
«Обложиться информацией, чтобы хоть что-то понимать»: индивидуальные и социальные основания думскроллинга

А.Д. КАЗУН*

*Анастасия Дмитриевна Казун – кандидат социологических наук, старший научный сотрудник, Лаборатория экономико-социологических исследований, доцент факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», adkazun@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9633-2776>

Цитирование: Казун А.Д. (2024) «Обложиться информацией, чтобы хоть что-то понимать»: индивидуальные и социальные основания думскроллинга // Мир России. Т. 33. № 2. С. 77–94. DOI: 10.17323/1811-038X-2024-33-2-77-94

Аннотация

В последние годы исследователи уделяют большое внимание избыточному потреблению новостей. Однако обычно это явление рассматривается в нормативном ключе как слабоконтролируемое аддиктивное или аффективное поведение, и в фокусе внимания оказываются негативные эффекты избыточного медиапотребления. В предложенном исследовании мы даем слово самим думскроллерам – людям, которым свойственно чрезмерное и болезненное внимание к негативным новостям. Опираясь на 47 интервью, проведенных в период с 20.11.2022 по 30.03.2023 г., мы выделяем спектр причин и мотивов, которые способствовали переходу к избыточному потреблению информационного контента. Думскроллинг может обосновываться (1) индивидуальными чертами (высокая тревожность при отказе от новостей, аналитический склад ума, устойчивая психика) и потребностями (адаптация к ситуации или восстановление чувства/иллюзии контроля); (2) гражданским или моральным долгом; (3) социальными отношениями (забота о близких, социальное заражение, влияние социального окружения и поиск тем для обсуждения; поиск единомышленников; невозможность избежать; социализация). Описания думскроллинга как зависимости, аффективной реакции или следствия влияния внешних факторов менее представлены в интервью. Таким образом, мы не можем однозначно трактовать избыточное потребление негативных новостей ни как аддикцию или компульсивное поведение, ни как рациональный выбор наилучшей из имеющихся альтернатив.

Ключевые слова: думскроллинг, проблемное медиапотребление, медиазависимость, потребление новостей, медиасреда с большим выбором, исследования аудитории

Исследование поддержано Российским научным фондом (РНФ), грант № 23-78-01206, <https://rscf.ru/project/23-78-01206/>

Статья поступила в редакцию в ноябре 2023 г.

Введение

В последние годы исследователи начали активно проблематизировать избыточное потребление новостей. Отмечалось, что чрезмерное внимание к информационному контенту может оказывать негативное влияние на ментальное [Boukes, Vliegenthart 2017; Szabo, Hopkinson 2007; Максименко и др. 2022] или физическое здоровье [McLaughlin et al. 2022], а также усиливать симптомы острого стресса непосредственно после травмирующего события [Hopwood, Schutte 2017] и посттравматического стрессового расстройства с течением времени [Schlenger et al. 2002]. Подобные негативные эффекты избыточного потребления новостей наиболее ярко проявляются в кризисные периоды.

Термин думскроллинг (*doomscrolling*), под которым понимается тенденция продолжать просматривать негативные новости, даже если они огорчают или удручают [Ytre-Arne, Moe 2021], появился в контексте пандемии COVID-19. В этот период ВОЗ и ряд других организаций, связанных со здравоохранением, даже рекомендовали людям сократить потребление новостей для сохранения эмоционального благополучия [Mannell, Meese 2022]. Подобное решение выглядит неожиданным, поскольку поддержание своей информированности долгое время рассматривалось как необходимость или даже долг. Однако такая нормативная модель была релевантна скорее для мира традиционных медиа, который не позволял людям слишком активно наращивать потребление новостей, в том числе из-за ограниченной пропускной способности публичных арен [Hilgartner, Bosk 1988]. В рамках медиасреды с большим выбором (*high-choice media environment*) [Van Aelst 2017] получение информации по повестке дня стало доступно 24/7, что сделало проблему избыточного внимания к новостям более актуальной.

На первый взгляд возникает странная ситуация: несмотря на негативное влияние думскроллинга на психологическое благополучие и удовлетворенность жизнью [Shabahang et al. 2023], в отдельные кризисные периоды данная модель потребления контента оказывается относительно распространенной. Поскольку большая часть исследований до настоящего момента оказывалась сфокусирована на последствиях проблемного медиапотребления, о его причинах мы знаем довольно мало, особенно с учетом того, что данный феномен обычно рассматривается как аффективное и неконтролируемое поведение людей.

В частности, проблемное медиапотребление связывают с беспокойством относительно отсутствия значимого опыта, который есть у других – FoMO (Fear of Missing Out) [Przybylski et al. 2013], или интерпретируют как компульсивное поведение [Hirschman 1992], под которым понимают ситуацию, когда человек совершает какие-либо неконтролируемые действия, помогающие ему справиться с тревогой: компульсивная проверка новостей в Интернете может служить механизмом преодоления стресса [Shabahang et al. 2021]. В ситуации кризиса человек испытывает чувство неопределенности и начинает постоянно просматривать новости, и подобные действия возвращают ему чувство контроля над ситуацией, при этом снижение стресса, пусть и временное, выступает подкреплением для компульсивного поведения. Таким образом, в определенном смысле навязчивая потребность постоянно отслеживать обновления новостей выступает аналогом

острого желания проверить, закрыл ли человек дверь при выходе из дома или выключены ли электроприборы.

Отдельные исследования также связывают думскроллинг и парадокс ужаса (*the paradox of horror*) – стремление людей потреблять художественные произведения в жанре хоррор, несмотря на то, что вызываемые ими эмоции принято считать нежелательными [Carroll 2003; Ytre-Arne, Moe 2021]. Хотя фильмы ужасов могут вызывать у людей тревогу, страх, чувство отвращения и ухудшение сна [Cantor 2004; Harrison, Cantor 1999], они сохраняют популярность. Объяснить подобные тенденции можно сменой напряженного ожидания положительными эмоциями после завершения фильма и устранением угрозы [Zillmann 1981]. Кроме того, внимание к такому контенту может быть связано со стремлением некоторых людей получать острые ощущения и узнавать сенсационную информацию (*sensation seeking*) [Tamborini, Stiff 1987; Zuckerman 1994], причем позитивный финал в этом случае не является обязательным. Применительно к ситуации думскроллинга это означает, что люди могут потреблять избыточное количество негативных новостей, желая получить определенный эмоциональный опыт или же в ожидании изменения ситуации в лучшую сторону. Впрочем, подобный подход к объяснению проблемного медиапотребления представляется спорным. Исследователи разделяют «подлинный ужас», который выгоден для нашего выживания, и «ужас в искусстве» [Carroll 1987]. Логично ожидать, что мотивация обращения к пугающему контенту, не имеющему отношения к реальности, и к информации об угрозах, которые в действительности могут затронуть индивида, будет различаться. Вероятно, в отношении новостей более уместно говорить о склонности людей уделять большее внимание негативным новостям [Soroka, McAdams 2015] и более активно искать информацию под их воздействием [Park 2015].

