

## (Не)социальное конструирование реальности в эпоху медиатизации\*

COULDREY N., HEPP A. (2016). THE MEDIATED CONSTRUCTION OF REALITY. CAMBRIDGE: POLITY PRESS.  
256 P. ISBN 978-0-7456-8130-6

*Евгения Ним*

Кандидат социологических наук, доцент департамента медиа  
Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»  
Адрес: ул. Мясницкая, д. 20, г. Москва, Российская Федерация 101000  
E-mail: [nimeg@mail.ru](mailto:nimeg@mail.ru)

В книге Ника Коулдри и Андреаса Хеппа «Медийное конструирование реальности», изданной «Polity Press», предпринята попытка пересмотра классики социальной теории, а именно феноменологии П. Бергера и Т. Лукмана. Спустя полвека после выхода «Социального конструирования реальности» два известных медиаисследователя вновь задают вопросы о том, как создается и познается социальный мир — глубоко медиатизированный мир, где социальное все больше укореняется в технологической инфраструктуре цифровых коммуникаций. Всепроникающая медиатизация социальной жизни трансформирует все ее сегменты как на микро-, так и на макроуровне. Алгоритмы социальных медиа и других компьютерных систем квантифицируют и автоматизируют социальные процессы, прежде имевшие качественный характер. Формирование личной и коллективной идентичности, динамика организаций и социальный порядок в целом испытывают беспрецедентное давление «медиамультиверса». Для понимания такого мира социальная теория должна осуществить ревизию своих подходов и базовых понятий. По мнению авторов, классическая оптика Бергера и Лукмана здесь не вполне пригодна. Коулдри и Хепп развивают материалистическую феноменологию, акцентирующую роль медиатехнологий в построении социального мира. При этом сам социальный мир они рассматривают как сложную сеть фигураций, используя и адаптируя идеи Норберта Элиаса. Их работа имеет выраженный критический характер: авторов тревожит, что относительная автономия социальной жизни начинает подчиняться императивам технологических систем, обусловленным коммерческими интересами их разработчиков. Приходит время, когда социальное не конструируется в повседневных человеческих взаимодействиях, а производится посредством различных медиаплатформ. Эти платформы — теперь наш доступ к социальному миру и его пространство. Так наступил ли конец социального конструирования реальности? А вместе с ним и социального конструкционизма?

*Ключевые слова:* медиатизация, социальный мир, конструирование реальности, феноменология, Ник Коулдри, Андреас Хепп

---

© Ним Е. Г., 2017

© Центр фундаментальной социологии, 2017

DOI: [10.17323/1728-192X-2017-3-409-427](https://doi.org/10.17323/1728-192X-2017-3-409-427)

\* В данной научной работе использованы результаты проекта «Медиатизация социальных институтов, сообществ и повседневной жизни» (Т3-46), выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2017 году.

Известные теоретики медиа Ник Коулдри и Андреас Хепп осуществили смелую ревизию социологической классики — ключевого текста П. Бергера и Т. Лукмана «Социальное конструирование реальности», написанного пятьдесят лет назад. Свою книгу, изданную «Polity Press» в 2017 году, они назвали «The Mediated Construction of Reality»<sup>1</sup>. Однако это не столько пересмотр взглядов Бергера и Лукмана, практически не упоминавших медиа в своем трактате, сколько попытка по-новому ответить на вопрос, как конструируется социальный мир, если этот мир обнаруживает вездесущее и настоятельное присутствие медиатехнологий. Дело не сводится к тому, чтобы включить фактор медиа в традицию социального конструкционизма или реинтерпретировать саму традицию (Хепп и Колдри развивают специфическую перспективу «материалистической феноменологии»). Авторы пытаются понять: что социальная теория может дать для изучения медиатизированной социальной жизни и что теория медиа способна рассказать о социальном? Результатом этих изысканий стало впечатляющее описание социального мира, в котором пространство-время, знания, действия и идентичность конструируются «в» и «через» цифровые медиа — и лежащие в их основе коды, алгоритмы и программы.

Появление этого текста (и соавторства) нельзя назвать случайным. Книга стала очередным заметным вкладом в разработку теории медиатизации, довольно молодой и потому малоизвестной российскому научному сообществу. Концепт медиатизации (mediatization), как мы еще увидим, — один из ключевых в обсуждаемой монографии. Изначально развивающаяся немецкими и скандинавскими учеными теория медиатизации осуществила успешную экспансию в англоязычную академическую среду (Hepp, 2013; Hepp, Krotz, 2014; Hjarvard, 2013; Lundby, 2009, 2014). За последние десять лет она не только обрела свой корпус авторов и текстов, но и вышла в пространство международных топовых журналов, конференций и исследовательских проектов. Ее адептом стал и поначалу критически настроенный к понятию медиатизации Ник Коулдри — профессор и глава департамента медиа и коммуникаций Лондонской школы экономики и политических наук (LSE), известный социолог медиа и культуры. Его соавтор, Андреас Хепп, является профессором Центра исследований медиа, коммуникации и информации (ZeMKI) университета Бремена. Долгое сотрудничество в рамках целого ряда проектов побудило этих двух исследователей к написанию совместной книги.

Стоит отметить, что ни одна из работ Ника Коулдри и Андреаса Хеппа пока не переведена на русский язык, как и другие значимые тексты по медиатизации. Между тем теория медиатизации претендует, в зависимости от амбиций разработчиков, на статус новой социальной парадигмы или научно-исследовательской

1. Используемый здесь перевод названия книги «Медийное конструирование реальности» не вполне удачен, поскольку у русскоязычного читателя это может вызывать ассоциации с дискурсивными практиками медиа (медицинными образами реальности). Здесь же речь идет о более фундаментальном процессе медиатизации. Поскольку авторы, чувствительные к различию «mediated» и «mediatized», предпочли первый вариант, в переводе фигурирует «медицинское». Но по смыслу ближе «Медиатизированное конструирование реальности».

программы, как минимум — на теорию среднего уровня. «Превосходная и пионерская» (согласно рецензии Энтони Гидденса<sup>2</sup>) книга «Медийное конструирование реальности» должна быть по меньшей мере замечена российскими социологами. Я надеюсь, что мои критические размышления об этом тексте отчасти будут этому способствовать.

