СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Казун Анастасия Дмитриевна, кандидат социологических наук, старший научный сотрудник лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ, доцент факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, Россия. e-mail: adkazun@hse.ru, ORCID 0000-0002-9633-2776

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ НОВОСТЕЙ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАСРЕДЫ С БОЛЬШИМ ВЫБОРОМ[1]

Переход к медиасреде с большим выбором трансформировал процесс взаимодействия аудитории с информационным контентом. В статье представлен вариант разметки поля современных исследований потребления новостей и выявления исследовательских трендов, которые заслуживают дальнейшего изучения. Выделены следующие перспективные направления изучения выбранной предметной области: (1) выбор в условиях избыточного числа альтернатив, (2) новые медиарепертуары и стили потребления новостей, (3) непреднамеренное потребление новостей, (4) проблема ложной, неполной и недостоверной информации, (5) фрагментация медиапространства, (6) кризис доверия к новостям. Для каждого из указанных направлений предложен концептуальный аппарат на русском и английском языках, а также обозначены аспекты, на рассмотрении которых можно сфокусироваться, и примеры исследовательских вопросов. Кроме того, в статье подчеркиваются две более общие задачи. Во-первых, необходимость реконцептуализации терминов, которые первоначально были предложены для традиционных медиа и утратили четкость и однозначность в рамках медиасреды с большим выбором. Во-вторых, значимость отказа от нормативизма и оценочности при рассмотрении новых трендов медиапотребления. Данная статья может быть полезна для формирования общего понимания современного состояния исследований потребления новостей, а также при планировании собственного исследования – выборе темы, постановке проблемы и поиске релевантной литературы.

***Ключевые слова**: информационная перегрузка, избегание новостей, думскроллинг, фейковые новости, конспирология, новости-находят-меня, доверие к новостям.*

Как цитировать: *Казун А. Д.* Перспективные направления исследований потребления новостей в контексте медиасреды с большим выбором // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2024. № 2. С. 3–47. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2024.347

Anastasia D. Kazun, PhD in Sociology, Senior Research Fellow at the Laboratory for Studies in Economic Sociology, Associate Professor at the Faculty of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia. e-mail: adkazun@hse.ru, ORCID 0000-0002-9633-2776

PROMISING AREAS FOR NEWS CONSUMPTION RESEARCH IN HIGH-CHOICE MEDIA ENVIRONMENT

The high-choice media environment has transformed the process of news consumption. This article attempts to map out the field of contemporary news consumption research and identify trends that deserve further study. The following promising areas of research have been identified: (1) choice from an excess number of options, (2) new media repertoires and styles of news consumption, (3) unintentional news consumption, (4) the problem of false, incomplete and unreliable information, (5) media fragmentation, (6) crisis of trust in news. For each of these areas, a conceptual framework is proposed in Russian and English, as well as aspects that can be focused on and examples of research questions are identified. In addition, the article pointed out two more general problems. First, the need to reconceptualize many of the terms that were originally proposed for traditional media and have lost clarity and unambiguity within the high-choice media environment. Secondly, the importance of abandoning normativism and evaluativeness when considering new trends in media consumption. This article may be useful for forming a general understanding of the current state of research on news consumption, as well as when planning your own research – choosing a topic, stating a problem and searching for relevant literature.

***Key words**: information overload, news avoidance, doomscrolling, fake news, conspiracy theories, news-finds-me, trust in news.*

To cite this article: Kazun A. D. (2024) Perspektivnye napravleniya issledovaniy potrebleniya novostey v kontekste mediasredy s bol'shim vyborom [Promising Areas for News Consumption Research in High-Choice Media Environment]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 3–47. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2024.347

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2024.347

Введение

Еще совсем недавно потребление новостей было локализовано в пространстве и времени: нельзя было посмотреть телеканал в метро или какую-либо программу за рамками эфирной сетки. Потребление контента происходило преимущественно в домашних условиях (Schrøder, 2015) утром или вечером и ограничивалось пропускной способностью традиционных СМИ (Hilgartner, Bosk, 1988). Технологическое развитие радикально трансформировало информационный поток, в котором мы находимся (Вартанова,

2023). Так, распространение смартфонов повлияло на медиарепертуары пользователей (Molyneux, 2018). Появление «бесконечных» лент позволило неограниченно наращивать потребление новостей, пролистывая большое количество заголовков (*scrollability*) (Searles, Feezell, 2023) и не получая сигнала о том, что поиск пора прекратить (Williams, 2018). Новые источники информации, такие как телеграм-каналы (Lou, Tandoc, Hong, Pong et al., 2021), способствовали распространению многократных проверок обновлений медиасообщений в промежутках (*interstices*) между другими повседневными активностями (Dimmick, Feaster, Hoplamazian et al., 2011). Список таких тенденций можно продолжать долго.

В настоящее время исследователи говорят о медиасреде с большим выбором (*high-choice media environment*) (Karlsen, Beyer, Steen-Johnsen, 2020), поскольку предложение контента разного содержания, на разных платформах и в разнообразной форме (Колесниченко, 2023) чрезвычайно велико, а погружение в новостную ленту доступно практически в любом пространственном и темпоральном контексте (Boczkowski, Mitchelstein, Matassi, 2018; Hermida, 2020). При этом такое разнообразие доступных вариантов часто не является для потребителя благом. Первоначально на издержки выбора из чрезмерного числа альтернатив обратили внимание экономисты (Chernev, Böckenholt, Goodman, 2015; Куракин, Латыпов, 2023), отметившие, что избыточное количество вариантов приводит к тому, что люди затрудняются с принятием решений, реже совершают покупки (Iyengar, 2011; Scheibehenne, Greifeneder, Todd, 2010), испытывают меньшее удовлетворение от своего выбора (Botti, Lyengar, 2004; Iyengar, Lepper, 2000) и менее уверены в нем (Haynes, 2009). Особенно остро эти тенденции проявляются, если у потребителей ограничено время на принятие соответствующих решений (Haynes, 2009; Inbar, Botti, Hanko, 2011). Многие из этих выводов, сделанных для потребительских рынков, кажутся справедливыми и для сферы медиапотребления.

В исследованиях активно обсуждаются риски перехода к медиасреде с большим выбором (Van Aelst, Strömbäck, Aalberg, Esser et al., 2017). Формы подачи информации и способы взаимодействия с ней стали более разнообразными и не всегда соответствуют сформулированным ранее нормативным моделям. Впрочем, мы ставим своей целью не исчерпывающий анализ последствий трансформации медиасферы, а выделение перспективных, нуждающихся в дальнейшем изучении направлений и новых тенденций в потреблении

новостей. Предполагается, что подобная разметка поля исследований потребления информационного контента, с одной стороны, поможет сгладить проблему оторванности отечественного научного дискурса от глобальных медиаисследований (Вырковский, Смирнов, 2018), а с другой – поспособствует развитию этого тематического направления.

Данная статья преимущественно опирается на публикации в ведущих научных изданиях (согласно рейтингам *SJR* и РИНЦ) и работы наиболее заметных авторов, занимающихся рассматриваемыми темами. Поскольку фокус исследования предполагает обращение к наиболее свежим работам, ориентироваться только на цитируемость текстов, как это делается в некоторых обзорах, было бы некорректно. Также следует отметить, что мы стремились подобрать источники таким образом, чтобы ознакомление с ними могло помочь автору, который только начинает заниматься соответствующей темой, оперативно прояснить для себя ее ключевые аспекты. В этой связи в статье процитировано значительное число систематических обзоров литературы, обобщающих результаты исследований различных вопросов, связанных с медиапотреблением.

Необходимость реконцептуализации

Прежде всего усложнение структуры медиасреды ставит пред исследователями задачи, связанные с реконцептуализацией базовых терминов. В эпоху традиционных медиа понятие «новости» было относительно однозначным – продукт профессиональной журналистской деятельности (Schudson, 2011), соответствующий определенным жанровым и этическим стандартам (Bogdani , 2022) и посвященный значимым, необычным и масштабным (текущим) событиям (Harcup, O'Neill, 2017; Shoemaker, Cohen, 2005). Высокое разнообразие источников и способов подачи информации размыло его границы (Schneiders, 2023; Ткачева, Вартанов, Дунас, Гуреева, 2016). В частности, появляются новые формы коммуникации. Например, в современном мире мемы не только являются результатом спонтанного народного творчества, но и могут способствуют передаче информации о событиях повестки дня (Шомова, 2019; 2021) и политической мобилизации (Порецкова, Савин, 2021). Кроме того, информация нередко распространяется не профессиональными акторами (журналистами), а частными лица-

ми. Однако воспринимают ли люди такой контент как новостной? Следует ли относить к новостям такие форматы, как подкасты, посты публичных лиц в социальных сетях, аналитические общественно-политические ролики на видеоплатформах и т. д.? Неоднозначность трактовки понятий превращает результаты опросов общественного мнения в слабо интерпретируемые артефакты. Например, когда человек отвечает, что он редко смотрит новости, что именно он понимает под «новостями»? И насколько такое понимание разделяется другими людьми?

Необходимость реконцептуализации базовых терминов в области медиапотребления можно продемонстрировать также на примере доверия новостям. Исследователи преимущественно продолжают опираться на вопросы, направленные на выявление генерализированного доверия. Например: «Доверяете ли Вы следующим средствам массовой информации?»[2] или «Есть ли источники информации, которым вы доверяете больше, чем остальным? И если да, то каким именно?»[3]. Под источниками информации в данном случае понимается канал коммуникации (телевидение, пресса, социальные сети и т. д.). Тогда как феномен доверия является комплексным (Fawzi, Steindl, Obermaier, Prochazka et al., 2021) и, следовательно, не может быть измерен одним прямым вопросом (Knudsen, Dahlberg, Iversen, Johannesson et al., 2022). Доверие может быть к конкретным организациям, процедурам отбора и проверки информации, технологическим системам (например, Интернету), социальным системам (например, государству), отдельным персоналиям (например, репортерам) и т. д. (Jakobsson, Stiernstedt, 2023; Prochazka, Schweiger, 2019). Эти компоненты можно объединить в три категории: 1) доверие к новостной информации, 2) доверие к тем, кто распространяет новости, 3) доверие к медиакорпорациям (Williams, 2012). На каждом из этих уровней люди могут оценивать выбор тем, фактов, точность освещения и журналистских оценок (Kohring, Matthes, 2007). Высокое разнообразие доступных людям информационных ресурсов (Bentivegna, Artieri, 2020) ставит под вопрос использование исследовательских инструментов, которые были разработаны для другой медиасреды (Brosius, Hameleers, van der Meer, 2022; Daniller, Allen, Tallevi, Mutz, 2017), ведь, говоря о доверии к новостям, люди могут понимать данный феномен совершенно по-разному.

В этой связи представляется перспективным проведение качественных исследований, направленных на уточнение смыслов,

которые люди вкладывают в те или иные базовые понятия. Полезным может оказаться метод когнитивных интервью, направленный на прояснение того, как респонденты интерпретируют вопросы анкеты (например, через уточняющие вопросы или просьбу во время ответа размышлять вслух) (Климов, 2021). Подобное «тестирование» представляется особенно значимым в силу того, что многочисленные эксперименты демонстрируют влияние формулировки вопроса на ответы респондентов (Lockerbie, Borrelli, 1990; Tarantino, Jednak, 1972; Мягков, 2001; Мягков, Журавлева, 2010). Тогда как в количественных исследованиях следует рассмотреть возможность использования для измерений не единичных вопросов, а шкал, которые позволяют получить более комплексные оценки. Принимая это во внимание, далее мы остановимся на новых трендах в потреблении информации, которые представляются перспективными для изучения (см. табл. 1).

1. Выбор в условиях избытка

Первое направление исследований, которое представляется заслуживающим внимания в условиях медиасреды с большим выбором, – это принятие решений в условиях избыточного количества доступных альтернатив. Подобная ситуация избытка меняет практики людей в отношении потребления информации. Так, из большого числа альтернатив люди редко выбирают информационные ресурсы и серьезные новости (*hard news*), а также тратят меньше времени на оценку каждого предложенного варианта, сканируя их, а не сравнивая (Panek, 2016).

Изобилие и постоянная доступность новостей и развлекательного контента могут способствовать возникновению информационной перегрузки (*informational overload*) (Benkler, 2007; Chumakova, Gorshkova, Popova, Shibanova, 2018) – ситуации, когда человек получает больший объем информации, чем способен обработать за единицу времени (Eppler, Mengis, 2004), что, в свою очередь, приводит к параличу аналитики (*analysis paralysis*) – затруднению с принятием решений, связанному со слишком большим объемом доступной информации (Tandoc Jr., Kim, 2022). Таким образом, избыточное число альтернатив дезориентирует людей. Одновременно с этим для снижения когнитивной нагрузки при выборе источников информации аудитория начинает опираться на интуицию и эвристики (Metzger, Flanagin, 2013), отказываясь от попыток оценить субъективную полезность тех или иных

ресурсов. Следовательно, выбор в условиях избытка можно рассматривать как с точки зрения последствий для поддержания информированности людей (информационная перегрузка, паралич аналитики), так и с позиции адаптации пользователей к сложившейся ситуации (например, использование эвристик или следование своим привычкам в отношении потребления новостей).

