiooniks (Hjarvard, 2018: 64). Kõikidel institutsioonidel on loogikad, mis omavahel põimudes loovad tööviisid institutsioonide tööks – meedialoogika on lihtsalt samasugused reeglid ja juhised meediale nagu on teised loogikad oma valdkondadele (Hjarvard, 2018: 70). Kui lisaks meediastumise ja meedialoogika kontseptsiooni teoreetilisele analüüsile, peab Hjarvard oluliseks uurida meediastumise protsesse empiiriliselt (Hjarvard, 2008). Sellest tulenevalt jagab Hjarvard (2018: 71) meedialoogika dimensioonid kolmeks:

- **Tehnoloogia:** spetsiifilise info- ja kommunikatsioonitehnoloogia võimalused ja tööviisid; näiteks massikommunikatsioon, mobiilne või paikne, *online* või *offline*, jne.
- **Esteetika:** kommunikatiivse praktika võimalused ja tööviisid; dramaturgilikus, modaalsus (tekst, pilt, heli), raamistatus, stiil, jne.
- **Institutsionaalsus:** tööviisid ja võimalused tulenevalt regulatsioonidest, organisatsiooni olemusest, rahastusest, mainest, jne.

Seega näeb Hjarvard, et meediastumist võib kirjeldada kui protsessi, mis toimub erinevate institutsioonide loogikate kattumisel ja kahepoolisel adapteerumisel (Hjarvard, 2018: 72).

2.4.5. Meedialoogika kui institutsioon

Asp näeb samuti, et meedialoogika kontseptsioon on võti mõistmaks meediastumist ja selle edasiviivaid jõude (Asp, 2014a). Meediastumise teooria keskmes on Aspi jaoks meediapoolsed piirangud kommunikatiivsetele tegevustele – piirangud võivad olla nii tehnoloogilised, institutsionaalsed, organisatoorsed kui ka struktuursed (Asp, 2014b: 355). Asp näeb, et on oluline

teha vahet kahte tüüpi meedialoogika kontseptsiooni käsitlusel: (1) meedia tootmisprotsesside aruteludes omistatud tähendus ja (2) tähendus, mis antakse kontseptsioonile meediastumist käsitletavates aruteludes (Asp, 2014a). Meediastumise puhul on tegemist interaktiivse kontseptsiooniga, mis moodustub pideva sotsiaalse suhtluse mustrite kaudu (Asp, 2014a). Teiseks, „loogika“ kontseptsiooni tähendus oleneb otseselt „meedia“ defineeritusse astmest (Asp, 2014a). Seega häguselt defineeritud mõisted põhjustavad arusaamatusi ja vastuolusid, kuid Asp näeb, et parem arusaam meedialoogika kontseptsioonist tuleb mõistmisega, et institutsioonid eksisteerivad erinevatel üldisustasanditel (Asp, 2014a) – see tähendab, et kõik institutsioonid ei opereeri nii kindlate loogikate ja piirangute alusel, kui seda võib tuvastada näiteks uudismedialoogika puhul.

2.4.6. Poliitloogika

Poliitika meediastumise protsessi kirjeldasid esmalt Asp ning Peter Esaiasson, tuvastades poliitika meediastumise kolm faasi: (1) massimeedia on peamine kommunikatsioonivahend poliitika ja rahva vahel, (2) massimeedia on iseseisev üksus, kes mõjutab võimuorganeid ja inimesi ning (3) meediastumise protsess jõuab lõpule, kui ühiskond ja süsteem kohandab ennast ümber massimeedia seatud tingimuste (Asp ja Esaiasson, 1996: 81). Aspi ja Esaiassoni protsess baseerub massimeedialoogika mõjul poliitikale, kus poliitika järk-järgult allub ja adapteerub.

Strömback (2008) keskendub poliitika muutumisele meedialoogika tagajärjel ja poliitloogika ning meedialoogika vahekorrale. Meedialoogika defineerimisel võtab ta aluseks Altheide ja Snow (1979) definitsiooni, tõlgendades meedialoogika kontseptsiooni olemust järgnevalt:

Uudisväärtuste ja loojutustamise tehnikate domineerimine ühiskondlikes protsessides, mida meedia kasutab, et ekspluateerida oma meediumit ja formaate konkurentsivõimekuse suurendamiseks inimeste tähelepanu püüdmise nimel (Strömback, 2008: 233).

Jutustamisvõtete all peab Strömback silmas lihtsustamist, polariseerimist, intensiivistamist, personaliseerimist, visualiseerimist, stereotüpiseerimist ning poliitika kui strateegilise mängu raamistamist (Strömback, 2008: 233). Lisaks meedialoogika defineerimisele paneb Strömback suurt rõhku ka poliitloogika kirjeldamisele ja kasutades nimetatud kahe loogika vahekorda poliitika meediastumistaseme analüüsimisel. Strömback pakkus välja neljaastmelise meediastumise protsessi, mis kirjeldab samm-sammult poliitika meediastumist ja meedialoogika mõju intensiivistumist (Strömback, 2008: 235-236): (1) meedia poolt vahendatud poliitika, (2)

meedia kasvav sõltumatus, (3) meedialoogika domineerimine ja viimaks (4) totaalne meediastumine (tõlge Kõuts-Klemm ja Seppel, 2018: 169). See läheb kokku Hjarvardi tõlgendusega meedialoogika kontseptsioonist, kus ta vaatles institutsioonide loogikate põimumist ja põrkumist. Kuigi Strömback kasutab oma teoses meedialoogika kontseptsiooni, siis on tegemist eelkõige uudismeedialoogikaga. Kuid nii poliitloogika kui ka uudismeedialoogika ei ole staatilised, vaid arenevad koos institutsioonidega ja kontekstiga (Strömback ja Esser, 2014: 249). Veidi hiljem pakkus Asp välja viis poliitika meediastumise elementi, mida tema nägi kui meediastumisteooria vundamendina: (1) muutuva mediakeskkonnaga kohanemine, (2) meedia kui piirangud, (3) meedia mõju kasv ja sõltuvus meediast kui meediastumise põhjus, (4) mõjuvõimu vahetumine eelneva tulemusena ja viimaks (5) ühiskonna muutused meediastumise tagajärjena (Asp, 2014b: 351).

2.4.7. Meedialoogikad

Uudismeedialoogika kui omaette institutsioon määratleb elemendid, millega poliitorganid kohanema peavad: väljaannete iseseisvus, objektiivsus, uudisväärtused ja formaadilased piirangud (Asp, 2014a). Strömback koostöös Esseriga (Strömback ja Esser, 2014) toovad välja, et üksik uudismeedia organisatsioon ei loo institutsiooni, kuid sarnaste tööväärtuste ja -mehhanismide tõttu on neid võimalik grupeerida kokku üheks uudismeedia institutsiooniks (Strömback ja Esser, 2014: 247). Seega on Strömback perspektiiv meedialoogikale kitsam, vaadeldes spetsiifiliselt just uudismeedialoogika ja poliitloogika vahetorda poliitika meediastumisel. Meedialoogika kontseptsiooni kitsendamine võimaldab teha kaht olulist asja: (1) defineerida täpselt loogika olemus vastavalt kontekstile ja (2) näidata, et meedialoogika ei ole üks kõikehõlmav kontseptsioon, vaid meedialoogika on laiahaardeline kontseptsioon, mille sees võib tuvastada erinevate mediainstitutsioonide loogikaid.

Meedialoogika *versus* meedialoogikad diskussioon saab üha laialdasemad kõlapinda meedia- ja kommunikatsiooniurijate seas. Meedialoogika kontseptsioon on saanud palju kriitikat, mida käsitlen oma bakalaureuse töö neljandas osas täpsemalt, kuid peamiselt kerkib esile kaks murekohta: (1) meedialoogika mõiste viitab universaalsele, lineaarsele või ühele kindlale ratsionaalsusele kogu meedia taga (Lundby, 2014: 28) ja (2) meedialoogika kontseptsiooni osad „meedia“ ja „loogika“ on tihti aladefineeritud (Asp, 2014). Üha enam pööratakse tähelepanu kindla meediumi või individuaalse žanri loogikatele. Individuaalsel meedial võivad küll olla oma spetsiifilised loogika erisused, kuid kõrgemal tasemel loovad nad kommunikatsiooni ja

interaktsiooni tingimused kindlas valdkonnas – näiteks uudismeedia ja sotsiaalmeedia (Hjarvard, 2018: 77). Kuigi sellised meedialoogikad ei eksisteeri kunagi isoleeritud kujul, siis on spetsiifiliste loogikate identifitseerimine abiks meedia mõjumustrite tuvastamisel (Hjarvard, 2018: 80).

3. MEEDIALOOGIKA TRANSFORMATSIOONILISES TEORIA TRADITSIOONIS

KONTSEPTSIOON MEEDIASTUMISE

Selles peatükis tutvustan meedialoogika kontseptsiooni transformatsioonilise meediastumise traditsioonis, lähtudes samast viiest aspektist, mida käsitlesin eelmises peatükis.

