

*Женщина в российском обществе. 2025. № 4. С. 127—141.*

*Woman in Russian Society. 2025. No. 4. P. 127—141.*

Научная статья

УДК 316.346.2

EDN: <https://elibrary.ru/bmpkyq>

DOI: 10.21064/WinRS.2025.4.9

**СТРУКТУРНОЕ НЕРАВЕНСТВО,  
ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ  
ИЛИ ЛИЧНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ:  
ПОЧЕМУ ЖЕНЩИНЫ СМОТРЯТ НОВОСТИ РЕЖЕ,  
ЧЕМ МУЖЧИНЫ?**

**Анастасия Дмитриевна Казун, Антон Павлович Казун**

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,  
г. Москва, Россия, adkazun@hse.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются различия между мужчинами и женщинами в потреблении новостей, а также анализируются их причины. Исследование основано на данных онлайн-опроса более 10 тыс. респондентов из 61 региона России, дополненных иллюстрациями из интервью. Результаты регрессионного анализа показывают, что женщины чаще избегают новостей, хотя проводят у экранов больше времени, чем мужчины. Выявлено, что наличие детей не объясняет разрыв в новостном потреблении между мужчинами и женщинами. При этом патриархальные ценности усиливают тенденцию к избеганию новостей у обоих полов. Кроме того, для женщин избегание новостей теснее связано с переживанием негативных эмоций и тревогой, хотя этот фактор значим и для мужчин. Исследование показало, что наличие партнера повышает вовлеченность женщин в потребление политических и экономических новостей. Данное обстоятельство может быть связано с коллективным просмотром такого контента.

**Ключевые слова:** потребление новостей, различия между мужчинами и женщинами, патриархальные ценности, эмоциональное благополучие, структурное неравенство, избегание новостей, Россия

**Благодарности:** исследование выполнено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

**Для цитирования:** Казун А. Д., Казун А. П. Структурное неравенство, эмоциональное благополучие или личные предпочтения: почему женщины смотрят новости реже, чем мужчины? // Женщина в российском обществе. 2025. № 4. С. 127—141.

Original article

## STRUCTURAL INEQUALITY, EMOTIONAL WELL-BEING, OR PERSONAL PREFERENCES: WHY DO WOMEN WATCH NEWS LESS FREQUENTLY THAN MEN?

*Anastasia D. Kazun, Anton P. Kazun*

National Research University Higher School of Economics,  
Moscow, Russian Federation, adkazun@hse.ru

**Abstract.** This article examines gender differences in news consumption and investigates the underlying causes behind them. The study draws on data from an online survey of over 10,000 respondents from 61 Russian regions, supplemented with illustrative examples from in-depth interviews. Regression analysis findings reveal that women tend to avoid news more frequently than men, despite spending more total screen time. Having children does not explain the observed gap in news consumption between men and women. Meanwhile, patriarchal values amplify the tendency toward news avoidance in both women and men. Among women, news avoidance is more closely associated with negative emotions and anxiety, although this factor is also significant for men. The study further demonstrates that having a partner increases women's engagement with political and economic news, potentially due to the collective nature of their news consumption.

**Key words:** news consumption, gender gap, patriarchal values, emotional well-being, structural inequality, news avoidance, Russia

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

**For citation:** Kazun, A. D., Kazun, A. P. (2025) Strukturnoe neravenstvo, èmotsional'noe blagopoluchie ili lichnye predpochteniya: pochemu zhenschiny smotriat novosti rezhe, chem muzhchiny? [Structural inequality, emotional well-being, or personal preferences: why do women watch news less frequently than men?], *Zhenschina v rossijskom obshchestve*, no. 4, pp. 127—141.

### Введение

В настоящей статье авторы рассматривают вопрос о том, чем можно объяснить различия в потреблении новостей между мужчинами и женщинами в России. Этот вопрос важен в контексте актуальных теоретических и эмпирических исследований, поскольку отличия (при условии, что они существуют) зачастую объясняются очень разнообразными факторами: от структурного неравенства, связанного с воспитанием детей и ведением домашнего хозяйства параллельно с работой, до личных предпочтений и заботы о своем эмоциональном благополучии. Понимание же того, какие факторы являются значимыми для мужчин и для женщин, может быть важным в контексте разработки социальной политики и стратегий коммуникации с населением в условиях медиасреды с большим выбором. Таким образом, настоящее исследование вносит вклад в корпус современной литературы, углубляя авторское понимание различий в потреблении новостей.

В современном мире, и в России, широко распространено избегание новостей [Казун, 2025]. Негативный характер медиаконтента, информационная перегрузка, кризис доверия сообщениям СМИ — все это способствует желанию изолировать себя от повестки дня [Богомягкова, Попова, 2021]. При этом женщины избегают новостей чаще, чем мужчины [Toff, Kalogeropoulos, 2020]. Такой результат не является неожиданным, ведь предшествующие исследования неоднократно подчеркивали различия во взаимодействии с информационным контентом между мужчинами и женщинами [Воронина, 2023]. Предполагается, что патриархат продолжает влиять на потребление новостей женщинами даже в условиях медиасреды с большим выбором, а традиционные медиа поддерживают существующий порядок.

