

DOI: [10.14515/monitoring.2025.4.2903](https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.4.2903)

А. Д. Казун

## ИЗБЕГАНИЕ НОВОСТЕЙ ИЛИ НОВОСТНОЙ МИНИМАЛИЗМ: ОБЪЯСНЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ И СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ

### Правильная ссылка на статью:

Казун А. Д. Избегание новостей или новостной минимализм: объясняющие факторы и соотношение понятий // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 4. С. 97—119. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.4.2903>.

### For citation:

Kazun A. D. (2025) News Avoidance or News Minimalism: Explanatory Factors and Relationship of Concepts. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 97–119. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.4.2903>. (In Russ.)

Получено: 18.01.2025. Принято к публикации: 30.06.2025.

ИЗБЕГАНИЕ НОВОСТЕЙ ИЛИ НОВОСТНОЙ  
МИНИМАЛИЗМ: ОБЪЯСНЯЮЩИЕ ФАКТО-  
РЫ И СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ

КАЗУН Анастасия Дмитриевна — кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований; доцент факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

E-MAIL: [adkazun@hse.ru](mailto:adkazun@hse.ru)

<https://orcid.org/0000-0002-9633-2776>

**Аннотация.** В мире все более массовым становится избегание новостей. Этот феномен активно изучается в академической среде, однако сам термин не обладает достаточной концептуальной четкостью. В некоторых случаях избегание новостей определяется через мотивационную компоненту — как намеренное поведение, направленное на ограничение потребления информационного контента. В других же случаях избегание новостей описывается с количественной точки зрения — как низкое внимание к такому контенту, тем самым фактически отождествляясь с термином «новостной минимализм». Статья посвящена сравнительному анализу понятий «избегание новостей» и «новостной минимализм», выявлению их сходств и различий с точки зрения объясняющих факторов.

Анализ основан на данных опроса 6007 респондентов, проведенного НИУ ВШЭ в конце 2023 — начале 2024 г. методом личного интервью. Результаты исследования показали, что избегание новостей — это намеренное поведение, которое часто связано с негативным восприятием новостей, например из-за их тревожного содержания или недоверия к источникам. Люди избегают новостей, потому что они ведут к эмоциональной перегрузке или воспринимаются как лишённые пользы, такое поведение мотивировано

NEWS AVOIDANCE OR NEWS MINIMALISM:  
EXPLANATORY FACTORS AND RELATIONSHIP  
OF CONCEPTS

Anastasia D. KAZUN<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Soc.), Senior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology; Associate Professor at the Faculty of Social Sciences

E-MAIL: [adkazun@hse.ru](mailto:adkazun@hse.ru)

<https://orcid.org/0000-0002-9633-2776>

<sup>1</sup> HSE University, Moscow, Russia

**Abstract.** News avoidance is becoming an increasingly widespread phenomenon in the contemporary world. This phenomenon has attracted considerable scholarly attention. However, the term itself lacks sufficient conceptual clarity. In some cases, news avoidance is defined through its motivational component, as intentional behavior aimed at limiting consumption of informational content. In other cases, news avoidance is described from a quantitative perspective — as low attention to such content — thereby essentially equating it with the term «news minimalism». This article presents a comparative analysis of the concepts of «news avoidance» and «news minimalism», identifying their similarities and differences in terms of explanatory factors.

The analysis is based on population survey data; the survey covers 6,007 respondents and was conducted by HSE University in late 2023 — early 2024 using face-to-face interviews. The findings demonstrate that news avoidance is intentional behavior often associated with negative perceptions of news, such as anxiety-inducing content or distrust of sources. People avoid news because it leads to emotional overload or is perceived as lacking utility; such behavior is motivated by emotional or cognitive factors. In contrast, news minimalism represents passive non-consumption

эмоциональными или когнитивными факторами. Новостной минимализм скорее представляет собой пассивное непотребление новостей. Люди могут не уделять внимания общественно-политическому контенту, потому что это не соответствует их досуговым предпочтениям.

Группы избегающих новостей и новостных минималистов пересекаются незначительно (26%). Интересно, что жители крупных городов чаще избегают новостей, но реже демонстрируют новостной минимализм. Вероятно, это можно объяснить особенностями информационной среды: большое количество информационного шума провоцирует перегрузку и подталкивает к избеганию, а хороший доступ к новостям не позволяет от них полностью изолироваться.

**Ключевые слова:** избегание новостей, новостной минимализм, медиапотребление, вовлеченность в новости, СМИ, медиа, массовые коммуникации

**Благодарность.** Работа выполнена в Лаборатории экономико-социологических исследований (ЛЭСИ) НИУ ВШЭ в рамках проекта «Потребление и экономическое поведение домохозяйств в России» при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

## Введение

Вопреки беспрецедентной доступности новостей, люди все чаще стремятся оградить себя от них: меньше потребляют [Blekesaune, Elvestad, Aalberg, 2012; Strömbäck, Djerf-Pierre, Shehata, 2013] и чаще избегают новостной информации [Karlsen, Beyer, Steen-Johnsen, 2020]. Доля людей, избегающих новостей, растет по всему миру. По данным Reuters Institute Digital News Report, в 2024 г. этот показатель составил 39%<sup>1</sup>, увеличившись на 10 п. п. по сравнению с 2017 г.<sup>2</sup> Иссле-

of news. People may not pay attention to serious socio-political content because it does not align with their leisure preferences.

The groups of news avoiders and news minimalists overlap only marginally (26%). Interestingly, residents of large cities more frequently avoid news but less often demonstrate news minimalism. This can likely be explained by characteristics of the information environment: high levels of information noise provoke overload and encourage avoidance, while good access to news prevents complete isolation from it.

**Keywords:** news avoidance, news minimalism, media consumption, news engagement, media, mass communications

**Acknowledgments.** The study was conducted in the Laboratory for Studies in Economic Sociology at the HSE University in the project «Consumption and economic behavior of households in Russia» and supported by the Program for Basic Research of the HSE University.

<sup>1</sup> Reuters Institute Digital News Report. 2024. URL: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ\\_DNR\\_2024\\_Digital\\_v10%20lr.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf) (дата обращения: 30.06.2025).

<sup>2</sup> Reuters Institute Digital News Report. 2017. URL: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf) (дата обращения: 30.06.2025).

дователи уделяют данному вопросу все больше внимания. Однако, поскольку избегание новостей, с одной стороны, представляет собой комплексный феномен, а с другой — тесно связано с рядом содержательно похожих терминов, возникает необходимость в дальнейшей концептуализации понятий.

Избегание новостей (news avoidance)<sup>3</sup> — многомерное явление. Люди могут ограничивать потребление новостей в целом [Gorski, Thomas, 2022] или только по определённым темам [Andersen et al., 2024; Schäfer, Betakova, Lecheler, 2024; Tunney, Thorson, Chen, 2021]. Подобное поведение может быть временным и ситуативным либо постоянным [Skovsgaard, Andersen, 2022; Toff, Palmer, Nielsen, 2023]. Кроме того, следует разделять осознанный и активный выбор в пользу ограничения потребления новостей — намеренное (intentional) избегание — и низкий уровень потребления такого контента как часть новостного репертуара — ненамеренное (unintentional) избегание [Skovsgaard, Andersen, 2020]. В первом случае мы говорим про ситуации, когда снижение внимания к информационному контенту мотивировано и связано преимущественно с негативным отношением к новостям. Во втором случае речь идет скорее о предпочтении другого контента [Van den Bulck, 2006] или отсутствии возможностей для потребления новостей. Таким образом, типы избегания новостей выделяются как дихотомии, состоящие из непересекающихся категорий: намеренное — ненамеренное, избирательное — общее, временное — устойчивое и т. д.

