

## МЕДИАСОЦИОЛОГИЯ

---

DOI: 10.14515/monitoring.2017.5.18

### Правильная ссылка на статью:

Гусева П. Д. Медиаосвещение референдума о независимости Шотландии 2014 года через призму теории медиатизации // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2017. № 5. С. 314—328. DOI: 10.14515/monitoring.2017.5.18.

### For citation:

Guseva P.D. Media coverage of 2014 Scottish independence referendum from mediatization theory perspective. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2017. № 5. P. 314—328. DOI: 10.14515/monitoring.2017.5.18.

П. Д. Гусева

### МЕДИАОСВЕЩЕНИЕ РЕФЕРЕНДУМА О НЕЗАВИСИМОСТИ ШОТЛАНДИИ 2014 ГОДА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ТЕОРИИ МЕДИАТИЗАЦИИ

МЕДИАОСВЕЩЕНИЕ РЕФЕРЕНДУМА О НЕЗАВИСИМОСТИ ШОТЛАНДИИ 2014 ГОДА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ТЕОРИИ МЕДИАТИЗАЦИИ

MEDIA COVERAGE OF 2014 SCOTTISH INDEPENDENCE REFERENDUM FROM MEDIATIZATION THEORY PERSPECTIVE

ГУСЕВА Полина Дмитриевна — студентка Департамента интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Москва, Россия.

E-MAIL: [pdguseva@gmail.com](mailto:pdguseva@gmail.com)  
ORCID: 0000-0002-2340-4230

Polina D. GUSEVA<sup>1</sup> — Bachelor Student  
E-MAIL: [pdguseva@gmail.com](mailto:pdguseva@gmail.com)  
ORCID: 0000-0002-2340-4230

<sup>1</sup> National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

**Аннотация.** В основе процесса медиатизации лежит трансформация взаимодействия политических институтов и медиа, в результате которой усиливается роль последних в политической сфере. Данные изменения вызваны увеличением разнообразия медиа и ростом конкуренции за аудиторию, что особенно актуально для печатных СМИ Шотландии. Одним из проявлений медиатизации является изменение ме-

**Abstract.** The process of mediatization is based on the transformation of the interaction between political institutions and the media which leads to strengthening of the role of media in political sphere. These changes are caused by increased media diversity and growing competition for the audience which is especially true for Scottish print media. One of the major features of mediatization is a shift in media discourse towards more enter-

диадискурса в сторону более привлекательного для потребителей формата подачи материала, заключающегося в его упрощении и поверхностном обсуждении освещаемых политических событий. Целью настоящего исследования является изучение шотландских медиа на предмет проявления в освещении референдума о независимости черт, характерных для медиатизированной политики. В результате контент-анализа локальных печатных СМИ было выявлено, что дискуссия, разворачивающаяся в медиа по поводу референдума, носила эмоционализированный характер, основное внимание уделялось конфликту между сторонниками и противниками выхода из состава Великобритании. При этом, несмотря на масштабность последствий, которые бы повлекло за собой принятие независимости, отсутствовал аналитический подход к освещению наиболее важных политических, экономических и социальных вопросов. Таким образом, формат медиаосвещения, соответствующий логике процесса медиатизации, при обращении к печатным медиа ограничивал понимание рассматриваемой проблемы, что могло способствовать росту неопределенности относительно будущего региона и стремлению к сохранению статуса-кво.

**Ключевые слова:** медиатизация, медиадиалогика, медиаосвещение, референдум о независимости Шотландии, печатные СМИ, контент-анализ, фреймы

taining reporting consisting in simplification and superficialism in political media coverage. The purpose of this paper is to examine the mediatization of politics concerning the Scottish media coverage of the independence referendum. The content analysis of the local newspapers revealed emotionalism with a special emphasis on the conflict between supporters and opponents of Scottish independence. However, despite substantial changes that an independent Scotland might have had, the media were lacking analytical approach to the coverage of vital political, economic and social issues. Thus, the media coverage format consistent with the process of mediatization restricted the perception of the discussed problems in the print media. This, in turn, could increase uncertainty about the future of Scotland among the public and the desire to maintain the status quo.

**Keywords:** mediatization, media logic, media coverage, Scottish independence referendum, print media, content analysis, frames

## Введение

Взаимодействие между политическими акторами и медиа за последние десятилетия подверглось значительному изменению. Коммерциализация СМИ, развитие новых медиа привели к росту уровня конкуренции между различными изданиями и видами СМИ [Esser, Matthes, 2013]. Борьба между медиа за аудиторию затронула

и область политики, привнеся изменения как в поведение политических акторов [Landerer, 2013], так и в медиаосвещение политических событий [Cushion, 2014]. Усиление роли медиа в политической сфере получило в литературе название медиатизации политики.

На сегодняшний день наблюдается рост количества исследований медиатизации, идет активная дискуссия о развитии и уточнении данного концепта [Krotz, 2017]. Несмотря на возрастающий интерес академического сообщества к данной теме, исследователи признают необходимость в эмпирическом подтверждении процесса медиатизации, так как основное обсуждение ведется на теоретическом уровне [Hepp, Hjarvard, Lundby, 2010]. При этом предыдущие работы по медиатизации политики были сосредоточены по большей части на медиаосвещении парламентских и президентских выборов (см., например [Landerer, 2014; Seethaler, Melischek, 2014; D'Angelo, Esser, 2014]), не затрагивая тему освещения референдумов.

