

РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ

Р. С. Мухаметов

Почему граждане гордятся страной?

Роль СМИ и восприятия внешних угроз в формировании национальной гордости в России



МУХАМЕТОВ Руслан Салихович — кандидат политических наук, доцент кафедры политических наук Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. Адрес: 620083, Россия, г. Екатеринбург, пр. Ленина, д. 51.

Email: muhametov.ru@mail.ru

Работа публикуется журналом «Экономическая социология» при поддержке программы «Университетское партнерство» НИУ ВШЭ.

Национальная гордость была определена как важнейший путь к достижению индивидуального поведения, желаемого правительством. В данном исследовании рассматривается следующий вопрос: почему одни граждане больше гордятся своей страной, чем другие? Различаются ли источники национальной гордости? Для поиска ответов на эти вопросы автор обратился к данным 7-й волны социологического опроса «Всемирный обзор ценностей» (выборка составила 1672 респондента). В статье основное внимание уделено исследованию влияния новостного контента и угрозы войны на общую национальную гордость. Автор опирается на концепцию авторитарной публичной сферы, «сплочения вокруг флага», а также на теорию социального доминирования. На основе регрессионного анализа сделан вывод, что просмотр ТВ-новостей позитивным образом воздействует на уровень патриотизма. Результатом исследования стал тезис о том, что обеспокоенность граждан внешней угрозой увеличивает степень гордости. Автор утверждает, что влияние контента социальных сетей оказалось статистически незначимым. Отмечено, что влияние части детерминант статистически значимо и находится на уровне 10%: (1) обращение к новостному контенту в Интернете приводит к уменьшению национальной гордости; (2) у более возрастных граждан уровень патриотизма выше. Показано, что уровень общей национальной гордости у национальных меньшинств в России выше, чем у русских. Изучение национальной гордости имеет важное практическое значение, так как понимание факторов, которые способствуют формированию механизмов влияния на отношение граждан к своей стране, не только улучшит теоретическое понимание национальной гордости и её последствий, но и поможет государственным учреждениям выбирать наиболее эффективные инструменты коммуникации.

Ключевые слова: национальная гордость; патриотизм; национальная идентичность; авторитарная публичная сфера; «сплочение вокруг флага»; СМИ.

Введение

Понятие «патриотизм» является предметом многочисленных дискуссий теоретиков и эмпирических исследований. Научный интерес к национальной гордости отчасти проистекает из противоречивости суждений о ней. Некоторые мыслители утверждают, что патриотизм представляет собой гражданскую добродетель, а другие считают его «последним прибежищем негодяя», источником фанатизма, шовинизма и конфликтов [Ariely 2017].

Национальная гордость положительно связана с доверием ко всем основным социальным институтам [Fabrykant 2021]. Патриотизм может косвенно влиять на сотрудничество, вызывая добровольную мотивацию к кооперации [Kirchler, Hoelzl, Wahl 2008]. Патриотизм, в отличие от национализма, не связан с предубеждением или враждебностью по отношению к внешним группам и (или) иммигрантам [Figueiredo, Elkins 2003]. Более высокий уровень национальной гордости ассоциируется с поддержкой гражданами уплаты налогов [Torgler, Schneider 2007]. Кроме того, патриоты с меньшей вероятностью примут участие в нетрадиционных формах политической деятельности [De Rooij, Reeskens, Wright 2011]. Исследования показывают, что конструктивный патриотизм положительно влияет на все аспекты активной гражданской позиции (политическая грамотность, участие и протест, социальная ответственность); слепой же патриотизм снижает её [Richey 2011]. Люди с высоким уровнем конструктивного патриотизма больше поддерживали меры социального дистанцирования в рамках борьбы с коронавирусом [Rupar et al. 2020]. Отечественные исследователи отмечают, что рост национальной гордости может способствовать увеличению субъективного благополучия населения, особенно в ситуации, когда улучшение экономических условий жизни трудно осуществимо [Камалов, Понарин 2020]. Г. Ариэли указывает на то, что патриотизм воспринимается как фактор, имеющий решающее значение для интеграции меньшинств и укрепления социальной сплочённости [Ariely 2018]. Д. Бар-Тал обращает внимание на функции патриотизма в жизни отдельных людей (усиливает их чувство принадлежности и поддерживает их социальную идентичность) и групп (способствует социальной интеграции, усиливает сплочённость группы, мобилизует членов группы действовать от её имени, побуждает их прилагать усилия и посвящать своё время и деньги группе) [Bar-Tal 1993]. В этом смысле патриотизм можно рассматривать как своего рода социальный капитал, который способствует просоциальному поведению [Rothstein 2003]. В то же время часть исследователей указывают и на ряд негативных социальных эффектов патриотизма (например, развитие фанатизма, шовинизма) [Nussbaum 2002]. Эмпирические данные демонстрируют, что национальная гордость и вера в национальное превосходство положительно коррелируют с негативным отношением к иностранцам [Fabrykant, Magun 2019].

Таким образом, в то время как некоторые рассматривают патриотизм в качестве гражданской добродетели, другие утверждают, что он служит для маргинализации меньшинств. Существуют доказательства не только положительного воздействия патриотизма (например, участие в политической жизни и уплата налогов), но и корреляции с негативным отношением к меньшинствам. В целом большинство исследователей придерживается позитивных взглядов на патриотизм.

Социологические опросы показывают, что одни лица практически единодушно заявляют, что они очень гордятся своим государством, в то время как другие демонстрируют гораздо более низкий уровень национальной гордости [О национальной гордости... 2024]. Корни патриотизма неоднородны у разных граждан. Мы задаёмся вопросом, почему одни граждане больше гордятся страной, чем другие. В данной статье предпринята попытка изучить детерминанты, влияющие на уровень патриотизма и национальной гордости в современной России.

Учёные показывают, что основаниями для увеличения национальной гордости являются то, что постсоветская Россия в 2000-е гг. достигла реального прогресса в экономике и институциональном строительстве [Treisman 2011]. М. Фабрикант и В. Магун рассматривают индивидуальные детерминанты национальной гордости. Наивысший патриотизм наблюдается у граждан с низким уровнем образования, высокой религиозностью и высоким субъективным социальным статусом, а также у мужчин [Магун, Фабрикант 2016; Фабрикант, Магун 2020]. Забота о людях и природе оказывает значимое положительное влияние на общую оценку гордости за гражданство России, а ценность самоутверждения — значимое отрицательное влияние на патриотизм [Фабрикант, Магун 2017]. Исследователи отмечают, что более сильно развита гордость за достижения, связанные с творческими, «разовыми» успехами элиты, нежели с рутинными достижениями, характеризующими качество повседневной жизни широких масс

населения [Магун, Магун 2009]. Необходимо подчеркнуть, что гордость ниже у тех, кто более уязвим в социально-экономическом плане (женщины) и несёт расходы (занятые полный рабочий день, налогоплательщики), а также выше среди более образованных и тех, кто меньше нуждается в этом (те, у кого более высокий субъективный социальный статус) [Fabrykant 2016]. По мнению М. Завадской и Э. Митикки, российский патриотизм связан с понятиями «гордость», «достоинство» и «самоуважение», а не с желанием сражаться за Родину [Mitikka, Zavadskaya 2021].

В настоящей статье рассматриваются два фактора, которые были проигнорированы в предшествующей литературе: влияние СМИ и внешней угрозы на национальную гордость. Этой работой мы вносим свой вклад в литературу об истоках национальной гордости и патриотизма, предлагая и эмпирически оценивая ряд теорий, которые на данный момент являются неизученными детерминантами.

Национальная гордость: концептуальное измерение

В настоящее время в академической литературе нет единого мнения относительно определения сущности национальной гордости. С одной стороны, национальная гордость предполагает позитивную аффективную связь с конкретными национальными достижениями и символами [Müller-Peters 1998] или со страной в целом [Smith, Kim 2006]. С другой стороны, это коллективная эмоция, которую люди испытывают по отношению к своему государству; групповая эмоция, основанная на идентификации с нацией и уникальной оценке объектов или событий, имеющих отношение к нации [Smith, Seger, Mackie 2007].

Необходимо отметить, что национальная гордость в целом является разновидностью эмоциональной ориентации на национальную политическую систему и частью диффузной политической поддержки [Dalton 1999]. По мнению Д. Истона, диффузная политическая поддержка направлена на абстрактные политические институты, в то время как более «специфический» тип легитимности или поддержки ориентирован на конкретных должностных лиц на основе результатов их деятельности [Easton 1975].

Исследователи утверждают, что национальная гордость выступает предварительным условием для патриотизма и национализма [Smith, Jarkko 1998]. Однако большая часть учёных считают, что существуют два основных измерения национальной гордости: патриотизм и национализм [Kosterman, Feshbach 1989; Feshbach 1994]. Одно измерение — патриотизм — относится к привязанности к нации, её институтам и основополагающим принципам; другое — национализм — к вере в национальное превосходство и доминирование. Национальная гордость имеет два компонента: негативное измерение (национализм) и позитивное измерение (патриотизм) [Figueiredo, Elkins 2003]. Другими словами, патриотизм — это эмоциональная привязанность к своей группе, независимая от чувств человека по отношению к внешней группе или властям. Национализм связан с антипатией к внешней группе. Исследователи подчёркивают, что патриотизм и национализм основаны на различных формах социальных сравнений: первый возникает из сравнений внутри нации, а второй основан на социальных сравнениях между нациями [Meier-Pesti, Kirchler 2003].

С. Натансон определяет патриотизм как комплекс из четырёх установок: особая привязанность к своей стране; чувство личной идентификации с государством; особая забота о благополучии страны и готовность пожертвовать собой ради общего блага [Nathanson 1993]. Другие учёные полагают, что патриотизм подразумевает следующие черты: безусловная лояльность к объекту патриотизма; исключительная привязанность к объекту особого отношения и распределительный аспект (отдача приоритета своим соотечественникам) [Nincic, Ramos 2012].

