

СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ

СМОТРЕТЬ НЕЛЬЗЯ ИГНОРИРОВАТЬ: КАКОМУ КОНТЕНТУ (НЕ)ГОТОВЫ УДЕЛЯТЬ ВНИМАНИЕ ЛЮДИ, ИЗБЕГАЮЩИЕ НОВОСТЕЙ?¹

Анастасия Дмитриевна Казун (adkazun@hse.ru)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
г. Москва, Россия

Цитирование: Казун А.Д. (2024) Смотреть нельзя игнорировать: какому контенту (не)готовы уделять внимание люди, избегающие новостей? *Журнал социологии и социальной антропологии*, 27(3): 146–167.

<https://doi.org/10.31119/jssa.2024.27.3.5>. EDN: HOCDCST

Аннотация. Многочисленные исследования избегания новостей проблематизируют данный феномен, связывая его с риском утраты информированности. Другие работы показывают, что избегание новостей редко бывает полным и может сочетаться с достаточным вниманием к информации по повестке дня. Эти два вывода необязательно противоречат друг другу, поскольку значение имеет не только объем потребления новостей, но и характер потребляемой информации. В статье проанализировано, какие новости готовы просматривать люди, избегающие новостей. Исследование основано на 44 полуструктурированных интервью с людьми, избегающими новостей, а также 23 интервью с «маятниковыми» потребителями новостей, для которых характерны регулярные переключения между интенсивным просмотром информационного контента и его избеганием. Делается вывод, что избегание новостей позиционируется как самосохранительное поведение, соответственно в первую очередь информанты отказываются от сообщений по наиболее эмоционально травмирующим темам — насилие, вооруженные конфликты, политические вопросы. Также подчеркивается нежелание потреблять новости, которые воспринимаются как предвзятые. Тем не менее информанты указывают, что они вынуждены или готовы просматривать информацию, которая необходима им для работы или обучения, нейтральные сообщения СМИ, к которым относятся новости спорта и культуры, а также легкие и развлекательные новости. Значение имеет также социальный фрейминг сообщений по повестке дня. Если близкие позиционируют новости по какой-то теме как позитивные или веселые, это может подтолкнуть человека, избегающего новостей, ознакомиться с соответствующей информацией. Развлекательный контент, о готовности потреблять который говорят информанты, имеет ограниченную инфор-

¹ Исследование выполнено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

мационную ценность и едва ли может способствовать политическому обучению граждан, помогать формировать свою позицию и реализовывать гражданское участие. Тем не менее это не означает, что такие новости нефункциональны. Они могут становиться средством совладания с кризисом. Эскапизм в условиях невозможности повлиять на реальную ситуацию позволяет людям «отключаться» от нее и тем самым регулировать собственные эмоциональные реакции.

Ключевые слова: избегание новостей, медиапотребление, СМИ, негативные новости, эмоциональный опыт, самосохранительное поведение.

Введение

Информированность относительно текущих событий и политических процессов часто рассматривается как фундаментальная предпосылка хорошо функционирующей демократии (Carpini, Keeter 1997), поскольку развивает способность оценивать качество аргументации и действовать в собственных интересах, а также способствует вовлеченности в политическую деятельность (Carpini, Keeter 1997; Hochschild, Einstein 2016). Ответственность за поддержание осведомленности граждан по таким вопросам обычно возлагают на СМИ. Многочисленные исследования подтверждают, что медиапотребление повышает политические знания (Castro et al. 2022; Fraile, Iyengar 2014). Вместе с тем избегание новостей (news avoidance), понимаемое как попытки сократить потребление информационного контента или полностью отказаться от него, становится все более распространенным явлением. Так, в среднем в 46 исследуемых Reuters Institute странах за последние пять лет доля людей, избегающих новостей, выросла с 29 до 38 % (Newman et al. 2022).

Опрос, проведенный в октябре 2022 г., показал, что 41 % россиян стараются в той или иной степени избегать новостей, однако только 13,5 % маркируют себя как не-потребителей такого контента, указывая, что они «не смотрят, не читают и не слушают политические и экономические новости» (Радаев 2023). Таким образом, можно утверждать, что полное избегание новостей встречается реже, чем частичное. Стараясь ограничить потребление информационного контента, люди тем не менее не находятся в информационном вакууме, поддерживая уровень осведомленности, который они считают достаточным. Исследователи также отмечают, что эпизодическое избегание новостей в определенных контекстах может быть оправданным и разумным, в том числе поскольку имеет меньшие последствия для информированности, чем постоянное избегание (Toff et al. 2023). Значит ли это, что избегание новостей не несет большой угрозы для политических знаний граждан?

На первый взгляд, такое предположение выглядит разумным. Однако ряд исследований указывают, что просмотр новостей не всегда способствует обучению аудитории. С одной стороны, значение имеет тип используемого информационного ресурса. В частности, отдельные исследования показывают, что потребление новостей в социальных сетях не приводит к приросту политических знаний (Amsalem, Zoizner 2023; Lee, Xenos 2019; van Erkel, Van Aelst 2021). Кроме того, отмечается негативное влияние «перекусывания» новостями (news snacking), т.е. краткого периодического просмотра сообщений по повестке дня в основном в цифровых и мобильных СМИ, на осведомленность людей (Ohme, Mothes 2023). С другой стороны, важно качество потребляемого контента. Люди, избегающие новостей, могут отличаться от регулярных потребителей такой информации не только объемом просматриваемого контента, но и выбором тем и источников информации. При этом более широкий набор доступных достоверных новостей о текущих событиях повышает вероятность того, что граждане получают общественно-значимую информацию (Aalberg, Curran 2011). Соответственно значение имеет не только то, насколько много человек смотрит новостей, но и то, чему именно он уделяет внимание. Представление о том, какой именно информационный контент готовы потреблять люди, избегающие новостей, должно позволить сформулировать гипотезу о том, достаточна ли такая информация для поддержания информированности по основным вопросам повестки дня. Таким образом, ключевой исследовательский вопрос статьи звучит следующим образом: какие новости все же готовы просматривать люди, частично избегающие подобного контента?