Вопросы о деволуции и независимости стоят на повестке Шотландии уже более сорока лет. Изменение статуса региона означало бы для его жителей коренные перемены во всех областях: от политики и экономики до образования и культуры. Учитывая комплексность и неопределенность последствий того или иного исхода, а также вовлеченность общественности, предполагающую поиск наиболее полной информации о положительных и негативных сторонах обоих возможных результатов [Tierney, 2015], аналитический подход к обсуждению референдума в СМИ мог бы способствовать лучшему пониманию проблемы гражданами перед принятием решения о голосовании за или против независимости. Однако изменение формата медиаосвещения событий в сторону ухода значимых вопросов на второй план или их поверхностного обсуждения, предполагаемое в контексте процесса медиатизации, напротив, затрудняет глубокое понимание последствий принятия независимости или отказа от нее.

Так, цель данного исследования заключается в проверке дискуссии, разворачивающейся вокруг референдума в шотландских СМИ, на наличие черт, характерных для медиатизированной политики.

### **Теория медиатизации: логика политики против логики медиа**

Феномен медиатизации общества, привлекающий внимание многих современных исследователей [Meyen, Thieroff, Strenger, 2014], представляет собой взаимное влияние медиа и различных социальных институтов, таких как политика [Esser, Matthes, 2013; Wirth, Esser, 2015], религия [Hjarvard, 2011; Sjö, Danielsson, 2013; Năstută, 2012], образование [Rawolle, 2010], мода [Rocamora, 2016]. В современном мире СМИ не только передают информацию, но и оказывают влияние на функционирование других социальных институтов [Hepp, Hjarvard, Lundby, 2010; Hjarvard, 2008]. Под термином «медиатизация» С. Хьярвард понимает «процесс, через который центральные элементы социальной и культурной активности испытывают влияние медиа и становятся зависимыми от них» [Hjarvard, 2012: 30]. Теория медиатизации является попыткой объяснить взаимодействие медиа и других социальных институтов с точки зрения адаптации логики их деятельности под специфическую логику медиа, в основе которой, как отмечают Д. Алтайд и Р. Сноу, лежат различные медиаформаты, состоящие «из того, как материал организован,

стиля, в котором он представлен, фокуса внимания на конкретных характеристиках поведения и грамматики медиакоммуникаций» [Altheide, Snow, 1979. Цит. по: Нерр, 2012: 3]. Так, логику медиа можно понимать как определенный способ освещения и объяснения различных социокультурных феноменов [Esser, 2013].

Коммерциализация медиа в связи с ростом конкуренции приводит к изменению формата подачи материала, что особенно важно при обращении к политической коммуникации. В условиях, когда политика становится все более комплексной и сложной для понимания, а аудитория — все более перегруженной разного рода информацией, возникает необходимость в предоставлении материала в такой форме, которая позволяет сделать смысл политических событий более понятным для читателя, слушателя или зрителя [De Beus, 2011]. Первым, кто заговорил о медиатизации политической сферы, был шведский исследователь медиа Кент Асп. Он определил медиатизацию политики как процесс, в результате которого политическая система испытывает влияние СМИ и приспосабливается к требованиям, которые они предъявляют к освещению политических событий [Asp, 1986. Приводится по: Hjarvard, 2008]. Такое приспособление, в частности, вызвано тем, что политические акторы заинтересованы в представлении своих программ, целей и достижений в медиaprостранстве [Esser, 2013]. По мнению Дж. Маззолени и В. Шульца, «медиатизированная политика — это политика, потерявшая свою автономию, ставшая зависимой от массмедиа в своих ключевых функциях и постоянно формирующаяся посредством взаимодействия с массмедиа» [Mazzoleni, Schulz, 1999: 250].

Однако медиатизация проявляется не только в изменении поведения политических акторов, но и в изменении деятельности самих медиа при освещении политики. То есть она обнаруживается тогда, когда редакция при принятии решения о том, каким образом будут освещаться политические события, руководствуется логикой медиа, а не логикой политики [Cushion, 2014]. На данный момент в литературе понятие политической логики развито слабо и требует дальнейшего уточнения [Landerer, 2013]. Тем не менее его концептуализация всегда подразумевает тот факт, что суть политики состоит во властном принятии решений и их реализации [Strömbäck, 2008]. Например, согласно Т. Майеру, политическая логика основывается на двух направлениях деятельности: 1) поиске решения политических проблем посредством создания и реализации программы действий, 2) получении официального признания выбранной программы [Meyer, 2002. Цит. по: Strömbäck, 2008]. Если политическая коммуникация выстраивается в логике политики, то политические акторы определяют, как коммуникация развивается, освещается и понимается. При этом первична та информация, которой, по их мнению, должна обладать аудитория, а СМИ воспринимаются как институт, обязанность которого состоит в содействии поддержанию демократии. Напротив, при усвоении логики медиа СМИ формируют средства, с помощью которых коммуникация осуществляется политическими акторами, освещается и понимается аудиторией, делается ставка на информацию, которая может обеспечить коммерческую жизнеспособность медиакомпаний. СМИ в таком случае воспринимаются как коммерческие предприятия, ориентированные на желания и нужды своей аудитории [Strömbäck, 2008].