Из предшествующих исследований стало известно, что женщины потребляют меньше новостей, чем мужчины [Benesch, 2012], и мужчины проявляют более высокий уровень технических навыков при работе с цифровым контентом [Воронина, 2023]. Кроме того, женщины менее вовлечены в обсуждение актуальных новостей. Тематика просматриваемого ими контента также отличается. Здесь многое зависит от направленности сообщества, в котором идет обсуждение, — в ряде тематик (красота, мода, спорт, искусство) женщины проявляют более высокую активность [там же]. Женщины предпочитают информацию, применимую в повседневной жизни (например, о здоровье, образовании, местных сообществах), а не политические или международные новости.

В современном мире потребление новостей становится индивидуальным, а не коллективным, что может дополнительно усиливать разрыв между мужчинами и женщинами. Если раньше выпуски новостей нередко просматривались членами домохозяйства совместно, то сейчас, когда новости в значительной степени переместились на экраны смартфонов, ознакомление с ними «за компанию» стало менее вероятным. Исследователи отмечают, что женщины могут перекладывать ответственность за поддержание информированности на партнера [Gur-Ze'ev et al., 2024]. Это позволяет избегать нежелательного контента, не опасаясь упустить важную информацию.

В этой статье авторы попытаются ответить на следующие вопросы.  
1. Существует ли разрыв в избегании новостей между мужчинами и женщинами в России? 2. Чем объясняются такие различия?

### **Почему женщины избегают новостей чаще, чем мужчины?**

Можно предложить несколько объяснений большей распространенности избегания новостей среди женщин. Первым из них является *восприятие политики как мужской сферы*, которое воспроизводится в ходе социализации [Клецин, 2003]. Немецкое исследование близнецов в возрасте 11—25 лет показало, что различия в политических интересах между мальчиками в значительной степени объясняются генами, тогда как для девочек скорее важно социальное окружение (*shared environment*), например семья и школа [van Ditmars, Ksiazkiewicz, 2024]. Женщины, избегающие новостей, рассказывают, что в семьях, в которых они росли, потребителями информационного контента выступали отцы и дедушки, а не матери [Palmer et al., 2023], и отмечают больший интерес к такому контенту со стороны их партнеров [Toff, Palmer, 2019]. Предполагается,

что социализация в семьях оказывает влияние на вовлеченность в потребление новостей впоследствии [Здравомыслова, Арутюнян, 1998]. Неравенство мужчин и женщин в сфере политического участия может быть отчасти сглажено в результате проведения соответствующей политики, однако подобные меры действуют только на взрослых людей, поскольку на детей сильнее влияют семейные ценности [Fraile, Gomez, 2017]. Свой вклад в формирование представлений о политике как о мужской сфере также вносит недостаточная представленность женщин в данной области, что приводит к большему освещению в новостях типичных «мужских» вопросов, тем самым способствуя восприятию такого контента как чуждого для женщин [Banducci et al., 2012]. Иными словами, когда мужчины-политики обсуждают в новостях «мужские» вопросы, женщины ощущают, что новости предназначены не для них.

Альтернативное объяснение разрыва в потреблении новостей состоит в *структурном неравенстве* [Радаев, Барсукова, 2000]. Условием внимания к новостям является наличие времени и эмоционального ресурса для обработки соответствующей информации — лишнего сострадания (*surplus compassion*) [Hilgartner, Bosk, 1988], которое может быть потрачено на переживание относительно вопросов, лежащих за рамками повседневного личного опыта. Однако на женщин ложится большая часть домашнего хозяйства и ухода за детьми, а также ответственность за обеспечение эмоционального благополучия членов семьи — эмоциональная работа. Различия наблюдаются даже в восприятии пространства дома: если для мужчины оно является местом отдыха и досуга, то для женщины — местом повторяющегося домашнего труда. Соответственно, избегание новостей женщинами может быть связано с перераспределением ресурсов на другие задачи, воспринимаемые как приоритетные. Женщины могут объяснять избегание новостей высокой занятостью, в том числе домашними делами. Так, разрыв между мужчинами и женщинами особенно велик в семьях с детьми, в которых оба супруга имеют полную занятость [Benesch, 2012].

Наконец, избегание новостей во многом связано с эмоциональными издержками их потребления [Богомягкова, Попова, 2021]. Поскольку у женщин более *высокий уровень тревоги*, испытываемой в отношении разнообразных угроз для общества (sociotropic anxiety) [Djerf-Pierre, Wängnerud, 2016], и они в большей степени склонны к избеганию конфликтов, возможно, их желание уклониться от информационного контента связано с большей уязвимостью для негативных новостей.

На основе анализа литературы [Радаев, Барсукова, 2000; Богомягкова, Попова, 2021; Воронина, 2023; Казун, 2024а, 2024б] авторы могут формулировать следующие гипотезы:

H1. *При прочих равных, женщины избегают новостей чаще, чем мужчины.* Если данная закономерность верна, то она может объясняться одним или несколькими из приведенных ниже механизмов.

H2. *В домохозяйствах с детьми наблюдается более высокий уровень избегания новостей со стороны женщин.* Это может быть обусловлено структурным неравенством, при котором забота о детях в большей степени ложится на женщину, оставляя меньше времени для новостей.

H3. *Уровень избегания новостей у женщин положительно коррелирует с патриархальными взглядами на мужские и женские роли в домашнем хозяйстве.*

Можно предположить, что классические патриархальные взгляды (мужчина является главным добытчиком, а женщина обязана преимущественно заниматься домашними делами) должны повышать уровень избегания у женщин.