Esmalt annan ülevaate meediastumise teoriast transformatsioonilises traditsioonis ja teooria ajalisest määratlusest. Teises alapeatükis tutvustan peamiseid autoreid transformatsioonilises lähenemises ja teoseid, millele toetun oma bakalaureusetöös. Kolmandas alapeatükis kirjeldan meedia rolli antud traditsioonis. Neljandas alapeatükis annan ülevaate kontseptsioonidest, mida transformatsioonilises käsitluses kasutatakse meedialoogika kontseptsiooni asemel. Need kontseptsioonid on

3.1. Meediastumise teooria transformatsioonilises traditsioonis

Teine traditsioon meediastumise teorias on **transformatsiooniline meediastumise teooria perspektiiv**, mida kutsutakse ka sotsiaal-konstruktivismlikuks käsitluseks (Krotz ja Hepp, 2011; Couldry ja Hepp, 2013; Hepp, 2013: 11). Kui institutsionaalse meediastumise käsitluse keskmeks oli institutsioonide loogika ja meedialoogika omavaheline põimumine ning pörkumine, siis transformatsioonilises lähenemises huvitab uurijaid igapäeva kommunikatsioonipraktikate muutumine meedia mõjul (Hepp ja Hasebrink, 2014: 250). Selles lähenemises on defineeritakse meediastumist kui **meedia ja kommunikatiivse tegevuse pikaegseid metaprotsesse, mille käigus transformeeruvad ja arenevad vastastikku nii kultuur ja ühiskond kui ka meedia ise** (definitsioon põhineb Krotz, 2007; Couldry, 2008; Krotz ja Hepp, 2011; Hepp, 2013; Hepp ja Hasebrink, 2014; Hepp ja Couldry, 2013; Lundby, 2014; Krotz, 2018). Meediastumine antud lähenemises viitab meedia laienemisele ajas, ruumis ja ühiskonnas, kus inimesed üha rohkem harjuvad meedia vahendusel kommunikeeruma (Hepp ja Hasebrink, 2014: 250), kuid hõlmab endas ka kindla meedia mõju sotsiokultuurilistele muutustele (Couldry ja Hepp, 2013). Seega on meediastumise kontseptsioon transformatsioonilises lähenemises avatum ning rõhub meedia kui institutsiooni ja tehnoloogia kompleksele olemusele (Couldry ja Hepp, 2013).

Transformatsiooniline meediastumise traditsioon analüüsib meediastumist suuremates kategooriates, keskenduses teooria arendamisele ja kogu meediastumise protsessi teoreetilisele analüüsile, mitte meediastumise protsessi uurimisele empiiriliselt. Transformatsioonilises lähenemises tähendab meediastumine nii seda, kuidas teatud meediaprotsessides väljendub reaalse kommunikatiivne konstrueerimine ja, kuidas teisipidi teatud meediavormide tüüpilised omadused mõjutavad seda protsessi kui ka, kuidas sotsiaal-kultuuriliselt reaalsust konstrueeritakse kommunikatsioonis ja kommunikatsiooni kaudu (Couldry ja Hepp, 2013). Erinevate meediavormide mõju sotsiokultuurilise reaalsuse konstrueerimisel on avaram ja paindlikum kui meedialoogika kontseptsioon (Couldry ja Hepp, 2013).

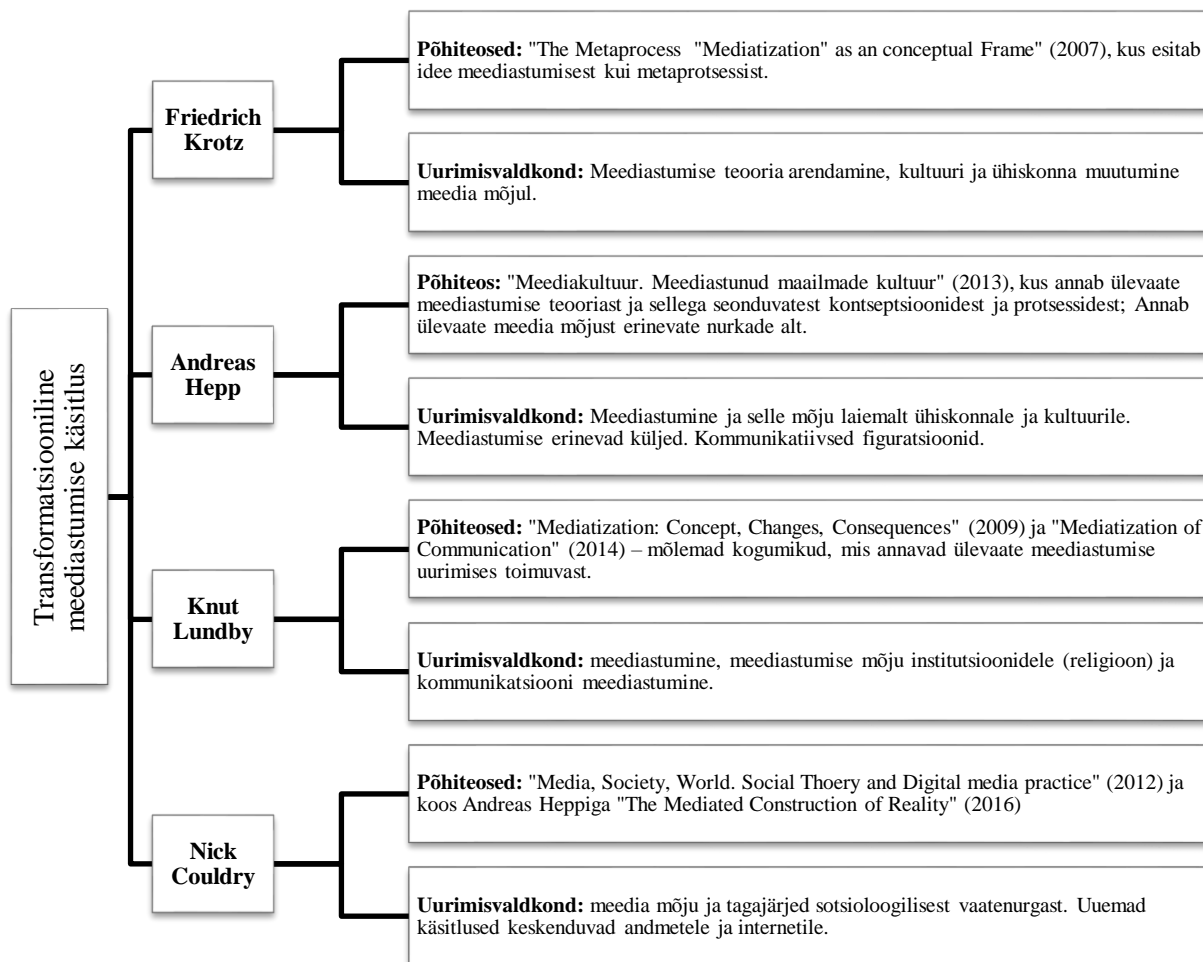
3.1.1. Transformatsioonilise meediastumise teooria ajaline määratlus

Levinuim arusaam transformatsioonilises meediastumise käsitluses on Krotzi ajaline määratlus, kus meediastumine on pikaajaline ajalooline protsess, mis on toimunud alates inimkommunikatsiooni tekkest – meedia eksisteerib ja seda on arendatud alates inimkonna sünnist (Krotz, 2014a: 148). Meedia tähtsus on läbi ajaloo intensiivistunud, sekkudes ja mõjutades üha rohkem igapäeva elu, ühiskonda ja kultuuri (Krotz, 2009: 24) – inimajalugu ongi üha intensiivistuva meediastumise protsess (Hepp ja Couldry, 2013: 6). Ta näeb, et meediastumise protsessi mõistmiseks tänapäeva ühiskonnas ja kultuuris peame võtma arvesse ka ajaloolised protsessid, mis aitavad mõista kaasajas toimuvaid meediaprotsesse (Krotz, 2014a: 148). Meediastumine on samasugune metaprotsess nagu globaliseerumine, individualiseerimine ja kommertsialiseerimine, hõlmates kõiki arenguid, mis leidsid aset meediakommunikatsiooni muutumisel ja sellest tulenevaid tagajärgi (Krotz, 2007). Krotzi ajalist määratlust toetavad ka teised transformatsioonilise perspektiivi autorid. Kuigi transformatsioonilase meediastumise teoreetikud mõistavad meediastumist kui läbi inimajaloo pidevalt intensiivistuvat protsessi, siis ei ole uurijate fookuses mitte sajanditagune meediakeskkond, vaid sajandeid toimunud meediastumisprotsesside ühiskonna vastastikku arenemise ning transformatsioonide kulminatsioon (Couldry ja Hepp, 2016). Meediastumine ei toimu ainult ühes ajahetkes, vaid läbi inimeste elu, läbi erinevate kultuuride ja paikade; ilma konkreetse alguse või lõputa (Krotz, 2014a: 136).

3.2. Transformatsioonilise meediastumise teooria lähenemise peamised autorid

Transformatsioonilise meediastumise vaatenurga peamised esindajad on **Friedrich Krotz** (2007), **Andreas Hepp** (2013; 2017), **Nick Couldry** (2012; 2016), **Knut Lundby** (2009; 2014) (vt Joonis 3). Krotz pakkus välja idee meediastumisest kui metaprotsessist, mis on saanud populaarseks transformatsioonilises meediastumise teoorias laiemalt. Ta on pakkunud ka sisukat arutelu meediastumise teooriasse, analüüsisides meedialoogika kontseptsiooni kohta meediastumise teoorias. Hepp käsitleb meediakultuuri teket, analüüsisides meedia mõju tagajärgi erinevate nurkade alt. Couldry lähenemine meediastumise teooriale on läbi sotsioloogilise vaatenurga, kus arutleb meedia mõju üle laiemal skaalal – tema arutluskäigud on filosoofilised ja kriitilised nii meediastumise kontseptsiooni kui ka meedialoogika kontseptsiooni suhtes. Nii Krotz, Hepp kui ka Couldry on omavahel teinud tihedat koostööd erinevate raamatute, väljaannete ja artiklite raames (nt Couldry ja Hepp, 2013; Krotz ja Hepp, 2011; Couldry ja Hepp, 2016). Lundby on panustanud meediastumise teooriasse kahe ülevaatliku kogumiku väljaandmisega (2009; 2014), milles tutvustab meediastumise teooria hetkeolukorda ja annab erinevatele autoritele võimaluse oma vaatekohta tõestada. Lundby enda lähenemine meediastumisele on transformatsiooniline (Lundby, 2014), kuid on teinud koostööd ka institutsionaalse meediastumise teooria autoritega nagu Hjarvard (Hjarvard ja Lundby, 2018; Hepp, Hjarvard ja Lundby, 2015)

Joonis 3. Transformatsioonilise meediastumise käsitlus autorite lõikes



Joonis 3. Transformatsiooniline meediastumise käsitlus autorite lõikes.

