



Новостной ПТСР

Влияние новостей на психоэмоциональное состояние их потребителей. Исследование психотерапевта



Фото: Алексей Душутин / «Новая газета»

12:58, 24 февраля 2026,

Андрей Гронский

психотерапевт

полную версию материала со всеми мультимедиа-элементами
вы можете прочитать [по этой ссылке](#) или отсканировав QR-код →



В ноябре — декабре 2025 года был проведен опрос, который должен был помочь выявить влияние новостной медиации на психоэмоциональное состояние их потребителей. Ссылка на гугл-форму с вопросами и предложение принять участие в опросе были размещены в социальных сетях.

Концептуальной основой опроса стало представление о вторичной психической травматизации. То есть психотравматизации, которая возникает не у людей, непосредственно переживших угрожающее их жизни событие или ставших непосредственными свидетелями такого рода происшествий, а у тех, кто получает информацию опосредованно. Анкета была составлена на основе вопросов, используемых в тестах для скрининг-диагностики посттравматического стрессового расстройства (ПТСР) и вторичного травматического стресса.

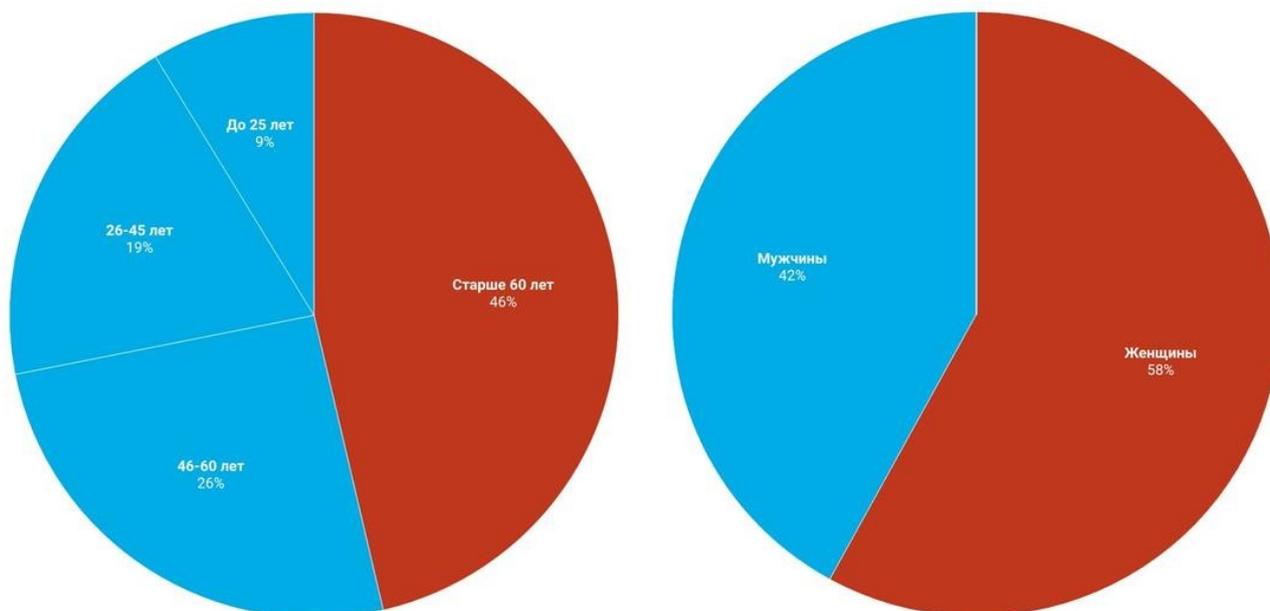
В опросе приняли участие 474 человека в возрасте от 14 до 93 лет. 16 из них указали, что не следят за новостями об общественно-политических событиях, поэтому их анкеты не учитывались при обработке результатов.

Медианный возраст составил 60 лет. Респонденты были разделены на четыре возрастные группы: до 25 лет — 40 человек, от 26 до 45 — 89, от 46 до 60 — 117, старше 60 лет — 212 человек. Таким образом, последняя возрастная группа оказалась самой многочисленной.

Соотношение мужчин и женщин составило 42 к 58% (192 и 266 человек).