Наконец, избыточное медиапотребление можно приписать изменениям медиасреды и экономике внимания. Социальные сети обвиняют в том, что для удержания внимания пользователей они проектируют свои медиапродукты так, чтобы вызывать у людей Интернет-зависимость [Bhargava, Velasquez 2021]. В числе прочего «лайки» в социальных сетях выражают социальное одобрение [Alter 2017], тем самым мотивируя к определенному поведению, а бесконечная лента, не требующая переключения между страницами и вкладками, не предоставляет людям сигналы, что поиск пора остановить [Williams 2018]. Большшему потреблению новостей также способствуют агрегаторы новостей и гиперссылки в социальных сетях [Roos et al. 2020].

Таким образом, существующие исследования как будто отказывают думскроллерам в свободе воли, они предстают перед нами либо как актеры, у которых отсутствует саморегуляция соответствующего поведения, либо как пассивные жертвы применяемых медиаресурсами техник привлечения внимания. Это заметно даже в терминологии, которой оперируют исследователи в отношении чрезмерно активных потребителей медиа – зависимость (*addiction*) [Tang et al. 2020], запой (*binge-watching*) [Wojcieszak et al. 2022], новостные наркоманы (*news junkies*) [Broersma, Swart 2022; Mourão et al. 2018]. В этой связи представляется логичным дать слово самим думскроллерам и реконструировать смыслы, которыми они наделяют соответствующие практики потребления новостей. Вместе с тем следует отметить, что у нас нет ни цели, ни возможности доказать (частичную)

функциональность думскроллинга. Внимание будет уделяться обоснованиям причин перехода к избыточному потреблению новостей, при этом наличие убедительных обоснований не будет приравниваться к доказательству рациональности принятых решений. Следовательно, нашей целью является выделение аргументов, к которым прибегают думскроллеры, объясняя свой стиль медиапотребления.

В этом исследовании, опираясь на теорию использования и удовлетворения (*uses and gratification theory*), мы будем рассматривать потребление новостей как целенаправленное и мотивированное действие [Blumler, Katz 1974; Rubin 2002]. Данная оптика предполагает, что аудитория медиа является активной и использует те или иные ресурсы для удовлетворения своих потребностей – в информации, социальной интеграции, развлечении и эмоциях, эскапизме [Дунас и др. 2019]. При этом некоторые практики медиапотребления, которые на первый взгляд кажутся нездоровыми, могут в действительности быть даже функциональными: например, было продемонстрировано, что медиамарафоны полезны для людей с нарушениями здоровья [Perks 2019].

Методология

Основой настоящего исследования являются 47 полуструктурированных интервью, проведенных в период с 20.11.2022 по 30.03.2023 г. с россиянами, идентифицирующими себя как думскроллеры. Многочисленные исследования фиксируют различия в медиапотреблении в зависимости от пола и возраста: так, женщины в целом потребляют меньше новостей, чем мужчины [Benesch 2012], а также предпочитают информацию, применимую в повседневной жизни, а не сообщения о политике [Rosentiel 2008]. Что касается возраста, было отмечено, что молодые люди уделяют новостям меньшее внимание [Edgerly et al. 2018; Poindexter 2018; Toff, Kalogeropoulos 2020], однако чаще предпочитают негативный контент [Kleemans et al. 2012]. На этом основании было принято решение обеспечить гетерогенность выборки по этим параметрам. Финальная выборка включает 21 мужчину и 26 женщин. Возраст информантов варьируется от 18 до 74 лет.

В рамках данного исследования мы отнесли информантов к думскроллерам на основании самооценки их потребления новостей как избыточного, болезненного, сфокусированного на негативном контенте. В выборку не были включены люди, которые просматривают большое количество новостей вынужденно. Так, например, редактор газеты может быть активным потребителем негативного контента, однако не относится к думскроллерам, поскольку его стиль медиапотребления не является результатом личного выбора. В выборку также не были включены люди, которым свойственно активное потребление новостей, не являющихся негативными или не относящихся к сферам политики, экономики или происшествий (например, сообщения о знаменитостях или о культуре). Медиапотребление таких людей может в некоторых случаях быть классифицировано как зависимое, однако оно не является думскроллингом.

Мы намеренно не ограничивали информантов в понимании кризисной ситуации, которая привела к думскроллингу, в связи с высокой чувствительностью таких вопросов и сложностью выбора лексики для их формулирования в условиях

аффективной поляризации¹. Поскольку сбор данных проводился на фоне частичной мобилизации и доминирующих в повестке дня новостей о специальной военной операции (СВО), большинство информантов рассказывали о возросшем в данном контексте внимании к новостям. При этом сами тревоги информантов были разнородны, переживания могли относиться к эффективности отстаивания национальных интересов, моральной приемлемости вооруженных действий, безопасности близких людей и (реже) изменениям в экономической сфере.

Исследование преимущественно фокусировалось на ответах информантов на вопросы об истории их перехода к думскроллингу, мотивах и причинах, способствовавших избыточному медиапотреблению, практиках использования новостных ресурсов, а также о представлениях, касающихся позитивных и негативных эффектов от их стиля получения информации. При анализе результатов использовался тематический анализ [Braun, Clarke 2021], поскольку данный подход эффективен для построения классификаций. Релевантные фрагменты интервью первоначально кодировались с использованием лексики информантов, в дальнейшем производилось укрупнение категорий. Сам процесс работы с данными был итеративным и предполагал периодический возврат к закодированным ранее интервью для уточнения и конкретизации выделенных кодов.

Результаты

Информанты редко описывали избыточное потребление новостей как аффективное или аддиктивное поведение. Хотя подобные нарративы периодически возникали в интервью, доминирующими все же являлись размышления о мотивированном и целенаправленном просмотре большого количества негативных новостей. При этом переход к думскроллингу мог быть объяснен на индивидуальном и социальном уровне.

Индивидуальные основания

В качестве причины думскроллинга информанты называли свои **индивидуальные черты**. В нарративах этот тезис обычно формулировался как «я такой человек». Желание активно просматривать новости могло ассоциироваться с более высокой тревожностью при отказе от них, аналитическим складом ума, устойчивой психикой.

«Я не могу жить в вакууме вообще никогда, то есть я с малого возраста постоянно в каких-то книгах сидела, какие-то энциклопедии. <...> То есть мне постоянно важно достраивать какую-то картину мира, все расширять ее и расширять.»

¹ Говоря о СВО, информанты использовали разные термины в зависимости от своих политических взглядов. Формулировки вопросов с использованием лексики, свойственной их идеологическим оппонентам, могло препятствовать установлению контакта. Поэтому в вопросах гайда мы говорили о политических и экономических новостях в целом, а границы термина «кризис» информанты конструировали самостоятельно.