Контекст избегания новостей в России

Распространение избегания новостей можно связать с возникновением медиасреды с большим выбором (high-choice media environment) (Van Aelst et al. 2017), предлагающей населению огромное количество разнообразного информационного контента (практически) в любом пространственном и темпоральном контексте. Ограничению потребления новостей могут способствовать перегрузка выбором¹ (choice overload) и избыточное количество негативной информации, которое в целом свойственно новостным выпускам (negative bias) (Andersen et al. 2024). Растущая роль неинституционализированных акторов (Макеенко, Вырковский 2021), например

¹ Хотя данный термин изначально использовался для описания потребительских рынков экономистами (Chernev et al. 2015), на наш взгляд, он релевантен и для современной медиасреды.

пародийных блогов (Denisova 2017) или мемов (Порецкова, Савин 2021), производящих общественно-политический контент, делает медиасреду более разнородной, дополнительно затрудняя ориентацию в ней.

В России исследователи также говорят о цифровой трансформации информационного пространства (Vartanova et al. 2021), которая связана с новыми вызовами для общества (Вартанова 2023). Следовательно, проблеме избегания новостей можно рассматривать в контексте нашей страны. Однако этот сюжет до настоящего момента практически оставался за рамками исследовательской повестки. Можно выделить буквально пару публикаций, затрагивающих данный вопрос (Богомяткова, Попова 2021; Казун 2023). Следует отметить, что многие характерные для медиасферы тенденции, в том числе избегание новостей, проявляются наиболее ярко в кризисных ситуациях. Так, именно в контексте пандемии COVID-19 был зафиксирован рост усталости от драматических и сенсационных новостей, который способствовал избеганию соответствующей информации (Богомяткова, Попова 2021). Частота просмотра телевидения и внимание к новостям о катастрофах повышают тревогу по поводу глобальных рисков (Нестик, Задорин 2020). В частности, во время пандемии COVID-19 заметная часть россиян считала, что ситуация представляется в СМИ хуже, чем она есть (Макушева, Нестик 2020). Подобные негативные переживания, связанные с новостями, могли подталкивать россиян ограничивать потребление такого контента как в контексте коронавируса, так и во время последующих кризисов.

Таким образом, массовое избегание новостей в России следует рассматривать в контексте кризисных ситуаций и цифровизации коммуникаций, формирующей медиасреду с большим выбором. Однако действительно ли в нашей стране существует большой выбор источников новостей, учитывая внимание, которое исследователи уделяют зависимости информационных ресурсов от власти (Gehlbach 2010; Fredheim 2017)? Контроль над повесткой дня может осуществляться разнообразными способами: через создание огромного ориентированного на государство информационного потока (Kiriya 2021), самоцензуру (Schimpfoss, Yablokov 2014), блокировку информационных ресурсов и т.д. Тем не менее мы полагаем, что говорить о медиасреде с большим выбором в России все еще уместно. Во-первых, часть заблокированных ресурсов остается доступной населению, хотя получение такого доступа и требует больших усилий. Во-вторых, растущая популярность получения новостей через телеграм-каналы позволяет наращивать потребление разнообразного контента практически безгранично, что может способствовать упомянутой выше усталости от информационного потока.

Методология

Основой исследования стали 44 полуструктурированных интервью с людьми, идентифицирующими себя как избегающие новостей, а также 23 интервью с «маятниковыми» потребителями новостей, для которых характерны колебания между чрезмерным вниманием к информации по повестке дня и ее избеганием. Данные были собраны в период с 20.11.2022 по 30.03.2023, большая часть интервью проведена в Москве. Избегание новостей связано с информационной перегрузкой (Stromback 2017; Tandos, Kim 2022), поэтому можно предположить, что оно будет более распространено в крупных городах среди активных пользователей сети Интернет. Тогда как сельские жители продолжают в значительной степени ориентироваться на телевизионные передачи (Новикова, Кирия 2013), в том числе в силу привычки (Петрова, Претер 2022).

Отбор информантов производился на основании оценки ими своего медиапотребления. Избегающими новостей мы считаем людей, которые декларируют желание и попытки сократить потребление информационного контента или полностью отказаться от него. Предыдущие исследования показывают, что объем потребления новостей (Edgerly et al. 2018; Toff, Kalogeropoulos 2020), предпочитаемые источники информации (Hornmann et al. 2024) и склонность узнавать о событиях повестки дня из юмористических развлекательных передач (Salikhova, Vyugina 2022) связаны с возрастом людей. Поэтому при формировании выборки мы варьируем данный параметр. Самому младшему информанту было 18 лет, самому старшему — 81 год. Интервью были проведены с 45 женщинами, 22 мужчинами и одной небинарной персоной. Большая представленность женщин в выборке связана с тем, что мужчинам менее свойственно избегание новостей (Benesch 2012).

Для интерпретации полученных результатов будут также использованы 46 интервью с думскроллерами — людьми, которым свойственно болезненно-избыточное внимание к негативным новостям. Думскроллеры представляют собой противоположность людям, избегающим новостей, поэтому некоторые тенденции прослеживаются более явно при сравнении данных групп. Следует отметить, что отбор информантов с опорой на их самооценки потребления новостей является ограничением исследования. Так, субъективные представления о внимании к информационному контенту необязательно будут тождественны фактическому объему потребления. В частности, ранее отмечено, что люди, декларирующие избегание новостей, могут тем не менее продолжать потреблять информационный контент почти так же часто, как и те, кто не относит себя к данной груп-

пе (Palmer et al. 2023). С целью проконтролировать подобные смещения в ходе интервью информантам задавалась серия вопросов относительно регулярности и продолжительности потребления информации по повестке дня. Для большинства информантов, относящих себя к избегающим новостей, количественные оценки не противоречат самоидентификации: «Почти никогда [не смотрю новости], один раз за полгода. Это было две недели назад и то случайность» (И62, жен., 23 года) или «Может, раз в две недели [смотрю новости], когда там бабушка при мне начинает их смотреть или папа позвонит и решит рассказать» (И23, жен., 20 лет). Информанты, которые идентифицируют себя как думскроллеров, говорят о несравнимо более высоком уровне потребления информационного контента: «Примерно все время, которое я не нахожусь во сне и могу проверять новостные источники. Часов, может быть, 15» (И20, муж., 20 лет) или «Часа по 2–4 я смотрела какую-то аналитику, читала вещи какие-то. Когда что-то происходит, я прям плотно нахожусь в этом информационном поле. Часа по 2–4 реально» (И1, жен., 20 лет).

