



УДК 323.2

DOI 10.52575/2687-0967-2024-51-4-1056-1065

Оригинальное исследование

Влияние медиапотребления на политическую самоэффективность

Альшанский Д.Д. 

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова,
115054, Москва, Стремянный переулок, д. 36
E-mail: danilidze24@gmail.com

Аннотация. В статье исследуется проблема влияния медиапотребления на политическую самоэффективность, которая разделяется на внутренний и внешний аспекты. Изучение данного вопроса обосновывается значимостью политической самоэффективности для демократического участия, подчеркивая её роль предиктора политического поведения. Цель работы – проанализировать, как медиапотребление влияет на восприятие гражданами своей способности влиять на политические процессы и веру в отзывчивость системы. Используя регрессионный анализ данных Европейского социального исследования (ESS11), установлено, что медиапотребление положительно связано с внутренней политической самоэффективностью, то есть с уверенностью в способности понимать и участвовать в политических процессах. Но в то же время медиапотребление отрицательно связано с внешней политической самоэффективностью. Новизна работы заключается в охвате данных из более чем 30 стран и применении логистических регрессионных моделей для анализа взаимосвязи между медиапотреблением и двумя аспектами политической самоэффективности. Выводы подтверждают теоретические предположения о разной природе влияния медиапотребления на внутреннюю и внешнюю политическую самоэффективность, что раскрывает важные аспекты для дальнейших исследований в области политической коммуникации и участия.

Ключевые слова: политическая самоэффективность, медиапотребление, внутренняя политическая самоэффективность, внешняя политическая самоэффективность, регрессионный анализ, Европейское социальное исследование

Для цитирования: Альшанский Д.Д. 2024. Влияние медиапотребления на политическую самоэффективность. *Via in tempore. История. Политология*, 51(4): 1056–1065. DOI: 10.52575/2687-0967-2024-51-4-1056-1065

Финансирование: Работа выполнена без внешних источников финансирования.

The Influence of Media Consumption on Political Self-Efficacy

Danil D. Alshanskiy 

Plekhanov Russian University of Economics,
36 Stremyanniy Ln., Moscow 109992, Russia
E-mail: danilidze24@gmail.com

Abstract. The article examines the influence of media consumption on political self-efficacy, which is divided into internal and external aspects. The issue is justified by the importance of political self-efficacy for political participation, emphasizing its role as a predictor of behavior. The purpose of the study is to analyze the way media consumption affects citizens' trust in political institutions responsiveness and perception of the ability to influence political processes. Using regression analysis of data from the European Social Survey (ESS11), we have found that media consumption is positively associated with internal political self-efficacy, that is, with confidence in one's ability to understand and participate in political processes. But at the same time, media consumption is negatively connected with external political

© Альшанский Д.Д., 2024

self-efficacy. The novelty of the research lies in its extensive coverage of data from more than 30 countries and the use of logistic regression models to analyze the relationship between media consumption and the two aspects of political self-efficacy. The findings support the theoretical assumptions that the influence of media consumption on internal self-efficacy and that on the external one are different in nature. This reveals important aspects for further research in the field of political communication and participation.

Keywords: political self-efficacy, media consumption, internal political self-efficacy, external political self-efficacy, regression analysis, European Social Survey

For citation: Alshanskiy D.D. 2024. The Influence of Media Consumption on Political Self-Efficacy. *Via in tempore. History and political science*, 51(4): 1056–1065 (in Russian). DOI: 10.52575/2687-0967-2024-51-4-1056-1065

Funding: The work was carried out without external sources of funding.

Введение

Политическая самоэффективность – концепция, лежащая в основе демократического участия, относится к вере человека в свою способность влиять на политические процессы и результаты [Campbell et al., 1954, p. 254]. В то время когда динамика политического участия быстро развивается, понимание нюансов политической самоэффективности и того, как она работает, становится решающим аспектом в прогнозировании политического поведения. Связано это с тем, что политическая самоэффективность является одним из предикторов политической партиципации граждан [Сариева, 2019].