2. Новые медиарепертуары и стили потребления новостей

Медиасреда с большим выбором также способствовала возникновению новых медиарепертуаров. Умеренный регулярный мониторинг новостей, который воспринимался как нормативно желательный, замещается другими стилями потребления информации. Некоторые тренды можно считать присущими техническому развитию медиасреды в целом. В частности, распространение перекусывания новостями (*news snaking*) (Barnes, Mulcahy, Riedel, 2023; Ohme, Mothes, 2023), понимаемого как поверхностное ознакомление с соответствующим контентом в ходе частно повторяющихся коротких проверок, обусловлено растущей популярностью новостных приложений и телеграм-каналов как источников информации.

Вместе с тем некоторые «отклоняющиеся» практики потребления новостей, хотя и становятся со временем более распространенными, ярче всего проявляются в конкретных контекстах. В частности, широко обсуждаемые в современных исследованиях избегание новостей (*news avoidance*) (Skovsgaard, Andersen, 2020; Toff, Palmer, Nielsen, 2023) и думскроллинг[4] (Price, Legrand, Brier, Van Stolk-Cooke, 2022) являются продуктом медиасреды с большим выбором и следствием кризисной ситуации. В условиях кризиса усиливается негативный уклон новостей. При огромном предложении информационного контента это вызывает увеличение эмоциональных издержек потребления информации (Богомягкова, Попова, 2021; Mannell, Meese, 2022; Villi, Aharoni, Tenenboim-Weinblatt, Boczkowski et al., 2022), что может способствовать (частичному) отказу от них для поддержания индивидуального благополучия. Ситуации кризиса также свойственна неопределенность, которая порождает потребность в ориентации (*need for orientation*) (Weaver, 1980) и, следовательно, спрос на информацию (Boomgaarden, de Vreese, 2007; Westlund, Ghersetti, 2015). Таким образом, кризисная ситуация в контексте медиасреды с большим выбором может способствовать одновременному распростране-

нию противоположных тенденций – избыточному вниманию к новостям для снижения чувства неопределенности, с одной стороны, и избеганию такой информации как форме самосохранительного поведения – с другой. Не случайно оба этих сюжета вызвали наибольший интерес исследователей в контексте пандемии *COVID-19* (Buneviciene, Bunevicius, Bagdonas, Bunevicius, 2021; de Bruin, de Haan, Vliegenthart, Kruikemeier et al., 2021; Link, 2021; Ytre-Arne, Moe, 2021; Zhou, Roberto, Lu, 2023; Максименко, Дейнека, Мортикова, 2022).

Таким образом, представляется целесообразным рассмотрение новых медиарепертуаров, связанных как с техническим развитием, так и с ситуативным контекстом. Долгое время считалось, что оптимальным является умеренный и регулярный мониторинг новостей, обеспечивающий достаточную информированность, но не требующий чрезмерных ресурсов (временных, когнитивных, эмоциональных). Однако недавние исследования демонстрируют, что «отклоняющиеся» стили потребления информации становятся все более распространенными (Newman, Fletcher, Robertson, Eddy et al., 2022; Радаев (ред.), 2023). Тем не менее как отказ от новостей, так и избыточное внимание к ним обычно описываются оценочно, с акцентом на негативных эффектах соответствующих практик. Избегание новостей связывают с рисками утраты информированности (Eveland, Scheufele, 2000; Hayes, Lawless, 2018; Ksiazek, Malthouse, Webster, 2010), а избыточное медиапотребление – с угрозами ментальному и физическому здоровью (Boukes, Vliegenthart, 2017; Holman, Garfin, Silver, 2014; McLaughlin, Gotlieb, Mills, 2022; Silver, Holman, Andersen, Poulin, 2013). В этой связи представляется особенно важным, отказавшись от нормативных оценок, рассмотреть такие явления, как перекусывание новостями, избегание новостей и думскроллинг.

3. Непреднамеренное потребление новостей

Активное использование социальных сетей, браузеров и приложений привело к возникновению еще одной тенденции, характерной для медиасреды с большим выбором, – случайного потребления новостей (*incidental news exposure*) (Goyanes, Demeter, 2022; Mitchelstein, Boczkowski, Tenenboim-Weinblatt, Hayashi et al., 2020) и эффекта «новости-находят-меня» (*news-finds-me*) (Казун, 2023а; Gil de Zúñiga, Weeks, Ardèvol-Abreu, 2017; Toff, Nielsen, 2018; Gil de

Zúñiga, Cheng, 2021). Контакт с новостями может не инициироваться пользователями, а возникать как побочный продукт реализации других действий (например, проверки электронной почты, общения в социальных сетях) (Kümpel, 2022; Schäfer, 2023). В целом получение информации без ее преднамеренного поиска происходило и в случае традиционных медиа (Shehata, 2013; Zukin, Snyder, 1984) и описывалось в терминах пассивного обучения. Однако именно развитие онлайн-коммуникации сделало случайное потребление новостей по-настоящему массовым. По некоторым оценкам в современном мире люди чаще сталкиваются с политическим контентом на неновостных сайтах, чем на новостных (Wojcieszak, Menchen-Trevino, Clemm von Hohenberg, de Leeuw et al., 2024).

Вместе с тем значение случайного потребления новостей для осведомленности населения остается дискуссионным. С одной стороны, непреднамеренное столкновение с таким контентом может способствовать информированию людей, которые не заинтересованы в новостях и не имеют мотивации для их намеренного поиска (Feezell, 2018). С другой стороны, ряд исследований показывают, что случайное потребление новостей не повышает знаний людей или даже приводит к их снижению (Anderson, Howell, Xenos, Scheufele et al., 2021; Borah, Su, Xiao, Lai Lee, 2022; Feezell, Ortiz, 2021). Причиной этого может стать отказ от активного поиска информации из-за уверенности, что случайно полученных сведений достаточно (Cacciatore, Yeo, Scheufele, Xenos et al., 2018; Lee, 2020; Park, Kaye, 2020). Кроме того, можно ожидать, что, сталкиваясь с новостями случайно, люди, не заинтересованные в такой информации, не будут инвестировать временные и когнитивные ресурсы в ее критическое осмысление, что, в свою очередь, повышает риски оказаться дезинформированными. Активная публичная дискуссия, в том числе в социальных сетях, также может вызывать у людей ложное ощущение знания (Anspach, Jennings, Arceneaux, 2019; Schäfer, Schemer, 2024), позволяя поверить в свою осведомленность, однако не обязательно повышая ее в реальности. Так, например, освещение экономического кризиса 2008 г. привело к росту самооценки финансовой грамотности у россиян, тогда как тесты не показывали увеличения знаний (Кузина, 2012).

4. Проблема ложной, неполной или недостоверной информации

Еще один широко обсуждаемый тренд в современном мире – проблема ложной, неполной или недостоверной информации. Термин «фейковые новости» стал словом года после президентских выборов в США в 2016 г. (Казун, 2020), а распространение теорий заговора привлекло внимание исследователей в контексте пандемии *COVID-19* (Ripp, Röer, 2022; van Mulukom, Pummerer, Alper, Bai et al., 2022; Климова, Чмель, Савин, 2020). Хотя сама проблема вводящей в заблуждение информации не нова (Kapantai, Christopoulou, Berberidis, Peristeras, 2021), трансформация медиасреды способствовала ее актуализации (Arqoub, Elega, Özad, Dwikat et al., 2022; Tsfati, Boomgaarden, Strömbäck, Vliegenthart et al., 2020). Прежде всего в современном мире производство и распространение новостей стали менее институционализированными (Макеенко, Вырковский, 2021; Вартанов, 2023): любительские медиа и непрофессиональные журналисты в настоящее время вносят заметный вклад в публичную коммуникацию (Krebs, Bachmann, Siegert, Schwab et al., 2021). Отсутствие институционального контроля и непрофессионализм авторов контента могут способствовать циркуляции недостоверной информации. Кроме того, необходимость конкурировать за аудиторию, обострившаяся в рамках медиасреды с большим выбором, приводит к тому, что ряд ресурсов начинают предлагать контент, который в наибольшей степени соответствует взглядам и интересам зрителей (Hamilton, 2006). В результате неточные новости, которые тем не менее подтверждают идентичность, могут распространяться более эффективно (*propaganda feedback loop*) (Benkler, Faris, Roberts, 2018). Наконец, особенности коммуникации в социальных сетях могут способствовать активному распространению именно фейковых новостей (Vosoughi, Roy, Aral, 2018).

Потенциально негативные эффекты распространения недостоверной информации служат значимым аргументом для проведения исследований в данной области. В частности, отмечается, что ложная информация и теории заговора оказывают влияние на многие сферы жизни: приводят к неблагоприятному для здоровья поведению (Allington, Duffy, Wessely, Dhavan et al., 2021; Dunn, Surian, Leask, Dey, 2017; Oliver, Wood, 2014), снижению политического участия (Jolley, Douglas, 2014) и доверия к науке (Lewandowsky, Gignac, Oberauer, 2013). Проблему может усугубить относительная устойчивость ложных убеждений (*continued influence effect*) (Chan, Jones, Hall

Jamieson, Albarracín, 2017; Walter, Tukachinsky, 2020; Нестик, Михеев, 2022). Недостоверные сведения, которые получили широкое распространение, могут сохраняться в представлениях людей, несмотря на опровержения, и продолжать влиять на решения.

Изучение проблемы недостоверной информации, как и многих других вопросов, связанных с потреблением новостей в современном мире, затрудняет недостаточно четкая концептуализация соответствующих терминов (Broda, Strömbäck, 2024). В частности, очень разнородны определения фейковых новостей (Egelhofer, Lecheler, 2019; Tandoc Jr., Lim, Ling, 2018). В различных контекстах фейки трактуются как специфический жанр медиаконтента, информация, которая не соответствует индивидуальным взглядам (Shirikov, 2024; Казун, 2023б) или доминирующему в обществе нарративу (Bryanov, Kliegl, Koltsova, Miltsov, 2023), средство делигитимации журналистики (Tong, 2018) или результат юридического определения. Также нередко недостаточно четко проводится граница между такими понятиями, как фейковые новости (Tandoc Jr., Lim, Ling, 2018), конспирология (Казун, 2022), нативная реклама (Dai, Luqiu, 2020; Iversen, Knudsen, 2019), пропаганда (Jowett, O′Donnell, 2011), слухи (Berinsky, 2023), мисинформация и дезинформация (Hameleers, Brosius, Marquart, Goldberg, 2022).

5. Фрагментация медиапространства

Развитие средств массовой информации в первой половине XX в. создало единую информационную среду, которая конструировала понимание реальности, формируя разделяемые обществом общие представления (Katz, 1996) – мир, в котором «человечество одновременно могло думать об одних и тех же идеях» (Липпман, 2004). Однако с распространением потребления новостей в Интернете исследователи начали обращать внимание на растущую фрагментацию информационного пространства (Heiberger, Majó-Vázquez, Castro Herrero, Nielsen et al., 2022; Magin, Geiß, Stark, Jürgens, 2022; Webster, Ksiazek, 2012). Большой ассортимент доступных децентрализированных новостных ресурсов (Chaffee, Metzger, 2001) позволяет выбирать источники информации в соответствии со своими интересами (Mutz, 2001; Prior, 2007). Тогда как селективное влияние (*selective exposure*), под которым понимается склонность людей предпочитать информацию, подкрепляющую их взгляды или не противоречащую им (Stroud, 2008), способствует фрагментации аудитории. При

этом работа рекомендательных алгоритмов дополнительно усиливает политическую поляризацию (Cho, Ahmed, Hilbert, Liu et al., 2020), а социальные сети способствуют возникновению эхо-камер (*echo chambers*) и пузырей фильтрации (*filter bubbles*) (Flaxman, Goel, Rao, 2016).

Отбор и фильтрация информационных потоков может осуществляться различными участниками (Eg, Demirkol Tønnesen, Tennfjord, 2023; Thorson, Wells, 2016): самими пользователями (*personal curation*) (Merten, 2021), алгоритмами (*algorithmic curation*) (Jürgens, Stark, 2022), социальным окружением (*social curation*) (Kaiser, Keller, Kleinen-von Königslöw, 2021). При этом даже если пользователь заинтересован в получении альтернативных точек зрения и потребляет идеологически разнообразные новости, это не означает, что он выходит из «пузыря». В действительности чуждый контент просто становится способом удостовериться в своей правоте, победить в споре или поиронизировать над идеями, с которыми человек не согласен (Казун, 2023б). Фрагментация информационного потока способствует тому, что общества становятся более поляризованными как с точки зрения политических взглядов (идеологическая поляризация), так и в части эмоциональной реакции на представителей альтернативных точек зрения (аффективная поляризация) (Frimer, Skitka, Motyl, 2017; Kubin, von Sikorski, 2021). Все это выступает питательной средой для распространения языка ненависти (*hate speech*) (Стукал, Ахременко, Петров, 2022; Кажберова, Чхартишвили, Губанов, Козицин и др., 2023).