Одновременно с этим существует ряд терминов, которые отражают ограниченное потребление новостей: новостной минимализм (news minimalism), неиспользование (news non-use) [Villi et al., 2022] или низкое использование (low news usage) [Ohme et al., 2022] новостей. Данные концепты сфокусированы преимущественно на количественной, а не мотивационной компоненте потребления информационного контента. Новостные минималисты обычно выделяются на основании анализа медиарепертуаров аудитории и характеризуются как группа людей, редко потребляющих новости и мало использующих медиаресурсы [Castro et al., 2022].

В отдельных исследованиях избегание новостей фактически отождествляется с новостным минимализмом [Edgerly, 2015; Ksiazek, Malthouse, Webster, 2010; Shehata, 2016]. Подобное смешение терминов представляется нежелательным. Избегание новостей и их минимальное потребление не тождественны, объясняются разными факторами [Betakova et al., 2025] и мотивами [Gorski, 2023]. Значительная часть людей с низким уровнем внимания к новостям не избегают их намеренно [Damstra et al., 2023; Ohme et al., 2022]. Вместе с тем люди, избегающие новостей, не обязательно имеют низкий уровень их потребления [Palmer, Toff, Nielsen, 2023]. Однако эти категории могут частично пересекаться. Отсутствие четких границ между концептами затрудняет сопоставление результатов имеющихся исследований. Таким образом, разграничение понятий «новостной минимализм» и «избегание новостей» представляется актуальной задачей с теоретической точки зрения и с понятным практическим следствием.

В данной работе я рассмотрю факторы, влияющие на избегание новостей и новостной минимализм. Это позволит эмпирически проверить, те же самые люди

<sup>3</sup> На ранних этапах разработки проблемы ограничения потребления новостей возник также термин «сопротивляющиеся новостям» (news resisters), однако он не получил широкого распространения [Woodstock, 2014].

избегают информации и не смотрят важные новости или разные. Кроме того, я обращаю внимание на то, насколько сильно пересекаются группы новостных минималистов и людей, избегающих новостей. Дополнительно подчеркну, что в данной работе термины не носят оценочных характер. Избегание новостей и новостной минимализм рассматриваются безотносительно оценки их (дис)функциональности.

### **Факторы избегания новостей**

На основании анализа литературы были выделены четыре группы факторов, влияющих на избегание новостей.

#### *Факторы индивидуального выбора*

Потребление новостей можно рассматривать с позиции теории рационального выбора как результат оценивания полезности новостей и издержек их потребления. В этом случае избегание информации интерпретируется как рациональное игнорирование (*rational ignorance*) [Case et al., 2005].

Издержки потребления новостей во многом связаны с их неблагоприятным воздействием на эмоциональное состояние людей [Bendau et al., 2021; Boukes, Vliegenthart, 2017]. Соответствующая гипотеза первоначально была выдвинута на основании качественных исследований [Toff, Nielsen, 2022; Vandenplas et al., 2021; Wagner, Boczkowski, 2021; Ytre-Arne, Moe, 2021] и нашла подтверждение на количественных данных, продемонстрировавших, что воспринимаемые негативные эффекты новостей (их влияние на эмоциональное состояние и информационную перегрузку, чрезмерные затраты времени на их потребление) способствуют избеганию [Aharoni, Kligler-Vilenchik, Tenenboim-Weinblatt, 2021; Schäfer, Aaldering, Lecheler, 2023]. В частности, в группе людей с низким или отсутствующим уровнем стресса избегали новостей 21 % опрошенных, а в группе с высоким — 41 % [Радаев, 2024]. Поэтому ограничение потребления новостей можно рассматривать как стратегию поддержания благополучия [Mannell, Meese, 2022]. Вместе с тем отдельные исследования не подтверждают влияния связанных с новостями негативных эмоций ни на общий уровень потребления такого контента, ни на экстремально низкое внимание к нему [Edgerly, 2022]. Подчеркивается, что воздействие негативных новостей может способствовать как их избеганию, так и увеличению внимания к ним [Carbone, Soroka, Dunaway, 2024]. Кроме того, значение имеют только негативные эмоции, непосредственно относящиеся к новостям, тогда как влияния общего ментального благополучия на избегание информационного контента выявлено не было [de Bruin et al., 2024].

Полезность новостей тесно связана с восприятием такого контента как достоверного [Tsfati, Cappella, 2003]. Если человек не рассчитывает получить через медиа информацию, на которую можно положиться, то соответствующий контент представляется ему не имеющим информационной ценности. Логично, что доверие влияет на потребление новостей [Fletcher, Park, 2017; Kalogeropoulos et al., 2019; Strömbäck et al., 2020], а его низкий уровень [Li, Liang, Zhu, 2024; Schäfer, Aaldering, Lecheler, 2023; Schäfer, Betakova, Lecheler, 2024; Toff, Kalogeropoulos, 2020] и чувство дезинформированности [Hasell, Halversen, 2024] становятся важными факторами их избегания. Ведь если новости не обладают полезностью, из-

держки, связанные с их потреблением, могут стать основанием для ограничения внимания к такому контенту.

### *Структурное неравенство*

Избегание новостей и новостной минимализм могут быть связаны с социально-экономическим статусом индивидов, определяющим их возможности в отношении потребления новостей. Исследователи отмечают, что бедные или маргинализированные социальные группы могут избегать новости не в результате осознанного выбора, а вследствие структурных ограничений, таких как сложности доступа к контенту, отсутствие времени и сил на его потребление [Skarsbø Lindtner, Uberg Nærland, 2024]. В целом внимание к социальным проблемам тесно связано с наличием у индивида «лишнего сострадания» (*surplus compassion*) [Hilgartner, Bosk, 1988] — ресурса, который может быть направлен на беспокойство о проблемах, лежащих за пределами повседневных забот. Можно предположить, что неблагоприятное материальное положение будет способствовать приоритизации решения собственных экономических проблем над поддержанием информированности по вопросам повестки дня. Как показали предшествующие исследования, люди с более низкими социальным положением и доходом чаще избегают новостей [Ksiazek, Malthouse, Webster, 2010; Li, Liang, Zhu, 2024; Lindell, Mikkelsen Båge, 2023].

Отмечу, что индивидуальный выбор и структурные ограничения не являются противоположными понятиями. Индивидуальный выбор формируется в контексте структурных ограничений и в ответ на них [Palmer, Toff, Nielsen, 2023].

### *Стили досуга*

Медиапотребление хабиутализировано и укоренено в повседневной рутине [LaRose, 2010; Palmer, Toff, Nielsen, 2023]. Соответственно, от образа жизни человека зависит внимание, которое он готов уделять информационному контенту [Donohew, Palmgreen, Rayburn, 1987; Wei, 2006], а также темы новостей, представляющие для него интерес [Li, 2019]. В числе прочего избегание новостей может быть связано с приоритизацией друзей и семьи [de Bruin et al., 2024] или отсутствием интереса к такой информации [Prior, 2007].

### *Социально-демографические факторы*

Избегание новостей также связано с социально-демографическими характеристиками [Казун, 2024a]. Женщины чаще ограничивают потребление новостей [Betakova et al., 2025; Li, Liang, Zhu, 2024; Toff, Kalogeropoulos, 2020]. Кроме того, они имеют отличные от мужчин тематические предпочтения в отношении новостного контента: больше интересуются информацией, полезной в повседневной жизни, такой как здоровье, образование и новости местных сообществ, в отличие от политических или международных новостей [Fortunati, Deuze, de Luca, 2014; Rosentiel, 2008]. Соответственно, женщины скорее предпочитают «мягкие» новости<sup>4</sup>. С одной стороны, меньшая вовлеченность женщин в потребление экономи-

<sup>4</sup> «Мягкие» новости (*soft news*) — это информационные сообщения, основная цель которых состоит в развлечении и вызывании эмоционального отклика у аудитории. Примерами таких новостей являются культура, мода, светская хроника и т. д. Тогда как противоположное понятие — «жесткие» новости (*hard news*) — подразумевает социально значимый и серьезный контент, к которому относятся, например, сообщения о политике и экономике.