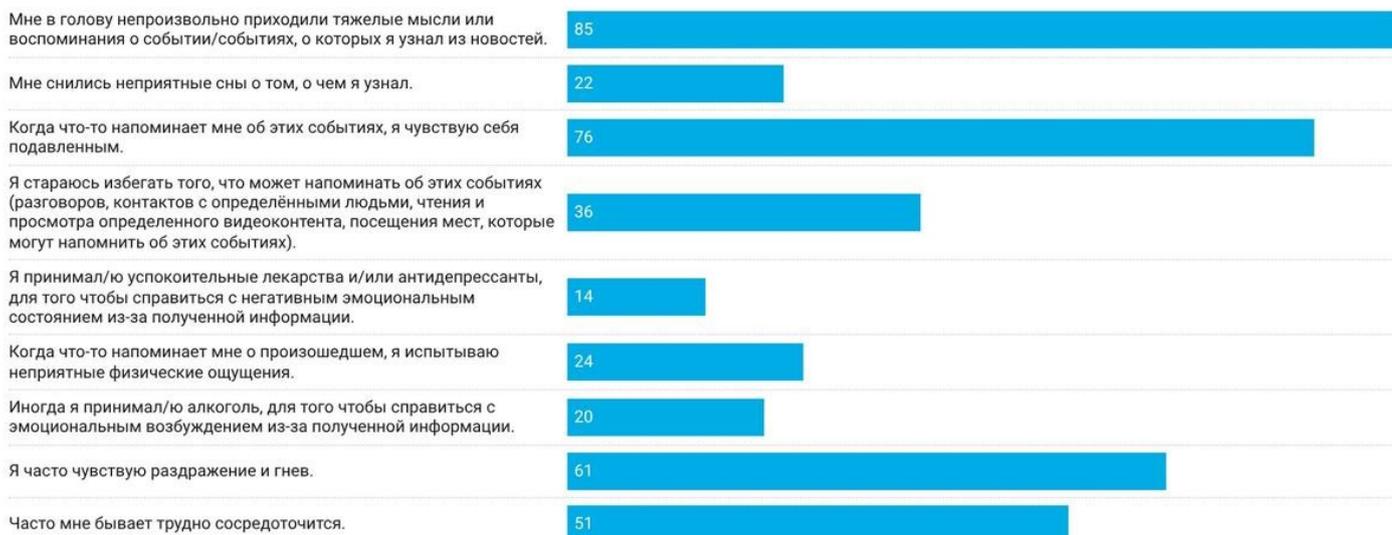
Влияние новостей в медиа на психоэмоциональное состояние их потребителей

Распределение по возрастным группам и полу



Анализ частоты ответов на вопросы анкеты, касающиеся симптомов стресса, показал, что наибольшее количество положительных ответов пришлось на утверждения «Мне в голову непроизвольно приходили тяжелые мысли или воспоминания о событии/событиях, о которых я узнал из новостей» (86%) и «Когда что-то напоминает мне об этих событиях, я чувствую себя подавленным» (76%), а также на утверждение «Я часто чувствую раздражение и гнев» (61%).

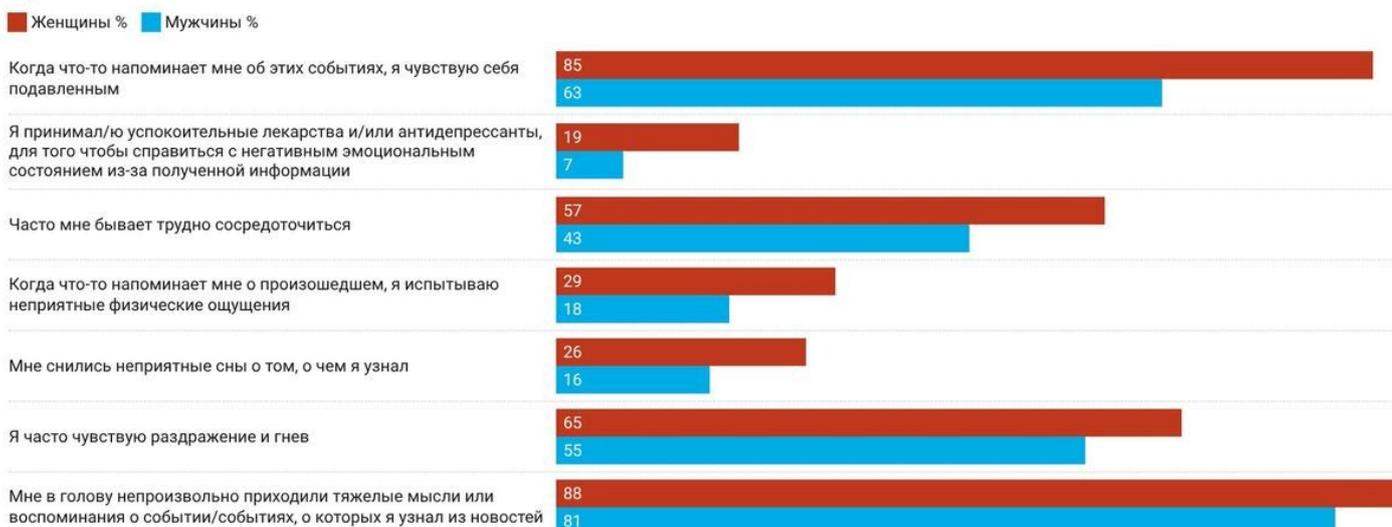
Частотное распределение положительных ответов на вопросы, касающихся психоземционального состояния, %



Создано с помощью Datawrapper

Было проведено сравнение частот ответов в зависимости от пола и принадлежности к возрастной группе.