А. Хепп и его коллеги считают, что характер и степень медиатизации во многом складываются в зависимости от национальных и культурных особенностей рас-

смагриваемого региона [Hepp, Hjarvard, Lundby, 2010]. Так, различия в проявлении медиатизации формируются под воздействием практик конкретных медиа, политических институтов и акторов, а сам процесс не может рассматриваться как внешний фактор, влияющий на них в равной и единообразной форме [Strömbäck, Esser, 2014]. А. Хепп вводит понятие «медиатизированные миры», которые он понимает как социальные миры, конституирующиеся через медиакommunikации. Именно на этом уровне медиатизация приобретает ясные черты и может подвергаться эмпирическому анализу [Hepp, 2013]. Поэтому при изучении политических коммуникаций исследователи обычно фокусируются не на политической сфере в целом, но на более узких вопросах, например, медиатизации выборов и предвыборных кампаний (см., например [Cushion, 2014; Isotalus, Almonkari, 2014; Seethaler, Melischek, 2014; D'Angelo, Esser, 2014]. В связи с тем, что референдумы проводятся не так часто, как выборы политических деятелей, практики их освещения в медиа укоренились не так прочно [Tarrega, 2014], что вызывает определенный интерес в контексте теории медиатизации. В то же время наличие дихотомии «да — нет» как единственно возможных вариантов выбора со стороны голосующих приводит к усилению поляризации мнений по сравнению с ситуацией выборов с большим количеством альтернатив.

### **Особенности медиасистемы Шотландии**

Говоря о степени медиатизированности того или иного общества, следует помнить о различиях, присущих национальным медиасистемам. Как часть Великобритании, Шотландия относится к либеральной модели медиасистемы (по классификации Д. Халлина и П. Манчини), которой свойственно доминирование рыночных механизмов и коммерческих медиа. Формирование данной модели обусловлено ранним появлением и развитием коммерческих СМИ, профессионализацией журналистики и большой ролью медиа в истории региона при разграничении политических институтов и медиа [Hallin, Mancini, 2004]. Исследования показывают, что именно в либеральной модели логика медиа оказывает наибольшее воздействие на освещение политических событий [Brown, 2011; De Vreese, Elenbaas, 2011; Vliegthart, Boomgaarden, Boumans, 2011].

Более интенсивному проявлению процесса медиатизации также способствует зависимость шотландских СМИ от рекламы и требований рынка, что особенно актуально для прессы, встречающей конкуренцию не только со стороны радио и телевидения, но и со стороны новых медиа. Развитие технологий привело к тому, что рекламодателям становится выгоднее сотрудничать с диджитал-форматами, обеспечивающими большую эффективность в таргетировании целевой аудитории продвигаемого продукта, услуги или бренда<sup>1</sup>. Так, доля британского рынка диджитал-рекламы возросла с 4% в 2004 г. до 40% в 2014 г., а затраты на нее составили £ 7,2 млрд<sup>2</sup>. Таким образом, традиционные медиа региона приходят

<sup>1</sup> Kroll S. Presentation to the future of American journalism debate organized by the Open Society Institute, New York, January, 2010. Приводится по [Peters, 2010].

<sup>2</sup> Adspend on mobile display overtakes PC for the first time [Электронный ресурс] // Internet Advertising Bureau UK. URL: <https://iabuk.net/about/press/archive/adspend-on-mobile-display-overtakes-pc-for-first-time> (дата обращения: 11.02.2017).

к необходимости если не привлечения новой, то хотя бы удержания имеющейся аудитории для обеспечения себя материальными ресурсами. Кроме того, несмотря на влияние шотландской прессы на публичную сферу, обусловленную ее ролью в воспроизведении национальной идентичности и отграничении региона от остальной части Великобритании [Schlesinger, Benchimol, 2015], в последние годы в Шотландии наблюдается падение продаж печатных СМИ (см. табл. 1).

Таблица 1. Средний тираж газет, ед.

	Январь-июнь 2013	Июль-декабрь 2013	Январь-июнь 2014	Июль-декабрь 2014	Январь-июнь 2015	Июль-декабрь 2015	Январь-июнь 2016	Июль-декабрь 2016
<b>The Courier</b>	52348	50539	48752	46991	45064	43031	41243	39324
<b>Daily Record</b>	228515	216088	206088	192922	184181	177803	167865	160557
<b>Evening Express</b>	38409	35881	34894	32827	30929	28802	27441	25744
<b>Evening Times</b>	39234	35773	33397	31376	29951	27733	25679	23696
<b>The Herald</b>	41039	38939	37728	37044	34379	32141	30402	28872
<b>The Press and Journal</b>	65482	63796	62177	60292	58502	56422	54270	51880
<b>The Scotsman</b>	31326	29452	27208	26283	23782	22740	20304	19449
<b>The Scottish Sun</b>	263512	248459	240978	226883	217604	218000	—	200659
<b>Scottish Daily Express</b>	54492	52698	49230	45561	42791	—	—	—
<b>Scottish Daily Mail</b>	99555	92754	91315	89595	88933	—	—	—