### Достраивая мир Бергера — Лукмана

Прежде чем перейти к работе Коулдри и Хеппа, обратимся к трактату Бергера и Лукмана. Он был перечитан мной в ожидании выхода «Медийного конструирования реальности», уже анонсированного издательством «Polity Press». Меня интриговало, какие перспективы реинтерпретации через медийные контексты скрывает в себе концепция Бергера и Лукмана и как их разовьют Коулдри и Хепп в своей работе. Сохраняя логику своего читательского эксперимента, вначале изложу соображения о том мире без медиа, который изображен в тексте классиков. При этом условимся называть его «миром Бергера — Лукмана», а современность, описанную в «Медийном конструировании реальности», — «миром Коулдри — Хеппа».

Для начала вспомним, что «Социальное конструирование» было издано в 1966 году. Ко времени написания книги ее авторы (европейцы по происхождению) давно обосновались в США. И конечно же, в Америке того периода, впрочем, как и в других западных странах, массмедиа (газеты, радио и телевидение) были весьма заметным измерением социальной жизни. Настолько заметным, что канадский «пророк» информационной эпохи Маршал Маклюэн, опубликовавший свои бестселлеры «Галактика Гутенберга» (1962), «Понимание медиа» (1964) и «Медиа есть сообщение» (1967) примерно в те же годы, предлагал периодизировать человеческую историю в зависимости от типа доминирующего средства коммуникации. Поэтому удивительно, что в социальном мире Бергера — Лукмана практически не фигурируют медиа, причастные к процессам конструирования повседневной жизни. И это объясняет, почему их книга, имеющая парадигмальное значение для социологии, слабо востребована в media studies.

Потеря медиа из виду в «Социальном конструировании» выглядит определенным упущением авторов. Однако в «их» интерсубъективном мире взаимодействий лицом к лицу медиа (как и другие технологии) вторичны. Ученым важно показать, что люди сами создают наполненную смыслами реальность, которая впоследствии приобретает статус внешней и принудительной. В трактате Бергера и Лукмана есть что-то космогоническое: это история о том, как социальная реальность возникла и оформилась в результате чьих-то первоначальных действий и их последующих повторений и типизаций. Этот творимый людьми социальный космос находится в некоем «начале всех начал», которое, впрочем, не остается

2. Цитата из отзыва Гидденса вынесена на заднюю обложку книги Коулдри и Хеппа.

в прошлом, поскольку реальность, уже обретшая «массивность» в непрерывных процессах экстернализации, объективации и реификации, по-прежнему творится — и творит своих создателей.

И медиа здесь отведена весьма значительная роль, хотя упоминается об этом мимоходом. Как мы знаем, мир Бергера — Лукмана состоит из множества реальностей, где реальность повседневности является «верховной»<sup>3</sup>. Однако есть и другие «конечные области значений» (сновидения, фантазии, игры, научные теории, искусство, религиозный опыт и безумие), которые способны «выключать» людей из повседневности и утверждать свою альтернативную онтологию как первичную — на время пребывания в таком мире. Переход между мирами, имеющими свой «когнитивный стиль», всегда воспринимается как шок. Поэтому необходимы механизмы поддержания базовой реальности повседневности, куда мы возвращаемся из этих опасных путешествий, грозящих подорвать ее как данность. К таким механизмам относятся, в частности, утренние ритуалы, например, поездка в электричке на работу и чтение «Нью-Йорк Таймс».

Газета в мире Бергера — Лукмана обладает поистине магическими свойствами. От прогноза погоды до рекламных объявлений она уверяет индивида в том, «что он находится, конечно же, в самом реальном из миров» (Бергер, Лукман, 1995: 243). Она ослабляет и сводит на нет реальность «тех зловещих экстазов, которые имели место до завтрака, — чуждый облик знакомых предметов после пробуждения от беспокойного сна, шок от неузнавания самого себя в зеркале ванной, невысказанное подозрение... что жена и дети в действительности являются единственными чужаками» (Там же). Массмедиа выступают в роли экзорцистов, изгоняющих злых духов из иных миров, помогая повседневной жизни обрести привычные, узнаваемые очертания. При этом здесь не важны ни содержание новостей и форма их подачи, ни тип массмедиа (приводится пример с газетой, но это могло быть телевидение или радио). Что действительно имеет значение — так это способность медиа подтверждать существование моего «Я» и социального мира, разделяемого мной с близкими и дальними другими.

Хотя в «Социальном конструировании» медиа упоминаются лишь в единичных случаях, можно попытаться «достроить» мир Бергера — Лукмана в своем воображении, артикулируя их (медиа) присутствие. Заметим, что этот мир не отражал реалии современного ему общества (Америки 60-х годов прошлого века), и уж тем более не отражает сегодняшнюю жизнь. Это модель — идеально-типическая конструкция создаваемого людьми социального мира. Она слабо привязана к определенным технологическим, экономическим, культурным и политическим контекстам, и именно поэтому в ней нет для медиа особенного места. Однако в этом ограничении может состоять и ее сила: архетипический мир Бергера — Лукмана поддается всевозможным расширениям и модификациям, позволяющим вводить

3. В этом видении социального мира они следуют Альфреду Шюцу (Schutz, 1967 [1932]; Schutz, Luckmann, 1973).

вариативные факторы. По крайней мере до тех пор, пока не будут обрушены все его константы, заданные феноменологической перспективой.

Итак, попытаемся реконструировать мир Бергера — Лукмана, выяснив в нем место медиа, понимаемых прежде всего как технологии опосредования коммуникации.

1) *Медиа и не-повседневные миры.* Выше уже упоминалось, что мир Бергера — Лукмана осознается как мультиверсум, в котором имеются отличные от повседневности «конечные области значений», куда мы совершают относительно недолгие визиты. Что происходит с этими мирами опыта при соприкосновении с медиа? Неосознаваемые пространства идей и грез невоспроизводимы на языке жизненного мира, но стремятся к физической объективации — они «хотят» стать текстом, звуком, визуальным образом, компьютерной симуляцией. Медиа здесь выступают как каналы связи, переключающие наше восприятие в режиме «фигура-фон». Картина, книга, фильм, компьютерная игра уводят человека в воображаемые сферы. Но они же возвращают нас к рутине: «это всего лишь книга или фильм». Медиа работают как «рубильник» и «интерфейс» между мирами. Это относится и к интернету, который вряд ли можно считать «иной» реальностью с особым когнитивным стилем, куда визионеры попадают и без посредства медиатехнологий. Скорее, интернет дает возможность медиатизировать неповседневный опыт и разделить его с другими. К тому же со временем интернет-среда все больше рутинизируется, превращаясь в мир опосредованных рабочих операций.

