

# ВЛИЯНИЕ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ НА ОТНОШЕНИЕ К ИДЕЕ «ОСОБОГО ПУТИ» РОССИИ

Полина Гусева

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

# АКТУАЛЬНОСТЬ

- Кризис национальной идентичности в России (Дубин, 2010; Пантин, Лапкин, 2004)
- Запрос на формирование и укрепление российской идентичности со стороны государства (статья В. Путина, 2012)
- Роль медиа в формировании национальной идентичности (Андерсон, 2016; Billig, 1995; Nisbet, Myers, 2010)
- Трансляция идеи «особого пути» через масс-медиа (Дубин, 2018; Паин, 2008; Верховский, Паин, 2013)

## ПРОБЛЕМА ИССЛЕДОВАНИЯ

Трансформация паттернов медиапотребления в связи с увеличением разнообразия источников информации приводит к усилению селективного восприятия и, тем самым, к ослаблению восприимчивости источников, противоречащих мнению аудитории (Bennett & Iyengar, 2008; Holbert et al., 2010; Slater, 2015)

RQ: Каким образом медиапотребление влияет на восприятие идеи «особого пути» России?

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ПАТТЕРНОВ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

Медиапотребление – «намеренное или случайное использование видов медиа (в т. ч. телевидение, компьютерные игры), содержания (в т. ч. развлекательный контент, реклама) и технологий (в т. ч. социальные сети)» (Valkenburg & Peter, 2013)

Фрагментация медиаландшафта и дифференцированность аудиторий медиа (Chaffee & Metzger, 2001; Mitchelstein & Boczkowski, 2010; Arceneaux et al., 2013)

Мейнстримные (ТВ и пресса) и альтернативные (Интернет-ресурсы и радио) медиа (Tsfati & Cappella, 2003)

# ТЕОРИЯ СЕЛЕКТИВНОГО ВОСПРИЯТИЯ

Селективное восприятие – отбор источников информации, соответствующих убеждениям и склонностям потребителя информации (Stroud, 2008)

Ограниченность эффекта селективного восприятия (Garrett & Stroud, 2014; Peralta, 2017)

Reinforcing spirals model (Slater 2007, 20015)

## ГИПОТЕЗЫ

*H1:* Медиапотребление оказывает влияние на уровень поддержки аудиторией идеи «особого пути» России, при этом такое влияние (а) положительно для аудитории мейнстримных медиа и (б) отрицательно для аудитории альтернативных медиа

*H2:* Чем чаще аудитория потребляет тот или иной тип медиа, тем более поляризовано её мнение

*H3:* Чем более гомогенно медиапотребление, тем более поляризовано мнение аудитории

# ДААННЫЕ

- Онлайн-опрос (на базе Enjoy Survey)
- Метод формирования выборки: «снежный ком» (распространение через ВК)
- Период сбора данных: февраль – апрель 2018 года
- 181 респондент (RR=65%)
  - Студенты высших учебных заведений в возрасте от 17 до 27 лет
  - Средний возраст респондентов – 20,76 лет (M = 21, SD = 2,09)
  - 72% женщины
  - 76,2% русские
  - 37% обучаются в НИУ ВШЭ

# ОПЕРАЦИОНАЛИЗАЦИЯ

Независимые переменные:

- Частота медиапотребления новостей о политике – ТВ, пресса, радио, Интернет-ресурсы (1 – никогда, 7 – каждый день)

Контрольные переменные:

- Политические предпочтения аудитории (1 – консервативные, 7 – либеральные)
- Интерес к политике (1 – совершенно не интересуюсь, 7 – очень интересуюсь)
- Доверие к типу медиа (1 – совершенно не доверяю, до 7 – абсолютно доверяю)
- Социально-демографические характеристики (пол, возраст, материальное положение семьи, национальность)