Новости, которые нужно избегать

Исследователи выделяют спектр причин избегания новостей, главными из которых являются связанные с таким контентом негативные эмоции (Mannell, Meese 2022; Toff, Nielsen 2022; Villi et al. 2022; Ytre-Arne, Moe 2021) и недоверие медиа (Aharoni et al. 2021). Эти мотивы находят отражение и в нарративах информантов. Избегание новостей в первую очередь направлено на сюжеты, вызывающие тревогу или грусть, и описывается в терминах «мне тяжело такое читать» (И12, жен., 19 лет), «они [новости] меня очень напрягают» (И23, жен., 20 лет), «это не приносит мне комфорт» (И61, жен., 22 года), «психологически давит» (И62, жен., 23 года), «вызывает неуверенность в завтрашнем дне» (И99, жен., 21 год) и т.д. Негативные эмоции приписываются сюжетам о военных действиях и насилии (И2, жен., 42 года; И12, жен., 19 лет; И26, жен., 20 лет; И61, жен., 22 года; И63, жен., 24 года; И81, жен., 81 год), а в некоторых случаях политическим новостям в целом (И37, жен., 20 лет; И43, жен., 44 года; И58, муж., 30 лет; И62, жен., 23 года; И71, жен., 20 лет; И80, муж., 48 лет; И97, жен., 31 год; И99, жен., 21 год; И102, муж., 22 года). Отказ от травмирующего контента в первую очередь позиционируется как самосохранительное поведение, направленное на поддержание эмоционального благополучия через дистанцирование от событий повестки дня.

В большинстве случаев [я избегаю новостей] по политическим темам. По темам, которые меня как-то задевают, триггерят. После

прочтения новостей на определенные темы, я начинаю чувствовать тревогу и страх. Тревожность, которую я испытываю, портит мою жизнь не в будущем, а мою жизнь сейчас, ту жизнь, которую я имею возможность прожить (И37, жен., 20 лет).

Дополнительным основанием для избегания новостей по определенным темам является убежденность в их ангажированности, манипулятивности и необъективности.

Три года назад я избегала новостей о коронавирусе. Когда-то там избегала новостей о кризисе. То, что горит, то, о чем куча споров, то, о чем не найти истины — то ты избегаешь. А люди всегда умирают, и я не буду избегать этой новости. Нельзя сказать, что я избегаю новостей по какой-то конкретной тематике, я избегаю то, чем тебе могут промыть мозг (И21, жен., 20 лет).

Кроме того, многие информанты отмечают, что стараются избегать просмотра новостей в целом (И15, жен., 22 года; И16, жен., 21 год; И40, муж., 20 лет; И50, жен., 20 лет; И52, жен., 21 год; И62, жен., 23 года; И71, жен., 20 лет; И85, муж., 20 лет; И86, муж., 32 года). Отчасти отказ от попытки тематически дифференцировать информационный контент и избегать только определенные сюжеты связан с тем, что разнообразные новости смешиваются на одних и тех же платформах. Хотя негативные эмоции вызывают отдельные темы, избегание новостей в целом проще и надежнее, поскольку позволяет снизить вероятность случайного контакта с нежелательными сюжетами. Ситуация, когда новости сами находят человека, который хотел бы их избежать, может оцениваться негативно — как утрата контроля над своим информационным потоком и невозможность обезопасить себя от травмирующих медиасообщений (Казун 2023).

Сейчас в силу специфической ситуации в мире сложно, читая новости про какую-то одну сферу, избежать новостей про те события военно-политические которые происходят, потому что так или иначе все с этим связано, и все к этому приходит. Поэтому в принципе я все новости избегаю (И50, жен., 20 лет).

Другой причиной сокращения потребления новостей в целом, независимо от темы, является попытка «экономии внимания»¹. Некоторые

¹ В современном мире рынки внимания (marketplace of attention) переполнены (Webster 2014). Именно внимание в условиях избытка информации оказывается

информанты не считают просмотр информационного контента необходимым, поскольку рассчитывают получить наиболее значимую информацию через социальные связи: «Если случится какая-то дичь, то мне об этом напишут» (И40, муж., 20 лет). Новости в этом случае делятся на «важные», которые человек узнает в любом случае, и «лишние», не имеющие особого значения, следовательно и не стоящие внимания.

Новости, которое можно посмотреть

В современном мире, избежать новостей нелегко (Edgerly 2023). Исследователи обращают внимание на случайное потребления новостей (Yadamsuren, Erdelez 2010), которое становится все более распространенным вследствие популяризации социальных сетей (Oeldorf-Hirsch 2018; Valeriani, Vaccari 2016), а также переплетения развлекательного и информационного контента, который нередко размещается на одних платформах (Boczowski et al. 2018). Зайдя в социальную сеть или на видеохостинг, человек может невольно столкнуться с информацией, которой он хотел бы избежать. Этот эффект получил название «новости-находят-меня» (news-finds-me) (Казун 2023; Toff, Nielsen 2018; Zúñiga, Cheng 2021). Однако здесь мы планируем уделить внимание другой ситуации — добровольному и намеренному потреблению медиаконтента людьми, которые идентифицируют себя как избегающих новостей.

Можно выделить несколько типов новостей, которые информанты воспринимают как приемлемые для просмотра или заслуживающие внимания: новости, которых не избежать, нейтральные новости, «позитивные» новости.

Новости, которых не избежать

Причиной просмотра той или иной информации, даже несмотря на желание дистанцироваться от нее, может быть профессиональная необходимость. Определенные сферы деятельности предполагают, что человек должен быть в курсе событий повестки дня. Такое вынужденное внимание к новостям может быть связано с профессией информанта или образовательной программой, по которой он проходит обучение. Оценивается вынужденное потребление новостей нейтрально (как рутинное действие) или негативно (как давление извне или насилие над самим собой).

ограниченным ресурсов, за который начинают борьбу СМИ, коммерческие компании, политические деятели, и тем самым становится объектом экономики внимания (attention economy) (Pedersen et al. 2021). Соответственно отказ от новостей позволяет перераспределить свое время в пользу другого контента или каких-либо повседневных задач.

Работаю в финансовом секторе банка, и образование у меня ответственное, поэтому мне важно оставаться в экономической повестке. Я не ограничиваюсь только Россией, кредитованием, процентной ставкой. Смотрю более глубокие вещи — аналитика, послушать Зубаревич, погрузиться в экономическую повестку (И97, жен., 31 год).

[Смотрю новости] только в случае крайней необходимости, когда это связано с моей учебой, потому что я учусь на факультете Международных отношений и игнорировать происходящие в мире полностью я не могу, к сожалению (И50, жен., 20 лет).