Так политическая самоэффективность является элементом мотивации граждан участвовать в выборах. Поскольку общества во всем мире борются с политической апатией, абсентизмом, поляризацией и недоверием к институтам, достижение высокого уровня политической самоэффективности может стать ключом к оживлению демократического участия и обеспечению того, чтобы различные голоса были услышаны и оценены в общественной сфере.

Политическая самоэффективность не существует сама по себе, на нее оказывают влияние различные факторы. Одним из них является медиапотребление [Lee, 2006]. Медиа – как традиционные, так и Интернет, – являясь основным источником информации и платформой для общественного дискурса, играют ключевую роль в формировании политической самоэффективности. Однако в научных кругах нет однозначного ответа на то, каким образом связаны между собой политическая самоэффективность и медиапотребление.

Так, тип потребляемых медиа и цели использования могут по-разному влиять на политическую самоэффективность индивидуума. Например, воздействие аналитических и информационных новостных программ может повысить понимание политических процессов, тем самым укрепляя уверенность в способности влиять на политику [Lee, 2006]. Образовательные программы обеспечивают зрителей знаниями и инструментами, необходимыми для участия в информированном политическом дискурсе, тем самым увеличивая политическую самоэффективность. Напротив, потребление медиа для развлечения снижает политическую самоэффективность, вызывая чувство разочарования или беспомощности. Медиа-контент, сосредоточенный на политических скандалах или изображающий политику как элитарную сферу, отпугивает людей от участия, снижая веру в собственную политическую эффективность.

Интерактивные медиа-платформы, такие как социальные сети, ввели новые измерения в эту взаимосвязь. Эти платформы предлагают пользователям возможности участвовать в политических обсуждениях, мобилизовать поддержку для различных инициатив и непосредственно взаимодействовать с политическими фигурами [Lee, 2006]. Такие активности могут повысить политическую самоэффективность, делая политическое участие более доступным и непосредственным. Однако распространение дезинформации и создание «эхо-камер» на этих платформах также может подрывать политическую самоэффективность, вызывая цинизм и укрепляя предубеждения.



Объекты и методы исследования

Объектом данного исследования является политическая самоэффективность. Предметом – связь между медиапотреблением и политической самоэффективностью.

Политическая самоэффективность как научный термин зародилась в контексте исследования политических установок граждан [Campbell et al., 1954, p. 254] в середине прошлого столетия и прошла свой путь от одномерного феномена, в рамках которого представляла собой одно целое, в многогранный конструкт.

Политическая самоэффективность представляет собой уверенность, которая основывается на убеждениях и бессознательных или сознательных надеждах людей в то, что политика обладает свойствами транспарентности, так как позволяет гражданам влиять на принятие важных политических решений [McSorley et al., 2023]. И, возвращаясь к тому, что политическая самоэффективность рассматривается как многомерный феномен, исследователи выделяют ее виды.

Так, классическим и наиболее популярным является выделение двух измерений: внутренней политической самоэффективности и внешней политической самоэффективности [Craig, Maggiotto, 1982].

Первая – это убеждение индивида в своей способности понимать и эффективно участвовать в политических процессах и делах. Это психологическое качество, которое включает в себя уверенность в том, что человек способен влиять на политические решения, понимать политическую информацию, формулировать обоснованные мнения и действия в политической сфере. Вторая отражает уровень уверенности индивида в своих интеллектуальных и поведенческих ресурсах для успешного взаимодействия с политической системой.

Внутренняя политическая самоэффективность может включать в себя следующие аспекты, представленные ниже [Scotto et al., 2021].

Интеллектуальные. Способность индивида анализировать и понимать политические события, а также критически оценивать политическую информацию из различных источников.

Поведенческие. Относится к уверенности индивида в своей способности активно участвовать в политических действиях, таких как голосование, участие в митингах, вступление в политические группы и выражение своих политических мнений через различные каналы.

Психологические. Включает в себя мотивацию, чувство ответственности и готовность участвовать в политических процессах. Люди с высокой внутренней политической самоэффективностью верят в значимость своих действий и в то, что их участие может привести к реальным изменениям.