И то же самое с новостями, потому что это та же самая политическая, экономическая картина мира – все это как будто помогает мне жить лучше и полнее, чем без информации» (интервью 2, жен., 20 лет).

В некоторых случаях индивидуальные особенности, способствующие избыточному потреблению новостей, подчеркивались посредством сравнения себя с другими людьми из социального окружения. Думскроллинг позиционировался как стиль потребления новостей, который является оптимальным или приемлемым для информанта в силу его специфических черт, и при этом дисфункциональным для людей, не обладающих такими чертами.

«Жена, вот, например, под влиянием последних событий стала читать новостей гораздо больше, чем она читала раньше, но я не скажу, что это в плюс пошло. Она стала более тревожной, она стала более, так сказать, расстроенной что ли, более нервной из-за этого. Я в этом плане более спокоен, меня трудно раскачать, но если у людей не очень устойчивая психика, то, наверно, чтение новостей больше вреда приносит, чем пользы» (интервью 16, муж., 57 лет).

Таким образом, думскроллеры связывали свои индивидуальные черты с повышенным спросом на информацию (*«у меня тревожность появляется наоборот, когда я не вижу вообще ничего»* (интервью 6, муж., 22 года)) или более низкими по сравнению с другими людьми эмоциональными и когнитивными издержками активного потребления негативных новостей (*«в силу своей профессии я умею себя немножко контролировать, сохранять свое внутреннее состояние»* (интервью 11, жен., 57 лет)). Впрочем, необходимость погружения в новости также могла описываться в более инструментальном ключе, и в этом случае информанты подчеркивали, что соответствующие практики медиапотребления направлены на удовлетворение **индивидуальных потребностей**.

Думскроллинг в этом случае может обосновываться тем, что информанту *«важно понимать, как действовать»* (интервью 5, жен., 22 года). Новости позиционируются как важные для принятия решений и планирования своей жизни. Другим аргументом в пользу активного потребления новостей может быть потребность в восстановлении контроля, который в зависимости от уровня критичности и рефлексированности информанта может трактоваться как реальный или иллюзорный. В первом случае думскроллинг выглядит как элемент копинга, ориентированного на проблемы (*problem-focused coping*) [Knobloch-Westerwick et al. 2009], то есть направленного на противодействие источнику стресса. Новости представляются функциональными с точки зрения выработки жизненной стратегии и принятия решений в повседневной жизни.

«Если я читаю какую-то информацию и как бы нахожусь в гуще событий, которые происходят непосредственно в жизни страны, то, наверно, используя знания или эту информацию, я могу уже действовать» (интервью 27, жен., 58 лет).

Во втором случае, когда речь заходит об иллюзии восстановления контроля над ситуацией, уместнее говорить о думскроллинге как элементе копинга, ориентированного на эмоции (*emotion-focused coping*), иными словами, направленного на преодоление эмоциональных последствий стресса:

«Это дает тебе определенную ложную, но тем не менее уверенность в том, что ты владеешь ситуацией, что ты можешь как-то повлиять. Это абсолютно не так, но из-за того, что ты постоянно в контексте, и ты знаешь, что происходит, у тебя создается впечатление, что ты ко всему можешь быть готов и что врасплох тебя не застать» (интервью 9, муж., 20 лет).

Таким образом, независимо от того, воспринимали думскроллеры возникающее в результате потребления новостей чувство контроля как реальность или иллюзию, информационному контенту приписывалась некоторая полезность – при принятии решений или для регулирования собственного эмоционального состояния. Даже в условиях кризиса информация способствует поддержанию онтологической безопасности [Giddens 1991] через формирование чувства предсказуемости и понятности происходящего. Впрочем, это не означает, что информанты не испытывали негативных эмоций при активном потреблении новостей: в интервью подчеркивались связанные с информационным контентом переживания, однако издержки отказа от новостей воспринимались как чрезмерно высокие.

Моральные основания

Между индивидуальными и социальными обоснованиями думскроллинга находится область морали. Избыточное внимание к новостям может приписываться беспрецедентности и высокой значимости событий, которые переводят поддержание информированности в плоскость гражданского долга.

«Я старался [смотреть новости раньше – прим. автора], но в приоритете полностью была работа. Это чисто для меня был фон, чтобы я мог для понимания своего, или поговорить изредка с кем-то на эти темы, но больше так, для общего кругозора. Все-таки был погружен более в свои личные вопросы. Сейчас, когда на кону стоит вопрос выживания нашей страны, то конечно. Это сейчас больше для меня приоритетность приобрело, и я больше уделяю внимания» (интервью 36, муж., 55 лет).

В данном случае информанты не акцентировали внимание на практической пользе от потребления новостей и не ассоциировали их избыточное потребление с личными особенностями. Напротив, ими подчеркивалось, что просмотр большего количества информационного контента является правильным и желательным для населения страны в целом. При этом представление об активном потреблении

новостей как о долге оставалось контекстуальным, то есть поддержание информированности оценивалось как важное не само по себе в каждый момент времени, а в контексте определенных событий.

Одновременно с этим некоторые информанты обосновывали необходимость проявления большого внимания к новостям в терминах личной причастности к событиям повестки дня, и отказ от потребления информационного контента или недостаточное внимание к нему интерпретировались как уклонение от ответственности. Тогда как поддержание индивидуального эмоционального благополучия за счет игнорирования новостей представлялось как морально неприемлемое.

«Когда ты не знаешь, что происходит, ты закрываешься от людей, которым действительно плохо, и как будто ты ничего не знаешь и не хочешь им помочь. Потому что для тебя этого просто не существует. Ты находишься в таком эмоциональном пузыре, где у тебя все хорошо, и ты не хочешь обращать внимание на людей, которым действительно плохо. Вот это, я думаю, плохая сторона» (интервью 6, муж., 22 года).

При этом практическая польза от знаний о тех или иных негативных событиях в таких нарративах обычно не обсуждалась. Потребление новостей рассматривалось как необходимость не с точки зрения их инструментальной ценности, а потому, что иной вариант морально неприемлем.

Социальные основания

Обоснования перехода к думскроллингу через социальные связи широко представлены в нарративах, и одним из наиболее ярких аргументов в пользу избыточного потребления новостей становится **беспокойство о членах семьи**. Такие нарративы по смыслу близки к рассуждениям о важности информации для восстановления контроля над ситуацией, однако более явно атрибутируются социальному окружению. Наиболее часто тревога за близких людей подчеркивалась в контексте частичной мобилизации. Беспокойство, приводящее к думскроллингу, связывалось с составом домохозяйства, профессиональной принадлежностью родственников, а также географией их проживания: *«у меня есть в семье мужчины, и эта ситуация очень тревожит»* (интервью 7, жен., 62 года), *«у меня семья военных практически вся»* (интервью 39, жен., 20 лет), *«[ситуация затрагивает – прим. автора] часть моей семьи, которая живет в народных республиках»* (интервью 29, муж., 18 лет). Дополнительным аргументом в пользу скрупулезного отслеживания новостей служила меньшая вовлеченность в потребление информации членов семьи информанта.