Я себя заставляла читать новости, когда поступила в университет, потому что мне это нужно было для моей профессии. Я учусь на журналистике. Я считала, что я должна быть в курсе того, что происходит в мире, но меня никогда особо не привлекало это (И52, жен., 21 год).

Нейтральные новости

Информанты также указывают на готовность уделять внимание новостям, просмотр которых не вызывает сильных негативных эмоций, — информационные сообщения о культуре, спорте, компьютерных играх и т.д. Подобный контент воспринимается как нейтральный, соответственно его просмотр не угрожает благополучию человека. Кроме того, потребление новостей культуры и спорта может не повышать вероятность случайного столкновения с негативными новостями, которых люди стараются избегать, поскольку они часто размещаются на отдельных информационных ресурсах. Это отличает новости такого типа, например, от сообщений об экономике, которые часто соседствуют с политическими вопросами или даже обсуждаются одновременно в одних и тех же материалах.

Телевизор я включаю только в двух режимах: я либо смотрю спортивные каналы, либо телеканал «Культура», больше я ничего не смотрю, мне этого вполне достаточно (И8, муж., 67 лет).

[Могу посмотреть] какие-то новости, не касающиеся политики. Может, что-то из мира спорта, игровые новости я просматриваю, допустим, очень часто, потому что я люблю поиграть в игры (И102, муж., 22 года).

«Позитивные» новости: легкий развлекательный контент

Люди, избегающие новостей, подчеркивают, что могли бы уделить внимание позитивному информационному контенту. Однако их представления о том, какие новости являются «хорошими», отличается от предложенного исследователями ранее. В литературе к позитивным новостям относят сообщения СМИ, отражающие социальную сплоченность и кооперацию как на уровне взаимодействия между нациями, так и в отношении других социальных групп (Gieber 1955). Согласно другим исследованиям, «хорошим» будет являться сообщение СМИ о событии, которому большая часть аудитории будет рада (Hartung, Stone 1980), например о спасении или героизме (Harcup, O'Neill 2017). Информанты же, говоря о позитивных новостях, скорее подразумевают либо легкий развлекательный контент, часто не имеющий социальной значимости, либо новости, которые были фреймированы их социальным окружением как позитивные.

Привлекающие внимание информантов легкие новости разнообразны:

1. Сообщения о знаменитостях — «про Илона Маска, который купил Твиттер, я не буду себя от них [таких новостей] отгораживать, потому что они плохо на меня не повлияют — и почему бы про это не почитать?» (И26, жен., 20 лет).
2. Желтая пресса — «когда совсем тоскливо, покупаю себе “7 дней” сплетни читаю, я же с бабками на лавке не сижу. Поэтому там тоже кое-что можно почитать» (И76, жен., 61 год).
3. Новости о стиле жизни (lifestyle), например, о том, что «в Москве происходят такие веселья» (И61, жен., 22 года).
4. Забавные или позитивные происшествия — «разные новости из разряда: в зоопарке, родился новый баран или еще что-нибудь вроде этого я смотрю, это прикольно» (И62, жен., 23 года); «развлекательные новости по типу там, что кто-то где-то на пешеходном переходе отжимается, вот чтоб просто посмеяться и как-то расслабиться» (И52, жен., 21 год).

Просмотр подобных новостей сложно считать функциональным с точки зрения информирования населения для последующего гражданского участия. Развлекательные сообщения СМИ не укладываются в нормативную рамку, рассматривающую информационный контент как условие поддержания демократии. Однако они тоже могут быть полезны, если взглянуть на них с других позиций. Так, поддержание солидарности и сплоченности отчасти должно быть возможно и за счет развлекательных новостей. Люди, читающие позитивные новости о своей стране или

регионе, образуют сообщества потребления тех или иных развлекательных ресурсов, ощущая свою причастность к ним. Кроме того, подобный контент может способствовать эскапизму, позволяя людям переключить внимание с «серьезной» информации, как правило имеющей негативный уклон, и помогая поддерживать свое эмоциональное благополучие (Reinecke, Oliver 2016). Например, во время пандемии COVID-19 такой уход от реальности помогал людям в преодолении стресса (Eden et al. 2020; Wulf et al. 2022).

Следует отметить, что фокусирование внимания на легких и часто имеющих невысокое качество информационных сообщениях отличает людей, избегающих новостей, от думскроллеров, которые, напротив, предпочитают серьезный контент о наиболее острых вопросах повестки дня и иронически задаются вопросом «Не из-за Джонни Деппа же переживать, правильно?» (И67, муж., 19 лет).

Социальный фрейминг новости

Привлечение внимания людей, избегающих новостей, к событиям повестки дня часто происходит за счет их социального окружения. Даже отказываясь от просмотра медиаконтента, люди продолжают невольно сталкиваться с соответствующей информацией, когда общаются со своими близкими. Более того, межличностная коммуникация не только способствует случайному потреблению новостей, но и может создавать мотивацию — желание или осознание необходимости — самостоятельно посмотреть информацию о тех или иных событиях. В частности, решение о просмотре новостей может быть принято, «когда я не понимаю, о чем говорят люди. То есть если я рядом нахожусь на работе, они о чем-то разговаривают, а я не в курсе этих событий, то я посмотрю» (И48, жен., 26 лет). Таким образом, стремясь соответствовать социальному окружению, информанты вовлекаются в потребление информационного контента.

Другим значимым моментом является большее доверие информации, которую пересылают или озвучивают человеку, избегающему новостей, его члены семьи и друзья. Желание отказаться от новостей или сократить их просмотры в значительной степени связано с их восприятием как недостоверных и предвзятых. В социальных взаимодействиях низкое институциональное доверие СМИ может замещаться более высоким межличностным доверием. Сомневаясь в объективности информационных ресурсов, человек тем не менее может доверять своим близким. Поэтому новости, получаемые в межличностной коммуникации, будут восприниматься как более полезные.

Я доверяю. Абсолютно доверяю тому, что, ну, говорят мои родители, какие у них источники в отношении политики. <...> Не то чтобы я все слова своих родителей воспринимаю как какую-то истину, но в отношении политики я знаю, что я могу полагаться на то, что они мне говорят, могу этому доверять. А вот друзьям, например, я не настолько доверяю, я могу перепроверить, но все равно высокая степень доверия (И77, жен., 20 лет).