ческого и политического контента может объясняться особенностями социализации, в ходе которой у них было сформировано убеждение в том, что это «мужские» сферы [Verba, Burns, Schlozman, 1997; York, Scholl, 2015]. С другой стороны, объяснением может служить наличие у женщин «второй смены» [Hochschild, Machung, 2012] — необходимости уделять внимание домашнему хозяйству после завершения рабочего дня, — которая оставляет меньше времени для досуга, в том числе просмотра новостей [Benesch, 2012]. Впрочем, ряд исследований также указывают на отсутствие значимого влияния пола на избегание новостей, вызывающих страх [Tunney, Thorson, Chen, 2021], или информационного контента в целом [de Bruin et al., 2024; Ni, Zhu, Krever, 2023].

Кроме того, новостей чаще избегают молодые люди [Ksiazek, Malthouse, Webster, 2010; Li, Liang, Zhu, 2024; Toff, Kalogeropoulos, 2020]. Молодежь может полагать, что информация о важных вопросах будет донесена до них членами семьи [Edgerly, 2017], а также испытывать уверенность, что новости сами найдут их [Казун, 2023]. Впрочем, в исследованиях Китая влияние возраста на избегание новостей не подтвердилось [Ni, Zhu, Krever, 2023].

Роль уровня образования в избегании новостей остается дискуссионной. Некоторые исследования указывают на связь между низким уровнем образования и склонностью к избеганию новостей [Edgerly, 2015; Ksiazek, Malthouse, Webster, 2010]. Тогда как другие, напротив, не выявили значимого влияния этого фактора [de Bruin et al., 2024; Ni, Zhu, Krever, 2023; Toff, Kalogeropoulos, 2020], либо обнаружили положительную связь между уровнем образования и избеганием серьезных новостей [Li, Liang, Zhu, 2024]. В целом можно ожидать, что люди с высоким уровнем образования имеют развитые навыки работы с информацией, поэтому у них меньшие когнитивные издержки при просмотре новостей [Казун, 2024а]. Это позволяет выдвинуть гипотезу о возможном влиянии уровня образования на распространенность избегания новостей.

Демографические переменные в данном тексте рассматриваются как отдельная группа факторов, однако в реальности они могут относиться как к факторам индивидуального выбора (например, женщины [Gur-Ze'ev et al., 2024; Toff, Palmer, 2019] или молодежь [Lindell, Sartoretto, 2018] могут воспринимать новости как нерелевантные для них и ограничивать их потребление), так и к факторам структурного неравенства. Например, женщины могут не иметь возможности уделять внимание новостям из-за вынужденного совмещения оплачиваемой и домашней работы [Benesch, 2012], а люди с низким социально-экономическим статусом — из-за меньшего доступа к информационным ресурсам или неблагоприятных условий повседневной жизни [Skarsbø Lindtner, Uberg Nærland, 2024].

## Методология

### Данные

Я использую результаты опроса взрослого населения РФ, проведенного НИУ ВШЭ в период с декабря 2023 по февраль 2024 г. Опрос проводился методом личного интервью с занесением информации в планшет (CAPI) по многоступенчатой стратифицированной выборке с маршрутным отбором домохозяйства для обследования и опросом одного представителя внутри домохозяйства. База данных



включает 6007 человек, которые репрезентируют население страны по федеральным округам, типу населенного пункта, полу и возрасту. Ранее с использованием этой базы данных была подготовлена описательная статья, характеризующая избегание новостей в современной России [Казун, 2025].

### *Зависимые переменные*

*Преднамеренное избегание новостей.* Респондентов просили выразить степень согласия с тезисом «В последние три месяца я намеренно пытался(ась) избегать новостей» (1 — абсолютно не согласен, 4 — абсолютно согласен). Используемая формулировка похожа на вопросы из предшествующих работ [Toff, Kalogeropoulos, 2020], но содержит более четкое указание на временной период. Для проведения анализа переменная была перекодирована в бинарную, где к избегающим новостей были отнесены респонденты, полностью или частично согласившиеся с данным высказыванием (21 % от ответивших на вопрос).

*Новостной минимализм.* Данное понятие я операционализирую как минимальное внимание к серьезным новостям (hard news)<sup>5</sup>. Переменная была сконструирована на основании ответов на вопрос анкеты: «В последние три месяца как часто вы намеренно смотрели, читали или слушали новости по следующим темам?». Список тем, регулярность просмотра контента по которым предлагалось оценить, в целом соответствовал используемому в опросе Reuters Institute 2022<sup>6</sup> (за исключением новостей про ментальное здоровье и благополучие). К новостным минималистам были отнесены респонденты, указавшие, что они потребляют деловые, политические, международные новости и новости про преступления и происшествия не чаще одного раза в месяц (выбраны варианты ответов «Раз в месяц и реже» или «Никогда не смотрю» по каждой из этих четырех тем). Доля новостных минималистов — 17 %. Пересечение групп преднамеренно избегающих новостей и новостных минималистов составляет 26 %. Соответственно данные термины не тождественны.

### *Независимые переменные*

*Блок 1. Индивидуальный выбор.* К факторам индивидуального выбора отнесен ряд переменных, отражающих степень доверия новостям и эмоциональное состояние респондента. Восприятие медиаконтента как недостоверного снижает его полезность в глазах потребителя, подталкивая к избеганию при наличии эмоциональных издержек потребления новостей. Неблагоприятные состояния рассматриваются как в общем виде (показатель эмоционального (не)благополучия), так и применительно к новостям (самооценка влияния новостей).

*Доверие новостям*<sup>7</sup> измерялось как среднее согласие с двумя высказываниями: «Новостям в СМИ можно доверять» ( $M = 2,90$ ,  $SD = 1,32$ ) и «В освещении важ-

<sup>5</sup> Фокус на серьезных новостях (hard news) обусловлен их более высокой информационной ценностью (например, по сравнению с новостями о стиле жизни или знаменитостях), а также тем, что люди, избегающие новостей, склонны ограничивать потребление именно серьезного общественно-политического контента [Казун, 2024b].

<sup>6</sup> Reuters Institute Digital News Report. 2022. URL: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf) (дата обращения: 30.06.2025).

<sup>7</sup> Более подробное описание доверия новостям, медиацинизма и медиаскептицизма в России см.: Барометр экономического поведения домашних хозяйств. 2024. Вып. 3. URL: <https://www.hse.ru/hheb/barometer/2024/3> (дата обращения: 30.06.2025).



ных вопросов (кризисы, здоровье) я доверяю СМИ» ( $M = 2,84$ ,  $SD = 1,36$ ). Формулировки вопросов о доверии, медиацинизме и медиаскептицизме частично основаны на предложенных ранее шкалах [Quiring et al., 2021]. Согласие с тезисами по всем этим вопросам оценивалось по 5-балльной шкале Лайкерта, где 1 — «Совершенно не согласен(-на)», 5 — «Совершенно согласен(-на)». Коэффициент альфа Кронбаха для тезисов о доверии новостям составил 0,85.