«Я понимаю, что никто из моей семьи не находится в таком информационном поле как я. То есть если что-то случится, только я смогу как-то помочь нам» (интервью 2, жен., 20 лет).

Другие информанты описывали переход к думскроллингу как **социальное заражение**. Просмотр новостей связывался с тем, что «*все активно обсуждали новости*» (интервью 31, жен., 21 год), «*все об этом говорили*» (интервью 35, муж., 20 лет), «*все вокруг это обсуждали*» (интервью 41, муж., 20 лет), «*поскольку многие коллеги и друзья мне рассказывали [о новостях – прим. автора], хотелось быть в курсе*» (интервью 47, жен., 25 лет). Массовый характер, который приобрели разговоры о текущих событиях, нормализовал экстенсивное потребление новостей и, отчасти, затруднил отказ от информационного контента. Вместе с тем следует отметить, что заражение не обязательно возникает в результате подражания социальному окружению.

С одной стороны, ограничение потребления информационного контента могло сказываться на социальных отношениях информанта, провоцируя ситуацию «*все это обсуждают, а я не могу поддержать тему разговора*» (интервью 31, жен., 21 год). Такое обоснование думскроллинга созвучно мотивам запойного (*binge-watching*) просмотра телесериалов, который нередко направлен на установление и поддержание социальных связей [Panda, Pandey 2017; Starosta et al. 2019]. Потребление информационного контента также воспринималось как важная часть повседневности теми информантами, ближайшее окружение которых не разделяло их взгляды и ценности. Просмотр новостей придавал им уверенности: «*я не одна такая*» (интервью 7, жен., 62 года). Таким образом, думскролинг, по крайней мере отчасти, может способствовать **социальной интеграции** – предоставляя людям темы для обсуждения и позволяя формировать группы единомышленников.

«Если в семье нет какой-то поддержки, то что тогда делать. <...> Поэтому вот когда я читаю вот эти вот, вернее слушаю, вот эти вот аналитические какие-то передачи, ролики эти смотрю, я, конечно же, как-то самоутверждаюсь еще больше» (интервью 7, жен., 62 года).

С другой стороны, избыточное потребление новостей парадоксальным образом связывалось не столько с внутренней мотивацией информантов, сколько с невозможностью их избежать². Активные дискуссии среди социального окружения, смещение на отдельных платформах (например, в социальных сетях) новостного и развлекательного контента [Boczkowski et al. 2018] способствовали случайному потреблению новостей [Schäfer 2023] и возникновению эффекта «новости-находят-меня» [Kазун 2023; Gil de Zúñiga et al. 2017; Gil de Zúñiga, Cheng 2021]. При этом вынужденный контакт с информационным контентом мог формировать и усиливать интерес к определенным новостям, погружая информантов в дискуссию.

² Следует отметить, что случайное потребление новостей едва ли следует рассматривать как универсальный фактор, способствующий думскроллингу. В некоторых случаях эффект «новости-находят-меня», напротив, упрощает отказ от новостей, поскольку, если основную информацию человек в любом случае узнает из межличностной коммуникации и социальных сетей, целенаправленное потребление такого контента начинает восприниматься как избыточное и ненужное [Kазун 2023]. Следовательно, случайное потребление новостей может поддерживать тот стиль медиапотребления, к которому человек предрасположен – еще более вовлекать в новости думскроллеров и легитимировать отказ от них людей, избегающих новостей (*news avoiders*).

«Появилось больше людей, которые обсуждали новости вокруг меня. Экономическими новостями я, кстати, начал увлекаться после того, как нам в университете начали что-то рассказывать про финансы и так далее, и меня это заинтересовало. А политическими стал интересоваться, потому что это в воздухе, это везде. А сейчас, например, сложно пройти мимо новостей, потому что хочешь не хочешь они все равно откуда-то суются» (интервью 46, муж., 21 год).

Наконец, чрезмерно активное потребление новостей информанты могли связывать со своей **социализацией**, в ходе которой регулярный мониторинг новостей был усвоен как норма. Кризисная ситуация же способствовала дополнительной интенсификации и без того активного потребления информационного контента.

«Вообще так сложилось, что у меня в целом семья довольно зациклена на этом, особенно мой отец. Так что я в целом выросла в атмосфере, когда отовсюду слышны какие-то новостные истории» (интервью 26, жен., 20 лет).

Заключение

Понятие «думскроллинг» содержит в себе два компонента – избыточное медиапотребление и внимание к негативному информационному контенту. Первое в литературе предлагают объяснять через концепции ФОМО, компульсивного поведения, зависимости, сенсационности, характерных черт современной медиасреды, в частности, специфики работы рекомендательных алгоритмов и появления бесконечных лент в социальных сетях и платформах. Второе связывают с парадоксом ужасов, при этом непосредственно думскроллинг, проблемное или избыточное потребление новостей обычно рассматриваются как дисфункциональные аддиктивные или аффективные действия.

Данное исследование показало, что люди, которые оценивают свое внимание к негативным новостям как чрезмерное, могут предложить широкий спектр обоснований для подобного стиля медиапотребления. Переход к думскроллингу может объясняться (1) индивидуальными чертами и потребностями информантов, (2) чувством причастности и моральным/гражданским долгом поддержания информированности, (3) социальными причинами – заботой о близких, заражением, социальной интеграцией (поиск тем для обсуждений и групп единомышленников), вовлечением в информационный поток за счет невозможности его избежать или особенностями социализации. Подчеркивается, что потребление большого количества негативных новостей является функциональным, морально-оправданным либо в силу тех или иных обстоятельств желательным. Аддиктивная составляющая думскроллинга (*«новости поглощают, затягивают и, можно сказать, появляется некоторая зависимость»*) (интервью 42, жен., 44 года) или его обусловленность внешними факторами (*«я всего лишь раб обстоятельств»*) (интервью 9, муж., 20 лет)) артикулируются значительно реже и обычно в сочетании с другими

аргументами, рационализирующими избыточное потребление новостей. Переход к думскроллингу преимущественно описывается как личный выбор, однако в некоторых случаях также подчеркивается его нормативная желательность, а избегание новостей осуждается с моральной точки зрения.

