

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/referat/336259>

Тип работы: Реферат

Предмет: Масс-медиа

Содержание

Введение.....	3
1. Этические проблемы в системе массовых коммуникаций.....	4
2. Этика в медиакритике.....	8
Заключение.....	13
Список литературы.....	14

Введение

Стремительное развитие науки и техники за последние два десятилетия привело к появлению новых цифровых и компьютерных технологий, которые активно и успешно внедряются во многие сферы общественной жизни, в том числе и в сфере коммуникации. Их использование изменило традиционные средства коммуникации и способствовало появлению новых каналов вещания, которых ранее не существовало.

Средства массовой информации обычно понимаются как каналы, средства, материальные носители, «устройства» для фиксации, хранения и распространения информации для массовой аудитории СМК, через нее или от нее, относящиеся не только к техническому процессу получения, хранения и распространения информации.

Основными СМК в современном обществе являются СМИ - это газеты, радио, телевидение. Информационная революция изменила их, а также формы и содержание медийных продуктов и средств массовой информации, способствовала появлению принципиально нового канала коммуникации-Интернета. Критика средств массовой информации распространяет свою деятельность на все явления, связанные с производством информации, начиная от конкретных медийных текстов и заканчивая вопросами конкуренции и отношениями между конкретными средствами массовой информации и общественностью. Основная задача критики СМИ - оказывать направляющее влияние на аудиторию.

1. Этические проблемы в системе массовых коммуникаций

Проблемы морально-этических норм в системе массовых коммуникаций сейчас стоят достаточно остро, потому что в сложившейся ситуации каждый может написать практически все, что захочет, исказить факты, очернить и даже оскорбить человека, группу людей и так далее.

В качестве наиболее важных и объемных компонентов системы массовых коммуникаций здесь мы рассмотрим виртуальное пространство и этические проблемы его и СМИ.

Виртуальная этика. Понимание проблем, связанных с общением в Интернете, только начинается. Как и любое относительно новое явление, интернет порождает множество противоречивых ожиданий, от необоснованных страхов до необоснованных надежд, что приводит к неоднозначным этическим оценкам этого явления.

Следовательно, очевидно, что необходимо создать виртуальную этику, в задачу которой должна входить моральная оценка процессов виртуального общения; теоретическое обоснование этических норм и принципов, регулирующих поведение в этой области; наконец, создание механизмов, гарантирующих соблюдение этих норм и принципов.

Специфика виртуальной этики определяется спецификой объекта исследования. Интернет никому не принадлежит, никем не контролируется, а значит, и не управляется, участник виртуального общения, как

правило, анонимен и может в любой момент уйти от контакта, а возможности законодательного регулирования этой сферы жизнедеятельности относительно невелики, по крайней мере, на данный момент.

Однако, как и в любой социальной среде, Интернет имеет свои собственные неписанные правила и нормы, которые определяют права и обязанности участников взаимодействия и позволяют сети поддерживать собственное существование, не прибегая к внешнему регулированию. Эти правила называются сетевым этикетом.

В целом правила нетикета не сильно отличаются от традиционного этикета: они предполагают уважение партнеров по общению. Так, в преамбуле одной из версий netiket говорится: «когда вы работаете в Сети, вы в первую очередь не должны делать то, что не поощряется в цивилизованном обществе.

А именно-разжигание национальной розни, оскорбление людей, ругань матом, воровство, умышленные попытки что-то сломать, призывы к свержению существующей системы и т. д.

Список литературы:

1. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. Учебное пособие / Г.П. Бакулев. - М.: Аспект пресс, 2016. - 176 с.
2. Бойко, Виктор Йога. Искусство коммуникации / Виктор Бойко. - М.: ДЕКОМ, 2014. - 508 с.
3. Володина, Т.И. Агитационно-массовое искусство оформление празднеств / Т.И. Володина. - М.: Искусство, 2013. - 290 с.
4. Головкин, Борис Деловые издания: Информационный менеджмент массовой коммуникации / Борис Головкин. - М.: Издательство Михайлова В. А., 2016. - 128 с.

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/referat/336259>