

Una aproximación al enfoque de la mediatización¹

Explaining the mediatisation approach

Friedrich Krotz

Este artículo proporciona un recorrido por el enfoque de la mediatización, que en las últimas dos décadas se ha convertido en un concepto sistemático para comprender y teorizar la transformación de la vida cotidiana, la cultura y la sociedad, en el contexto de la transformación mediática en curso. Este texto está dividido en cuatro secciones. La primera, aborda la actual transformación de los medios y la emergencia de una infraestructura digital controlada por computadora, para todas las operaciones simbólicas en una sociedad. También, se presentan algunos de los nuevos tipos de medios. En la segunda, se explica el desarrollo de la perspectiva de la mediatización como reacción a los cambios de los medios y se discute sobre sus consideraciones y condiciones centrales. Esta sección también demuestra por qué es necesaria la investigación histórica sobre la mediatización para comprender los sucesos de la actualidad, además de la investigación contemporánea sobre mediatización. El tercer apartado aclara esto y discute cómo el cambio mediático conduce a una transformación de la vida cotidiana, la cultura y la sociedad; también, presenta resultados de estudios empíricos. La cuarta sección proporciona algunas ideas preliminares sobre cómo establecer una tercera y necesaria rama en la investigación en mediatización, que ofrece una visión crítica con referencia a la sociedad civil, además de la investigación contemporánea e histórica en el enfoque de la mediatización.

PALABRAS CLAVE: transformación mediática; cambios en los medios; infraestructura digital; operaciones simbólicas; transformación de la vida cotidiana; mediatización; investigación crítica; sociedad civil.

La transformación mediática como condición del cambio en la vida cotidiana, la cultura y la sociedad

En el último milenio, el sistema de medios (Pürer 2003) de una sociedad (o de un grupo social o cultural) era definido como el conjunto de medios y/o grupos de medios

¹ Friedrich Krotz (2017) Explaining the Mediatisation Approach, Javnost - The Public, 24:2, 103-118, DOI: [10.1080/13183222.2017.1298556](https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1298556)

To link to this article: <https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1298556>

Traducido del inglés por Maia Zubin para Semiótica de los Medios, Comunicación, FSOC, UBA; revisión a cargo de Amparo Rocha Alonso.

accesibles universalmente en esa sociedad. En el último siglo, por ejemplo, incluía a las películas, teléfonos, cartas, medios gráficos y audiovisuales, así como medios publicados regularmente como los periódicos. Existía una definición funcional de “medio” como un modo de producción y distribución de símbolos, que consistía en una estructura tecnológica y organizacional socialmente inserta en la cultura y la sociedad, y también en los procesos singulares de producción y distribución de contenidos utilizados para comunicar.

Además, las características de estos medios o grupos de medios eran únicas. En diferentes estadios de la historia, las estructuras tecnológicas de diferentes medios estaban basadas en invenciones únicas que referían a formas específicas de percepción humana. Instituciones sociales, económicas y gubernamentales han jugado un rol activo en la incrustación social de cada medio específico. Esto implicaba que el servicio público, institutos regulatorios, museos, bibliotecas públicas y asociaciones de usuarios trabajaban en normas y leyes.

Teniendo en cuenta las ofertas particulares, cada medio se dirigía a las personas a través de contenido específico en formatos específicos, utilizando estéticas específicas. Por lo tanto, en general, las personas esperaban contenido específico en formatos estéticos específicos y lo utilizaban para ganar experiencia y/o para obtener información, que interpretaban en referencia a los contextos que definían.

A partir de esto, el panorama de los medios de comunicación en la segunda mitad del siglo XX consistía principalmente en medios masivos independientes. Cada medio ofrecía algo extra a la vida cotidiana: experiencias simbólicas. Como demostró Habermas (1990), el desarrollo de los medios fue relevante también para los movimientos democráticos opuestos al feudalismo y la Iglesia, y más adelante para la creciente influencia del capitalismo, el dinero y el mercado. Así, los medios se fueron volviendo cada vez más relevantes para la cultura y la sociedad y el sistema mediático se desarrolló rápidamente.

Pero luego llegó otra tecnología: la computadora, una máquina programable que operaba en un nivel simbólico y que es universal porque puede hacer distintas cosas produciendo *output*, basándose en *input*, siguiendo una secuencia de comandos. Así, la computadora necesita tecnología de *input*, como un teclado o instrumentos de medición, y tecnología de *output*, como una impresora, una pantalla o cualquier agente que haga una u otra cosa. El *hardware* y *software* se han vuelto más y más complejos. Porque las computadoras controlan cada vez más instrumentos de medición y agentes actuando en el “mundo real”, porque pueden construir redes cada vez más complejas que “cooperan” para resolver tareas complejas, porque están siendo instaladas en otros dispositivos técnicos, desde heladeras hasta *drones* armados y porque pueden controlar muchas tareas, se ha creado una infraestructura digital programada por computadora de casi todas las operaciones simbólicas en una sociedad determinada. Esta infraestructura también incluye el sistema de medios previo y los medios existentes.

Hasta aquí, se describió la transformación mediática contemporánea y el antiguo sistema de medios. Esta transformación se denomina con frecuencia “digitalización”. De todos modos, en mi opinión, este término es engañoso, pues el proceso fundamental no es la representación digital de la información, sino que es la inserción de las computadoras dentro de todos los procesos simbólicos, incluyendo todas las operaciones de los medios.

En el nivel de los nuevos medios, aparecieron tres nuevos tipos. Existen ahora medios impulsados por el contenido, como los blogs o podcasts, que permiten que los usuarios participen en los nuevos medios; medios interactivos, que hacen posibles las interacciones humano-computadora, como en los juegos de computadora o la aplicación SIRI en el iPhone, u otros robots; y las redes sociales, que no se dirigen a las personas por el contenido, sino que organizan actividades. Por ejemplo, Facebook organiza las relaciones sociales, Youtube recolecta videos e Instagram provee un espacio social para fotografías. Así, estos nuevos medios enmarcan actividades humanas para obtener la máxima cantidad posible de información sobre sus **clientes** (Ebersbach, Glaser, and Heigl 2008).

Los **viejos** medios han sido retomados por esta infraestructura digital y reinventados en una nueva forma basada en computadoras como sistemas de *hardware/software*. Están perdiendo o ya han perdido la mayor parte de sus particularidades históricas, estéticas, tecnológicas y organizacionales y se han convertido en medios simulados en computadora, que se parecen a los antiguos medios. Por ejemplo, estos son motivos para asumir que cada vez más y más periódicos están cada vez menos orientados por una lógica periodística y más por una lógica económica, dados los constantes cambios estructurales en la esfera pública (Imhof 2011, 73ff). También, las causas por las que las personas usan los medios han cambiado, como, por ejemplo, se puede observar en los usos de la fotografía: la representación de uno mismo ha ganado importancia, como se observa en el creciente número de *selfies* en las redes sociales. Los antiguos medios reinventados recuerdan a las personas sobre sus predecesores por sus nombres, pero de ninguna manera son los mismos medios: son ahora tecnologías relacionadas a las computadoras, algunas veces con otros usos o contenidos y otras veces guiados por intereses cambiantes (Hörisch 2004; Krotz [forthcoming a](#)).