6. Кризис доверия

Большое количество взаимопротиворечащих фактов и интерпретаций может угрожать способности аудитории принимать решения о том, чему верить. Исследователи выделяют множество тенденций, подрывающих легитимность журналистики в современном мире: троллинг и цифровая ненависть (*digital hate*) (Markov, Đorđević, 2023; Panievsky, 2022a; Waisbord, 2022), таблоидизация (*tabloidization*) (Ladd, 2011), критика медиа со стороны политиков, особенно популистов (Egelhofer, Lecheler, 2019; Panievsky, 2022b). Способствовать снижению готовности полагаться на новости также может активная публичная дискуссия о фейковых новостях, так как уверенность в распространенности дез-

информации снижает доверие в том числе и к корректным сведениям (Duyn, Collier, 2019; Hameleers, Brosius, Marquart, Goldberg et al., 2022).

Все это приводит к уменьшению общего доверия к новостям во многих странах мира. В частности, опросы 2023 г. показывали, что в США «доверяли большинству новостей большую часть времени» только 32% респондентов, в Великобритании и Испании – по 33%, в рассмотренных исследователями странах Восточной Европы – от 25% в Венгрии до 42% в Польше[5]. При этом важно не только то, что значительная часть населения не доверяет информационным ресурсам. Значение имеют связанные с этим содержательные трансформации восприятия новостей. Например, распространяется релятивизм фактов – тенденция, когда личные мнения начинают считаться более важными, чем фактические доказательства (Van Aelst et al., 2017). Кроме того, можно говорить о прагматическом доверии (*pragmatic trust*) – ситуации, когда люди решают полагаться на те или иные источники, сознавая их ограничения и сомневаясь в надежности, просто потому что они нуждаются в информации, пусть даже не полностью достоверной (Schwarzenegger, 2020).

Заключение

В статье выделены ключевые тренды в области потребления новостей, которые заслуживают внимания исследователей (см. табл. 1). Следует отметить, что некоторые из них существовали и до перехода к медиасреде с большим выбором. Проблема недостоверных новостей, случайное потребление информации (Shehata, 2013; Zukin, Snyder, 1984), избыточное внимание к сообщениям СМИ во время кризисных ситуаций (Althaus, 2002) – все это наблюдалось и на более ранних этапах развития медиасферы, однако получило большую значимость и приобрело новые формы в современном мире. Как отдельная задача сформулирована также необходимость реконцептуализации базовых понятий в исследованиях медиапотребления.

Таблица 1

Актуальные направления исследований

Направления исследования	**Теоретико-концептуальный аппарат (англ.)**	**Теоретико-концептуальный аппарат (рус.)**
Выбор в условиях избытка	Choice or information overload, news fatigue, analysis paralysis, economics of attention	Информационная перегрузка, перегрузка выбором, паралич аналитики, экономия внимания
Новые медиарепертуары и стили потребления новостей	News avoidance, doomscrolling, problematic news consumption, Fear of Missing Out, news snacking, binge-watching	Избегание новостей, думскроллинг, проблемное потребление новостей, ФоМО, разрыв в знаниях, перекусывание новостями, медиазависимость
Ненамеренное потребление новостей	Incidental news exposure, accidental news exposure, news-finds-me	Случайное потребление новостей, новости-находят-меня
Проблема ложной, неполной и недостоверной информации	Fake news, misinformation, disinformation, conspiracy, belief echoes, propaganda, native advertising, rumors, continued influence effect	Фейковые новости, дезинформация, конспирология, пропаганда, нативная реклама, слухи
Фрагментация медиапространства	Selective exposure, echo chambers, filter bubbles, hostile media effect, hate speech, polarization, confirmation bias, curation (personal, algorithmic, social)	Селективное воздействие, эхокамеры, пузыри фильтрации, эффект враждебных СМИ, язык ненависти/вражды, поляризация, предвзятость подтверждения, алгоритмическое курирование
Кризис доверия	Trust in news, media credibility, media cynicism, media skepticism, selection and verification of information, pragmatic trust	Доверие новостям, медиацинизм, медиаскептицизм, верификация информации, прагматическое доверие

Каждый из выделенных сюжетов многомерен и может быть изучен с применением различных методов – как качественных (интервью, фокус-группы), так и количественных (опрос, эксперимент), а также с использованием нереактивных данных (например, анализа комментариев, репостов и лайков в новостных сообществах). Сфокусироваться при этом можно на различных аспектах интересующего вопроса (см. табл. 2).

Таблица 2

Возможные аспекты исследования

Аспект исследования	**Фокус внимания**	**Примеры исследовательских вопросов**
Почему это происходит?	Причины, мотивы или факторы, способствовавшие возникновению и распространению тех или иных тенденций	Как индивидуальные характеристики пользователей влияют на уровень доверия новостям? Как люди, избегающие новостей, обосновывают свой отказ от информационного контента?
Как это происходит?	Масштабы феномена, практики потребления информации, их место в повседневной рутине, социальные отношения в контексте потребления информационного контента, эмоциональный опыт просмотра новостей и т. д.	Что люди, избегающие новостей, предпринимают, чтобы реже сталкиваться с таким контентом? Насколько часто пользователи сети Интернет сталкиваются с новостями случайно?
Какие последствия это имеет?	Влияние на политические знания, физическое или ментальное здоровье; связь с самооценкой уровня осведомленности о тех или иных вопросах	Как случайное потребление новостей влияет на политические знания пользователей? Как интенсификация дискуссии по какому-либо вопросу отразилась на представлениях людей о свой компетентности в данной области?

Кроме того, продуктивным представляется комбинировать сюжеты, выделенные в таблице 1. Например, можно изучать влияние случайного потребления новостей в социальных сетях на доверие к такому контенту (Park, Lee, 2023) или связь уверенности в том,

что новости-находят-меня, с избеганием информации (Goyanes, Ardèvol-Abreu, Gil de Zúñiga, 2021). Такой подход часто позволяет взглянуть на привычные теории и процессы под иным углом.

Разумеется, список перспективных направлений для исследования медиапотребления в современном мире не исчерпывается описанными выше сюжетами. Так, например, изучение потребления информационного контента различными поколениями (Дунас, Вартанов, Кульчицкая, Салихова и др., 2020), в гендерном разрезе (*gender gap*) (Benesch, 2012; Toff, Palmer, 2019) либо в отношении отдельных тем – например, коммуникация по вопросам здоровья (Nan, Thier, Wang, 2023) – все еще обладает актуальностью, как и многие другие задачи. В данном тексте скорее предпринята попытка выявления новых трендов взаимодействия с информационным контентом, которые получили распространение в последние годы. Многие из этих вопросов практически не рассматривались на российских данных.

Наконец, представляется чрезвычайно важным отказаться от нормативизма при изучении новых трендов потребления новостей. В настоящее время многие тексты в данной области являются оценочными. Кризис доверия новостям, распространение фейков, фрагментация публичного пространства, избегание новостей или их избыточное потребление – все эти явления рассматриваются как отклонения от нормативного идеала, угрожающие функционированию общества. Наиболее часто формулировки проблемы исследований подчеркивают, что данные тенденции несут угрозу для демократии (Haugsgjerd, Karlsen R., Steen-Johnsen, 2023; Quiring, Ziegele, Schemer, Jackob, 2021; Schwarzenegger, 2020; Tandoc Jr., Kim, 2022; Van Aelst, Str mb ck, Aalberg, Esser, 2017). При этом взгляд на происходящие изменения медиасферы как на деструктивные процессы, которые нужно «исправить», кажется несколько поверхностным и не всегда продуктивным для реализации эмпирического этапа исследования. Например, установка, что избыточное потребление новостей однозначно негативно влияет на человека, очень ограничивает интервьюера как при установлении контакта (информант может почувствовать осуждение), так и в части формулирования вопросов (не обязательно информант оценивает свой опыт как травмирующий, это всегда нуждается в уточнении). Кроме того, вероятно, некоторые из наблюдаемых тенденций представляют собой новую реальность, а не дисфункцию, которая нуждается в «ис-

правлении» для возвращения к исходному (характерному для мира традиционных медиа) состоянию. Следовательно, нейтральный взгляд на изменения медиапотребления и готовность фиксировать позитивные эффекты даже негативных на первый взгляд явлений может быть более продуктивным подходом. Например, осуждаемый в большинстве исследований запойный просмотр сериалов (*binge-watching*) не только нормализируется самими зрителями (De Keere, Thunnissen, Kuipers, 2021), но и оказывается функциональным в определенных контекстах (Perks, 2019). Таким образом, критическое осмысление реальности не должно превращаться в моральную панику.

Примечания

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

[2] Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/doverie-smi-v-rossii (дата обращения: 29.04.2024).

[3] Режим доступа: https://fom.ru/SMI-i-internet/14902 (дата обращения: 29.04.2024).

[4] Важно отметить, что, изучая содержательно близкие феномены, авторы также оперируют терминами «проблемное потребление новостей» (*problematic news consumption*) (McLaughlin, Gotlieb, Mills, 2022; Stead, Bibby, 2017; Tokunaga, 2015), «новостная наркомания» (*news junkies*) (Broersma, Swart, 2022; Mourão, Thorson, Chen, Tham, 2018), «зависимость» (*addiction*) (Tang, Hung, Au-Yeun, Yuen, 2020) и «запой» (*binge-watching*) (Wojcieszak, Clemm von Hohenberg, Casas, Menchen-Trevino et al., 2022). Впрочем, последний термин чаще используется в отношении потребления неновостного контента – например, сериалов (Flayelle, Maurage, Di Lorenzo, Vögele et al., 2020) – и является нормативно нагруженной альтернативой термину «медиамарафон» (*media marathon*) (Perks, 2019). Все эти термины предполагают интерпретацию избыточного потребления контента как аффективной реакции или недостатка саморегуляции. При этом подобная трактовка небесспорна, поскольку сами думскроллеры приводят множество обоснований для интенсивного просмотра новостей (Казун, 2024).

[5] Режим доступа: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf (дата обращения: 29.04.2024).

Библиография

Богомягкова Е. С., Попова Е. Е. «Усталость сострадать» в практиках медиапотребления (на примере отношения к проблематизации распространения COVID-19) // Социологические исследования. 2021. № 6. С. 46–56. DOI: 10.31857/S013216250012269-8

Вартанов С. А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 6. С. 3–36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336

Вартанова Е. Л. «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации // Меди@льманах. 2023. № 3. С. 8–17.

Вырковский А. В., Смирнов С. С. Отечественный научный медиадискурс: структура, особенности, ключевые концепты // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 5. С. 27–47. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2018.2747

Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27.

Кажберова В. В., Чхартишвили А.Г., Губанов Д. А., Козицин И. В., Белявский Е. В., Федянин Д. Н., Черкасов С. Н., Мешков Д. О. Агрессия в общении медиапользователей: анализ особенностей поведения и взаимного влияния // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 3. С. 26–56. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2023.2656

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

Казун А. Д. «Они все равно меня находят»: медиапотребление людей, избегающих новостей // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023(а). № 3. С. 3–25. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2023.325

Казун А. Д. Есть ли выход из пузыря? Мотивы потребления идеологически чуждой информации думскроллерами // Полис. Политические исследования. 2023(б). № 4. С. 168–181.

Казун А. Д. Конспирологическое мышление: понятие, измерение и факторы // Экономическая социология. 2022. Т. 23. № 2. С. 91–117. DOI: 10.17323/1726-3247-2022-2-91-117

Казун А. Д. Так ли страшен фейк? Ложные новости и их роль в современном мире // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 4. С. 162—175. DOI: 10.14515/monitoring.2020.4.791

Как россияне справляются с новым кризисом: социально-экономические практики населения // Научные доклады факультета социальных наук НИУ ВШЭ. Вып. 1 (1) / под ред. *В. В. Радаева*. Режим доступа: https:// id.hse.ru/books/818258101.html (дата обращения: 14.06.2023). DOI: 10.17323/ 978-5-7598-2756-6

Климов И. А. Интер-энциклопедия: Когнитивное интервью // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2021. № 4. С. 114–127. DOI: 10.19181/inter.2021.13.4.6

Климова А. М., Чмель К. Ш., Савин Н. Ю. Верю-не-верю: общественное мнение и слухи о происхождении нового коронавируса // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2020. № 6. С. 266–283. DOI: 10.14515/monitoring.2020.6.1752

Колесниченко А. В. Мультимедийные жанры в современных российских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 2. С. 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2023.322

Кузина О. Е. Финансовая грамотность россиян (динамика и перспективы) // Деньги и кредит. 2012. № 1. С. 68–72.

Куракин Д. Ю., Латыпов И. А. Экосистемы выбора: о некоторых ограничениях теории рационального выбора и стратегии их преодоления // Экономическая социология. 2023. Т. 24. № 3. С. 11–32.

Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

Макеенко М. И. Вырковский А. В. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 5. С. 74–99.

Максименко А. А., Дейнека О. С., Мортикова И. А. Инфодемический думскроллинг и психологическое благополучие россиян // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 12. С. 129–136.

Мягков А. Ю. Влияние известных политических имен в формулировке вопроса на результаты социологического исследования // Социологические исследования. 2001. № 3. С. 94–104.

Мягков А. Ю., Журавлева С. Л. О достоверности ответов респондентов в телефонном интервью (экспериментальное тестирование ряда приемов) // Социологические исследования. 2010. № 10. С. 81–93.