По результатам исследований Audit Bureau of Circulation Scotland<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Данные представлены на основании результатов исследований ABC Scotland, опубликованных в источниках: ABC circulation [Электронный ресурс] // Allmedia Scotland. URL: <http://www.allmediascotland.com/?s=abc+circulation> (дата обращения: 23.05.17); UK regional daily print sales down 10.2 per cent as Birmingham Mail loses a quarter of circulation [Электронный ресурс] // PressGazette. URL: <http://www.pressgazette.co.uk/uk-regional-daily-print-sales-down-102-cent-birmingham-mail-loses-quarter-sales-year-year> (дата обращения: 11.02.17); News about ABC Figures [Электронный ресурс] // Hold The Front Page. URL: <https://www.holdthefrontpage.co.uk/tag/abc-figures/> (дата обращения: 11.02.17); Decline in Scottish newspaper print sales continues [Электронный ресурс] // BBC News. URL: <http://www.bbc.com/news/uk-scotland-scotland-business-39076470> (дата обращения: 23.05.17); Scotsman loses sales and website visitors [Электронный ресурс] // Dropping. Extras from The Ferret. URL: <https://dropping.theferret.scot/scotsman-loses-sales-website-visitors/> (дата обращения: 23.05.17); ABC figures: National press sees June Brexit vote boost print and online [Электронный ресурс] // PressGazette. URL: <http://www.pressgazette.co.uk/abc-figures-national-press-sees-june-brexit-vote-boost-in-print-and-online/> (дата обращения: 23.05.17); National newspaper ABCs: January 2016 [Электронный ресурс] // Mediatel Newsline. URL: <https://mediatel.co.uk/newsline/2016/02/18/national-newspaper-abc-january-2016/> (дата обращения: 23.05.17); Sales slump for Scottish newspapers [Электронный ресурс] // BBC News. URL: <http://www.bbc.com/news/uk-scotland-scotland-business-35652564> (дата обращения: 23.05.17).

В целом можно сказать, что медиасистема Шотландии обладает достаточным спектром характеристик, которые могут свидетельствовать о наличии процесса медиатизации в регионе. Таким образом, возникают следующие вопросы: проявилась ли медиатизация политической коммуникации в дискуссии, разворачивающейся в медиа вокруг референдума о независимости Шотландии, и как медиатизация политики изменила тематическую повестку референдума?

### **Использование фреймов при освещении событий в СМИ**

На сегодняшний день в Шотландии медиа являются основным источником информации о крупных политических событиях [Tierney, 2015]. Исследования показывают, что коммуникационные кампании, предшествующие дню голосования, влияют на результаты референдумов в большей степени, чем на результаты других типов выборов [De Vreese, Semetko, 2004; De Vreese, 2007]. Это связано в первую очередь с комплексностью выносимых на повестку вопросов. В таких условиях СМИ могут предоставлять аудитории своего рода «подсказки», ограничивая и упрощая восприятие преподносимой информации посредством использования специфических фреймов [Wall, Costello, Lindsay, 2017]. Так, один из главных теоретиков фрейминга И. Гофман понимает фрейм как способ интерпретации события с определенного угла зрения. То есть фрейм помогает ответить на вопрос «Что именно здесь происходит?» [Гофман, 2004]. При этом делается акцент на определенных аспектах предоставляемой аудитории информации, в то время как другие ее элементы опускаются [Entman, 1993].

При анализе медиаосвещения референдума о независимости Шотландии автор обращает внимание на два базовых фрейма, использующихся при создании новостей — эпизодический и тематический, а также на фреймы конфликта и освещения существенных проблем, которые часто задействуются при освещении предвыборных кампаний.

*Эпизодический фрейм* сконцентрирован на конкретном событии или персоне, носит личностный и эмоционализированный характер, и информация в нем скорее иллюстрирует, чем анализирует проблему [Iyengar, 1996]. В данном исследовании при проведении анализа статей в СМИ по теме референдума к эпизодическому фрейму относились материалы, в которых внимание фокусировалось на конкретных действиях или словах какого-либо политика, высказывались оценочные суждения по поводу личностных характеристик сторонников и противников независимости, рассказывались персональные истории граждан Шотландии и предоставлялась их точка зрения на независимость, или упоминались проблемы и возможные перемены в какой-либо из общественных сфер в случае принятия независимости, но не давалось всестороннего анализа причин и следствий данных проблем. *Тематический фрейм*, напротив, предполагает более широкий взгляд на освещаемую проблему, учитывается контекст события [Iyengar, 1996]. К тематическому фрейму относились такие публикации, в которых обсуждалось потенциальное влияние независимости на сферы экономики, политики, социального обеспечения, культуры, при этом глубоко рассматривались последствия возможных изменений, оценивались общие тренды, давались экспертные оценки и проводились параллели с другими странами и регионами.

Во *фрейме конфликта* делается акцент на противостоянии между индивидами, группами или институтами, который используется как средство привлечения внимания аудитории. Комплексные политические дебаты при этом редуцируются до простого конфликта сторон [Semetko, Valkenburg, 2000]. Относительно к референдуму фрейм конфликта проявлялся в тех случаях, когда дискуссия вокруг голосования развивалась в терминах борьбы за голоса, состязания между представителями сторонников и противников независимости, личного противостояния конкурирующих политиков, политические акторы характеризовались как победители и проигравшие. *Фрейм освещения существенных вопросов* сосредоточен на предметном обсуждении поднимаемых проблем и учитывает последствия происходящих событий для аудитории [Lawrence, 2000]. Данный фрейм выражался в наличии обсуждения конкретной экономической, политической или иной существующей или потенциальной проблемы, делались попытки дать оценку их влияния на жизнь шотландцев. Однако такое обсуждение могло быть как фундаментальным в случае соприсутствия тематического фрейма, так и достаточно поверхностным при сочетании с эпизодическим фреймом.