*Н4. Избегание новостей у женщин более сильно связано со стремлением избегать негативных эмоций.*

### Методология

Для анализа авторы используют базу данных онлайн-опроса «Исследование коронавируса в регионах России — вторая волна (RoCIRR 2.0)». Опрос проходился с 25 июля по 12 сентября 2024 г. и охватывал 10 432 респондентов из 61 региона России (в том числе не менее 50 респондентов в каждом из 117 городов с населением от 100 тыс. человек). Для обеспечения репрезентативности при проведении опроса использовались квоты по полу, возрасту и образованию. Несмотря на то что общая тематика опроса была посвящена последствиям пандемии коронавируса, анкета включала в себя вопросы по широкому спектру тем, в том числе большой блок о потреблении новостей, на который авторы и будут опираться в данном исследовании. Авторы также отмечают, что в 2024 г. контекст пандемии уже не оказывал существенного влияния на анализируемые вопросы, поэтому отдельно опыт переживания пандемии не учитывался в анализе.

Для оценки частоты просмотра или избегания новостей авторы выбрали следующие индикаторы<sup>1</sup>:

- время у экрана (в минутах),
- время за просмотром новостей (в минутах),
- частоту просмотра политических или экономических новостей (от 1 до 5),
- избегание новостей в последние три месяца (от 1 до 10).

Первые два индикатора — самооценка времени, которое человек проводит перед экраном или за просмотром новостей, — позволяют количественно оценить разрыв между мужчинами и женщинами, разделив при этом просмотр новостей и иного контента. Вопрос о просмотре политических и экономических новостей дает возможность проверить, объясняются ли интересующие нас различия потреблением «серьезных новостей» (hard news). Наконец, вопрос про избегание позволяет увидеть, прилагают ли мужчины и женщины усилия для того, чтобы сократить потребление новостного контента.

Помимо пола респондента, в качестве ключевых объясняющих переменных авторы используют: наличие партнера (независимо от регистрации брака), наличие детей (с разделением по возрасту — младше или старше 10 лет), наличие постоянной или частичной занятости, отношение к патриархальным

<sup>1</sup> Полные формулировки вопросов звучали следующим образом: 1. За последнюю неделю сколько примерно времени в течение дня Вы в среднем проводили перед экранами всех своих электронных устройств (компьютер, планшет, мобильный телефон, смартфон) (\_\_\_ часов \_\_\_ минут)? 2. За последнюю неделю сколько примерно времени в течение дня Вы в среднем потратили на просмотр или чтение новостей (включая любой тип контента, который вы относите к новостям) (\_\_\_ часов \_\_\_ минут)? 3. Как часто Вы читаете, слушаете или смотрите политические или экономические новости? (Шкала от 1 до 5.) 4. Согласны ли Вы с утверждением: «В последние три месяца я намеренно пытался(ась) избегать новостей»? (Шкала от 1 до 10.)

ценностям<sup>2</sup>, уровень тревожности и факт получения негативных эмоций от новостей. В качестве контрольных переменных — уровень образования, доход, размер домохозяйства, размер населенного пункта, типы медиа (телевидение, социальные сети, газеты и пр.), которые использует респондент.

При интерпретации результатов количественного исследования применяются материалы 114 интервью с людьми, имеющими разную вовлеченность в потребление новостей. Материалы собраны в период с ноября 2022-го по март 2023 г. в рамках другого проекта (см.: [Казун, 2024а]). В этой работе авторы не ставят цели проведения глубокого анализа качественных данных, но используют их в иллюстративных целях.

### Результаты исследования

В настоящем разделе авторы рассматривают результаты анализа данных количественного опроса. В таблице представлены различия между средними оценками мужчин и женщин по ключевым зависимым переменным, выбранным для анализа. Из таблицы видно, что женщины значительно больше времени проводят перед экраном, но при этом несколько реже смотрят новости (этот результат значим только на 10 %-м уровне), существенно реже смотрят «серьезные новости» и чаще, чем мужчины, избегают новостного контента.

**Средние значения зависимых переменных, полученные на основе ответов респондентов о просмотре и избегании новостей**

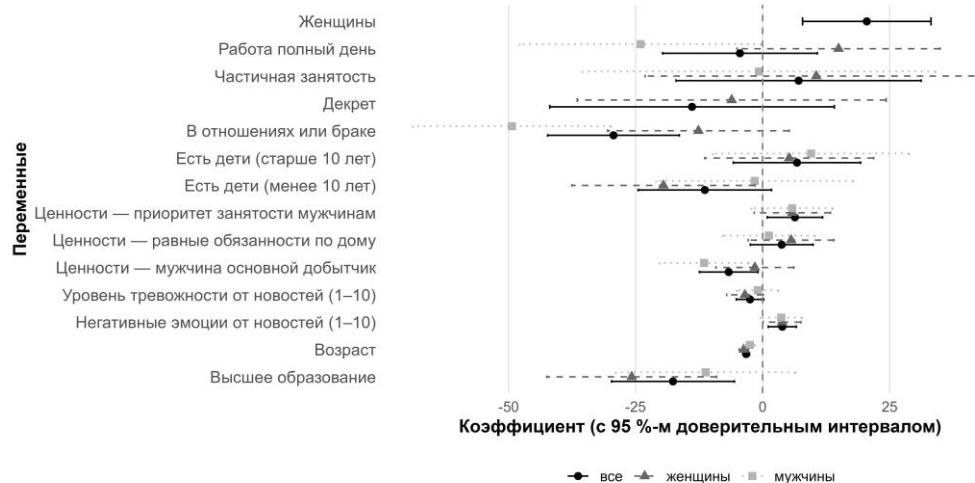
Переменная	Женщины	Мужчины	Значимость различий (по p-value)
Среднее время перед экраном, мин/сутки	452,94	418,57	***
Среднее время за просмотром новостей, мин/сутки	169,99	178,36	+
Интенсивность просмотра политических и экономических новостей (от 1 до 5)	2,51	3,19	***
Избегание новостей за последние 3 месяца (от 1 до 10)	4,29	3,25	***

*Примечание.* Уровень значимости: \*\*\* — 0,001, \*\* — 0,01, \* — 0,05, + — 0,1.

