

*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://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/257361>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Общая социология

## СОДЕРЖАНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ 2

Глава 1 Общетеоретические основы анализа 3

1.1.Понятийный аппарат анализа 3

1.2.Анализ различных подходов к информационному обществу 6

Глава 2 Особенности массовых коммуникаций в информационном обществе 12

2.1Параметры влияния массовых коммуникаций в информационном обществе 12

2.2Сравнительный анализ массовых коммуникаций России, США и Германии 19

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 27

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 29

### ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы обусловлена тем, что информационное общество – это реальность, которая требует исследования, так как она обширна. Массовая коммуникация является одним из атрибутов информационного общества и требует соответственного исследования и анализа.

Компьютеризация и внедрения передовых компьютерных технологий позволяет средствам массовой информации в поддержании социального равновесия и обладает при этом разрушительной силой, которая может быть средством подавления человеческой личности и манипулирования сознанием. Это противоречие определяет остроту проблемы. Судьбы социума в целом и человека все большей степени зависят от морально-нравственного гуманистического содержания массовых коммуникаций и влияния на них средств массовой коммуникации.

Объектом исследования является информационное общество. Предметом исследования – особенности и места роли массовой коммуникации в информационном обществе.

Целью является анализ факторов, определяющих особое место и роль в массовой коммуникации информационного общества СМК.

Задачи работы.

1. Исследовать общетеоретические аспекты анализа феномена информационного общества и массовой коммуникации в информационном обществе.
2. Проанализировать влияние массовой коммуникации на функционирование информационного общества
3. Определить место и роль СМК в информационном пространстве
4. Выявлять факторы, определяющие особую роль и место массовых коммуникаций в информационном обществе.
5. Провести сравнительный анализ средств массовой коммуникации.

Методы исследования: системный метод, метод анализа и синтеза, метод дедукции индукции.

Глава 1 Общетеоретические основы анализа

1.1. Понятийный аппарат анализа

Изначальной целью СМИ как социального института было обеспечение распространения информации в обществе. Однако в силу ограниченности личного опыта индивидов СМИ быстро перестали быть только источниками фактов, они практически мгновенно превратились во всепроникающего посредника, формирующего пространство смыслов и мир мнений, обеспечивающего индивидов не только информацией о событиях, происходящие вокруг них, но и побуждающие их к тому или иному отношению к ним. Мотивы обращения людей к средствам массовой информации сегодня варьируются от поиска совета, оценки и разъяснения условий жизни других людей до развлечения и заполнения свободного времени.

Анализ теоретико-методологических представлений о возможностях влияния СМИ на человека показывает, что на протяжении XX века они претерпели кардинальные изменения.

На функциональном уровне медиа рассматриваются как техническое и социотехнологическое явление, обеспечивающее потребность общества в обмене информацией.

Техническая сторона СМИ представлена специализированным оборудованием и электронными

устройствами для производства, хранения, представления и передачи информации в символической форме. Именно машинный способ изготовления носителя информации позволил сделать его распространение массовым и явился основным критерием обособленности СМИ как институциональной системы.

В рамках однонаправленной линейной модели Г. Лассуэлла процесс массовой коммуникации представляет собой триединство информации (контента), сообщения (передачи контента) и понимания, а также исключает личные контакты отправителя и получателя сообщения.

Процесс восприятия текста (информации) в теориях массовых коммуникаций традиционно рассматривается в рамках трансмиссионной модели К. Шеннона - У. Уивера, включающей следующие элементы [34]:

- 1) «распространитель сообщений» - организованная группа (или структура СМИ), входящая в состав определенного социального института;
- 2) "канал" - сложные технологические системы структурированного массового производства и распространения сообщений (пресса, радио, телевидение, Интернет);
- 3) "информация" - сообщения, являющиеся продуктом сложно структурированного массового производства;
- 4) «хозяин» - относительно большая аудитория - читатели, слушатели, зрители, то есть совокупность медиа-реципиентов, каждый из которых выбирает, принять сообщение или проигнорировать его.