В научной литературе существуют несколько классификаций видов национальной гордости. Так, М. Фабрикант и В. Магун различают два её типа. Нормативная национальная гордость — это общее чувство национальной гордости, которое прививается государством и его агентами. Обоснованный вид — это такой тип национальной гордости, который зависит от конкретной предметной области и включает более или менее явные сравнения фактического уровня достижений нации, дающего основания для гордости [Fabrykant, Magun 2015]. Можно представить, что граждане способны испытывать гордость за национальные спортивные достижения, за выдающихся деятелей науки, искусства и литературы. Нормативную национальную гордость в академической литературе называют общей (*general national pride* — GNatPr) [Ni, Wang, Quek 2024]. Ряд учёных предлагают дополнительно дифференцировать конкретную национальную гордость на политическую и культурную. Первая связана с гражданской стороной общества или политическими институтами, экономикой и системами социального обеспечения. Культурная национальная гордость основана на истории народа, культурных практиках и достижениях, связанных с народом [Hjerm 2003; Ariely 2011]. Также исследователи говорят о национальной гордости за реализацию задач, связанных с «мягкой силой» (например, культура, образование, спорт), и о гордости за проявления «жёсткой силы» (например, гордость за военную победу или силовую политику) [Kasamara, Maximenkova, Sorokina 2019].

Почему люди гордятся своей страной: теоретические объяснения и рабочие гипотезы

Фактором, воздействующим на уровень национальной гордости, являются СМИ. Исследователи отмечают, что СМИ в целом и телевидение в частности — это основные средства передачи национальной культуры, что осуществляется через трансляцию международных спортивных соревнований, кинофильмов, музыки и передач по искусству. Массмедиа выступают средством воспитания патриотизма легитимности политического режима. Правительства используют СМИ для укрепления идей государственности, поддержания национальной идентичности, то есть совокупности мифов, идей и повествований, которые применяются господствующей группой или коалицией для удержания власти в обществе [Прайс 2000]. Дж. Коэн отмечает, что влияние общенациональных СМИ имеет опосредованный характер: предпочтение местных программ влияет на поддержку «своих» персонажей; эти последние уже оказывают существенное положительное влияние на национальную гордость [Cohen 2008].

В теоретическом плане мы опираемся на концепцию авторитарной публичной сферы, которая ограничивает политические дискуссии, усиливает голоса сторонников режима таким образом, что становится все труднее выдвигать аргументы против режима и разрабатывать альтернативы власти. Это такая публичная сфера, в которой люди не могут обсуждать и дискутировать, где доминируют государственный нарратив и легитимирующие сообщения, то есть такие послания, которые изображают государство, его агентов и действия таким образом, чтобы выделить один аспект реальности и затемнить другие с целью усиления легитимности автократии и маргинализации критических точек зрения [Dukalskis 2017]. Исследователи характеризуют современную российскую медиасистему такими эпитетами, как «неоавторитарная» [Becker 2004] и «неосоветская» [Oates 2007], отмечая усиление государственного контроля над СМИ. Российские СМИ, особенно общенациональные телеканалы, используются правительством в качестве инструментов поддержки «вертикали власти», создания единой национальной идентичности и сведения к минимуму политически некорректных дебатов [Vartanova 2011].

Необходимо отметить, что отечественную медиасистему Дж. Данн называет двухуровневой и дихотомической, где некоторые медиа (например, общенациональное телевидение) находятся под жёстким проправительственным контролем, в то время как другим, включая интернет-издания, была предоставлена значительная степень свободы [Dunn 2014]. С этой точкой зрения согласен И. Кирия, который предлагает рассматривать российскую медиасистему как фрагментированную, состоящую из

двух общественных сфер: основной и (или) проправительственной и параллельной, созданной как ответ на исключение определённых политических групп из повестки дня официальных СМИ. Первая из этих публичных сфер обслуживает потребности большей части населения, предоставляя контент, поддерживающий социальную стабильность и обеспечивающий воспроизводство властной элиты. Такие СМИ принадлежат в первую очередь государству или близким к государственной власти группам элит. Параллельная же публичная сфера представлена СМИ, которые обслуживают информационные потребности узкой группы социально активных людей. Использование этой сферы представляет собой вызов традиционной публичной сфере, но не играет важной роли в подрыве социального порядка [Kiriya 2012; 2014; 2019]. Российский Интернет (Рунет) представлен как альтернативная общественная дискуссионная площадка, где либеральная оппозиция могла существовать вне основного спектра [Etling et al. 2010]. Исследователи различают мейнстримные и альтернативные СМИ. Первые преимущественно используют официальные источники информации и мнений, а также отказывают протестующим в доступе для изложения своих взглядов. Мейнстримные СМИ конструируют и придают легитимность «ведущим» социальным ценностям путём постоянного ознакомления с ними аудитории. Такие СМИ, воспроизводя сконструированный и предпочитаемый взгляд на «реальность», идеологизируются. Альтернативные СМИ используют свою власть для оспаривания гегемонистского нарратива через дискурсивные практики сопротивления, то есть для создания неконформистских, а иногда и контргегемонистских репрезентаций взглядов тех, кто маргинализован и недопредставлен в официальной публичной сфере [Bailey, Cammaerts, Carpentier 2007].

В этой работе подчёркивается, что потребление новостей (в первую очередь телевизионных) делает людей гордыми за страну. В то же время можно сказать, что граждане, считающие себя патриотами, выбирают конкретный источник новостной информации. Этот тезис опирается на теорию выборочного воздействия (*Selective Exposure Theory*), утверждающую, что люди склонны предпочитать информацию, которая подкрепляет их уже существовавшие взгляды, избегая при этом противоречащей взглядам информации [Knobloch-Westerwick 2015; Wojcieszak et al. 2019]. К этому подходу близка теория подкрепления (*Reinforcement Theory*), согласно которой люди ищут информацию, обеспечивающую когнитивную поддержку их ранее существовавшим установкам и убеждениям [Klapper 1960]. Это приводит к формированию «эхо-камер» (ограниченное и замкнутое медиапространство, которое подкрепляет существующие взгляды [Jamieson, Capella 2008]) или «информационных пузырей» (ситуации, когда индивиды окружены только той информацией, которая соответствует их ценностям и взглядам [Паризер 2012]).

Данные теории являются частью дискуссии о мотивах и причинах выбора конкретных медиа. В научной литературе можно обозначить несколько подходов к объяснению выбора того или иного источника информации. Теория рационального выбора утверждает, что индивид взвешивает аргументы за и против, чтобы сделать выбор конкретного СМИ [Webster 2014]. Теория использования и удовлетворения (*Uses and gratifications theory*) предполагает, что люди предпочитают определённые виды медиа, потому что ожидают получить удовлетворение от результатов своего выбора [Blumler 1979]. Основное предположение теории управления настроением (*Mood management theory*) заключается в том, что настроение пользователей СМИ оказывает сильное влияние на выбор медиаконтента, поскольку человек стремится управлять своим эмоциональным состоянием [Zillmann 1988].

Ещё один фактор, влияющий на общую национальную гордость, связан с восприятием внешней угрозы. Во времена международных кризисов граждане становятся менее терпимыми к различным группам меньшинств в обществе, более авторитарными, предпочитают сильных лидеров. Кроме того, отдельные люди могут испытывать повышенный стресс, тревогу, безнадёжность, беспокойство, страх и гнев, а также повышенное недоверие [Merolla, Zechmeister 2009]. Лидеры на протяжении всей истории использовали восприятие внешней угрозы для мобилизации внутренней поддержки [Мухаметов 2022].

Этот феномен называют «сплочение вокруг флага» [Chatagnier 2012]. Данный эффект концептуализируется исследователями как рост одобрения, с которым власти сталкиваются при возникновении крупного кризиса национальной безопасности. Считается, что внезапные угрозы коллективной национальной безопасности порождают подъём патриотических настроений и межпартийной поддержки властей, которые рассматриваются как «Мы» против «Других» [Kizilova, Norris 2023]. В академической науке существует несколько различных объяснений «сплочения вокруг флага». Во-первых, когда возникает международный кризис или внешняя угроза, члены общества более благосклонно относятся к социальным институтам в целом, включая состояние экономики. Во-вторых, применение силы может продемонстрировать обществу компетентность руководства в сфере внешней и оборонной политики, что, в свою очередь, способно вызвать общественное одобрение правительства. В-третьих, во время кризиса политическая оппозиция приглушает публичную критику президента и правительства. Наконец, в-четвёртых, внешние угрозы побуждают отдельных людей не обращать внимания на свои разногласия и поддерживать руководство страны [Lai, Reiter 2005; Казун 2017].

Исследования показывают, что существует два основных типа угроз, которые могут влиять на отношение к внешней группе. Первый тип — это концепция реальной угрозы. Сторонники теории политического реализма в международных отношениях утверждают, что асимметрия власти или ресурсов автоматически вызовет восприятие угрозы и межгрупповой конфликт. Второй тип (символические угрозы) касается угроз религии, ценностям, системе верований, мировоззрения и культурной самобытности группы со стороны другого сообщества [Stephan, Renfro 2002]. Согласно теории конструктивизма люди действуют по отношению к объектам на основе тех значений, которые им приписаны [Wendt 1992]. Исследователи считают, что СМИ несут ответственность за восприятие угроз и страхов в публичной сфере, медиа способны создавать угрозу (быть предпосылкой для её уменьшения или преувеличения) [Spielvogel, Koban, Matthes 2024]. Это обусловлено тем, что новостной контент может влиять на восприятие аудитории, представляя информацию определённым образом (теория фрейминга) [Entman 1993].

Таким образом, исходя из представленных теоретических рассуждения, можно сформулировать ряд рабочих гипотез:

Гипотеза 1 (H 1). *Чем больше граждане смотрят телевизионные новости, тем выше у них национальная гордость.*

Гипотеза 2 (H 2). *Граждане, читающие новости в Интернете, испытывают меньшее чувство национальной гордости.*

Гипотеза 3 (H 3). *Индивиды, чаще других читающие новости в социальных сетях, меньше гордятся тем, что они россияне.*

Гипотеза 4 (H 4). *Лица, обеспокоенные внешней угрозой, в большей степени гордятся страной.*

Источники данных, переменные и методы исследования

Источником данных стали результаты 7-й волны (2017–2022 гг.) социологического опроса «Всемирного обзора ценностей» («World Values Survey»). В России последнее исследование было проведено в 2017 г. (опрошены 1810 человек). В результате исключения пропущенных и недопустимых значений в итоговую выборку включены ответы 1672 респондентов (то есть исключены 138 ответов, или 7,6% от общей выборки). Необходимо отметить, что часть исследователей при изучении патриотизма и национальной гордости используют данные опроса «Национальная идентичность» Международной

программы социальных исследований (The International Social Survey Programme). В рамках этого анкетирования изучались глобальная, национальная и этническая идентификация респондентов, аспекты национальной гордости и поддержки своей нации, отношение к национальным и международным проблемам, отношение к иностранцам и иностранным культурам. В этом опросе был задан вопрос: «В какой мере Вы гордитесь Россией в следующих областях...», и далее перечислялись эти области: положение дел с демократией; политическое влияние в мире; экономические достижения России; система социальной защиты населения; научные и технические достижения; достижения в спорте; достижения в области литературы и искусства; российские вооружённые силы; российская история; социальная справедливость; равноправие всех групп населения. Данные этого опроса мы не используем, поскольку крайнее исследование было проведено в 2013 г.

