

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/446471>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммуникационные технологии

Введение 3

Глава 1 Специфика современной коммуникации. Общественное мнение и его стереотипизация 5

1.1 Массовые коммуникации и социум: взгляд М. Маклюэна 5

1.2 Цифровая реальность и коммуникации 9

1.3 Общественное мнение: определение, особенности в современных условиях существования медиа 11

Глава 2 Анализ примеров стереотипизации общественного мнения в медиаракурсе 17

2.1 Стереотипизация женских образов в коммуникативном пространстве социальных сетей 17

2.2 Исследование стереотипизации и формирования общественного мнения об интересах этнических меньшинств 21

Заключение 28

Список использованных источников 29

Важность протекающих процессов позволила поставить вопрос о формировании нового типа экономики, где доминирующее значение приобретают отношения по поводу производства, обработки, хранения, передачи и использования увеличивающегося объема данных, и как следствие, появление новой экономической модели, именуемой цифровой экономикой.

В настоящее время можно говорить о третьем этапе цифровизации, связанном с распространением цифровых валют и технологий распределенного реестра в мировой экономике, потому что для интерпретации концепции цифровой экономики используются разные подходы - от процесса создания до полного непрерывного цифрового продукта для использования онлайн-приложений.

1.3 Общественное мнение: определение, особенности в современных условиях существования медиа
Общественное мнение в понимании У. Липпмана – это отличная от реальности картина мира, сложившаяся в сознании какой-либо группы людей, на базе которой они организуют свою деятельность. По мнению американского политолога, люди обладают уже устаревшей информацией и принимают за факт не то, что является фактом, а то, что считается фактом. В конечном итоге реальная среда оказывается той представляемой средой, которой У. Липпман дал свое название – «псевдосреда».

Объективный взгляд на вещи невозможен, если присутствуют стереотипы. Это заранее сформированная человеком мыслительная оценка чего-либо, которая может найти отражение в соответствующем стереотипном поведении. По-другому их можно определить, как утвердившиеся в определенной культуре представления о каком-либо предмете, начало которых берется в искусстве, моральных кодексах и политических агитациях. Стереотипы активируются еще до включения разума. Такая форма восприятия накладывает характерный отпечаток на материал, воспринимающийся нашими органами чувств еще до того, как они достигают рассудка. Стереотипы являются щитом устоявшегося порядка вещей, более или менее непротиворечивой картиной мира. Любое воздействие на их изменение можно сравнить с атакой на основы мироздания. Из этого следует, что стереотипы – это «бастион традиции, позволяющий чувствовать себя в безопасности» .

Выработанная У. Липпманом концепция стала теоретической базой пропагандистского метода стереотипизации общественного мнения. Большое количество ученых согласны с тем, что именно средства массовой информации и медиасреда способствуют формированию стереотипов.

Э. Ноэль-Нойман видит начало определения общественного мнения в формировании мнения индивида, основанного на двух источниках знания: непосредственном наблюдении за окружающим миром и на основе одобрения или неодобрения конкретной ситуации, факта или явления со стороны других людей. Поэтому общественное мнение – это ценностно «окрашенное мнение части общества, к которому присоединяются отдельные индивиды или целые группы из-за страха попасть в немилость большинства» .

Общественное мнение строится на бессознательном стремлении людей, проживающих в некой среде, прийти к согласию, которое обязательно для дальнейших действий и принятий решений, соответствующих обстоятельствам.

В основе процесса формирования общественного мнения лежит феномен «спирали молчания», который известен с 1856 года .

Э. Ноэль-Нойман «спираль молчания» определяет, как явление, заключающееся в сокрытии индивидами своего мнения, обязательно различного с мнением большинства, во избежание последующей потенциальной социальной изоляции с одновременной открытой демонстрацией своих позиций теми людьми, которые отождествляют себя с большинством, что в какой-то степени делает последних сильнее, а первых слабее, чем есть на самом деле.

Таким образом, СМИ имеют возможность воздействовать на поведение избирателей, объявляя данные социологических опросов и комментируя их.

Существуют две формы выражения феномена «спирали молчания»: поведение электората, знакомое как «сдвиг последней минуты», и «эффект одной упряжки». Под первым понимается ситуация, когда человек в последний момент меняет свое мнение под влиянием общественного мнения, а под вторым – ситуация, где индивид выдает себя сторонником победителя, даже если при этом голосовал против.

Главной причиной такого поведения выступает страх оказаться в социальной изоляции, так как сама социальная природа индивида заставляет его опасаться изоляции, стремиться к уважению и славе среди других.

Б. А. Грушин общественное мнение определяет, как «общественное сознание со сломанными внутри него перегородками» .

Для М. К. Горшкова общественное мнение – это «коллективное оценочное суждение на уровне общества, выражающее общую точку зрения по какому-то вопросу» .

Субъект общественного мнения – это большинство народа, так как коллективное суждение обязательно должно нравиться всем или большей части социальной общности, его создавшей. Иначе отдельные суждения, которые не соприкасаются друг с другом и не поддерживаются большинством, не могут образовать общего мнения. В подобных случаях начинает развиваться одновременно несколько направлений мысли, одна из которых в дальнейшем при помощи времени и дополнительных аргументов выходит на передний план и получает наибольшую поддержку у большинства, то есть происходит процесс перетекания из группового мнения в общеколлективное.

Объектом общественного мнения могут выступать факты, события и процессы объективной и субъективной действительности. Но не все они способствуют формированию общественного мнения.

