

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

ХУАН Хунци

**КОММУНИКАТИВНАЯ ЭТИКА:
ФИЛОСОФСКИЕ ВЗГЛЯДЫ НА ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА
РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ**

Магистерская диссертация
АННОТАЦИЯ
Специальность 7-06-0321-02 Коммуникации

Научный руководитель:
В.С. Сайганова
кандидат философских наук,
доцент

Минск, 2025

АННОТАЦИЯ

Структура магистерской диссертации включает в себя три главы. Первая глава посвящена исследованию философских основ коммуникативной этики. Во второй главе анализируется ответственность за распространение информации в контексте общественных интересов. Третья глава посвящена разработке стратегий практической реализации ответственности в коммуникативной этике.

Магистерская диссертация включает 62 страницы, 0 иллюстраций, и 92 использованных источника.

Ключевые слова: коммуникативная этика, ответственность, информационная ответственность, цифровая коммуникация, медиа-правосудие, конфиденциальность данных.

Объект – этическое знание.

Предмет – коммуникативная этика в аспекте ответственности за распространение информации.

Цель магистерской работы – выявление философских аспектов ответственности за распространение информации в коммуникативной этике.

В данном исследовании были использованы методы общего анализа, синтеза, дедукции, описания, аналогии, диагностики и сравнения для изучения философских основ коммуникативной этики. Также использованы метод кейс-стади, анализ текста и контента для изучения ответственности за распространение информации, а также для разработки практической реализации ответственности в коммуникативной этике.

В магистерской диссертации показывается, что децентрализованная модель распространения информации затрудняет адаптацию традиционных этических норм, а доминирующая роль алгоритмического рекомендательного механизма платформ социальных сетей в распространении информации еще больше влияет на разнообразие публичного дискурса. Быстрое распространение ложной информации усиливает подозрения общественности в честности СМИ, а обострение проблемы конфиденциальности данных побуждает общество выдвигать более высокие требования к управлению информацией. Существуют очевидные различия в стратегиях управления информацией и этических нормах в разных странах. В данном исследовании предлагаются стратегии повышения медиаграмотности общественности, усиления контроля за ответственностью распространения информации и продвигается обучение коммуникативной этике.