Однако роль социального окружения в поддержании информированности людей, избегающих новостей, не исчерпывается привлечением внимания и повышением доверия к такому контенту. В ходе межличностной коммуникации также происходит фреймирование тех или иных событий. Избегание новостей, как правило, связывают с вызываемыми ими негативными эмоциями. В этой связи логично, что частичное избегание предполагает отказ от негативного контента, но оставляет возможности для просмотра позитивного. Именно социальное окружение может задавать рамку интерпретации различных новостей, посылая сигналы, что какие-то новости являются «хорошими», а значит безопасны для настроения избегающего. Наглядно иллюстрирует роль социального фреймирования новостей рассказ двух информантов о том, как они ознакомились с новостью о прилете Н. Пелоси в Тайвань. Оба информанта указывают, что на момент интервью это одно из последних событий, о котором они потребляли информацию добровольно и сознательно, а не вынужденно или случайно. Одна из информантов — Ксения — воспринимала описываемые события позитивно.

Инт.: *А у тебя когда-нибудь возникал искренний интерес к политике или экономике?*

Ксения: *Ну вообще да, наверное. Например, когда какая-то женщина, как ее звали, приземлялась в Тайване. Мне было очень интересно, что произойдет. Тогда я чекала новости. <...> Мне подружка написала, что такая смешная ситуация [происходит — автор]. Она ее преподнесла с позитивным настроем, не просто, что сейчас начнется страшная ситуация. Просто женщина приземляется на самолете, и это имеет политическое значение.*

Инт.: *У тебя в итоге это вызвало какую реакцию?*

Ксения: *Скорее интерес. Мне было интересно, что произойдет. Ничего, по сути, не произошло, кроме обострения ситуации.*

Инт.: *А если бы подружка написала это в другом тоне, негативном? Ты бы стала смотреть?*

Ксения: Нет-нет. Если бы она написала, что, если она приземлится и начнется еще одна какая-то заварушка, я бы не смотрела (И32, жен., 21 год).

Тогда как другой информант — Андрей — испытывал беспокойство относительно происходящего:

И еще в августе, по-моему, в начальных там числах, там помнишь прилетала из Америки в Китай какая-то особа важная, которая... А! В Тайвань. Вот. И там китайские власти что-то ее пропускать не хотели, угрожали <...> [Меня] друг в курс ввел. Я просто заинтересовался, что там у них происходит. И звучало тревожно это все, поэтому, поэтому я тоже сам смотрел тогда (И85, муж., 20 лет).

Подобное описание опыта обращения к сообщениям по одной и той же теме позволяет сделать несколько выводов об особенностях медиапотребления людей, избегающих новостей. Прежде всего, рассказы информантов подтверждают роль социального окружения в привлечении внимания к событиям повестки дня. Классическая работа П. Лазарсфельда и Э. Катца о двухступенчатой модели коммуникации сохраняет актуальность (Katz, Lazarsfeld 1966) и в современном мире. Люди, избегающие новостей, не заинтересованы в потреблении такого контента, однако лидеры мнений из их окружения могут подтолкнуть их проявить внимание к отдельным сюжетам повестки. Мы видим, что оба информанта заинтересовались визитом Пелоси в Тайвань после рекомендации друзей.

Второй важный вывод, который может быть сделан на основании данного кейса, состоит в том, что фреймирование событий социальным окружением имеет значение для привлечения внимания к новостям. Информанты испытывали разные эмоции, просматривая новости на данную тему. При этом эмоции не были связаны ни с объективными характеристиками ситуации, ни с ее медиафреймированием. Существует множество исследований влияния расстановки акцентов и тона освещения событий в СМИ на их восприятие и поведение аудитории (Gallagher, Updegraff 2012; Valentino et al. 2001). Однако в данном случае информанты скорее связывают свои оценки с тем, как новости были поданы в межличностной коммуникации. Ксения даже указывает, что не стала бы уделять внимание данной теме, если бы ее подруга осветила ее с негативной точки зрения.

Наконец, следует отметить, что хотя указанный кейс описывается информантами как заинтересовавший их, глубина погружения в новостной контекст невелика. Информанты не помнят имена и должности действующих лиц и причины события (зачем Пелоси летела в Тайвань? В чем

была причина конфликта?). Таким образом, внимание к новости оставалось поверхностным, детальный разбор ситуации не предпринимается.

Заключение

Избегание новостей необязательно означает полный отказ от такого рода контента. Важным оказывается ограничение потребления травмирующей информации — сообщений, которые провоцируют тревогу, состояние неопределенности и другие негативные эмоции. К данной категории информанты в первую очередь относят новости о насилии или же политическую информацию в целом. Вместе с тем люди, избегающие новостей, готовы потреблять нейтральную информацию о спортивных и культурных событиях, а также «позитивный» информационный контент, к которому относят развлекательные или даже «желтые» сообщения СМИ. Кроме того, они могут быть вынуждены просматривать некоторое количество информационного контента в силу своей профессии или программы обучения. При этом необходимость потребления сообщений СМИ может восприниматься как привычное рутинное действие или же вызывать негативные эмоции.

Интервью также демонстрируют роль социального окружения в медиапотреблении информантов. Так, новости могут оцениваться как «хорошие» в случае соответствующего фреймирования близкими. Под позитивными новостями здесь понимаются не объективно радостные сообщения (например, о достижениях, успешных переговорах, исцелении), не материалы, акцентирующие положительные стороны ситуации, а то, что было подано таким образом другими людьми. Кроме того, социальное окружение может провоцировать людей просматривать основные новости, конструируя своего рода нормы медиапотребления, а также формировать доверие к тем или иным источникам информации.

Приемлемые или желательные для людей, избегающих новостей, типы информационного контента едва ли будут способствовать политическому обучению граждан. Однако это необязательно указывает на дисфункциональность избегания новостей и внимания к легкому и развлекательному контенту. Прежде всего избегание новостей является способом поддержания эмоционального благополучия (Mannell, Meese 2022) и позволяет людям оградиться от негативных эффектов современной медиасреды, например информационной перегрузки (*information overload*) (Eppler, Mengis 2004) и неспособности действовать и принимать решения в условиях избытка информации (*analysis paralysis*) (Tandoc, Kim 2022). В условиях кризиса потребление легких и развлекательных новостей может интерпретироваться как копинговая стратегия (Anderson et al. 1996).