*Медиаскептицизм* оценивался как среднее согласие с двумя высказываниями: «СМИ бывают предвзяты, но в целом хорошо отражают реальность» ( $M = 3,07$ ,  $SD = 1,29$ ) и «СМИ иногда преувеличивают, но в целом пытаются объективно описывать события» ( $M = 3,19$ ,  $SD = 1,27$ ). Альфа Кронбаха = 0,76.

*Медиацинизм* измерялся как среднее согласие с тремя высказываниями: «СМИ манипулируют общественным мнением» ( $M = 3,38$ ,  $SD = 1,38$ ), «СМИ регулярно сообщают населению ложную информацию» ( $M = 2,70$ ,  $SD = 1,33$ ) и «СМИ регулярно действуют в интересах некоторых влиятельных людей или групп людей» ( $M = 3,29$ ,  $SD = 1,36$ ). Альфа Кронбаха = 0,79.

*Эмоциональное неблагополучие* оценивалось как среднее значение при ответе на вопрос «Как часто в последние две недели у вас бывало каждое из этих состояний?» по пяти пунктам: «Не хочется ничего делать, ежедневные занятия не приносят удовольствия» ( $M = 1,77$ ,  $SD = 0,78$ ), «Плохое настроение, подавленность, чувство безнадежности» ( $M = 1,66$ ,  $SD = 0,74$ ), «Сильная нервозность, тревога, беспокойство» ( $M = 1,61$ ,  $SD = 0,75$ ), «Неспособность контролировать свои эмоции, держать себя в руках» ( $M = 1,36$ ,  $SD = 0,62$ ), «Чувство одиночества» ( $M = 1,49$ ,  $SD = 0,78$ ). Переменная измерена по четырехбалльной шкале, где 1 — «Практически не бывало», а 4 — «Бывало практически каждый день». Альфа Кронбаха = 0,82. Подробнее эмоциональное неблагополучие россиян анализировалось в статье В. Радаева [Радаев, 2024].

*Негативное влияние новостей на эмоции* измерялось как степень согласия с тезисом «Новости вызывают у меня чувство тревоги или подавленность» по шкале Лайкерта (1 — «Совершенно не согласен», 5 — «Совершенно согласен») ( $M = 2,27$ ,  $SD = 1,39$ ).

*Блок 2. Структурное неравенство. Материальное положение* измерялось на основании самостоятельного отнесения респондента к одной из групп: «Мы едва сводим концы с концами; денег не хватает даже на продукты» (5%), «На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные затруднения» (17%), «Денег хватает на продукты и одежду, но покупка вещей длительного пользования (телевизора, холодильника и т.п.) является для нас проблемой» (48%), «Мы можем покупать без затруднений такие вещи, как холодильник или телевизор, но для нас затруднительно приобрести автомобиль» (27%), «Мы можем купить автомобиль, но не можем сказать, что не стеснены в средствах» (3%), «Мы можем покупать любые дорогие вещи, недвижимость и ни в чем себе не отказывать» (1%). Ввиду малой наполненности двух верхних групп при анализе данных они были объединены.

*Наличие свободного времени* измеряется как ответ на вопрос «Бывает ли у вас свободное время, которое вы можете использовать по своему усмотрению? И если бывает, то только в выходные и праздничные дни или в будни тоже?» Ва-

риант ответа «Бывает и в будни, и в выходные, и в праздничные дни» (51 %) закодирован как 1, варианты, отражающие ограниченность свободного времени («Только в будни» (2 %), «Только в выходные и праздничные дни» (36 %), «Не бывает вообще» (11 %)) закодированы как 0.

**Блок 3. Стили досуга.** Стили досуга выделялись по итогам ответа на вопрос «Что вы делаете в свободное время?», предполагающего выбор из 27 вариантов ответа. По итогам факторного анализа с использованием метода главных компонент и вращения Варимакс с нормализацией Кайзера были выделены семь стилей досуга (см. Приложение, табл. 1).

1. *Городской пассивный досуг* включает такие элементы, как «хожу по магазинам», «читаю», «смотрю телевизор», «хожу в гости / принимаю гостей», «гуляю», «хожу в салон красоты», «хожу в кафе и рестораны». Этот фактор связан с расслаблением, шопингом и культурными развлечениями.

2. *Традиционный активный досуг* связан с такими видами деятельности, как «рыбалка, охота», «сбор грибов и ягод», «занимаюсь ремонтом», «бываю в гараже», «хожу в баню». Этот компонент отражает досуг, состоящий из физической активности на свежем воздухе и практических занятий.

3. *Активный социальный досуг* включает занятия спортом, походы в кино и театр, общение с друзьями.

4. *Семейно-ориентированный домашний досуг* предполагает проведение времени с семьей, занятие домашними делами и заботу о питомцах.

5. *Интеллектуальный досуг* связан с проведением времени за компьютером, повышением образования, чтением и настольными играми.

6. *Дачный досуг* включает такие активности, как выезды на дачу, занятие огородом или садом.

7. *Пассивный отдых* предполагает в свободное время лежание на диване и сон.

**Блок 4. Социально-демографические факторы.** В качестве социально-демографических переменных используются: пол, возраст (число полных лет), наличие высшего образования, тип населенного пункта (города 1 млн+, города 100 тыс. — 1 млн, города менее 100 тыс. (села — базовая категория)).

## Анализ данных

По итогам регрессионного анализа была продемонстрирована роль социально-демографических переменных в избегании новостей. Женщины имеют более высокие шансы избегать новостей, чем мужчины (см. табл. 1). С увеличением возраста шансы на избегание новостей снижаются на 0,8 % за каждый год. Наличие высшего образования значимо не влияет на шансы избегать новостей.

Впрочем, более важными оказались переменные, которые формируют индивидуальный выбор в отношении потребления информации. Так, более высокое доверие новостям ( $\text{Exp}(B) = 0,751$ ) и медиаскептицизм ( $\text{Exp}(B) = 0,869$ ), понимаемый как здоровое критическое отношение к медиасообщениям, снижают вероятность избегания. В то время как медиацинизм ( $\text{Exp}(B) = 1,316$ ), напротив, повышает ее. Можно предположить, что восприятие новостей как недостоверных и предвзятых снижает полезность их просмотра в глазах потребителей, тем самым подталкивая к избеганию. Эмоциональное неблагополучие и уверенность

в том, что новости вызывают тревогу или подавленность, значительно повышают вероятность ограничения их потребления — на 30 % и 26 % соответственно.

Стили досуга почти не связаны с избеганием новостей, в отличие от характеристик, которые могут отражать и провоцировать структурное неравенство между респондентами. Избегание новостей ассоциировано с нехваткой свободного времени. Вместе с тем влияние материального положения нелинейно. Респонденты с низким материальным положением значительно чаще избегают новостей, в частности, для людей с большими финансовыми трудностями («Мы едва сводим концы с концами; денег не хватает даже на продукты») шансы избегать новостей выше на 72 %. Однако представители группы с наиболее высоким материальным положением также имеют большие шансы ограничивать потребление новостей.