Внешняя политическая самоэффективность – это убеждение индивида в способности политической системы реагировать на его участие и воздействие. Это ощущение того, что политические институты и лидеры восприимчивы к мнению граждан и готовы учитывать их потребности и запросы. Внешняя политическая самоэффективность отражает уровень доверия к политическим структурам и уверенность в том, что индивидуальные и коллективные усилия могут привести к изменениям в политической системе.

Внешняя политическая самоэффективность связана со следующими политическими феноменами [Valentino et al., 2009].

Система и институты. Включают в себя восприятие эффективности политических институтов, таких как парламент, судебная система, местные органы власти и другие. Люди с высокой внешней политической самоэффективностью верят, что эти институты функционируют справедливо и прозрачно.

Реакция на гражданское участие. Отражает уверенность в том, что участие в политических процессах приводит к реальным изменениям и что политические лидеры и органы власти учитывают мнение граждан.

Доверие к лидерам и представителям. Включает в себя восприятие честности, компетентности и ответственности политических лидеров и представителей. Люди с высокой внешней политической самоэффективностью верят, что их избранные представители действительно работают в интересах общества и готовы прислушиваться к их мнению.

Влияние на политическую стабильность. Внешняя политическая самоэффективность способствует политической стабильности, так как уверенные в эффективности политической системы граждане менее склонны к радикальным действиям и протестам, предпочитая использовать легальные и демократические методы для достижения своих целей.

На основе этого можно утверждать, что политическая самоэффективность может оказывать решающее воздействие на решение граждан принимать участие в политике или нет. Причем это воздействие может оказываться не только на желание участвовать в оффлайн-формате, но также и онлайн [Menno et al., 2019].

При этом стоит отметить, что медиапотребление, в свою очередь, также является одним из тех факторов, который может оказывать влияние на политическое участие [Boulianne, 2020] и в то же время на саму политическую самоэффективность (причем на два ее измерения) [Chan, Guo, 2013].

В таком случае мы можем говорить, что политическая самоэффективность будет являться медиатором, с помощью которого происходит взаимодействие между политическим участием и потреблением медиа-контента [Pavlopoulos et al., 2020].

Структуру взаимодействия политической самоэффективности и политического участия можно представить в виде схемы (рис. 1).