Сталкиваясь с негативной ситуацией, на которую они не могут повлиять, люди вынуждены справляться с ней через регулирование собственных эмоциональных реакций, в том числе через эскапизм посредством медиапотребления, который может состоять в просмотре легких и развлекательных новостей или новостного контента (например, сериалов) (Zillmann 1988; Perks 2019).

В статье не рассматриваются реальные и потенциальные последствия распространения избегания новостей. Поэтому мы не можем говорить о необходимости «исправлять» ситуацию, вовлекая людей, избегающих новостей, в информационный поток. Такой подход представляется чрезмерно нормативным и непродуктивным для использования. В литературе избегание новостей преимущественно рассматривается как угроза демократии. Однако данный вопрос не изучался в недемократических государствах, где информированность населения, вероятно, играет меньшую роль. Возможно, избегание новостей не следует проблематизировать, по крайней мере в некоторых контекстах.

Впрочем, исходя из рассуждений информантов о том, какие новости они (не)готовы просматривать, можно сделать вывод о некотором потенциале вовлечения людей, избегающих новостей, в повестку дня через легкие новости (soft news) или юмористический контент. Роль подобных источников информации ранее была продемонстрирована для молодых россиян (Salikhova, Vyugina 2022). Однако другие работы указывают, что этого может быть недостаточно (Toff et al. 2023), так как иная подача новостей необязательно подтолкнет людей к изменению сформовавшихся убеждений и привычек. Особенно если соответствующие практики достаточно комфортны для пользователей (Coleman 2013). Отчасти в пользу данного предположения говорит тот факт, что, просмотрев под влиянием социального окружения новости о визите Н. Пелоси в Тайвань, люди, избегающие новостей, тем не менее не сформировали глубокого и детального представления о данном событии и не увеличили потребление новостей в дальнейшем.

Литература/References

Богомягкова Е.С., Попова Е.Е. (2021) «Усталость сострадать» в практиках медиапотребления (на примере отношения к проблематизации распространения COVID-19). *Социологические исследования*, 6: 46–56. <https://doi.org/10.31857/S013216250012269-8>.

Bogomyagkova E.S., Popova E.E. (2021) «Ustalost' sostradat'» v praktikakh mediapotrebleniya (na primere otnosheniya k problematizatsii rasprostraneniya COVID-19) [“Fatigue of compassion” in media consumption practices (based on

attitudes towards the problematization of the spread of COVID–19)]. *Sotsiologicheskiye issledovaniya* [Sociological studies], 6: 46–56. <https://doi.org/10.31857/S013216250012269-8> (in Russian).

Вартанова Е.Л. (2023) «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации. *Меди@льманах*, 3: 8–17.

Vartanova Ye.L. (2023) «Peresborka» media: aktual'nyye protsessy transformatsii v usloviyakh tsifrovizatsii [“Reassembling” media: current transformation processes in the context of digitalization]. *Medi@lmanakh*, 3: 8–17 (in Russian).

Казун А.Д. (2023) «Они все равно меня находят»: медиапотребление людей, избегающих новостей. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 3: 3–25.

Kazun A.D. (2023) «Oni vse ravno menya nakhodyat»: mediapotrebleniye lyudey, izbegayushchikh novostey [“They still find me”: media consumption of people who avoid the news]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism], 3: 3–25 (in Russian).

Макеенко М.И., Вырковский А.В. (2021) Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 5: 74–99. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499>.

Makeenko M.I., Vyrkovskiy A.V. (2021) *Vozmozhnosti vliyaniya neinstitutsionalizirovannykh proizvoditeley razvlekatel'nogo i poznatel'nogo kontenta na auditoriyu* [The Possibilities of Influence of Non-Institutionalized Producers of Entertainment and Educational Content on the Audience]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism], 5: 74–99. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499> (in Russian).

Макушева М.О., Нестик Т.А. (2020) Социально-психологические предпосылки и эффекты доверия социальным институтам в условиях пандемии. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 6: 427–447. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1770>.

Makusheva M.O., Nestik T.A. (2020) *Sotsial'no-psikhologicheskiye predposylki i efekty doveriya sotsial'nyim institutam v usloviyakh pandemii* [Socio-Psychological Prerequisites and Effects of Trust in Social Institutions during a Pandemic]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskiye i sotsial'nyye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes], 6: 427–447. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1770> (in Russian).

Нестик Т.А., Задорин И.В. (2020) Отношение россиян к глобальным рискам: социально-демографические и психологические факторы восприятия угроз. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 5: 4–28. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.1700>.

Nestik T.A., Zadorin I.V. (2020) *Otnosheniye rossiyan k global'nyim riskam: sotsial'no-demograficheskiye i psikhologicheskiye faktory vospriyatiya ugroz* [Russians' Attitudes to Global Risks: Socio-Demographic and Psychological Factors of

Threat Perception]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskiye i sotsial'nyye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes], 5: 4–28. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.1700> (in Russian).

Новикова А.А., Кирия И.В. (2013) Депрессивное медиапотребление (исследование телевизионных предпочтений сельских жителей). Часть 2. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 6: 154–167.

Novikova A.A., Kiriya I.V. (2013) Depressivnoye mediapotrebleniye (issledovaniye televizionnykh predpochteniy sel'skikh zhiteley) [Depressive Media Consumption (a Study of Television Preferences of Rural Residents)]. Chast' 2. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism], 6: 154–167 (in Russian).

Петрова Е.В., Претер В.П. (2022) Советский телезритель в постсоветское время: портрет в сельской среде. *Антропологический форум*, 54: 11–36.

Petrova E.V., Preter V.P. (2022) Sovetskiy telezritel' v postsovetskoye vremya: portret v sel'skoy srede [Soviet TV Viewer in the Post-Soviet Period: A Portrait in the Rural Environment]. *Antropologicheskiy forum* [Anthropological Forum], 54: 11–36 (in Russian).

Порецкова А.А., Савин Н.Ю. (2021) Мемы как инструмент консолидации протестного движения (на примере коротких видео социальной сети TikTok). *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*, 6: 76–96.

Poretskova A.A., Savin N.Y. (2021) Memy kak instrument konsolidatsii protestnogo dvizheniya (na primere korotkikh video sotsial'noy seti TikTok) [Memes as a Tool for Consolidating the Protest Movement (Based on Short Videos from the TikTok Social Network)]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskiye i sotsial'nyye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes], 6: 76–96 (in Russian).