Нестик Т. А., Михеев Е. А. Психологические факторы эффективности опровержения дезинформации в социальных сетях // Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда. 2022. Т. 7. № 2. С. 65–94. DOI: 10.38098/ipran.opwp_2022_23_2_003

Порецкова А. А., Савин Н. Ю. Мемы как инструмент консолидации протестного движения (на примере коротких видео социальной сети TikTok) // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2021. № 6. С. 76–96.

Стукал Д. К., Ахременко А. С., Петров А. П. Аффективная политическая поляризация и язык ненависти: созданы друг для друга? // Вестн. РУДН. Сер.: Политология. 2022. Т. 24. № 3. С. 480–498.

Ткачева Н. В., Вартанов С.А., Дунас Д.В., Гуреева А. Н. К вопросу о теоретическом понимании новостей в цифровую эпоху: трансформация структуры, сил влияния, «жизненного цикла» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 3. С. 3–16.

Шомова С. А. Выборы президента РФ – 2018 в зеркале мемов: Новые реалии политической коммуникативистики // Полис. Политические исследования. 2019. № 3. С. 157–173.

Шомова С. А. Мем-летописец: Репрезентация новостной повестки дня пандемии в меметическом контенте Рунета // Мониторинг общественно-

го мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 399–424. DOI: 10.14515/monitoring.2021.5.1977

Allington D., Duffy B., Wessely S., Dhavan N., Rubin J. (2021) Health-protective behaviour, social media usage and conspiracy belief during the COVID-19 public health emergency. *Psychological Medicine* 51 (10): 1763–1769. DOI: 10.1017/S003329172000224X.

Althaus S. L. (2002) American News Consumption during Times of National Crisis. *PS: Political Science and Politics* 35 (3): 517–521.

Anderson J. T. L., Howell E., Xenos M. A., Scheufele D. A., Brossard D. (2021) Learning without seeking?: Incidental exposure to science news on social media & knowledge of gene editing. *Journal of Science Communication* 20 (4), A01. DOI: 10.22323/2.20040201

Anspach N. M., Jennings J. T., Arceneaux K. (2019) A little bit of knowledge: Facebook's News Feed and self-perceptions of knowledge. *Research & Politics* 6 (1). DOI: 10.1177/2053168018816189

Arqoub A., Elega O.A., Özad B. E., Dwikat H., Oloyede F. A. (2022) Mapping the Scholarship of Fake News Research: A Systematic Review. *Journalism Practice* 16 (1): 56–86. DOI: 10.1080/17512786.2020.1805791

Barnes R., Mulcahy R., Riedel A. (2023) Push notifications and news snacking: The impact of mobile news alert framing on reader engagement. *New Media & Society*. DOI: 10.1177/14614448231196580

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

Benkler Y. (2007) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.

Benkler Y., Faris R., Roberts H. (2018) *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford University Press.

Bentivegna S., Artieri G. B. (2020) Rethinking Public Agenda in a Time of High-Choice Media Environment. *Media and Communication* 8 (4): 6–15. DOI: 10.17645/mac.v8i4.3166

Berinsky A. J. (2023) *Political Rumors: Why We Accept Misinformation and How to Fight It*. Princeton University Press.

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

Bogdanić A. (2022) Theorizing News: Toward a Constitutive Model of Journalistic Discourse. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 99 (2): 487–514. DOI: 10.1177/1077699020966755

Boomgaarden H. G., de Vreese C. H. (2007) Dramatic real-world events and public opinion dynamics: Media coverage and its impact on public reactions to an assassination. *International Journal of Public Opinion Research* 19: 354–366. DOI: 10.1093/ijpor/edm012

Borah P., Su Y., Xiao X., Lai Lee D. K. (2022) Incidental news exposure and COVID-19 misperceptions: A moderated-mediation model. *Computers in Human Behavior* 129: 107173. DOI: 10.1016/j.chb.2021.107173

Botti S., Lyengar S. S. (2004) The psychological pleasure and pain of choosing: When people prefer choosing at the cost of subsequent outcome satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology* 87 (3): 312–326. DOI: 10.1037/0022-3514.87.3.312

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* 29: 137–147. DOI: 10.1027/1864-1105/a000224

Broda E., Strömbäck J. (2024) Misinformation, disinformation, and fake news: lessons from an interdisciplinary, systematic literature review». Annals of the International Communication Association. DOI: 10.1080/23808985.2024.2323736

Broersma M., Swart J. (2022) Do Novel Routines Stick After the Pandemic? The Formation of News Habits During COVID-19. *Journalism Studies* 23 (5–6): 551–568. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1932561

Brosius A., Hameleers M., van der Meer T. G. L. A. (2022) Can we trust measures of trust? A comparison of results from open and closed questions. *Quality & Quantity* 56 (5): 2907–2924. DOI: 10.1007/s11135-021-01250-3

Bryanov K., Kliegl R., Koltsova O., Miltsov A., Pashakhin S., Porshnev A., Sinyavskaya Y., Terpilovskii M., Vziatysheva V. (2023) What Drives Perceptions of Foreign News Coverage Credibility? A Cross-National Experiment Including Kazakhstan, Russia, and Ukraine. *Political Communication* 40 (2): 115–146. DOI: 10.1080/10584609.2023.2172492

Buneviciene I., Bunevicius R., Bagdonas S., Bunevicius A. (2021) COVID-19 media fatigue: Predictors of decreasing interest and avoidance of COVID-19-related news. *Public Health* 196: 124–128. DOI: 10.1016/j.puhe.2021.05.024

Cacciatore M. A., Yeo S. K., Scheufele D. A., Xenos M. A., Brossard D., Corley E. A. (2018) Is Facebook Making Us Dumber? Exploring Social Media Use as a Predictor of Political Knowledge. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95 (2): 404–424. DOI: 10.1177/1077699018770447

Chaffee S. H., Metzger M. J. (2001) The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society* 4 (4): 365–379. DOI: 10.1207/S15327825MCS0404_3

Chan M. S., Jones C. R., Hall Jamieson K., Albarracín D. (2017) Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. *Psychological Science* 28 (11): 1531–1546. DOI: 10.1177/0956797617714579

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

Cho J., Ahmed S., Hilbert M., Liu B., Luu J. (2020) Do Search Algorithms Endanger Democracy? An Experimental Investigation of Algorithm Effects on Political Polarization. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 64 (2): 150–172. DOI: 10.1080/08838151.2020.1757365

Chumakova V. P., Gorshkova D., Popova V., Shibanova A. (2018) Information Overload of Journalists in Contemporary Russia: Causes, Ways of Adaptation and Consequences (a Pilot Study). *Communications. Media. Design* 3 (4): 115–139.

Dai Y., Luqiu L. (2020) Camouflaged propaganda: A survey experiment on political native advertising. *Research & Politics* 7 (3). DOI: 10.1177/2053168020935250

Daniller A., Allen D., Tallevi A., Mutz D. C. (2017) Measuring Trust in the Press in a Changing Media Environment. *Communication Methods and Measures* 11 (1): 76–85. DOI: 10.1080/19312458.2016.1271113

De Keere K., Thunnissen E., Kuipers G. (2021) Defusing moral panic: Legitimizing binge-watching as manageable, high-quality, middle-class hedonism. *Media, Culture & Society* 43 (4): 629–647. DOI: 10.1177/0163443720972315

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* 9 (9): 1394–1410. DOI: 10.1080/21670811.2021.1957967

Dimmick J., Feaster J. C., Hoplamazian G. J. (2011) News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media & Society* 13 (1): 23–39. DOI: 10.1177/1461444810363452

Dunn A. G., Surian D., Leask J., Dey A., Mandl K. D., Coiera E. (2017) Mapping information exposure on social media to explain differences in HPV vaccine coverage in the United States. *Vaccine* 35 (23): 3033–3040. DOI: 10.1016/j.vaccine.2017.04.060

Duyn E. V., Collier J. (2019) Priming and Fake News: The Effects of Elite Discourse on Evaluations of News Media. *Mass Communication and Society* 22 (1): 29–48. DOI: 10.1080/15205436.2018.1511807

Eg R., Demirkol Tønnesen Ö., Tennfjord M. K. (2023) A scoping review of personalized user experiences on social media: The interplay between algorithms and human factors. *Computers in Human Behavior Reports* 9. DOI: 10.1016/j.chbr.2022.100253

Egelhofer J. L., Lecheler S. (2019) Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association* 43 (2): 97–116. DOI: 10.1080/23808985.2019.1602782

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

Eveland W. P., Scheufele D. A. (2000) Connecting News Media Use with Gaps in Knowledge and Participation. *Political Communication* 17 (3): 215–237. DOI: 10.1080/105846000414250

Fawzi N., Steindl N., Obermaier M., Prochazka F., Arlt D., Blöbaum B., Dohle M., Engelke K. M., Hanitzsch T., Jackob N., Jakobs I., Klawier T., Post S., Reinemann C., Schweiger W., Ziegele M. (2021) Concepts, causes and consequences of trust in news media – a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association* 45 (2): 154–174. DOI: 10.1080/23808985.2021.1960181

Feezell J. T. (2018) Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly* 71 (2): 482–494. DOI: 10.1177/1065912917744895

Feezell J. T., Ortiz B. (2021) 'I saw it on Facebook': An experimental analysis of political learning through social media. *Information, Communication & Society* 24 (9): 1283–1302. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1697340

Flaxman S., Goel S., Rao J. M. (2016) Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly* 80: 298–320. DOI: 10.1093/poq/nfw006

Flayelle M., Maurage P., Di Lorenzo K. R., Vögele C., Gainsbury S. M., Billieux J. (2020) Binge-Watching: What Do we Know So Far? A First Systematic Review of the Evidence. *Current Addiction Reports* 7 (1): 44–60. DOI: 10.1007/s40429-020-00299-8

Frimer J. A., Skitka L. J., Motyl M. (2017) Liberals and conservatives are similarly motivated to avoid exposure to one another's opinions. *Journal of Experimental Social Psychology* 72: 1–12. DOI: 10.1016/j.jesp.2017.04.003

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* 30 (3): Article 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* 22 (3): 105–123. DOI: 10.1111/jcc4.12185

Goyanes M., Ardèvol-Abreu A., Gil de Zúñiga H. (2021) Antecedents of News Avoidance: Competing Effects of Political Interest, News Overload, Trust in News Media, and "News Finds Me" Perception. *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2021.1990097

Goyanes M., Demeter M. (2022) Beyond positive or negative: Understanding the phenomenology, typologies and impact of incidental news exposure on citizens' daily lives. *New Media & Society* 24 (3): 760–777. DOI: 10.1177/1461444820967679

Hameleers M., Brosius A., Marquart F., Goldberg A. C., van Elsas E., de Vreese C. H. (2022). Mistake or Manipulation? Conceptualizing Perceived Mis- and Disinformation among News Consumers in 10 European Countries. *Communication Research* 49 (7): 919–941. DOI: 10.1177/0093650221997719

Hamilton J. T. (2006) *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. Princeton University Press.

Harcup T., O'Neill D. (2017) What is News? *Journalism Studies* 18 (12): 1470–1488. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193

Haugsgjerd A., Karlsen R., Steen-Johnsen K. (2023) Uninformed or Misinformed in the Digital News Environment? How Social Media News Use Affects Two Dimensions of Political Knowledge. *Political Communication*. DOI: 10.1080/10584609.2023.2222070

Hayes D., Lawless J. L. (2018) The Decline of Local News and Its Effects: New Evidence from Longitudinal Data. *The Journal of Politics* 80 (1): 332–336. DOI: 10.1086/694105

Haynes G. A. (2009) Testing the boundaries of the choice overload phenomenon: The effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction. *Psychology & Marketing* 26 (3): 204–212. DOI: 10.1002/mar.20269

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* 27 (4): 910–941. DOI: 10.1177/19401612211015122

Hermida A. (2020) Post-Publication Gatekeeping: The Interplay of Publics, Platforms, Paraphernalia, and Practices in the Circulation of News. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 97 (2): 469–491. DOI: 10.1177/107769902 0911882

Hilgartner S., Bosk C. L. (1988) The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. *American Journal of Sociology* 94 (1): 53–78.

Holman E. A., Garfin D. R., Silver R. C. (2014) Media's role in broadcasting acute stress following the Boston Marathon bombings. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 111 (1): 93–98. DOI: 10.1073/pnas.1316265110

Inbar Y., Botti S., Hanko K. (2011) Decision speed and choice regret: When haste feels like waste. *Journal of Experimental Social Psychology* 47 (3): 533–540. DOI: 10.1016/j.jesp.2011.01.011

Iversen M. H., Knudsen E. (2019) When politicians go native: The consequences of political native advertising for citizens' trust in news. *Journalism* 20 (7): 961–978. DOI: 10.1177/1464884916688289

Iyengar S. (2011) *The Art of Choosing* (Reprint edition). Twelve.