3.3. Meedia roll transformatsioonilises meediastumise teooria lähenemises

Transformatsioonilises käsitluses on meedia mõiste laiem ning vähem konkreetsem nii definitsioonis kui ka rakenduses. Transformatsioonilises traditsioonis defineeritakse meediat nelja dimensiooni kaudu: (1) institutsionaalsed ja ühiskondlikud reeglid, (2) tehnoloogia, (3) raamistik ja (4) kogumustlik ruum (Krotz ja Hepp, 2011). Meedia definitsioon transformatsioonilises käsitluses on abstraktsem kui institutsionaalses, võimaldades meediastumise protsessi analüüsida suuremas mastaabis. Kõige olulisemana näakse seda, mida inimesed meediatehnoloogiliste võimalustega teevad ja kuidas kasutavad neid kommunikatiivsetes tegevustes (Krtoz ja Hepp, 2014; Krotz, 2014a: 155), mis omakorda kutsuvad esile muutused ühiskonnas ja kultuuris.

Küsimus ei ole selles, kuidas meedia mõjutab ühiskonda ja kultuuri, vaid oluline on vaadelda, kuidas muutused meedias ja kommunikatsioonis on seotud transformatsioonidega kultuuris ja ühiskonnas laiemalt (Couldry ja Hepp, 2016).

Erinevalt institutsionaalsest meediastumise lähenemisest ei ole transformatsioonilises traditsioonis fookus ühel meedial ega meediumil, vaid laiemal meediakeskkonnal – meediakeskkonna mõiste hõlmab endas kõiki antud ajahetkes kasutatavaid kommunikatsioonimeediavahendid ning rolli, mida mängivad sotsiaalse maailma kujundamises (Couldry ja Hepp, 2016).

3.4. Meedialoogika kontseptsioon transformatsioonilises meediastumise traditsioonis

Transformatsioonilises meediastumise käsitluses on meedialoogika kontseptsioon meediastumise teoorias kritiseeritud (Lundby, 2009; Krotz ja Hepp, 2011; Couldry, 2012; Lundby, 2014; Krotz, 2018), millest tulenevana väldivad või ei kasuta transformatsioonilise meediastumise teooria toetajad meedialoogika kontseptsiooni meediastumise teoorias. Vaatamata meedialoogika mõiste vältimisele, on meedialoogika kontseptsiooni üldised alustalad oluline osa meediastumise protsessist ka transformatsioonilises käsitluses, mida tutvustan antud peatükis. Kasutamata meedialoogika mõistet lähenetakse teiste kontseptsioonide kaudu meedialoogikale sarnaste kontseptsioonide kirjeldamisele või on meedia konkreetsed tööviisid ja omadused implitsiitselt eeldatud, mille olemasolu on vaikimisi teoorias vaikimisi sees. Heppi ja Hasebrinki (2014: 249-271) kommunikatiivsete figuratsioonide mudel võimaldab kõrvutada seda, kuidas meediastumise teooria transformatsioonilises käsitluses ja meedialoogika kontseptsioon omavahel kattuvad (Hepp, 2013; Hepp ja Hasebrink, 2014: 249-271), eelkõige kommunikatiivsete figuratsioonide mudeli empiirilise suunitluse tõttu.

3.4.1. Meedia struktuursed ja kvalitatiivsed omadused

Transformatsioonilises meediastumise traditsioonis rääkides institutsionaalsetest reeglitest ja ressurssidest ning tehnoloogilistest võimalustest ja piirangutest, ei kasutata meedialoogika kontseptsiooni, vaid käsitletakse neid kui meedia struktuurseid (Krotz ja Hepp, 2011; Couldry ja Hepp, 2016) ja kvalitatiivseid (Hepp ja Hasebrink, 2014; Couldry ja Hepp, 2016) omadusi. Meedia struktuursed omadused koosnevad meedia tehnoloogilistest omadustest ja institutsionaalsetest reeglitest ehk meedialoogika kontseptsiooni kommunikatsiooniformaadid (Altheide ja Snow,

1979: 10) ning institutsionaalsed ressursid ja reeglid (Hjarvard, 2008; Hjarvard, 2013; Hjarvard, 2018: 70). Kuigi transformatsioonilises käsitluses nendele kahele aspektile üldiselt ei keskenduta, siis moodustavad need siiski olulise osa meediastumise analüüsiprotsessist, eelkõige empiirilise analüüsi teostamisel. Meediastumise kontseptsioon eeldab kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid aspekte – kvantitatiivsed omadused viitavad meediakommunikatsiooni laienemisele ajas, ruumis ja ühiskonnas (Hepp ja Hasebrink, 2014: 250; Couldry ja Hepp, 2016). Meediastumise kvalitatiivsed omadused viitavad kindla meedia rollile sotsiokultuurilistes muutustes (Hepp ja Hasebrink, 2014: 250; Couldry ja Hepp, 2016). Seega kvalitatiivselt lähenedes näeme, et iga meedia kujundab ja mõjutab kommunikatsiooni erinevalt (Hepp ja Hasebrink, 2014: 257), nii nagu meedialoogika kontseptsioonis mängivad rolli konkreetse meedia võimalused ja piirangud kommunikatiivses tegevuses.

3.4.2. Meediaansamblid

Meediaansamblid on osa kommunikatiivse figuratsioonide mudelist (Hepp, 2013: 171; Hepp ja Hasebrink, 2014: 262). Meediaansamblid võimaldavad meediastumise protsessi analüüsida mitte ühe konkreetse meedia valguses, vaid kuidas sarnaste omadustega meedia institutsionaliseerub ja esemestub ning kujundab kommunikatiivset protsessi (Hepp ja Hasebrink, 2014: 262). Meediaansamblite kontseptsioon on sarnane meedialoogika käsitlusele, kus sarnase reeglite, rutiinide, normide ja väärtuste põhjal opereeriv meedia moodustab ühe institutsiooni, millel on oma loogika (Strömback ja Esser, 2014; Asp, 2014a; Hjarvard, 2018) – näiteks uudismeedia või massimeedia.

3.4.3. Temaatile raamistus

Temaatile raamistuse kontseptsioon on samuti osa kommunikatiivsete figuratsioonide mudelist, mille moodustavad kaks aspekti: **(1)** inimesed produtseerivad situatsioone vastavalt jagatud temaatilisele raamistikule ja **(2)** raamistik võimaldab ära tunda selle, millega on tegu (Hepp ja Hasebrink, 2014: 262). Temaatilise raamistuse kontseptsioon seondub meedialoogika esteetilise dimensiooniga (Hjarvard, 2018: 71) või Altheide ja Snow (1979: 10) kommunikatsiooniformaatidega, kus meedialoogika implementeerimine institutsioonide kommunikatiivses tegevuses võimaldab auditooriumil tunda ära, millega on tegu ning auditooriumis areneb meediateadvus (Altheide ja Snow, 1979: 16). Teisest küljest produtseerivad institutsioonid sisu vastavalt sellele, mis on auditooriumile juba tuttav ehk raamistades sisu vastavalt sellele, millega auditoorium juba harjunud on (Altheide ja Snow, 1979: 16).

4. KRIITIKA MEEDIALOOGIKA KONTSEPTSIOONILE

Selles peatükis teen ülevaate peamisest kriitikapunktidest meedialoogika kontseptsioonile. Nagu eelnevalt käsitlesin, siis meedialoogika kontseptsioonile on lähenemisi kaks (vt Tabel 1): **(1)** meedia tootmisprotsesside aruteludes omistatud tähendus ja **(2)** tähendus, mis antakse kontseptsioonile meediastumist käsitletavates aruteludes (Asp, 2014a). Seega ühes käsitluses on meedialoogika kontseptsioon justkui sarnane meediastumise kontseptsiooniga (Altheide ja Snow, 1979; Altheide, 2016), kuid teises käsitluses viitab meedialoogika meedia institutsionaalsetele ja tehnoloogilistele tööviisidele (Hjarvard, 2008; Hjarvard, 2018: 69). Meedialoogika kontseptsiooni kriitika fookuses on kontseptsioonist ühtse arusaama ja sotsiaalse ontoloogia puudumine.

4.1.1. Ühtse arusaama puudumine meedialoogika kontseptsiooni osas

Transformatsioonilise meediastumise perspektiivist on üldine meedialoogika kontseptsioon juba eos problemaatiline, eriti kui kontseptsiooni kasutatakse meediastumise protsesside kirjeldamiseks, ilma meedialoogika olemust ja funktsioone täpselt sõnastamata ja tõestamata (Couldry, 2008; Krotz ja Hepp, 2011; Couldry, 2012). Altheide ja Snow (1979) arendasid välja meedialoogika teoreetilise raamistiku, kus meedia erinevad vormid ja formaadid mõjutavad nii institutsioonide kui ka inimeste igapäeva elu. Arvesse tuleb siinkohal võtta, et meediakeskkond, kus Altheide ja Snow (1979) meedialoogika kontseptsiooni välja arendasid erineb suurel määral tänapäeva meediakeskkonnast, mis tõttu ei kohaldu sellistel eeldustel meedialoogika kontseptsioon enam kõikide meediaga seotud tegevustega ega pea paika kultuuride- ja ajaüleselt (Krotz, 2018: 58). Lisaks pidasid Altheide ja Snow ning ka enamik institutsionaalse meediastumise teoreetikud (vt Asp, 1989; Strömback, 2008 jt) „meedia“ all varasemalt silmas massimeediat, uurides 20. sajandi keskel alanud (*massi*)meedia prevaleerimist inimestele ja institutsioonide igapäeva tegevustes, eelkõige sooviga kirjeldada poliitilise kommunikatsiooni arengut (Asp, 2014b: 351). Altheide ja Snow nägemus meedialoogika kontseptsioonist on transformatsioonilise meediastumise teoreetikute poolt saanud palju negatiivset tagasisidet. Üks peamiseid kriitikuid Couldry (2008; 2012) näeb, et Altheide ja Snow meediavormide ja -formaatide lähenemisel tekib risk segada omavahel kokku mitmed erinevad loogikad, mida tihti taandatakse ühele meedialoogikale – meediaformaatide omaksvõtt auditooriumi poolt, meedia mõju ja autoriteedi määratlemine, inimeste muutuv arusaam reaalsusest ja soov sukelduda meediareaalsusesse (Couldry, 2014b: 55). Tekib küsimus, mis juhtub uute meediumite tekkel ja meedia arengul – kas areneb välja täiesti uus meedialoogika või säilib konstant kõikide meedialoogikate vahel (Couldry,

2014: 229)? Kui igal meedial on oma loogika, siis millised on ühised mustrid ja ühendavad elemendid üldises meedialoogika kontseptsioonis (Couldry, 2014a: 229)? Erinevad lähenemised näitavad seda, et meedia- ja kommunikatsiooniuuringutes puudub ühtne arusaam meedia kontseptsioonist – pole õige kasutada kommunikatsiooni sünonüümuna massikommunikatsioonile ja meediat defineerida kui massimeediana (Krotz ja Hepp, 2011).