Зависимая переменная — национальная гордость («Гордость»); операционализируется через ответы на вопрос: «Насколько Вы гордитесь тем, что Вы россиянин?» («1» — «очень гордитесь»; «2» — «скорее гордитесь, чем нет»; «3» — «не очень гордитесь»; «4» — «совсем не гордитесь»). Из выборки были исключены такие ответы респондентов, как «затрудняюсь ответить» и «отказ от ответа». Кроме того, в итоговую выборку включены ответы только граждан РФ. В большинстве исследований используется GNatPr для измерения общего чувства национальной гордости, которая является нормативной национальной гордостью [Kavetsos 2012; Miller, Sundas 2013; Reeskens, Wright 2013]. Данный показатель обычно не применяется для оценки обоснованной национальной гордости, которую исследователи предпочитают измерять с помощью индикаторов, специфичных для конкретной предметной области (например, «гордость за историю») [Evans, Kelley 2002]. В то же время ряд исследователей полагают, что общая национальная гордость не является подходящим единичным показателем из-за вопросов достоверности и сопоставимости, а также проблемы надёжности [Meitinger 2018].

В работе выделены два объясняющих предиктора:

- переменные «ТВ-новости», «Новости из Рунета» и «Новости из социальных сетей» были выражены через ответы на вопрос: «Люди узнают о происходящем в России и в мире из разных источников. По каждому из следующих источников скажите, пользуетесь Вы им каждый день (1); каждую неделю (2); каждый месяц (3); реже, чем раз в месяц (4); никогда (5)»;
- переменная «Угроза войны» операционализована через ответ на вопрос: «В какой степени Вас беспокоит, что Россия окажется втянута в войну?» (варианты ответов: «1» — «очень беспокоит»; «2» — «довольно сильно беспокоит»; «3» — «не очень беспокоит»; «4» — «совсем не беспокоит»).

Контрольные переменные представлены несколькими регрессорами: возраст опрошенных (всего шесть периодов, где «1» — 16–24 года; «6» — 65 лет и старше); образование («Какой наивысший уровень образования Вы получили?», где «0» — «вообще не учился в школе или закончил лишь 1–2 класса школы», а «8» — «наличие научной степени кандидата или доктора наук»); уровень удовлетворённости финансовым положением («Насколько Вы удовлетворены финансовым положением Вашей семьи?», где «1» — «совершенно не удовлетворён», а «10» — «полностью удовлетворён»). На этапе анализа варианты ответов респондентов на два последних вопроса были скомпонованы таким образом, чтобы минимальное значение (1) отражало наивысший уровень образования (наличие степени кандидата или доктора наук) и максимальной удовлетворённости («полностью удовлетворён») [Sebotari 2015; Fabrykant 2016; Vlachová 2019; Камалов, Понарин 2020]. Необходимо отметить, что в работе существуют и другие переменные, одна из которых — пол респондентов («1» — «мужской»; «0» — «женский»).

Переменная «Нацсостав» операционализована через ответы на вопрос «К какой национальности Вы бы себя отнесли?» («1» — «русский»; «0» — остальные). Данный предиктор основывается на теории социального доминирования, представленной Дж. Сиданиусом. Согласно этому подходу все человеческие общества образуют иерархии, основанные на группах. Доминирующая группа считает себя обладающей непропорциональной властью, преимущественным правом на общенациональные ресурсы и символы, пользуется особыми привилегиями. Эта концепция подразумевает, что неравенство между группами поддерживается разными средствами, в том числе легитимирующими мифами, которые обеспечивают моральное и интеллектуальное оправдание межгрупповой (межэтнической) социальной иерархии. В таких условиях члены доминирующих групп чувствуют особую ответственность и испытывают острое ощущение сопричастности к нации и её символам [Sidanius et al. 1997; Peña, Sidanius 2002].

В таблице 1 представлены основные статистические показатели используемых в исследовании переменных.

Таблица 1

Описательная статистика

Переменные	Среднее значение	Медиана	Стандартное отклонение	Минимальное значение	Максимальное значение
Гордость	1,65	2	0,703	1	4
ТВ-новости	1,70	1	1,20	1	5
Новости из Рунета	2,99	3	1,74	1	5
Новости из социальных сетей	3,6	5	1,62	1	5
Угроза войны	1,74	2	0,890	1	4
Возраст	45,5	43	17,1	18	91
Образование	4,84	5	1,85	1	8
Финансовое положение	5,49	6	2,29	2	10
Нацсостав	0,865	1	0,342	0	1
Пол	0,414	0	0,499	0	1

В силу того что зависимая переменная представляет собой порядковую шкалу, методом анализа количественных данных была порядковая логистическая регрессия. Анализ данных осуществлялся в прикладном программном пакете GRETЛ.

Результаты эмпирического анализа

В данной части исследования осуществляется проверка влияния двух объясняющих предикторов, которые отражают влияние просмотра новостей из разных источников информации, а также восприятие угрозы войны. Для тестирования сформулированных рабочих гипотез была построена порядковая логистическая регрессионная модель с учётом робастных оценок стандартных ошибок и с поправкой на гетероскедастичность (см. табл. 2). Важно отметить, что был сделан тест на обнаружение мультиколлинеарности методом инфляционных факторов (VIF). Расчёты показали отсутствие мультиколлинеарности в построенной модели.

Таблица 2

Результаты регрессионного анализа (зависимая переменная: общая национальная гордость)

Переменные	Коэффициент	Стандартная ошибка	t-статистика	p-значение
ТВ-новости	0,243	0,047	5,115	0,000***
Новости из Рунета	- 0,059	0,034	- 1,727	0,0842*
Новости из социальных сетей	- 0,157996	0,04	- 3,875	0,5202
Угроза войны	0,379	0,059	6,364	0,000***
Возраст	0,005	0,003	- 1,652	0,0985*
Образование	- 0,095	0,028	3,363	0,0008***
Финансовое положение	0,121	0,0245	- 4,972	0,000***
Нацсостав	- 0,243	0,136	- 1,791	0,0733*
Пол	- 0,008	0,098	- 0,084	0,9327

R-квадрат: 0,38; исправленный R-квадрат: 0,37
 * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$
 Количество наблюдений: 1672

Итоги статистического анализа показывают, что первая гипотеза о положительном влиянии просмотра телевизионных новостей на национальную гордость (H 1) эмпирически подтверждается. Как видно из таблицы, при прочих равных условиях увеличение времени проведения перед телевидением на один пункт приводит к росту гордости за страну на 0,243 пункта. Из таблицы 2 видно, что вторая гипотеза, согласно которой граждане, читающие новости в Интернете, меньше испытывают национальную гордость (H 2), также получила эмпирическое подтверждение (переменная оказалась статистически значимой на уровне 10%). Чтение новостного контента в социальных сетях не оказывает отрицательного влияния на национальную гордость, как ожидалось (H 3). Модель получилась статистически незначимой в целом. Эмпирический анализ показывает, что четвёртая гипотеза исследования (H 4) подтверждается: граждане РФ, обеспокоенные внешней угрозой, в большей степени гордятся страной. Из таблицы 1 видно, что рост тревоги относительно втягивания страны в военный конфликт на один пункт увеличивает патриотизм на 0,379 пункта при прочих равных условиях.

Обсуждение результатов исследования

Основным сюжетом данного исследования стало изучение взаимосвязи влияния СМИ и внешней угрозы на национальную гордость. Регрессионное моделирование показало эмпирическое подтверждение двух из четырёх рабочих гипотез.

В теоретическом плане тезис о положительном влиянии телевизионных новостей на национальную гордость опирается на теорию культивирования, разработанную Дж. Гербнером [Gerbner et al. 1977]. Центральный постулат этой концепции состоит в том, что зрители принимают мировоззрение, которое им сообщают медиа [Gerbner 1987]. Другими словами, чем больше времени люди проводят перед телевизором, тем выше вероятность веры в то, что представленная социальная реальность в СМИ и есть действительность. Исследователи подчёркивают, что длительное воздействие односторонних медиасообщений приводит к формированию общего восприятия мира аудиторией, то есть телезрители из разных социальных и демографических групп вырабатывают общее мировоззрение благодаря знакомству с одними и теми же медиадискурсами и нарративами [Gerbner et al. 1980; 1982].

Тезис о позитивном воздействии восприятия внешней угрозы на национальную гордость подтверждается в предыдущих трудах. Исследователи показывают, что групповая солидарность обусловлена не

только тем, что члены коллектива разделяют общие нормы; имеют совместные интересы, проистекающие из положения каждого человека в социальных сетях; заинтересованы в тех преимуществах (благах и ресурсах), которые предоставляются членством [Hechter 1987]; обладают высоким уровнем развития общей социальной идентичности [Hogg, Abrams 2006]. Рассмотрение внешних групп в качестве «козла отпущения» признаётся настолько широко, что его называют общим законом и основополагающей аксиомой современной политической мысли [Evrigenis 2007]. По мнению древних римлянам, *metus hostilis* (страх перед врагом) служит спасительной силой государства, залогом его внутреннего согласия. Страх перед внешним врагом выполняет две позитивные функции: как источник единства (гражданской гармонии) и моральной энергии [Гай Саллюстий Крисп 1981]. Л. Козер подчёркивал группосозидающую функцию конфликта: противостояние с другим коллективом способствует упрочению и подтверждению идентичности группы и сохранению её границ в отношении окружающего социума [Козер 2000]. Согласно интегрированной теории угроз, люди предрасположены к восприятию угроз со стороны внешних групп. Межгрупповая угроза возникает, когда члены одной группы чувствуют, что другая группа желает или в состоянии причинить им вред [Stephan, Ybarra, Rios 2015]. Исследователи выделяют четыре типа внешних угроз: реалистичные, символические, межгрупповая тревога и негативные стереотипы [Stephan, Stephan 2013]. Согласно теории царственности (*Regality Theory*), общества, члены которых считают, что находятся в опасности, выказывают предпочтение авторитарному менталитету, сильному лидеру, нетерпимости, ксенофобии, строгой дисциплине и религиозности [Fog 2017].