Iyengar S. S., Lepper M. R. (2000) When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology* 79: 995–1006. DOI: 10.1037/0022-3514.79.6.995

Jakobsson P., Stiernstedt F. (2023) Trust and the Media: Arguments for the (Irr)elevance of a Concept. *Journalism Studies* 24 (4): 479–495. DOI: 10.1080/1461670X.2023.2169191

Jolley D., Douglas K. M. (2014) The social consequences of conspiracism: Exposure to conspiracy theories decreases intentions to engage in politics and to

reduce one's carbon footprint. *British Journal of Psychology* 105 (1): 35–56. DOI: 10.1111/bjop.12018

Jowett G. S., O'Donnell V. J. (2011). *Propaganda & Persuasion*. SAGE Publications, Inc.

Jürgens P., Stark B. (2022) Mapping Exposure Diversity: The Divergent Effects of Algorithmic Curation on News Consumption. *Journal of Communication* 72 (3): 322–344. DOI: 10.1093/joc/jqac009

Kaiser J., Keller T. R., Kleinen-von Königslöw K. (2021) Incidental News Exposure on Facebook as a Social Experience: The Influence of Recommender and Media Cues on News Selection. *Communication Research* 48 (1): 77–99. DOI: 10.1177/0093650218803529

Kapantai E., Christopoulou A., Berberidis C., Peristeras V. (2021) A Systematic Literature Review on Disinformation: Toward a Unified Taxonomical Framework. *New Media & Society* 23 (5): 1301–1326. DOI: 10.1177/ 146144 4820959296

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* 64 (5): 794–814. DOI: 10.1080/ 08838151.2020.1835428

Katz E. (1996) And Deliver Us from Segmentation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 546: 22–33.

Knudsen E., Dahlberg S., Iversen M. H., Johannesson M. P., Nygaard S. (2022) How the public understands news media trust: An open-ended approach. *Journalism* 23 (11): 2347–2363. DOI: 10.1177/14648849211005892

Kohring M., Matthes J. (2007) Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research* 34 (2): 231–252. DOI: 10.1177/0093650206298071

Krebs I., Bachmann P., Siegert G., Schwab R., Willi R. (2021) Non-journalistic competitors of news media brands on Google and YouTube: From solid competition to a liquid media market. *Journal of Media Business Studies* 18 (1): 27–44. DOI: 10.1080/16522354.2020.1832746

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* 54 (4): 551–568. DOI: 10.1080/08838151.2010.519808

Kubin E., von Sikorski C. (2021) The role of (social) media in political polarization: A systematic review. *Annals of the International Communication Association* 45 (3): 188–206. DOI: 10.1080/23808985.2021.1976070

K mpel A. S. (2022) Social Media Information Environments and Their Implications for the Uses and Effects of News: The PINGS Framework. *Communication Theory* 32 (2): 223–242. DOI: 10.1093/ct/qtab012

Ladd J. M. (2011) *Why Americans Hate the Media and How It Matters*. Princeton University Press.

Lee S. (2020) Probing the Mechanisms Through Which Social Media Erodes Political Knowledge: The Role of the News-Finds-Me Perception. *Mass*

Communication and Society 23 (6): 810–832. DOI: 10.1080/15205436.2020.1821381

Lewandowsky S., Gignac G. E., Oberauer K. (2013) The Role of Conspiracist Ideation and Worldviews in Predicting Rejection of Science. *PLOS ONE* 8 (10): e75637. DOI: 10.1371/journal.pone.0075637

Link E. (2021) Information avoidance during health crises: Predictors of avoiding information about the COVID-19 pandemic among german news consumers. *Information Processing and Management* 58 (6). DOI: 10.1016/j.ipm.2021.102714

Lockerbie B., Borrelli S. A. (1990) Question Wording and Public Support for Contra Aid, 1983–1986. *Public Opinion Quarterly* 54 (2): 195–208. DOI: 10.1086/269197

Lou C., Tandoc Jr. E. C., Hong L. X., Pong X. Y. (Brenda), Lye W. X. (Rachelle), Sng N. G. (Trisha). (2021) When Motivations Meet Affordances: News Consumption on *Telegram*. *Journalism Studies* 22 (7): 934–952. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1906299

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* 27 (4): 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* 23 (3): 302–319. DOI: 10.1080/1461670X.2021.2021105

Markov Č., Đorđević A. (2023) Becoming a Target: Journalists' Perspectives on Anti-Press Discourse and Experiences with Hate Speech. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2023.2215738

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

Merten L. (2021) Block, Hide or Follow—Personal News Curation Practices on Social Media. *Digital Journalism* 9 (8): 1018–1039. DOI: 10.1080/21670811.2020.1829978

Metzger M. J., Flanagin A. J. (2013) Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics* 59: 210–220. DOI: 10.1016/j.pragma.2013.07.012

Mitchelstein E., Boczkowski P. J., Tenenboim-Weinblatt K., Hayashi K., Villi M., Kligler-Vilenchik N. (2020) Incidentality on a continuum: A comparative conceptualization of incidental news consumption. *Journalism* 21 (8): 1136–1153. DOI: 10.1177/1464884920915355

Molyneux L. (2018) Mobile News Consumption. *Digital Journalism* 6 (5): 634–650. DOI: 10.1080/21670811.2017.1334567

Mourão R. R., Thorson E., Chen W., Tham S. M. (2018) Media Repertoires and News Trust During the Early Trump Administration. *Journalism Studies* 19 (13): 1945–1956. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1500492

Mutz D. C. (2001) Facilitating Communication across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media. *American Political Science Review* 95 (1): 97–114. DOI: 10.1017/S0003055401000223

Nan X., Thier K., Wang Y. (2023) Health misinformation: What it is, why people believe it, how to counter it. *Annals of the International Communication Association*. DOI: 10.1080/23808985.2023.2225489

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

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

Oliver J. E., Wood T. (2014) Medical conspiracy theories and health behaviors in the United States. *JAMA Internal Medicine* 174 (5): 817–818. DOI: 10.1001/jamainternmed.2014.190

Panek E. (2016) High-Choice Revisited: An Experimental Analysis of the Dynamics of News Selection Behavior in High-Choice Media Environments. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 93 (4): 836–856. DOI: 10.1177/1077699016630251

Panievsky A. (2022a) Strategic Rituals of Loyalty: When Israeli Journalists Face Digital Hate. *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2022.2118144

Panievsky A. (2022b) The Strategic Bias: How Journalists Respond to Antimedia Populism. *The International Journal of Press/Politics* 27 (4): 808–826. DOI: 10.1177/19401612211022656

Park C. S., Kaye B. K. (2020) What's This? Incidental Exposure to News on Social Media, News-Finds-Me Perception, News Efficacy, and News Consumption. *Mass Communication and Society* 23 (2): 157–180. DOI: 10.1080/15205436.2019.1702216

Park S., Lee J. Y. (2023) Incidental News Exposure on Facebook and Its Relation to Trust in News. *Social Media + Society* 9 (1). DOI: 10.1177/20563051231158823

Perks L. G. (2019) Media Marathoning and Health Coping. *Communication Studies* 70 (1): 19–35. DOI: 10.1080/10510974.2018.1519837

Price M., Legrand A. C., Brier Z. M. F., Van Stolk-Cooke K., Peck K., Dodds P. S., Danforth C. M., Adams Z. W. (2022) Doomscrolling during COVID-19: The negative association between daily social and traditional media consumption and mental health symptoms during the COVID-19 pandemic. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy* 14 (8): 1338–1346. DOI: 10.1037/tra0001202

Prior M. (2007) *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge University Press.

Prochazka F., Schweiger W. (2019) How to Measure Generalized Trust in News Media? An Adaptation and Test of Scales. *Communication Methods and Measures* 13 (1): 26–42. DOI: 10.1080/19312458.2018.1506021

Quiring O., Ziegele M., Schemer C., Jackob N., Jakobs I., Schultz T. (2021) Constructive Skepticism, Dysfunctional Cynicism? Skepticism and Cynicism Differently Determine Generalized Media Trust. *International Journal of Communication* 15.

Ripp T., Röer J. P. (2022) Systematic review on the association of COVID-19-related conspiracy belief with infection-preventive behavior and vaccination willingness. *BMC Psychology* 10 (1). DOI: 10.1186/s40359-022-00771-2

Schäfer S. (2023) Incidental news exposure in a digital media environment: A scoping review of recent research. *Annals of the International Communication Association* 47 (2): 242–260. DOI: 10.1080/23808985.2023.2169953

Schäfer S., Schemer C. (2024) Informed participation? An investigation of the relationship between exposure to different news channels and participation mediated through actual and perceived knowledge. *Frontiers in Psychology* 14. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1251379

Scheibehenne B., Greifeneder R., Todd P. M. (2010) Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research* 37: 409–425. DOI: 10.1086/651235

Schneiders P. (2023) News from the User's Perspective: With Naivety to Validity. *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2023.2182804

Schrøder K. C. (2015) News Media Old and New: Fluctuating audiences, news repertoires and locations of consumption. *Journalism Studies* 16 (1): 60–78. DOI: 10.1080/1461670X.2014.890332

Schudson M. (2011) *The Sociology of News*. W. W. Norton & Company.

Schwarzenegger C. (2020) Personal epistemologies of the media: Selective criticality, pragmatic trust, and competence–confidence in navigating media repertoires in the digital age. *New Media & Society* 22 (2): 361–377. DOI: 10.1177/1461444819856919

Searles K., Feezell J. T. (2023) Scrollability: A New Digital News Affordance. *Political Communication* 40 (5): 670–675. DOI: 10.1080/10584609.2023.2208083

Shehata A. (2013) Active or Passive Learning From Television? Political Information Opportunities and Knowledge Gaps During Election Campaigns. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 23 (2): 200–222. DOI: 10.1080/17457289.2013.771362

Shirikov A. (2024) Fake News for All: How Citizens Discern Disinformation in Autocracies. *Political Communication* 41 (1): 45–65. DOI: 10.1080/10584609.2023.2257618

Shoemaker P. J., Cohen A. A. (2005) *News Around the World: Content, Practitioners, and the Public*. New York: Routledge.

Silver R. C., Holman E. A., Andersen J. P., Poulin M., McIntosh D. N., Gil-Rivas V. (2013) Mental- and Physical-Health Effects of Acute Exposure to Media Images of the September 11, 2001, Attacks and the Iraq War. *Psychological Science* 24 (9): 1623–1634. DOI: 10.1177/0956797612460406

Skovsgaard M., Andersen K. (2020) Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies* 21 (4): 459–476. DOI: 10.1080/1461670X.2019.1686410

Stead H., Bibby P. A. (2017) Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computers in Human Behavior* 76: 534–540. DOI: 10.1016/j.chb.2017.08.016

Stroud N. (2008) Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure. *Political Behavior* 30 (3): 341–366. DOI: 10.1007/s11109-007-9050-9

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

Tandoc E. C. Jr., Lim Z. W., Ling R. (2018) Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism* 6 (2): 137–153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

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* 17 (2): Article 2. DOI: 10.3390/ijerph17020633

Tarantino S. J., Jednak R. E. (1972) A Re-Examination of Factors Influencing the Evaluation of Assertions. *The Public Opinion Quarterly* 36 (1): 109–113.

Thorson K., Wells C. (2016) Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age. *Communication Theory* 26 (3): 309–328. DOI: 10.1111/comt.12087

Toff B., Nielsen R. K. (2018) "I Just Google It": Folk Theories of Distributed Discovery. *Journal of Communication* 68 (3): 636–657. DOI: 10.1093/joc/jqy009

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* 20 (11): 1563–1579. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1528882

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

Tokunaga R. S. (2015) Perspectives on Internet Addiction, Problematic Internet Use, and Deficient Self-Regulation: Contributions of Communication Research. *Annals of the International Communication Association* 39 (1): 131–161. DOI: 10.1080/23808985.2015.11679174

Tong J. (2018) Journalistic Legitimacy Revisited. *Digital Journalism* 6 (2): 256–273. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360785

Tsfati Y., Boomgaarden H. G., Strömbäck J., Vliegenthart R., Damstra A., Lindgren E. (2020) Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: Literature review and synthesis. *Annals of the*

International Communication Association 44 (2): 157–173. DOI: 10.1080/23808985.2020.1759443

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* 41 (1): 3–27. DOI: 10.1080/23808985.2017.1288551

van Mulukom V., Pummerer L. J., Alper S., Bai H., Čavojová V., Farias J., Kay C. S., Lazarevic L. B., Lobato E. J. C., Marinthe G., Pavela Banai I., Šrol J., Žeželj I. (2022) Antecedents and consequences of COVID-19 conspiracy beliefs: A systematic review. *Social Science and Medicine* 301. DOI: 10.1016/j.socscimed.2022.114912

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

Vosoughi S., Roy D., Aral S. (2018) The spread of true and false news online. *Science* 359 (6380): 1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559

Waisbord S. (2022) Trolling Journalists and the Risks of Digital Publicity. *Journalism Practice* 16 (5): 984–1000. DOI: 10.1080/17512786.2020.1827450

Walter N., Tukachinsky R. (2020) A Meta-Analytic Examination of the Continued Influence of Misinformation in the Face of Correction: How Powerful Is It, Why Does It Happen, and How to Stop It? *Communication Research* 47 (2): 155–177. DOI: 10.1177/0093650219854600

Weaver D. H. (1980) Audience Need for Orientation and Media Effects. *Communication Research* 7 (3): 361–373. DOI: 10.1177/009365028000700305

Webster J. G., Ksiazek T. B. (2012) The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication* 62 (1): 39–56. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x

Westlund O., Ghersetti M. (2015) Modelling News Media Use. *Journalism Studies* 16 (2): 133–151. DOI: 10.1080/1461670X.2013.868139

Williams A. E. (2012) Trust or Bust?: Questioning the Relationship Between Media Trust and News Attention. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56 (1): 116–131. DOI: 10.1080/08838151.2011.651186

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* 9 (1): Article 1. DOI: 10.1057/s41599-022-01423-x

Wojcieszak M., Menchen-Trevino E., Clemm von Hohenberg B., de Leeuw S., Gonçalves J., Davidson S., Gonçalves A. (2024) Non-News Websites Expose People to More Political Content Than News Websites: Evidence from

Browsing Data in Three Countries. *Political Communication* 41 (1): 129–151. DOI: 10.1080/10584609.2023.2238641

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

Zhou X., Roberto A. J., Lu A. H. (2023) Understanding Online Health Risk Information Seeking and Avoiding during the COVID-19 Pandemic. *Health Communication* 38 (3): 532–542. DOI: 10.1080/10410236.2021.1958981

Zukin C., Snyder R. (1984) Passive Learning: When the Media Environment Is the Message. *Public Opinion Quarterly* 48 (3): 629–638. DOI: 10.1086/268864

Notes

Doverie SMI v Rossii [Trust in Media in Russia]. Available at: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/doverie-smi-v-rossii (accessed: 29.04.2024).