Вместе с тем мы не можем с уверенностью утверждать, является ли думскроллинг рациональным выбором или представляет собой скорее рационализацию аффективной реакции. Часть аргументов в пользу думскроллинга подчеркивает его полезность, в частности, через акцент на том, что знание новостей помогает планировать свои действия и может позволить позаботиться о своей семье. Однако ряд исследований вынуждают усомниться в функциональности именно избыточного внимания к новостям. В частности, исследователи говорят о таком явлении, как паралич аналитики (*analysis paralysis*), понимаемом как неспособность принимать решения в условиях слишком большого количества информации [Tandoc, Kim 2022]. Кризисная ситуация и высокий уровень фрагментации медиaproстранства [Heiberger et al. 2022; Magin et al. 2022; Webster, Ksiazek 2012] могут способствовать тому, что медиаресурсы будут предоставлять большее количество взаимопротиворечащих конкурирующих интерпретаций ситуации, вызывая информационную перегрузку и затрудняя ориентацию в новостном потоке. При этом устойчивость социальных практик зависит от того, насколько комфортно чувствуют себя люди, участвуя в них [Coleman 2013]. Следовательно, уверенность в функциональности думскроллинга может демотивировать людей менять свой стиль потребления новостей. Представления о думскроллинге как о неизбежном или желательном в определенном контексте поведении имеют определенные социальные последствия сами по себе, независимо от того, насколько они соответствуют действительности, поскольку делают такие практики более устойчивыми.

Таким образом, учитывая, что люди с аддикцией могут рационализировать и оправдывать свой образ жизни, на основании наличия широкого спектра аргументов в пользу думскроллинга, тем не менее, нельзя утверждать, что этот стиль медиапотребления является рациональным выбором пользователя (как, впрочем, нельзя утверждать и обратного). Однако представляется интересным в дальнейших исследованиях сфокусироваться на влиянии на ментальное и физическое состояние не избыточного просмотра негативных новостей в целом, а с учетом мотивов обращения к такому контенту. Возможно, последствия думскроллинга будут различными для групп, которым данный стиль медиапотребления свойственен в силу разных причин.

Список источников

- Дунас Д.В., Варганов С.А., Кульчицкая Д.Ю., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. (2019) Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. № 2. С. 3–28. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2019.328
- Казун А.Д. (2023) «Они все равно меня находят»: медиапотребление людей, избегающих новостей // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. № 3. С. 3–25. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2023.325

- Максименко А.А., Дейнска О.С., Мортикова И.А. (2022) Инфодемический думскроллинг и психологическое благополучие россиян // *Общество: социология, психология, педагогика*. № 12. С. 129–136. DOI: 10.24158/spp.2022.12.20
- Alter A. (2017) *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked*, Penguin Pr.
- Barnhurst K.G., Wartella E. (1991) Newspapers and Citizenship: Young Adults' Subjective Experience of Newspapers // *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 8, no 2, pp. 195–209. DOI: 10.1080/15295039109366791
- Benesch C. (2012) An Empirical Analysis of the Gender Gap in News Consumption // *Journal of Media Economics*, vol. 25, no 3, pp. 147–167. DOI: 10.1080/08997764.2012.700976
- Bhargava V.R., Velasquez M. (2021) Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction // *Business Ethics Quarterly*, vol. 31, no 3, pp. 321–359. DOI: 10.1017/beq.2020.32
- Blumler J.G., Katz E. (1974) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage Publications.
- 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*, vol. 20, no 10, pp. 3523–3539. DOI: 10.1177/1461444817750396
- 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, pp. 137–147. DOI: 10.1027/1864-1105/a000224
- Braun V., Clarke V. (2021) Can I Use TA? Should I Use TA? Should I Not Use TA? Comparing Reflexive Thematic Analysis and Other Pattern-Based Qualitative Analytic Approaches // *Counselling and Psychotherapy Research*, vol. 21, no 1, pp. 37–47. DOI: 10.1002/capr.12360
- Broersma M., Swart J. (2022) Do Novel Routines Stick after the Pandemic? The Formation of News Habits during COVID-19 // *Journalism Studies*, vol. 23, no 5–6, pp. 551–568. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1932561
- Cantor J. (2004) “I’ll Never Have a Clown in My House”—Why Movie Horror Lives On // *Poetics Today*, vol. 25, no 2, pp. 283–304. DOI: 10.1215/03335372-25-2-283
- Carroll N. (1987) The Nature of Horror // *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, vol. 46, no 1, pp. 51–59. DOI: 10.2307/431308
- Carroll N. (2003) *The Philosophy of Horror: Or, Paradoxes of the Heart*, Routledge.
- Coleman S. (2013) *How Voters Feel*, Cambridge University Press.
- 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*, vol. 95, no 1, pp. 192–212. DOI: 10.1177/1077699017706928
- Giddens A. (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford University Press.
- Gil de Zúñiga H., Cheng Z. (2021) Origin and Evolution of the News Finds Me Perception: Review of Theory and Effects // *Profesional de La Información*, vol. 30, no 3, art. 3. DOI: 10.3145/epi.2021.may.21
- Gil de Zúñiga H., Weeks B., Ardèvol-Abreu A. (2017) Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning about Politics // *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 22, no 3, pp. 105–123. DOI: 10.1111/jcc4.12185
- Harrison K., Cantor J. (1999) Tales from the Screen: Enduring Fright Reactions to Scary Media // *Media Psychology*, vol. 1, no 2, pp. 97–116. DOI: 10.1207/s1532785xmp0102_1
- Heiberger R., Majó-Vázquez S., Castro Herrero L., Nielsen R.K., Esser F. (2022) Do Not Blame the Media! The Role of Politicians and Parties in Fragmenting Online Political Debate // *The International Journal of Press/Politics*, vol. 27, no 4, pp. 910–941. DOI: 10.1177/19401612211015122