Согласно этой концепции, восприятие информации предполагает получение сообщения и его понимание. Шум может быть помехой в цепочке передачи, негативно влияя на информационную среду и вызывая энтропию – кризисную ситуацию в процессе коммуникации. Для преодоления шума СМИ используют избыточность массового распространения информации, что позволяет донести необходимую информацию до адресата даже в случае возникновения помех. Понимание сообщения аудиторией обеспечивает тезаурус — набор терминов в любой области знаний, позволяющий человеку быстро ориентироваться в полученной информации.

В традиционных СМИ процесс передачи информации линейный, ответ на сообщения косвенный и отсроченный, для выявления обратной связи - процессы, посредством которых коммуникатор (передатчик сообщения) получает информацию о степени и качестве сообщения, полученного предполагаемым адресатом. в основном используются социологические опросы. В сетевых СМИ модифицируется «цепочка Шеннона», так как в них возможна прямая и непосредственная коммуникация в режиме «реального времени» - онлайн.

В случае перевода медиа как социальных, которые эксплуатируются массой, или рождаются в массовой аудитории, или распространяются по массовым каналам, будучи предназначенными для неограниченного круга лиц, понятия медиа и массовых коммуникаций сближаются, поэтому они часто используются взаимозаменяемо.

По Н. Луману, это связано с тем, что системным кодом массовой коммуникации является различие информации и неинформации (информации, воплощенной в событии), сущность которой заключается во времени. Еще одна дискуссия начала прошлого века о сущности журналистской профессии сформировала представление об информации только как о новой, то есть принципиально непохожей на уже известные факты [33]. В этом смысле в трактовке измеримости информации на основе ее вероятности, данной К. Шенноном, ощущение необычного, неожиданного и маловероятного события несет наибольшую информацию, а потому является наиболее интересным и интересным. спрос со стороны аудитории, а значит и со стороны СМИ.

Сообщения СМИ традиционно воспринимаются людьми как объективное отражение действительности (теория зеркала), поскольку априори предполагается, что журналисты, рассказывающие о событиях, являются их непосредственными очевидцами. Кроме того, в качестве доказательства правдивости транслируемой информации СМИ используют ее визуализацию в виде видеорепортажей и фотографий. Однако средства массовой информации не описывают все события, происходящие в реальности, поэтому мир и его представление в средствах массовой информации представляют собой разные реальности. Таким образом, основными носителями информации о происходящих вокруг нас процессах в современных СМИ являются новости и сообщения, традиционно считающиеся основным программным направлением СМИ. Типичная ежедневная газета публикует, по разным оценкам, от 10 до 25% новостей, поступающих от информационных агентств. В то время как ценность доверия или, по крайней мере, его ожидание новостей и комментариев является обязывающим, даже в этих когнитивных областях СМИ руководствуются не кодом «правда-ложь», а кодом «информация-неинформация».

К важным критериям отбора информации, необходимой для ее распространения в виде новостей и комментариев, относятся следующие:

- 1) актуальность и возможность;

- 2) драма и конфликт;
- 3) негативность (плохие новости обычно содержат драму и конфликт);
- 4) использование количественных показателей (количественное определение всегда информативно и является особенно действенным возбудителем внимания);
- 5) нарушение норм и скандалы (правонарушения, нарушения норм морали и норм политкорректности) и ряд других [10].

Процесс, в ходе которого принимается решение о размещении того или иного материала, а также определение того, сколько внимания следует уделить каждой конкретной теме, в научной литературе получил название «привратник». Он предполагает искажение действительности уже на этапе создания репортажей журналистами, поскольку дискурс новостей изначально может быть оценен как неоднозначный, так как форма их подачи предполагает «рассказ о событии», происходящем в процессе взаимодействия между двумя противоположными подходами: «перформативный» (интерпретационно-сказочный, «чистая репрезентация» снимается с рационально познаваемых фактов) и «констатирующий» (демонстративный, «чистые факты» вне контекста не имеют смысла).