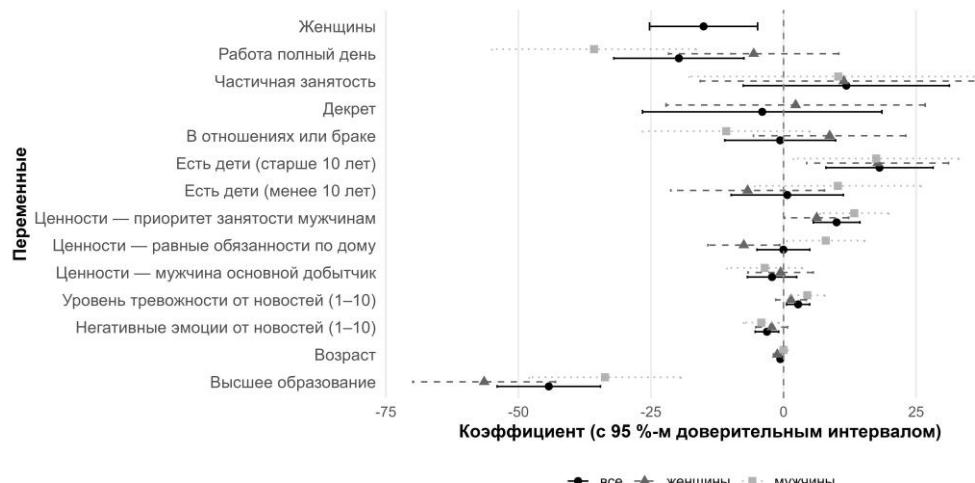
Основные результаты исследования отражены в виде регрессионных моделей на рисунках 1—4. По каждой переменной авторы представляют результаты для всей выборки, а затем отдельно для женщин и мужчин. Регрессионные модели позволяют проверить, сохраняются ли интересующие нас различия при контроле на другие параметры, а также выделить эффекты, специфичные

<sup>2</sup> Здесь использовался вопрос о согласии с тремя утверждениями (шкала от 1 до 5): «Когда рабочих мест недостаточно, мужчины должны иметь больше прав на работу, чем женщины», «Ежедневное ведение домашнего хозяйства — это в равной мере обязанность и мужа, и жены», «Мужчина должен быть основным кормильцем в семье».

только для женщин или только для мужчин. Точки на графике — это коэффициенты регрессий, «усики» показывают доверительные интервалы (на уровне значимости 95 %). Интерпретация коэффициентов на графиках весьма проста: если точка находится справа от вертикальной пунктирной линии «0», то эффект положительный, слева — отрицательный. Но при этом если «усики» пересекают нулевую отметку, то коэффициент незначим.

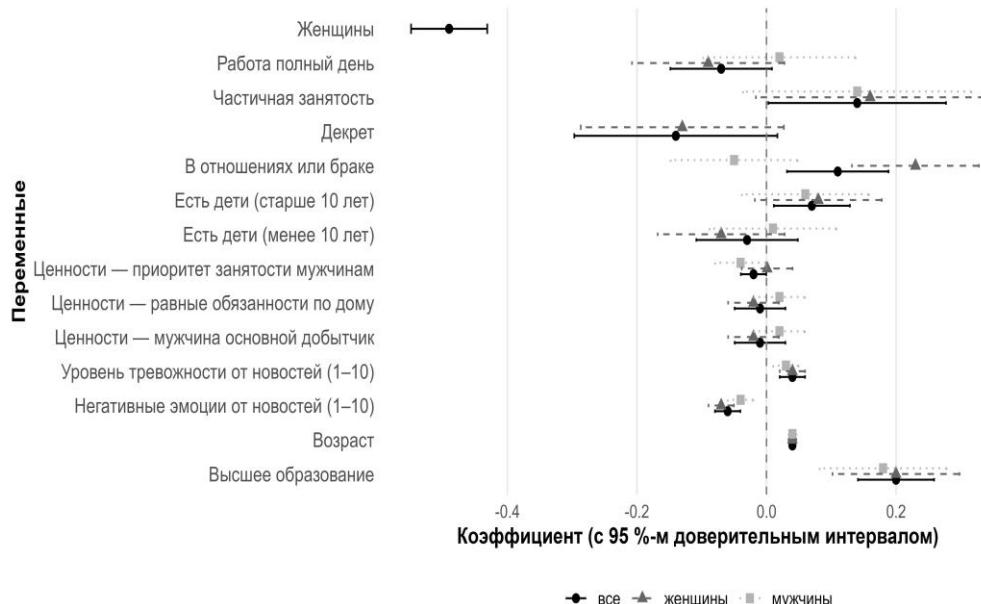


*Рис. 1. Результаты регрессионной модели (коэффициенты и доверительные интервалы) для времени, проводимого перед экраном (N = 10,431; мужчин — 5,476; женщин — 4,955): контрольные переменные — размер домохозяйства, размер населенного пункта, используемые типы медиа, уровень дохода*