- 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, pp. 53–78. DOI: 10.1086/228951
- Hirschman E.C. (1992) The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption // *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no 2, pp. 155–179. DOI: 10.1086/209294
- Hopwood T.L., Schutte N.S. (2017) Psychological Outcomes in Reaction to Media Exposure to Disasters and Large-scale Violence: A Meta-analysis // *Psychology of Violence*, no 7, pp. 316–327. DOI: 10.1037/vio0000056
- Kleemans M., Hendriks Vettehen P.G.J., Beentjes J.W.J., Eisinga R. (2012) The Influence of Age and Gender on Preferences for Negative Content and Tabloid Packaging in Television News Stories // *Communication Research*, vol. 39, no 5, pp. 679–697. DOI: 10.1177/0093650211414559
- Knobloch-Westerwick S., Hastall M.R., Rossmann M. (2009) Coping or Escaping?: Effects of Life Dissatisfaction on Selective Exposure // *Communication Research*, vol. 36, no 2, pp. 207–228. DOI: 10.1177/0093650208330252
- Magin M., Geiß S., Stark B., Jürgens P. (2022) Common Core in Danger? Personalized Information and the Fragmentation of the Public Agenda // *The International Journal of Press/Politics*, vol. 27, no 4, pp. 887–909. DOI: 10.1177/19401612211026595
- 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, pp. 302–319. DOI: 10.1080/1461670X.2021.2021105
- McLaughlin B., Gotlieb M.R., Mills D.J. (2022) Caught in a Dangerous World: Problematic News Consumption and Its Relationship to Mental and Physical Ill-Being // *Health Communication*. DOI: 10.1080/10410236.2022.2106086
- Mourão R.R., Thorson E., Chen W., Tham S.M. (2018) Media Repertoires and News Trust during the Early Trump Administration // *Journalism Studies*, vol. 19, no 13, pp. 1945–1956. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1500492
- Panda S., Pandey S.C. (2017) Binge Watching and College Students: Motivations and Outcomes // *Young Consumers*, vol. 18, no 4, pp. 425–438. DOI: 10.1108/YC-07-2017-00707
- Park C.S. (2015) Applying “Negativity Bias” to Twitter: Negative News on Twitter, Emotions, and Political Learning // *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 12, no 4, pp. 342–359. DOI: 10.1080/19331681.2015.1100225
- Perks L.G. (2019) Media Marathoning and Health Coping // *Communication Studies*, vol. 70, no 1, pp. 19–35. DOI: 10.1080/10510974.2018.1519837
- Poindexter P.M. (2018) Millennials, News, and Social Media: Is News Engagement a Thing of the Past? Peter Lang Inc., International Academic Publishers.
- Przybylski A.K., Murayama K., DeHaan C.R., Gladwell V. (2013) Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing out // *Computers in Human Behavior*, vol. 29, no 4, pp. 1841–1848. DOI: 10.1016/j.chb.2013.02.014
- Roos J.M.T., Mela C.F., Shachar R. (2020) The Effect of Links and Excerpts on Internet News Consumption // *Journal of Marketing Research*, vol. 57, no 3, pp. 395–421. DOI: 10.1177/0022243720913029
- Rosentiel T. (2008) Where Men and Women Differ in Following the News. Pew Research Center // <https://www.pewresearch.org/2008/02/06/where-men-and-women-differ-in-following-the-news/>, дата обращения 12.12.2023.
- Rubin A.M. (2002) The Uses-and-gratifications Perspective of Media Effects // *Media Effects: Advances in Theory and Research* (eds. Bryant J., Zillmann D.), Lawrence Erlbaum Associates Publishers, pp. 525–548.
- Schäfer S. (2023) Incidental News Exposure in a Digital Media Environment: A Scoping Review of Recent Research // *Annals of the International Communication Association*, vol. 47, no 2, pp. 242–260. DOI: 10.1080/23808985.2023.2169953
- Schlenger W.E., Caddell J.M., Ebert L., Jordan B.K., Rourke K.M., Wilson D., Thalji L., Dennis J.M., Fairbank J.A., Kulka R.A. (2002) Psychological Reactions to Terrorist Attacks: Findings from the National Study of Americans’ Reactions to September 11 // *JAMA*, vol. 288, no 5, pp. 581–588. DOI: 10.1001/jama.288.5.581

- Shabahang R., Aruguete M.S., Shim H. (2021) Online News Addiction: Future Anxiety, Fear of Missing out on News, and Interpersonal Trust Contribute to Excessive Online News Consumption // *Online Journal of Communication and Media Technologies*, vol. 11, no 2, e202105. DOI: 10.30935/ojcm/10822
- Shabahang R., Kim S., Hosseinkhanzadeh A.A., Aruguete M.S., Kakabarace K. (2023) “Give Your Thumb a Break” from Surfing Tragic Posts: Potential Corrosive Consequences of Social Media Users’ Doomscrolling // *Media Psychology*, vol. 26, no 4, pp. 460–479. DOI: 10.1080/15213269.2022.2157287
- Soroka S., McAdams S. (2015) News, Politics, and Negativity // *Political Communication*, vol. 32, no 1, pp. 1–22. DOI: 10.1080/10584609.2014.881942
- Starosta J., Izydorczyk B., Lizińczyk S. (2019) Characteristics of People’s Binge-watching Behavior in the “Entering into Early Adulthood” Period of Life // *Health Psychology Report*, vol. 7, no 2, pp. 149–164. DOI: 10.5114/hpr.2019.83025
- Szabo A., Hopkinson K.L. (2007) Negative Psychological Effects of Watching the News in the Television: Relaxation or Another Intervention May Be Needed to Buffer Them! // *International Journal of Behavioral Medicine*, vol. 14, no 2, pp. 57–62. DOI: 10.1007/BF03004169
- Tamborini R., Stiff J. (1987) Predictors of Horror Film Attendance and Appeal: An Analysis of the Audience for Frightening Films // *Communication Research*, vol. 14, no 4, pp. 415–436. DOI: 10.1177/009365087014004003
- Tandoc E.C., Kim H.K. (2022) Avoiding Real News, Believing in Fake News? Investigating Pathways from Information Overload to Misbelief // *Journalism*, vol. 24, no 6, pp. 1174–1192. DOI: 10.1177/14648849221090744
- Tang G., Hung E.P.W., Au-Yeung H.-K.C., Yuen S. (2020) Politically Motivated Internet Addiction: Relationships among Online Information Exposure, Internet Addiction, FOMO, Psychological Well-being, and Radicalism in Massive Political Turbulence // *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 17, no 2, art. 2. DOI: 10.3390/ijerph17020633
- 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, pp. 366–390. DOI: 10.1093/poq/nfaa016
- Van Aelst P., Strömbäck J., Aalberg T., Esser F., de Vreese C., Matthes J., Hopmann D., Salgado S., Hubé N., Stępińska A., Papathanassopoulos S., Berganza R., Legnante G., Reinemann C., Sheafer T., Stanyer J. (2017) Political Communication in a High-choice Media Environment: A Challenge for Democracy? // *Annals of the International Communication Association*, vol. 41, no 1, pp. 3–27. DOI: 10.1080/23808985.2017.1288551
- Webster J.G., Ksiazek T.B. (2012) The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media // *Journal of Communication*, vol. 62, no 1, pp. 39–56. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x
- Williams J. (2018) *Stand Out of Our Light: Freedom and Resistance in the Attention Economy*, Cambridge University Press.
- Wojcieszak M., Clemm von Hohenberg B., Casas A., Menchen-Trevino E., de Leeuw S., Gonçalves A., Boon M. (2022) Null Effects of News Exposure: A Test of the (un)Desirable Effects of a ‘News Vacation’ and ‘News Binging’ // *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 9, no 1, art. 1. DOI: 10.1057/s41599-022-01423-x
- Ytre-Arne B., Moe H. (2021) Doomscrolling, Monitoring and Avoiding: News Use in COVID-19 Pandemic Lockdown // *Journalism Studies*, vol. 22, no 13, pp. 1739–1755. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1952475
- Zillmann D. (1981) *Anatomy of Suspense // The Entertainment Functions of Television* (ed. Tannenbaum P.H.), Psychology Press, pp. 133–163.
- Zuckerman M. (1994) *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*, Cambridge University Press.