Тезис о негативном влиянии чтения новостей в Интернете в целом и в социальных сетях в частности на патриотические чувства в данной статье ставится под сомнение, что требует интерпретации.

На раннем этапе развития Интернета многие эксперты рассматривали его как силу, которая разрушит информационную монополию несвободных режимов и будет способствовать свержениям недемократических правительств. «Кибероптимисты» считают интернет-издания инструментом расширения прав и возможностей граждан, средством самовыражения и распространения либеральных идей, а также предоставления альтернативной коммуникационной платформы. Интернет-издания позволяют ограничивать государственный нарратив и увеличивать разнообразие источников новостей, а также поддерживать формирование публичной сферы, где могут взаимодействовать различные мнения и точки зрения [Diamond 2010].

Необходимо отметить, что российский сегмент интернета (Рунет) оставался в значительной степени нерегулируемым до третьего президентского срока В. Путина. В 2000-х годах, на фоне усиления цензуры в традиционных СМИ, Интернет прославился как свободный форум для общественно-политических дискуссий. Поворотным моментом в российской интернет-политике стали, по мнению учёных, протесты 2011–2012 гг., которые в значительной степени подпитывались онлайн-СМИ [Bodrunova et al. 2021]. В последние годы российские власти предприняли ряд мер, направленных на обуздание дискурсивных практик критически настроенной к руководству страны публики, а также на повышение веса некритичной публики за счёт стремления привлечь массовую аудиторию во вновь созданные некритичные сообщества в интернет-среде [Litvinenko, Toepfl 2019]. Данные шаги укладывались в политику по построению «цифрового суверенитета», ключевыми элементами которого являются контроль над данными (в форме фильтрации и локализации данных); контроль над инфраструктурой (в форме протекционизма и централизованной системы оборудования мониторинга); продвижение российских инициатив по управлению Интернетом на международном уровне [Litvinenko 2021a]. В результате такой политики доля провластного контента в социальных сетях стала увеличиваться. Исследователи выделяют четыре типа видеороликов в YouTube в зависимости от их политической направленности: (1) прогосударственные, которые поддерживают проводимый курс; (2) антиопозиционные, порочащие политическую либеральную оппозицию; (3) нейтральные, которые не демонстрируют какой-либо

предвзятости в пользу или против лидера, но допускают критические высказывания о политической ситуации в целом; (4) оппозиционные, открыто критикующие президента РФ [Litvinenko 2021b].

Можно согласиться с Ф. Тепфлом, который предложил различать три типа авторитарной публики: не-критичная публика; публика, критикующая политику; публика, критикующая руководство. Первая является аудиторией проправительственных СМИ. Общественность, критически относящаяся к политике, локализована в социальных сетях, принадлежащих западным технологическим компаниям. Критикующая руководство публика представлена в недемократических странах, либерально-оппозиционными СМИ, контент которых активно распространяется в Интернете [Тоерфл 2020].

Представляется необходимым дать интерпретацию и контрольных переменных. Результаты регрессионного анализа демонстрируют, что возрастной фактор оказался статистически значимым, и он оказывает положительное влияние. Важно заметить: исследователи также утверждают, что молодые люди, как правило, сообщают о более низком уровне патриотизма, чем лица пожилого возраста [Huddy, Khatib 2007; Tilley, Heath 2007]. Исследователи это связывают с тем, что у более возрастных категорий граждан при всех равных условиях было больше времени для накопления опыта и событий (связанных, например, с литературными, научными и художественными работами, а также с политическими событиями), которые могут быть увековечены как национальные достижения [Dimitrova-Grajzl, Eastwood, Grajzl 2016]. Анализ образовательного фактора показывает, что эта детерминанта является статистически значимой (на уровне 10%) и оказывает отрицательное влияние. Данный результат исследования соответствует предшествующей литературе, в которой говорится, что более образованные люди, как правило, испытывают меньшую гордость, чем менее, так как лица с более высоким уровнем образования лучше информированы о наднациональных и транснациональных институтах и практиках [Evans, Kelly 2002].

В академической литературе преобладает точка зрения, согласно которой национальная гордость выше среди доминирующей культурной и (или) этнической группы и ниже среди меньшинств [Sebotari 2015]. Регрессионный анализ демонстрирует противоположный вывод: уровень общей национальной гордости у национальных меньшинств в России выше на 0,243 пункта, чем у русских. Важно отметить, что переменная оказалась статистически значимой на уровне 10%. Данный фактор требует отдельного исследования.

Заключение

Работа над настоящей статьёй была вызвана желанием понять истоки национальной гордости в России. Опросы населения, организованные полстерами, показывают, что уровень патриотизма и гордости за свою страну различается у разных граждан. Предыдущие исследования, авторы которых также стремились найти объяснения разного уровня гордости за страну у граждан, в основном акцентировали внимание на изучении индивидуальных детерминант. Настоящая работа вносит вклад в литературу, расширяя понимание факторов, оказывающих влияние на общую национальную гордость. Речь идёт об эмпирической проверке двух теорий — концепций «сплочения вокруг флага» и авторитарной публичной сферы. Источником данных стали результаты социологического опроса «Всемирного обзора ценностей». Методом анализа количественных данных выступил регрессионный анализ. По результатам проведённого исследования сделаны ряд выводов. Во-первых, было протестировано медиавливание. Статистический анализ показал, что чем больше граждане смотрят телевизионные новости, тем выше у них общая национальная гордость. В то же время положительное воздействие чтения новостей из других источников информации на патриотизм можно поставить под сомнение. Влияние новостного контента в социальных сетях оказалось статистически незначимым, а обращение к новостям в Интернете в целом приводит к уменьшению патриотизма, но значимо на уровне 10%. Во-вторых, граждане,

обеспокоенные внешней угрозой, в большей степени гордятся страной. Кроме того, к итогам исследования можно отнести тезис о положительном влиянии возрастного фактора: пожилые люди обладают более высоким уровнем патриотизма, чем молодёжь. Анализ образовательного фактора показывает, что эта детерминанта имеет отрицательное влияние.

Обращение к теме настоящего исследования имеет большую теоретическую и практическую значимость. Изучение национальной гордости помогает выявить различные факторы, которые способствуют укреплению чувства принадлежности к своей нации. Результаты таких исследований могут быть использованы для разработки и реализации различных мероприятий и программ, направленных на поддержание и развитие патриотических настроений в обществе.

Необходимо подчеркнуть, что данное исследование имеет ряд ограничений. Например, используемый опрос не в полной мере отражает все оттенки и нюансы патриотизма. Анкета не позволила исследовать всё разнообразие значений рассматриваемого феномена. Кроме того, существуют опасения относительно того, что граждане, особенно в недемократических странах, неохотно отвечают на политически чувствительные вопросы, избегают их или фальсифицируют свои ответы. Нежелание респондентов отвечать на деликатные вопросы анкеты приводит к росту отказов отвечать на вопросы или к недоверности данных. Иными словами, при опросах может наблюдаться самоцензура в форме сокрытия или фальсификации личных предпочтений при общении с незнакомыми людьми (интервьюерами) [Topuzovska-Latković, Popovska 2019]. Выходом из такой ситуации может быть использование для сбора социологических данных онлайн-опросов. Как отмечают исследователи, отсутствие прямого контакта с интервьюером способствует большей анонимности. Это преимущество позволяет исследователям задавать вопросы по более деликатным темам и избегать социально желательных ответов [Korsunava, Sokolov 2023].

Литература

Гай Саллюстий Крисп. 1981. *Сочинения*. М.: Наука.

Камалов Э. А., Понарин Э. Д. 2020. Национальная гордость и субъективное благополучие россиян. *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. 1: 177–205. URL: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.1.08>

Казун А. Д. 2017. Эффект «rally around the flag». Как и почему растёт поддержка власти во время трагедий и международных конфликтов? *Полис. Политические исследования*. 1: 136–146. URL: <https://doi.org/10.17976/jpps/2017.01.12>

Козер Л. 2000. *Функции социального конфликта*. М.: Идея-пресс; Дом интеллектуал. книги.

Магун А. В., Магун В. С. 2009. Связь со страной и гордость за её достижения (Российские данные в контексте международных сравнений). *Общественные науки и современность*. 3: 32–44.

Магун В. С., Фабрикант М. С. 2016. Гордость человека за свою страну: индивидуальные и страновые детерминанты. В сб.: *XVI Апрельская международная научная конференция «Модернизация экономики и общества»: в 4 кн. Кн. 4*. М.: Изд. дом ВШЭ; 53–62.