2) *Медиа и структура социального мира.* Жизненный мир Бергера и Лукмана — это Umwelt Альфреда Шюца (Schutz, 1967 [1932]: 163–207), зона непосредственно переживаемой социальной реальности. Это «мир спутников», находящихся «здесь и сейчас» и взаимодействующих лицом к лицу. Он окружен по большей части анонимным «миром современников» (Mitwelt), с которыми нас связывает общность проживаемой эпохи — и медиа опосредуют эту связь. Благодаря газетам, радио и телевидению мы знаем о существовании «других», а телефон и почта позволяют общаться с ними на расстоянии. В до-цифровое время условная граница между Umwelt и Mitwelt опознавалась именно по непосредственности или опосредованности опыта, но в пространстве онлайн-коммуникаций она становится почти бесшовной. Кроме живущих в этот миг, на горизонте социального мира находятся недосягаемые для контакта «предшественники» и «преемники». Здесь медиа связывает нас с прошлым и будущим. Предшественники предстают в виде медийных образов, чemu способствуют интенсивные процессы медиатизации истории и памяти. Воображая будущее, мы также апеллируем к медиа, создающим футурологические нарративы. Медиа задают границы между близким и далеким, актуальным и потенциальным, прошедшим и грядущим — и они же размыают их, меняя прежнее зонирование социального мира.

3) *Медиа и символический универсум.* Мир Бергера — Лукмана погружен в символический универсум, понимаемый как «матрица всех социально объективированных и субъективно реальных значений» (Бергер, Лукман, 1995: 158). Символи-

ческий универсум интегрирует маргинальные реальности и частные «подмиры» в базовое измерение повседневности. Он наделяет смыслом биографию индивида и легитимирует институциональный порядок. Медиа — технологическая основа этих символических процессов, ключевой транслятор знаний, ценностей и норм, интернализуемых в процессе социализации. Посредством медиа происходят объективация и реификация реальности, обретающей свойство нечеловеческой фактичности. Медиа овеществляют и натурализуют социальный мир в своих историях и образах — аудитории он предстает как данность, сравнимая с природой. При этом медиа могут поставить под сомнение конкретный политический режим или общественную норму, но не само человеческое общество с его основными институциями. Кроме того, медиа играют важную роль в «разгерметизации» частных смысловых миров (к примеру, мира медицины): благодаря медиа такие символические подуниверсумы становятся более прозрачными и постижимыми для современников.

4) *Медиа, знание и идентичность.* Медиа поддерживают «субъективную реальность» индивида, формируя его идентичность. Согласно Бергеру и Лукману, в процессе первичной социализации человек овладевает практическим, «рецептурным» знанием, позволяющим решать рутинные проблемы в «базовом» сегменте социального мира. Вторичная социализация предполагает усвоение специфического ролевого знания, необходимого для подключения к институциональным подмирам. Будучи влиятельным агентом социализации и образования, медиа давно и прочно встроены в систему производства и распределения знаний. В эпоху дигитализации когнитивное влияние медиа только возрастает: к примеру, компьютерные «поисковики», которые мы вопрошаем по любому поводу, становятся главными поставщиками повседневного и специализированного знания. Идентичность формируется в процессе этих постоянных узнаваний себя и мира, принятий и отказов от различных позиций и ролей. Однако если в мире Бергера — Лукмана доминировала идентичность, «признаваемая богами, психиатрией или партией» (Там же: 165), то сегодня более значимы цифровые образы, конструируемые в социальных медиа. Это идентичность, признаваемая сетевым сообществом (где, впрочем, оказались сами боги, психиатры и вожди) и выстроенная посредством медиатехнологий.

Итак, хотя в социальном мире Бергера — Лукмана медиа малозаметны, прояснить их функции и место вполне возможно. Медиа служат интерфейсом между повседневностью и маргинальным опытом; вовлечены в зонирование и изменение структуры жизненного мира; генерируют силовое поле смыслов, легитимирующих социальную реальность; участвуют в процессах производства знаний и идентичности. Однако остается ключевой вопрос: воспроизводят ли современные цифровые медиа архитектуру мира Бергера и Лукмана или, напротив, радикально меняют его онтологию? В своей работе «Медийное конструирование реальности» Ник Коулдри и Андреас Хепп доказывают, что вездесущее присутствие медиатехнологий имеет серьезные трансформативные последствия для социальной жизни.

## Медиатизация социальной жизни и фигуративная теория

В отличие от авторов трактата по социологии знания, Коулдри и Хепп ставят перед собой несколько иную, но не менее амбициозную задачу: развить материалистическую феноменологию социального в эпоху глубокой медиатизации (р. 5). Они полагают, что нельзя изучать социальный мир только в качестве совокупности восприятий и интерпретаций, т. е. в символическом измерении. Смыслы генерируются в процессах коммуникации, практически полностью опосредованной в современном обществе. И фундаментальное значение здесь имеет технологическая инфраструктура коммуникаций, определяющая и сами коммуникативные практики, и более широкие социокультурные контексты, в которых эти практики имеют место. Коулдри и Хепп настаивают, что это радикально иная, медиатизированная социальная реальность, требующая ревизии теоретической оптики, разработанной Бергером и Лукманом.

Книга Коулдри и Хеппа состоит из трех разделов: «Конструирование социального мира», «Измерения социального мира» и «Деятельность в социальном мире».

В первом разделе авторы излагают свое видение социального мира как неразрывно переплетенного с коммуникацией и медиа. В целом критически оценивая феноменологию Шюца, Бергера и Лукмана, они согласны со следующими положениями: а) социальный мир интерсубъективен; б) реальность повседневности есть фундамент социального мира; в) социальный мир дифференцирован на внутренние подмиры, которые могут быть взаимосвязаны (р. 18–20). При этом теоретики медиатизации реартикулируют данные тезисы, наполняя их медийным содержанием. Они подчеркивают роль медиа в формировании «общего» социального мира и процессах институционализации, указывают на опосредованный характер множества рутинных операций, а также на то, что медиа поддерживают или, наоборот, размывают границы между различными сегментами социальной жизни. Развивая идеи Альфреда Шюца, авторы отмечают, что сегодня между *Umwelt* и *Mitwelt* циркулируют непрерывные информационные потоки; и в целом современные медиатехнологии глубоко трансформируют структуру повседневности. Эти заключения во многом схожи с нашей экспликацией места медиа в «Социальном конструировании реальности», однако дальше начинаются и углубляются различия.