Радаев В.В. (ред.) (2023) *Как россияне справляются с новым кризисом: Социально-экономические практики населения*. Научные доклады факультета социальных наук НИУ ВШЭ, 1(1).

Radaev V.V. (ed.) (2023) *Kak rossiyanе справlyayutsya s novym krizisom: Sotsial'no-ekonomicheskiye praktiki naseleniya* [How Russians cope with the new crisis: Socio-economic practices of the population]. *Nauchnyye doklady fakul'teta sotsial'nykh nauk NIU VSHE* [Scientific reports of the Faculty of Social Sciences of the National Research University Higher School of Economics], 1(1) (in Russian).

Aalberg T., Curran J. (eds.) (2011) *How Media Inform Democracy: A Comparative Approach*. L.: Routledge.

Aharoni T., Kligler-Vilenchik N., Tenenboim-Weinblatt K. (2021) “Be Less of a Slave to the News”: A Texto-Material Perspective on News Avoidance among Young Adults. *Journalism Studies*, 22(1): 42–59. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1852885>.

Amsalem E., Zoizner A. (2023) Do people learn about politics on social media? A meta-analysis of 76 studies. *Journal of Communication*, 73(1): 3–13. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac034>.

Andersen K., Djerf-Pierre M., Shehata A. (2024) The Scary World Syndrome: News Orientations, Negativity Bias, and the Cultivation of Anxiety. *Mass Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2297829>.

Anderson D.R., Collins P.A., Schmitt K.L., Jacobvitz R.S. (1996) Stressful Life Events and Television Viewing. *Communication Research*, 23(3): 243–260. <https://doi.org/10.1177/009365096023003001>.

Benesch C. (2012) An Empirical Analysis of the Gender Gap in News Consumption. *Journal of Media Economics*, 25(3): 147–167. <https://doi.org/10.1080/08997764.2012.700976>.

Boczkowski P.J., Mitchelstein E., Matassi M. (2018) “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10): 3523–3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>.

Carpini M.X.D., Keeter S. (1997) *What Americans Know about Politics and Why It Matters*. New Haven: Yale University Press.

Castro L., Strömbäck J., Esser F., Van Aelst P., de Vreese C., Aalberg T., Cardenal A.S., Corbu N., Hopmann D.N., Koc-Michalska K., Matthes J., Schemer C., Sheaffer T., Splendore S., Stanyer J., Stępińska A., Štětka V., Theocharis Y. (2022) Navigating High-Choice European Political Information Environments: A Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge. *The International Journal of Press/Politics*, 27(4): 827–859. <https://doi.org/10.1177/19401612211012572>.

Chernev A., Böckenholt U., Goodman J. (2015) Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2): 333–358. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.002>.

Coleman S. (2013) *How Voters Feel*. Cambridge: Cambridge University Press.

Denisova A. (2017) Parody Microbloggers as Chroniclers and Commentators on Russian Political Reality. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 25(1): 23–41.

Eden A.L., Johnson B.K., Reinecke L., Grady S.M. (2020) Media for Coping During COVID-19 Social Distancing: Stress, Anxiety, and Psychological Well-Being. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.577639>.

Edgerly S. (2023) Avoiding News is Hard Work, or is it? A Closer Look at the Work of News Avoidance among Frequent and Infrequent Consumers of News. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2293834>.

Edgerly S., Vraga E. K., Bode L., Thorson K., Thorson E. (2018) New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1): 192–212. <https://doi.org/10.1177/1077699017706928>.

Eppler M.J., Mengis J. (2004) The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines. *The Information Society*, 20(5): 325–344. <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>.

Fraile M., Iyengar S. (2014) Not All News Sources Are Equally Informative: A Cross-National Analysis of Political Knowledge in Europe. *The International Journal of Press/Politics*, 19(3): 275–294. <https://doi.org/10.1177/1940161214528993>.

Fredheim R. (2017) The Loyal Editor Effect: Russian Online Journalism after Independence. *Post-Soviet Affairs*, 33(1): 34–48.

Gallagher K.M., Updegraff J.A. (2012) Health Message Framing Effects on Attitudes, Intentions, and Behavior: A Meta-analytic Review. *Annals of Behavioral Medicine*, 43(1): 101–116. <https://doi.org/10.1007/s12160-011-9308-7>.

Gehlbach S. (2010) Reflections on Putin and the Media. *Post-Soviet Affairs*, 26(1): 77–87.

Gieber W. (1955) Do Newspapers Overplay ‘Negative’ News? *Journalism Quarterly*, 32(3): 311–318. <https://doi.org/10.1177/107769905503200305>.

Harcup T., O’Neill D. (2017) What is News? *Journalism Studies*, 18(12): 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>.

Hartung B.W., Stone G. (1980) Time to Stop Singing the “Bad News” Blues. *Newspaper Research Journal*, 1(2): 19–26. <https://doi.org/10.1177/073953298000100204>.

Hochschild J.L., Einstein K.L. (2016) *Do Facts Matter? Information and Misinformation in American Politics*. University of Oklahoma Press.

Hopmann D. N., Stępińska A., Stanyer J., Halagiera D., Terren L., Gehle L., Meltzer C.E., Buturoiu R., Corbu N., Cardenal A.S., Schemer C. (2024) A Qualitative Examination of (Political) Media Diets Across Age Cohorts in Five Countries. *Communications*. <https://doi.org/10.1515/commun-2023-0014>.

Katz E., Lazarsfeld P.F. (1966) *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Piscataway, NJ: Transaction Publishers.

Kiriya I. (2021) From “Troll Factories” to “Littering the Information Space”: Control Strategies Over the Russian Internet. *Media and Communication*, 9(4): 16–26.

Lee S., Xenos M. (2019) Social distraction? Social media use and political knowledge in two U.S. Presidential elections. *Computers in Human Behavior*, 90: 18–25. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.006>.

Mannell K., Meese J. (2022) From Doom-Scrolling to News Avoidance: Limiting News as a Wellbeing Strategy During COVID Lockdown. *Journalism Studies*, 23(3): 302–319. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.2021105>.

Newman N., Fletcher R., Robertson C.T., Eddy K., Nielsen R.K. (2022) *Reuters Institute Digital News Report 2022*.

Oeldorf-Hirsch A. (2018) The Role of Engagement in Learning from Active and Incidental News Exposure on Social Media. *Mass Communication and Society*, 21(2): 225–247. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1384022>.