### **Гипотезы и методология**

На основе анализа медиасистемы Шотландии и взаимодействия институтов СМИ и политики, свидетельствующих о процессе медиатизации, автор данного исследования предполагает, что в медиаосвещении референдума о независимости эпизодический фрейм применялся чаще, чем тематический и фрейм конфликта — чем фрейм существенных вопросов, так как они в большей степени соответствуют логике медиатизированной политики, основываясь на эмоционализации и конфликтизации дискурса СМИ в ущерб фокусированию на возможных последствиях принятия независимости или сохранения текущего положения региона.

Автор также предполагает выявить сближение формы освещения событий в качественном СМИ и таблоиде (на примере *The Herald* и *Daily Record*), вынужденных конкурировать между собой за аудиторию, что будет являться дополнительным показателем происходящего процесса медиатизации.

Методом исследования был выбран контент-анализ публикаций в шотландских СМИ по теме референдума о независимости 2014 г. Из базы данных Factiva было собрано 4236 статей из двух крупнейших национальных изданий — *The Herald* (3220) и *Daily Record* (1016), вышедших в период с 25 мая 2012 г. по 18 сентября 2014 г., то есть с начала информационных кампаний оппонентов до дня голосования (кампания «Yes, Scotland» началась 25 мая, «Better Together» — 25 июня 2012 г.). Статьи отбирались по ключевым словам «referendum & independence». В выборку вошло 102 публикации из *Daily Record* и 101 публикация из *The Herald*. Статьи отбирались из списка, отсортированного по дате выхода материала, повторяющиеся тексты были исключены. Для каждого издания список составлялся отдельно. Случайным образом была отобрана первая статья для анализа, последующие включались в выборку с шагом, равным отношению числа публикаций в списке к 100.

### **Результаты исследования**

Результаты контент-анализа показали, что в 19,2% статей, вошедших в выборку, присутствует тематический фрейм, в 88,2% — эпизодический (табл. 2).

В большинстве текстов освещение вопросов, связанных с референдумом, носит эмоционализированный характер, отсутствует глубокий анализ обсуждаемых тем и событий, а основное внимание уделяется отдельным событиям или действиям. При этом в 13,8 % публикаций можно выделить в равной степени оба фрейма. В таком случае в разных частях текста фокус сменяется с анализа проблем и причин их возникновения, а также предполагаемого влияния принятия независимости на ту или иную сферу жизни региона, на личности политиков и иных персон, выступающих за или против независимости, или отдельные эпизоды из жизни граждан Шотландии, иллюстрирующие упоминаемые проблемы.

Фрейм конфликта и фрейм освещения существенных вопросов политики встречаются в текстах почти с одинаковой частотой: доля первого составляет 46,3 %, доля второго — 49,3 % (см. табл. 2). Несмотря на то что в анализируемых изданиях в равной степени освещается как обсуждение тем, связанных с референдумом и возможными последствиями принятия того или иного решения, так и противостояние между сторонами, выступающими за и против принятия независимости, частота применения фрейма конфликта достаточно высока, что свидетельствует о конфликтизации медиадискурса.

Таблица 2. *Медиаосвещение референдума*

	<b>The Herald</b>	<b>Daily Record</b>	<b>Оба издания</b>
Тематический фрейм	26 (25,7 %)	13 (12,7 %)	39 (19,2 %)
Эпизодический фрейм	80 (79,2 %)	99 (97,1 %)	179 (88,2 %)
Фрейм существенных вопросов	58 (57,4 %)	42 (41,2 %)	100 (49,3 %)
Фрейм конфликта	44 (43,6 %)	50 (49 %)	94 (46,3 %)

Фрейм освещения существенных вопросов политики в 40,4 % кейсов находился вместе с эпизодическим фреймом. Это составило 82 % от всех статей с фреймом политических вопросов. Таким образом, обсуждение последствий, которые мог повлечь за собой тот или иной исход голосования, по большей части проходило в эмоциональном ключе, отсутствовал аналитический взгляд на поднимаемые вопросы.

При сравнении частоты использования тематического фрейма по изданиям наблюдаются определенные различия ( $\chi^2 = 6,276$ ,  $p = 0,012$ ,  $df = 1$ ). В The Herald данный фрейм используется чаще, чем в Daily Record (25,7 % и 12,7 % соответственно). Частота применения эпизодического фрейма в изданиях также различается ( $\chi^2 = 15,512$ ,  $p = 0,000$ ,  $df = 1$ ): он в большей степени задействован в статьях в Daily Record (97,1 % по сравнению с 79,2 % в The Herald). Также была обнаружена связь между изданием и присутствием фрейма существенных вопросов ( $\chi^2 = 4,733$ ,  $p = 0,03$ ,  $df = 1$ ), который чаще наблюдается в The Herald (57,4 %), чем в Daily Record (41,2 %). В отличие от остальных фреймов, применение фрейма конфликта в The Herald (43,6 %) и в Daily Record (49 %) не представляет значительных различий ( $\chi^2 = 0,25$ ,  $p = 0,617$ ,  $df = 1$ ).