## 1.2. Анализ различных подходов к информационному обществу

Термин «информационное общество» впервые появился в Японии. Одним из первых исследователей, попытавшихся обосновать концепцию информационного общества, был японский профессор Йоней Масуда, автор работы «Информационное общество как постиндустриальное общество» [39]. Масуда рассматривал это общество преимущественно в экономическом аспекте и с позиций классического технологического детерминизма, согласно которому новые технологии должны привести к серьезным позитивным социальным преобразованиям. Это общество, в котором качественная информация циркулирует в изобилии, а также имеет все необходимые средства для ее хранения, распространения и использования. Информация легко и быстро распространяется по требованиям заинтересованных сторон и организаций и предоставляется им в привычном для них виде. Стоимость использования информационных услуг настолько низка, что они доступны каждому. Япония в 1960-х годах первой выдвинула концепции «информатизации» и «информационного общества».

Вопрос о вступлении мировой цивилизации в постиндустриальную эпоху стал предметом научной дискуссии в начале 1960-х гг. Это было вызвано научно-техническими достижениями человечества в области создания и внедрения информационных и коммуникационных технологий. Д. Белл, З. Бжезинский, М. Кастельс, А. Тофлер [28], А. Турен [29] и другие авторы, стоявшие у истоков теории информационного общества, описали черты «нового» общества и экономики по-разному, на основе информационных технологий. Среди прочего для обозначения этого общества предлагались различные термины: «теория постиндустриального общества» Д. Белла, «технотронная концепция» З. Бжезинского, «зрелое общество» Д. Габора, «постмодернистское общество» Д. Ж. Ф. Лиотара, «новое индустриальное общество» Дж. Гэлбрейта [21].

Д. Белл выделяет следующие особенности информационного общества: переход от индустриального общества к обществу услуг, решающее значение кодифицированных теоретических знаний для реализации технологических новшеств, а также превращение новой «интеллектуальной технологии» в ключевой инструмент системного анализа и теории принятия решений [3]. По мнению Т. Станье, «в постиндустриальном обществе национальные

1. Арндт Х. Между прошлым и будущим. М.: Дух и буква, 2002. 321 с.
2. Афанасьев В.Г. Социальная информация. М.: Наука, 1994. 200 с.
3. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе / Под ред. П.С. Гуревича. М.: Прогресс, 1986. 420 с.
4. Бенхабиб С. Притязания культуры. Равенство и разнообразие в глобальную эру / С. Бенхабиб ; пер. с англ. ; под ред. В. И. Иноземцева. — Москва : Логос, 2005. — 350 с. — ISBN 5-94010-279-4.
5. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман ; пер. Е. Руткевич. — Москва: Московский философский фонд : Медиум : Academia, 1995. — 323 с. Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые. — Москва : Прагматика культуры и др., 2002. — 159 с. — ISBN 5-7333-0041-8.
6. Винер Н. Кибернетика или управление и связь в животном и в машине. 2-е изд. М., 1968. 201 с.
7. Дайзард У. Наступление информационного века // Новая технократическая волна на Западе / Под ред. П.С. Гуревича. М.: Прогресс, 1986. 343 с.