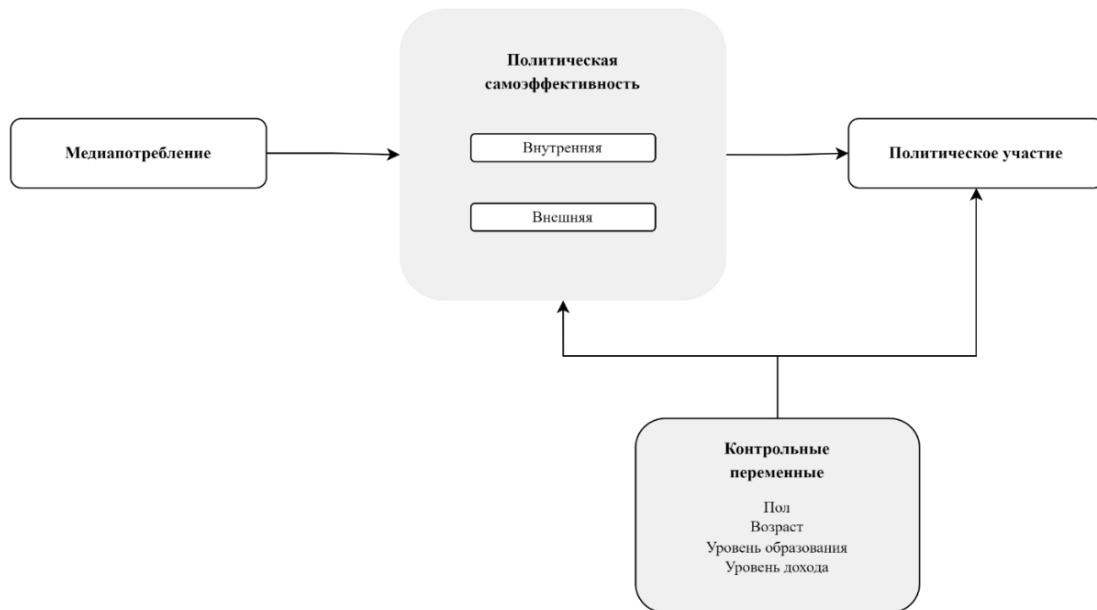


Рис. 1. Схема взаимодействия медиапотребления, политической самоэффективности и политического участия

Fig. 1. Pattern of interaction between media consumption, political self-efficacy and political participation

В данном исследовании мы направим внимание на первый этап схемы и рассмотрим связь медиапотребления и различных типов самоэффективности. Медиа участвуют в формировании самоэффективности различными способами. Во-первых, транслируют позицию общества относительно тех или иных способов участия и активности в целом – приемлемы ли они, эффективны ли. Во-вторых, средства массовой коммуникации демонстрируют опыт политического участия других людей и результаты этого участия, например, сбора подписей под петицией или встречи граждан с политиком. В-третьих, медиа обеспечивают аудиторию информацией о политике и способах участия в ней, а также знаниями о политической системе. Этому механизму посвящено большинство научных работ.

Медиа может в какой-то степени компенсировать нехватку других ресурсов, предоставляя быстрый и простой доступ к информации, а в случае с Интернетом – еще и к общению с едино-



мышленниками [Zhuravskaya et al., 2020]. Д. Стокер [Stoker, 2006, p. 248] демонстрирует, что медиа повышают осведомленность и компетентность в политических вопросах, и за счет этого положительно влияют на внутреннюю самооффективность. Такие же результаты обнаруживаются и в другой работе: чем выше потребление новостей онлайн и офлайн из различных источников у жителей Нидерландов, тем выше их внутренняя самооффективность [Möller et al., 2014]. Похожий эффект исследователи наблюдают и в Китае: использование социальных сетей положительно связано с уровнем политической самооффективности [Нап, 2024]. Как традиционные, так и онлайн-медиа делают информацию более доступной, но использование Интернета в некоторых исследованиях приводит к негативному влиянию как на внешнюю самооффективность, так и на внутреннюю [Lee, 2006]. Это может быть объяснено тем, что независимые медиа и сами пользователи могут демонстрировать более критичный по отношению к власти и участию контент, который укрепляет уверенность в том, что политическая система не реагирует на общественный запрос в должной мере, а политическая активность бесполезна. Другие источники показывают, что порой связь с самооффективностью не обнаруживается вовсе [Kushin, Yamamoto, 2010].

Стоит отметить, что исследователи в основном фокусируются на онлайн-медиа и использовании Интернета, а также на потреблении новостного контента в традиционных и онлайн СМИ, так как это соотносится с механизмом влияния на самооффективность через знания о политике и об участии других. Изучение литературы также показало, что большинство исследований о связи медиапотребления и политической самооффективности было проведено в США, а данные носили страновой характер.

Таким образом, мы видим, что исследования связи политической самооффективности и медиапотребления демонстрируют противоречивые результаты: в некоторых работах связь отсутствует, в других обнаруживается как положительная, так и отрицательная корреляция, несмотря на то, что теоретические предпосылки указывают на позитивный эффект медиапотребления. Отсутствие однозначного вывода о связи внутренней и внешней политической самооффективности с медиапотреблением, а также ее характере можно назвать научной проблемой, на которой будет сфокусировано данное исследование. Мы предпримем попытку масштабировать предыдущие исследования, включив в анализ более 30 государств и нивелировав страновые отличия и специфику, которые могут приводить к противоречивым частным результатам.

Так как теория политической самооффективности вытекает из общей теории самооффективности, разработанной в рамках когнитивного подхода, мы вслед за А. Бандурой предполагаем, что доступ к информации должен положительно сказываться на вере в собственные способности влиять на окружающий мир.