Loogika omistamise käigus meediainstitutsioonidele kipub kaduma ka konkreetne toimija koos oma tegevuste ja mõtetega, sest meie, inimesed, olemegi need, kes tegutsevad meedias ja kannavad oma tegude eest vastutust (Hepp, 2013:94). Meediastumise teooria protsesside kirjeldamiseks transformatsioonilises käsitluses nähakse vajadust mitmete erinevate kontseptsioonide järele, millest „loogikal“ võiks olla oma koht – probleem pole mitte niivõrd meedialoogika kontseptsioonis ja „loogika“ mõistes kui selles, kuidas seda rakendatakse (Couldry, 2014a: 230). Meedialoogika kontseptsioon võib olla kasulik uurimaks, kuidas on meediapõhised transformatsioonid on muutnud väga spetsiifilisi sotsiaalseid või ühiskondlikke praktikaid (Couldry, 2008: 378), kuid transformatsioonilise meediastumisteoreetikute jaoks ei ole see mõistetav kui meediastumisprotsessi võtmemehhanism, nagu väitis Asp (2014a).

4.1.2. Sotsiaalse ontoloogia puudumine

Sotsiaalne ontoloogia meediastumise teooria ja meedialoogika kontseptsiooni käsitluses tähendab meedia kohalolu inimeste igapäevastes kommunikatiivsetes ja interaktiivsetes tegevustes, mis muudavad sotsiaalset maailma ja viise, kuidas meedia seda teeb (Couldry, 2012; Social Ontology, 2018). See juhatabki sisse teise levinud kriitika eelkõige institutsionaalse meediastumise uurijate suunas, kes eeldavad ühe kõikehõlmava ja lineaarse (meedia)loogika olemasolu – justkui toimivad kõik meediumid paralleelselt töötavate mehhanismide abil liikudes ühes suunas, samal kiirusel ja meedia mõju efektiivsuse tõenäosus on läbivalt sama (Couldry, 2008). Transformatsioonilise meediastumise teooria pooldajad näevad, et meedia mõjud erinevates sfäärides on liiga heterogeensed, et taandada kõik ühele homogeensele „meedialoogikale“ kontseptsioonile (Couldry, 2008: 376; Hepp, 2013: 93). Keskendudes ainult meedialoogikale, võib see varjutada kõik teised samaaegselt toimivaid meediapõhised protsessid (Couldry, 2008). Couldry kritiseerib tugevalt Altheide ja Snow (1979) käsitlust ning väiteid meedialoogika mõju kohta, millel puudub süstemaatiline ja täpne **sotsiaalne ontoloogiline** analüüs (Couldry, 2012; Couldry, 2014a; Couldry, 2014b) – mille põhjalt saame uskuda, et ühiskond ja sotsiaalne maailm alistub muutustele meediavormide ja -formaatides või meediapõhistele protsessidele? (Couldry, 2014b: 56; Couldry,

2014a: 229). Tekibki küsimus, kas meedialoogika kontseptsioon on adekvaatne kirjeldamiseks kõiki viise, kuidas meedia mõjutab ühiskonda? (Couldry, 2014a: 229). Pigem nähakse, et meedialoogika kontseptsiooni rakendus meediastumise teoorias viib lihtsustatud teooriani, mis ei hõlma endas kõiki komplektseid meediastumise protsessi teoimemehhanisme ja mille fookuses on meedia kui tehnoloogia, mitte ühiskonnas ja kultuuris toimuvad transformatsioonid meedia mõju tagajärjel (Couldry, 2008; Krotz ja Hepp, 2011; Lundby, 2014: ; Krotz, 2018: 58; Couldry, 2012: 136).

Seega näeme, et meedialoogika kontseptsioon ei ole nii üheselt mõistetav ja rakendatav, kui see esialgu tundub. On mitmeid küsimusi, mis kriitikud esitasid ja mis võimaldab meedialoogika kontseptsiooni arendamisel jõuda parema, ühtsema kontseptsioonini. Eelkõige oleks vaja jõuda ühtsele arusaamale, mida meedialoogika kontseptsioon tähendab, mis on selle mõju amplituud ja mis on kontseptsiooni koht meediastumise teoorias.

5. MEEDIALOOGIKA KAASAEGSED SUUNAD

Nii meediastumise teooria erinevad käsitlused kui ka meedialoogika kontseptsioon on arenenud ja muutunud võrreldes esimeste definitsioonidega. Selles peatükis annan ülevaate meedialoogika kaasaegsetest arengusuundadest ja sellest, kuhu ja kuidas meedialoogika kontseptsioon kaasaegses mediakeskkonnas sobitub.

Esimeses alapeatükis tutvustan meedialoogikate paljususe kontseptsiooni ning teises alapeatükiks annan ülevaate sellest, kuidas rakendatakse meedialoogikat ja meedialoogikaid kaasaegses mediakeskkonnas. Kolmandas alapeatükis uurin, kuidas sobitud meedialoogika kontseptsioon uuematesse transformatsioonilise meediastumise teooria käsitlustesse.

5.1. Meedialoogikate paljusus

Tulenevalt kriitikast meedialoogika kontseptsiooni lineaarse ja liiga üldise iseloomu tõttu, mida kirjeldasin eelnevas peatükis, ja mediakeskkonna küllastumisest ning üha keerulisemaks muutumisest (Thimm, Anastasiadis ja Einspänner-Pflock, 2018: 3), keskenduvad uuemad käsitlused meedialoogikast sarnaste omadustega meedialoogikate grupeerimisele – ei ole olemas üht meedialoogikat, vaid meedialoogikad. Selleks, et kirjeldada meedia tagajärjel toimuvaid muutuseid ja meediastumise protsessi täpsemalt, on oluline tuvastada konkreetse meedia või meediumi omadused, mis võimaldavad uurida täpsemalt toimuvaid protsesse (Hjarvard, 2018: 74). Lisaks ei toimi loogikad üksinda, vaid toimub erinevate loogikate põimumine ja põrkumine – seda võib tuvastada näiteks sotsiaalmeediaplatformides nagu YouTube, kus ühest küljest on tegemist massimeedialoogikaga, kuid teisest küljest võrgumeedialoogikaga – lisaks sellele omad YouTube'i Google, mis mõjutab omakorda protsesse YouTube'i enda sees (Hjarvard, 2018: 74) ning üldised institutsionaalsed loogikad nagu seadused, regulatsioonid ja erinevate sotsiaalkultuuriliste institutsioonide loogikad nagu näiteks perekonnad, kus peresõbraliku sisu loomisel on vajalik järgida teatud struktuure, maneere ning esteetilisi väljundeid.

Eskjær kasutab struktuursete paaride kontseptsiooni, et kirjeldada seost mediasüsteemide ning teiste sotsiaalsete süsteemide vahel, kus meedia operatsioonid ehk loogika saavad osaks teistest sotsiaalsetest süsteemidest (Eskjær, 2018: 93-94). See protsess ei toimu lineaarselt, vaid oleneb antud süsteemi omadustest ja struktuurist – meedialoogika seega ei määra teiste sotsiaalsete

süsteemide toimemehhanisme, vaid on justkui *trigger* ehk kutsub esile reaktsiooni (Eskjær, 2014: 94). Eskjær leiab, et käsitledes meediasüsteeme struktuursete paaridena, võimaldab see uurida empiiriliselt, kuidas mitmesugused sotsiaalsed süsteemid interakteeruvad nii uue kui ka vana meediasüsteemi erinevate loogikatega (Eskjær, 2014: 97). Järgnevalt teen täpsema ülevaate massimeedialoogikast, uudismeedialoogikast ja võrgumeedia- ehk sotsiaalmeedialoogikast.

5.1.1. Massimeedialoogika

Massimeedia prevaleerimine ühiskonnas ja kultuuris oli üks peamisi põhjuseid, miks Altheide ja Snow (1979) meedialoogika teoreetilise raamistiku välja arendasid ning miks see kiiresti kõlapinda meedia- ja kommunikatsiooniurijate seas leidis. Meedia all käsitlesid nad peamiselt sellel ajahetkel domineerivaid meediumeid nagu televisioon, uudisväljaanded (nt ajalehed ja ajakirjad) ning raadio, kuid kus mängis samaaegselt rolli meelelahutusloogika ning meediamajade majanduslikud huvid (Altheide ja Snow, 1979). Altheide ja Snow (1979) defineerisid (massi)meedialoogikat kui põhimõtted või üldised mõttemustrid ühiskonnas, mida kujundab meedia tungimine pea igasse ühiskonna valdkonda ning domineerides nende töömehhanisme (Altheide ja Snow, 1979: 11; Dijck ja Poell, 2013). Seega esialgne meedialoogika kontseptsioon ja selle toimemehhanismide kirjeldus põhineb massimeedia strateegiatel ja taktikatel (Dijck ja Poell, 2013). Massimeedia puhul on sisuloome professionaalne ja kallis ning tootmine toimub peamiselt massimeedia organisatsioonide poolt, kes edastavad selle suurele ja üldiselt anonüümsele auditooriumile (Hjarvard, 2018: 73). Massimeedialoogika on olnud ülioluline avaliku sfääri loomisel ja kujundamisel (Hjarvard, 2018: 73).