Социальный мир Коулдри — Хеппа создается посредством коммуникативных действий, предполагающих участие медиа. Под медиа здесь понимаются технические средства коммуникации, которые институализируют и материализуют коммуникативные практики (р. 32). Примечательно, что медиа не нейтральны в актах коммуникации, которую они определенным образом моделируют. По этой причине коммуникативная конструкция социального мира меняется, когда в ее построении задействованы медиа. Этот процесс опосредованного конструирования реальности авторы рассматривают в исторической перспективе, вводя понятие волн медиатизации.

Для начала нужно прояснить, что означает сама *медиатизация*. Согласно Коулдри и Хеппу, это «двусторонний» концепт, позволяющий связать трансформации общества и культуры, с одной стороны, и специфические изменения в медиа и коммуникациях — с другой (р. 36). При этом медиатизацию (*mediatization*) следует отличать от медиации (*mediation*): если понятие медиации отражает простой факт опосредования коммуникации, то медиатизация есть более глубокий и длительный метапроцесс, характеризующий проникновение медиации на все уровни социальной жизни. Медиатизация имеет как количественное, так и качественное измерение; в первом случае можно говорить о временном, пространственном и социальном распространении медиа, во втором — о всевозможных последствиях, которые имеет эта медиаэкспансия для социального мира. Собственно, происходит медиатизация всего и вся: политики, религии, образования, науки, спорта, потребления, туризма, детства, памяти, войны, терроризма и т. д. Похоже, это универсальный процесс, который в то же время нельзя назвать линейным, поскольку он имеет свою специфику в разных культурах, регионах и сегментах социальной жизни.

Концепция медиатизации усиленно «отстраивается» от теории медиума (Innis, 1950, 1951; McLuhan, 1962; Meyrowitz, 1995), утверждающей глобальное влияние какого-либо одного медиа на человеческое общество. В этой перспективе история рассматривается как последовательность медиакультур (устной, письменной, печатной, электронной), в которых доминирует то или иное средство коммуникации. Хепп и Коулдри предлагают свою версию истории медиакоммуникаций, охватывающую последние 600 лет, где выделяются четыре *волны медиатизации* (р. 38–52):

- 1) Механизация (1450–1830 гг.) связана с изобретением печатного станка и последующей индустриализацией коммуникации, результатом которой стало появление печатных медиа.
- 2) Электрификация (1830–1950 гг.) — в этот период возникает целый ансамбль медиа (телеграф, телефон, граммофон, радио, магнитофон, кинематограф, телевидение), основанных на электрической трансмиссии.
- 3) Дигитализация (с 1950-х гг.) — время компьютеров, интернета и мобильных коммуникаций, а также возрастающей интеграции машинного интеллекта в повседневную жизнь.
- 4) Датификация (XXI век) — начало новой волны, знаменующей эпоху больших данных, источниками которых являются, в частности, интернет вещей и социальные медиа.

Каждую из перечисленных волн формирует не какое-то единичное медиа, а скорее особый технологический способ функционирования всей медиасреды. Волна медиатизации привносит качественные изменения в медиасистему, достаточно критичные для того, чтобы образовать отличительную фазу в текущем процессе медиатизации — даже с учетом локальных, региональных и национальных различий (р. 39). При этом возникающие «новые» медиа не вытесняют «старые»,

а способствуют их преобразованию в соответствии с инновационной парадигмой (например, печатные и электронные СМИ становятся цифровыми). Трансформируя медиасреду, очередная волна медиатизации обновляет и существующие в обществе практики коммуникации.

Последние две волны — дигитализация и датификация — коррелируют, по мнению Коулдри и Хеппа, с фазой глубокой медиатизации социального мира. Этот этап характеризуется своего рода технологической акселерацией: если от изобретения типографского станка до появления печатных газет прошло 150 лет, а такие электронные медиа, как телефон, радио, кино и телевидение, появились в течение полувека, то для возникновения и массового распространения цифровых инноваций потребовалось всего лишь три десятилетия. Однако дело не только в ускорении и масштабировании процессов медиатизации, но и в глубокой интеграции информационных инфраструктур и технологий в единую медиасреду, где любые устройства могут быть подключены друг к другу, а контент свободно циркулирует в мультимедийных сетях. Для обозначения этой ситуации авторы вводят понятие *media manifold* (р. 55–56) — по аналогии с топологическим многообразием в математике, предполагающим, что пространство со многими измерениями может быть адекватно представлено в форме пространства меньшей размерности (например, евклидова). Такая сложная метафора иллюстрирует мысль, что многомерный медиамультиверс<sup>4</sup>, содержащий бесчисленные информационные возможности, всегда редуцирован в опыте конечного пользователя, каждый раз выбирающего для решения своих задач лишь отдельные технологические опции. При этом динамика этой сложноорганизованной медиасреды оказывает серьезное влияние на всех отдельных акторов и социальный мир в целом — особенно сейчас, когда оставляемые нами «цифровые следы» генерируются в потоки больших данных, попадающих в распоряжение IT-корпораций и множества других организаций, как частных, так и государственных.

Для понимания того, как работает медиамультиверс на разных уровнях социальной реальности, Коулдри и Хепп развивают *фигуративный* подход (р. 57–78). Они вводят понятие коммуникативной фигурации, адаптируя для этого концепт «фигурации» немецкого социолога Норберта Элиаса (Elias, 1978, 1991 [1939]).

В отличие от «сетей», сводящих социальный мир к множеству конstellаций взаимосвязанных акторов (Castells, 2009), или «сборок», компонующих в «плоском» социальном ландшафте ансамбли из человеческих и нечеловеческих актантов (Latour, 2005), понятие фигурации имеет определенные эвристические преимущества. По мнению авторов, оно содержит в себе обе возможности: видеть в потоке социальной жизни структуры как паттерны взаимозависимостей и понимать место материальных технологий в гетерогенных сетях. По сути, Коулдри и Хепп предлагают свою версию фигуративной социологии, релевантную для нашей цифровой эпохи. При этом они подчеркивают роль медиакоммуникаций

4. Здесь и далее *media manifold* переводится как медиамультиверс.