Таблица 1. **Предикторы избегания новостей (бинарная логистическая регрессия,  $\text{Exp}(B)$ )**

Переменная	Индивидуальный выбор	Структурное неравенство	Стили досуга	Полная модель
Доверие новостям	0,720*** (0,038)			0,751*** (0,043)
Медиаскептицизм	0,908* (0,038)			0,869** (0,042)
Медиаацинизм	1,261*** (0,033)			1,316*** (0,036)
Эмоциональное неблагополучие	1,369*** (0,059)			1,298*** (0,066)
Негативное влияние новостей	1,267*** (0,024)			1,256*** (0,027)
Едва сводим концы с концами		1,706*** (0,149)		1,722** (0,177)
Трудности с покупкой одежды		1,336** (0,089)		1,338** (0,105)
Можем без затруднений купить холодильник или ТВ		0,860 (0,082)		0,902 (0,095)
Можем купить автомобиль и выше		1,503* (0,174)		1,607* (0,193)
Наличие свободного времени		0,743*** (0,066)		0,821* (0,079)
Городской пассивный досуг			0,896** (0,036)	0,922* (0,039)
Традиционный активный досуг			0,978 (0,036)	1,058 (0,040)
Активный социальный досуг			1,048 (0,035)	1,015 (0,041)
Семейно-ориентированный досуг			1,022 (0,035)	1,002 (0,038)
Интеллектуальный досуг			1,066 (0,033)	1,056 (0,036)
Дачный досуг			0,960 (0,036)	0,967 (0,040)
Пассивный отдых			0,942 (0,035)	0,979 (0,040)

Переменная	Индивидуальный выбор	Структурное неравенство	Стили досуга	Полная модель
Пол (женщина)				1,789*** (0,085)
Возраст				0,992** (0,003)
Высшее образование				0,945 (0,080)
Город 1 млн+				1,315* (0,111)
Город 100 тыс. — 1 млн				1,273* (0,105)
Город менее 100 тыс.				1,020 (0,113)
Константа	0,138*** (0,188)	0,291*** (0,057)	0,252*** (0,035)	0,124*** (0,248)
R <sup>2</sup> Нэйджелкера	0,135	0,014	0,006	0,170
N	5763	5676	5094	5087

Примечание. Среднеквадратичная ошибка в скобках, \*\*\* $p < 0,001$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \* $p < 0,05$ .

Новостной минимализм, как и избегание новостей, тесно связан с социально-демографическими характеристиками респондентов (см. табл. 2). Женщины и молодые люди с большей вероятностью имеют минимальный уровень потребления серьезных новостей. Это указывает на общую для данных демографических групп тенденцию быть менее вовлеченными в активное потребление новостей по сравнению с мужчинами и старшими возрастными группами. Однако в отличие от избегания новостей в данном случае проявляется также роль образования. У людей, имеющих высшее образование, меньше шансов оказаться новостными минималистами. Полученные результаты противоречат предшествующим исследованиям, приписывающим такой стиль потребления информации старшим [Castro et al., 2022] и более образованным респондентам [Castro et al., 2022; Strömbäck, Falasca, Kruikemeier, 2018].

Роль отдельных факторов для избегания новостей и их минимального потребления различается. Хотя доверие новостям и медиаскептицизм делают минимальное внимание к серьезным новостям менее вероятным, медиацинизм в данном случае оказывается не значим. Эмоциональное неблагополучие также не связано с минимальным потреблением новостей, в отличие от воспринимаемого негативного влияния новостей на эмоции.

Важную роль в объяснении новостного минимализма играет также стиль досуга. Городской пассивный ( $\text{Exp}(B) = 0,782$ ), традиционный активный ( $\text{Exp}(B) = 0,857$ ), семейно-ориентированный домашний досуг ( $\text{Exp}(B) = 0,837$ ) связаны с меньшей вероятностью минимализма. Тогда как активный социальный досуг, напротив, увеличивает шансы крайне низкого потребления серьезных новостей ( $\text{Exp}(B) = 1,099$ ). Последнее может быть связано с тем, что люди приоритизируют социальную активность и проведение свободного времени вне дома, а не просмотр информационных ресурсов.

К новостным минималистам с большей вероятностью относятся люди с более низким материальным положением. Наличие же свободного времени в финальной модели оказывается незначимым.

Таблица 2. **Предикторы новостного минимализма (бинарная логистическая регрессия, Exp (B))**

Переменная	Индивидуальный выбор	Структурное неравенство	Стили досуга	Полная модель
Доверие новостям	0,624*** (0,042)			0,682*** (0,048)
Медиаскептицизм	0,784*** (0,041)			0,740*** (0,047)
Медиаацинизм	0,995 (0,033)			1,067 (0,038)
Эмоциональное неблагополучие	0,902 (0,066)			0,814 (0,077)
Негативное влияние новостей	0,866*** (0,028)			0,845*** (0,032)
Едва сводим концы с концами		1,820*** (0,150)		2,342*** (0,192)
Трудности с покупкой одежды		1,121 (0,096)		1,414** (0,119)
Можем без затруднений купить холодильник или ТВ		0,737** (0,089)		0,748** (0,106)
Можем купить автомобиль и выше		1,579*** (0,172)		1,464 (0,204)
Наличие свободного времени		0,718*** (0,060)		0,990 (0,086)
Городской пассивный досуг			0,715*** (0,044)	0,782*** (0,048)
Традиционный активный досуг			0,787*** (0,052)	0,857** (0,055)
Активный социальный досуг			1,173*** (0,039)	1,099* (0,046)
Семейно-ориентированный досуг			0,869** (0,043)	0,837*** (0,047)
Интеллектуальный досуг			0,984 (0,040)	0,964 (0,043)
Дачный досуг			0,880** (0,048)	0,949 (0,052)
Пассивный отдых			0,902** (0,036)	0,936 (0,043)
Пол (женщина)				2,327*** (0,094)
Возраст				0,973*** (0,003)
Высшее образование				0,792** (0,089)
Город 1 млн+				0,758* (0,124)
Город 100 тыс.—1 млн				0,849 (0,112)

Переменная	Индивидуальный выбор	Структурное неравенство	Стили досуга	Полная модель
Город менее 100 тыс.				0,751* (0,120)
Константа	2,230*** (0,191)	0,242*** (0,060)	0,176*** (0,040)	4,734*** (0,263)
R <sup>2</sup> Нэйджелкера	0,137	0,017	0,041	0,230
N	5941	5898	5282	5229

Примечание. Среднеквадратичная ошибка в скобках, \*\*\* $p < 0,001$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \* $p < 0,05$ .

Интересно, что респонденты из городов-миллионников имеют больше шансов избегать новостей, но реже оказываются новостными минималистами. С одной стороны, в городах-миллионниках жители могут подвергаться большему воздействию информационного шума. Вероятно, они испытывают на себе влияние медиасреды с большим выбором (high-choice media environment). Это может привести к информационной перегрузке, которая вызывает желание избегать новостей, чтобы защитить свое эмоциональное состояние. Вместе с тем люди в городах-миллионниках могут иметь лучший доступ к новостям, оставаясь информированными, даже если предпочитают не углубляться в серьезные темы, например за счет случайного потребления новостей. Таким образом, можно предположить, что в городах-миллионниках респонденты склонны избегать новостей из-за информационной перегрузки, однако их доступ к информации снижает вероятность новостного минимализма.

## Обсуждение результатов

Часть результатов, полученных при оценивании факторов избегания новостей, соответствует предыдущим исследованиям этой темы. В частности, подтверждена выявленная ранее значимость пола, возраста, доверия новостям, восприятия новостей как вызывающих негативные эмоции. Однако, помимо этого, было сделано несколько новых выводов. Подчеркнута роль общего эмоционального благополучия, что противоречит полученным ранее результатам, согласно которым значение имеют только эмоции по отношению к новостям, а не эмоциональное (не) благополучие в целом [de Bruin et al., 2021]. Выявлен нелинейный характер связи избегания и материального положения, что делает необходимым дальнейшее изучение причин ограничения потребления информационного контента в группе с высоким материальным положением. Ранее в литературе данный феномен ассоциировался скорее с низкодоходными и маргинализированными группами. Также отмечено почти полное отсутствие связи стилей досуга с шансами ограничивать потребление информационного контента. Исходя из этого, избегание новостей следует интерпретировать как результат выбора, который происходит в процессе калькуляции выгод и издержек потребления такого контента, с учетом заданных внешней средой ограничений, а не как следствие образа жизни.