Общественные интересы людей являются главным критерием отбора общественного мнения. Только те факты, события и процессы, которые затрагивают интересы всех или большинства членов общественности, могут стать главной темой для обсуждения и положить начало образованию общественного мнения на какой-либо конкретный вопрос. Непосредственно такие объекты обращают на себя внимание аудитории, вызывают индивидуальные, групповые, коллективные суждения, чтобы в будущем этими суждениями обменивались в целях выработки общего мнения.

На формирование общественного мнения влияют новостные масс-медиа. Они собирают материал, интерпретируют и распространяют его. Важной характеристикой текстов новостных масс-медиа является их способность к дифференцированной подаче информации. Получается, что событие может быть:

- а) только названо;
- б) рассказано в виде основных шагов его развития;
- в) описано в деталях;
- г) оценено и может содержать в себе прогноз следующих событий, на которые может воздействовать данное событие.

Одновременно с фактором выбора информации действует важный вербальный фактор. Медиа-среда наполняется разным смыслом и по-разному применяет языковые средства. Реципиент получает «интерпретированную информацию, тем самым обладает разной степенью информативности, которая распознается как изложение информации, характеризующейся небанальностью, релевантностью и адекватностью» .

Критерием отбора объектов также является и дискуссионность, которая способствует большему суживанию круга объектов. Они должны давать импульсы массовому возбуждению, давать начало цепной реакции (обмену мнениями). Действуя сообща, актуальность и дискуссионность становятся мощной силой появления, развития и выражения общественного мнения.

У. Олбиг также имел свое определение понятия «общественное мнение». Он считал его выраженным отношением социальной группы в целом к популярным вопросам .

Отсюда можно выделить три главных элемента: учет всех существующих в группе мнений, обязательное

публичное выражение, значимость предмета обсуждения .

Общественное мнение может считаться общественным только лишь тогда, когда отражает в себе мнения всех групп общества. Однако его нужно отличать от мнения большинства и общественного консенсуса. Общественное мнение является продуктом обсуждения вопроса всеми социальными группами, а не просто позицией большинства.

Общественное мнение имеет две основные функции: регулятивную и воспитательную. Регулятивная также разделяется на два направления. Первое говорит о том, что общественное мнение формирует и приучает к определенным нормам общественных отношений. Вместе с тем оно является регулятором отношений не только между отдельными людьми, но и между личностью и коллективом, коллективом и обществом, обществом и личностью. Второе состоит в регуляции экономических, социальных, политических, нравственных и других видов общественных отношений.

- 1) Архангельская, И. Б. Герберт Маршалл Маклюэн: от исследования литературы к теории медиа. М., 2018.
- 2) Бем, С. Линзы гендера. Трансформация взглядов на проблему неравенства полов / С. Бем. – Российская политическая энциклопедия, 2004.
- 3) Горшков М. К. Общественное мнение: История и современность. М: Политиздат, 1988.
- 4) Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений. М.: Изд-во политической литературы, 1967.
- 5) Зиновьева Н. В. Стереотипизация женских образов в коммуникативном пространстве социальных сетей// ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ. 2016. С. 12-15
- 6) Иванов В.А. Роль телевизионных СМИ в процессе формирования общественного мнения//Вестник СНО ДОННУ. Вып. 15. Том 2: Социально-гуманитарные науки, часть 2. – 2023. С. 47-50
- 7) Липпман У. Общественное мнение / Липпман Уолтер. – М. : Институт фонда «Общественное мнение», 2004.
- 8) Маклюэн, Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М., 2003.
- 9) Марачева А. В., Морозан А. О. СМИ как средство формирования общественного мнения//ИННОВАЦИИ. НАУКА. ОБРАЗОВАНИЕ. 2021. С. 713-720
- 10) Матюшенко С.В., Домашенко Г.А. Пятая технологическая революция//АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ В ЭКОНОМИКЕ И ФИНАНСАХ. Материалы всероссийской научно-практической конференция. Омск, 2022. С. 175-180
- 11) Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М: Прогресс-Академия; Весь Мир, 1996.
- 12) Серебряков В. Г. Глобальные тренды развития искусственного интеллекта в экономике//XXXIV Международная научно-практическая конференция: «Научное пространство: актуальные вопросы, достижения и инновации». 2021. С. 38-45
- 13) Тард Г. Общественное мнение и толпа. М.: ЛЕНАНД, 2015.
- 14) Ульяновский, А. В. Мифодизайн в рекламе / А. В. Ульяновский. – СПб. : СПбГУ, 2011. – 168 с.
- 15) Фёдорова А.О. Исследование стереотипизации и формирования общественного мнения об интересах этнических меньшинств в нидерландскоязычной прессе на примере образов Южной Африки//ЯЗЫК И РЕЧЬ В ИНТЕРНЕТЕ: ЛИЧНОСТЬ, ОБЩЕСТВО, КОММУНИКАЦИЯ, КУЛЬТУРА. Сборник статей VI Международной научно-практической конференции. В 2-х томах. Том 2. Москва, 2022. С. 215-220
- 16) Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Волгоград: Перемена, 2000.
- 17) Юнг, К. Г. Избранные сочинения / К. Г. Юнг. – М., 2015.
- 18) Albig W. Public Opinion. Sturgis: Sturgis Press, 2007
- 19) Barnett, C. Language Equity and the Politics of Representation in South African Media Reform. 2001 Social Identities, 6(1), pp. 63-90.
- 20) Vossen, M. De wereldwijde armoede in de media.2015. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 85.

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/446471>