En resumen, en la actualidad, el sistema de medios antiguo ha sido transformado en la mencionada infraestructura controlada por computadoras para casi todas las acciones y actividades simbólicas. Esta infraestructura ya no consiste en un medio único o grupo de medios, porque todos los medios son ahora técnicamente sistemas de *hardware/software*s similares, con agentes adicionales en ocasiones, como auriculares, *smartphones* o pantallas, o por ejemplo, Google Glass, que puede dirigirse a las percepciones humanas. Además, las redes de computadoras son el núcleo de esta infraestructura. Al mismo tiempo, en contraste con el sistema mediático previo, esta infraestructura no está controlada realmente por gobiernos, leyes o la sociedad civil (en el sentido de Habermas [1990]: personas de una sociedad que no actúan con fines

lucrativos o por un estatus en el gobierno y la burocracia). En cambio, en la actualidad, la infraestructura y la mayoría de los medios están organizados por unas pocas grandes corporaciones que operan a nivel mundial, y que solo ocasionalmente responden a demandas estatales, como en el control de publicaciones de discursos de odio o de radicalismo de derecha. Entonces, por la tecnología y la organización, por la inserción y el control social, por contenido, estética y uso, las cosas son distintas actualmente para los medios, en comparación con medios de épocas anteriores. Por supuesto, siguen siendo actores en los mercados capitalistas, pero tienen otros modelos de negocio. Por ejemplo, no generan ingresos por su contenido, sino recogiendo información sobre sus usuarios (ver más adelante).

Como consecuencia, la transformación mediática descrita ha cambiado fundamentalmente el entorno de la comunicación humana. Por eso, es necesario estudiar, además, una segunda transformación: de la vida cotidiana, la cultura y la sociedad, en el contexto de la transformación mediática—que, a largo plazo, organiza todas las operaciones simbólicas de una sociedad y cultura en esa infraestructura digital controlada por computadora, que consiste en redes de computadoras.

Entonces, esta es la idea básica de la investigación en mediatización, como será abordada en la segunda sección de este artículo. La tercera parte discutirá cómo la investigación puede tener lugar en el marco de la mediatización, para reconstruir y comprender teóricamente esta segunda transformación. También, se mencionarán algunos resultados empíricos. Finalmente, la cuarta sección hará referencia a la Escuela de Frankfurt, para desarrollar una perspectiva crítica sobre la investigación en mediatización. Por supuesto, estos desarrollos ofrecen grandes oportunidades para los humanos, pero también riesgos. El principal problema es que la historia todavía tiene un final abierto, y no está claro qué sucederá. Estamos viviéndola, pero desconocemos hacia dónde se dirige o qué podemos hacer para controlar lo que sucede. Vivimos en un enorme experimento que puede tener gran importancia para la democracia y la autorrealización de las personas. Esto será tratado en la última parte del artículo.

El enfoque de la mediatización

La transformación mediática fue y es un desafío para los estudios de comunicación y medios clásicos. Hay, por supuesto, gran cantidad de investigaciones empíricas y teorías sobre esta problemática, pero la mayoría se centran en medios singulares y utilizan conceptos teóricos que fueron desarrollados en referencia a medios masivos. De todos modos, de a poco, surgió el enfoque de la mediatización—principalmente en Alemania (Hepp 2013; Krotz 1995, 2001, 2007), los países Nórdicos (Asp 1990; Hjavard 2013; Lundby 2009, 2014a) y en Reino Unido, (Thompson 1995), así como en cooperación entre países (Mazzoleni y Schulz 1999). Así, los dos debates críticos internos—compárese, por ejemplo, los debates de mediación/mediatización (Couldry 2008, 2013; Lundby 2014b) y el actual debate de la lógica mediática (Altheide 2013)—

y externos (cf. Ampuja, Koivisto, y Veliverro 2014; Deacon y Stanyer 2015) han tenido importancia. La siguiente descripción general de las principales características específicas del enfoque de la mediatización busca reunir diferentes posiciones y, por tanto, no tiene como propósito describir los diferentes enfoques posibles o existentes, sino que tiene un objetivo integrador. Por supuesto, esto no significa que el enfoque de la mediatización tiene una forma final y consistente.

El término “mediatización” surgió, en público y en el ámbito académico, en 1990, junto con la transformación mediática ya descrita. Las personas observaron que los medios se estaban volviendo cada vez más relevantes para las actividades humanas y las relaciones sociales, y para otras áreas de la vida en nivel micro, mezzo y macro; por ejemplo, relaciones sociales, procesos laborales y la economía (Sowinska 2016). En otras palabras, estas áreas se volvieron cada vez más mediatizadas. Luego, el trabajo histórico de Averbeck-Lietz (2014) demostró que la palabra “mediatización” tenía larga tradición en las Ciencias Sociales, principalmente para describir procesos y consecuencias de la transformación mediática. De todos modos, hacia el final del siglo XX, académicos buscaron desarrollar este concepto sistemáticamente para analizar la transformación contemporánea de la vida cotidiana, la cultura y sociedad, en el contexto del cambio mediático y para hacerlo el concepto central de un enfoque dirigido empírica y teóricamente. Tenían un objetivo en común: el análisis simultáneo de la transformación mediática y la consiguiente transformación social de la vida cotidiana, la cultura y la sociedad.

Entonces, es plausible discutir y definir este término con mayor precisión. La palabra “mediado” es utilizada usualmente para describir personas u organizaciones que se comunican a través de los medios. Por ejemplo, si una persona lee un periódico o si dos empresas se comunican por teléfono. Además, se puede utilizar la etiqueta más general, “relacionada a los medios”, para decir que una actividad o una acción de una persona u organización está teniendo lugar en relación con los medios. Por ejemplo, si un medio está presente en una situación en que dos personas están hablando entre sí, o si hablan sobre cosas que experimentaron a través de los medios. También, es plausible definir un fenómeno social o cultural como mediatizado si no se puede comprender cómo funciona o sucede si no se considera el rol de los medios. Por ejemplo, actualmente, universidades, la mayoría de las familias en sociedades industriales y grandes eventos deportivos están mediatizados, porque la comunicación y la estructura interna dependen fundamentalmente de los medios. Esto brinda una clara definición que es utilizada y comprensible también en discusiones públicas.

Por lo tanto, la mediatización es un concepto del análisis reconstructivo de las transformaciones mediáticas contemporáneas, junto con las respectivas transformaciones de la vida cotidiana, la cultura y la sociedad. “Mediatización” no es un concepto mediocéntrico, pero trata de reconstruir lo que ha sucedido en la perspectiva de los individuos comunicantes y otros actores sociales. Por esto, puede funcionar para investigaciones históricas, como, por ejemplo, en la invención de la escritura, el

surgimiento de la imprenta, la fotografía, otros medios y grupos de medios, o incluso la alfabetización de los europeos y, más tarde, de otros países en los siglos XIX y XX (Osterhammel 2011; Raible 2006; Stein 2010), pueden ser comprendidos como desarrollos históricos de mediatización, porque fueron relevantes para la relación entre la transformación mediática y los cambios en la vida cotidiana, la cultura y la sociedad. Hoy en día, Internet probablemente no sería una opción plausible para comunicarse para las personas que no saben leer ni escribir. Por lo tanto, la mediatización es un proceso amplio y a largo plazo que siempre ha acompañado el desarrollo humano y que, en su forma concreta, depende de condiciones concretas culturales, económicas, sociales, políticas y otras. A largo plazo, la mediatización incluye a todas las culturas y sociedades. Llamamos a tales transformaciones “metaprosos” (Krotz 2009, 2011; Krotz et al. forthcoming).