H1: Медиапотребление положительно связано с внутренней политической самооффективностью.

К. Кенски отмечает, что отрицательная связь медиапотребления и политического доверия позволяет предполагать наличие связи такого же характера с внешней политической самооффективностью [Kenski, Stroud, 2006]. Критика политиков и политической системы в СМИ и Интернет-пространстве снижает не только доверие к ним, но и веру в то, что они будут реагировать на запросы и действия граждан должным образом.

H2: Медиапотребление отрицательно связано с внешней политической самооффективностью.

Для выявления наличия или отсутствия связи между медиапотреблением и политической самооффективностью в данной работе будет использоваться **регрессионный анализ**.

Предполагается построение двух логистических регрессионных моделей, в которых будут использоваться различные зависимые переменные. В первой и второй моделях в качестве зависимых переменных будут использоваться внутренняя и, соответственно, внешняя политическая самооффективности.

В качестве независимой переменной будет использоваться медиапотребление.

С целью избежать потери коэффициента при зависимой переменной в моделях будут использоваться контрольные переменные.

В соответствии с социологической теорией пол, возраст, уровень образования, а также уровень дохода могут оказывать влияние на политическое участие и политическую самоэффективность, из-за чего они будут использоваться в качестве контрольных переменных [Kim, Lee, 2019]. Помимо этого, также в качестве контрольной переменной будет использован интерес к политике, который оказывает влияние как на чтение политических новостей, так и на политическую самоэффективность.

Источником данных для исследования являются результаты Европейского социального исследования (ESS11), проведенного в 2023 году и охватившего 31 страну.

Сбор данных ESS основан на часовом личном интервью. Опрос включает вопросы по множеству различных тем. Ввиду этого операционализация ключевых понятий в данном исследовании строится на вопроснике, который использовался в ESS11.

Так как используется логистическая регрессия, то зависимая и независимая переменные кодируются бинарно, где варианты 1 и 2 означают низкий уровень политической самоэффективности, а варианты 3, 4, 5 – средний и высокий уровень. Медиапотребление представлено двумя переменными: оценкой времени, затраченного в день на просмотр, чтение или прослушивание новостей о политике и текущих событиях и оценкой частоты использования Интернета.

Результаты и их обсуждение

С целью определения того, какие переменные будут использоваться при проведении регрессионного анализа, был использован критерий хи-квадрата, который показал наличие связи между зависимыми переменными и основными предикторами. Ввиду этого при построении моделей использовались все переменные.

Исходя из того, что невозможно учесть особенности всех стран, которые участвуют в исследовании, при построении логистических регрессионных моделей использовались фиксированные эффекты на страны.

По результатам проведенного регрессионного анализа можно увидеть следующее: а) между внутренней политической самоэффективностью и медиапотреблением есть положительная связь: коэффициент при соответствующей независимой переменной является положительным значимым на 5 % уровне значимости (первая гипотеза подтверждается) (табл. 1); б) между внешней политической самоэффективностью и медиапотреблением есть отрицательная связь: коэффициент при соответствующей независимой переменной является значимым на 5 % уровне значимости и отрицательным (вторая гипотеза подтверждается) (табл. 2).

Таблица 1

Table 1

Регрессионные модели – связь с внутренней политической самоэффективностью

Regression models – relationship with internal political self-efficacy

	<i>Зависимая переменная (внутренняя политическая самоэффективность)</i>					
	<i>Логистическая модель</i>					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Intercept	1,005*** (0,040)	1,102*** (0,038)	0,9799*** (0,0426)	0,482*** (0,048)	0,768*** (0,027)	0,925*** (0,036)
Время медиапотр.	0,000*** (0,000)	0,000*** (0,000)	0,000*** (0,000)	0,000*** (0,000)	0,000*** (0,000)	0,000*** (0,000)
Частота исп. Инт.	0,016*** (0,004)	0,023*** (0,004)	0,016*** (0,004)	0,027*** (0,005)	0,033*** (0,005)	0,016*** (0,004)

Примечания: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

Стандартные ошибки в скобках.