Как показали результаты, в медиаосвещении референдума достаточно четко проявилось выстраивание дискурса СМИ в соответствии с логикой медиатизации

политики. Так, большое внимание уделяется конфликту между сторонниками и противниками независимости как на уровне институтов, так и на персональном уровне. Несмотря на то что последствия референдума, особенно в случае принятия независимости, повлекли бы за собой масштабные изменения для населения региона, аналитический подход к обсуждению в печатных медиа важнейших политических, экономических и социальных проблем, их причин и способов решений по большей части отсутствовал. Вместо этого преобладал акцент на отдельных событиях и политических акторах. Кроме того, даже при наличии различий в частоте применения некоторых фреймов в качественном издании *The Herald* и таблоиде *Daily Record*, можно говорить о частичном сближении дискурса данных источников под воздействием процесса медиатизации, так как в обоих случаях проявляется тенденция к эмоционализации и конфликтизации дискуссии по поводу рассматриваемого события. Таким образом, анализ медиаосвещения референдума о независимости Шотландии выявил в целом достаточно высокий уровень медиатизированности политической коммуникации в СМИ по данному вопросу.

### **Ограничения и дискуссия**

При интерпретации результатов исследования следует учитывать ограничения контент-анализа как метода. В данной работе надежность результатов ограничивается тем, что кодирование было произведено один раз одним исследователем, поэтому не было возможности проверить точность кодировки.

Кроме того, принимая во внимание ограничения, накладываемые использованием концепции «медиатизированных миров» А. Хеппа [Hepp, 2013], стоит помнить о контекстуальной обусловленности любого освещаемого в СМИ политического события и о зависимости степени проявления медиатизации от медиасистемы, типа медиа и особенностей поднимаемого вопроса. В данной работе это нашло проявление в некотором различии дискурса анализируемых изданий, качественного и таблоида, которые изначально подразумевают разный формат подачи информации аудитории.

Говоря о роли медиа в информировании граждан Шотландии о референдуме, можно отметить, что медиатизация дискурса СМИ при обсуждении независимости привела к поверхностному освещению политических, экономических и социальных вопросов, связанных с независимостью. Сближение, хоть и неполное, формата медиаосвещения референдума в качественных изданиях и таблоидах в определенной мере ограничивает возможности аудитории в поиске более полной информации о последствиях того или иного исхода референдума при обращении к печатным СМИ. В свою очередь, это могло способствовать высокому уровню неопределенности граждан относительно будущего региона в случае выхода из состава Великобритании и желанию сохранить статус-кво, что в итоге выразилось на референдуме в перевесе количества голосов против независимости. Однако данное предположение требует более тщательной проверки и открывает возможности для исследований в направлении изучения восприятия аудиторией медиатизированной коммуникации.

Теория медиатизации представляет собой широкое поле для будущих исследований. Так, этот концепт подлежит дальнейшему теоретическому уточнению, так

как на данный момент существует несколько подходов к изучению медиатизации, возглавляемых институциональной и социально-конструктивистской традициями [Couldry, Hepp, 2013]. Большие споры возникают насчет широты понимания медиатизации, которую одновременно относят 1) к конкретному подходу или исследовательскому полю, 2) к метатеории, объединяющей различные теории в исследованиях медиа и 3) к смене парадигмы в изучении медиа и коммуникаций [Ekström, Fornäs, Jansson et al., 2016]. Кроме того, эмпирические исследования медиатизации также высоко востребованы. В частности, в рамках изучения медиатизации политики лонгитюдные исследования медиаосвещения политических событий помогли бы проследить изменение дискурса СМИ относительно степени медиатизированности политической сферы. Также интерес представляет изучение проявления процесса медиатизации не только в либеральной, но и в других медиасистемах, менее изученных с этой точки зрения.

### **Заключение**

В данной работе на примере медиаосвещения референдума о независимости Шотландии 2014 г. был рассмотрен феномен медиатизации, получивший наибольшее развитие в работах скандинавских и немецких исследователей. Так, основной движущей силой процесса медиатизации специалисты называют рост разнообразия медиа, а следовательно, и конкуренции за привлечение внимания аудитории. Медиатизация политики обусловлена трансформацией взаимодействия политических институтов и института медиа, что выражается в переходе от логики политики к логике медиа при построении коммуникации. Так как политика становится все более комплексной, а ее понимание аудиторией — все более затрудненным, для сохранения конкурентоспособности медиа вынуждены прибегать к производству такого материала, который можно продать потребителю. Данному аспекту деятельности СМИ как раз и соответствует переход к логике медиа при освещении политических событий.

На основе анализа медиасистемы Шотландии, было выявлено, что в ней может иметь место процесс медиатизации. Во-первых, медиасистема региона принадлежит к либеральной модели, для которой характерны высокий уровень конкуренции и доминирование рыночных механизмов. Во-вторых, ужесточение борьбы за финансирование и падение интереса к традиционным печатным СМИ, рассматриваемым в данной работе, вынуждает их предпринимать больше усилий для привлечения внимания аудитории и руководствоваться коммерческой логикой при организации своей деятельности. В-третьих, для шотландской медиасистемы характерен низкий уровень политического параллелизма, заключающийся в дифференциации институтов медиа и политики. Такое размежевание политических акторов и СМИ, опять же, приводит к необходимости поиска финансирования со стороны рекламодателей и зависимости от предпочтений аудитории.