Ряд факторов, связанных с вероятностью избегания новостей, ассоциируются и с новостным минимализмом: пол, возраст, материальное положение, до-

верие, медиаскептицизм, воспринимаемое негативное воздействие новостей на эмоции. Однако воспроизводятся не все связи. В частности, шансы оказаться новостным минималистом не различаются для людей с разными уровнями эмоционального неблагополучия и медиацинизма. При наличии высшего образования вероятность минимального потребления новостей снижается, хотя в случае избегания новостей данная переменная не была значима. При этом стили досуга играют важную роль в объяснении новостного минимализма, поскольку отражают повседневные предпочтения и структуру времени респондентов.

Таким образом, избегание новостей — это намеренное поведение, которое часто связано с негативным восприятием новостей, например из-за их тревожного содержания или недоверия к источникам. Люди избегают новостей, потому что они могут эмоционально перегружать, приводить к тревоге или недоверию. В таких случаях стили досуга не играют заметной роли, поскольку поведение мотивировано эмоциональными или когнитивными факторами. Тогда как новостной минимализм скорее представляет собой пассивное непотребление новостей. Люди могут не уделять внимание серьезному общественно-политическому контенту, потому что это не соответствует их досуговым предпочтениям. Поэтому стили досуга играют здесь более заметную роль, определяя приоритеты между конкурирующими активностями, в число которых входит и потребление новостей. Соответственно, избегание новостей и новостной минимализм представляют собой содержательно различные концепты, которые, по крайней мере отчасти, формируются под влиянием разных факторов и нередко не пересекаются между собой.

Данное исследование не свободно от ряда ограничений. Прежде всего, избегание новостей контекстуально. Если осенью 2022 г. доля россиян, стремящихся ограничить потребление такого контента, превышала 40 % [Казун, 2025], то зимой 2023—2024 гг. данный показатель был в два раза ниже. Таким образом, в исследовании рассматривается медиапотребление в относительно спокойный период. Возможно, отдельные закономерности проявляются ярче в моменты кризиса и повышенной общественной тревожности, когда избегание новостей становится более массовым.

Кроме того, мы можем говорить скорее об ассоциируемых признаках, чем о влиянии. Например, связь между недоверием новостям и их избеганием или новостным минимализмом может иметь разное направление. Так, критическое отношение к информационному контенту может быть основанием для снижения внимания к нему. Вместе с тем небольшая вовлеченность в новости может означать меньшую осведомленность о том, как функционируют медиа, снижая тем самым доверие к ним.

Наконец, проведенный анализ данных не всегда объясняет механизм наблюдаемых взаимосвязей. Например, спецификации моделей не позволяют объяснить, почему женщины чаще, чем мужчины, избегают новостей и оказываются новостными минималистами. На данный вопрос можно отчасти ответить, опираясь на предшествующие теоретические и эмпирические работы. Однако чтобы с уверенностью что-то утверждать, необходимо проводить отдельное исследование по данной теме. Следовательно, наблюдаемые закономерности могут быть детализированы.



**Список литературы (References)**

1. Казун А. Д. «Они все равно меня находят»: медиапотребление людей, избегающих новостей // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. № 3. С. 3—25.  
Kazun A. D. (2023) 'They Find Me Anyway': Media Consumption of People Avoiding News. *Vestnik of Moscow University. Series 10: Journalistics*. No. 3. P. 3—25. (In Russ.)
2. Казун А. Д. Избегание новостей: понятие, причины и факторы распространения // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2024(а). Т. 9. № 3. С. 28—55. <https://doi.org/10.17323/cmd.2024.22629>.  
Kazun A. D. (2024a) News Avoidance: Concept, Causes and Factors. *Communications. Media. Design*. Vol. 9. No. 3. P. 28—55. <https://doi.org/10.17323/cmd.2024.22629>. (In Russ.)
3. Казун А. Д. Избегание новостей в России: Масштабы и характерные черты // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2025. No 1. С. 69—93.  
Kazun A. D. (2025) News Avoidance in Russia: Scope and Characteristics. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. No. 1. P. 69—93. (In Russ.)
4. Казун А. Д. Смотреть нельзя игнорировать: какому контенту (не)готовы уделять внимание люди, избегающие новостей? // Журнал социологии и социальной антропологии. 2024(б). Т. 27. № 3. С. 146—167. <https://doi.org/10.31119/jssa.2024.27.3.5>.  
Kazun A. D. (2024b) To Watch or to Ignore: What Kind of Content Are News Avoiders (Un)Ready to Consume? *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 27. No. 3. P. 146—167. <https://doi.org/10.31119/jssa.2024.27.3.5>. (In Russ.)
5. Радаев В. В. Психологические стрессы в современной России: общий уровень, более уязвимые группы и способы совладания // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2024. No 6. С. 52—74. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.6.2643>.  
Radaev V. V. (2024) Psychological Stresses in the Contemporary Russia: General Level, More Vulnerable Groups and Coping Strategies. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 52—74. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.6.2643>. (In Russ.)
6. 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*. Vol. 22. No. 1. P. 42—59. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1852885>.
7. Andersen K., Shehata A., Skovsgaard M., Strömbäck J. (2024) Selective News Avoidance: Consistency and Temporality. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/00936502231221689>.

8. Bendau A., Petzold M.B., Pyrkosch L., Mascarell Maricic L., Betzler F., Rogoll J., Große J., Ströhle A., Plag J. (2021) Associations Between COVID-19 Related Media Consumption and Symptoms of Anxiety, Depression and COVID-19 Related Fear in the General Population in Germany. *European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*. Vol. 271. No. 2. P. 283—291. <https://doi.org/10.1007/s00406-020-01171-6>.
9. Benesch C. (2012) An Empirical Analysis of the Gender Gap in News Consumption. *Journal of Media Economics*. Vol. 25. No. 3. P. 147—167. <https://doi.org/10.1080/08997764.2012.700976>.
10. Betakova D., Boomgaarden H., Lecheler S., Schäfer S. (2025) I Do Not (Want To) Know! The Relationship Between Intentional News Avoidance and Low News Consumption. *Mass Communication and Society*. Vol. 28. No. 3. P. 413—440. <https://doi.org/10.1080/15205436.2024.2304759>.
11. Blekesaune A., Elvestad E., Aalberg T. (2012) Tuning out the World of News and Current Affairs — An Empirical Study of Europe's Disconnected Citizens. *European Sociological Review*. Vol. 28. No. 1. P. 110—126. <https://doi.org/10.1093/esr/jcq051>.
12. Boukes M., Vliegenthart R. (2017) News Consumption and Its Unpleasant Side Effect: Studying the Effect of Hard and Soft News Exposure on Mental Well-Being over Time. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*. No. 29. P. 137—147. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000224>.
13. Carbone M., Soroka S., Dunaway J. (2024) The Psychophysiology of News Avoidance: Does Negative Affect Drive Both Attention and Inattention to News? *Journalism Studies*. Vol. 25. No. 12. P. 1460—1475. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2310672>.
14. Case D. O., Andrews J. E., Johnson J. D., Allard S. L. (2005) Avoiding Versus Seeking: The Relationship of Information Seeking to Avoidance, Blunting, Coping, Dissonance, and Related Concepts. *Journal of the Medical Library Association*. Vol. 93. No. 3. P. 353—362.
15. 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*. Vol. 27. No. 4. P. 827—859. <https://doi.org/10.1177/19401612211012572>.
16. Damstra A., Vliegenthart R., Boomgaarden H., Glüer K., Lindgren E., Strömbäck J., Tsifti Y. (2023) Knowledge and the News: An Investigation of the Relation Between News Use, News Avoidance, and the Presence of (Mis)beliefs. *International Journal of Press/Politics*. Vol. 28. No. 1. P. 29—48. <https://doi.org/10.1177/19401612211031457>.