в поддержании (или даже конструировании) смысловых связей внутри и между фигурациями, без которых последние не могут существовать.

Любая фигурация в понимании Коулдри и Хеппа, предполагает наличие трех измерений (р. 66–67):

- 1) определенные рамки релевантности (*relevance-frames*), подразумевающие, что вовлеченные в фигурацию люди разделяют общие цели и ориентированы на совместные действия, имеющие смысл именно для данной фигурации;
- 2) специфическая конstellация акторов-людей, которая может рассматриваться как структурный базис фигурации (например, члены семьи, друзья, участники игры, пользователи одной медиаплатформы и т. д.);
- 3) определенные коммуникативные практики, включающие всю совокупность медийных объектов и технологий, поддерживающих данную коммуникативную фигурацию, ее «медиаансамбль».

Поскольку медиа становятся технологической инфраструктурой практически для всех фигураций (т. е. для всех малых и больших социальных миров, в которых мы живем), возникает множество вопросов о том, какие социальные и культурные последствия имеет это повсеместное медиаприсутствие. В какой мере возникающие медиатехнологии стабилизируют или меняют коммуникативные практики, а возможно, и содержание самих отношений внутри фигураций? Как они «подключают» одну фигурацию к другой и участвуют в построении композитных «фигураций фигураций»? Способны ли цифровые медиатехнологии создавать новые типы фигураций? Коулдри и Хепп не дают простых ответов на эти вопросы. Они постоянно подчеркивают, что процессы медиатизации вариативны, многомерны и противоречивы, а сами новые медиатехнологии не появляются из «ниоткуда», как внешние захватчики: во многом их возникновение вызвано потребностями самих социальных акторов и коммуникативных фигураций.

## **Социальный мир в эпоху глубокой медиатизации**

Как устроен медиатизированный мир Коулдри—Хеппа?

Мы узнаем об этом в двух других разделах книги. Ее вторая часть, «Измерения социального мира», посвящена пространству, времени и данным. Здесь просматривается некоторая аналогия с «Социальным конструированием реальности»: Бергер и Лукман также говорили о пространственно-временной структуре социального и акцентировали роль языка и знаний в повседневной жизни (в версии Коулдри и Хеппа социальный запас знания начинает замещаться большими данными).

Что касается пространства, то оно претерпевает критические изменения, связанные с работой медиамультиверса. Благодаря онлайн-коммуникациям с удаленными другими «здесь и сейчас» заменяется «там и сейчас» (р. 84). Это влечет два важных следствия: во-первых, интернет расширил жизненный мир через включение онлайн-областей, во-вторых, ситуация лицом к лицу больше не является

прототипом социального взаимодействия<sup>5</sup>. Напротив, опосредованное общение повсеместно становится базовым способом коммуникации. Деятельность многих фигураций (от семьи и школы до правительства и финансовых рынков) пространственно распределена между физически удаленными акторами и объектами. Все больше мест автоматизируются и управляются через медиатехнологии: например, пространства «умных городов» превращаются в цифровые локации, генерирующие данные для компьютерных систем (Kitchin, Dodge, 2011). Однако медиа могут не только оптимизировать, но и проблематизировать пространственные отношения. Цифровые медиакоммуникации создают новые типы пространственного неравенства. Они также включают опции слежения и мониторинга, создавая условия для кибербуллинга и других онлайн-девиаций. Но главная проблема заключается в том, что медиаплатформы, на основе которых выстраивается множество пространств социального взаимодействия, являются продуктами частных корпораций. И именно они представляются в качестве главных демиургов медиатизированного социального мира, что качественно отличает его от мира Бергера — Лукмана, конструируемого в интерсубъективном опыте.

Медиа также изменяют темпоральность социального мира. Они прочно внедрены в социальные практики различения времени, делая его более конкретным и осязаемым. Новостные медиа постоянно напоминают нам о времени, большинство цифровых гаджетов имеют функцию часов и календарей. Медиа — «социальные метрономы повседневности» (Neverla, 2010: 183) и координаторы взаимодействий на всех уровнях социальной жизни. В эпоху дигитализации медиа ускоряют ее темп, более того — создают «культуру мгновенности», принуждая многих жить в режиме 24/7, в боязни пропустить звонок или сообщение. Это культура немедленного ответа, формирующая новые нормы общения: если ты не ответил по электронной почте в течение дня (или на сообщение в социальных сетях спустя нескольких часов), коммуникативные ожидания твоих партнеров могут быть нарушены. Активное использование смартфонов и социальных медиа все больше предполагает, что ты должен быть всегда доступен для других. Есть нечто парадоксальное в том, что, следуя императиву технологической системы «быть всегда на связи», люди готовы ущемлять свои витальные потребности. Цифровые медиа, похоже, обладают свойством навязывать свой темп большим и малым фигурациям, живущим в своем собственном ритме (как и акторам, имеющим свое «внутреннее» время). Возникает конфликт темпоральностей, характерный именно для медиатизированного фигуративного порядка, где социальное время, по мнению Коулдри и Хеппа, уже не столько конструируется в человеческих взаимоотношениях, сколько производится технологической инфраструктурой.

Не только время и пространство трансформируются в эпоху глубокой медиатизации. Изменяется также характер производства и распределения социального запаса знания, которое прежде накапливалось людьми в процессе их повседнев-

5. Здесь авторы апеллируют к работам S. Zhao (2006, 2007).

ных интеракций и рефлексий. Сегодня источником и транслятором знания становятся информационные сети, обладающие огромными вычислительными мощностями и обрабатывающие гигантские потоки данных. Благодаря им мы не только что-то узнаем о социальном мире, но и взаимодействуем с ним через компьютерные интерфейсы. При этом чаще всего мы не знаем, как именно устроены поисковые системы, сервисы социальных сетей или сайты интернет-магазинов: в этом смысле они являются для нас «черными ящиками» (впрочем, так же как телевизор или радиоприемник). Однако есть нечто, что принципиально отличает новейшие медиатехнологии от предыдущих — это «черные ящики», не только используемые нами, но также использующие нас. В то время как мы пишем занимательный пост в своей френд-ленте, компьютерные системы анализируют наши профили. Онтология повседневных взаимодействий радикально изменилась: в них повсеместно встраиваются большие данные и алгоритмы, автоматически идентифицирующие, классифицирующие и оценивающие каждого пользователя. При этом полученное таким способом «социальное» знание используется прежде всего в коммерческих и административных целях. Однако и на индивидуальном уровне «идеология да-таизма» получает все большее распространение: примером может быть увлечение различными инструментами селф-трекинга (мобильные фитнес-приложения, умные часы), позволяющими квантифицировать свою физическую и социальную активность.