5.1.2. Uudismeedialoogika

Uudismeedialoogika viitab ajakirjanduslikele professionaalsetele normidele ja standarditele, mis muudavad erinevate institutsioonide tööd ja kujundavad meedia sisu (Asp, 2014a). Asp toob välja, et uudismeedialoogika professionaalsed normid on: **(1)** iseseisvus/autonoomsus ja **(2)** objektiivsus (Asp, 2014a); ja professionaalseteks standarditeks on: **(1)** oskuslikud reeglid (ajakirjanduse töö rutiinid ja protsess), **(2)** olemuslikud reeglid (nt uudisväärtused), **(3)** regulatiivsed reeglid (uudiste tootmine auditooriumile sobivalt) ja **(4)** vormilised reeglid (nt tehnoloogia ja grammatika) (Asp, 2014a). Uudismeedialoogika ei ole osa massimeedialoogikast, vaid sellele on oma kindlad omadused ja protsessid, mis mõjutavad institutsioonide tööd.

5.1.3. Võrgumeedialoogika ja sotsiaalmeedialoogika

Sotsiaalmeedialoogika (Dijck ja Poell, 2013) ehk võrgumeedialoogika (Klinger ja Svensson, 2014) hõlmab endas protsesse, põhimõtteid ja praktikaid läbi mille sotsiaalmeediaplatformid töötlevad informatsiooni ja üldisemalt kuidas suunavad sotsiaalset liiklust oma kanalites (Dijck ja Poell, 2013). Dijck ja Poell kirjeldavad sotsiaalmeedialoogikat nelja omadusega (Dijck ja Poell, 2013):

- **Programmeritavus** – platvormide võimalus kutsuda esile ja juhtida kasutajate loominguulist ning kommunikatiivset panust ning kasutajate võime mõjutada läbi interaktsiooni platvormide keskkonda; kasutajatel on siinkohal märgatav mõju juhtida platvormide protsesse läbi oma kommunikatiivse panuse kui ka avaldades vastupanu programmeeritud reglementidele ja keskkonnale.
- **Populaarsus** – sotsiaalmeedias oleneb populaarsus vastava platvormi algoritmidest ja sotsiaalökonomilistest tingimustest, kus populaarsuse määrab vastava platvormi mõõdikusüsteem. Näiteks YouTube’is on selleks videote vaatamiste arv või Instagramis postituse *laikimise* ehk meeldimiste number. Sotsiaalmeedialoogika erineb siinkohal massimeedialoogikast selle poolest, et platvorm saab populaarsust mõõta, kuid samaaegselt platvorm mõjutab ja manipuleerib neid mõõdikuid – seega platvormidel on võimalus edendada teemade või isikute populaarsust, mis läheb kokku platvormi arengukavaga.
- **Ühendatus** (inglise keeles *connectivity*) – sotsiaalmeediaplatformidel on ühendusel kahekülgne tähendus – ühest küljest võimaldab see inimestel omavahel ühenduda, kuid samaaegselt surudes inimestele peale automatiseeritud ühendust. See tähendab, et ühest küljest võimaldab sotsiaalmeedia kommunikatiivset vabadust, kuid teisest küljest kasutatakse kogutud andmeid personaliseeritud reklaamide loomiseks.
- **Andmestumine** (inglise keeles *datafication*) – platvormide võimekus koguda ja luua andmestikke, mida ei ole varasemalt suudetud kvantifitseerida. Need andmed ei ole ainult demograafilised (sugu, rass, vanus jms) ega küsitluste vastused, vaid metadata nagu näiteks telefoni kaudu asukoha koordinaadid ja internetiotsingute ajalugu. Sellised võimalused auditooriumi analüüsimiseks ja personaliseeritud meediakogemuseks puudusid massimeedial.

Seega näeme, et sotsiaalmeedialoogika erineb suuresti massimeedialoogikast nii võimaluste, strateegiate kui ka tagaplaanil toimuvate protsesside poolest, mis tõttu on meedia mõju uurimisel oluline eristada erinevate loogikate toimemehhanisme ning ressursse.

5.2. Meedialoogika(d) kaasaegses meediakeskkonnas

Eelmises alapeatükis andsin ülevaate peamistest meedialoogikatest, mida kaasaegsetes uuringutes käsitletakse. Selles alapeatükis analüüsin, kuidas meedialoogika kontseptsiooni kaasaegses meediakeskkonnas käsitletakse ning kuidas seda rakendatakse.

5.2.1. Erinevate loogikate koostöö

Meediakeskkond on 21. sajandil väga kiiresti mitmekesistunud, aga uued meediavormid ei ole asendanud massimeediat, vaid on lisanud meediakeskkonnale keerukust juurde (Hjarvard, 2018: 63-64). Üha olulisem on meediastumise protsessis defineerida meedialoogika „loogika“ olemus (Asp, 2014a; Hjarvard, 2018: 69) ja määratleda täpselt, kus täpselt meedia sekkub ja millised on selle tagajärjed (Thimm, Anastasiadis ja Einspänner-Pflock, 2018: 3). Lisaks sellele ei ole mõistlik uurida ühe konkreetse meedialoogika mõju institutsioonidele ning ühiskonnale ja kultuurile, vaid vaadelda erinevate institutsionaalsete- ja meedialoogikate omavahelist kattumise, põimumise ning põrkumise protsesse, mis näitab, kuidas toimub kahepoolne mõjutamine ja adapteerumine (Hjarvard, 2018: 72) – see mõte on üks peamisi suundi kaasaegses lähenemises meedialoogika kontseptsioonile. Rõhk on eelkõige loogikate paljususes, kus ei saa mõju hindamiseks vaadelda ühte konkreetset loogikat isolatsioonis, vaid arvesse tuleb võtta kõik erinevad mõjutavad faktorid ja loogikad. Meedia mitte ei arene iseseisvalt, vaid toimub institutsioonide ja meedia koosareng, kus ühe areng mõjutab teist ja vastupidi (Eskjær, 2018: 95). Lisaks sellele mõjutavad protsessi ka teised loogikad nagu meelelahutusloogika ja turuloogika, mis kujundavad ja suunavad nii meediainstitutsioone kui ka teisi institutsioone teatud suunas. Näiteks sotsiaalmeedialoogika puhul näeme, et platvormide algoritmid edendavad ja toetavad sisuloojaid, kelle toodetud sisu on vastuvõetav suuremale auditooriumile ja nendele sisuloojatele pakutakse ka suuremat tasu iga reaktsiooni eest.

Kuigi Altheide ja Snow käsitus meedialoogikast kui teoreetilisest raamistikust on siiani laialdaselt kasutuses ning selle peal baseerub palju empiirilisi uuringuid, siis uuemad käsitlused meedialoogika kontseptsioonist käsitlevad seda eelkõige ühe olulise osana meediastumise protsessist. Institutsionaalne meediastumise teooria käsitus võimaldab läbi viia empiirilisi uuringuid ning meedialoogika kontseptsioon on üks kasulik element, mille põhjalt analüüsida meedia ja meediainstitutsioonide mõju konkreetsele uuritavale institutsioonile ning vaadata, kuidas erinevad loogikad koos töötavad ning üksteist mõjutavad.

5.2.2. Tehnoloogia kui osa loogikast

Meediatehnoloogia täidab kaasajal väga harva vaid üht funktsiooni. Näiteks mobiiltelefonid – ühest küljest on neil säilinud algne helistamise funktsioon, kuid teisest küljest toovad nutitelefoni kokku suure hulga erinevaid mediavorme nagu sotsiaalmeedia, uudismeedia ja massimeedia ning tehnoloogiaid nagu kaamera, internet, GPS ja palju muud, mis selle kõik võimalikuks teeb. Juba selle põhjuse tõttu ei ole võimalik enam analüüsida terviklikult meediatehnoloogia mõju isolatsioonis, mitte võttes arvesse kõiki erinevaid loogikaid ja protsesse, mis ühe tehnoloogilise vahendiga kaasas käib. Kuigi meediastumise teoreetikud püüavad püsida kaugel tehnoloogilisest determinismist, siis sotsiaalmeediaplatformide algoritmid, laialdane andmekogumine ja platvormi programmeeritud keskkond on toonud tehnoloogia rolli küsimuse taas meediastumise teooria fookusesse. Sotsiaalmeedialoogika tehnoloogiline aspekt ei hõlma mitte ainult füüsilist meediumit ennast, vaid programmeeritud keskkonda, mille protsessid ja algoritmid vormivad kasutajate käitumist ning kommunikatiivseid tegevusi (Thimm, 2018: 129) – meedialoogika kontseptsioon võimaldab võtta arvesse neid tehnoloogilisi piiranguid ja võimalusi, ilma pöördumata tehnoloogilisse determinismi. Analüüsides loogikaid, kuidas sotsiaalmeedia automatiseerib personaliseeritud kogemust vastavalt individile, surub maha või tõstab esile teatud teemasid ja isikuid või soodustab teatud tüüpi sisuloomet, võimaldab meil mõista kasutajate käitumist nendel platvormidel ning kuidas kasutajate vastupanu mingitele tööviisidele sunnib platvormi muutma oma protsesse. (Thimm, 2018: 120). Andmestumist ja algoritme uurivad ka transformatsioonilise meediastumise teooria autorid nagu Couldry (2019), kuid ei käsitle seda meedialoogikana.