Мухаметов Р. 2022. Международные детерминанты популярности президента России. Имеет ли значение эффект «сплочения вокруг флага»? *Международные процессы*. 3: 80–94. URL: <https://doi.org/10.17994/IT.2022.20.3.70.6>

- О национальной гордости великороссов. 2024. ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/o-nacionalnoi-gordosti-velikorossov>
- Паризер Э. 2012. *За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас?* М.: Альпина Бизнес Букс.
- Прайс М. 2000. *Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность*. М.: Изд-во Московского университета.
- Фабрикант М. С., Магун В. С. 2017. Гордость за страну и базовые ценности россиян. В сб.: *XVII Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: В 4 кн.* Кн. 4. М.: Изд. дом ВШЭ; 31–38.
- Фабрикант М. С., Магун В. С. 2020. Вера в превосходство своей страны, её индивидуальные и страновые различия. В сб.: *Социология и общество: традиции и инновации в социальном развитии регионов. [Электронный ресурс]: Сборник докладов VI Всероссийского социологического конгресса (Тюмень, 14–16 октября 2020 г.)*. М.: РОС; ФНИСЦ РАН; 1545–1555.
- Ariely G. 2011. Constitutional Patriotism, Liberal Nationalism and Membership in the Nation: An Empirical Assessment. *Acta Politica*. 46 (3): 294–319. URL: <https://doi.org/10.1057/ap.2011.10>
- Ariely G. 2017. Why Does Patriotism Prevail? Contextual Explanations of Patriotism Across Countries. *Identities*. 24 (3): 351–377. URL: <https://doi.org/10.1080/1070289X.2016.1149069>
- Ariely G. 2018. Evaluations of Patriotism Across Countries, Groups, and Policy Domains. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 44 (3): 462–481. URL: <https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1319761>
- Bailey O., Cammaerts B., Carpentier N. 2007. *Understanding Alternative Media*. New York: McGraw-Hill Education.
- Bar-Tal D. 1993. Patriotism as Fundamental Beliefs of Group Members. *Politics and the Individual*. 3: 45–62.
- Becker J. 2004. Lessons from Russia. A Neo-Authoritarian Media System. *European Journal of Communication*. 19 (2): 139–163. URL: <https://doi.org/10.1177/0267323104042908>
- Blumler J. G. 1979. The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*. 6 (1): 9–36.
- Bodrunova S. et al. 2021. Constructive Aggression? Multiple Roles of Aggressive Content in Political Discourse on Russian YouTube. *Media and Communication*. 9 (1): 181–194. URL: <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3469>
- Cebotari V. 2015. The Determinants of National Pride of Ethnic and Immigrant Minorities in Europe. *Nationalism and Ethnic Politics*. 21 (3): 269–288. URL: <https://doi.org/10.1080/13537113.2015.1063911>
- Chatagnier T. 2012. The Effect of Trust in Government on Rallies ‘Round the Flag’. *Journal of Peace Research*. 49 (5): 631–645. URL: <https://doi.org/10.1177/0022343312440808>
- Cohen J. 2008. What I Watch and Who I Am: National Pride and the Viewing of Local and Foreign Television in Israel. *Journal of Communication*. 58 (1): 149–167. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00378.x>

- Dalton R. J. 1999. Political Support in Advanced Industrial Democracies. In: Norris P. (ed.) *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*. New York: Oxford University Press; 57–77.
- De Rooij E. A., Reeskens T., Wright M. 2011. *Does Pride in One's Nation Foster Participation? On the Causal Linkage between National Pride and Political Engagement*. Paper presented at the 6th European Consortium for Political Research's General Conference, University of Iceland, Reykjavik, 25–27 August 2011.
- Diamond L. 2010. Liberation Technology. *Journal of Democracy*. 21 (3): 69–83.
- Dimitrova-Grajzl V., Eastwood J., Grajzl P. 2016. The Longevity of National Identity and National Pride: Evidence from Wider Europe. *Research & Politics*. 3 (2): 1–9. URL: <https://doi.org/10.1177/2053168016653424>
- Dukalskis A. 2017. *The Authoritarian Public Sphere: Legitimation and Autocratic Power in North Korea, Burma, and China*. London: Routledge.
- Dunn J. A. 2014. Lottizzazione Russian Style: Russia's Two-Tier Media System. *Europe-Asia Studies*. 66 (9): 1425–1451. URL: <https://doi.org/10.1080/09668136.2014.956441>
- Easton D. 1975. A Re-Assessment of the Concept of Political Support. *British Journal of Political Science*. 5 (4): 435–457.
- Entman R. 1993. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. 43 (4): 51–58.
- Etling B. et al. 2010. Public Discourse in the Russian Blogosphere: Mapping RuNet Politics and Mobilization Public Discourse in the Russian Blogosphere. *Berkman Klein Center*. URL: https://cyber.harvard.edu/publications/2010/Public_Discourse_Russian_Blogosphere
- Evans P., Kelly J. 2002. National Pride in the Developed World. *International Journal of Public Opinion Research*. 14 (3): 303–338.
- Evrigenis I. D. 2007. *Fear of Enemies and Collective Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fabrykant M. 2016. The Social Security System as a Source for National Pride: A Cross-National Analysis of Individual and Country-Level Factors. *Journal of Social Policy Studies*. 14 (4): 583–596.
- Fabrykant M. 2021. *National Pride and Social Trust in Russia in Cross-National Comparative Perspective*. URL: <https://doi.org/10.31235/osf.io/yq3nk>
- Fabrykant M., Magun V. 2015. Grounded and Normative Dimensions of National Pride in Comparative Perspective. *Higher School of Economics Research Paper*. WP BRP /62SOC/2015.
- Fabrykant M., Magun V. 2019. Dynamics of National Pride Attitudes in Post-Soviet Russia, 1996–2015. *Nationalities Papers*. 47 (1): 20–37. URL: <https://doi.org/10.1017/nps.2018.18>
- Feshbach S. 1994. Nationalism, Patriotism and Aggression: A Clarification of Functional Differences. In: Huesmann L. (ed.) *Aggressive Behavior: Current Perspectives*. New York: Plenum; 275–291.

- Figueiredo R. de, Elkins Z. 2003. Are Patriots Bigots? An Inquiry into the Vices of In-Group Pride. *American Journal of Political Science*. 47: 171–188. URL: <https://doi.org/10.1111/1540-5907.00012>
- Fog A. 2017. *Warlike and Peaceful Societies: The Interaction of Genes and Culture*. Cambridge, UK: Open Book Publishers.
- Gerbner G. 1987. Television: How It Affects Public Conceptions. *Issues in Science and Technology*. 3 (3): 109–115.
- Gerbner G. et al. 1977. TV violence Profile No. 8: TV Violence Profile No. *Journal of Communication*. 27 (2): 171–180.
- Gerbner et al. 1980. The «Mainstreaming» of America: Violence Profile No. 11. *Journal of Communication*. 30 (3): 10–29.
- Gerbner G. et al. 1982. Charting the Mainstream: Television’s Contributions to Political Orientations. *Journal of Communication*. 32 (2): 100–127.
- Hechter M. 1987. *Principles of Group Solidarity*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Hogg M., Abrams D. 2006. *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London: Routledge.
- Huddy L., Khatib N. 2007. American Patriotism, National Identity, and Political Involvement. *American Journal of Political Science*. 51 (1): 63–77. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2007.00237.x>
- Jamieson K., Capella J. 2008. *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Oxford: Oxford University Press.
- Kasamara V., Maximenkova M., Sorokina A. 2019. National Pride in the Collective Memory of British and Russian Youth. *Higher School of Economics Research Paper*. WP BRP 71/PS/2019.
- Kateb G. 2006. *Patriotism and Other Mistakes*. New Haven: Yale University Press.
- Kavetsos G. 2012. National Pride: War Minus the Shooting. *Social Indicators Research*. 106 (1): 173–185.
- Kirchler E., Hoelzl E., Wahl I. 2008. Enforced versus Voluntary Tax Compliance: The “Slippery Slope” Framework. *Journal of Economic Psychology*. 29: 210–225. URL: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.05.004>
- Kiriya I. 2012. The Culture of Subversion and Russian Media Landscape. *International Journal of Communication*. 6 (1): 446–466.
- Kiriya I. 2014. Social Media as a Tool of Political Isolation in the Russian Public Sphere. *Journal of Print and Media Technology Research*. 3 (2): 131–138.
- Kiriya I. 2019. New and Old Institutions within the Russian Media System. *Russian Journal of Communication*. 11 (1): 1–16. URL: <https://doi.org/10.1080/19409419.2019.1569551>

- Kizilova K., Norris P. 2023. “Rally Around the Flag” Effects in the Russian-Ukrainian War. *European Political Science*. 23 (3): 234–250. URL: <https://doi.org/10.1057/s41304-023-00450-9>
- Klapper J. 1960. *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Knobloch-Westerwick S. 2015. The Selective Exposure Self-And Affect-Management (SESAM) Model: Applications in the Realms of Race, Politics, and Health. *Communication Research*. 42 (7): 959–985. URL: <https://doi.org/10.1177/0093650214539173>
- Korsunava V., Sokolov B. 2023. *Are Online Surveys a Reliable Data Collection Tool in Non-Democratic Contexts? Evidence from Russia*. Open Science Framework. Series OSF «SocArXiv». URL: <https://osf.io/preprints/socarxiv/s79ek>
- Kosterman R., Feshbach S. 1989. Towards a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes. *Political Psychology*. 10: 257–274.
- Lai B., Reiter D. 2005. Rally ‘Round the Union Jack? Public Opinion and the Use of Force in the United Kingdom, 1948–2001. *International Studies Quarterly*. 49 (2): 255–272. URL: <https://doi.org/10.1111/j.0020-8833.2005.00344.x>
- Litvinenko A. 2021a. Re-Defining Borders Online: Russia’s Strategic Narrative on Internet Sovereignty. *Media and Communication*. 9 (4): 5–15. URL: <https://doi.org/https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4292>
- Litvinenko A. 2021b. YouTube as Alternative Television in Russia: Political Videos During the Presidential Election Campaign 2018. *Social Media + Society*. 7 (1): 2056305120984455. URL: <https://doi.org/10.1177/2056305120984455>
- Litvinenko A., Toepfl F. 2019. The «Gardening» of an Authoritarian Public at Large: How Russia’s Ruling Elites Transformed the Country’s Media Landscape After the 2011/12 Protests «For Fair Elections». *Publizistik*. 64 (2): 225–240.
- Meier-Pesti K., Kirchler E. 2003. Nationalism and Patriotism as Determinants of European Identity and Attitudes Towards the Euro. *The Journal of Socio-Economics*. 32 (6): 685–700. URL: <https://doi.org/10.1016/j.socec.2003.10.006>
- Meitinger K. 2018. What Does the General National Pride Item Measure? Insights from Web Probing. *International Journal of Comparative Sociology*. 59 (1): 428–450. URL: <https://doi.org/10.1177/0020715218805793>
- Merolla J., Zechmeister E. 2009. *Democracy at Risk: How Terrorist Threats Affect the Public*. Chicago: University of Chicago Press.
- Miller D., Sundas A. 2013. Testing the National Identity Argument. *European Political Science Review*. 6 (2): 237–259.
- Mitikka E., Zavadskaya M. 2021. A Growing Militarism? Changing Meanings of Russian Patriotism in 2011–2017. In: Pynnöniemi K. (ed.) *Nexus of Patriotism and Militarism in Russia: A Quest for Internal Cohesion*. Helsinki: Helsinki University Press; 151–181.