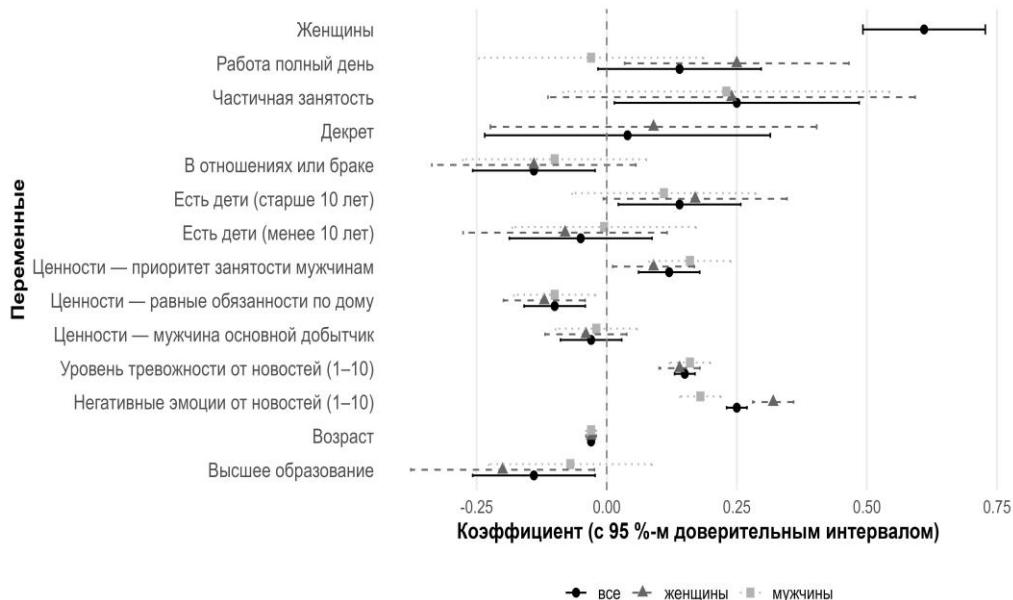


*Рис. 2. Результаты регрессионной модели (коэффициенты и доверительные интервалы) для времени, проводимого за просмотром новостей (N = 10,431; мужчин — 5,476; женщин — 4,955): контрольные переменные — размер домохозяйства, размер населенного пункта, используемые типы медиа, уровень дохода*

Из рисунков 1—2 можно сделать несколько выводов. При прочих равных женщины проводят в среднем на 20 мин больше у экранов, чем мужчины, но при этом на 15 мин меньше тратят на просмотр новостей (в регрессионной модели при контроле на другие параметры эти различия становятся значимыми на 1 %-м уровне). Наличие занятости полный рабочий день сокращает время просмотра новостей для мужчин, но не для женщин, что может быть связано с характером работы, предполагающей меньше времени для доступа в Интернет. Наличие детей старше 10 лет повышает время, проводимое за просмотром новостей. Единственный эффект, который можно связать со структурным неравенством, — женщины, имеющие детей младше 10 лет, проводят меньше времени перед экранами электронных устройств (однако на просмотр новостей значимого влияния нет). Убежденность в том, что мужчинам следует давать больше прав на работу, когда рабочих мест недостаточно, скоррелирована с большим временем просмотра новостей, но в основном эффект возникает за счет мужчин. Уровень тревожности положительно скоррелирован с количеством времени, которое тратится на просмотр новостей, а испытываемые негативные эмоции, напротив, связаны отрицательно, причем эффект значим только для мужчин. Люди с высшим образованием значимо меньше времени тратят на просмотр новостей.



*Рис. 3. Результаты регрессионной модели (коэффициенты и доверительные интервалы) для частоты просмотра политических и экономических новостей (N = 10,431; мужчин — 5,476; женщин — 4,955):*  
 контрольные переменные — размер домохозяйства, размер населенного пункта, используемые типы медиа, уровень дохода



*Рис. 4. Результаты регрессионной модели (коэффициенты и доверительные интервалы) для стремления избегать новостей за 3 месяца, предшествующих опросу (N = 10,431; мужчин — 5,476; женщин — 4,955):*

контрольные переменные — размер домохозяйства, размер населенного пункта, используемые типы медиа, уровень дохода

Модели на рисунках 3—4 показывают, что женщины реже смотрят политические или экономические новости, а также чаще соглашаются с утверждением о том, что стремились избегать новостей в три предшествующих опросу месяца. Нахождение в браке или в отношениях значимо повышает частоту просмотра политических новостей для женщин, в то время как для мужчин значимого эффекта нет. Работа полный день увеличивает избегание новостей у женщин, частичная занятость имеет тот же эффект уже на всей выборке. Наличие детей старше 10 лет повышает время просмотра политических новостей и одновременно их избегание. И мужчины, и женщины, убежденные в том, что мужчины в случае наличия проблем с работой должны иметь приоритет перед женщинами, чаще избегают новостей. Убеждение в том, что домашние обязанности должны распределяться поровну между мужчиной и женщиной, напротив, сокращает избегание. Соответственно, можно сделать вывод, что патриархальные взгляды связаны с избеганием новостей, причем как у мужчин, так и у женщин. Сильные эффекты имеют эмоциональные аспекты потребления новостей. Тревожность связана одновременно и с более частым просмотром политических и экономических новостей, и с их избеганием. Негативные эмоции сопряжены с меньшим временем просмотра политических новостей, но также повышают избегание.

Прежде чем перейти к обсуждению результатов, важно отметить, что исследовательский инструментарий авторов имеет несколько ограничений.

