

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/kurosovaya-rabota/307779>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Теория коммуникаций

## СОДЕРЖАНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ 3

1. Анализ научной литературы по проблеме исследования 6

1.1. Понятие о медиа и их 6

1.2. Сущность феномена фейков в современных СМИ 18

2. Особенности распространения фейков в современных медиа 21

2.1. Фейковые новости как феномен медийного пространства 21

2.2. Особенности распространении фейков через СМИ 28

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 30

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 31

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования.

Сегодня человечество перешло на жизнь из реального мира в информационный мир и цифровой мир.

Новости для современного человека – это больше чем просто информация о событии. Сегодня новости – это оружие и одновременно средство управления толпой или обществом.

В эпоху всеобщей глобализации доступа к Интернету проблема проверки качества новостного сообщения, кажется, не представляется проблемой. Однако на самом деле это не так. На самом деле возможности по проверке достоверности информации минимальны.

В этом отношении особенно ярко начинают проявляться возможности СМИ влиять на свою целевую аудиторию. Однако СМИ должны не только сообщать новости, но делать это ярко и интересно. При этом большое значение отводится не только манере подачи информации, но и содержанию новостного сообщения.

Вот здесь кроется смысл существования фейка. «Фейк ньюс» - это не просто ложная информация. Фейк – это фактически ложь, которая может быть сформулирована на основании различного рода основах. В частности фейк может возникнуть на основании выделения нужной информации из контекста информационного сообщения или это может быть искаженное информационное сообщение и т.д.

Несколько лет назад Санкт-Петербург подвергся атаке фейковыми новостями. Смысл был в том, что ночью в социальных сетях стала распространяться информация об аварии на ЛАЭС. К утру уровень накала тревожности новостей достиг своего апогея. В течение нескольких часов во всех городских аптеках закончился йод. Гражданами под влиянием паники был раскуплен годовой запас йода.

Городские власти повели себя в этой ситуации не оперативно. Только ближе к обеду на центральных городских каналах появилось обращение пресс секретаря МЧС по городу Санкт-Петербургу и области сообщивший о том, что на АЭС все в порядке, а в сети распространяются ложные слухи. К этой истории быстро подключилась прокуратура и следственный комитет. Расследование инцидента все еще продолжается.

Данный пример показывает степень влияния фейков на современное общество. Так же можно увидеть, что СМИ, особенно электронные СМИ, становятся удобной площадкой для транслирования такого рода информации. Например, в сети часто можно увидеть заголовки о смерти того или иного исполнителя или политика. При этом поводом для новости становится интервью данной персоны, в котором человек рассуждает о жизни и смерти.

В российских СМИ особенно часто таким образом «хоронят» А. Пугачеву. Вторым направлением фейковых новостей в рунете является информация о применении «чудодейственных капель» для борьбы с давлением, грибка ногтей и т.д. Для продвижения этих средств используются образы известных медиаперсон и врачей.

В частности для этого используют В. Соловьева, А. Малахова, А. Мясникова и др.

Цель исследования – выявить особенности медиафеномена фейка в современной массовой коммуникации.

Объект исследования – фейк и его составляющие.

Предмет исследования – медиафеномен фейка в современной массовой коммуникации.

Задачи исследования:

1. Дать определение медиа.
2. Дать характеристику фейкам.
3. Выявить особенности классификации фейков.
4. Выявить особенности распространения фейков в СМИ.
5. Сделать выводы по итогам исследования.

Методология исследования. В настоящей курсовой работе использованы такие общенаучные методы познания, как анализ, синтез, дедукция, обобщение.

Новизна исследования.

Состоит в том, что в рамках данного исследования предпринимается попытка систематизации существующих в науке точек зрения на проблему создания и распространения фейковых новостей в СМИ.

## 1. Анализ научной литературы по проблеме исследования

### 1.1. Понятие о медиа и их

Медиа — это медиум, нечто, что позволяет нам опосредовать передачу информации (возможно, отсюда берутся медиум и посредник).

Есть 3 проекции для подхода к определению медиа:

- Медиа - физическая среда для связи
- Медиа - массовый контент (фото, видео, текст, аудио) Здесь есть все социальные сети, мессенджеры, собственно, вся аудиовизуальная продукция.
- Медиа - коммуникатор-посредник

Процесс коммуникации несет информацию. Что отличает информацию от данных, так это то, что она раскрывается, когда вы взаимодействуете с нами (потребителями данных). Если оно не раскрывается, не вступает в общение, то не имеет смысловой ценности. Наличие смыслового значения включает в себя такие явления, как: новые знания, идеи, эмоции.