- Müller-Peters A. 1998. The Significance of National Pride and National Identity to the Attitude Toward the Single European Currency: A Europe-Wide Comparison. *Journal of Economic Psychology*. 119: 701–719.
- Nathanson S. 1993. *Patriotism, Morality and Peace*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Ni J., Wang M., Quek K. 2024. The Sources of National Pride: Evidence from China and the United States. *Nations and Nationalism*. 1–18 (Version of Record Online). URL: <https://doi.org/10.1111/nana.13007>
- Nincic M., Ramos J. 2012. The Sources of Patriotism: Survey and Experimental Evidence. *Foreign Policy Analysis*. 8 (4): 373–388.
- Hjerm M. 2003. National Sentiments in Eastern and Western Europe. *Nationalities Papers*. 31 (4): 413–429.
- Nussbaum M. C. 2002. Patriotism and Cosmopolitanism. In: Nussbaum M., Cohen J. (eds.) *For Love of Country*. Boston, MA: Beacon Press; 2–17.
- Oates S. 2007. The Neo-Soviet Model of the Media. *Europe-Asia Studies*. 59 (8): 1279–1297. URL: <https://doi.org/10.1080/09668130701655150>
- Peña Y., Sidanius J. 2002. U.S. Patriotism and Ideologies of Group Dominance: A Tale of Asymmetry. *The Journal of Social Psychology*. 142 (6): 782–790.
- Reeskens T., Wright M. 2013. Nationalism and the Cohesive Society: A Multilevel Analysis of the Interplay Among Diversity, National Identity, and Social Capital across 27 European Societies. *Comparative Political Studies*. 46 (2): 153–181. URL: <https://doi.org/10.1177/0010414012453033>
- Richey S. 2011. Civic Engagement and Patriotism. *Social Science Quarterly*. 92 (4): 1044–1056. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2011.00803.x>
- Rothstein B. 2003. Social Capital, Economic Growth and Quality of Government: The Causal Mechanism. *New Political Economy*. 8: 49–71.
- Rupar M. et al. 2020. Is Patriotism Helpful to Fight the Crisis? The Role of Constructive Patriotism, Conventional Patriotism, and Glorification Amid the COVID-19 Pandemic. *European Journal of Social Psychology*. 51 (6): 862–877. URL: <https://doi.org/10.1002/ejsp.2777>
- Sidanius J. et al. 1997. The Interface Between Ethnic and National Attachment: Ethnic Pluralism or Ethnic Dominance? *Public Opinion Quarterly*. 61: 102–133.
- Smith E. R., Seger C. R., Mackie D. M. 2007. Can Emotions Be Truly Group Level? Evidence Regarding Four Conceptual Criteria. *Journal of Personality and Social Psychology*. 93 (3): 431–446. URL: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.3.431>
- Smith T. W., Jarkko L. 1998. National Pride: A Cross-National Analysis. *GSS Crossnational Report*. 19. Chicago: NORC.
- Smith T., Kim S. 2006. National Pride in Comparative Perspective: 1995/96 and 2003/04. *International Journal of Public Opinion Research*. 18: 127–136. URL: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edk007>

- Spielvogel I., Koban K., Matthes J. 2024. How News Consumption in Modern Media Landscapes Relates to Threats Perceptions and Fears in Public Spaces. A Scoping Review. *Journal of Risk Research*. 27 (3): 458–480. URL: <https://doi.org/10.1080/13669877.2024.2350717>
- Stephan W., Renfro C. 2002. The Role of Threats in Intergroup Relations. In: Mackie D., Smith E. (eds) *From Prejudice to Intergroup Emotions*. New York: Psychology Press; 191–208.
- Stephan W., Stephan C. 2013. An Integrated Theory of Prejudice. In: Oskamp S. (ed.) *Reducing Prejudice and Discrimination*. London: Psychology Press; 23–45.
- Stephan W., Ybarra O., Rios M. 2015. Intergroup Threat Theory. In: Nelson T. (ed.) *Handbook of Prejudice, Stereotyping, and Discrimination*. London: Psychology Press; 255–278.
- Tilley J., Heath A. 2007. The Decline of British National Pride. *British Journal of Sociology*. 58 (4): 661–678. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2007.00170.x>
- Toepfl F. 2020. Comparing Authoritarian Publics: The Benefits and Risks of Three Types of Publics for Autocrats. *Communication Theory*. 30 (2): 105–125. URL: <https://doi.org/10.1093/ct/qtz015>
- Topuzovska-Latkovikj M., Popovska M. B. 2019. Online Research about Online Research: Advantages and Disadvantages. *E-Methodology*. 6 (6): 44–56. URL: <https://doi.org/10.15503/emet2019.44.56>
- Torgler B., Schneider F. 2007. What Shapes Attitudes Toward Paying Taxes? Evidence From Multicultural European Countries. *Social Science Quarterly*. 88 (2): 443–470. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.901247>
- Treisman D. 2011. Presidential Popularity in a Hybrid Regime: Russia under Yeltsin and Putin. *American Journal of Political Science*. 55 (3): 590–609. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2010.00500.x>
- Vartanova E. 2011. The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics. In: Hallin D., Mancini P. (eds) *Comparing Media Systems beyond the Western World*. Cambridge: Cambridge University Press; 119–142.
- Vlachová K. 2019. «This Country Is Not for Anyone»: Explanations of Low National Pride in the Czech Republic. *Nationalities Papers*. 47 (6): 1000–1012. URL: <https://doi.org/10.1017/nps.2018.22>
- Webster J. 2014. *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wendt A. 1992. Anarchy is What States Make of It: The Social Construction of Power Politics. *International Organization*. 46 (2): 394–395.
- Wojcieszak et al. 2019. What Drives Media Use in Authoritarian Regimes? Extending Selective Exposure Theory to Iran. *The International Journal of Press/Politics*. 24 (1): 69–91.
- Zillmann D. 1988. Mood Management Through Communication Choices. *American Behavioral Scientist*. 31 (3): 327–340.

BEYOND BORDERS

Ruslan Mukhametov

Why are Citizens Proud of Their Country?

The Role of the Media and the Perception of External Threats in the Formation of National Pride in Russia

MUKHAMETOV, Ruslan —
PhD in Political Science,
Associate Professor,
Department Political Sciences,
Ural Federal University named
after the first President of
Russia B. N. Yeltsin.
Address: 51 Lenin Ave.,
620083, Yekaterinburg,
Russian Federation.

Email: muhametov.ru@mail.ru

Abstract

National pride is recognized as a crucial factor in shaping individual behaviors that align with governmental expectations. This study investigates the question: why do some citizens exhibit greater pride in their country than others? Are the sources of national pride distinct among different groups? To explore these questions, the author analyzed data from the seventh wave of the World Values Survey. The article emphasizes the influence of news content and perceptions of war threats on overall national pride. The author draws upon concepts such as the authoritarian public sphere, the “rally around the flag” phenomenon, and social dominance theory. Through regression analysis, it was determined that viewing television news positively correlates with increased levels of patriotism. The study posits that citizens' concerns about external threats amplify their sense of national pride. How-

ever, it is noted that content from social media platforms had a statistically insignificant impact on this relationship. The research highlights several statistically significant determinants at a 10% level: 1) accessing news content online is associated with a decrease in national pride; 2) older citizens tend to express higher levels of patriotism. The findings reveal that the general level of national pride among ethnic minorities in Russia surpasses that of ethnic Russians.

Keywords: national pride; patriotism; national identity; authoritarian public sphere; “rally around the flag” effect; mass media.

References

- Ariely G. (2011) Constitutional Patriotism, Liberal Nationalism and Membership in the Nation: An Empirical Assessment. *Acta Politica*, vol. 46, no 3, pp. 294–319. Available at: <https://doi.org/10.1057/ap.2011.10> (accessed 1 April 2024).
- Ariely G. (2017) Why Does Patriotism Prevail? Contextual Explanations of Patriotism across Countries. *Identities*, vol. 24, no 3, pp. 351–377. Available at: <https://doi.org/10.1080/1070289X.2016.1149069> (accessed 1 April 2024).
- Ariely G. (2018) Evaluations of Patriotism across Countries, Groups, and Policy Domains. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 44, no 3. pp. 462–481. Available at: <https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1319761> (accessed 1 April 2024).
- Bailey O., Cammaerts B., Carpentier N. (2007) *Understanding Alternative Media*, New York: McGraw-Hill Education.

- Bar-Tal D. (1993) Patriotism as Fundamental Beliefs of Group Members. *Politics and the Individual*, vol. 3, pp. 45–62.
- Becker J. (2004) Lessons from Russia. A Neo-Authoritarian Media System. *European Journal of Communication*, vol. 19, no 2, pp. 139–163. Available at: <https://doi.org/10.1177/0267323104042908> (accessed 1 April 2024).
- Blumler J. G. (1979) The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, vol. 6, no 1, pp. 9–36.
- Bodrunova S., Litvinenko A., Blekanov I., Nepiyushchikh D. (2021) Constructive Aggression? Multiple Roles of Aggressive Content in Political Discourse on Russian YouTube. *Media and Communication*, vol. 9, no 1, pp. 181–194. Available at: <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3469> (accessed 1 April 2024).
- Cebotari V. (2015) The Determinants of National Pride of Ethnic and Immigrant Minorities in Europe. *Nationalism and Ethnic Politics*, vol. 21, no 3, pp. 269–288. Available at: <https://doi.org/10.1080/13537113.2015.1063911> (accessed 1 April 2024).
- Chatagnier T. (2012) The Effect of Trust in Government on Rallies ‘Round the Flag’. *Journal of Peace Research*, vol. 49, no 5, pp. 631–645. Available at: <https://doi.org/10.1177/0022343312440808> (accessed 1 April 2024).
- Cohen J. (2008) What I Watch and Who I Am: National Pride and the Viewing of Local and Foreign Television in Israel. *Journal of Communication*, vol. 58, no 1, pp. 149–167. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00378.x> (accessed 1 April 2024).
- Dalton R. J. (1999) Political Support in Advanced Industrial Democracies. *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government* (ed. P. Norris), New York: Oxford University Press, pp. 57–77.
- De Rooij E. A., Reeskens T., Wright M. (2011) *Does Pride in One’s Nation Foster Participation? On the Causal Linkage between National Pride and Political Engagement*. Paper presented at the 6th European Consortium for Political Research’s General Conference, University of Iceland, Reykjavik, 25–27 August 2011.
- Diamond L. (2010) Liberation Technology. *Journal of Democracy*, vol. 21, no 3, pp. 69–83.
- Dimitrova-Grajzl V., Eastwood J., Grajzl P. (2016) The Longevity of National Identity and National Pride: Evidence from Wider Europe. *Research & Politics*, vol. 3, no 2, pp. 1–9. Available at: <https://doi.org/10.1177/2053168016653424> (accessed 1 April 2024).
- Dukalskis A. (2017) *The Authoritarian Public Sphere: Legitimation and Autocratic Power in North Korea, Burma, and China*, London: Routledge.
- Dunn J. A. (2014) Lottizzazione Russian Style: Russia’s Two-Tier Media System. *Europe-Asia Studies*, vol. 66, no 9, pp. 1425–1451. Available at: <https://doi.org/10.1080/09668136.2014.956441> (accessed 1 April 2024).
- Easton D. (1975) A Re-Assessment of the Concept of Political Support. *British Journal of Political Science*, vol. 5, no 4, pp. 435–457.