Es importante considerar estos desarrollos históricos porque estas formas previas de mediatización siguen teniendo lugar actualmente, ya que las personas deben apropiarse de todos los medios por su forma cambiante y por los cambiantes contextos culturales y sociales. Además, los desarrollos históricos deben interpretarse como predecesores y condiciones de la mediatización que ocurre en la actualidad. Aquí, debe tenerse en cuenta que el trabajo de Harold Innis (2007) y Marshall McLuhan (1964), y en general, la así llamada Teoría de los Medios (Meyrowitz 1995), son puntos de referencia para el enfoque de la mediatización. También, el trabajo de Jesús Martín Barbero (1993) puede ser mencionado aquí como un libro que es rara vez citado, pero que se referencia por su temática frecuentemente.

Vivir bajo veloces cambios en las condiciones de los medios y de la comunicación e investigar en esta materia, requiere de un trabajo empírico y teórico, orientado al proceso sobre cuestiones tanto contemporáneas como históricas— y esta es la característica central del enfoque de la mediatización. Hoy en día, la mayoría de las condiciones de la comunicación relativas a los medios son bastante nuevas y abiertas en relación con su significado social y cultural y su futuro. Sin embargo, investigadores académicos serios pueden reconstruir cómo estas nuevas tecnologías han surgido y cómo las personas las han apropiado y utilizado en diferentes aspectos de sus vidas; pueden analizar su significado para la vida cotidiana, la cultura y la sociedad, y desarrollar conclusiones sobre esto. Por ejemplo, se puede reconstruir empíricamente y comprender teóricamente la emergencia de las redes sociales y cómo Facebook se ha convertido en un monopolio y reconstruir cómo utiliza esto para influenciar a los usuarios para hacer lo que es bueno para la empresa, incluyendo, por ejemplo, el *timeline*, aumentando las publicidades, personalizando la información, etc. Esto proporciona acceso a la descripción y análisis del significado cultural y social de Facebook, por ejemplo, en relación con la autorrealización o la democracia, y para desarrollar conclusiones prácticas a partir de esto. Por lo tanto, ambas transformaciones (mediática y de la vida cotidiana, la sociedad y la cultura) pueden ser estudiadas seriamente desde la perspectiva de la actual reconstrucción del desarrollo, siendo posible realizar predicciones plausibles. Por supuesto, estas predicciones solo son eso,

predicciones, y nada más. Además, las referencias a procesos actuales como “mediatización profunda” (Hepp 2016) probablemente no son útiles, porque las relaciones entre los medios y la cultura siempre dependen de un campo cultural específico y de los respectivos medios —y, en tanto la programación de una computadora se vuelve cada vez más compleja, la mediatización siempre será más y más profunda. Por supuesto, bajo las condiciones del capitalismo y otras relaciones de poder, es también necesario incluir una perspectiva crítica en el enfoque de la mediatización. Volveremos a esto al final de este artículo.

Investigar la mediatización nos aclara que no es útil estudiarla como un meta-proceso aislado, en una sociedad única. La razón para esto es que ambas transformaciones también dependen de otros meta-procesos, e inversamente, el meta-proceso de la mediatización puede ser relevante para esos otros procesos. Otros meta-procesos— a largo plazo y relevantes para todas las culturas y sociedades— incluyen la globalización, la individualización y la comercialización, que están siendo estudiados por académicos de otros campos de las Ciencias Sociales. Deben ser considerados, ya que el actual impulso de la mediatización está ocurriendo globalmente, y porque la mediatización depende de actividades individuales y demandas, bajo condiciones culturales e intereses comerciales (ver trabajo en Lundby 2014a)

Con respecto al concepto de ciencia teórica subyacente, el enfoque de mediatización puede entenderse como un proyecto abierto que describe un desarrollo general, históricamente incrustado y entrelazado con otros metaprosos estudiados por otras disciplinas. Sin embargo, también puede funcionar como marco para conducir y organizar una investigación concreta. Esto remite a Stuart Hall, que escribió: “No estoy... interesado en la teoría, estoy interesado en seguir teorizando” (Hall in Ang 1989, 110). En este sentido, “teorizar” significa la posibilidad de “captar, comprender y explicar el mundo histórico y sus procesos, con el fin de obtener información para nuestras propias prácticas y cambiarlas, si es necesario” (Hall 1989, 179).

Con referencia a estas condiciones conceptuales y supuestos, el enfoque de la mediatización pretende captar los medios de comunicación y las transformaciones sociales relacionadas, indagando primeramente sobre las experiencias de individuos en el nivel micro; las adaptaciones y actividades de grupos y organizaciones en el nivel medio y los cambios relacionados en el nivel macro de una sociedad. Las reconstrucciones relacionadas suceden de una manera abierta, que, primeramente, debe ser adecuada para el problema, ya que no es claro qué conocimiento o teorías sobre los medios y estudios de comunicación o cualquier disciplina persistirán en el futuro, o qué condiciones cambiarán. A largo plazo, otras ciencias sociales también deben examinar lo que puede o no puede llegar a suceder en el futuro, y cuán radicales son los cambios. En términos de apertura, el enfoque de la mediatización es único. Busca aprender de otros, incluyendo los desarrollos a largo plazo, como la globalización y otros metaprosos, para mantenerse abierto, pero también para presentar resultados que reflejen lo que sucede. Por lo tanto, hoy en día el objetivo es desarrollar conceptos

teóricos para esos fines, integrando otros conceptos teóricos y resultados empíricos. Por ejemplo, de los Estudios Culturales, de Interacción Simbólica y de Bourdieu, el Marxismo, el psicoanálisis y otros enfoques similares, como la Teoría de la Socialización. Esto es así porque los medios juegan un rol muy importante en cada vez más áreas sociales, y en otros fenómenos sociales, y esto es lo que busca estudiar la mediatización. Por supuesto, esto no significa que cada teoría pueda encajar en tal enfoque de la mediatización. Lo mínimo para que sea adecuada es que tenga un carácter histórico y crítico de esta teoría abierta de medio rango, una orientación en procesos y una perspectiva social.

El enfoque de la mediatización también puede servir para ordenar e integrar la investigación sobre diferentes aspectos de los cambios de los medios que ocurren en la actualidad, y para entender sus consecuencias. Por lo tanto, puede lograr sinergias de aprendizaje y comprensión para muchas disciplinas. Esto será discutido en la siguiente sección.

La transformación de la vida cotidiana, la cultura y la sociedad en el contexto de la transformación mediática

Mientras que en la primera sección de este artículo se describió la transformación mediática, y la segunda sección introdujo el concepto de “enfoque de la mediatización”, esta sección se ocupará del tema central de la investigación en mediatización: la transformación de la vida cotidiana, la cultura y la sociedad en el contexto de la transformación mediática. Al ubicar a la mediatización “en el contexto de la transformación mediática”, queremos resaltar que las relaciones entre ambas transformaciones no pueden ser descritas como causales o lineales, como un efecto, o simplemente por mediciones estadísticas. Estas relaciones son altamente complejas, porque dependen de la cultura y la sociedad en que la mediatización es estudiada, porque esto sucede en la base de medios específicos existentes, como consecuencia de actividades, intereses de individuos, experiencias e intenciones concretos y porque esto depende de otros actores sociales, condiciones que enmarcan y procesos previos concretos.