Во-первых, регрессионный анализ на опросных данных не позволяет сделать выводы о причинно-следственных связях, что является стандартным ограничением. Во-вторых, несмотря на широкое распространение Интернета в 2024 г., важно отметить, что опрос репрезентирует только мнение россиян, имеющих доступ в Сеть. В-третьих, опрос основан на субъективных оценках самих пользователей, в том числе в отношении времени, проведенного перед экраном. Так, часть различий может объясняться завышением женщинами своего потребления новостей или занижением мужчинами — в этом аспекте требуются дополнительные исследования, основанные на объективных данных о времени, проводимом перед экраном.

### **Обсуждение результатов**

Результаты исследования подтверждают наличие разрыва в потреблении новостей между мужчинами и женщинами в России. Женщины, несмотря на большее общее время, проводимое у экранов, уделяют меньше внимания новостному контенту, особенно в сферах политики и экономики, и чаще избегают новостей в целом (гипотеза 1 подтверждена).

Избегание новостей женщинами нередко приписывается структурному неравенству — меньшим возможностям для потребления информационного контента из-за высокой вовлеченности в домашние дела [Радаев, Барсукова, 2000]. Причем к этому аргументу прибегают не только исследователи [Benesch, 2012], но и люди, описывающие медиарепертуары членов своей семьи:

*На ней [маме] быт и содержание всей нашей семьи в целом. То, что отец и я, например, приносим какие-то деньги, не так значительно, как то, что она делает. Она знает, что на ней лежит большая ответственность, и она занимается этой ответственностью сейчас. То есть на ней и быт, и работа... <...> Она работает с людьми, ей тяжело и так* (жен., 20 лет).

Тем не менее авторы не находят подтверждения структурного неравенства мужчин и женщин в просмотре информационного контента. С учетом того что женщины проводят перед экранами больше времени, чем мужчины, вероятно, их меньшая вовлеченность в потребление новостей объясняется скорее предпочтениями, чем занятостью домашними делами. В частности, наличие детей младше 10 лет снижает экранное время женщин, однако не сказывается на вовлеченности в потребление новостей, времени просмотра экономических и политических новостей и избегании такого контента (гипотеза 2 не подтверждена). Наличие оплачиваемой работы также имеет ограниченный эффект. Следовательно, женщины могут не уделять внимания новостям просто в силу того, что они предпочитают другие медиапродукты. Это объясняет большее по сравнению с мужчинами экранное время при меньшем потреблении информационного контента:

*Я разговаривал с бабушкой, и она говорит мне, что новости она большие не смотрит. Она теперь смотрит турецкие фильмы. Более того, мы разговаривали*

*с ней 20 минут, потом прошел где-то час, и она снова мне позвонила. Она даже не сказала мне «привет», ничего. Она просто такая, мол, а как вот «дом» потурецки, ты не знаешь? В общем, да. В итоге она как будто даже развивается. И я очень рад за это. Она, не знаю, смотрит их без дубляжа с субтитрами, видимо, или что-то. Ну, короче, учит турецкий (муж., 21 год).*

По-видимому, в медиапотреблении женщин заметную роль играет семья. Так, нахождение в браке или отношениях увеличивает вовлеченность женщин в просмотр новостей, повышая потребление экономического и политического контента и одновременно снижая избегание такой информации. Вероятно, данная закономерность может объясняться коллективным потреблением информационного контента. Если партнер вовлечен в потребление новостей, то члены его домохозяйства могут просматривать их ненамеренно. При этом общее экранное время снижается и для женщин, и для мужчин, состоящих в браке или отношениях. Это может свидетельствовать о том, что наличие партнера способствует изменению форм досуга и приоритизации других активностей, не связанных с медиапотреблением:

*Папа смотрит (новости. — Авт. ст.) вечером, как я знаю, а мама просто в комнате. То есть мама у меня меньшие погружена в новости, а папа прямо следит, смотрит всякие программы, читает, наверное, разные каналы (в «Телеграм». — Авт. ст.) (жен., 19 лет);*

*Бабушка с дедушкой (смотрят новости. — Авт. ст.), скорее даже дедушка, бабушке приходится иногда это слушать по телевизору, потому что она рядом находится. Дедушка любит политические программы, где новости потом разбирают, анализируют. Бабушка особо не любит их смотреть (жен., 22 года);*

*Знаете, у меня супруг все-таки продолжает смотреть политические шоу, и я невольно становлюсь свидетелем, когда телевизор теперь в фоновом режиме работает. То есть я какими-то отрывками слушаю эти передачи, но полностью не уделяю им полноценное свое внимание (жен., 44 года).*

Значение имеют также индивидуальные убеждения [Макаренцева и др., 2017]. Так, патриархальные ценности (например, убежденность в приоритете мужчин на рынке труда) способствуют избеганию новостей как женщинами, так и мужчинами. Соответственно, избегание новостей более свойственно людям обоего пола с традиционными взглядами, нельзя сказать, что эффект является исключительно женским (гипотеза 3 не подтверждена). Исходя из имеющейся литературы, авторы ожидали, что мужчины с патриархальными ценностями будут демонстрировать большую вовлеченность в потребление новостей. Однако был получен противоположный результат. Данный аспект заслуживает дальнейшего исследования.