- Etling B., Alexanyan K., Kelly J., Faris R., Palfrey J., Gasser U. (2010) Public Discourse in the Russian Blogosphere: Mapping RuNet Politics and Mobilization Public Discourse in the Russian Blogosphere. *Berkman Klein Center*. Available at: https://cyber.harvard.edu/publications/2010/Public_Discourse_Russian_Blogosphere (accessed 30 March 2024).
- Evans P., Kelly J. (2002) National Pride in the Developed World. *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 14, no 3, pp. 303–338.
- Evrigenis I. D. (2007) *Fear of Enemies and Collective Action*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Fabrykant M. (2016) The Social Security System as a Source for National Pride: A Cross-National Analysis of Individual and Country-Level Factors. *Journal of Social Policy Studies*, vol. 14, no 4, pp. 583–596.
- Fabrykant M. (2021) *National Pride and Social Trust in Russia in Cross-National Comparative Perspective*. Available at: <https://doi.org/10.31235/osf.io/yq3nk> (accessed 1 April 2024).
- Fabrykant M., Magun V. (2015) Grounded and Normative Dimensions of National Pride in Comparative Perspective. *Higher School of Economics Research Paper*. WP BRP /62SOC/2015.
- Fabrikant M. S., Magun V. S. (2017) Gordost' za stranu i bazovye tsennosti rossiyan [Pride in the Country and the Basic Values of Russians]. *XVII Aprel'skaya mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya po problemam razvitiya ekonomiki i obshchestva* [XVII April International Scientific Conference on Problems of Economic and Social Development], 4 vols, vol. 4, Moscow: HSE Publishing House, pp. 31–38 (in Russian).
- Fabrykant M., Magun V. (2019) Dynamics of National Pride Attitudes in Post-Soviet Russia, 1996–2015. *Nationalities Papers*, vol. 47, no 1, pp. 20–37. Available at: <https://doi.org/10.1017/nps.2018.18> (accessed 1 April 2024).
- Fabrikant M. S., Magun V. S. (2020) Vera v prevoskhodstvo svoey strany, ee individual'nye i stranovye razlichiya [Belief in the Superiority of One's Country, Its Individual and Country Differences]. *Sotsiologiya i obshchestvo: traditsii i innovatsii v sotsial'nom razvitii regionov: Sbornik dokladov VI Vserossiyskogo sotsiologicheskogo kongressa* [Sociology and Society: Traditions and Innovations in the Social Development of Regions: Collection of Reports of the VI All-Russian Sociological Congress], Moscow: ROS; FNIS RAN, pp. 1545–1555 (in Russian).
- Feshbach S. (1994) Nationalism, Patriotism and Aggression: A Clarification of Functional Differences. *Aggressive Behavior: Current Perspectives* (ed. L. Huesmann), New York: Plenum, pp. 275–291.
- Figueiredo R. de, Elkins Z. (2003) Are Patriots Bigots? An Inquiry into the Vices of In-Group Pride. *American Journal of Political Science*, vol. 47, pp. 171–188. Available at: <https://doi.org/10.1111/1540-5907.00012> (accessed 1 April 2024).
- Fog A. (2017) *Warlike and Peaceful Societies: the Interaction of Genes and Culture*, Cambridge, UK: Open Book Publishers.
- Gaius Sallustius Crispus (1981) *Sochineniya* [Writings], Moscow: Nauka (in Russian).
- Gerbner G. (1987) Television: How It Affects Public Conceptions. *Issues in Science and Technology*, vol. 3, no 3, pp. 109–115.

- Gerbner G., Gross L., Eeley M., Jackson-Beeck M., Jeffries-Fox S., Signorielli N. (1977) TV Violence Profile No. 8: TV Violence Profile No. *Journal of Communication*, vol. 27, no 2, pp. 171–180.
- Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. (1980) The “Mainstreaming” of America: Violence Profile No. 11. *Journal of Communication*, vol. 30, no 3, pp. 10–29.
- Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. (1982) Charting the Mainstream: Television’s Contributions to Political Orientations. *Journal of Communication*, vol. 32, no 2, pp. 100–127.
- Hechter M. (1987) *Principles of Group Solidarity*, Berkeley, CA: University of California Press.
- Hogg M., Abrams D. (2006) *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*, London: Routledge.
- Huddy L., Khatib N. (2007) American Patriotism, National Identity, and Political Involvement. *American Journal of Political Science*, vol. 51, no 1, pp. 63–77. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2007.00237.x> (accessed 1 April 2024).
- Jamieson K., Capella J. (2008) *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*, Oxford: Oxford University Press.
- Kamalov E. A., Ponarin E. D. (2020) Natsional’naya gordost’ i subektivnoe blagopoluchie rossiyan [National Pride and the Subjective Well-Being of Russians]. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes = Monitoring obshhestvennogo mneniia: Ekonomicheskie i social’nye peremeny*, no 1, pp. 177–205. Available at: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.1.08> (accessed 23 August 2024) (in Russian).
- Kasamara V., Maximenkova M., Sorokina A. (2019) *National Pride in the Collective Memory of British and Russian Youth*. Higher School of Economics Research Paper. WP BRP 71/PS/2019.
- Kateb G. (2006) *Patriotism and Other Mistakes*, New Haven: Yale University Press.
- Kavetsos G. (2012) National Pride: War Minus the Shooting. *Social Indicators Research*, vol. 106, no 1, pp. 173–185.
- Kazun A. D. (2017) Eeffekt “rally around the flag”. Kak i pochemu rastet podderzhka vlasti vo vremya tragediy i mezhdunarodnykh konfliktov? [The “Rally around the Flag” Effect. How and Why is Support for the Government Growing During Tragedies and International Conflicts?]. *Polis. Political Studies = Polis. Politicheskie issledovanija*, no 1, pp. 136–146. Available at: <https://doi.org/10.17976/jpps/2017.01.12> (accessed 23 August 2024) (in Russian).
- Kiriya I. (2012) The Culture of Subversion and Russian Media Landscape. *International Journal of Communication*, vol. 6, no 1, pp. 446–466.
- Kiriya I. (2014) Social Media as a Tool of Political Isolation in the Russian Public Sphere. *Journal of Print and Media Technology Research*, vol. 3, no 2, pp. 131–138.
- Kiriya I. (2019) New and Old Institutions within the Russian Media System. *Russian Journal of Communication*, vol. 11, no 1, pp. 1–16. Available at: <https://doi.org/10.1080/19409419.2019.1569551> (accessed 1 April 2024).

- Kirchler E., Hoelzl E., Wahl I. (2008) Enforced versus Voluntary Tax Compliance: The “Slippery Slope” Framework. *Journal of Economic Psychology*, vol. 29, pp. 210–225. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.05.004> (accessed 1 April 2024).
- Kizilova K., Norris P. (2023) “Rally Around the Flag” Effects in the Russian–Ukrainian War. *European Political Science*, vol. 23, no 3, pp. 234–250. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41304-023-00450-9> (accessed 23 August 2024).
- Klapper J. (1960) *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Knobloch-Westerwick S. (2015) The Selective Exposure Self-And Affect-Management (SESAM) Model: Applications in the Realms of Race, Politics, and Health. *Communication Research*, vol. 42, no 7, pp. 959–985. Available at: <https://doi.org/10.1177/0093650214539173> (accessed 1 April 2024).
- Korsunava V., Sokolov B. (2023) *Are Online Surveys a Reliable Data Collection Tool in Non-Democratic Contexts? Evidence from Russia*. Open Science Framework. Series OSF “SocArXiv”. Available at: <https://osf.io/preprints/socarxiv/s79ek> (accessed 3 September 2024).
- Kosterman R., Feshbach S. (1989) Towards a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes. *Political Psychology*, vol. 10, pp. 257–274.
- Kozer L. (2000) *Funktsii sotsial'nogo konfliktika* [The Functions of Social Conflict], Moscow: Idea Press; Intellectual House. Books (in Russian).
- Lai B., Reiter D. (2005) Rally ‘Round the Union Jack? Public Opinion and the Use of Force in the United Kingdom, 1948–2001. *International Studies Quarterly*, vol. 49, no 2, pp. 255–272. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.0020-8833.2005.00344.x> (accessed 1 April 2024).
- Litvinenko A. (2021a) Re-Defining Borders Online: Russia’s Strategic Narrative on Internet Sovereignty. *Media and Communication*, vol. 9, no 4, pp. 5–15. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4292> (accessed 1 April 2024).
- Litvinenko A. (2021b) YouTube as Alternative Television in Russia: Political Videos During the Presidential Election Campaign 2018. *Social Media + Society*, vol. 7, no 1, pp. 2056305120984455. Available at: <https://doi.org/10.1177/2056305120984455> (accessed 1 April 2024).
- Litvinenko A., Toepfl F. (2019) The “Gardening” of an Authoritarian Public at Large: How Russia’s Ruling Elites Transformed the Country’s Media Landscape After the 2011/12 Protests “For Fair Elections”. *Publizistik*, vol. 64, no 2, pp. 225–240.
- Magun A. V., Magun V. C. (2009) Svyaz’ so stranoy i gordost’ za ee dostizheniya (Rossiyskie dannye v kontekste mezhdunarodnykh sravneniy) [Connection with the Country and Pride in Its Achievements (Russian Data in the Context of International Comparisons)]. *Social Sciences and Contemporary World = Obshchestvennye nauki i sovremennost’*, no 3, pp. 32–44 (in Russian).
- Magun V. S., Fabrikant M. C. (2016) Gordost’ cheloveka za svoyu stranu: individual’nye i stranovye determinanty [Man’s Pride in His Country: Individual and Country Determinants]. *XVI Aprel’skaya. mezhdunarodnaya. nauchnaya konpherentsiya “Modernizatsiya ekonomiki i obshchestva”* [XVI April International Scientific Conference “Modernization of the Economy and Society”], 4 vols, vol. 4, Moscow: HSE Publishing House, pp. 53–62 (in Russian).