Модель включает контрольные переменные: пол, возраст, интерес к политике, доход, образование.

Все модели с фиксированными эффектами.



Таблица 2
 Table 2

Регрессионные модели – связь с внешней политической самоэффективностью
 Regression models – relationship with external political self-efficacy

	<i>Зависимая переменная (внешняя политическая самоэффективность)</i>					
	<i>Логистическая модель</i>					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Intercept	0,932*** (0,052)	1,016*** (0,057)	0,818*** (0,049)	0,597*** (0,049)	0,633*** (0,049)	0,906*** (0,047)
Время медиапотр.	-0,000*** (0,000)	-0,000*** (0,000)	-0,000*** (0,000)	-0,000*** (0,000)	-0,000*** (0,000)	-0,000*** (0,000)
Частота исп. Инт.	-0,004*** (0,003)	0,003*** (0,003)	-0,001*** (0,003)	0,004*** (0,003)	0,018*** (0,004)	-0,004*** (0,003)

Примечания: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

Стандартные ошибки в скобках.

Модель включает контрольные переменные: пол, возраст, интерес к политике, доход, образование. Все модели с фиксированными эффектами.

На основе этого можно сделать следующие выводы.

Во-первых, чем больше времени граждане тратят на получение информации о политике и чем чаще пользуются Интернетом, тем они увереннее, что своими действиями могут повлиять на политическую систему.

Данный механизм можно объяснить следующим: а) регулярное потребление политических медиа способствует развитию политической грамотности, что включает понимание прав и обязанностей граждан, а также процедур участия в политической жизни. Это способствует росту уверенности в способности влиять на политику; б) политические медиа предоставляют гражданам информацию о политических процессах, механизмах принятия решений и ролях различных институтов. Более информированные граждане чувствуют себя увереннее в понимании внутренней политики и своих возможностей влиять на нее.

Во-вторых, чтение новостей на политическую тематику и частота использования Интернета уменьшает уверенность граждан в том, что политическая система будет прислушиваться к требованиям и их интересам.

В данном случае объясняющий механизм может быть следующим: а) люди, активно потребляющие политические медиа, сталкиваются с противоречивыми сообщениями и анализами. Это вызывает когнитивный диссонанс, информация из СМИ не соответствует их ожиданиям и представлениям о политической реальности, что приводит к снижению уверенности в возможностях влияния на государственную политику; б) политические медиа часто акцентируют внимание на внутренних проблемах страны, таких как экономика, здравоохранение и социальные вопросы. Это отвлекает внимание граждан от внешней политики и снижает уверенность в том, что их мнение учитывается в этой сфере.

Для проверки устойчивости моделей было произведено попеременное удаление контрольных переменных. Результаты показали, что модели устойчивы: комбинирование контрольных переменных не приводит к значимому изменению коэффициентов и знаков перед независимыми переменными.

Для проверки качества моделей были построены ROC-кривые со всеми контрольными переменными: а) AUC у первой модели (внутренняя политическая самоэффективность) равен 0,77; б) AUC у второй модели (внешняя политическая самоэффективность) равен 0,75.

Оба показателя демонстрируют высокое качество логистических моделей.

Заключение

Данное исследование продолжает работы по теме взаимосвязи политической самоэффективности и медиапотребления.

В работе сформулированы две гипотезы о наличии положительной связи между внутренней политической самоэффективностью и медиапотреблением, а также о наличии отрицательной связи между внешней политической самоэффективностью и медиапотреблением.

Обе гипотезы подтвердились, при этом вывод о наличии или отсутствии связи сделан с использованием данных различных стран, с учетом контрольных переменных, что выделяет данную работу на фоне других.

При этом стоит отметить ряд ограничений: а) невозможно учесть все факторы, которые могли бы оказать влияние на политическую самоэффективность; б) не учитывается содержание и тип потребляемого респондентами контента, который по-разному влияет на самоэффективность – официальный или оппозиционный, серьезный или юмористический [Becker, 2011]; в) не учитываются индивидуальные черты респондентов, которые могут влиять на уровень политической самоэффективности и характер медиапотребления, например, уровень политического цинизма [Heiss, Matthes, 2016].