Novostnaya informatsiya i televidenie [News Information and Television]. Available at: https://fom.ru/SMI-i-internet/14902 (accessed: 29.04.2024).

Reuters Institute Digital News Report 2023. Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

References

Allington D., Duffy B., Wessely S., Dhavan N., Rubin J. (2021) Health-protective Behaviour, Social Media Usage, and Conspiracy Belief During the COVID-19 Public Health Emergency. *Psychological Medicine* 51 (10): 1763–1769. DOI: 10.1017/S003329172000224X

Althaus S. L. (2002) American News Consumption during Times of National Crisis. *PS: Political Science and Politics* 35 (3): 517–521.

Anderson J. T. L., Howell E., Xenos M. A., Scheufele D. A., Brossard D. (2021) Learning Without Seeking?: Incidental Exposure to Science News on Social Media & Knowledge of Gene Editing. *Journal of Science Communication* 20 (4), A01. DOI: 10.22323/2.20040201

Anspach N. M., Jennings J. T., Arceneaux K. (2019) A Little Bit of Knowledge: Facebook's News Feed and Self-Perceptions of Knowledge. *Research & Politics* 6 (1). DOI: 10.1177/2053168018816189

Arqoub A., Elega O.A., Özad B. E., Dwikat H., Oloyede F. A. (2022) Mapping the Scholarship of Fake News Research: A Systematic Review. *Journalism Practice* 16 (1): 56–86. DOI: 10.1080/17512786.2020.1805791.

Barnes R., Mulcahy R., Riedel A. (2023) Push Notifications and News Snacking: The Impact of Mobile News Alert Framing on Reader Engagement. *New Media & Society*. DOI: 10.1177/14614448231196580

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

Benkler Y. (2007) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.

Benkler Y., Faris R., Roberts H. (2018) *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford University Press.

Bentivegna S., Artieri G. B. (2020) Rethinking Public Agenda in a Time of High-Choice Media Environment. *Media and Communication* 8 (4): 6–15. DOI: 10.17645/mac.v8i4.3166

Berinsky A. J. (2023) *Political Rumors: Why We Accept Misinformation and How to Fight It*. Princeton University Press.

Boczkowski P. J., Mitchelstein E., Matassi M. (2018) "News Comes Across When I'm in a Moment of Leisure": Understanding the Practices of Incidental News Consumption on Social Media. *New Media & Society* 20 (10): 3523–3539. DOI: 10.1177/1461444817750396

Bogdanić A. (2022) Theorizing News: Toward a Constitutive Model of Journalistic Discourse. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 99 (2): 487–514. DOI: 10.1177/1077699020966755

Bogomiagkova E. S., Popova E. E. (2021) «Ustalost' sostradat'» v praktikah mediapotrebleniya (na primere otnosheniya k problematizacii rasprostraneniya COVID-19) ["Compassion Fatigue" in Practices of Media Consumption (A Case Study of the Attitude to the COVID-19 Problematization of Dissemination)]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* 6: 46–56. DOI: 10.31857/S013216250012269-8 (In Russian)

Boomgaarden H. G., de Vreese C. H. (2007) Dramatic Real-World Events and Public Opinion Dynamics: Media Coverage and Its Impact on Public Reactions to an Assassination. *International Journal of Public Opinion Research* 19: 354–366. DOI: 10.1093/ijpor/edm012

Borah P., Su Y., Xiao X., Lai Lee D. K. (2022) Incidental News Exposure and COVID-19 Misperceptions: A Moderated-Mediation Model. *Computers in Human Behavior* 129: 107173. DOI: 10.1016/j.chb.2021.107173

Botti S., Lyengar S. S. (2004) The Psychological Pleasure and Pain of Choosing: When People Prefer Choosing at the Cost of Subsequent Outcome Satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology* 87 (3): 312–326. DOI: 10.1037/0022-3514.87.3.312

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* 29: 137–147. DOI: 10.1027/1864-1105/a000224

Broda E., Strömbäck J. (2024) "Misinformation, Disinformation, and Fake News: Lessons from an Interdisciplinary, Systematic Literature Review." Annals of the International Communication Association. DOI: 10.1080/23808985.2024.2323736.

Broersma M., Swart J. (2022) Do Novel Routines Stick After the Pandemic? The Formation of News Habits During COVID-19. *Journalism Studies* 23 (5–6): 551–568. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1932561

Brosius A., Hameleers M., van der Meer T. G. L. A. (2022) Can We Trust Measures of Trust? A Comparison of Results from Open and Closed Questions. *Quality & Quantity* 56 (5): 2907–2924. DOI: 10.1007/s11135-021-01250-3

Bryanov K., Kliegl R., Koltsova O., Miltsov A., Pashakhin S., Porshnev A., Sinyavskaya Y., Terpilovskii M., Vziatysheva V. (2023) What Drives Perceptions of Foreign News Coverage Credibility? A Cross-National Experiment Including Kazakhstan, Russia, and Ukraine. *Political Communication* 40 (2): 115–146. DOI: 10.1080/10584609.2023.2172492

Buneviciene I., Bunevicius R., Bagdonas S., Bunevicius A. (2021) COVID-19 Media Fatigue: Predictors of Decreasing Interest and Avoidance of COVID-19-Related News. *Public Health* 196: 124–128. DOI: 10.1016/j.puhe.2021.05.024

Cacciatore M. A., Yeo S. K., Scheufele D. A., Xenos M. A., Brossard D., Corley E. A. (2018) Is Facebook Making Us Dumber? Exploring Social Media Use as a Predictor of Political Knowledge. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95 (2): 404–424. DOI: 10.1177/1077699018770447

Chaffee S. H., Metzger M. J. (2001) The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society* 4 (4): 365–379. DOI: 10.1207/S15327825MCS0404_3

Chan M. S., Jones C. R., Hall Jamieson K., Albarracín D. (2017) Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. *Psychological Science* 28 (11): 1531–1546. DOI: 10.1177/0956797617714579

Chernev A., Böckenholt U., Goodman J. (2015). Choice Overload: A Conceptual Review and Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology* 25 (2): 333–358. DOI: 10.1016/j.jcps.2014.08.002

Cho J., Ahmed S., Hilbert M., Liu B., Luu J. (2020) Do Search Algorithms Endanger Democracy? An Experimental Investigation of Algorithm Effects on Political Polarization. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 64 (2): 150–172. DOI: 10.1080/08838151.2020.1757365

Chumakova V. P., Gorshkova D., Popova V., Shibanova A. (2018) Information Overload of Journalists in Contemporary Russia: Causes, Ways of Adaptation and Consequences (a Pilot Study). *Communications. Media. Design* 3 (4): 115–139.

Dai Y., Luqiu L. (2020) Camouflaged Propaganda: A Survey Experiment on Political Native Advertising. *Research & Politics* 7 (3). DOI: 10.1177/2053168020935250

Daniller A., Allen D., Tallevi A., Mutz D. C. (2017) Measuring Trust in the Press in a Changing Media Environment. *Communication Methods and Measures* 11 (1): 76–85. DOI: 10.1080/19312458.2016.1271113

De Keere K., Thunnissen E., Kuipers G. (2021) Defusing Moral Panic: Legitimizing Binge-Watching as Manageable, High-Quality, Middle-Class Hedonism. *Media, Culture & Society* 43 (4): 629–647. DOI: 10.1177/0163443720972315

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* 9 (9): 1394–1410. DOI: 10.1080/21670811.2021.1957967

Dimmick J., Feaster J. C., Hoplamazian G. J. (2011) News in the Interstices: The Niches of Mobile Media in Space and Time. *New Media & Society* 13 (1): 23–39. DOI: 10.1177/1461444810363452

Dunas D. V., Vartanov S. A., Kulchickaya D. Y., Salihova E. A., Tolokonnikova A. V. (2020) Motivacionnye faktory mediapotrebleniya «cifrovoj molodezhi» v rossii: rezul'taty pilotnogo issledovaniya [Motivation Factors in Media Consumption of "Digital Youth" in Russia: Results of a Pilot Study]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 3–27. (In Russian)

Dunn A. G., Surian D., Leask J., Dey A., Mandl K. D., Coiera E. (2017) Mapping Information Exposure on Social Media to Explain Differences in HPV Vaccine Coverage in the United States. *Vaccine* 35 (23): 3033–3040. DOI: 10.1016/j.vaccine.2017.04.060

Duyn E. V., Collier J. (2019) Priming and Fake News: The Effects of Elite Discourse on Evaluations of News Media. *Mass Communication and Society* 22 (1): 29–48. DOI: 10.1080/15205436.2018.1511807

Eg R., Demirkol Tønnesen Ö., Tennfjord M. K. (2023) A Scoping Review of Personalized User Experiences on Social Media: The Interplay Between Algorithms and Human Factors. *Computers in Human Behavior Reports* 9. DOI: 10.1016/j.chbr.2022.100253

Egelhofer J. L., Lecheler S. (2019) Fake News as a Two-Dimensional Phenomenon: A Framework and Research Agenda. *Annals of the International Communication Association* 43 (2): 97–116. DOI: 10.1080/23808985.2019.1602782

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

Eveland W. P., Scheufele D. A. (2000) Connecting News Media Use with Gaps in Knowledge and Participation. *Political Communication* 17 (3): 215–237. DOI: 10.1080/105846000414250

Fawzi N., Steindl N., Obermaier M., Prochazka F., Arlt D., Blöbaum B., Dohle M., Engelke K. M., Hanitzsch T., Jackob N., Jakobs I., Klawier T., Post S., Reinemann C., Schweiger W., Ziegele M. (2021) Concepts, Causes, and Consequences of Trust in News Media: A Literature Review and Framework. *Annals of the International Communication Association* 45 (2): 154–174. DOI: 10.1080/23808985.2021.1960181

Feezell J. T. (2018) Agenda Setting Through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly* 71 (2): 482–494. DOI: 10.1177/1065912917744895

Feezell J. T., Ortiz B. (2021) "I Saw It on Facebook": An Experimental Analysis of Political Learning Through Social Media. *Information,*

Communication & Society 24 (9): 1283–1302. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1697340

Flaxman S., Goel S., Rao J. M. (2016) Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly* 80: 298–320. DOI: 10.1093/poq/nfw006

Flayelle M., Maurage P., Di Lorenzo K. R., Vgele C., Gainsbury S. M., Billieux J. (2020) Binge-Watching: What Do We Know So Far? A First Systematic Review of the Evidence. *Current Addiction Reports* 7 (1): 44–60. DOI: 10.1007/s40429-020-00299-8

Frimer J. A., Skitka L. J., Motyl M. (2017) Liberals and Conservatives Are Similarly Motivated to Avoid Exposure to One Another's Opinions. *Journal of Experimental Social Psychology* 72: 1–12. DOI: 10.1016/j.jesp.2017.04.003

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* 30 (3): Article 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* 22 (3): 105–123. DOI: 10.1111/jcc4.12185

Goyanes M., Ardèvol-Abreu A., Gil de Zúñiga H. (2021) Antecedents of News Avoidance: Competing Effects of Political Interest, News Overload, Trust in News Media, and "News Finds Me" Perception. *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2021.1990097

Goyanes M., Demeter M. (2022) Beyond Positive or Negative: Understanding the Phenomenology, Typologies, and Impact of Incidental News Exposure on Citizens' Daily Lives. *New Media & Society* 24 (3): 760–777. DOI: 10.1177/1461444820967679

Hameleers M., Brosius A., Marquart F., Goldberg A. C., van Elsas E., de Vreese C. H. (2022). Mistake or Manipulation? Conceptualizing Perceived Mis- and Disinformation among News Consumers in 10 European Countries. *Communication Research* 49 (7): 919–941. DOI: 10.1177/0093650221997719

Hamilton J. T. (2006) *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. Princeton University Press.