- Meier-Pesti K., Kirchler E. (2003) Nationalism and Patriotism as Determinants of European Identity and Attitudes Towards the Euro. *The Journal of Socio-Economics*, vol. 32, no 6, pp. 685–700. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.socec.2003.10.006> (accessed 1 April 2024).
- Meitinger K. (2018) What Does the General National Pride Item Measure? Insights from Web Probing. *International Journal of Comparative Sociology*, vol. 59, no 1, pp. 428–450. Available at: <https://doi.org/10.1177/0020715218805793> (accessed 1 April 2024).
- Merolla J., Zechmeister E. (2009) *Democracy at Risk: How Terrorist Threats Affect the Public*, Chicago: University of Chicago Press.
- Miller D., Sundas A. (2013) Testing the National Identity Argument. *European Political Science Review*, vol. 6, no 2, pp. 237–259.
- Mitikka E., Zavadskaya M. (2021) A Growing Militarism? Changing Meanings of Russian Patriotism in 2011–2017. *Nexus of Patriotism and Militarism in Russia: A Quest for Internal Cohesion*, Helsinki: Helsinki University Press, pp. 151–181.
- Mukhametov R. (2022) Mezhdunarodnye determinanty populyarnosti prezidenta Rossii. Imeet li znachenie effekt “splocheniya vokrug phlaga”? [International Determinants of the Popularity of the President of Russia. Does the Effect of “Rallying Around the Flag” Matter?]. *International Trends = Mezhdunarodnye protsessy*, no 3, pp. 80–94. Available at: <https://doi.org/10.17994/IT.2022.20.3.70.6> (accessed 1 April 2024) (in Russian).
- Müller-Peters A. (1998) The Significance of National Pride and National Identity to the Attitude toward the Single European Currency: A Europe-Wide Comparison. *Journal of Economic Psychology*, vol. 119, pp. 701–719.
- Nathanson S. (1993) *Patriotism, Morality and Peace*, Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Ni J., Wang M., Quek K. (2024) The Sources of National Pride: Evidence from China and the United States. *Nations and Nationalism*, pp. 1–18 (Version of Record Online). Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/nana.13007> (accessed 1 April 2024).
- Nincic M., Ramos J. (2012) The Sources of Patriotism: Survey and Experimental Evidence. *Foreign Policy Analysis*, vol. 8, no 4, pp. 373–388.
- Hjerm M. (2003) National Sentiments in Eastern and Western Europe. *Nationalities Papers*, vol. 31, no 4, pp. 413–429.
- Nussbaum M. C. (2002) Patriotism and Cosmopolitanism. *For Love of Country* (eds. M. Nussbaum, J. Cohen), Boston, MA: Beacon Press, pp. 2–17.
- Oates S. (2007) The Neo-Soviet Model of the Media. *Europe-Asia Studies*, vol. 59, no 8, pp. 1279–1297. Available at: <https://doi.org/10.1080/09668130701655150> (accessed 1 April 2024).
- O natsional’noi gordosti velikorossov [About the National Pride of the Great Russians] (2024) *Russian Public Opinion Research Center = VCIOM*. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/o-nacionalnoi-gordosti-velikorossov> (accessed 30 Mach 2024) (in Russian).

- Parizer J. (2012) *Za stenoy phil'trov. Chto Internet skryvaet ot vas?* [Behind a Wall of Filters. What is the Internet Hiding from You?], Moscow: Alpina Business Books (in Russian).
- Peña Y., Sidanius J. (2002) U.S. Patriotism and Ideologies of Group Dominance: A Tale of Asymmetry. *The Journal of Social Psychology*, vol. 142, no 6, pp. 782–790.
- Price M. (2000) *Televidenie, telekommunikatsii i perekhodnyy period: pravo, obshchestvo i natsional'naya identichnost'* [Television, Telecommunications and the Transition Period: Law, Society and National Identity], Moscow: MSU Publishing House (in Russian).
- Reeskens T., Wright M. (2013) Nationalism and the Cohesive Society: A Multilevel Analysis of the Interplay among Diversity, National Identity, and Social Capital across 27 European Societies. *Comparative Political Studies*, vol. 46, no 2, pp. 153–181. Available at: <https://doi.org/10.1177/0010414012453033> (accessed 1 April 2024).
- Richey S. (2011) Civic Engagement and Patriotism. *Social Science Quarterly*, vol. 92, no 4, pp. 1044–1056. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2011.00803.x> (accessed 1 April 2024).
- Rothstein B. (2003) Social Capital, Economic Growth and Quality of Government: The Causal Mechanism. *New Political Economy*, vol. 8, pp. 49–71.
- Rupar M., Jamróz-Dolińska K., Kołeczek M., Sekerdej M. (2020) Is Patriotism Helpful to Fight the Crisis? The Role of Constructive Patriotism, Conventional Patriotism, and Glorification Amid the COVID-19 Pandemic. *European Journal of Social Psychology*, vol. 51, no 6, pp. 862–877. Available at: <https://doi.org/10.1002/ejsp.2777> (accessed 1 April 2024).
- Sidanius J., Feshbach S., Levin S., Pratto F. (1997) The Interface Between Ethnic and National Attachment: Ethnic Pluralism or Ethnic Dominance? *Public Opinion Quarterly*, vol. 61, pp. 102–133.
- Smith E. R., Seger C. R., Mackie D. M. (2007) Can Emotions Be Truly Group Level? Evidence Regarding Four Conceptual Criteria. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 93, no 3, pp. 431–446. Available at: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.3.431> (accessed 1 April 2024).
- Smith T. W., Jarkko L. (1998) National Pride: A Cross-National Analysis. *GSS Crossnational Report*, no 19, Chicago: NORC.
- Smith T., Kim S. (2006) National Pride in Comparative Perspective: 1995/96 and 2003/04. *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 18, pp. 127–136. Available at: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edk007> (accessed 1 April 2024).
- Spielvogel I., Koban K., Matthes J. (2024) How News Consumption in Modern Media Landscapes Relates to Threats Perceptions and Fears in Public Spaces. A Scoping Review. *Journal of Risk Research*, vol. 27, no 3, pp. 458–480. Available at: <https://doi.org/10.1080/13669877.2024.2350717> (accessed 1 April 2024).
- Stephan W., Renfro C. (2002) The Role of Threats in Intergroup Relations. *From Prejudice to Intergroup Emotions* (eds. D. Mackie, E. Smith), New York: Psychology Press, pp. 191–208.
- Stephan W., Stephan C. (2013) An Integrated Theory of Prejudice. *Reducing Prejudice and Discrimination* (ed. S. Oskamp), London: Psychology Press, pp. 23–45.

- Stephan W., Ybarra O., Rios M. (2015) Intergroup Threat Theory. *Handbook of Prejudice, Stereotyping, and Discrimination* (ed. T. Nelson), London: Psychology Press; pp. 255–278.
- Tilley J., Heath A. (2007) The Decline of British National Pride. *British Journal of Sociology*, vol. 58, no 4, pp. 661–678. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2007.00170.x> (accessed 1 April 2024).
- Toepfl F. (2020) Comparing Authoritarian Publics: The Benefits and Risks of Three Types of Publics for Autocrats. *Communication Theory*, vol. 30, no 2, pp. 105–125. Available at: <https://doi.org/10.1093/ct/qtz015> (accessed 1 April 2024).
- Topuzovska-Latkovikj M., Popovska M. B. (2019) Online Research about Online Research: Advantages and Disadvantages. *E-Methodology*, vol. 6, no 6, pp. 44–56. Available at: <https://doi.org/10.15503/emet2019.44.56> (accessed 1 April 2024).
- Torgler B., Schneider F. (2007) What Shapes Attitudes Toward Paying Taxes? Evidence From Multicultural European Countries. *Social Science Quarterly*, vol. 88, no 2, pp. 443–470. Available at: <https://doi.org/10.2139/ssrn.901247> (accessed 1 April 2024).
- Treisman D. (2011) Presidential Popularity in a Hybrid Regime: Russia under Yeltsin and Putin. *American Journal of Political Science*, vol. 55, no 3, pp. 590–609. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2010.00500.x> (accessed 1 April 2024).
- Vartanova E. (2011) The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics. *Comparing Media Systems beyond the Western World* (eds. D. Hallin, H. Mancini), Cambridge: Cambridge University Press, pp. 119–142.
- Vlachová K. (2019) “This Country Is Not for Anyone”: Explanations of Low National Pride in the Czech Republic. *Nationalities Papers*, vol. 47, no 6, pp. 1000–1012. Available at: <https://doi.org/10.1017/nps.2018.22> (accessed 1 April 2024).
- Webster J. (2014) *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Wendt A. (1992) Anarchy is What States Make of It: The Social Construction of Power Politics. *International Organization*, vol. 46, no 2, pp. 394–395.
- Wojcieszak M., Nisbet E., Kremer L., Behrouzian G., Glynn C. (2019) What Drives Media Use in Authoritarian Regimes? Extending Selective Exposure Theory to Iran. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 24, no 1, pp. 69–91.
- Zillmann D. (1988) Mood Management Through Communication Choices. *American Behavioral Scientist*, vol. 31, no 3, pp. 327–340.

Received: April 9, 2024

Citation: Mukhametov R. (2024) Pochemu grazhdane gordyatsya stranoy? Rol' SMI i vospriyatiya vneshnikh ugroz v phormirovanii natsional'noy gordosti v Rossii [Why are Citizens Proud of Their Country? The Role of the Media and the Perception of External Threats in the Formation of National Pride in Russia]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 25, no 3, pp. 20–45. doi: [10.17323/1726-3247-2024-4-20-45](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2024-4-20-45) (in Russian).