В литературе в качестве основной причины избегания новостей выделяется их негативный уклон и неблагоприятное влияние на эмоциональное состояние [Богомягкова, Попова, 2021]. Данный вывод актуален и для России. Уверенность в том, что новости вызывают негативные эмоции, снижает потребление новостей и повышает избегание как среди женщин, так и среди мужчин. Впрочем, для женщин

такие эффекты оказываются более сильными (гипотеза 4 подтверждена). Отчасти это отражено и в материалах интервью, где информанты подчеркивают большую эмоциональную уязвимость женщин и объясняют таким образом избегание новостей членами семьи женского пола:

*В начале (СВО. — Авт. ст.) она [девушка информанта] следила совсем чуть-чуть, прямо самую малость, а после этого — нет, перестала следить, потому что события максимально пугали. Ну и плюс она человек достаточно нервный и чувствительный в этом плане и переживает сильно. Поэтому она себя ограничила полностью... лучше быть в неведении. Так спокойнее* (муж., 20 лет).

Таким образом, избегание новостей становится как для женщин, так и для мужчин способом саморегуляции и поддержания эмоционального благополучия. При этом интересно, что в интервью подобные причины избегания новостей приписываются преимущественно членам семьи и знакомым женского пола, тогда как для мужчин аналогичное поведение может описываться как следствие незаинтересованности. Это обстоятельство подчеркивает важность проведения как количественных, так и качественных исследований по данному вопросу.

#### ***Список источников***

- 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.
- Воронина Н. С. Гендерный аспект цифрового неравенства в России: результаты эмпирического анализа // Мир России. 2023. Т. 32, № 3. С. 52—74.
- Здравомыслова О. М., Арутюнян М. Ю. Российская семья на европейском фоне. М.: Эдиториал УРСС, 1998. 172 с.
- Казун А. Д. Избегание новостей: понятие, причины и факторы распространения // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2024а. Т. 9, № 3. С. 28—55.
- Казун А. Д. Потребление новостей в повседневной рутине думскроллеров // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2024б. № 2. С. 226—244.
- Казун А. Д. Избегание новостей в России: масштабы и характерные черты // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2025. Т. 50, № 1. С. 69—93.
- Клецин А. А. Распределение домашних обязанностей между супружами: факты, проблемы, интерпретации // Журнал социологии и социальной антропологии. 2003. Т. 6, № 2. С. 120—139.
- Макаренцева А. О., Бирюкова С. С., Третьякова Е. А. Представления мужчин и женщин о затратах времени на работу по дому // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2017. № 2. С. 97—114.
- Радаев В. В., Барсукова С. Ю. Легенда о гендере. Принципы распределения труда между супружами в современной городской семье // Мир России. 2000. Т. 9, № 4. С. 65—102.
- Banducci S. A., Gidengil E., Everitt J. Women as political communicators: candidates and campaigns // The SAGE Handbook of Political Communication / ed. by H. A. Semetko, M. Scammell. London: SAGE Publications Ltd, 2012. Chap. 13. P. 164—172.

URL: [https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781446265987\\_A24015940/preview-9781446265987\\_A24015940.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781446265987_A24015940/preview-9781446265987_A24015940.pdf) (дата обращения: 01.06.2025).

Benesch C. An empirical analysis of the gender gap in news consumption // *Journal of Media Economics*. 2012. Vol. 25, № 3. P. 147—167.

Djerf-Pierre M., Wängnerud L. Gender and sociotropic anxiety: explaining gender differences in anxiety to social risks and threats // *International Journal of Public Opinion Research*. 2016. Vol. 28, № 2. P. 217—240.

Fraile M., Gomez R. Bridging the enduring gender gap in political interest in Europe: the relevance of promoting gender equality // *European Journal of Political Research*. 2017. Vol. 56, № 3. P. 601—618.

Gur-Ze'ev H., Aharoni T., Kligler-Vilenchik N., Tenenboim-Weinblatt K. «I hope my partner will keep me up-to-date»: how couples navigate news consumption and avoidance // *Journalism Studies*. 2024. Vol. 25, iss. 12. P. 1535—1554.

Hilgartner S., Bosk C. L. The rise and fall of social problems: a public arenas model // *American Journal of Sociology*. 1988. Vol. 94, № 1. P. 53—78.

Palmer R., Toff B., Nielsen R. K. Examining assumptions around how news avoidance gets defined: the importance of overall news consumption, intention, and structural inequalities // *Journalism Studies*. 2023. Vol. 24, iss. 6. P. 697—714.

Toff B., Kalogeropoulos A. All the news that's fit to ignore: how the information environment does and does not shape news avoidance // *Public Opinion Quarterly*. 2020. Vol. 84, № S1. P. 366—390.

Toff B., Palmer R. A. Explaining the gender gap in news avoidance: «news-is-for-men» perceptions and the burdens of caretaking // *Journalism Studies*. 2019. Vol. 20, № 11. P. 1563—1579.

Van Ditmars M. M., Ksiazkiewicz A. The gender gap in political interest: heritability, gendered political socialization, and the enriched environment hypothesis // *Politics and the Life Sciences*. 2024. Vol. 43, № 2. P. 152—166.