Информация о чем-то есть в любой материальной вещи, но только при взаимодействии с человеком она раскрывается в вашем сознании. Если брать очень широко, то медиа может быть чем угодно: все, что можно увидеть/услышать/потрогать/попробовать/пощупать. Каждый день могут появляться новые формы медиа.

Переход от одного типа медиа к другому может происходить очень быстро, особенно с развитием технологий. Важным замечанием является то, что вышеперечисленные виды медиа не исчезают как таковые, они начинают конкурировать друг с другом. В результате распространение одного становится массовым и популярным, а другое становится неактуальным. Вот примерное разделение на типы:

- Digital (сайт, социальная сеть, мессенджер)
- На физических носителях (винил, флэш-память, DVD, карты памяти)
- Текст (заметки, посты, блоги, цитаты)
- Визуальный (изображение, видео, gif, анимация, мем, стриз)
- Звук (подкасты, рэп, приколы)
- Устаревшие и современные (радио и push-уведомления)
- Нацелен на определенную группу или человека

На данный момент найти какой-либо чистый тип носителя не представляется возможным, раньше их было проще отделить друг от друга. Сейчас все конвергентно, трансмедиа, кроссмедиа. По сути, это уже виды СМИ, которые делятся по способу воспроизведения или распространения, географии, целевой аудитории и форме собственности. Новые и устаревшие.

Новые формы коммуникации могут породить новые роли для СМИ, к традиционным относятся:

- информационный (погодный)
- развлекательный (мем)
- познавательный (лайфхак)
- коммуникативная (резюме)

Сегодня все время какие-то гаджеты «разговаривают» с нами, о чем-то напоминают, меняют шаги и

пульсируют. Они также могут автоматически интерпретировать данные, предлагая нам готовую запрограммированную информацию.

Медиа — это весь контент, записанный на носителе, а носитель (СМИ):

Регулируется Законом о средствах массовой информации  
иметь определенные характеристики

Возьмите на себя большую ответственность за свои публикации.

Иметь больше прав в плане получения информации

Все средства массовой информации являются средствами массовой информации, но не все средства массовой информации являются средствами массовой информации

По состоянию на 2020 год средства массовой информации стали значительно более важными из-за пандемии. Благодаря им различные государственные учреждения и отрасли продолжали общаться в условиях жесткой личной изоляции. Именно благодаря СМИ развивался бизнес и даже появлялись новые рынки.

Роль СМИ сегодня огромна. Как и все в этом мире, СМИ двойственны в своих человеческих проявлениях. Он может быть орудием величайшего зла или величайшего добра.

Культура медиапотребления – это совокупность действий, позволяющих критически и осознанно воспринимать медиа, а также безопасно и эффективно его использовать.

Суть культуры заключается в управляемом процессе, приводящем к заранее запланированному результату (физическая культура, художественная культура, культурное общение). Говоря о потреблении, мы обычно используем это слово для обозначения того, что именно мы потребляем: потребление товаров, потребление продуктов питания, потребление электроэнергии. То есть «то, что» мы потребляем, приходит после этого процесса. С медиапотреблением все наоборот.

Что важнее культура или умение потреблять? И то, и другое важно, так как к этим процессам относятся: чтение газет, просмотр телевизора, серфинг в Интернете, пролистывание социальных сетей. К сожалению, под культурой чаще понимают продукты искусства, здесь речь идет именно о том, как потреблять медиа.

Культура (в данном контексте) — это набор действий, ведущих к запланированному результату.