Meedialoogika kaasaegses mediakeskkonnas ei mõjuta üksinda, vaid meediastumise protsessi mõistmiseks peame võtma arvesse kõiki mõjutavaid tegureid ja loogikaid. Erinevate institutsioonide loogikate koostöös toimub mõjutamise ja allumise vahekord, mille tulemusena muutub nii institutsioon, kultuur ja ühiskond kui ka meedia ise. Lisaks näeme, et meedialoogika kontseptsioon on kasulik tehnoloogiliste võimaluste ja piirangute arvestamises ning sotsiaalmeedialoogika tehnoloogiline aspekt võimaldab uurijatel saada tervikliku pildi, kuidas erinevad algoritmid mõjutavad ja suunavad kasutajaid, kuid samal ajal mõjutavad kasutajad sotsiaalmeediaplatforme teatud suunas arenema.

6. DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED

Analüüsid ja läbi töötades suurel hulgal teoreetilisi materjale nii meediastumise teooria kui ka meedialoogika kontseptsiooni kohta, saan omalt poolt teha mõned järeldused. Selles peatükis annan ülevaate tehtud järeldustest ja võimalikest edasistest uurimisuundadest – annan esiteks ülevaate meedialoogika kahest erinevast käsitlusest koos võrdleva tabeliga. Teiseks, kuidas meedialoogika kontseptsioon on implitsiitselt ka transformatsioonilises meediastumise teooria käsitluses sees. Kolmandaks, kirjeldan kuidas meedialoogika on kasulik kontseptsioon meediastumise teorias. Neljandaks arutlen, miks kaks lähenemist omavahel koostööd rohkem tegema peaksid ja viimaks, käsitlen üldist väsimuse tendentsi meediastumise teooria uurimisel. Peatüki teises osas toon välja enda puudujäägid ja kriitika.

6.1. Diskussioon ja järeldused

Esiteks, on meedialoogika kontseptsioonil peamiselt kaks käsitlust erineva amplituudiga (vt Tabel 1): (1) meedialoogika kui teoreetiline raamistik meedia mõju kirjeldamiseks ja (2) meedialoogika kui kontseptsioon meedia ressursside ja tööviiside kirjeldamiseks meediastumise protsessis. Esimese käsitluse löid Altheide ja Snow (1979) ajal, mil meediastumise kontseptsiooni veel ei kasutatud – seega oli meedialoogika üks viis, kuidas püüti kirjeldada meedia mõju ühiskonnale, kultuurile ja institutsioonidele. Teine käsitlus on väga spetsiifiline edasiarendus Hjarvardi poolt, kus meedialoogika on üks element meediastumise protsessi analüüsimisel. Ka minu tööst selgus, et ühe kontseptsiooni all mõistetakse olenevalt kontekstist erinevaid protsesse, mis tõttu on meedialoogika kontseptsioon üldiselt kritiseeritud. Minu hinnangul ei piisa meedialoogika kontseptsioonist üksinda, et kirjeldada meediastumise protsesse ja seetõttu leian, et Hjarvardi käsitlus meedialoogika kontseptsioonist kasulik edasiarendus, mis kogub ka üha rohkem populaarsust. Seega ei ole meedialoogika kontseptsioon viis, kuidas kirjeldada meedia ja kultuuri ning ühiskonna muutumiste vahekorda, vaid viis, kuidas tuvastada meedia ressursid ja tööviisid, et mõista täpsemini millised meedia elemendid mõjutavad uuritavat institutsiooni või keskkonda. Kuid ei piisa ainult meedialoogika kontseptsioonist, et kirjeldada meediastumise protsessi, et kirjeldada meedia mõju institutsioonidele, ühiskonnale ja kultuurile, mis tõttu ei ole minu hinnangul Altheide ja Snow meedialoogika kontseptsiooni käsitlus kõige parem, et saada adekvaatne ülevaade meedia mõjust ja tagajärgedest. Meedialoogika kontseptsioonile oleks vaja minu hinnangul leida üheselt mõistetav definitsioon, mis tugevdaks kontseptsiooni ennast.

Teiseks, esineb meedialoogika kontseptsioon implitsiitselt ka transformatsioonilise meediastumise teooria käsitluses – vähemalt osa meedialoogika kontseptsioonist. Kuigi transformatsioonilise meediastumise teooria puhul on tegemist makrotasandi teooriaga, kus analüüsitakse meedia mõju suuremalt kogu ühiskonnale ja kultuurile, siis on püüdnud ka transformatsioonilise lähenemise toetajad tuua teooria mesotasandile ja leida viise, kuidas rakendada teooriat empiirilisel – see andis ka võimaluse analüüsida, kuidas meedialoogika kontseptsiooni osad kajastuvad ka transformatsioonilise meediastumise protsessis, kuid kasutamata meedialoogika mõistet. Võttes aluseks Heppi ja Hasebrinki (2014) kommunikatiivsete figuratsioonide mudeli selgus, et transformatsioonilise meediastumise osad nagu struktuursed ja kvantitatiivsed omadused, meediaansamblid ja temaatiline raamistus kajastuvad ka meedialoogika kontseptsioonis. Kuigi mina oma töös võitsin võrdluses aluseks Hjarvardi meedialoogika mõiste definitsiooni, siis Altheide ja Snow käsitluses võime leida meedialoogika mõiste ja transformatsioonilise meediastumise protsesside vahel veelgi kattuvaid aspekte. Näiteks näevad Altheide ja Snow, et meedialoogika kujundab interaktsiooniprotsesse, -rutiine ja institutsioonide tööd, kus igapäeva elu kommunikatiivse tegevuse korraldust kujundab ja viib edasi meedialoogika (Altheide, 2016); transformatsioonilises meediastumise teooria käsitluses on eelnimetatud siiski meediastumise protsess, mitte meedialoogika. See annab võimaluse ka edaspidi uurida, kuidas meedialoogika kontseptsiooni osad täpsemalt rakenduvad transformatsioonilises meediastumise teoorias, kuidas meedialoogika kontseptsioon võib siiski olla kasulik transformatsioonilises meediastumise teoorias ning kuidas kaks lähenemist omavahel kattuvad ja eristuvad.

Kolmandaks, on meedialoogika kontseptsioon kasulik meediastumise protsessi empiiriliste uuringute teostamisel, mis võimaldab võtta arvesse meediainstitutsioonide ressursid ja tööviisid. Meedialoogikate elemendid võimaldavad märgata nüansse meediastumise protsessis, mis muidu jääksid märkamata nagu näiteks sotsiaalmeedia tehnoloogilised algoritmid. Kuna transformatsioonilise meediastumise teooria puhul on tegemist makrotasandi teooriaga, siis puuduvad selles käsitluses enamjaolt detailsemad protsessid ja nüansid, kuidas konkreetne meedia või meediaansamblid mõjutavad meediastumise protsessi – Couldry ja Hepp (2016) arutlevad uuemas käsitluses meediastumise lainete üle, kus iga meediatehnoloogia areng tõi kaasa uue meediastumise laine ning rikastas, kuid komplitseeris mediakeskkonda samal ajal (Couldry ja Hepp, 2016). Nende käsitluses jääb siiski teooria tasandile, mis ei anna vajalikke tööriistu selle empiirilisel uurimiseks – seetõttu arvan, et meedialoogika kontseptsioon on kasulik, sest võimaldab tuvastada nii laiemalt kui ka kitsamalt, kuidas konkreetne meedia või näiteks ka

meediastumise laine on mõjutanud ja muutnud inimeste kommunikatiivseid tegevusi ning ka vastupidi, kuidas inimesed on mõjutanud meedia arengut. Arvan, et meedialoogika kontseptsioon on transformatsioonilises meediastumise traditsioonis väljatõugatud just negatiivse diskursuse tõttu, mis selle ümber on, kuid Hjarvardi, Aspi ja uuemate autorite käsitus meedialoogika kontseptsioonist ja selle potentsiaalne rakendus transformatsioonilises meediastumise teoorias tooks selle ainult teoreetikute käest ka praktikute kasutusse, mis võimaldaks paremat arusaama meediastumise protsessist.

Neljandaks, peaksid meediastumise teooria lähenemised tegema rohkem koostööd ühise eesmärgi nimel – leidma kesktee, mis võimaldab tuua ühe teooria erinevad käsitlused rohkem kokku. Nii institutsionaalses kui ka transformatsioonilises meediastumise teooria käsitluses on aspekte, mille ühildamisel oleks minu hinnangul kasu meediastumise protsesside täpsemal mõistmisel nii mikro-, meso- kui makrotasandil, kus oleks näha konkreetse meedia mõju vaadeldavale institutsioonile ning vaadelda ka üldisemat tendentsi nii kultuuris, ühiskonnas kui ka institutsioonides. Institutsionaalne meediastumise teooria lähenemine on leidnud rohkem pooldajaid meedia- ja kommunikatsiooniuurijate seas, sest võimaldab kergemini uurida meediastumise protsesse ja neid kirjeldada ning on lihtsamini mõistetav, kuid transformatsioonilise meediastumise teooria käsitus annaks juurde laiemat perspektiivi tagajärgedest ühiskonnale, kultuurile ja institutsioonidele – üks ei välista teist, vaid täiendavad teineteist. Eskjær (2018) püüdis tuua kaks lähenemist lähemale struktuursete paaride mudeliga, kus meedialoogika on vaid reaktsiooni vallandaja, mitte ei määra teiste süsteemide tööd. Seega näen, et meediastumise protsessi paremaks mõistmiseks tuleks teoreetikutel luua sild kahe traditsiooni vahel.