В эпоху онлайн-коммуникаций иначе конструируется персональная и коллективная идентичность. Об этом Хепп и Коулдри пишут в третьем разделе книги «Деятельность в социальном мире». Уже с детства в распоряжении ребенка оказываются медиаресурсы, с помощью которых создаются цифровые образы и само-нарративы; компьютерные игры, селфи, фанфики и блоги выполняют роль интерфейса между «самостью» и внешним миром. Современные медиа глубоко вовлечены в процессы первичной и вторичной социализации, формируя «алгоритмическое я» (Turkle, 2015: 79–99), измеряемое количеством «френдов», постов, лайков, «шеров» и т. д. Конструирование идентичности все больше зависит от интеграции в медийную инфраструктуру; поддержание своего «цифрового тела» требует постоянного доступа к сервисам социальных сетей.

Медиа также трансформируют процессы образования и деятельности коллектипов. Происходит это, по мнению авторов, двумя путями. Во-первых, есть коллективы, возникшие на основе различных онлайн-платформ (*media-based collectivities*), и которые не могут самостоятельно существовать за их пределами. Например, это фэндомы или игровые «гильдии», включающие участников много-пользовательских игр. В этом случае медиа предоставляют людям тематический контент, который их объединяет, и/или общее пространство для коммуникации. Во-вторых, можно говорить о медиатизированных коллективах (*mediatized collectivities*), таких как семья, компания сверстников, группа мигрантов или гей-сообщество. Подобные коллективы, хотя и основаны на личных взаимодействиях, с использованием мобильных технологий и интернета приобретают «распреде-

ленную» групповую идентичность; «текстура» их отношений испытывает трансформирующее влияние медиакоммуникаций. Еще в большей мере это влияние прослеживается на уровне любых формальных организаций, деятельность которых преобразована информационно-коммуникативными технологиями «сверху донизу».

Хепп и Коулдри отмечают роль медиа в построении «воображаемых сообществ»<sup>6</sup>, прежде всего таких как национальные государства. Традиционно эта роль связывалась с трансляцией контента, содержащего ценности и символы, конструирующие самосознание нации. Однако в эпоху глубокой медиатизации, сопряженной с процессами глобализации, политические проекты воображаемых объединений имеют тенденцию становиться транснациональными и транскультурными (Европейский союз является хорошей иллюстрацией). Таковы и многие социальные движения, активно использующие цифровые инструменты для достижения своих глобальных целей — например, международные хакерские организации.

Говоря о глубокой медиатизации политической сферы, Коулдри и Хепп осторожны с выводами о том, способствуют ли интернет-коммуникации и data-технологии возникновению новых типов политики. Безусловно, благодаря цифровым медиа граждане получили более широкие возможности наблюдения за деятельностью государственных и частных организаций. В свою очередь, различные учреждения, включая правительство, также опосредуют свои отношения с населением через масштабные информационные системы и встроенные в них бюрократические интерфейсы. Но здесь важно видеть не только процессы демократизации общественной жизни. Социальный порядок, технологически укорененный в инфраструктуре больших данных, — это социальная фабрика, построенная на непрерывном взаимном слежении, последствия которого весьма неоднозначны. Идеология dataизма способна менять социальные нормы и принципы легитимности, в частности, устанавливая и натурализуя отношения между компаниями и пользователями, государством и гражданами, основанные на активной роли последних в производстве данных — без их очевидного согласия. Эта система в определенном смысле авторитарна. Примечательно, что национальные государства в лице своих правительств имеют все меньше контроля над информационно-технологическими инфраструктурами и все более зависимы от небольшого числа доминирующих корпораций (таких как Apple, Google, Microsoft), которые их создают.

Завершая свое исследование, Хепп и Коулдри заключают, что трансформация медиа послужила отправной точкой для трансформации социального порядка (р. 216–219). Здесь можно говорить по меньшей мере о трех фундаментальных последствиях глубокой медиатизации:

---

6. В понимании Б. Андерсона, см. его работу «Воображаемые сообщества» (Anderson, 1983).

Во-первых, в условиях дигитализации как социальные, так и медиапроцессы становятся глубоко рекурсивными. В широком смысле рекурсивность всегда была присуща социальному миру, поскольку в любых своих взаимодействиях мы воспроизводим правила и нормы, на которых он основан. Однако сегодня эти повседневные взаимодействия во многом управляются программным обеспечением, изначально предполагающим рекурсию. В ситуациях, когда мы теряем соединение с интернетом, наш пароль доступа перестает работать или невозможно обновить требуемый софт — социальная инфраструктура словно бы становится для нас разрушенной, потому что рекурсия была прервана, и наш мир потерял способность к воспроизведству.

Во-вторых, глубокая медиатизация социального порядка проявляется в процессах расширенной институционализации. Акторы, способные действовать относительно автономно (индивидуи, коллективы, организации), становятся все более зависимыми в своих базовых операциях от масштабной медиаинфраструктуры, которая предоставляется и контролируется новыми формами институциональной власти (поисковыми системами, агрегаторами данных, облачными сервисами). Из этого пространства медиатизированных действий и взаимосвязей некуда бежать, поскольку теперь это пространство самой социальной жизни. И это изменение, даже больше — переделка социального, происходящая «извне», мотивирована вполне конкретными экономическими интересами разработчиков и поставщиков информационных услуг.

В-третьих, глубокая медиатизация усиливает рефлексивность социальных акторов. Отчасти это проявляется в том, что люди осознают издержки данного процесса, пытаясь в некоторых случаях выработать практики сопротивления все-проникающей экспансии медиа. Но чаще реакция на негативные эффекты медиатизации иная: люди надеются, что возникшие проблемы решатся путем еще более масштабного внедрения еще более усовершенствованных медиатехнологий. Тем не менее существя внутри медиамультиверса и сталкиваясь с его «острыми» гранями, социальные акторы могут испытывать тревогу и беспокойство, что побуждает их к дискуссиям и действиям, подрывающим технологическую «данность» медиатизированного социального мира.