Entonces, la investigación en mediatización necesariamente debe estudiar muchos mecanismos y dependencias singulares en detalle, para describir y reconstruir las relaciones entre estas dos transformaciones. Hasta donde puedo ver, no existen formas estandarizadas específicas de investigación en mediatización. Así, a continuación, describiremos algunos proyectos de investigación—brevemente— que buscan responder a diferentes preguntas típicas, pero, por supuesto, no es una tipología. Principalmente, haremos referencia a resultados menos conocidos, pero relevantes. Para colecciones de estudios más amplias, hay diferentes antologías editadas, especialmente las de Lundby (2009, 2014a), Hepp y Krotz (2014) y Krotz, Despotovic, y Kruse (2014; [forthcoming](#)), entre otras, pero estas solo se diferencian por temáticas de investigación.

Después de estas descripciones, haremos algunos comentarios generales.

Desde una perspectiva sistemática, en primer lugar, hay que mencionar las investigaciones de panel, que son capaces de estudiar la mediatización como un proceso. Jutta Röser y sus colaboradores estudiaron a 25 familias, utilizando una investigación etnográfica durante 10 años en cuatro olas. Analizaron específicamente los procesos de domesticación de los nuevos medios y los describieron con las categorías de dinamicidad y persistencia (Röser et al.). Lamentablemente, estos estudios a largo plazo han sido bastante inusuales hasta ahora.

Un segundo enfoque frecuentemente utilizado en la investigación en mediatización se pregunta, de manera similar a los estudios de panel, por transformaciones en áreas específicas de la vida, sobre qué les sucede bajo condiciones de mediatización. Este es un tipo de estudio comparativo, porque compara las formas actuales de comunicación, modos de vivir y de actuar y las actividades de las personas, con las formas previas que sucedieron antes de que el actual impulso de la mediatización hubiera comenzado (ver, por ejemplo, Goettlich et al. [forthcoming], que estudia el carácter cambiante de la televisión bajo la condición de que las personas usan una segunda pantalla, comparando los procesos actuales con los usos previos de la televisión). Por supuesto, estos enfoques son utilizados especialmente en casos en que los nuevos medios deben ser tenidos en cuenta, o si nuevas consideraciones teóricas son necesarias para explicar, o para comprender lo que sucede en el caso de los procesos de mediatización (ver, por ejemplo, Couldry 2013; Driessens 2014).

La tercera categoría de estudios no toma en consideración un área específica de la vida, sino un tipo específico de nuevos o cambiantes medios, y se pregunta por las consecuencias en diferentes áreas de la vida si estos medios son apropiados y utilizados. Por ejemplo, Caja Thimm y sus colaboradores estudiaron Twitter en referencia al concepto de “democracia” de Habermas (1987, 1990), basándose en una esfera pública deliberativa y, por lo tanto, estudiaron a los actores, los patrones de argumentación política en Twitter y conceptos similares. Como resultado, el proyecto describió la comunicación política en Twitter, como una dinámica de emergentes esferas públicas parciales (Thimm et al. forthcoming).

La socióloga Karin Knorr Cetina y sus colaboradores analizaron el surgimiento de los así llamados medios “scopic”, que hacen que las cosas que no serían visibles sean visibles. Ejemplos de estos tipos de medios son el telescopio o las pantallas controladas por computadoras; situaciones típicas contemporáneas para estos medios son personas operando en el mercado de valores o hablando entre sí en presencia de la televisión. El equipo mostró que la presencia de estos medios puede tener importantes consecuencias para las interacciones humanas. Debido a que en la actualidad cada vez más situaciones se están volviendo “sintéticas”, como se las llama, están apareciendo condiciones bastante diferentes para las situaciones sociales y la sociedad en general, en comparación con el análisis tradicional de las situaciones de Goffman, que se basa únicamente en interacciones cara a cara (Knorr Cetina 2014; Knorr Cetina et al.

forthcoming).

Hay que tener en cuenta que esta investigación sobre el rol y el significado de los nuevos medios puede requerir enfoques diferentes. En referencia a este tipo de estudio, Hepp (2013) diferencia entre el enfoque social constructivista (las personas construyen el mundo de manera diferente, utilizando nuevos medios) y un enfoque institucional (las instituciones mediáticas van ganando cada vez más poder a través de los desarrollos mediáticos, y por lo tanto, cambian la arquitectura de las instituciones políticas, económicas o sociales y su respectiva comunicación). El último ejemplo a menudo refiere a los así llamados enfoques de la lógica mediática (ver Altheide y Snow 1979). Esto fue una idea útil, pero las cosas son más complejas. En general, el enfoque constructivista es un enfoque relacionado a la acción, que no es necesariamente constructivista. El enfoque institucional no necesariamente refiere a la lógica de los medios; sin embargo, según Altheide y Snow (1979), se entiende que es constructivista. Estos son enfoques adicionales para reconstruir la transformación de la vida cotidiana, la cultura y la sociedad, de acuerdo con la definición de cuatro componentes de “medio” presentada en la primera sección: también es posible comenzar el análisis a partir del carácter material de los medios (Lundby 2014b)—por ejemplo, si las personas escriben en papel en vez de pergamino— o a partir de la consideración del contenido y las relaciones estéticas (las personas operan diferente porque tienen mejor o diferente información u obtienen nuevos modos de acceder a la información). Hay que decir que, hasta donde sé, no existen análisis de la aparición de un solo medio, que incluya todas las consecuencias posibles.

Un cuarto tipo de investigación en el área de la mediatización está más guiado teóricamente y está basado en la premisa de que empresas e instituciones, grupos sociales, partidos políticos y otras entidades sociales del nivel medio pueden adaptarse a las cambiantes condiciones de la comunicación. Aquí, adaptación significa anticipar que cada vez más personas están cambiando sus modos de comunicarse bajo las actuales condiciones de la mediatización. Por supuesto, esto puede ser de interés para una empresa, grupo social, institución o partido político, porque hace que nuevas actividades sean posibles. Si los medios están cambiando, las empresas e instituciones pueden desarrollar nuevos modelos de negocios para adaptarse a ellos. Por ejemplo, cada vez más tiendas minoristas ofrecen también sus productos en la Web. Como un bono gratuito, estas ofertas permiten que las empresas obtengan información sobre sus consumidores; esta es la base del concepto de “Big data” (Mayer-Schönfelder y Cukier 2013). También, es bien sabido que la comunicación institucional de las organizaciones, del gobierno y la burocracia y de los grupos sociales y otras comunidades está siendo cambiada por el desarrollo de los medios. Ejemplos típicos de estas investigaciones son estudios sobre el cambio de la política o el trabajo de Schillemans (2012), quien estudió empíricamente los cambios relacionados a la mediatización en los servicios públicos.

En quinto lugar, existen más enfoques teóricamente guiados en el estudio empírico de la mediatización. Frecuentemente investigan las consecuencias de la mediatización en

aquellos actores que en algún momento reconocen la importancia del proceso de la mediatización y utilizan los nuevos medios. Suelen hacer referencia al auge actual de la infraestructura digital controlada por computadora y al hecho de que este desarrollo es un proceso continuo. Comienzan con un análisis de las cambiantes condiciones de la vida cotidiana y otras áreas sociales y campos en la sociedad, y las relacionan con procesos de mediatización, o analizan la mediatización en áreas sociales específicas, comparándolas con otras influencias del desarrollo o con los desarrollos en otras áreas similares de la vida social. Un ejemplo de esto es el estudio sobre mediatización reflexiva de Hitzler y Moell. Al analizar las nuevas ofertas de medios en los sitios web de póquer, de apuestas y de transacciones financieras en el mercado de valores, los investigadores demostraron que hoy en día la creciente capacidad de las computadoras y la creciente complejidad de su trabajo y, por lo tanto, del proceso de mediatización en curso, arruinarán cada modelo de negocio, con problemas nuevos e inesperados. Evidentemente, este enfoque es una analogía del concepto de “modernización reflexiva” de Ulrich Beck, que implica que surgirán cada vez más consecuencias inesperadas en el curso de la modernización. En el caso de la nueva infraestructura digital controlada por computadora, siguiendo a Hitzler y Moell, esto se debe al desarrollo continuo de los medios relacionados con la computadora y la forma en que el *software* hace posible el fraude y otras operaciones legales o ilegales inesperadas, por lo que estos campos se están volviendo cada vez más problemáticos. Aquí, se puede hablar de una incertidumbre fundamental (Grenz and Pfadenhauer).