Harcup T., O'Neill D. (2017) What is News? *Journalism Studies* 18 (12): 1470–1488. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193

Haugsgjerd A., Karlsen R., Steen-Johnsen K. (2023) Uninformed or Misinformed in the Digital News Environment? How Social Media News Use Affects Two Dimensions of Political Knowledge. *Political Communication*. DOI: 10.1080/10584609.2023.2222070

Hayes D., Lawless J. L. (2018) The Decline of Local News and Its Effects: New Evidence from Longitudinal Data. *The Journal of Politics* 80 (1): 332–336. DOI: 10.1086/694105

Haynes G. A. (2009) Testing the Boundaries of the Choice Overload Phenomenon: The Effect of Number of Options and Time Pressure on Decision

Difficulty and Satisfaction. *Psychology & Marketing* 26 (3): 204–212. DOI: 10.1002/mar.20269

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* 27 (4): 910–941. DOI: 10.1177/19401612211015122

Hermida A. (2020) Post-Publication Gatekeeping: The Interplay of Publics, Platforms, Paraphernalia, and Practices in the Circulation of News. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 97 (2): 469–491. DOI: 10.1177/1077699020911882

Hilgartner S., Bosk C. L. (1988) The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. *American Journal of Sociology* 94 (1): 53–78.

Holman E. A., Garfin D. R., Silver R. C. (2014) Media's Role in Broadcasting Acute Stress Following the Boston Marathon Bombings. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 111 (1): 93–98. DOI: 10.1073/pnas.1316265110

Inbar Y., Botti S., Hanko K. (2011) Decision Speed and Choice Regret: When Haste Feels Like Waste. *Journal of Experimental Social Psychology* 47 (3): 533–540. DOI: 10.1016/j.jesp.2011.01.011

Iversen M. H., Knudsen E. (2019) When Politicians Go Native: The Consequences of Political Native Advertising for Citizens' Trust in News. *Journalism* 20 (7): 961–978. DOI: 10.1177/1464884916688289

Iyengar S. (2011) *The Art of Choosing* (Reprint edition). Twelve.

Iyengar S. S., Lepper M. R. (2000) When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology* 79: 995–1006. DOI: 10.1037/0022-3514.79.6.995

Jakobsson P., Stiernstedt F. (2023) Trust and the Media: Arguments for the (Irr)elevance of a Concept. *Journalism Studies* 24 (4): 479–495. DOI: 10.1080/1461670X.2023.2169191

Jolley D., Douglas K. M. (2014) The Social Consequences of Conspiracism: Exposure to Conspiracy Theories Decreases Intentions to Engage in Politics and to Reduce One's Carbon Footprint. *British Journal of Psychology* 105 (1): 35–56. DOI: 10.1111/bjop.12018

Jowett G. S., O'Donnell V. J. (2011). *Propaganda & Persuasion*. SAGE Publications, Inc.

Jürgens P., Stark B. (2022) Mapping Exposure Diversity: The Divergent Effects of Algorithmic Curation on News Consumption. *Journal of Communication* 72 (3): 322–344. DOI: 10.1093/joc/jqac009

Kaiser J., Keller T. R., Kleinen-von Königslöw K. (2021) Incidental News Exposure on Facebook as a Social Experience: The Influence of Recommender and Media Cues on News Selection. *Communication Research* 48 (1): 77–99. DOI: 10.1177/0093650218803529

Kapantai E., Christopoulou A., Berberidis C., Peristeras V. (2021) A Systematic Literature Review on Disinformation: Toward a Unified Taxonomical

Framework. *New Media & Society* 23 (5): 1301–1326. DOI: 10.1177/ 14614 44820959296

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* 64 (5): 794–814. DOI: 10.1080/0883 8151.2020.1835428

Katz E. (1996) And Deliver Us from Segmentation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 546: 22–33.

Kazhberova V. V., Chkhartishvili A. G., Gubanov D. A., Kozicin I. V., Belyavskiĭ E. V., Fedyanin D. N., Cherkasov S. N., Meshkov D. O. (2023) Agressiya v obshchenii mediapol'zovateleĭ: analiz osobennosteĭ povedeniya i vzaimnogo vliyaniya [Aggression in Media Users' Communication: An Analysis of Behavioral Features and Mutual Influence]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 26–56. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2023.2656 (In Russian)

Kazun A. D. (2020) Tak li strashen fejk? Lozhnye novosti i ih rol' v sovremennom mire [Are Fakes Really Dangerous? Fake News and Their Role in the Modern World]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny* 4: 162—175. DOI: 10.14515/monitoring.2020.4.791 (In Russian)

Kazun A. D. (2022) Konspirologicheskoe myshlenie: ponyatie, izmerenie i faktory [Conspiracy Thinking: Concept, Measurement and Factors]. *Ekonomicheskaya sociologiya* 23 (2): 91–117. DOI: 10.17323/1726-3247-2022-2-91-117 (In Russian)

Kazun A. D. (2023a). «Oni vse ravno menya nahodyat»: mediapotreblenie lyudej, izbegayushchih novostej ["It Finds Me Anyway": Media Consumption of News Avoiders]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 3–25. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2023.325 (In Russian)

Kazun A. D. (2023b) Est' li vyhod iz puzyrya? Motivy potrebleniya ideologicheski chuzhdoj informacii dumskrollerami [Is There a Way Out of the Bubble? Motives for the Consumption of Ideologically Diverse News by Doomscrollers]. *Polis. Politicheskie issledovaniya* 4: 168–181. (In Russian)

Kazun A. D. (2024) «Oblozhit'sya informaciej, chtoby hot' chto-to ponimat'»: individual'nye i social'nye osnovaniya dumskrollinga ["Surround Myself with Information to Understand at Least Something": Individual and Social Reasons for Doomscrolling]. *Mir Rossii: Sociologiya, etnologiya* 33 (2): 77–94. DOI: 10.17323/1811-038X-2024-33-2-77-94 (In Russian)

Klimov I. A. (2021) Inter-enciklopediya: Kognitivnoe interv'yu [INTER-Encyclopedia: Cognitive Interview]. *Interakciya. Interv'yu. Interpretaciya* 4: 114–127. DOI: 10.19181/inter.2021.13.4.6 (In Russian)

Klimova A. M., Chmel K., Savin N. Y. (2020) Veryu-ne-veryu: obshchestvennoe mnenie i sluhi o proiskhozhdenii novogo koronavirusa [Believe it or Not: Public Opinion and Rumors About COVID-19]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i social'nye peremeny* 6: 266–283. DOI: 10.14515/monitoring.2020.6.1752 (In Russian)

Knudsen E., Dahlberg S., Iversen M. H., Johannesson M. P., Nygaard S. (2022) How the Public Understands News Media Trust: An Open-Ended Approach. *Journalism* 23 (11): 2347–2363. DOI: 10.1177/14648849211005892

Kohring M., Matthes J. (2007) Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research* 34 (2): 231–252. DOI: 10.1177/0093650206298071

Kolesnichenko A. V. (2023) Mul'timediĭnye zhanry v sovremennyh rossiĭskih SMI [Multimedia Genres in Modern Russian Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2023.322 (In Russian)

Krebs I., Bachmann P., Siegert G., Schwab R., Willi R. (2021) Non-Journalistic Competitors of News Media Brands on Google and YouTube: From Solid Competition to a Liquid Media Market. *Journal of Media Business Studies* 18 (1): 27–44. DOI: 10.1080/16522354.2020.1832746

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* 54 (4): 551–568. DOI: 10.1080/08838151.2010.519808

Kubin E., von Sikorski C. (2021) The Role of (Social) Media in Political Polarization: A Systematic Review. *Annals of the International Communication Association* 45 (3): 188–206. DOI: 10.1080/23808985.2021.1976070

Kümpel A. S. (2022) Social Media Information Environments and Their Implications for the Uses and Effects of News: The PINGS Framework. *Communication Theory* 32 (2): 223–242. DOI: 10.1093/ct/qtab012

Kurakin D. Y., Latypov I. A. (2023) Ekosistemy vybora: o nekotoryh ogranicheniyah teorii racional'nogo vybora i strategii ih preodoleniya [Ecosystems of Choice: On Some Limitations of Rational Choice Theory and a Strategy for Overcoming Them]. *Ekonomicheskaya sociologiya* 24 (3): 11–32. (In Russian)

Kuzina O. E. (2012) Finansovaya gramotnost' rossiyan (dinamika i perspektivy) [Financial Literacy of Russians (Dynamics and Prospects)]. *Den'gi i kredit* 1: 68–72. (In Russian)

Ladd J. M. (2011) *Why Americans Hate the Media and How It Matters*. Princeton University Press.

Lee S. (2020) Probing the Mechanisms Through Which Social Media Erodes Political Knowledge: The Role of the News-Finds-Me Perception. *Mass Communication and Society* 23 (6): 810–832. DOI: 10.1080/15205436.2020.1821381

Lewandowsky S., Gignac G. E., Oberauer K. (2013) The Role of Conspiracist Ideation and Worldviews in Predicting Rejection of Science. *PLOS ONE* 8 (10): e75637. DOI: 10.1371/journal.pone.0075637

Link E. (2021) Information Avoidance During Health Crises: Predictors of Avoiding Information About the COVID-19 Pandemic Among German News Consumers. *Information Processing and Management* 58 (6). DOI: 10.1016/j.ipm.2021.102714

Lippmann W. (2004) *Obshchestvennoe mnenie* [Public Opinion]. M.: Institut Fonda "Obshchestvennoe mnenie". (In Russian)

Lockerbie B., Borrelli S. A. (1990) Question Wording and Public Support for Contra Aid, 1983–1986. *Public Opinion Quarterly* 54 (2): 195–208. DOI: 10.1086/269197

Lou C., Tandoc Jr. E. C., Hong L. X., Pong X. Y. (Brenda), Lye W. X. (Rachelle), Sng N. G. (Trisha). (2021) When Motivations Meet Affordances: News Consumption on Telegram. *Journalism Studies* 22 (7): 934–952. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1906299

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* 27 (4): 887–909. DOI: 10.1177/19401612211026595

Makeenko M. I. Vyrkovskiy A. V. (2021) Vozmozhnosti vliyaniya neinstitucionalizirovannyh proizvoditelej razvlekatel'nogo i poznavatel'nogo kontenta na auditoriyu [Potential for Non-Institutionalized Creators of Entertainment and Educational Content to Influence the Audience]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 74–99. (In Russian)

Maksimenko A. A., Dejneka O. S., Mortikova I. A. (2022) Infodemicheskij dumskrolling i psihologicheskoe blagopoluchie rossiyan [Infodemic Doomscrolling and the Psychological Well-being of Russians]. *Obshchestvo: sociologiya, psihologiya, pedagogika* 12: 129-136. (In Russian)

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

Markov Č., Đorđević A. (2023) Becoming a Target: Journalists' Perspectives on Anti-Press Discourse and Experiences with Hate Speech. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2023.2215738

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

Merten L. (2021) Block, Hide or Follow—Personal News Curation Practices on Social Media. *Digital Journalism* 9 (8): 1018–1039. DOI: 10.1080/21670811.2020.1829978

Metzger M. J., Flanagin A. J. (2013) Credibility and Trust of Information in Online Environments: The Use of Cognitive Heuristics. *Journal of Pragmatics* 59: 210–220. DOI: 10.1016/j.pragma.2013.07.012

Mitchelstein E., Boczkowski P. J., Tenenboim-Weinblatt K., Hayashi K., Villi M., Kligler-Vilenchik N. (2020) Incidentality on a Continuum: A Comparative Conceptualization of Incidental News Consumption. *Journalism* 21 (8): 1136–1153. DOI: 10.1177/1464884920915355

Molyneux L. (2018) Mobile News Consumption. *Digital Journalism* 6 (5): 634–650. DOI: 10.1080/21670811.2017.1334567

Mourão R. R., Thorson E., Chen W., Tham S. M. (2018) Media Repertoires and News Trust During the Early Trump Administration. *Journalism Studies* 19 (13): 1945–1956. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1500492

Mutz D. C. (2001) Facilitating Communication Across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media. *American Political Science Review* 95 (1): 97–114. DOI: 10.1017/S0003055401000223

Myagkov A. Y., Zhuravleva S. L. (2010) O dostovernosti otvetov respondentov v telefonnom interv'yu (eksperimental'noe testirovanie ryada priemov) [On Reliability of the Respondents' Answers in Telephone Interviews (Experimental Testing of a Range of Techniques)]. *Sociologicheskie issledovaniya* 10: 81–93. (In Russian)

Myagkov A.Y. (2001) Vliyanie izvestnyh politicheskih imen v formulirovke voprosa na rezul'taty sociologicheskogo issledovaniya [The Influence of Famous Political Names in the Formulation of Questions on the Results of Sociological Research]. *Sociologicheskie issledovaniya* 3: 94–104. (In Russian)

Nan X., Thier K., Wang Y. (2023) Health Misinformation: What It Is, Why People Believe It, How to Counter It. *Annals of the International Communication Association*. DOI: 10.1080/23808985.2023.2225489