Ohme J., Mothes C. (2023) News snacking and political learning: Changing opportunity structures of digital platform news use and political knowledge. *Journal of Information Technology & Politics*. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2193579>.

Palmer R., Toff B., Nielsen R.K. (2023) Examining Assumptions Around How News Avoidance Gets Defined. The Importance of Overall News Consumption, Intention, and Structural Inequalities. *Journalism Studies*, 24(6): 697–714.

Pedersen M.A., Albris K., Seaver N. (2021) The Political Economy of Attention. *Annual Review of Anthropology*, 50(1): 309–325. <https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-101819-110356>.

Perks L.G. (2019) Media Marathoning and Health Coping. *Communication Studies*, 70(1): 19–35. <https://doi.org/10.1080/10510974.2018.1519837>.

Reinecke L., Oliver M.B. (Eds). (2016) *The Routledge Handbook of Media Use and Well-Being: International Perspectives on Theory and Research on Positive Media Effects*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315714752>.

Salikhova E.A., Vyugina D.M. (2022) Emotions as Key to Russian GenZs' Consumption of Political News. *Psychology in Russia: State of the Art*, 15(2): 32–52. <https://doi.org/10.11621/pir.2022.0203>.

Schimpfossel E., Yablokov I. (2014) Coercion or conformism? Censorship and self-censorship among Russian media personalities and reporters in the 2010s. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 22(2): 295–312.

Stromback J. (2017) News Seekers, News Avoiders, and the Mobilizing Effects of Election Campaigns: Comparing Election Campaigns for the National and the European Parliaments. *International Journal of Communication*, 11: 237–258.

Tandoc E.C., Jr., Kim H.K. (2022) Avoiding real news, believing in fake news? Investigating pathways from information overload to misbelief. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849221090744>.

Toff B., Kalogeropoulos A. (2020) All the News That's Fit to Ignore: How the Information Environment Does and Does Not Shape News Avoidance. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1): 366–390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>.

Toff B., Nielsen R. K. (2018) “I Just Google It”: Folk Theories of Distributed Discovery. *Journal of Communication*, 68(3): 636–657. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy009>.

Toff B., Nielsen R.K. (2022) How News Feels: Anticipated Anxiety as a Factor in News Avoidance and a Barrier to Political Engagement. *Political Communication*, 39(6): 697–714. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2123073>.

Toff B., Palmer R., Nielsen R.K. (2023) *Avoiding the News: Reluctant Audiences for Journalism*. New York: Columbia University Press.

Valentino N.A., Buhr T.A., Beckmann M.N. (2001) When the Frame is the Game: Revisiting the Impact of “Strategic” Campaign Coverage on Citizens' Information Retention. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1): 93–112. <https://doi.org/10.1177/107769900107800107>.

Valeriani A., Vaccari C. (2016) Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9): 1857–1874. <https://doi.org/10.1177/1461444815616223>.

van Erkel P.F.A., Van Aelst P. (2021) Why Don't We Learn from Social Media? Studying Effects of and Mechanisms behind Social Media News Use on General Surveillance Political Knowledge. *Political Communication*, 38(4): 407–425. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1784328>.

Vartanova E., Vyrkovsky A., Vyugina D. (2021) Online Strategies of the Largest Broadcasters in the Times of Uncertainty. The Case of Russia. *JMM. International Journal on Media Management*, 23(3–4): 289–313. <https://doi.org/10.1080/14241277.2021.2002868>.

Villi M., Aharoni T., Tenenboim-Weinblatt K., Boczkowski P.J., Hayashi K., Mitchelstein E., Tanaka A., Kligler-Vilenchik N. (2022) Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era. *Digital Journalism*, 10(1): 148–164. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266>.

Webster J.G. (2014) *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Massachusetts: MIT Press.

Wulf T., Breuer J.S., Schmitt J.B. (2022) Escaping the pandemic present: The relationship between nostalgic media use, escapism, and well-being during the COVID-19 pandemic. *Psychology of Popular Media*, 11: 258–265. <https://doi.org/10.1037/ppm0000357>.

Yadamsuren B., Erdelez S. (2010) Incidental Exposure to Online News. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47: 1–8. <https://doi.org/10.1002/meet.14504701237>.

Ytre-Arne B., Moe H. (2021) Doomscrolling, Monitoring and Avoiding: News Use in COVID-19 Pandemic Lockdown. *Journalism Studies*, 22(13): 1739–1755. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1952475>.

Zúñiga H.G. de, Cheng Z. (2021) Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *Profesional de La Información*, 30(3): Article 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>.

Zillmann D. (1988) Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3): 327–341. <https://doi.org/10.1177/000276488031003005>.

TO WATCH OR TO IGNORE: WHAT KIND OF CONTENT ARE NEWS AVOIDERS (UN)READY TO CONSUME?¹

Anastasia Kazun (adkazun@hse.ru)

HSE University, Moscow, Russia

Citation: Kazun A. (2024) Smotret' nel'zya ignorirovat': kakomu kontentu (ne)gotovy udelyat' vnimaniye lyudi, izbegayushchiye novostey? [To Watch or to Ignore: What kind of content are news avoiders (un)ready to consume?]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 27(3): 146–167 (in Russian). <https://doi.org/10.31119/jssa.2024.27.3.5>. EDN: HOCDC

Abstract. This study is based on 44 semi-structured interviews with news avoiders, as well as 23 interviews with “news oscillators” — news consumers characterized by regular switches between intensive news consumption and avoidance. The findings indicate that news avoidance is positioned as a self-preservation behavior, primarily manifested through the refusal to engage with emotionally distressing topics such as violence, armed conflicts, and general political issues. Additionally, there is a reluctance to consume news perceived as biased. However, participants mentioned their willingness or obligation to consume information necessary for work or education, including neutral media coverage, sports and cultural news, as well as light and entertaining news. The social framing of agenda-setting messages also plays a significant role. If close acquaintances portray news on a particular topic as positive or enjoyable, it can encourage news avoiders to familiarize themselves with the relevant information. Nevertheless, the limited informational value of the entertainment content, which participants express readiness to consume, is unlikely to contribute to political education, shaping personal opinions, or fostering civic engagement. However, this does not imply that such news lacks functionality. It can serve as a coping mechanism during crises, allowing individuals to “disconnect” from situations beyond their influence and thereby regulate their emotional reactions.

Keywords: news avoidance, media consumption, mass media, negative news, emotional experience, self-preservation behavior.

¹ The study was implemented in the framework of the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE University).