Viiendaks, on näha üldist väsimuse tendentsi, kus otsitakse uusi väljundeid ja viise, kuidas kirjeldada nii meediastumise teooriat kui ka meedialoogika kontseptsiooni. Meediastumise kontseptsioon ja mõiste on ka ise kritiseeritud, eelkõige Nick Couldry (2008; 2012), kus meediastumine on vaid üks osa suuremast sotsiaalse maailma loomest (Couldry ja Hepp, 2016) ehk minnakse veel laiemaks käsitlusega ja vaadatakse üha suuremat pilti. Teisest küljest on meedialoogika kontseptsioon muutunud ja arenenud, millest andsin ülevaate ka eelnevas peatükis. Hjarvard tunnistab, et näeb, et meedialoogika kontseptsiooni ei ole vaja, et kirjeldada institutsioonide ressursse ja tööviise, kuid kontseptsioon on kinnitanud sedavõrd kanda meedia- ja kommunikatsiooniuuringutes, et selle täiesti kõrvaleheitmine ei ole kasulik, ega võimalik (Hjarvard, 2018: 70). Seetõttu defineeritakse meedialoogika kontseptsiooni üha täpsemalt ning selle rakendamisel rõhutatakse ettevaatlikkusele tulemuste üldistamisel. Seega ühest küljest

minnakse meedia mõju uurimisel aina laiaulatuslikumaks, kuid teisest küljest üha spetsiifilisemaks – sellepärast leian ka, et institutsionaalse ja transformatsioonilise traditsiooni mingis osas ühildamine oleks tulemuslik üldisele meediastumise teooriale.

Lisaks kõigele eelnevale näen, et meediastumise teooria on väga tugevalt soetud teiste eluvaldkondadega, mis tõttu ei ole enam tegemist puhtalt meedia- ja kommunikatsiooniuringutega. Seetõttu leian, et meediastumise teooria rakendamine ja meedialoogika kontseptsioon võivad olla kasulikud teistes valdkondades toimuvate muutuste analüüsil. Näiteks kuidas meedia vahendatud õpe mõjutab osapooli või kuidas algoritmide kujundatud sotsiaalmeediakeskkond inimeste eelistusi tarbida teatud sisu.

Edaspidiseks uurimiseks oleks minu hinnangul veel huvitav analüüsida, kuidas meedia on mõjutanud erinevaid Eesti institutsioone. Arvan, et see võimaldaks mõista paremini, kuidas suures mahus *online* keskkonda riigiteenustega (nt patsiendiportaalid, e-hääletamine, sünni registreerimine ja palju muud) kolimine on mõjutanud eestlaste igapäeva toiminguid ja meie kultuuri- ning ühiskonda üldiselt ja kuidas e-teenuste olemasolu eeldus inimeste poolt on mõjutanud riigi-institutsioone.

6.2. Kriitika

Minu jaoks oli teoreetilise töö kirjutamine võrdlemisi keeruline ja teistsugune ettevõtmine. Materjalid, mille läbi töötasin, olid teoreetilise suunitlusega, kuid tunnen, et veel parema ülevaate oleksin saanud empiiriliste tööde kaasamisega ja konkreetsemate näidete otsimisega. Tunnen, et teoreetilise töö puhul on väga oluline materjal läbi sünteesida, et tekiks arusaam toimuvast – see protsess võtab pikalt aega ja seetõttu kirjutasin tööd päris mitu korda täiesti ümber, sest tundsin, et uued teadmised lükkavad ümber selle, mida eelnevalt kirjutasin. Kuid arusaam tekib vaid lugedes, mis tõttu oli väga keeruline tõmmata piir selle vahel, mida võtta ja mis tuleks välja jätta – see probleem on eriti terav teoreetilise töö puhul, kus adekvaatse ülevaate andmine on väga oluline ja seetõttu mängib iga informatsioon olulist rolli.

Kuna meedialoogika kontseptsioon üldiselt on seotud väga paljude teiste faktoritega nagu meelelahutuslikloogika ja majandusloogika, siis oleks erinevate loogikate vahekorra analüüsimine

meedialoogikaga olnud kasulik lisa, kuid millesse süvenemine on suuremahulinetöö, mis tõttu jäi see antud bakalaureusetööst välja.

Arvan, et olles nüüd saanud kogemuse teoreetilise bakalaureusetöö kirjutamisel, oskaksin järgmine kord teha seda süsteemsemalt ja struktuursemalt – tunnen, et mul jäi kohati teadmisi ja oskusi puudu, et mõista kõiki protsesse ning neid adekvaatselt struktureerida. Siinkohal soovin veelkord tänada oma juhendajat Külliki Seppelit, kellega arutledes jõudsin sisukamate järeldusteni ning kelle nõuga suutsin struktureerida oma töö võimalikult arusaadavalt.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli uurida, milline on meedialoogika kontseptsiooni akadeemilise käsitluse areng, kuidas esineb meedialoogika kontseptsioon erinevates meediastumise teooria traditsioonides, milline on kriitika meedialoogika kontseptsioonile ja millised on meedialoogika kaasaegsed suunad, rakendus ja tulevikuperspektiiv. Eesmärgi saavutamiseks lugesin erinevaid meediastumise teooria käsitlusi nii institutsionaalse meediastumise teooria perspektiivis kui ka transformatsioonilises meediastumise teooria vaatenurgast.

Oma töös andsin ülevaate meediastumise teooria kahest peamisest traditsioonist ja meedialoogika kontseptsiooni positsioonist nende suundade lõikes. Meediastumise kontseptsioon võeti laialdasemalt uurimise alla 20. sajandi lõpus ja 21. sajandi alguses (Krotz, 2017: 106). Peamiselt vaadeldi meediastumise uurimisel, kuidas toimuvad muutused kommunikatsioonimustrites uute infotehnoloogia – ja kommunikatsioonivahendite ilmudes (Lundby, 2014: 3) ja mis juhtub, kui meedia mängib üha suuremat rolli kõigis ühiskonna sfäärides (Köuts-Klemm ja Seppel, 2018: 163).

Institutsionaalses traditsioonis on meedialoogika kontseptsioonil on kaks lähenemist (vt Tabel 1), kus ühest küljest on meedialoogika protsessuaalne raamistik läbi mille toimub sotsiaalne ja kommunikatiivne tegevus (Altheide ja Snow, 1979: 15; Altheide, 2016), olles sarnane meediastumise kontseptsioonile; teisest küljest viitab meedialoogika vaid meedia institutsionaalsetele ja tehnoloogilistele töövahenditele, millega mõjutab institutsioonide ja auditooriumi tööd, oles samal ajal mõjutatud teiste institutsioonide loogikate poolt (Hjarvard, 2008; Hjarvard, 2018). Mida rohkem inimesi ja institutsioone kohanevad meediaga, seda rohkem institutsioone ja indiviide meediastuvad ning seda suuremana nähakse meedia võimu (Asp, 2014a). Institutsionaalne meediastumise teoorias pannakse rõhku konkreetsete protsesside ja meediainstitutsioonide tööviiside kirjeldamisele, mis võimaldab selles käsitluses uurida meediastumist empiirilisel.

Transformatsioonilises käsitluses ei kasutata meedialoogika kontseptsiooni ning on tugevalt kritiseeritud. Kuid meedialoogika kontseptsioon jagab mitmeid sarnaseid aspekte meediastumise protsessiga ka transformatsioonilises käsitluses. Selleks on: **(1)** meedia struktuursed omadused (institutsionaalsed reeglid ja ressursid, tehnoloogia), **(2)** meediaansamblid ja **(3)** temaatiline

raamistik. Kuigi meediastumise protsess transformatsioonilises käsitluses makrotasandi teooria, siis üha rohkem püütakse leida võimalusi ka transformatsioonilises lähenemises uurida meediastumise protsesse empiirilisel.

Kuigi meedialoogika kontseptsioon on laialdaselt kasutuses meedia- ja kommunikatsiooniuurijate seas, siis on seda ka tugevalt kritiseeritud. Kriitika on suunatud eelkõige Altheide ja Snow (1979) meedialoogika kontseptsiooni tõlgenduse pihta, kuid käib üldiselt kogu meedialoogika kontseptsiooni rakendamise kohta meediastumise teoorias. Kriitikast koorub välja neli peamist punkti: **(1)** kontseptsioonis ei ole defineeritud nii “meedia” kui ka “loogika” täpne olemus, **(2)** puudub ühtne arusaam meedialoogika kontseptsioonist, **(3)** sotsiaalse ontoloogia puudumine ja viimaks eeldab meedialoogika **(4)** lineaarse protsessi toimimist.

Meedialoogika kontseptsioon liigub üha rohkem konkreetse meedia või meediumi määratluse poole, kus analüüsitav „meedia“ on täpselt defineeritud – seda näeb sotsiaalmeedialoogika, massimeedialoogika ja uudismeedialoogika näitel. Sellest tulenevalt ei käsitleta enam ühte universaalset meedialoogikat, vaid meediastumise protsessis mängivad rolli mitmed erinevad institutsionaalsed loogikad, sealhulgas meedialoogikad, mida tuleb uurimisel arvesse võtta ja täpselt kirjeldada.

Minu töö tulemusena selgus, et meedialoogika kontseptsioonil on kaks eraldi lähenemist, mis mõlemad aktiivselt kasutuses on. Leian, et meedialoogika kontseptsioon on vaatamata kriitikale kasulik kontseptsioon ja mille elemendid on implitsiitselt ka transformatsioonilise meediastumise teoorias sees. Minu hinnangul peaksid kaks meediastumise teooria traditsiooni autorid tegema rohkem koostööd ühise eesmärgi nimel, mis võimaldaks luua täiuslikum teooria, mis suudab arvestada nii spetsiifilisi meediastumise protsesse kui ka laiemat mõju kultuurile- ja ühiskonnale. Viimaks on märgata väsimuse tendentsi meediastumise teooria ja meedialoogika kontseptsiooni autorite seas, kus püütakse leida uusi väljundeid. Omalt poolt leian, et meediastumise protsesside analüüs ja meedialoogika mõju uurimine Eestis kui e-riigis oleks kasulik mõistmaks viise, kuidas meie ühiskond ja kultuur muutunud on.