### **Конец социального конструирования реальности?**

Хотя наш экскурс в медиатизированный мир Коулдри — Хеппа был в большей мере сосредоточен на его устройстве, книга «Медийное конструирование реальности» все же о другом. Это не только удачная попытка описать нашу новую жизнь с цифровыми медиа, но и амбициозный проект по пересмотру социальной теории, призванный повысить ее чувствительность к трансформативному потенциалу коммуникативных технологий. При этом речь идет о феноменологической, или, шире, культураллистской традиции, с которой Коулдри и Хепп себя идентифицируют. Развиваемую ими социальную герменевтику можно охарактеризовать как:

- фигуративную (поскольку она выстроена вокруг концепта фигураций Элиаса);
- материалистскую (в смысле акцентирования роли технологий в конструировании социального мира);
- критическую (как задающую вопросы о нормативных последствиях медиатизации).

Эти три отличительные черты, несомненно, дают повод для раздумий и дискуссий.

Прежде всего небесспорным выглядит привлечение фигуративного подхода Норберта Элиаса. Читателю порой становится неясно: исследуют ли авторы медиатизацию социального мира, вдохновляясь идеями Элиаса, или развивают фигуративную социологию Элиаса, попутно адаптируя ее к цифровым реалиям? Эта книга вполне могла бы называться и «*The Mediatized Society of Individuals*»<sup>7</sup>, тем более что Хепп и Коулдри мало апеллируют к тексту Бергера и Лукмана. Не совсем понятно, почему возможны смелые эксперименты с понятием фигурации (слабо очерченным у Элиаса, который к тому же не уделял внимания медиа), в то время как концепция Бергера и Лукмана (где медиа также не проявлены) признается бесперспективной для понимания медиатизированной реальности. При этом сама идея фигураций, подчеркивающая историчность, процессуальность, материальность и «переплетенность» социальной жизни, довольно органична для восприятия мира, живущего в пространстве медийных потоков и сетей. Но так ли нужен концепт фигураций, позволяющий избегать понятий социальных групп и институтов как атрибутов отвергаемого авторами функционализма? Ведь по сути, они все равно исследуют структуру социального мира, двигаясь от индивидуальных акторов к коллективам и организациям, а далее — к социальному порядку. В предыдущих своих текстах Андреас Хепп писал о множестве социальных/жизненных миров, каждый из которых имеет свою собственную коммуникативную фигурацию, включая медиаансамбль и практики использования медиа. Иными словами, понятие фигурации нужно было для обозначения медиатизированных связей между акторами и более конкретно — для эмпирического анализа медиатизированных социальных миров. Стоит ли фактически придумывать новую социологию, чтобы решать подобные задачи? Собственно, почему бы и нет.

Что касается акцента на материальности жизненного мира (и ощутимого влияния Бруно Латура), здесь он вполне уместен и эвристичен, поскольку речь идет о формах и последствиях дигитализации. Отметим, что классическая феноменология не отрицала мир объектов: напротив, именно манипуляции с миром тел, вещей и технологий являются основой рутинных практик и формируют повседневное знание. Другое дело, что объекты там рассматриваются в поле значений, которыми их наделяют люди. Поскольку сознание интенциально, для него в определенном плане нет разницы, кто, скажем, задает «лекала» идентичности:

7. Одна из работ Элиаса называется «Общество индивидов» (Elias, 1991 [1939]).

боги, политические партии или Facebook. В условном мире Бергера — Лукмана практически нет медиа, как нет и технологий в принципе, хотя навряд ли они не понимали историческую роль пара, электричества или печатного станка. Их интересовало *социальное*, т. е. интерсубъективное конструирование мира человеческими существами. Так можно ли сказать, что в эпоху глубокой медиатизации конструирование мира перестало быть социальным в этом значении интерсубъективности? Ник Коулдри и Андреас Хепп сами признают, что постулат об интерсубъективном мире еще работает. Вероятно, вопрос в другом: что есть сегодня социальное для ученых после множества его ревизий и «пересборок»? Каким образом оно включает или исключает материальные объекты и технологии? Ответ Коулдри и Хеппа является собой компромисс, поскольку они вводят технологии в структуру фигураций, но в качестве акторов рассматривают лишь людей. Поэтому роль медиа здесь может видеться по-разному: как максимум они предстают модификаторами социального мира, как минимум — являются технологической основой фигураций.

Подход Коулдри и Хеппа можно назвать критическим, что отличает его от других исследований медиатизации, избегающих оценивать ее социокультурные последствия в нормативной плоскости. Лучше всего их озабоченность экспансией датаизма отражена в романе-антиутопии Дэвида Эттерса «Сфера» (2013), на который они не раз ссылаются в своей работе. Там блестяще изображен абсолютно медиатизированный мир, totally контролируемый всесильной технологической корпорацией «Сфера». В этом мире непрерывного контакта и взаимного слежения приватность оценивается как преступление, а «прозрачность» (включая видеотрансляцию своей жизни в режиме 24/7) — ключевой этический императив. «Сфериоиды» экстраполируют свою корпоративную культуру, построенную на избыточных коммуникациях (и связанную с достижением коммерческих целей), на все остальное человечество. Не иметь аккаунт в «Сфере» или не использовать его, значит лишиться доступа к дигитализированному социальному миру, превращенному в гигантский агрегатор всевозможных данных. Этот тревожный сценарий воображаемого будущего явно выглядит для Коулдри и Хеппа отчасти возможным и не совсем желанным, хотя они и облекают свою позицию в объективные формулировки. Следует ли объяснить эти тревоги излишним медиацентризмом, иначе говоря, технологическим детерминизмом, который отрицают сами теоретики медиатизации, но в котором их все же регулярно упрекают? Сложно сказать — это зависит от установок самого читателя. Но я думаю, многим будет близка эта сдержанная версия кибер-пессимизма.

Книга «The Mediated Construction of Reality» Ника Коулдри и Андреаса Хеппа обязательна к прочтению всем, кого интересуют процессы медиатизации социального мира. Это великолепный научный текст — насыщенный, дискуссионный и визионерский. Пусть авторы и «отреклись» от социологического наследия Бергера и Лукмана, их работа сама достойна стать новой классикой в социальной теории.