Целеполагание определяет культуру медиапотребления.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева В.С., Смирнова А.О. Социальное проектирование. История отечественного и иностранного подходов к проблеме проектирования. – Казань: Меридиан, 2018. – 474 с.
2. Владимиров Н.С., Корнеев Е.М. Социальное проектирование. Цели. Задачи. Виды. – Воронеж: Альянс, 2017. – 522 с.
3. Глобальные тренды и перспективы научно-технологического развития Российской Федерации. / Л. М. Гохберг, А. В. Соколов, А. А. Чулок и др. - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. - 39 с.
4. Дмитриев П.И., Тимофеев Г.С. Социальное проектирование. Исследователи и их подходы. – Мурманск: Полярные зори, 2017. – 389 с.
5. Еремина Л.И. Социальное проектирование в профессиональной подготовке студентов // Общество: социология, психология, педагогика. -2015. - №
6. Жилина Е.Ю. Социальное проектирование. Развитие и совершенствование. – Волгоград: Пламя, 2019. – 477 с.
7. Козин Н.Г. Есть ли будущее у России? Критика исторического опыта современности. - М.: Норма, 2008. - 464 с.
8. Криминальная статистика: механизмы формирования, причины искажения, пути реформирования. Исследовательский отчет / М. Шклярчук, Д. Скугаревский, А. Дмитриева, И. Скифский, И. Бегтин. - СПб.; Москва: Норма, Центр независимых социальных исследований и образования, 2015. - 122 с.
9. Лебедев О.М., Носов М.С. Российский парламентский финансовый контроль. Достоинства и недостатки. – Екатеринбург: Капитолий, 2017. – 476 с.
10. Луков В.А. Социальное проектирование: учеб. пособие. - М.: ФЛИНТА, 2016. - 240 с.
11. Малышева Г.А. О социально-политических вызовах и рисках цифровизации российского общества // Власть. - 2018. - Том 26. - № 1. - С. 40-46.
12. Маркузе Г. Одномерный человек. - М.: «REFL-book», 1994. - 368 с.
13. Медведева Н.А. Петрова М.С. Социальное проектирование и социальная работа. Роль. Место. Задачи. – Казань: Пальмира, 2018. – 432 с.

14. Музыкант В.Л. Фейковые новости как современный медиафеномен / В.Л. Музыкант. // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 3. — С. 636-642.
15. Овчаров А.О., Овчарова Т.Н. Комплексная парадигма социального управления // Политика и общество. - 2017. - № 8. - С. 130-143.
16. Овчаров А.О., Овчарова Т.Н., Кашина О.П. — Социальное проектирование в системе государственного управления // Тренды и управление. - 2019. - № 3. - Электронный ресурс - <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-proektirovanie-v-sisteme-gosudarstvennogo-upravleniya> (дата обращения 24.11.2022)
17. Пономарева Л.В., Васильева О.В. Социальное проектирование. Государственные и частные формы. - Новосибирск: Азимут, 2019. - 687 с.
18. Поппер К. Открытое общество и его враги. Т. 1: Чары Платона. - М.: Феникс, Международный фонд «Культурная инициатива», 1992. - 448 с.
19. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_221756/2369d7266adb33244e178738f67f181600cac9f2/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221756/2369d7266adb33244e178738f67f181600cac9f2/).
20. Санофф Г. Соучаствующее проектирование. Практики общественного участия в формировании среды больших и малых городов. - Вологда, Проектная группа 8, 2015. - 170 с.
21. Семенов О.В. Борисов А.В. Социальное проектирование. Актуальные проблемы. - Тверь: Контур, 2019. - 531 с.
22. Смирнова А.О., Федорова Г.В., Алексеева Т.В. Практикум по социальному проектированию в России. - Чебоксары: Вершина, 2018. - 558 с.
23. Социальное проектирование в эпоху культурных трансформаций / Рос. акад. наук, Ин-т философии ; Отв. ред. В. М. Розин. - М.: ИФ РАН, 2008. - 267 с.
24. Тихонова Е.Е. Теория и практика организации социального проектирования. Справочник экономиста и социального работника. - Краснодар: Полис, 2017. - 1289 с.
25. Тоффлер Э. Шок будущего. - М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. - 557 с.
26. Тощенко Ж.Т. Социология управления: учебник и практикум для академического бакалавриата. - М.: Издательство Юрайт, 2015. - 304 с.
27. Тощенко Ж.Т. Фантомы российского общества. - М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2015. - 668 с.
28. Утина И.В., Проводина Г.П. Теория и практика социального проектирования. Плюсы и минусы. - Махачкала: Факел, 2018. - 623 с.
29. Фадеева А.Ю. Социальное проектирование. Вчера. Сегодня. Завтра. - Омск: СпецЛит, 2018. - 588 с.
30. Фомина О.Н., Георгиева А.В. Социальное проектирование в России и в Европе. - Ставрополь: Вектор, 2020 - 528 с.
31. Шамрай А.Г. Трохинова О.И. Социальное проектирование как функция государственного управления: опыт проекта «Санкт-Петербургский Международный Книжный салон» // Управленческое консультирование. - 2017. - № 12. - С. 138146.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/307779>