Результаты проведенного контент-анализа шотландских печатных изданий The Herald и Daily Record, продемонстрировали проявление ряда черт, характерных для процесса медиатизации. Так, наблюдается склонность к фокусированию на конфликте между сторонниками и противниками независимости, замене аналитического подхода к важнейшим политическим, экономическим и социальным

проблемам их поверхностным обсуждением, а также частичным сближением дискурса таблоида и качественного издания (на примере анализируемых газет).

Исследования медиатизации — активно развивающаяся область знания, требующая дальнейшего совершенствования и уточнения центральных для нее понятий. Это обусловлено, в первую очередь, комплексностью концепции медиатизации, которая может пониматься как отдельная теория, как объединяющий несколько теорий подход к изучению коммуникации и как новая парадигма коммуникативных исследований. Являясь по своей сути медиацентричной, теория медиатизации делает большой вклад в понимание функционирования социума в контексте широкой интеграции медиа во все сферы деятельности современного человека.

### **Список литературы (References)**

Гoffman И. Анализ фреймов : Эссе об организации повседневного опыта. М. : Институт социологии РАН, 2004. [Goffman E. (2004) *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Moscow: Institut sotsiologii RAN.] (In Russ.)

Altheide D. L., Snow L. P. (1979) *Media logic*. Beverly Hills, Calif.: Sage Publications.

Asp K. (1986) *Måktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.

Brown R. (2011) *Mediatization and news management in comparative institutional perspective*. In: Brants K., Voltmer K. (Eds.) *Political communication in postmodern democracy: Challenging the Primacy of Politics*. Palgrave Macmillan UK. P. 59—74.

Couldry N., Hepp A. (2013) *Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments*. *Communication Theory*. Vol. 23 (3). P. 191—202. DOI: 10.1111/comt.12019.

Cushion S. (2014) *Injecting immediacy into media logic: (Re)interpreting the mediatization of politics on UK television newscasts 1991—2013*. *Javnost-The Public*. Vol. 21 (3). P. 39—54.

D'Angelo P., Esser F. (2014) *Metacoverage and mediatization in US presidential elections: A theoretical model and qualitative case study*. *Journalism Practice*. Vol. 8 (3). P. 295—310. DOI: 10.1080/17512786.2014.889446.

De Beus J. (2011) *Audience democracy: An emerging pattern in postmodern political communication*. In: Brants K., Voltmer K. (Eds.) *Political communication in postmodern democracy: Challenging the Primacy of Politics*. Palgrave Macmillan UK. P. 19—38.

De Vreese C. H. (2007) *Contexts, elites, media and public opinion in referendums: When campaigns really matter*. In: de Vreese, Claes H. (Ed.) *The dynamics of referendum campaigns: An international perspective*. Palgrave Macmillan. P. 1—20.

De Vreese C. H., Elenbaas M. (2011) *Spin and political publicity: Effects on news coverage and public opinion*. In: Brants K., Voltmer K. (Eds.) *Political communication in postmodern democracy: Challenging the Primacy of Politics*. Palgrave Macmillan UK. P. 75—91.

De Vreese C. H., Semetko H. A. (2004) News matters: Influences on the vote in the Danish 2000 Euro referendum campaign. *Europea Journal of Political Research*. Vol. 43. No. 5. P. 699—722. DOI: 10.1111/j.0304—4130.2004.00171.x.

Ekström M., Fornäs J., Jansson A., Jerslev A. (2016) Three tasks for mediatization research: contributions to an open agenda. *Media, Culture & Society*. Vol. 38. No. 7. P. 1090—1108. DOI: 10.1177/0163443716664857.

Entman R. (1993) Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*. Vol. 43. No. 4. P. 51—58. DOI: 10.1111/j.1460—2466.1993.tb01304.x.

Esser F. (2013) Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. In: Kriesi H., Bochsler D., Matthes J., Lavenex S., Bühlmann M., Esser F. Democracy in the age of globalization and mediatization. Palgrave Macmillan UK. P. 155—176.

Esser F., Matthes J. (2013) Mediatization effects on political news, political actors, political decisions, and political audiences. In: Kriesi H., Bochsler D., Matthes J., Lavenex S., Bühlmann M., Esser F. Democracy in the age of globalization and mediatization. Palgrave Macmillan UK. P. 177—201.

Hallin D. C., Mancini P. (2004) Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge University Press.

Hepp A. (2012) Mediatization and the 'molding force' of the media. *Communications*. Vol. 37. No. 1. P. 1—28. DOI: 10.1515/commun-2012-0001.

Hepp A. (2013) The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything'. *European Journal of Communication*. Vol. 28. No. 6. P. 615—629. DOI: 10.1177/0267323113501148.

Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. (2010) Mediatization—empirical perspectives: An introduction to a special issue. *Communications*. Vol. 35. No. 3. P. 223—228. DOI: 10.1515/COMM.2010.012.

