

Когнитивный диссонанс в восприятии фреймов новостей аудиторией СМИ в информационном обществе

Научный руководитель – Ширков Юрий Эдуардович

Гусева Ксения Викторовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра социальной психологии, Москва, Россия

E-mail: for_work_gk@mail.ru

Современное развитие информационных технологий обуславливает обилие информационных потоков, с которыми ежедневно сталкивается аудитория СМИ. Изобретаются новые способы воздействия, опирающиеся на последние достижения техники, используются новые, более мобильные и эффективные каналы коммуникации в динамично развивающейся информационной среде. Постоянно совершенствуется система воздействия на аудиторию, что значительно влияет на ее восприятие актуальных новостей.

В этом контексте важным объектом социально-психологических исследований стали понятия «фрейма» и процесса «фрейминга» в СМИ. В данном исследовании был использован методологический подход к изучению влияния фрейминга новостей на социальные установки аудитории СМИ, предложенный Робертом Энтманом (Entman, 2004) и Беном Парром.

На данный момент в отечественной социальной психологии значительно меньше работ, посвященных фрейм-анализу СМИ, чем у иностранных коллег. На российских выборах не апробированы современные зарубежные методики в данной сфере, а фокус изучения фрейминга в отечественной науке смещен в сторону социологического рассмотрения.

В проведенных нами полуструктурированных интервью респонденты разных возрастных групп демонстрировали свои социальные установки на актуальные для них новостные события. В представленных респондентами описаниях событий обнаруживалось соответствие с тем или иным фреймом их освещения в различных СМИ. Новости не касались респондентов напрямую и были известны им только из новостей. Фреймы были выделены из описаний события респондентом и различными СМИ по схеме Р. Энтмана, которая состоит из определения проблемы события, его причины, морального суждения о событии и возможных выходах из ситуации.

Диссонанс фиксировался в соответствии с балансными теориями (Фестингер, 1984), как несоответствие между доверием источнику, личным отношением к событию и оценкой события источником. Например, при положительном отношении респондента к источнику информации, но при описании события в рамках личного фрейма, отличного от фрейма, объективно зафиксированного в редакционной политике данного источника с помощью контент-анализа.

Было проведено 40 интервью, из них 23 - с респондентами студенческого возраста и 17 - с респондентами возраста их родителей. У большинства опрошенных (88%) лично описанный фрейм события совпадал с фреймом из их доверительного источника, т.е., подтверждал ожидаемый консонанс. Однако довольно большая оставшаяся часть выборки (12%), продемонстрировала когнитивный диссонанс. И среди них были установлены рассогласования установок двух типов.

При несогласованности в когнитивном аспекте установки респонденту тяжело связать разноречивую информацию из СМИ в целостное представление о событии. При несогласованности в эмоциональном аспекте установки респонденты не могут определиться с

единой оценкой события в позитивном или негативном ключе. Это дает два варианта объяснения различия их описания события и описания этого же события их доверительным источником.

Попытки интерпретации этого феномена через анализ характеристик носителей диссонанса двух типов обнаруживают не столько предполагавшиеся возрастные различия, сколько различия в уровне образования и зрелости. Когнитивная причина чаще встречается у взрослых людей с высшим образованием и высоким уровнем рефлексии. Диссонанс по эмоциональному типу чаще встречается у людей со средним специальным образованием и со слабо дифференцированным представлением об актуальных новостных реалиях.

Источники и литература

- 1) Фестингер Л. Введение в теорию диссонанса // Современная зарубежная социальная психология: Тексты. М.: Ювента, 1984
- 2) Entman R. M. Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy. – University of Chicago Press, 2004.