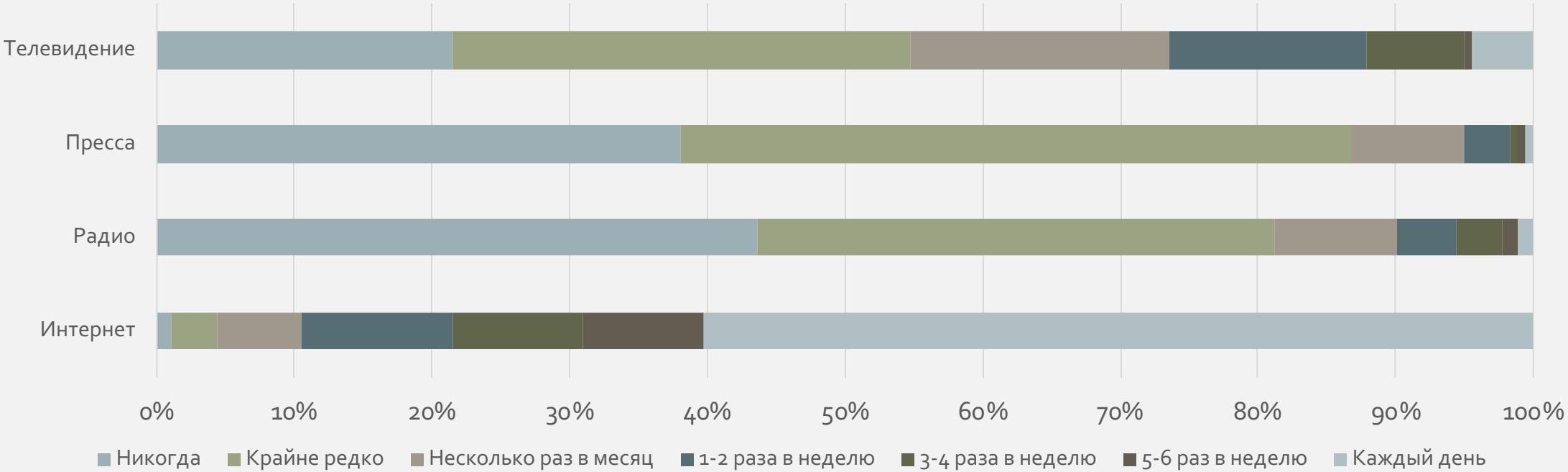
# ОПЕРАЦИОНАЛИЗАЦИЯ

Зависимая переменная – отношение к идее «особого пути России» (6 компонентов, 16 вопросов):

- Россия как «особая цивилизация» (Верховский, Паин, 2013; Тупаев, 2017)
- Особая роль России в мире (Паин, 2008)
- Постоянное наличие внешних врагов (Дробижева, 2008)
- Необходимость в сильном правителе (Пантин, 2008)
- Единство в многообразии (Hutchings, Tolz, 2012)
- Русские как культурное ядро (Верховский, Паин, 2013)

# РЕЗУЛЬТАТЫ

Частота медиапотребления, %



# РЕЗУЛЬТАТЫ

	Восприятие идеи «особого пути» России		
	B		SE
(Константа)	3,212 <sup>***</sup>		0,387
Телевидение	0,344 <sup>***</sup>		0,061
Пресса	0,131		0,101
Радио	0,008		0,079
Интернет	-0,096		0,057
R <sup>2</sup>		0,18 <sup>***</sup>	

\* p < 0,05, \*\* p < 0,01, \*\*\* p < 0,001

# РЕЗУЛЬТАТЫ

Восприятие идеи «особого пути» России		
	B	SE
(Константа)	3,56***	0,5
Частота		
Телевидение	0,15*	0,07
Пресса	0,2	0,11
Радио	0,18*	0,08
Доверие		
Телевидение	0,32**	0,09
Радио	-0,15	0,09
Политические взгляды	-0,27***	0,07
Пол	0,36	0,21
R <sup>2</sup>		0,38***

\* p < 0,05, \*\* p < 0,01, \*\*\* p < 0,001

# РЕЗУЛЬТАТЫ

## ANOVA:

- Три подвыборки по типу потребляемого медиа: регулярная аудитория Интернет-ресурсов, регулярная аудитория ТВ и респонденты, регулярно обращающиеся к обоим медиа (регулярная аудитория - респонденты, потребляющие тот или иной тип медиа один раз в неделю или чаще)
- Респонденты, регулярно использующие Интернет-ресурсы для получения новостей, в среднем выражают меньшее согласие с идеей «особого пути» России ( $M = 3,6$ ,  $SD = 1,26$ ), чем респонденты, узнающие информацию по ТВ и в интернете одновременно ( $M = 4,36$ ,  $SD = 1,24$ ) ( $df = 2$ ,  $F = 7,44$ ,  $p < 0,01$ )
- Статистически значимого отличия аудитории, обращающейся к двум данным медиа, от аудитории телевидения ( $M = 5,35$ ,  $SD = 1,14$ ) обнаружено не было ( $p > 0,05$ )

## ВЫВОДЫ

- Частота обращения к телевидению и уровень доверия к нему являются значимыми предикторами чувствительности респондентов к идее «особого пути» России
- Более высокая степень согласия с компонентами концепции «особого пути» России может быть обусловлена совокупным эффектом политических взглядов индивида, доверия к телевидению и частоты обращения к нему как источнику информации
- В российской медиасистеме радио не является альтернативным источником информации и способствует более позитивному восприятию идеи «особого пути» России
- Использование интернета как основного источника информации соответствует меньшему уровню согласия с идеей «особого пути» России по сравнению с использованием телевидения, при этом частота обращения к Интернет-ресурсам не значима

## ОГРАНИЧЕНИЯ

- Нерепрезентативность выборки
- Смещение выборки в сторону аудитории Интернет-ресурсов и ТВ
- Специфичность выборки (студенты, 17-27 лет)
- Ограниченность опросного метода для установления каузальной связи