Hjarvard S. (2012) Doing the right thing: Media and communication studies in a mediatized world. *Nordicom Review*. Vol. 33. No. 1. P. 27—34.

Hjarvard S. (2011) The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*. Vol. 12. No. 2. P. 119—135. DOI: 10.1080/14755610.2011.579719.

Hjarvard S. (2008) The mediatization of society. *Nordicom review*. Vol. 29. No. 2. P. 105—134.

Isotalus P., Almonkari M. (2014) Mediatization and Political Leadership: Perspectives of the Finnish newspapers and party leaders. *Journalism Studies*. Vol. 15. No. 3. P. 289—303. DOI: 10.1080/1461670X.2014.889462.

Iyengar S. (1996) Framing responsibility for political issues. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 546. No. 1. P. 59—70. DOI: 10.1177/0002716296546001006.

Krotz F. (2017) Explaining the Mediatization Approach. *Javnost-The Public*. Vol. 24. No. 2. P. 103—118.

Landerer N. (2014) Opposing the Government but Governing the Audience? Exploring the differential mediatization of parliamentary actors in Switzerland. *Journalism Studies*. Vol. 15. No. 3. P. 304—320. DOI: 10.1080/1461670X.2014.889466.

Landerer N. (2013) Rethinking the logics: A conceptual framework for the mediatization of politics. *Communication Theory*. Vol. 23. No. 3. P. 239—258. DOI: 10.1111/comt.12013.

Lawrence R. G. (2000) Game-framing the issues: Tracking the strategy frame in public policy news. *Political Communication*. Vol. 17. No. 2. P. 93—114. DOI: 10.1080/105846000198422.

Mazzoleni G., Schulz W. (1999) «Mediatization» of politics: A challenge for democracy? *Political communication*. Vol. 16. No. 3. P. 247—261. DOI: 10.1080/105846099198613.

Meyen M., Thieroff M., Strenger S. (2014) Mass media logic and the mediatization of politics: a theoretical framework. *Journalism Studies*. Vol. 15. No. 3. P. 271—288. DOI: 10.1080/1461670X.2014.889459.

Meyer T. (2002) *Media democracy: How the media colonize politics*. Cambridge, UK: Polity.

Năstuță S. (2012) The Impact of Internet on New Religious Movements' Discourse. *Sociologie Românească*. No. 4. P. 61—74.

Peters B. (2010) The future of journalism and challenges for media development: Are we exporting a model that no longer works at home? *Journalism Practice*. Vol. 4. No. 3. P. 268—273. DOI: 10.1080/17512781003760535.

Rawolle S. (2010) Understanding the mediatization of educational policy as practice. *Critical Studies in Education*. Vol. 51. No. 1. P. 21—39. DOI: 10.1080/17508480903450208.

Rocamora A. (2016) Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory*. P. 1—18. DOI: 10.1080/1362704X.2016.1173349.

Schlesinger P., Benchimol A. (2015) Small nations, the press and the digital challenge. *Media, Culture & Society*. Vol. 37. No. 1. P. 101—106. DOI: 10.1177/0163443714553561.

Seethaler J., Meliscek G. (2014) Phases of Mediatization: Empirical evidence from Austrian election campaigns since 1970. *Journalism Practice*. Vol. 8. No. 3. P. 258—278. DOI: 10.1080/17512786.2014.889443.

Semetko H. A., Valkenburg P. M. (2000) Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*. Vol. 50. No. 2. P. 93—109. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x.

Sjö S., Danielsson A. S. (2013) Detraditionalization, Diversity, and Mediatization: Explorations of Religion in Nordic Films. *Nordic Journal of Religion and Society*. Vol. 26. No. 1. P. 45—62.

Strömbäck J. (2008) Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 13. No. 3. P. 228—246. DOI: 10.1177/1940161208319097.

Strömbäck J., Esser F. (2014) Introduction: Making sense of the mediatization of politics. *Journalism Studies*. Vol. 8. No. 3. P. 245—257. DOI: 10.1080/17512786.2014.889441.

Tarrega M. (2014) Managing the media and politicians' relationship in the context of the independence referendums in Scotland and Catalonia. URL: <https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/92806b4f-810f-4fed-91d5—0d94ee6dca22.pdf> (accessed: 31.03.17).

Tierney S. (2015) Reclaiming politics: Popular democracy in Britain after the Scottish referendum. *The Political Quarterly*. Vol. 86. No. 2. P. 226—233. DOI: 10.1111/1467—923X.12161.

Vliegenthart R., Boomgaarden H. G., Boumans J. W. (2011) Changes in political news coverage: Personalization, conflict and negativity in British and Dutch newspapers. In: Brants K., Voltmer K. (Eds.) *Political communication in postmodern democracy: Challenging the Primacy of Politics*. Palgrave Macmillan UK. P. 92—110.

Wall M., Costello R., Lindsay S. (2017) The miracle of the markets: Identifying key campaign events in the Scottish independence referendum using betting odds. *Electoral Studies*. No. 46. P. 39—47. DOI: 10.1016/j.electstud.2017.01.003.

Wirth W., Esser F. (2015) Globalization, mediatization, and populism in Europe. In: *National Center of Competence in Research (NCCR). Challenges to Democracy in the 21st Century*. No 13. August P. 1—3.