### References

- Banducci, S. A., Gidengil, E., Everitt, J. (2012) Women as political communicators: candidates and campaigns, in: Semetko, H. A., Scammell, M. (eds), *The SAGE Handbook of Political Communication*, chap. 13, London: SAGE Publications Ltd, pp. 164—172, available from [https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781446265987\\_A24015940/preview-9781446265987\\_A24015940.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781446265987_A24015940/preview-9781446265987_A24015940.pdf) (accessed 01.06.2025).
- Benesch, C. (2012) An empirical analysis of the gender gap in news consumption, *Journal of Media Economics*, vol. 25, no. 3, pp. 147—167.
- Bogomyagkova, Ye. S., Popova, Ye. Ye. (2021) “Ustalost’ sostradat’” v praktikakh mediapotrebleniia: (Na primere otnosheniia k problematizatsii rasprostraneniia COVID-19) [“Compassion fatigue” in media consumption practices: (The case of attitudes towards the problematization of COVID-19 spread)], *Sotsiologicheskie issledovaniia*, no. 6, pp. 46—56.
- Djerf-Pierre, M., Wängnerud, L. (2016) Gender and sociotropic anxiety: explaining gender differences in anxiety to social risks and threats, *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 28, no. 2, pp. 217—240.
- Fraile, M., Gomez, R. (2017) Bridging the enduring gender gap in political interest in Europe: the relevance of promoting gender equality, *European Journal of Political Research*, vol. 56, no. 3, pp. 601—618.

- Gur-Ze'ev, H., Aharoni, T., Kligler-Vilenchik, N., Tenenboim-Weinblatt, K. (2024) "I hope my partner will keep me up-to-date": how couples navigate news consumption and avoidance, *Journalism Studies*, vol. 25, iss. 12, pp. 1535—1554.
- Hilgartner, S., Bosk, C. L. (1988) The rise and fall of social problems: a public arenas model, *American Journal of Sociology*, vol. 94, no. 1, pp. 53—78.
- Kazun, A. D. (2024a) Izbeganie novosteĭ: poniatie, prichiny i faktory rasprostraneniaia [News avoidance: concept, causes and factors], *Kommunikatsii. Media. Dizain*, vol. 9, no. 3, pp. 28—55.
- Kazun, A. D. (2024b) Potreblenie novosteĭ v povsednevnoi rutine dumskrollerov [News consumption in the daily routine of doomsrollers], *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*, no. 2, pp. 226—244.
- Kazun, A. D. (2025) Izbezanie novosteĭ v Rossii: masshtaby i kharakternye cherty [News avoidance in Russia: scope and characteristic features], *Vestnik Moskovskogo universiteta*, seria 10, Zhurnalista, vol. 50, no. 1, pp. 69—93.
- Kletsin, A. A. (2003) Raspredelenie domashnikh obiazannostei mezhdru suprugami: fakty, problemy, interpretatsii [Distribution of household duties between spouses: facts, problems, interpretations], *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii*, vol. 6, no. 2, pp. 120—139.
- Makarentseva, A. O., Biryukova, S. S., Tretyakova, Ye. A. (2017) Predstavleniia muzhchin i zhenshchin o zatratakh vremeni na rabotu po domu [Men's and women's perceptions of time spent on housework], *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*, no. 2, pp. 97—114.
- Palmer, R., Toff, B., Nielsen, R. K. (2023) Examining assumptions around how news avoidance gets defined: the importance of overall news consumption, intention, and structural inequalities, *Journalism Studies*, vol. 24, iss. 6, pp. 697—714.
- Radaev, V. V., Barsukova, S. Yu. (2000) Legenda o gender. Printsipy raspredeleniia truda mezhdru suprugami v sovremennoi gorodskoi sem'i [The legend of gender. Principles of labor distribution between spouses in a modern urban family], *Mir Rossii*, vol. 9, no. 4, pp. 65—102.
- Toff, B., Kalogeropoulos, A. (2020) All the news that's fit to ignore: how the information environment does and does not shape news avoidance, *Public Opinion Quarterly*, vol. 84, no. S1, pp. 366—390.
- Toff, B., Palmer, R. A. (2019) Explaining the gender gap in news avoidance: "news-is-for-men" perceptions and the burdens of caretaking, *Journalism Studies*, vol. 20, iss. 11, pp. 1563—1579.
- Van Ditmars, M. M., Ksiazkiewicz, A. (2024) The gender gap in political interest: heritability, gendered political socialization, and the enriched environment hypothesis, *Politics and the Life Sciences*, vol. 43, no. 2, pp. 152—166.
- Voronina, N. S. (2023) Gendernyj aspekt tsifrovogo neravenstva v Rossii: rezul'taty empiricheskogo analiza [Gender aspect of digital inequality in Russia: results of empirical analysis], *Mir Rossii*, vol. 32, no. 3, pp. 52—74.
- Zdravomyslova, O. M., Arutyunyan, M. Yu. (1998) *Rossiiskaya sem'ia na evropeiskom fone* [The Russian family on a European background], Moscow: Editorial URSS.

Статья поступила в редакцию 18.08.2025; одобрена после рецензирования 29.08.2025; принята к публикации 03.09.2025.

The article was submitted 18.08.2025; approved after reviewing 29.08.2025; accepted for publication 03.09.2025.

---

***Информация об авторах / Information about the authors***

**Казун Анастасия Дмитриевна** — кандидат социологических наук, старший научный сотрудник лаборатории экономико-социологических исследований, доцент кафедры экономической социологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, Россия, adkazun@hse.ru (Cand. Sc. (Sociology), Senior Research Fellow at the Laboratory for Studies in Economic Sociology, Associate Professor at the Department of Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russian Federation).

**Казун Антон Павлович** — кандидат социологических наук, директор Института анализа предприятий и рынков, доцент департамента прикладной социологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, Россия, akazun@hse.ru (Cand. Sc. (Sociology), Director of the Institute for Industrial and Market Studies, Associate Professor at the Department of Applied Sociology, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russian Federation).