17. de Bruin K., de Haan Y., Vliegenthart R., Kruikemeier S., Boukes M. (2021) News Avoidance during the Covid-19 Crisis: Understanding Information Overload. *Digital Journalism*. Vol. 9. No. 9. P. 1394—1410. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1957967>.
18. de Bruin K., Vliegenthart R., Kruikemeier S., de Haan Y. (2024) Who Are They? Different Types of News Avoiders Based on Motives, Values and Personality Traits. *Journalism Studies*. Vol. 25. No. 12. P. 1404—1422. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2321537>.
19. Donohew L., Palmgreen P., Rayburn II J. D. (1987) Social and Psychological Origins of Media Use: A Lifestyle Analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 31. No. 3. P. 255—278. <https://doi.org/10.1080/08838158709386663>.
20. Edgerly S. (2015) Red Media, Blue Media, and Purple Media: News Repertoires in the Colorful Media Landscape. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 59. No. 1. P. 1—21. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.998220>.
21. Edgerly S. (2017) Seeking Out and Avoiding the News Media: Young Adults' Proposed Strategies for Obtaining Current Events Information. *Mass Communication and Society*. Vol. 20. No. 3. P. 358—377. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1262424>.
22. Edgerly S. (2022) The Head and Heart of News Avoidance: How Attitudes About the News Media Relate to Levels of News Consumption. *Journalism*. Vol. 23. No. 9. P. 1828—1845. <https://doi.org/10.1177/14648849211012922>.
23. Fletcher R., Park S. (2017) The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. *Digital Journalism*. Vol. 5. No. 10. 1281—1299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>.
24. Fortunati L., Deuze M., de Luca F. (2014) The New About News: How Print, Online, Free, and Mobile Coconstruct New Audiences in Italy, France, Spain, the UK, and Germany. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 19. No. 2. P. 121—140. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12017>.
25. Gorski, L. C. (2023) Uninterested, Disenchanted, or Overwhelmed? An Analysis of Motives Behind Intentional and Unintentional News Avoidance. *Communications*. Vol. 48. No. 4. P. 563—587. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0084>.
26. Gorski L. C., Thomas F. (2022) Staying Tuned or Tuning Out? A Longitudinal Analysis of News-Avoiders on the Micro and Macro-Level. *Communication Research*. Vol. 49. No. 7. P. 942—965. <https://doi.org/10.1177/00936502211025907>.
27. Gur-Ze'ev H., Aharoni T., Kligler-Vilenchik N., Tenenboim-Weinblatt K. (2024) "I Hope My Partner Will Keep Me Up-to-Date": How Couples Navigate News Consumption and Avoidance. *Journalism Studies*. Vol. 25. No. 12. P. 1535—1554. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2299451>.
28. Hasell A., Halversen A. (2024) Feeling Misinformed? The Role of Perceived Difficulty in Evaluating Information Online in News Avoidance and News Fatigue. *Jour-*

- nalism Studies*. Vol. 25. No. 12. P. 1441—1459. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2345676>.
29. Hilgartner S., Bosk C. L. (1988) The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. *American Journal of Sociology*. Vol. 94. No. 1. P. 53—78.
  30. Hochschild A., Machung A. (2012) *The Second Shift: Working Families and the Revolution at Home*. Penguin Books.
  31. Kalogeropoulos A., Suiter J., Udris L., Eisenegger M. (2019) News Media Trust and News Consumption: Factors Related to Trust in News in 35 Countries. *International Journal of Communication*. Vol. 13. P. 3672—3693.
  32. Karlsen R., Beyer A., Steen-Johnsen K. (2020) Do High-Choice Media Environments Facilitate News Avoidance? A Longitudinal Study 1997—2016. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 64. No. 5. 794—814. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1835428>.
  33. Ksiazek T. B., Malthouse E. C., Webster J. G. (2010) News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 54. No. 4. P. 551—568. <https://doi.org/10.1080/08838151.2010.519808>.
  34. LaRose R. (2010) The Problem of Media Habits. *Communication Theory*. Vol. 20. No. 2. P. 194—222. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01360.x>.
  35. Li G. M., Liang F., Zhu Q. (2024) Examining Active News Avoidance Across Countries: A Multilevel Moderation Analysis of News Interests, News Trust, and Press Freedom. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/10776990241232083>.
  36. Li S.-C. S. (2019) Lifestyles and Gratifications Obtained from News: Comparing Science News with Health News and Political News. *Public Understanding of Science*. Vol. 28. No. 5. P. 572—589. <https://doi.org/10.1177/0963662519836626>.
  37. Lindell J., Mikkelsen Båge E. (2023) Disconnecting from Digital News: News Avoidance and the Ignored Role of Social Class. *Journalism*. Vol. 24. No. 9. P. 1980—1997. <https://doi.org/10.1177/14648849221085389>.
  38. Lindell J., Sartoretto P. (2018) Young People, Class and the News. *Journalism Studies*. Vol. 19. No. 14. P. 2042—2061. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1310628>.
  39. Mannell K., Meese J. (2022) From Doom-Scrolling to News Avoidance: Limiting News as a Wellbeing Strategy During COVID Lockdown. *Journalism Studies*. Vol. 23. No. 3. P. 302—319. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.2021105>.
  40. Ni T., Zhu R., Krever R. (2023) Responses to News Overload in a Non-Partisan Environment: News Avoidance in China. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440231184864>.

41. Ohme J., Araujo T., Zarouali B., de Vreese C. H. (2022) Frequencies, Drivers, and Solutions to News Non-Attendance: Investigating Differences Between Low News Usage and News (Topic) Avoidance with Conversational Agents. *Journalism Studies*. Vol. 23. No. 12. P. 1510—1530. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2102533>.
42. 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*. Vol. 24. No. 6. P. 697—714. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2183058>.
43. Prior M. (2007) Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections. Cambridge: Cambridge University Press.
44. Quiring O., Ziegele M., Schemer C., Jakob N., Jakobs I., Schultz T. (2021) Constructive Skepticism, Dysfunctional Cynicism? Skepticism and Cynicism Differently Determine Generalized Media Trust. *International Journal of Communication*. Vol. 15. P. 3497—3518.
45. Rosentiel T. (2008). Where Men and Women Differ in Following the News. Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/2008/02/06/where-men-and-women-differ-in-following-the-news/> (date of access: 05.09.2025).
46. Schäfer S., Aaldering L., Lecheler S. (2023) “Give Me a Break!” Prevalence and Predictors of Intentional News Avoidance During the COVID-19 Pandemic. *Mass Communication and Society*. Vol. 26. No. 4. P. 671—694. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2125406>.
47. Schäfer S., Betakova D., Lecheler S. (2024) Zooming in on Topics: An Investigation of the Prevalence and Motives for Selective News Avoidance. *Journalism Studies*. Vol. 25. No. 12. P. 1423—1440. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2338114>.
48. Shehata A. (2016) News Habits Among Adolescents: The Influence of Family Communication on Adolescents' News Media Use — Evidence from a Three-Wave Panel Study. *Mass Communication and Society*. Vol. 19. No. 6. P. 758—781. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1199705>.
49. Skarsbø Lindtner S., Uberg Nærland T. (2024) News Avoidance and Poverty: Intersectional Marginalization in the Norwegian «Media Welfare State». *Journalism Studies*. Vol. 25. No. 12. P. 1498—1515. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2326075>.
50. Skovsgaard M., Andersen K. (2020) Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*. Vol. 21. No. 4. P. 459—476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>.