SUMMARY

The role of the concept of media logic in the institutional and the transformational approach in mediatization theory

The aim of this bachelor thesis was to analyze, how has the research of the concept of media logic evolved, how is it defined in the two main mediatization traditions, what has been the main source of criticism towards the concept of media logic, and what are the modern research directions, concept application, and future perspectives. To pursue these aims and answer the proposed research questions, I researched and analyzed theoretical material written on mediatization theory in both the institutional and the transformational mediatization theory approach.

The concept of mediatization was popularized during the end of the 20th century and at the beginning of the 21st century (Krotz, 2014: 3). It was used to describe and analyze how communication patterns have changed since the emergence of new info- and communication technology (Lundby, 2014: 3), and what happens when media plays an ever-growing role in all spheres of public life (Köuts-Klemm ja Seppel, 2018: 163). The concept of media logic was first introduced by David Altheide and Robert Snow (1979), which they used as a theoretical framework to describe changes happening in institutions because of media's influence (Altheide ja Snow, 1979). The concept of media logic has now been honed and advanced by mainly Stig Hjarvard to mean the resources and *modus operandi* of media institutions.

In the institutional mediatization tradition, media logic has two main approaches, where on one hand media logic is a general framework through which communicative and social actions take place (Altheide ja Snow, 1979: 15; Altheide, 2016), being similar to the concept of mediatization; on the other hand means media logic the institutional and technological *modus operandi* of media, through which media affects other institutions and the auditorium, but also being affected by the logic of other institutions at the same time (Hjarvard, 2008; Hjarvard, 2018). The power of media grows when progressively more and more institutions and individuals adapt to media and its logic (Asp, 2014a). In the institutional mediatization approach, the focus is on specific processes and on institutional work-mechanism, which allows it to be used in empirical research on mediatization.

In the transformational mediatization theory approach, the concept of media logic is not used and is strongly criticized. But the elements of media logic share many similar aspects to the certain elements of the mediatization process in the transformational mediatization approach. These are: **(1)** the structural characteristics of media (institutional rules and resources, technology), **(2)** media ensembles, and **(3)** thematic framework. Although the transformational mediatization theory approach is a macro-level theory, more and more researchers are trying to develop processes to test the theory empirically.

Although the concept of media logic has been criticized, it is widely used in media- and communication studies, and research. The criticism is directed mainly towards the definition provided by Altheide and Snow (1979), but it also includes criticism on the application and place of the concept of media logic in the mediatization theory in general. There are four main points of criticism: **(1)** the nature of both “media” and “logic” has not been properly defined in the concept of media logic, **(2)** the concept of media logic has at least two different ways to interpret the concept, **(3)** the lack of regard for social ontology and finally, **(4)** it entails a process of linear fashion.

The development of the media logic concept has evolved. Newer studies emphasize the importance of specifying the meaning of “media” in the concept of media logic – this can be seen in new constructions like social media logic, mass media logic, and news media logic. As a result, research now detects multiple logics at play, where there is not just only one media logic, but rather many different institutional logics, including media logics, shaping, and affecting the institutions. These are important to take into consideration when analyzing and researching mediatization.

The main results of my analysis are that the concept of media logic has at least two different approaches, that are both actively used in media- and communication studies. I conclude that the concept of media logic is useful despite the critic and the elements of the concept can be found implicitly in the transformational mediatization theory approach. In my opinion, both traditions should collaborate more to contribute towards a more complete and fruitful theory, which could include both the specifics of the mediatization process and account for the larger-scale effect on culture and society. Lastly, it seems as though the research on the mediatization theory has worn out and researchers are looking for new outputs on the theory. I find that there is ample room to analyze the processes of mediatization and the effects of media logic in the context of Estonia as an e-country to understand how our society and culture have changed and evolved.

KASUTATUD KIRJANDUS

Altheide, D. L. (2016). Media Logic. *The International Encyclopedia of Political Communication*.

DOI: [10.1002/9781118541555.wbiepc088](https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc088)

Altheide, D. L. ja Snow, R. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.

Asp, K. (1986). Mäktiga massmedier: Studier i pilitisk opinionsbildning [Powerful mass media: studies in political opinion-formation]. Stockholm: Akademilitteratur.

Asp, K. (2014a). News media logic in a New Institutional perspective. *Journalism Studies*, 15(3), 256-270.

Asp, K. (2014b). Mediatization: rethinking the question of media power. P. J. Schulz ja P. Copley (toim). *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science* (lk 349-373). Berlin: De Gruyter Mouton.

Asp, K. ja Esaiasson, P. (1996). The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization. *In Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. D. L. Swanson ja P. Mancini (toim). Westport, CT: Praeger

Averbeck-Lietz, S. (2014). Understanding mediatization in “first modernity”: sociological classics and their perspectives on mediated and mediatized societies. P. J. Schulz ja P. Copley (toim). *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science* (lk 109-130). Berlin: De Gruyter Mouton.

Couldry, N. (2008). Media and the Problem of Voice. N. Carpentier ja B. de Cleen (toim). *Participation and media production: critical reflections on content creation* (lk 15-26). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing

Couldry, N. (2012). *Media, Society, World*. Cambridge: Polity Press.

- Couldry, N. (2014a). Mediatization and the future field theory. P. J. Schulz ja P. Cobley (toim). *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science* (lk 227-245). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Couldry, N. (2014b). When Mediatization Hits the Ground. A. Hepp ja F. Krotz (toim). *Mediatized Worlds* (lk 54-71). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Couldry, N. ja Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory* 23(3), 191-202.
<https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-couldry-2013a.pdf>
- Couldry, N. ja Hepp, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge ja Malden: Polity Press. ISBN-13: 978-0-7456-8653-0
- Dijk, van J. ja Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Esser, F. (2013). *Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic*. M. Setälä ja T. Schiller (toim). *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (lk 155-176). New York: Palgrave Macmillan
- Hepp, A. (2013). *Meediakultuur*. Tallinn: TLÜ Kirjastus.
- Hepp, A. ja Hasebrink, U. (2014). Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies. P. J. Schulz ja P. Cobley (toim). *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science* (lk 249-271). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Hepp, A., Hjarvard, S. ja Lundby, K. (2015). Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*, 1(2). DOI: 10.1177/0163443715573835
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.

- Hjarvard, S. (2013). *Mediatization of Culture and Society*. New York: Routledge.
- Hjarvard, S. (2014a). Mediatization and cultural and social change: an institutional perspective. P. J. Schulz ja P. Cobley (toim). *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science* (lk 199-226). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Hjarvard, S. (2014b). From Mediation to Mediatization: The Institutionalization of New Media. A. Hepp ja F. Krotz (toim). *Mediatized Worlds* (lk 123-139). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hjarvard, S. (2018). The Logics of the Media and the Mediatized Conditions of Social Interaction. C. Thimm, M. Anastasiadis ja J. Einspänner-Pflock (toim). *Media Logic(s) Revisited* (lk 63-83)
- Hjarvard, S. ja Lundby, K. (2018). Understanding Media Dynamics. K. Lundby (toim). *Contesting Religion* (lk 51-64).
- Klinder, U. Ja Svensson, J. (2014). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241-1257. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Krotz, F. (2007). The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame. *Global Media and Communication* 3(3), 256-260.
- Krotz, F. (2009). Mediatization: A Concept with which to Grasp Media and Societal Change. K. Lundby (toim). *Mediatization: concept, changes, consequences*, 21-40. New York: Peter Lang.
- Krotz, F. (2014a). Mediatization as a mover in modernity: social and cultural change in the context of media change. P. J. Schulz ja P. Cobley (toim). *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science* (lk 131-161). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Krotz, F. (2014b). Media, Mediatization and Mediatized Worlds: A Discussion of the Basic Concepts. A. Hepp ja F. Krotz (toim). *Mediatized Worlds* (lk 72-87). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Krotz, F. (2017). Explaining the Mediatisation Approach. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 24(2), 103-118. DOI: 10.1080/13183222.2017.1298556

Krotz, F. (2018). Media Logic and the Mediatization Approach: A Good Partnership, a Mesalliance, or a Misunderstanding? C. Thimm, M. Anastasiadis ja J. Einspänner-Pflock (toim). *Media Logic(s) Revisited* (lk 41-61)

Krotz, F. ja Hepp, A. (2011). A concretization of mediatization: How mediatization works and why 'mediatized worlds' are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles. European Journal for the Philosophy of Communication*, 3(2), 119-134.

Kõuts-Klemm, R. ja Seppel, K. (2018). *Juhatus meedia ja kommunikatsiooni teooriasse*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Lundby, K. (2009). *Mediatization: Concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang.

Lundby, K. (2014). Mediatization of Communication. P. J. Schulz ja P. Cobley (toim). *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science* (lk 3-35). Berlin: De Gruyter Mouton.

Lundby, K. (2014). Mediatization of Communication. P. J. Schulz ja P. Cobley (toim). *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science* (lk 3-35). Berlin: De Gruyter Mouton.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge ja London: MIT Press.

Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communications*, 19(1), 87-101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>

Social Ontology. (2018). *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Kasutatud 10.05.2021, <https://plato.stanford.edu/entries/social-ontology/>

Strömback, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *Press/Politics*, 13(3), 228-246. DOI: [10.1177/1940161208319097](https://doi.org/10.1177/1940161208319097)

Strömback, J. ja Esser, F. (2009). Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism. K. Lundby (toim). *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*, 205-223. New York: Peter Lang.

Strömback, J. ja Esser, F. (2014). Introduction: Making sense of the mediatization of politics. *Journalism Practice*, 8(3), 245-257. DOI: 10.1080/17512786.2014.889441

Thimm, C., Anastasiadis, M. ja Einspänner-Pflick, J. (2018). Media Logic or Media Logics? An Introduction to the Field. C. Thimm, M. Anastasiadis ja J. Einspänner-Pflock (toim). *Media Logic(s) Revisited* (lk 3-8)

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Mari-Liis Reimand,

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Meedialoogika kontseptsiooni roll institutsionaalse ja transformatsioonilise meediastumise teooria lähenemises”, mille juhendaja on Külliki Seppel, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Mari-Liis Reimand

26.04.2021