Esta primera visión general sobre la investigación en mediatización, como ya se mencionó, no está completa. Son necesarios algunos comentarios adicionales sobre ella. Primero, por supuesto, hay muchas otras ideas para hacer que el enfoque de la mediatización sea teórica y empíricamente fructífero. Estas incluyen tratar de describir los últimos cincuenta años como un proceso continuo, realizar más investigaciones diacrónicas y estudiar áreas individuales de la vida humana en mayor profundidad. La investigación en mediatización ha comenzado, y continuará en los próximos años, a estudiar el papel de la realidad aumentada, el Internet de las cosas, el rol de la infraestructura guiada por computadora para la guerra, los drones y el desarrollo de robots. Cabe destacar que el trabajo empírico que se está realizando en el campo de los estudios de comunicación y medios también responde a una necesaria demanda social de apoyo a otras disciplinas que se preocupan por las dos transformaciones que abarca la investigación en mediatización.

En segundo lugar, la investigación empírica en mediatización debe determinar cómo la transformación de los medios puede volverse relevante para la transformación social y cultural. Un enfoque conceptual útil para estudios de este tipo lo proporciona el concepto interaccionista simbólico del Mundo Social, mediante el cual las personas participan en una comunicación definida temáticamente (Krotz 2014a, 2014b, 2014c; Strauss 1984), que puede considerarse una generalización de la audiencia. Además, es importante determinar si las consecuencias sociales y culturales también provocan consecuencias para el desarrollo posterior de los medios. Este fue, por ejemplo, el caso

de la invención del control remoto de la televisión, que resultó en el cambio de la dramaturgia de las series de televisión para evitar que los espectadores cambiaran de canal. Debe aclararse aquí que muchas de las formas de investigación empírica descritas también pueden usarse para hacer investigación histórica de la mediatización.

En tercer lugar, además, hay que tener en cuenta que los resultados de los estudios empíricos concretos dependerán del concepto de medio que se utilice. En los estudios de comunicación y medios clásicos orientados a los medios masivos del siglo XX, un medio se entendía principalmente como un canal (ver Pürer 2003). McLuhan (1964) pensó de manera bastante diferente; entendió que todo es un medio si es entre un humano y su entorno; esta es una definición que incluye, por ejemplo, un arma o zapatos. Otros entienden los medios como un dispositivo o aparato, tal como lo define Foucault (1978; véase también Baudry 1999). Por lo tanto, las consecuencias para la vida cotidiana, la cultura y la sociedad pueden ser bastante diferentes. Aquí, nos referimos a un medio como una ampliación funcional de la comunicación humana, de cuatro componentes, como se describe en la primera sección. En cada caso, un investigador debe explicar qué concepto de medios está utilizando.

Finalmente, se necesita urgentemente más investigación, como lo enfatizan las dos siguientes observaciones. Todo el conocimiento acumulado en la historia de la humanidad solía conservarse en la memoria de las personas y estaba contenido en documentos escritos. Así, en principio, todo el mundo podía tener acceso a ese conocimiento siempre que supiera leer. Hoy en día, el conocimiento y las tradiciones se almacenan cada vez más en archivos de datos, a los que solo se puede acceder mediante computadoras. Sabemos que Google se ha propuesto organizar todo el conocimiento humano en sus almacenes de datos. Por lo tanto, cada vez más cantidad de este conocimiento solo será accesible mediante computadoras. También, sabemos que, si una persona le hace una pregunta a Google, solo recibe respuestas personalizadas. Por lo tanto, se puede decir que Google censura conocimiento humano básico y esto no puede ser así.

Una segunda consecuencia compleja tiene que ver con la reflexión humana en el sentido de pensar las experiencias. Esta es una actividad humana básica diseñada para apropiarse de las experiencias en el mundo, e integrarlas en el propio sistema de conocimiento aceptado. Esto solía tener lugar en situaciones en las que una persona estaba sola y podía pensar en cualquier cosa, o cuando hablaba con amigos. Hoy en día, se está volviendo común publicar todas las experiencias en Facebook, Instagram y redes sociales similares, lo más rápido posible para obtener “me gustas”. Evidentemente, las personas que publican deben presentar sus experiencias para lograr obtener “me gustas”, sin saber quién las leerá y reaccionará ante ellas. En consecuencia, se puede suponer que la reflexión humana de las experiencias está sucediendo cada vez más como un proceso principal, bajo la influencia de desconocidos; incluso *bots de software* hacen comentarios. A la larga, esto puede cambiar las formas de vida humana y la naturaleza de los sujetos actuantes. En consecuencia, sería necesario estudiar procesos como este.

Con estos ejemplos y comentarios, hemos proporcionado una visión general sobre la investigación de la mediatización, que pretende reconstruir empíricamente, comprender y explicar la relación entre la transformación de los medios y la transformación de la vida cotidiana, la cultura y la sociedad. Algunas de las descripciones ya incluyen pensamientos críticos. Por lo tanto, ahora finalmente podemos abordar algunas ideas para el desarrollo de la investigación crítica de la mediatización.

Un concepto para la investigación crítica de la mediatización

La sección final de este artículo abordará el tema de la mediatización crítica y mostrará que la apertura y la amplitud del enfoque de la mediatización existente, como se presenta aquí, requiere claramente una visión crítica adicional, y que es especialmente útil y posible relacionar el enfoque de la mediatización con las teorías críticas —desde la Escuela de Frankfurt, así como desde los Estudios Culturales. Nos concentramos aquí en la concepción crítica de la Escuela de Frankfurt. Por lo tanto, esta es también una nueva contribución al enfoque de la mediatización.

Esta sección, además, se refiere a algunos comentarios críticos de académicos fuera del marco de la investigación sobre mediatización. Por supuesto, siempre ha habido muchas críticas a este concepto, empezando por la crítica al término “mediatización”, como se comentó en la segunda sección de este artículo. Se han discutido la amplitud, apertura y variedad de conceptos y enfoques. Se ha acusado a los investigadores de ser positivistas, demasiado generales, no suficientemente críticos, etc. Una de las críticas más recientes e importantes fue escrita por Deacon y Stanyer (2014) y defendida por los mismos autores (Deacon y Stanyer 2015). Si bien esas críticas suelen ser duras, en principio son útiles, especialmente cuando los autores no critican una posición específica, sino que tienen en cuenta un enfoque más amplio.