“Surround Myself with Information to Understand at Least Something”: Individual and Social Reasons for Doomscrolling

A.D. KAZUN*

***Anastasia D. Kazun** – PhD in Sociology, Senior Researcher, Laboratory for Studies in Economic Sociology, Associate Professor, Faculty of Social Sciences, HSE University, Moscow, Russian Federation, adkazun@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9633-2776>

Citation: Kazun A.D. (2024) “Surround Myself with Information to Understand at Least Something”: Individual and Social Reasons for Doomscrolling. *Mir Rossii*, vol. 33, no 2, pp. 77–94 (in Russian). DOI: 10.17323/1811-038X-2024-33-2-77-94

Abstract

Recent research focused on excessive news consumption, often portrays it within a normative framework as a form of uncontrolled, addictive, or emotionally driven behavior, emphasizing its negative impacts. This study shifts the narrative by highlighting the perspectives of doomscrollers—individuals engaging in compulsive consumption of negative news. Through 47 interviews conducted from November 20, 2022, to March 30, 2023, we uncover a range of motivations driving individuals towards the overconsumption of news. Our findings suggest doomscrolling can be attributed to various factors, including: (1) personal traits, such as heightened anxiety in the absence of news, analytical tendencies, resilience, and a desire for control or the semblance of it; (2) a sense of civic or moral responsibility; and (3) social factors, including concern for loved ones, social influences, environmental impact, engagement in discussions, seeking solidarity, unavoidable exposure, and socialization processes. Contrary to common descriptions of doomscrolling as an addiction or emotional reaction, our interviews reveal these elements are less dominant. Categorizing the excessive consumption of negative news as purely addictive or compulsive behavior, or as a rational choice, is therefore overly simplistic.

Keywords: *doomscrolling, problematic media consumption, media addiction, news consumption, high-choice media environment, audience research*

References

- Alter A. (2017) *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked*, Penguin Pr.
- Barnhurst K.G., Wartella E. (1991) Newspapers and Citizenship: Young Adults’ Subjective Experience of Newspapers. *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 8, no 2, pp. 195–209. DOI: 10.1080/15295039109366791
- Benesch C. (2012) An Empirical Analysis of the Gender Gap in News Consumption. *Journal of Media Economics*, vol. 25, no 3, pp. 147–167. DOI: 10.1080/08997764.2012.700976

This study was supported by the Russian Science Foundation, grant № 23-78-01206, <https://rscf.ru/project/23-78-01206/>

The article was received in November 2023.

- Bhargava V.R., Velasquez M. (2021) Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction. *Business Ethics Quarterly*, vol. 31, no 3, pp. 321–359. DOI: 10.1017/beq.2020.32
- Blumler J.G., Katz E. (1974) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage Publications.
- 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*, vol. 20, no 10, pp. 3523–3539. DOI: 10.1177/1461444817750396
- Boukes M., Vliegthart 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, pp. 137–147. DOI: 10.1027/1864-1105/a000224
- Braun V., Clarke V. (2021) Can I Use TA? Should I Use TA? Should I Not Use TA? Comparing Reflexive Thematic Analysis and Other Pattern-Based Qualitative Analytic Approaches. *Counselling and Psychotherapy Research*, vol. 21, no 1, pp. 37–47. DOI: 10.1002/capr.12360
- Broersma M., Swart J. (2022) Do Novel Routines Stick after the Pandemic? The Formation of News Habits during COVID-19. *Journalism Studies*, vol. 23, no 5–6, pp. 551–568. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1932561
- Cantor J. (2004) “I’ll Never Have a Clown in My House”—Why Movie Horror Lives On. *Poetics Today*, vol. 25, no 2, pp. 283–304. DOI: 10.1215/03335372-25-2-283
- Carroll N. (1987) The Nature of Horror. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, vol. 46, no 1, pp. 51–59. DOI: 10.2307/431308
- Carroll N. (2003) *The Philosophy of Horror: Or, Paradoxes of the Heart*, Routledge.
- Coleman S. (2013) *How Voters Feel*, Cambridge University Press.
- Dunas D.V., Vartanov S.A., Kulchitskaya D.Yu., Salikhova E.A., Tolokonnikova A.V. (2019) Theoretical Aspects of Russian Youth Media Consumption: To the Revision of Uses and Gratification Theory. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, no 2, pp. 3–28 (in Russian). DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2019.328
- Ederly 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*, vol. 95, no 1, pp. 192–212. DOI: 10.1177/1077699017706928
- Giddens A. (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford University Press.
- Gil de Zúñiga H., Cheng Z. (2021) Origin and Evolution of the News Finds Me Perception: Review of Theory and Effects. *Profesional de La Información*, vol. 30, no 3, art. 3. DOI: 10.3145/epi.2021.may.21
- Gil de Zúñiga H., Weeks B., Ardèvol-Abreu A. (2017) Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning about Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 22, no 3, pp. 105–123. DOI: 10.1111/jcc4.12185
- Harrison K., Cantor J. (1999) Tales from the Screen: Enduring Fright Reactions to Scary Media. *Media Psychology*, vol. 1, no 2, pp. 97–116. DOI: 10.1207/s1532785xmep0102_1
- Heiberger R., Majó-Vázquez S., Castro Herrero L., Nielsen R.K., Esser F. (2022) Do Not Blame the Media! The Role of Politicians and Parties in Fragmenting Online Political Debate. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 27, no 4, pp. 910–941. DOI: 10.1177/194016122111015122
- 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, pp. 53–78. DOI: 10.1086/228951
- Hirschman E.C. (1992) The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no 2, pp. 155–179. DOI: 10.1086/209294
- Hopwood T.L., Schutte N.S. (2017) Psychological Outcomes in Reaction to Media Exposure to Disasters and Large-scale Violence: A Meta-analysis. *Psychology of Violence*, no 7, pp. 316–327. DOI: 10.1037/vio0000056

