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/361358

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Психология (другое)

ВВЕДЕНИЕ 3
ГЛАВА I. ОБЩИЕ КОНЦЕПЦИИ ВОСПРИЯТИЯ СООБЩЕНИЙ В СМИ 6
1.1 Процессы массовой коммуникации. 6
1.2 Типология эффектов массовой коммуникации. 9
1.3 Доверие массовой аудитории. 14
ГЛАВА II. ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ. 18
2.1 Фейковые новости. 18
2.2 Факторы, способствующие распространению фейковых новостей в медиасфере. 20
2.3 Международный опыт проверки информации. 25
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 29
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 31

Актуальность исследования. Изучение феномена фейковых новостей является одной из актуальных тем исследования в сфере СМИ. В текущую эпоху цифровизации для владельцев СМИ стоит цель в привлечении внимания к своему продукту или набирании трафика. Для этого в большинстве случаев используется информация становящаяся инфоповодом, созданная посредством искажения изначального содержания информации. Такой тип преподнесения информации определяется как фейк новости (Fake news). По определению Манойло А.В. термин «фейковые новости» понимается как сообщения заведомо резонансного характера, способные вызвать в обществе ажиотаж вокруг несуществующего (создаваемого этими же новостями) информационного повода. Несмотря на то, что данный термин в настоящее время является популярным, отсутствует структурированная информация о точном определении данного термина (на данный момент в РФ зачастую используют феномен «постправды»), его классификации, влиянии на людей, а также методы борьбы и диагностики. При этом данный феномен распространяется среди всех каналов средств массовой информации (пресса, радио, тв, интернете), в том числе от разных источников (государство, издательства, частные новостные блоги/каналы и т.д.).
В качестве примера могут выступать такие новости как, передающие информацию о государственных переворотах, вспышках эпидемии, популяризация идеологий или установок для формирования «нужного» мнения. О негативном влиянии фейковых новостей известно в случаях, когда человека вводят в заблуждение, из-за чего он может пострадать, ввести в состоянии тревоги и неопределённости, а также в моменты, когда новости подкрепляют субъективные заблуждения (Прививка от эпидемиологического вируса необходима с целью чипирования граждан). Большинство такой информации не соответствует идеалам общественного развития, скорее целенаправленно искажаются в пользу личных интересов.

При этом именно детерминанты доверия сообщениям в массовой коммуникации являются важными показателями для создания методов повышение защиты от фейковых новостей. Знание закономерностей механизмов влияния СМИ на восприятие человеком информации, способствует повышению уровня критичности и «информационной грамотности» у граждан, что является основой для защиты от фейк новостей, вводящих в заблуждение.

Банников, П. Теоретическое обоснование фактчека как формата журналистики / П. Банников // URL: https://factcheck.kz/glavnoe-en/theory-offactcheck-as-a-format-bannikov-sokolova-2017/#3 (дата обращения: 15.05.2023).
Баранова, Е. А. Новые журналистские компетенции в условиях медиа-конвергенции: мифы и реальность / Е. А. Баранова // Вестник РУДН. Сер. Литературоведе-ние, журналистика. – 2017. – С. 177—188.
Бейненсон, В. А. Проверка достоверности информации в условиях новых медиа: проблемы и возможности / В. А. Бейненсон // Журналистика в системе альтернативных источников информации. – 2017. – С. 79-89.
Борзова, М. С. Роль фактчекинга в современной журналистике / М. С. Борзова // Коммуникация в современном мире. – 2017. – С. 5-7.

Брайант, Д., Основы воздействия СМИ / Д. Брайант. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2004. – 432 с.
Вартанова, Е. Л. Современный журналист в представлениях общества / Е. Л. Вартанова // Медиаальманах. – 2016. – С. 8-10.
Гаврилов, А. А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества / А. А. Гаврилов // Молодой ученый. – 2012. – №8. — С. 152–155.
Газета.ру: Это неэтично: как остановить фейки // URL: https://www.gazeta.ru/social/2018/12/17/12097189.shtml?updated (дата обращения: 15.05.2023).
Гороховский, А. Фактчекинг как тренд журналистских расследований: возможности и перспективы / А. Гороховский // URL: http://medianet.kz/files/articles/c3/c5/488/library (дата обращения: 15.05.2023).
Грачев, М. Фейковые новости: откуда берутся, кому нужны и как им противостоять? / М. Грачев // URL: https://vc.ru/media/66124-feykovye-novostiotkuda-berutsya-komu-nuzhny-i-kak-im-protivostoyat (дата обращения: 15.05.2023).
Ефанов, А. А. Функционирование псевдо-новости в полях телевидения и Интернета: типология, практики, социальные эффекты / А. А. Ефанов // Коммуникалогия. – 2018. – С. 156-165. 57
Иванкина, Н. В. Проблемы законодательного регулирования феномена фейковых новостей в разных странах / Н.В. Иванкина // Молодежный научный форум: электр. сб. ст. по мат. XII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 11(12). URL: https://nauchforum.ru/archive/MNF_interdisciplinarity/11(12).pdf (дата обращения: 02.05.2019).
Иванов, А. Д. Транспарентность роботизированной журналистики: как новые технологии угрожают принципам профессии / А. Д. Иванов // Вестник Челябинского государственного университете. – 2017. – С. 28-33.
Иванычев, И. Руководство по фактчекингу / И. Иванычев // URL: https://jrnlst.ru/rules-of-factchecking (дата обращения: 15.05.2023).
Ильченко, С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации / С. Н. Ильченко // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – Т. 153, № 22-3. – С. 14–18.
Иссерс, О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией / О. С. Иссерс // URL: http://cyberleninka.ru/article/n/mediafeyki-mezhdu-pravdoy-imistifikatsiey (дата обращения: 15.05.2023).
Капрук, А. Факт против фейка: как победить в информационной войне / А. Капрук // URL: https://thinktanks.by/publication/2016/11/29/fakt-protiv-feykakak-pobedit-v-informatsionnoy-voyne.html (дата обращения: 15.05.2023).
Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2004. – 528 с.
Клишин, И. Максимальный ретвит: Фейк-пропаганда на новом уровне / И. Клишин // URL: https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/02/12/fejk-propaganda-na-novomurovne (дата обращения: 15.05.2023).
Козловский, Б. Максимальный репост. Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям // Б. Козловский. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — 198 с. 58
Колесниченко, А. В. Практическая журналистика : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 180 с.
Корнев, М. Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию / М. Корнев // URL: http://mediatoolbox.ru/factchecking/ (дата обращения: 15.05.2023).
Кошкарова, Н. Н. Фейковые новости: креативное решение или мошенничество? / Н. Н. Кошкарова // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2018. – С. 14-17.
Красавина, А. В. Коммуникативный аспект фейковых (поддельных) новостей / А. В. Красавина // Тезисы III конференции Post massmedia in the modern informational society «Журналистский текст в новой технологиеской среде: достижения и проблемы».
Лащук, О.Р. Фактологические ошибки в рерайтерских новостных сообщениях / О.Р. Лащук // URL: https://cyberleninka.ru/article/v/faktologicheskieoshibki-v-rerayterskih-novostnyh-soobscheniyah-na-primere-materialov-agentstvnewsru-com-i-lenta-ru (дата обращения: 15.05.2023).
Лепехин, Н. Фейковая новость своими руками — как сделать и что может пойти не так / Н. Лепехин // URL: https://www.cossa.ru/trends/217537/ (дата обращения: 15.05.2023).

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/361358