51. Skovsgaard M., Andersen K. (2022) News Avoidance. In: Borchard G. A. (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Journalism*. Vol. 1. P. 1099—1103. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781544391199.n274>.
52. Strömbäck J., Djerf-Pierre M., Shehata A. (2013) The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 25. No. 4. P. 414—435. <https://doi.org/10.1093/ijpor/eds018>.
53. Strömbäck J., Falasca K., Kruike-meier S. (2018) The Mix of Media Use Matters: Investigating the Effects of Individual News Repertoires on Offline and Online Political Participation. *Political Communication*. Vol. 35. No. 3. P. 413—432. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1385549>.
54. Strömbäck J., Tsfaty Y., Boomgaarden H., Damstra A., Lindgren E., Vliegenthart R., Lindholm T. (2020) News Media Trust and Its Impact on Media Use: Toward a Framework for Future Research. *Annals of the International Communication Association*. Vol. 44. No. 2. P. 139—156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>.
55. 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*. Vol. 84. No. S1. P. 366—390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>.
56. 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*. Vol. 39. No. 6. P. 697—714. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2123073>.
57. Toff B., Palmer R. A. (2019) Explaining the Gender Gap in News Avoidance: «News-Is-for-Men» Perceptions and the Burdens of Caretaking. *Journalism Studies*. Vol. 20. No. 11. P. 1563—1579. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1528882>.
58. Toff B., Palmer R., Nielsen R. K. (2023) *Avoiding the News: Reluctant Audiences for Journalism*. New York, NY: Columbia University Press.
59. Tsfaty Y., Cappella J. N. (2003) Do People Watch What They Do Not Trust?: Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure. *Communication Research*. Vol. 30. No. 5. P. 504—529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>.
60. Tunney C., Thorson E., Chen W. (2021) Following and Avoiding Fear-Inducing News Topics: Fear Intensity, Perceived News Topic Importance, Self-Efficacy, and News Overload. *Journalism Studies*. Vol. 22. No. 5. P. 614—632. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1890636>.
61. Van den Bulck J. (2006) Television News Avoidance: Exploratory Results from a One-Year Follow-Up Study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 50. No. 2. P. 231—252. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002\\_4](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_4).
62. Vandenplas R., Truyens P., Vis S., Picone I. (2021) Tuning Out the News. A Cross-Media Perspective on News Avoidance Practices of Young News Users in Flanders



During the COVID-19 Pandemic. *Journalism Studies*. Vol. 22. No. 16. P. 2197—2217. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1990788>.

63. Verba S., Burns N., Schlozman K. L. (1997) Knowing and Caring about Politics: Gender and Political Engagement. *The Journal of Politics*. Vol. 59. No. 4. P. 1051—1072. <https://doi.org/10.2307/2998592>.
64. Villi M., Aharoni T., Tenenboim-Weinblatt K., Boczkowski P. J., Hayashi K., Mitchellstein 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*. Vol. 10. No. 1. P. 148—164. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266>.
65. Wagner M. C., Boczkowski P. J. (2021) Angry, Frustrated, and Overwhelmed: The Emotional Experience of Consuming News About President Trump. *Journalism*. Vol. 22. No. 7. P. 1577—1593. <https://doi.org/10.1177/1464884919878545>.
66. Wei R. (2006) Lifestyles and New Media: Adoption and Use of Wireless Communication Technologies in China. *New Media & Society*. Vol. 8. No. 6. P. 991—1008. <https://doi.org/10.1177/1461444806069879>.
67. Woodstock L. (2014) The News-Democracy Narrative and the Unexpected Benefits of Limited News Consumption: The Case of News Resisters. *Journalism*. Vol. 15. No. 7. P. 834—849. <https://doi.org/10.1177/1464884913504260>.
68. York, C., & Scholl, R. M. (2015). Youth Antecedents to News Media Consumption: Parent and Youth Newspaper Use, News Discussion, and Long-Term News Behavior. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 92. No. 3. P. 681—699. <https://doi.org/10.1177/1077699015588191>.
69. Ytre-Arne B., Moe H. (2021) Doomscrolling, Monitoring and Avoiding: News Use in COVID-19 Pandemic Lockdown. *Journalism Studies*. Vol. 22. No. 13. P. 1739—1755. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1952475>.

## Приложение

Таблица 1. Факторный анализ

	Компонент						
	1	2	3	4	5	6	7
Занимаюсь спортом	-,049	,067	<b>,569</b>	,001	,242	,033	-,010
Хожу в кино, театр, на выставки и пр.	,227	,021	<b>,601</b>	,006	,066	,064	-,071
Провожу дома с семьей, с детьми	,028	-,010	,258	<b>,567</b>	,018	,062	,105
Общаюсь с друзьями в компании	,290	,097	<b>,481</b>	,192	-,045	-,052	,269
Нахожусь дома, занимаюсь домашними делами	,282	,062	-,036	<b>,568</b>	,078	,070	,186
Лежу на диване, сплю	<b>,317</b>	,141	-,129	,034	-,017	-,017	<b>,524</b>



	Компонент						
	1	2	3	4	5	6	7
Забочусь о домашних питомцах	,148	,154	-,044	<b>,579</b>	,041	,074	-,015
Хожу в гости / принимаю гостей	<b>,526</b>	,155	,223	,175	-,084	,077	,185
Гуляю (во дворе, в парке, по улицам)	<b>,504</b>	,046	,062	,096	,024	,101	,147
Выезжаю за город, бываю на природе	,321	<b>,377</b>	,319	,002	,044	,241	,005
Выезжаю на дачу	,102	,104	,092	,061	,009	<b>,797</b>	,043
Еду заниматься садом, огородом	,066	,134	-,027	,116	,050	<b>,793</b>	-,001
Занимаюсь огородом, садом, который есть у меня дома	,037	,406	-,176	,465	,059	,006	-,210
Занимаюсь ремонтом, починкой	,048	<b>,578</b>	-,002	,247	,179	,046	,000
Бываю в своем гараже	-,055	<b>,602</b>	,045	,127	-,007	,018	,108
Хожу в баню	,198	<b>,513</b>	,109	,056	,037	,032	-,012
Занимаюсь рыбалкой, охотой	,033	<b>,652</b>	,030	-,175	,022	,021	,062
Занимаюсь сбором грибов, ягод	,160	<b>,601</b>	-,031	,135	,106	,192	-,024
Хожу по магазинам, занимаюсь шопингом	<b>,626</b>	,085	,103	,278	,125	-,018	-,071
Хожу в салон красоты, в парикмахерскую и т.д.	<b>,598</b>	,098	,174	,149	,173	,034	-,128
Хожу в кафе и рестораны	<b>,502</b>	,045	,432	-,094	,181	-,032	-,033
Провожу время за компьютером, играю	,161	,081	,012	,055	<b>,547</b>	-,071	,135
Играю в настольные игры	,014	,159	,127	,002	<b>,619</b>	,009	,077
Читаю	<b>,433</b>	,000	-,110	-,034	<b>,438</b>	,161	-,040
Занимаюсь повышением образования, осваиваю новые полезные навыки, хожу на курсы	,057	,007	,168	,108	<b>,648</b>	,084	-,087
Смотрю телевизор	<b>,517</b>	,111	-,406	-,008	,127	,062	,164
Ничего не делаю	,077	,024	-,053	-,078	-,124	-,049	-,734