8. Демин А.И. Медиа: между магией и технологией / под ред. Н. Сосна и К. Федоровой. — Москва ; Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2014. — 329 с.
9. Гусейнов А.А., Смирнов А.В., Николаичев Б.О. Россия в диалоге культур. М.: Наука, 2010. 432 с.
10. Луман Н. Медиа коммуникации / Н. Луман ; пер. с нем. А. Г. А. Глухов, О. Никифоров. — Москва: Логос, 2005. — 280 с. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — Москва : Праксис, 2005 — 256 с.
11. Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики / Э. Гриффин; пер.с англ. А. А. Науменко. — Харьков : Гуманитарный центр, 2015. — 688 с. — ISBN 978-617-7022-36-6.
12. Духовная безопасность России в свете специфики православной культуры / под. общ. ред. Е.Е. Несмеянова. Новочеркасск: Лик, 2016. 152 с.
13. Колин К.К. Социальная информатика – научная база постиндустриального общества // Социальная информатика – 94. М., 1994.
14. Котлярова В., Руденко А., Пономарев П. Традиционные ценности как фактор национальной безопасности в эпоху глобализации // Центральная Азия и Кавказ. 2017. Т.20. Вып. 2. С.93-101.
15. Котлярова В.В., Сысоева О.Н., Шубина М.М. Виртуализация праздника в контексте исследования проблемы безопасности человека // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 3-1 (65). С. 106-109.
16. Котлярова В.В., Шубина М.М., Сысоева О.Н. Молодежный экстремизм в социальных сетях: специфика и теоретическое осмысление // Alma mater (Вестник высшей школы). 2016. № 5. С. 95-99.
17. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский: Канон-Пресс, 2003.434 с.
18. Милграм М. Психология влияния. СПб.: Питер, 2000. 272 с .
19. Назаров Н. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / Н. М. Назаров. — Москва : Аванти плюс, 2004. — 427 с.
20. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 1996. 496 с.
21. Ракитов А.И. Информация, наука, технология в глобальных исторических изменениях. М.: РАН. Институт научной информации, 1998. 104 с.
22. Робертсон Д.С. Информационная революция // Информационная революция: наука, экономика, технология: Реферативный сб. М.: ИНИОН РАН, 1993. С. 17-26.
23. Руденко А.М., Воденко К.В., Котлярова В.В., Шестаков Ю.А. Философия безопасности человека в пространстве виртуальной реальности // Гуманитарий Юга России. 2016. Т. 17. № 1. С. 131-141
24. Руденко А.М., Литвинова А.В. Психология массовых коммуникаций. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. 250 с.
25. Самыгин С.И., Руденко А.М., Котлярова В.В. Историко-философское осмысление проблемы информационной безопасности // Социум и власть. 2016. № 2 (58). С. 47-51.
26. Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики //Новая технократическая волна на Западе / Под ред. П.С. Гуревича. М.: Прогресс, 1986.
27. Тофлер О. Шок будущего: Пер с англ.М.: АСТ, 2001. 557 с.
28. Турен А. Возвращение человека действующего. Очерки социологии. М.: Научный мир, 1998. 203 с.
29. Тичер С. Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер, М. Майер, Р. Водак, Е. Веттер ; пер. с англ. — Харьков : Гуманитарный центр, 2009. —354 с.
30. Филипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Дж. Филипс, М. В. Йоргансен. — Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. — 336 с.
31. Фомичева И. Д. Социология СМИ : учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. — Москва : Аспект Пресс, 2007. — 335 с.
32. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций : учеб. пособие / А. И. Черных ; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — Москва : Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2008. — 451 с.
33. Якимова, О. А. Массовая коммуникация: теория и практика : учебное пособие / О. А. Якимова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. — 112 с. : ил. — Библиогр.: с. 101-105.
34. Пресс-выпуск ВЦИОМ № 2860 от 23.06.2015. Соцсети – окно в мир или виртуальная ловушка? URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115294>. (дата обращения 02.06.2017).
35. Пресс-выпуск ВЦИОМ № 3284 от 13.01.2017. Медиапотребление сегодня: пять основных фактов. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116026>. (дата обращения 02.06.2017).
36. Пресс-выпуск ВЦИОМ № 3367 от 03.05.2017. Интернет против телевидения: битва продолжается URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116190>. (дата обращения 02.06.2017).

37. Archetti, C. (2015). Terrorism, Communication and New Media: Explaining Radicalization in the Digital Age. Perspectives on Terrorism. Vol 9. No 1. <http://www.terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/401>
- Lasswell, H. (1948). The Communication of Ideas. New York: Harper.
38. Masuda Y. The International Society as Post-Industrial Society. World Future Society, 1981.

*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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/257361>