В будущем исследование можно было бы дополнить качественной составляющей, в рамках которой изучался бы тип и содержание контента.

Список литературы

- Сариева И.Р. 2019. Политическая самоэффективность: теоретические подходы и актуальные исследования. *Психологические исследования*, 12(65): 1–15.
- Becker A. 2011. Political Humor as Democratic Relief? The Effects of Exposure to Comedy and Straight News on Trust and Efficacy. *Atlantic Journal of Communication*, 19(5): 235–250.
- Boulianne S. 2020. Twenty Years of Digital Media Effects on Civic and Political Participation. *Communication Research*, 47(7): 947–966.
- Campbell A., Gurin G., Miller W. 1954. *The Voter Decides*. Evanston, IL: Row, Peterson & Co, 254.
- Chan M., Guo J. 2013. The Impact of Political Identity, Efficacy, and Selective Media Exposure on Political Participation: A Comparative Study of Young Adults in the United States and Hong Kong. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16: 460–463.
- Craig S., Maggiotto M. 1982. Measuring Political Efficacy. *Political Methodology*, 8: 85–109.
- Han R. 2024. How Social Media Use Affects Internal Political Efficacy in China: the Mediating Effects of Social Network Interaction. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11 (1): 1–6.
- Heiss R., Matthes J. 2016. Mobilizing for Some: The Effects of Politicians' Participatory Facebook Posts on Young People's Political Efficacy. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 28(3): 123–135.
- Kenski K., Stroud N. 2006. Connections between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2): 173–192.
- Kim S., Lee J. 2019. Gender and E-Participation in Local Governance: Citizen E-Participation Values and Social Ties. *International Journal of Public Administration*, 42(13): 1073–1083.
- Kushin M., Yamamoto M. 2010. Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication and Society*, 13(5): 608–630.
- Lee K. 2006. Effects of Internet Use on College Students' Political Efficacy. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(4): 415–422.
- McSorley A., Tobin C., Kuhn R. 2023. The Relationship between Political Efficacy and Self-Rated Health: An Analysis of Mexican, Puerto Rican, and Cuban Subgroups Compared to non-Latinx Whites in the United States. *SSM – Population Health*, 22(4): 1–10.
- De Jong M., Neulen S., Jansma S. 2019. Citizens' Intentions to Participate in Governmental Co-Creation Initiatives: Comparing Three Co-Creation Configurations. *Government Information Quarterly*, 36(3): 490–500.



- Moller J., de Vreese C., Esser F., Kunz R. 2014. Pathway to Political Participation: The Influence of Online and Offline News Media on Internal Efficacy and Turnout of First Time Voters. *American Behavioral Scientist*, 58(5): 689–700.
- Pavlopoulos V., Kostoglou D., Motti-Stefanidi F. 2020. From Political Interest to Participation in EU-related Actions: The Mediating Role of European Identity and Political Efficacy. *Psychology: The Journal of the Hellenic Psychological Society*, 24: 102–121.
- Scotto T., Xena C., Reifler J. 2021. Alternative Measures of Political Efficacy: The Quest for Cross-Cultural Invariance With Ordinally Scaled Survey Items. *Frontiers in Political Science*, 3: 1–14.
- Stoker G. 2006. *Why Politics Matters: Making Democracy Work*. Basingstoke GB: Palgrave Macmillan, 248.
- Valentino N., Gregorwicz K., Groenendyk E. 2009. Efficacy, Emotions and the Habit of Participation. *Political Behavior*, 31(3): 307–330.
- Zhuravskaya E., Petrova M., Enikolopov R. 2020. Political Effects of the Internet and Social Media. *Annual Review of Economics*, 12: 415–438.