- Kazun A.D. (2023) “It Finds Me Anyway”: Media Consumption of News Avoiders. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, no 3, pp. 3–25 (in Russian). DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2023.325
- Kleemans M., Hendriks Vettehen P.G.J., Beentjes J.W.J., Eisinga R. (2012) The Influence of Age and Gender on Preferences for Negative Content and Tabloid Packaging in Television News Stories. *Communication Research*, vol. 39, no 5, pp. 679–697. DOI: 10.1177/0093650211414559
- Knobloch-Westerwick S., Hastall M.R., Rossmann M. (2009) Coping or Escaping?: Effects of Life Dissatisfaction on Selective Exposure. *Communication Research*, vol. 36, no 2, pp. 207–228. DOI: 10.1177/0093650208330252
- Magin M., Geiß S., Stark B., Jürgens P. (2022) Common Core in Danger? Personalized Information and the Fragmentation of the Public Agenda. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 27, no 4, pp. 887–909. DOI: 10.1177/19401612211026595
- Maksimenko A.A., Deyneka O.S., Mortikova I.A. (2022) Infodemic Doomscrolling and the Psychological Well-being of Russians. *Society: Sociology, Psychology, Pedagogy*, no 12, pp. 129–136 (in Russian). DOI: 10.24158/spp.2022.12.20
- 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, pp. 302–319. DOI: 10.1080/1461670X.2021.2021105
- McLaughlin B., Gotlieb M.R., Mills D.J. (2022) Caught in a Dangerous World: Problematic News Consumption and Its Relationship to Mental and Physical Ill-Being. *Health Communication*. DOI: 10.1080/10410236.2022.2106086
- Mourão R.R., Thorson E., Chen W., Tham S.M. (2018) Media Repertoires and News Trust during the Early Trump Administration. *Journalism Studies*, vol. 19, no 13, pp. 1945–1956. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1500492
- Panda S., Pandey S.C. (2017) Binge Watching and College Students: Motivations and Outcomes. *Young Consumers*, vol. 18, no 4, pp. 425–438. DOI: 10.1108/YC-07-2017-00707
- Park C.S. (2015) Applying “Negativity Bias” to Twitter: Negative News on Twitter, Emotions, and Political Learning. *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 12, no 4, pp. 342–359. DOI: 10.1080/19331681.2015.1100225
- Perks L.G. (2019) Media Marathoning and Health Coping. *Communication Studies*, vol. 70, no 1, pp. 19–35. DOI: 10.1080/10510974.2018.1519837
- Poindexter P.M. (2018) *Millennials, News, and Social Media: Is News Engagement a Thing of the Past?* Peter Lang Inc., International Academic Publishers.
- Przybylski A.K., Murayama K., DeHaan C.R., Gladwell V. (2013) Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing out. *Computers in Human Behavior*, vol. 29, no 4, pp. 1841–1848. DOI: 10.1016/j.chb.2013.02.014
- Roos J.M.T., Mela C.F., Shachar R. (2020) The Effect of Links and Excerpts on Internet News Consumption. *Journal of Marketing Research*, vol. 57, no 3, pp. 395–421. DOI: 10.1177/0022243720913029
- Rosentiel T. (2008) *Where Men and Women Differ in Following the News*. Pew Research Center. Available at: <https://www.pewresearch.org/2008/02/06/where-men-and-women-differ-in-following-the-news/>, accessed 12.12.2023.
- Rubin A.M. (2002) The Uses-and-gratifications Perspective of Media Effects. *Media Effects: Advances in Theory and Research* (eds. Bryant J., Zillmann D.), Lawrence Erlbaum Associates Publishers, pp. 525–548.
- Schäfer S. (2023) Incidental News Exposure in a Digital Media Environment: A Scoping Review of Recent Research. *Annals of the International Communication Association*, vol. 47, no 2, pp. 242–260. DOI: 10.1080/23808985.2023.2169953
- Schlenger W.E., Caddell J.M., Ebert L., Jordan B.K., Rourke K.M., Wilson D., Thalji L., Dennis J.M., Fairbank J.A., Kulka R.A. (2002) Psychological Reactions to Terrorist Attacks: Findings from the National Study of Americans’ Reactions to September 11. *JAMA*, vol. 288, no 5, pp. 581–588. DOI: 10.1001/jama.288.5.581
- Shabahang R., Aruguete M.S., Shim H. (2021) Online News Addiction: Future Anxiety, Fear of Missing out on News, and Interpersonal Trust Contribute to Excessive Online News

- Consumption. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, vol. 11, no 2, e202105. DOI: 10.30935/ojcm/10822
- Shabahang R., Kim S., Hosseinkhanzadeh A.A., Aruguete M.S., Kakabarae K. (2023) “Give Your Thumb a Break” from Surfing Tragic Posts: Potential Corrosive Consequences of Social Media Users’ Doomscrolling. *Media Psychology*, vol. 26, no 4, pp. 460–479. DOI: 10.1080/15213269.2022.2157287
- Soroka S., McAdams S. (2015) News, Politics, and Negativity. *Political Communication*, vol. 32, no 1, pp. 1–22. DOI: 10.1080/10584609.2014.881942
- Starosta J., Izydorczyk B., Lizińczyk S. (2019) Characteristics of People’s Binge-watching Behavior in the “Entering into Early Adulthood” Period of Life. *Health Psychology Report*, vol. 7, no 2, pp. 149–164. DOI: 10.5114/hpr.2019.83025
- Szabo A., Hopkinson K.L. (2007) Negative Psychological Effects of Watching the News in the Television: Relaxation or Another Intervention May Be Needed to Buffer Them! *International Journal of Behavioral Medicine*, vol. 14, no 2, pp. 57–62. DOI: 10.1007/BF03004169
- Tamborini R., Stiff J. (1987) Predictors of Horror Film Attendance and Appeal: An Analysis of the Audience for Frightening Films. *Communication Research*, vol. 14, no 4, pp. 415–436. DOI: 10.1177/009365087014004003
- Tandoc E.C., Kim H.K. (2022) Avoiding Real News, Believing in Fake News? Investigating Pathways from Information Overload to Misbelief. *Journalism*, vol. 24, no 6, pp. 1174–1192. DOI: 10.1177/14648849221090744
- Tang G., Hung E.P.W., Au-Yeung H.-K.C., Yuen S. (2020) Politically Motivated Internet Addiction: Relationships among Online Information Exposure, Internet Addiction, FOMO, Psychological Well-being, and Radicalism in Massive Political Turbulence. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 17, no 2, art. 2. DOI: 10.3390/ijerph17020633
- 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, pp. 366–390. DOI: 10.1093/poq/nfaa016
- Van Aelst P., Strömback J., Aalberg T., Esser F., de Vreese C., Matthes J., Hopmann D., Salgado S., Hubé N., Stepińska A., Papathanassopoulos S., Berganza R., Legnante G., Reinemann C., Sheafer T., Stanyer J. (2017) Political Communication in a High-choice Media Environment: A Challenge for Democracy? *Annals of the International Communication Association*, vol. 41, no 1, pp. 3–27. DOI: 10.1080/23808985.2017.1288551
- Webster J.G., Ksiazek T.B. (2012) The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, vol. 62, no 1, pp. 39–56. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x
- Williams J. (2018) *Stand Out of Our Light: Freedom and Resistance in the Attention Economy*, Cambridge University Press.
- Wojcieszak M., Clemm von Hohenberg B., Casas A., Menchen-Trevino E., de Leeuw S., Gonçalves A., Boon M. (2022) Null Effects of News Exposure: A Test of the (un)Desirable Effects of a ‘News Vacation’ and ‘News Binging’. *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 9, no 1, art. 1. DOI: 10.1057/s41599-022-01423-x
- Ytre-Arne B., Moe H. (2021) Doomscrolling, Monitoring and Avoiding: News Use in COVID-19 Pandemic Lockdown. *Journalism Studies*, vol. 22, no 13, pp. 1739–1755. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1952475
- Zillmann D. (1981) Anatomy of Suspense. *The Entertainment Functions of Television* (ed. Tannenbaum P.H.), Psychology Press, pp. 133–163.
- Zuckerman M. (1994) *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*, Cambridge University Press.