**Медиапотребление в условиях кризиса: думскроллинг и избегание новостей**

Большинство исследований массовых коммуникаций исходят из предпосылки, что людям необходимо быть информированными. С одной стороны, потребление новостей может помочь понимать реальность и принимать решения, позволяя отслеживать риски (Shoemaker 1996) и снижая чувство неопределенности (Boyle et al. 2004). С другой стороны, поддержание собственной информированности может трактоваться как своего рода гражданский долг (Villi et al. 2022). Потребление новостей считается необходимым для поддержания демократии, в том числе поскольку оно коррелирует с более высоким уровнем политической грамотности и вовлеченности (Eveland and Scheufele 2000; Hayes and Lawless 2018; Ksiazek, Malthouse, and Webster 2010). Наконец, информационный контент может давать чувство социальной интеграции (Barnhurst and Wartella 1991). Таким образом, потребление новостей представляется как однозначное благо.

Вместе с тем, с точки зрения теории рационального выбора для людей не рационально быть все время хорошо информированными (“rational ignorance”) (Downs 1957). В периоды стабильности новости часто не настолько важны для принятия решений, чтобы оправдывать время и силы, необходимые на ознакомление с ними. В условиях кризиса массовые коммуникации приобретают большее значение (Quiring and Weber 2012; Wu, McCracken, and Saito 2004), возрастает спрос на информацию. При этом новости в период кризиса не обязательно являются безусловным благом. Избыточное количество сообщений в СМИ и социальных сетях способствует возникновению информационной перегрузки (Eppler and Mengis 2004). Кроме того негативный характер новостей может заставлять население избегать их, воздействия на настояние и благополучие (Mannell and Meese 2022; Skovsgaard and Andersen 2020). В целом во всем мире наблюдается тенденция к росту числа людей, отказывающихся от информационного контента или сокращающих его потребление (Newman et al. 2022). Опрос, проведенный в октябре 2022 года в России, показал, что полное согласие с тезисом «вы стараетесь реже слушать новости, чтобы избегать негативных эмоций» выражают 30,3%, частичное согласие – еще 10,9%. Таким образом, ситуация кризиса парадоксальным образом может способствовать как росту потребления новостей (которое порой приобретает болезненную избыточность – думскроллинг (Price et al. 2022)), так и его сокращению (news avoidance).

Доклад основан на анализе интервью с людьми, которые определяют свое медиапотребление как думскроллинг или как избегание новостей. В процессе сбора данных мы концентрируемся на таких аспектах как (1) история обращения к соответствующим практикам, мотивы и драйверы; (2) практики потребления и избегания информации; (3) социальные взаимодействия и преодоление социального конфликта в контексте медиапотребления; (4) оценка издержек и выгод потребления информации и отказа от него.