Nestik T. A., Miheev E. A. (2022) Psihologicheskie faktory effektivnosti oproverzheniya dezinformacii v social'nyh setyah [Psychological Factors of the Effectiveness of Refuting Disinformation in Social Networks]. *Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. Organizacionnaya psihologiya i psihologiya truda* 7 (2): 65–94. DOI: 10.38098/ipran.opwp_2022_23_2_003 (In Russian)

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

Ohme J., Mothes C. (2023) News Snacking and Political Learning: Changing Opportunity Structures of Digital Platform News Use and Political Knowledge. *Journal of Information Technology & Politics*. DOI: 10.1080/19331681.2023.2193579

Oliver J. E., Wood T. (2014) Medical Conspiracy Theories and Health Behaviors in the United States. *JAMA Internal Medicine* 174 (5): 817–818. DOI: 10.1001/jamainternmed.2014.190

Panek E. (2016) High-Choice Revisited: An Experimental Analysis of the Dynamics of News Selection Behavior in High-Choice Media Environments. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 93 (4): 836–856. DOI: 10.1177/1077699016630251

Panievsky A. (2022a) Strategic Rituals of Loyalty: When Israeli Journalists Face Digital Hate. *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2022.2118144

Panievsky A. (2022b) The Strategic Bias: How Journalists Respond to Antimedia Populism. *The International Journal of Press/Politics* 27 (4): 808–826. DOI: 10.1177/19401612211022656

Park C. S., Kaye B. K. (2020) What's This? Incidental Exposure to News on Social Media, News-Finds-Me Perception, News Efficacy, and News Consumption. *Mass Communication and Society* 23 (2): 157–180. DOI: 10.1080/15205436.2019.1702216

Park S., Lee J. Y. (2023) Incidental News Exposure on Facebook and Its Relation to Trust in News. *Social Media + Society* 9 (1). DOI: 10.1177/20563051231158823

Perks L. G. (2019) Media Marathoning and Health Coping. *Communication Studies* 70 (1): 19–35. DOI: 10.1080/10510974.2018.1519837

Poreckova A. A., Savin N. Y. (2021) Memy kak instrument konsolidacii protestnogo dvizheniya (na primere korotkih video social'noj seti TikTok) [Memes as Consolidation Tool of the Protest Movement (evidence from short videos on the social network TikTok)]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i social'nye peremeny* 6: 76–96. (In Russian)

Price M., Legrand A. C., Brier Z. M. F., Van Stolk-Cooke K., Peck K., Dodds P. S., Danforth C. M., Adams Z. W. (2022) Doomscrolling During COVID-19: The Negative Association Between Daily Social and Traditional Media Consumption and Mental Health Symptoms During the COVID-19 Pandemic. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy* 14 (8): 1338–1346. DOI: 10.1037/tra0001202

Prior M. (2007) *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge University Press.

Prochazka F., Schweiger W. (2019) How to Measure Generalized Trust in News Media? An Adaptation and Test of Scales. *Communication Methods and Measures* 13 (1): 26–42. DOI: 10.1080/19312458.2018.1506021

Quiring O., Ziegele M., Schemer C., Jackob N., Jakobs I., Schultz T. (2021) Constructive Skepticism, Dysfunctional Cynicism? Skepticism and Cynicism Differently Determine Generalized Media Trust. *International Journal of Communication* 15.

Radaev V. V. (ed.) (2023) Kak rossiyane spravlyayutsya s novym krizisom: Social'no-ekonomicheskie praktiki naseleniya [The Way Russians Cope with a New Crisis: Socio-Economic Practices of the Russian Population]. In Nauchnye doklady fakul'teta sotsial'nykh nauk NIU VShE. Vyp. 1 (1) [Research Reports of the HSE Faculty of Social Sciences. 1 (1)]. (In Russian). Available at: https://id.hse.ru/books/818258101.html (accessed: 14.06.2023). DOI: 10.17323/978-5-7598-2756-6

Ripp T., Röer J. P. (2022) Systematic Review on the Association of COVID-19 – Related Conspiracy Belief with Infection-Preventive Behavior and Vaccination Willingness. *BMC Psychology* 10 (1). DOI: 10.1186/s40359-022-00771-2

Schäfer S. (2023) Incidental News Exposure in a Digital Media Environment: A Scoping Review of Recent Research. *Annals of the International Communication Association* 47 (2): 242–260. DOI: 10.1080/23808985.2023.2169953

Schäfer S., Schemer C. (2024) Informed Participation? An Investigation of the Relationship Between Exposure to Different News Channels and Participation Mediated Through Actual and Perceived Knowledge. *Frontiers in Psychology* 14. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1251379

Scheibehenne B., Greifeneder R., Todd P. M. (2010)Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload. *Journal of Consumer Research* 37: 409–425. DOI: 10.1086/651235

Schneiders P. (2023) News from the User's Perspective: With Naivety to Validity. *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2023.2182804

Schrøder K. C. (2015) News Media Old and New: Fluctuating Audiences, News Repertoires, and Locations of Consumption. *Journalism Studies* 16 (1): 60–78. DOI: 10.1080/1461670X.2014.890332

Schudson M. (2011) *The Sociology of News*. W. W. Norton & Company.

Schwarzenegger C. (2020) Personal Epistemologies of the Media: Selective Criticality, Pragmatic Trust, and Competence–Confidence in Navigating Media Repertoires in the Digital Age. *New Media & Society* 22 (2): 361–377. DOI: 10.1177/1461444819856919

Searles K., Feezell J. T. (2023) Scrollability: A New Digital News Affordance. *Political Communication* 40 (5): 670–675. DOI: 10.1080/10584609.2023.2208083

Shehata A. (2013) Active or Passive Learning From Television? Political Information Opportunities and Knowledge Gaps During Election Campaigns. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 23 (2): 200–222. DOI: 10.1080/17457289.2013.771362

Shirikov A. (2024) Fake News for All: How Citizens Discern Disinformation in Autocracies. *Political Communication* 41 (1): 45–65. DOI: 10.1080/10584609.2023.2257618

Shoemaker P. J., Cohen A. A. (2005) *News Around the World: Content, Practitioners, and the Public*. New York: Routledge.

Shomova S. A. (2019) Vybory prezidenta RF – 2018 v zerkale memov: Novye realii politicheskoj kommunikativistiki [2018 Russian Presidential Elections in the Mirror of Memes: New Realities of Political Communications]. *Polis. Politicheskie issledovaniya* 3: 157–173. (In Russian)

Shomova S. A. (2021) Mem-letopisec: Reprezentaciya novostnoj povestki dnya pandemii v memeticheskom kontente Runeta [Meme Chronicler: Representation of the Pandemic News Agenda in the Runet Memetic Content]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny* 5: 399–424. DOI: 10.14515/monitoring.2021.5.1977 (In Russian)

Silver R. C., Holman E. A., Andersen J. P., Poulin M., McIntosh D. N., Gil-Rivas V. (2013) Mental- and Physical-Health Effects of Acute Exposure to Media Images of the September 11, 2001, Attacks and the Iraq War. *Psychological Science* 24 (9): 1623–1634. DOI: 10.1177/0956797612460406

Skovsgaard M., Andersen K. (2020) Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies* 21 (4): 459–476. DOI: 10.1080/1461670X.2019.1686410

Stead H., Bibby P. A. (2017) Personality, Fear of Missing Out, Problematic Internet Use, and Their Relationship to Subjective Well-being. *Computers in Human Behavior* 76: 534–540. DOI: 10.1016/j.chb.2017.08.016

Stroud N. (2008) Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure. *Political Behavior* 30 (3): 341–366. DOI: 10.1007/s11109-007-9050-9

Stukal D. K., Ahremenko A. S., Petrov A. P. (2022) Affektivnaya politicheskaya polyarizaciya i yazyk nenavisti: sozdany drug dlya druga? [Affective

Political Polarization and Hate Speech: Made for Each Other?]. *Vestn. RUDN. Ser.: Politologiya* 24 (3): 480–498. (In Russian)

Tandoc E. C. Jr., Lim Z. W., Ling R. (2018) Defining "Fake News": A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism* 6 (2): 137–153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

Tandoc E. C., Jr., Kim H. K. (2022) Avoiding Real News, Believing in Fake News? Investigating Pathways from Information Overload to Misbelief. *Journalism*. 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* 17 (2): Article 2. DOI: 10.3390/ijerph17020633

Tarantino S. J., Jednak R. E. (1972) A Re-Examination of Factors Influencing the Evaluation of Assertions. *The Public Opinion Quarterly* 36 (1): 109–113.

Thorson K., Wells C. (2016) Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age. *Communication Theory* 26 (3): 309–328. DOI: 10.1111/comt.12087

Tkacheva N. V., Vartanov S. A., Dunas D. V., Gureeva A. N. (2016) K voprosu o teoreticheskom ponimanii novostej v cifrovuyu epohu: transformaciya struktury, sil vliyaniya, «zhiznennogo cikla» [Theoretical Understanding of News in Digital Era: Transformation of Structure, Influencing Powers, "Life Cycle"]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 3–16. (In Russian)

Toff B., Nielsen R. K. (2018) "I Just Google It": Folk Theories of Distributed Discovery. *Journal of Communication* 68 (3): 636–657. DOI: 10.1093/joc/jqy009

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* 20 (11): 1563–1579. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1528882

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

Tokunaga R. S. (2015) Perspectives on Internet Addiction, Problematic Internet Use, and Deficient Self-Regulation: Contributions of Communication Research. *Annals of the International Communication Association* 39 (1): 131–161. DOI: 10.1080/23808985.2015.11679174

Tong J. (2018) Journalistic Legitimacy Revisited. *Digital Journalism* 6 (2): 256–273. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360785

Tsfati Y., Boomgaarden H. G., Strömbäck J., Vliegenthart R., Damstra A., Lindgren E. (2020) Causes and Consequences of Mainstream Media Dissemination of Fake News: Literature Review and Synthesis. *Annals of the International Communication Association* 44 (2): 157–173. DOI: 10.1080/23808985.2020.1759443

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* 41 (1): 3–27. DOI: 10.1080/23808985.2017.1288551

van Mulukom V., Pummerer L. J., Alper S., Bai H., Čavojová V., Farias J., Kay C. S., Lazarevic L. B., Lobato E. J. C., Marinthe G., Pavela Banai I., Šrol J., Žeželj I. (2022) Antecedents and Consequences of COVID-19 Conspiracy Beliefs: A Systematic Review. *Social Science and Medicine* 301. DOI: 10.1016/j.socscimed.2022.114912

Vartanov S. A. (2023) Mediakommunikacionnaya industriya: k teoreticheskomu obosnovaniyu kategorii [Media Communication Industry: Towards the Theoretical Grounding of the Category] // *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 3–36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336 (In Russian)

Vartanova E. L. (2023) «Peresborka» media: aktual'nye processy transformacii v usloviyah cifrovizacii ["Reassembly" of Media: Current Transformation Processes in the Context of Digitalization]. *Medi@l'manah* 3: 8–17. (In Russian)

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

Vosoughi S., Roy D., Aral S. (2018) The Spread of True and False News Online. *Science* 359 (6380): 1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559

Vyrkovskiy A. V., Smirnov S. S. (2018) Otechestvennyj nauchnyj mediadiskurs: struktura, osobennosti, klyuchevye koncepty [Russian Scientific Media Discourse: Structure, Features and Key Concepts]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 27–47. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2018.2747 (In Russian)

Waisbord S. (2022) Trolling Journalists and the Risks of Digital Publicity. *Journalism Practice* 16 (5): 984–1000. DOI: 10.1080/17512786.2020.1827450

Walter N., Tukachinsky R. (2020) A Meta-Analytic Examination of the Continued Influence of Misinformation in the Face of Correction: How Powerful Is It, Why Does It Happen, and How to Stop It? *Communication Research* 47 (2): 155–177. DOI: 10.1177/0093650219854600

Weaver D. H. (1980) Audience Need for Orientation and Media Effects. *Communication Research* 7 (3): 361–373. DOI: 10.1177/009365028000700305

Webster J. G., Ksiazek T. B. (2012) The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication* 62 (1): 39–56. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x

Westlund O., Ghersetti M. (2015) Modelling News Media Use. *Journalism Studies* 16 (2): 133–151. DOI: 10.1080/1461670X.2013.868139

Williams A. E. (2012) Trust or Bust?: Questioning the Relationship Between Media Trust and News Attention. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56 (1): 116–131. DOI: 10.1080/08838151.2011.651186

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* 9 (1): Article 1. DOI: 10.1057/s41599-022-01423-x

Wojcieszak M., Menchen-Trevino E., Clemm von Hohenberg B., de Leeuw S., Gonçalves J., Davidson S., Gon alves A. (2024) Non-News Websites Expose People to More Political Content Than News Websites: Evidence from Browsing Data in Three Countries. *Political Communication* 41 (1): 129–151. DOI: 10.1080/10584609.2023.2238641

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

Zhou X., Roberto A. J., Lu A. H. (2023) Understanding Online Health Risk Information Seeking and Avoiding during the COVID-19 Pandemic. *Health Communication* 38 (3): 532–542. DOI: 10.1080/10410236.2021.1958981

Zukin C., Snyder R. (1984) Passive Learning: When the Media Environment Is the Message. *Public Opinion Quarterly* 48 (3): 629–638. DOI: 10.1086/268864

Поступила в редакцию
02.02.2024