Sin embargo, es necesario dejar en claro un punto: la mediatización es un proceso que no puede ser sustituido por muchas relaciones causales o valores estadísticos que valgan para fenómenos específicos. Pero tampoco es un proceso que incluye todo y al mismo tiempo nada. Lo digo literariamente: si llueve, todo se moja. Pero entonces no tiene sentido negarse a analizar la lluvia, diciendo que esto no ayuda a diferenciar entre diferentes cosas mojadas; comprender la lluvia también ayudaría a descubrir por qué diferentes cosas se mojan de diferentes maneras. Deberíamos tratar de entender la lluvia. De manera similar, hoy vivimos bajo condiciones de mediatización, así como vivimos bajo condiciones de comercialización, globalización e individualización y, por supuesto, fomentamos tales transformaciones. La mediatización es un proceso que cambia todo, porque crea nuevas condiciones para la actividad humana básica de la comunicación y, por eso, debemos estudiar la mediatización, de manera similar a la comercialización o la globalización. Esto es lo que el enfoque de la mediatización exige y lo que hace posible; y la amplitud de los procesos de mediatización es la razón por la que el enfoque de la mediatización es y debe ser un enfoque abierto, que puede incluir otras teorías sociales diferentes. Esta es también una razón por la cual la mediatización necesita una consideración y una evaluación críticas.

Las ideas y argumentos presentados en la tercera sección de este artículo ya han dejado claro que las transformaciones sociales y culturales en el contexto de la transformación mediática pueden ser muy relevantes para los individuos y para la democracia y la libertad. Sin embargo, bajo las condiciones dadas en el capitalismo y el creciente poder de los grandes gigantes de Internet, como Apple, Facebook, Google, Amazon y otros, la investigación crítica de la mediatización es necesaria y debe entenderse como una parte relevante del enfoque de la mediatización.

Aquí, tiene sentido referirse al enfoque crítico de la Escuela de Frankfurt. En pocas palabras, Adorno (1978) definió a la investigación crítica como aquella que no solo analiza y explica la realidad, sino que también desarrolla posibles alternativas a la realidad existente. Tales críticas pueden cambiar los desarrollos reales en un campo de discusión pública; por lo tanto, pueden ser un paso importante para establecer mejores condiciones para desarrollos futuros. Un punto de partida obvio para esto podría ser la pregunta: ¿quién decide sobre las condiciones relevantes, los pasos y la dirección de la transformación real de los medios y las transformaciones relacionadas de la vida cotidiana, la cultura y la sociedad?

Para aprender sobre esto, la investigación de la mediatización histórica puede ser útil porque tales constelaciones no son nuevas. Por ejemplo, después de la invención de la radio y su uso durante la Primera Guerra Mundial en Alemania, muchos países industrializados comenzaron a debatir el futuro de este nuevo medio después de la guerra. En algunos países, se privatizó de inmediato (por ejemplo, en los Estados Unidos), mientras que en otros países (por ejemplo, en Alemania o el Reino Unido), se convirtió en un medio de servicio público o que estaba controlado por el gobierno. En Alemania, en la época inmediatamente posterior a la guerra, los movimientos sociales, especialmente los sindicatos, intentaron ganar canales de radio, pero nunca se les permitió hacerlo. En ese momento, esta discusión transcurrió como una larga fase de discusiones públicas, pero la investigación histórica, algunas décadas después, mostró cómo y de qué manera la burocracia gubernamental y el propio gobierno lograron alcanzar lo que había sido su objetivo secreto desde un principio: que la radio fuera controlada por el gobierno (Dahl 1983). Del mismo modo, los debates recientes sobre la neutralidad de la web y la privacidad de los datos o sobre el control universal de las personas como clientes y ciudadanos mediante análisis de Big Data para el gobierno y los partidos políticos o para empresas privadas, dejan claro que también en la actualidad existen diferentes intereses y objetivos, lo que puede suceder en Internet. Sin embargo, hoy en día, los principales intereses y fuerzas motrices son de las enormes corporaciones de Internet y la economía publicitaria, combinadas con los de las nuevas pequeñas empresas emergentes, y con inusuales y lentas intervenciones burocráticas y gubernamentales en el desarrollo.

Estos y otros estudios históricos, pero también las discusiones de los últimos meses y años sobre la neutralidad de la red y temas similares están demostrando que un medio comienza como una invención técnica, como, por ejemplo, el programa informático

detrás de WhatsApp y su distribución impulsada económicamente. Las condiciones futuras, la organización y el control, en las que tal tecnología puede convertirse en un medio como institución social, se negociaron en procesos complejos y en diferentes niveles. Tales negociaciones se llevan a cabo en el nivel de toda la sociedad, al hacer referencia a leyes y tradiciones, clases sociales, intereses corporativos, partidos políticos, etc. Probablemente, esto podría verse como una regla general porque, hoy en día, también se aplica a los motores de búsqueda, el llamado “*software social*” como Twitter, los teléfonos inteligentes y otras invenciones relacionadas con los medios.

Pero estas negociaciones no solo tienen lugar en el nivel general de la sociedad, también ocurren en muchos niveles inferiores. El proceso a través del cual tales invenciones, junto con su organización económica, se están convirtiendo en instituciones sociales como un medio está determinado también por negociaciones en un nivel práctico, entre organizaciones, empresas y personas; porque todas las entidades sociales, grupos, instituciones y organizaciones, culturas de aficionados, familias, clases sociales, etc., deben encontrar un consenso sobre qué y en qué condiciones se debería utilizar esta tecnología. Por supuesto, estas negociaciones no son relevantes para toda la sociedad, pero sí lo son para las personas participantes y otros actores sociales. Así, hay negociaciones en el nivel práctico de acción y su coordinación, sobre el uso de una tecnología como un medio en cada Mundo Social, —como ya fue definido—, y, por supuesto, los resultados no deben ser los mismos en todos esos Mundos Sociales. Sin embargo, estas negociaciones en su conjunto constituyen a una tecnología como medio (o no). Por supuesto, las tradiciones culturales, los hábitos socialmente aceptados de las personas y otras condiciones, por ejemplo, de otros metaprosesos a largo plazo, como la globalización, la comercialización y la individualización, también son relevantes para el resultado de tales negociaciones. Debido a que estas negociaciones pueden tener diferentes resultados, podemos decir que, en cada sociedad, son posibles diferentes caminos de mediatización, pero solo se logra un camino principal, dependiendo de los resultados de las negociaciones en los respectivos campos de poder (Krotz próximamente b).

Entonces, dos preguntas son relevantes si tal camino se construye: primero, ¿fue democrático el proceso de encontrar y construir este camino y ha incluido a todos los grupos relevantes de una sociedad y ha tenido lugar en el sentido de Habermas (1987), como un desarrollo que finalmente siguió el mejor argumento, como debería ser en una sociedad civil? Este no suele ser el caso en países que están muy influidos por cuestiones económicas. Incluso en la Unión Europea, por ejemplo, que se enorgullece de su carácter democrático, las decisiones sobre la neutralidad de la red y la privacidad de los datos no incluyen los deseos de grandes grupos de personas; más bien, se han orientado principalmente hacia intereses económicos. Así, al menos podemos aprender aquí que la mediatización no es un proceso natural, automático; en cambio, es realizado por humanos y, por lo tanto, debe ser reconstruido críticamente para encontrar los puntos donde no se le consultó a la sociedad civil. En este sentido, el enfoque de mediatización puede ser útil.