References

- Sarieva I.R. 2019. Politicheskaja samojeffektivnost': teoreticheskie podhody i aktual'nye issledovanija [Political Self-Efficacy: Theoretical Approaches and Contemporary Research]. *Psihologicheskie issledovanija*, 12(65): 1–15.
- Becker A. 2011. Political Humor as Democratic Relief? The Effects of Exposure to Comedy and Straight News on Trust and Efficacy. *Atlantic Journal of Communication*, 19(5): 235–250.
- Boulianne S. 2020. Twenty Years of Digital Media Effects on Civic and Political Participation. *Communication Research*, 47(7): 947–966.
- Campbell A., Gurin G., Miller W. 1954. *The Voter Decides*. Evanston, IL: Row, Peterson & Co, 254.
- Chan M., Guo J. 2013. The Impact of Political Identity, Efficacy, and Selective Media Exposure on Political Participation: A Comparative Study of Young Adults in the United States and Hong Kong. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16: 460–463.
- Craig S., Maggiotto M. 1982. Measuring Political Efficacy. *Political Methodology*, 8: 85–109.
- Han R. 2024. How Social Media Use Affects Internal Political Efficacy in China: the Mediating Effects of Social Network Interaction. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11 (1): 1–6.
- Heiss R., Matthes J. 2016. Mobilizing for Some: The Effects of Politicians' Participatory Facebook Posts on Young People's Political Efficacy. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 28(3): 123–135.
- Kenski K., Stroud N. 2006. Connections between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2): 173–192.
- Kim S., Lee J. 2019. Gender and E-Participation in Local Governance: Citizen E-Participation Values and Social Ties. *International Journal of Public Administration*, 42(13): 1073–1083.
- Kushin M., Yamamoto M. 2010. Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication and Society*, 13(5): 608–630.
- Lee K. 2006. Effects of Internet Use on College Students' Political Efficacy. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(4): 415–422.
- McSorley A., Tobin C., Kuhn R. 2023. The Relationship between Political Efficacy and Self-Rated Health: An Analysis of Mexican, Puerto Rican, and Cuban Subgroups Compared to non-Latinx Whites in the United States. *SSM – Population Health*, 22(4): 1–10.
- De Jong M., Neulen S., Jansma S. 2019. Citizens' Intentions to Participate in Governmental Co-Creation Initiatives: Comparing Three Co-Creation Configurations. *Government Information Quarterly*, 36(3): 490–500.
- Moller J., de Vreese C., Esser F., Kunz R. 2014. Pathway to Political Participation: The Influence of Online and Offline News Media on Internal Efficacy and Turnout of First Time Voters. *American Behavioral Scientist*, 58(5): 689–700.
- Pavlopoulos V., Kostoglou D., Motti-Stefanidi F. 2020. From Political Interest to Participation in EU-related Actions: The Mediating Role of European Identity and Political Efficacy. *Psychology: The Journal of the Hellenic Psychological Society*, 24: 102–121.
- Scotto T., Xena C., Reifler J. 2021. Alternative Measures of Political Efficacy: The Quest for Cross-Cultural Invariance With Ordinally Scaled Survey Items. *Frontiers in Political Science*, 3: 1–14.



- Stoker G. 2006. *Why Politics Matters: Making Democracy Work*. Basingstoke GB: Palgrave Macmillan, 248.
- Valentino N., Gregorwicz K., Groenendyk E. 2009. Efficacy, Emotions and the Habit of Participation. *Political Behavior*, 31(3): 307–330.
- Zhuravskaya E., Petrova M., Enikolopov R. 2020. Political Effects of the Internet and Social Media. *Annual Review of Economics*, 12: 415–438.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 20.09.2024

Received 20.09.2024

Поступила после рецензирования 10.10.2024

Revised 10.10.2024

Принята к публикации 30.10.2024

Accepted 30.10.2024

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Альшанский Данил Дмитриевич, аспирант кафедры политического анализа и социально-психологических процессов, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия

Danil D. Alshanskiy, Postgraduate Student of the Department of Political Analysis and Social-Psychological Processes, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

 [ORCID: 0009-0002-6488-0994](https://orcid.org/0009-0002-6488-0994)