## Литература

- Бергер П., Лукман Т. (1995). Социальное конструирование реальности / Пер. с англ. Е. Руткевич. М.: Медиум.
- Anderson B. (1983). *Imagined Communities*. London: Verso.
- Castells M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Couldry N., Hepp A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Elias N. (1978). *What is Sociology?* London: Hutchinson.
- Elias N. (1991 [1939]). *The Society of Individuals*. London: Continuum.
- Hepp A. (2013). *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity.
- Hepp A., Krotz F. (eds.). (2014). *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hjarvard S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.
- Innis H. A. (1950). *Empire and Communications*. Oxford: Clarendon Press.
- Innis H. A. (1951). *The Bias of Communication*. Toronto: Toronto University Press.
- Kitchin R., Dodge M. (2011). *Code/Space: Software and Everyday Life*. Cambridge: MIT Press.
- Latour B. (2005). *Reassembling the Social*. Oxford: Oxford University Press.
- Lundby K. (ed.) (2009). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang.
- Lundby K. (ed.). (2014). *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- McLuhan M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- McLuhan M., Fiore Q., Agel J. (1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. New York: Bantam Books.
- Meyrowitz J. (1995). *Medium Theory // Crowley D. J., Mitchell D. (eds.). Communication Theory Today*. Cambridge: Polity. P. 50–77.
- Neverla I. (2010). *Medien als Soziale Zeitgeber im Alltag // Hepp A., Hartmann M. (Hrsg.) Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Wiesbaden: VS. P. 183–194.
- Schütz A. (1967 [1932]). *The Phenomenology of the Social World*. Evanston: Northwestern University Press.
- Schütz A., Luckmann T. (1973). *The Structures of the Life-World*. Vol. 1. Evanston: Northwestern University Press.
- Turkle S. (2015). *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. New York: Penguin.
- Zhao S. (2006). *The Internet and the Transformation of the Reality of Everyday Life // Sociological Inquiry*. Vol. 76. № 4. P. 458–474.
- Zhao S. (2007). *Internet and the Lifeworld // Information Technology & People*. Vol. 20. № 2. P. 140–160.

## The (Non)social Construction of Reality in the Age of Mediatization

*Evgenia G. Nim*

Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, School of Media, National Research University Higher School of Economics

Address: Myasnitskaya str., 20, Moscow, Russian Federation 101000

E-mail: nimeg@mail.ru

The book *The Mediated Construction of Reality* by Nick Couldry and Andreas Hepp, published by Polity Press, presents an attempt at reconsidering the classics of social theory, namely Berger and Luckmann's phenomenology. Half a century after the appearance of *The Social Construction of Reality*, two renowned media researchers ask new questions about the ways of making and understanding the social world. Today's world has become profoundly mediatized, and the social gets increasingly rooted in the technological infrastructure of digital communication. The pervasive mediatization of social life transforms all of its segments on both the micro- and macro-levels. The algorithms of social media and other computer systems quantify and automate social processes which used to be perceived as qualitative. In order to understand this world, social theory has to revise its approaches and basic notions. According to Couldry and Hepp, the classical optics of Berger and Luckmann's social constructionism is no longer suitable, developing a materialist phenomenology which emphasizes the role of media technologies in constructing the social world. Furthermore, these authors regard the social world as a complex network of figurations, using and adapting the ideas of Norbert Elias. Their work has a pronounced critical purpose: the authors are concerned about the relative autonomy of social life, which is coming under control of technological systems' imperatives and dictated by their developers' commercial interests. The time is approaching when the social is no longer constructed in everyday human interactions, but produced by means of various media platforms instead. Nowadays, these platforms provide us with access to the social world and constitute its space. Does this mean the end of the social construction of reality, as well as the end of social constructionism?

**Keywords:** mediatization, social world, construction of reality, phenomenology, Nick Couldry, Andreas Hepp

### References

- Anderson B. (1983) *Imagined Communities*, London: Verso.
- Berger P. L., Luckmann T. (1966) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Garden City: Anchor Books.
- Castells M. (2009) *Communication Power*, Oxford: Oxford University Press.
- Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*, Cambridge: Polity Press.
- Elias N. (1978) *What is Sociology?*, London: Hutchinson.
- Elias N. (1991 [1939]) *The Society of Individuals*, London: Continuum.
- Hepp A. (2013) *Cultures of Mediatization*, Cambridge: Polity.
- Hepp A., Krotz F. (eds.) (2014) *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*, Basingtoke: Palgrave Macmillan.
- Hjarvard S. (2013) *The Mediatization of Culture and Society*, London: Routledge.
- Innis H. A. (1950) *Empire and Communications*, Oxford: Clarendon Press.
- Innis H. A. (1951) *The Bias of Communication*, Toronto: Toronto University Press.
- Kitchin R., Dodge M. (2011) *Code/Space: Software and Everyday Life*, Cambridge: MIT Press.
- Latour B. (2005) *Reassembling the Social*, Oxford: Oxford University Press.
- Lundby K. (ed.) (2009) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, New York: Peter Lang.
- Lundby K. (ed.) (2014) *Mediatization of Communication*, Berlin: De Gruyter Mouton.

- McLuhan M. (1962) *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: McGraw-Hill.
- McLuhan M., Fiore Q., Agel J. (1967) *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*, New York: Bantam Books.
- Meyrowitz J. (1995) Medium Theory. *Communication Theory Today* (eds. D. J. Crowley, D. Mitchell), Cambridge: Polity, pp. 50–77.
- Neverla I. (2010) Medien als Soziale Zeitgeber im Alltag. *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (eds. A. Hepp, M. Hartmann), Wiesbaden: VS, pp. 183–194.
- Schütz A. (1967 [1932]) *The Phenomenology of the Social World*, Evanston: Northwestern University Press.
- Schütz A., Luckmann T. (1973) *The Structures of the Life-World*, Vol. 1, Evanston: Northwestern University Press.
- Turkle S. (2015) *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*, London: Penguin.
- Zhao S. (2006) The Internet and the Transformation of the Reality of Everyday Life. *Sociological Inquiry*, vol. 76, no 4, pp. 458–474.
- Zhao S. (2007) Internet and the Lifeworld. *Information Technology & People*, vol. 20, no 2, pp. 140–160.