Сравнение частот ответов в зависимости от пола



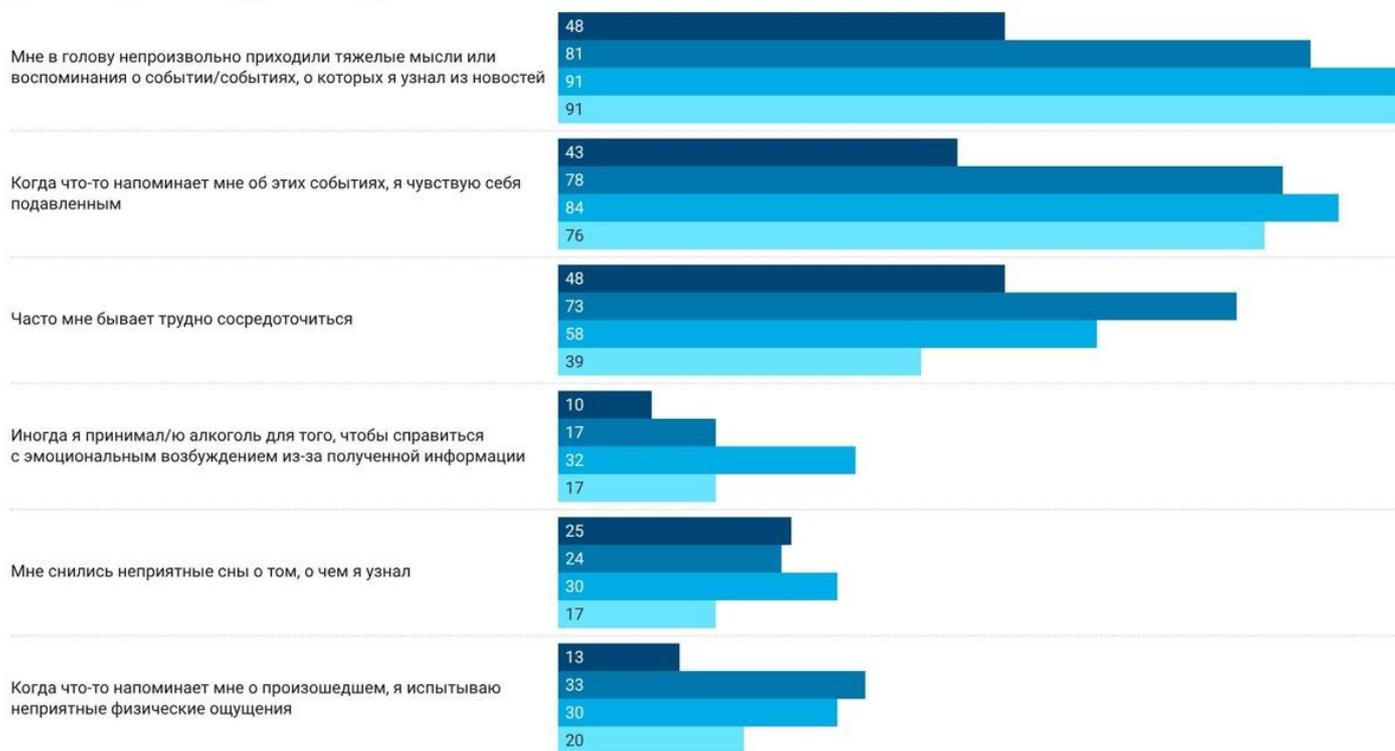
Создано с помощью Datawrapper

По сравнению с мужчинами женщины чаще испытывали подавленность в ответ на информацию, полученную из новостей, чаще прибегали к лекарствам, чтобы справиться с негативным эмоциональным состоянием, чаще испытывали трудности сосредоточения внимания, неприятные телесные ощущения в ответ на стресс, чаще видели сны, навеянные полученной информацией.

Сравнение возрастных групп также выявило статистически значимые различия по ряду пунктов.

Различия в возрастных группах, в %

■ До 25 лет ■ 26–45 лет ■ 46–60 лет ■ Старше 60 лет



Создано с помощью Datawrapper

Как видно из диаграммы, более остро на негативную информацию из новостного медиаконтента реагировали представители старшего возраста. Респонденты 46–60 лет чаще представителей других групп переживали непроизвольные тяжелые мысли или воспоминания о событиях, о которых узнали из новостей, чаще испытывали подавленность, чаще прибегали к употреблению алкоголя для совладания с эмоциональным состоянием. А представители возрастной группы до 25 лет в целом дали меньшее количество положительных ответов на вопросы анкеты.

Таким образом, анализ показал, что

новостная информация вызывает симптомы стресса у ее потребителей, ее влияние на

психоэмоциональное состояние не стоит недооценивать. А также то, что в результатах этого влияния есть гендерные и возрастные различия.

СНОСКА

1. Для этого применялся анализ таблиц сопряженности с помощью критерия «хи-квадрат» (χ^2 Пирсона).