Independientemente de si tales procesos de negociación son democráticos o no, una segunda pregunta es importante: es necesario preguntarse si el camino realizado de mediatización finalmente puede ser represivo o no. Aquí, es útil notar una analogía que hizo Herbert Marcuse (1970) en su diferenciación entre tolerancias represivas y liberales. Según él, el punto crucial es si, en un caso concreto, la tolerancia “fortalece la tiranía de la mayoría” y apoya “el comportamiento obligatorio con respecto a las políticas establecidas” (Marcuse 1970, 82) o, si amplía “el rango y el contenido de la libertad” (1970, 85). Este parece ser un criterio útil para evaluar el resultado de la cascada de procesos de negociación que finalmente deciden cómo las personas pueden usar Internet y los medios digitales controlados por computadora. Si es cierto, por ejemplo, que más del 50% de los usuarios de Facebook en Nigeria, Brasil e Indonesia piensan que Facebook es idéntico a Internet, porque no se les permite usar otros sitios web (The Mozilla Foundation 2017; ver también para la metodología: <https://qz.com/333313/millions-of-facebook-users-have-no-idea-theyre-using-the-internet/> [consultado el 31 de enero de 2017]), entonces esto debe caracterizarse como consecuencia de un proceso represivo de mediatización.

En el caso de la mediatización contemporánea y el surgimiento de la infraestructura digital controlada por computadora para todas las operaciones simbólicas, la investigación empírica (Hepp y Krotz 2014; Lundby 2014a) muestra que, en las últimas décadas, el desarrollo de los medios y la transformación resultante de la vida cotidiana, la cultura y la sociedad estaban determinadas principalmente por desarrollos tecnológicos organizados por corporaciones, y que siguen intereses económicos. Los llamados gigantes de Internet —Apple, Facebook, Google, Amazon, Samsung y otros productores de tecnología junto con las empresas de telecomunicaciones— están controlando el desarrollo de Internet y toda la infraestructura digital controlada por computadora para la operación simbólica. En el caso de Internet, también se debe tener en cuenta que los primeros *hackers* intentaron desarrollar una Internet abierta con uso y *software* abiertos (ver Imhorst 2004). Sin embargo, los intereses económicos de las partes interesadas, como Apple y Microsoft, eran demasiado fuertes. Estas empresas utilizaron los inventos del movimiento de *software* abierto, pero no compartieron sus propios inventos con otros. Además, hoy en día, los *hackers* se entienden como un tipo específico de criminal, lo que no es adecuado, al menos para algunos de ellos.

Nuevamente, siguiendo a Habermas (1990, 1987), se puede decir que el rol de la sociedad civil marca la diferencia entre procesos de decisiones públicas democráticos y no democráticos, y también entre mediatización liberal o represiva. En una sociedad democrática, la sociedad civil —entendida como las personas de una sociedad, en la medida en que no actúen por el dinero en la economía o por el estatus en el gobierno y la burocracia, como ya se definió anteriormente—, debe tener la decisión final sobre el desarrollo futuro de la sociedad. O deben organizar una resistencia contra el desarrollo contemporáneo. En ambos casos, los objetivos y métodos concretos pueden ser la transparencia, negociaciones y discusiones transparentes, independencia del gobierno y de la economía, boicots informados, nuevas leyes que transformen, por ejemplo, el

software social, como Twitter, en cooperativas con apoyo público, consejos rotativos de elección pública para la supervisión de empresas como Facebook o WhatsApp, y, por último, el apoyo al periodismo crítico por su alto grado de relevancia para la democracia. Por el momento, este no parece ser el caso.

En la actualidad, estamos viviendo en medio de un desarrollo inmenso e importante, que es relevante para el futuro de la vida humana. En una visión utópica, el paraíso se acerca, ya que estas transformaciones consisten principalmente en oportunidades. En una visión distópica, el nuevo mundo controlado por computadora reducirá a las personas y a la humanidad en su conjunto a una nota a pie de página en la historia, si es represiva. Cuando tratamos de dar sentido a estas dos perspectivas, debemos hablar de oportunidades y riesgos. Lo que falta en la discusión pública es una sociedad civil activa que nos involucre a todos. En ese sentido, la investigación crítica en los estudios de mediatización puede ser provechosa.

DECLARACIÓN DE DIVULGACIÓN

El autor no informó de ningún posible conflicto de intereses.

FINANCIACIÓN Esta investigación fue apoyada por la Fundación Alemana de Investigación (DFG).

BIBLIOGRAFÍA

Adorno, Theodor W. 1978. "Soziologie und empirische Forschung." In *Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie*. 5th reprint, edited by Theodor W. Adorno, Ralf Dahrendorf, Harald Pilot, Hans Albert, Jürgen Habermas, and Karl R. Popper, 103–124. Darmstadt: Luchterhand.

Altheide, David L. 2013. "Media Logic and Social Power." *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication* 3 (2): 119–136.

Altheide, David L., and Peter R. Snow. 1979. *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
Ampuja, Marco, Juha Koivisto, and Esa Veliveronen. 2014. "Strong and Weak Forms of Mediatization Theory." *Nordicom Review* 35 (Special Issue): 111–123.

Ang, Ien. 1989. "Wanted: Audiences." In *Remote Control*, edited by Ellen Seiter, Hans Borchers, Gabriele Kreuzer, and Eva-Maria Warth, 96–115. London: Routledge.

Asp, Kent. 1990. "Medialization." *Media Logic and Mediarchy* 11 (2): 47–50.

Averbeck-Lietz, Stefanie. 2014. "Understanding Mediatization in 'First Modernity'." In *Handbook Mediatization of Communication*, edited by Knut Lundby, 109–130. Berlin: de Gruyter.

Baudry, Jean L. 1999. "Das Dispositiv." In *Kursbuch Medienkultur*, edited by Pias Claus, Joseph Vogl, Lorenz Engel, Oliver Fahle, and Britta Neitzel, 381–404. Stuttgart: DVA.

Couldry, Nick. 2008. "Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling." *New Media & Society* 10 (3): 373–391.

Couldry, Nick. 2013. *Media, Society, World*. Cambridge: Polity.

Dahl, Peter. 1983. *Radio*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Deacon, David, and James Stanier. 2014. "Mediatization: Key Concept or Conceptual Bandwagon?" *Media, Culture and Society* 36 (7): 1032–1044.

Deacon, David, and James Stanier. 2015. "Mediatization of or Mediatization and: A Response to Hepp et al." *Media, Culture & Society* 37 (4): 655–657.

Driessens, Oliver. 2014. "Theorizing Celebrity Cultures." *European Journal of Communication Research* 39 (2): 109–128.

Ebersbach, Anja, Markus Glaser, and Richard Heigl. 2008. *Social Web*. Konstanz: UVK/UTB.

Foucault, Michel. 1978. *Dispositive der Macht*. Berlin: Merve.

Goettlich, Udo, Luise Heinz, and Martin R. Herbers. Forthcoming. "Mediatized Media Reception: New Integration Paths of Reorientation?" In *Mediatization as Metaprocess*, edited by Friedrich Krotz, Cathrin Despotovic, and Merle-Marie Kruse. Wiesbaden: VS.

Grenz, Tilo, and Michaela Pfadenhauer. Forthcoming. "Kulturen im Wandel: Zur nonlinearen Brüchigkeit von Mediatizationsprozessen." In *Mediatization as Metaprocess*, edited by Friedrich Krotz, Cathrin Despotovic, and Merle-Marie Kruse. Wiesbaden: VS.

Habermas, Jürgen. 1987. *Theorie kommunikativen Handelns*, 2 vols. 4th ed. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, Jürgen. 1990. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Reprint. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

EXPLAINING THE MEDIATISATION APPROACH 117

Hall, Stuart. 1989. *Ausgewählte Schriften: Ideologie, Kultur, Medien, neue Rechte, Rassismus*. Hamburg: Argumente.

Hepp, Andreas. 2013. *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity.

Hepp, Andreas. 2016. "Pioneer Communities: Collective Actors in deep Mediatization." Media@L SEworking paper #40. Accessed January 22, 2017, www.lse.ac.uk/media@lse/research/Mediaworkingpapers/pdf/wp40-final.pdf.

Hepp, Andreas, and Friedrich Krotz, eds. 2014. *Mediatized Worlds*. Houndsmills: Palgrave. Hitzler, Roland, and Gerd Moell. Forthcoming. "Zwischen spekulativen Strategien und strategischen Spekulationen. Zur reflexiven Mediatization riskanter Geldverausgabung." In *Mediatization als Metaprozess*, edited by Friedrich Krotz, Cathrin Despotovic, and Merle Marie Kruse. Wiesbaden: VS.

Hjvard, Stig. 2013. *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge. Hörisch, Jochen. 2004. *Eine Geschichte der Medien*. Frankfurt: Suhrkamp.

Imhof, Kurt. 2011. *Die Krise der Öffentlichkeit*. Frankfurt/New York: Campus.

Imhorst, Christian. 2004. *Die Anarchie der Hacker. Richard Stallman und die Freie-Software-Bewegung*. Marburg: Tectum.

Innis, Harold A. 2007. *Empire and Communications*. Lanham: Rowman & Littlefield. Knorr Cetina, Karin. 2014. "Scopic Media and Global Coordination: The Mediatization of Face-to Face-Encounters." In *Handbook Mediatization of Communication*, edited by Knut Lundby, 63–86. Berlin: De Gruyter.

Knorr Cetina, Karin, Werner Reichmann, and Nico Woermann. Forthcoming. Dimensionen und Dynamiken Synthetischer Gesellschaften. In Friedrich Krotz, Cathrin Despotovic and Merle-Marie Kruse (eds.), *Mediatization als Metaprozess*. Wiesbaden: VS.

Krotz, Friedrich. 1995. "Elektronisch mediatisierte Kommunikation" [Electronically Mediatized Communication]. *Rundfunk und Fernsehen* 43 (4): 445–462.

Krotz, Friedrich. 2001. *Die Mediatization kommunikativen Handelns*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Krotz, Friedrich. 2007. *Mediatization von Kommunikation: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS.

Krotz, Friedrich. 2009. "Mediatization: A Concept with which to Grasp Media and Societal Change." In *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, edited by Knut Lundby, 21–40. New York: Lang. Krotz, Friedrich. 2011. "Mediatization als Metaprozess." In *Mediatization der Gesellschaft?*, edited by Jörg Hagenah and Heiner Meulemann, 19–41. Münster: Lit.

Krotz, Friedrich. 2014a. "Media Related Actions and the Meta Process Mediatization." In *Mediatized Worlds*, edited by Andreas Hepp and Friedrich Krotz, 72–87. Houndsmills: Palgrave. Krotz, Friedrich. 2014b. "Projektübergreifende Konzepte und theoretische Bezüge der Untersuchung mediatisierter Welten." In *Die Mediatization sozialer Welten*, edited by Friedrich Krotz, Cathrin Despotovic, and Merle-Marie Kruse, 7–34. Wiesbaden: VS.

Krotz, Friedrich. 2014c. "Mediatization as a Mover in Modernity: Social and Cultural Change in the Context of Media Change." In *Handbook Mediatization of*

Communication, edited by Knut Lundby, 131–162. Berlin: De Gruyter.

Krotz, Friedrich. Forthcoming a. “Mediatisierung: Ein Forschungskonzept.” In *Mediatisierung als Metaprozess*, edited by Friedrich Krotz, Cathrin Despotovic, and Merle-Marie Kruse. Wiesbaden: VS.

Krotz, Friedrich. Forthcoming b. “Pfade der Mediatisierung: Bedingungsgeflechte für die Transformationen von Medien, Alltag, Kultur und Gesellschaft.” In *Mediatisierung als Metaprozess*, edited by Friedrich Krotz, Cathrin Despotovic and Merle-Marie Kruse. Wiesbaden: VS.

Krotz, Friedrich, Cathrin Despotovic, and Merle Marie Kruse, eds. 2014. *Die Mediatisierung sozialer Welten. Synergien empirischer Forschung*. Wiesbaden: VS.

Krotz, Friedrich, Cathrin Despotovic, and Merle Marie Kruse, eds. Forthcoming. *Mediatisierung als Metaprozess: Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem*. Wiesbaden: VS.

Lundby, Knut, ed. 2009. *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang. Lundby, Knut, ed. 2014a. *Handbook Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter. Lundby, Knut. 2014b. “Mediatization of Communication.” In *Handbook Mediatization of Communication*, edited by Knut Lundby, 3–35. Berlin: De Gruyter.

Marcuse, Herbert. 1970. “Repressive Toleranz.” In *A Critique of Pure Tolerance*, 5th ed., edited by Robert P. Wosoff, James R. Barrington Moor, and Herbert Marcuse, 81–117. Boston: Beacon Press.

Martín Babero, Jesus. 1993. *Communication, Culture and Hegemony*. Newbury Park: Sage. Mayer-Schönfelder, Viktor, and Kenneth Cukier. 2013. *Big Data. A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think*. Boston/New York: Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt. Mazzoleni, Giovanni, and Winfried Schulz. 1999. ““Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?” *Political Communication* 16: 247–261.

McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media*. New York: McGraw-Hill.

Meyrowitz, Joshua. 1995. “Medium Theory.” In *Communication Theory Today*, edited by David J. Crowley, and David Mitchell, 50–77. Cambridge: Polity Press.

Osterhammel, Jürgen. 2011. *Die Verwandlung der Welt. Eine Geschichte des 19. Jahrhunderts*. Special ed. München: C.H. Beck.

Pürer, Heinz. 2003. *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*. Konstanz: UTB/UVK. Raible, Wolfgang. 2006. *Medien-Kulturgeschichte. Mediatisierung als Grundlage unserer kulturellen Entwicklung*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter.

Röser, Jutta, Kathrin Müller, Stephan Niemand, and Ulrike Roth. Forthcoming. “Häusliches Medienhandeln zwischen Dynamik und Beharrung.” In *Mediatisierung als Metaprozess*, edited by Friedrich Krotz, Cathrin Despotovic, and Merle-Marie Kruse. Wiesbaden: VS.

Schillemans, Thomas. 2012. *Mediatization of Public Services*. Frankfurt and New York: Lang. Sowinska, Monika. 2016. "Die Medien überfluten uns. Alltagstheorien über Medienwandel." *Kommunikation.medien*, 6. www.kommunikation.medien.at.

Stein, Peter. 2010. *Schriftkultur. Eine Geschichte des Schreibens und Lesens*. 2nd ed. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Strauss, Anselm. 1984. "Social Worlds and Their Segmentation Process." *Studies in Symbolic Interaction* 5: 123–139.

The Mozilla Foundation. 2017. Accessed January 31, 2017, www.internet,healthreport.org. Thimm, Caja, Mario Anastasiadis, and Jessica Einspaenner-Pflock. Forthcoming. "Deliberation im Netz - Formen und Funktionen des digitalen Diskurses am Beispiel des Mikrosystems Twitter." In *Mediatisierung als Metaprozess*, edited by Friedrich Krotz, Cathrin Despotovic, and Merle-Marie Kruse. Wiesbaden: VS.

Thompson, John B. 1995. *The Media and Modernity*. Cambridge: Cambridge University Press.

Friedrich Krotz es profesor titular e investigador en el Centro de Investigación de Medios, Comunicación e Información (ZeMKI) en la universidad de Bremen, Alemania. Email: Krotz@uni-bremen.de