

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/diplomnaya-rabota/54244>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Общая социология

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ 6

1.1. Сущность и содержание понятия «общественное мнение» 6

1.2. Принципы формирования общественного мнения 12

Выводы по первой главе 16

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ РОЛИ СМИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ 18

2.1. СМИ как институт гражданского общества 18

2.2. Влияние СМИ на избирательный процесс 24

Выводы по второй главе 27

ГЛАВА 3. ПРАКТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ СМИ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ В ПЕРИОД ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ В ТУРЦИИ 2014 ГОДА 29

3.1. Общая характеристика президентских выборов в Турции в 2014 году и их отражение в СМИ 29

3.2. Анализ результатов социологического исследования общественного мнения граждан Турции относительно президентских выборов 2014 года 35

Выводы по третьей главе 42

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 44

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 48

ПРИЛОЖЕНИЕ. ОПРОСНИК ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ГРАЖДАН ТУРЦИИ ОТНОСИТЕЛЬНО ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ 2014 ГОДА 56

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы исследования, которая рассматривается в данной курсовой работе, заключается в том, что в условиях глобализации современного общества роль информации становится одной из важнейших составляющих в принятии и осуществлении политических решений, как, например, в обеспечении безопасности целых регионов.

Научное осмысление приемов и методов практики взаимодействия СМИ и государственной власти позволяет широкой демократической общественности осуществлять контроль информационной деятельности современной индустрии новостей, основные средства производства которой все более сосредотачиваются в руках немногочисленных транснациональных монополистических групп.

Компетентный демократический контроль общественности за информационной деятельностью монополистических СМИ с той целью, чтобы они создавали недеформированную, правдивую, ясную, четкую и понятную для огромной разнородной массы реципиентов новостей информационную картину мира, является одним из принципиально важных средств решения обостряющегося противоречия между все более монополизирующимися и частнокапиталистическим производством массовой информации и ее общественным предназначением.

Рассматриваемая тема уже давно является объектом пристального внимания ученых политологов, социологов, психологов, историков и специалистов в области средств массовой информации, поэтому специфика исследования была во многом predetermined широким диапазоном научной литературы. Турция – капиталистическая страна прозападной ориентации – является активным членом агрессивных блоков НАТО и СЕНТО, деятельность которых направлена против стран социалистического содружества. Она занимает важное стратегическое положение в районе Средиземноморья и Ближнего Востока. По ее территории и водам проходят многие международные пути – сухопутные, морские и воздушные, связывающие три материка Восточного полушария.

Именно поэтому выборы президента Турции являются важнейшим политическим процессом не только для самой страны, но и для всей мировой политики и экономики.

Цель исследования – проанализировать влияние СМИ на избирательный процесс в ходе президентских выборов в Турции 2014 года.

Объект исследования – президентские выборы в Турции 2014 года.

Предмет исследования – влияние СМИ на избирательный процесс в ходе президентских выборов в Турции 2014 года.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить ряд теоретических и практических задач исследования:

1. Рассмотреть сущность и содержание понятия «общественное мнение».
2. Охарактеризовать принципы формирования общественного мнения.
3. Определить СМИ как институт гражданского общества.
4. Выявить влияние СМИ на избирательный процесс.
5. Дать общую характеристику президентских выборов в Турции в 2014 году и их отражение в СМИ.
6. Провести анализ результатов социологического исследования общественного мнения граждан Турции относительно президентских выборов 2014 года.

Методы исследования: анализ научной литературы и материалов СМИ, описательный, сравнительный, историографический, хронологический, моделирование, классификация, синтез, опрос.

Теоретическая значимость исследования связана с тем, что в дипломной работе рассматривается ряд теоретических положений, связанных с рассмотрением СМИ как важнейшего политического института и инструмента для формирования общественного мнения. Полученные данные можно применить для проведения дальнейших исследований в этом направлении.

Практическая значимость исследования определяется тем, что в дипломной работе проведен анализ применения СМИ как инструмента агитации и формирования общественного мнения на примере избирательной кампании, которая была организована в ходе президентских выборов в Турции в 2014 году.

Структура исследования. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и литературы, а также приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

1.1. Сущность и содержание понятия «общественное мнение»

Общественное мнение принадлежит к числу явлений, которые с большим трудом поддаются всестороннему анализу и строгому определению. Поэтому существует множество точек зрения на проблему его определения. Только в отечественной литературе можно встретить почти два десятка определений.

Общественное мнение зависит от того общества, в котором оно формируется и развивается, от принципов этого общества, от культурных ценностей и степени демократизации общественного строя.

Изучение общественного мнения – очень актуальная проблема так, как общественное мнение является своеобразным регулятором тех процессов, которые происходят в обществе. Изучение общественного мнения социологическими методами при объективном анализе позволяет уловить малейшие его оттенки, тенденции его изменения, уточнить количественное соотношение между различными его оценками, узнать реальную расстановку политических сил.

Анализ общественного мнения имеет не только большое практическое, но и теоретическое значение, способствует развитию наук об обществе.

В научной литературе выделяют три похожих термина: массовое сознание, общественное мнение и общественное сознание.

Массовое сознание – это комплекс взглядов, оценок и представлений, которые разделяют представители крупных социальных общностей. Массовое сознание динамично и неоднородно. Оно складывается из сознаний максимально непохожих друг на друга людей, которые собираются вместе во многом благодаря случайному стечению обстоятельств, а не устойчивой принадлежности к какой-то социальной общности. Общественное сознание шире, чем массовое, и представляет собой не просто совокупность многих отдельных сознаний. Это сложная структура, построенная из разных уровней (теоретическое, идеологическое, обыденное) и форм (правовое, научное, религиозное) сознания.

Понятие общественного мнения разными исследователями истолковывается по-разному, остановимся на наиболее распространенном определении. Это состояние (другие источники говорят – форма) массового сознания, где явно или неявно проявляется отношение людских общностей к ситуациям и процессам, которые касаются их интересов.

Теоретическому осмыслению общественного мнения и его роли в государственной жизни уделено много места в знаменитом трактате «Государь» итальянского мыслителя и государственного деятеля Н. Макиавелли.

В XVII-XVIII веках словами «общественное мнение» обозначалось представление о политическом мнении

публики и избирателей, проявляющееся вне парламента в противоположность их гласному обсуждению политических вопросов в парламенте .

Структура общественного мнения довольно проста :

1. Рациональная составляющая – знания о проблеме.
2. Эмоциональная – чувства и переживания, которые пробуждает проблема; вкусы, пристрастия, которые влияют на ее восприятие.
3. Волевая (или поведенческая) – действия для разрешения проблемы.

Исследования этого явления особенно актуальны именно в современную эпоху.

Это связано, прежде всего, с бурным развитием рыночной экономики, провозглашающей конкуренцию, а значит, борьбу за потребителей. А для успешной борьбы очень важны методы изучения спроса и создания эффективной рекламы.

Во-вторых, предпочтения общества играют большую роль и для политиков. В большинстве развитых стран сейчас выборная власть, а потому представителям разных партий, как и индивидуальным кандидатам, тоже важно знать, чего хочет избиратель .

Особую роль в современном мире играют СМИ и Интернет. Для них особенно ценно мнение читателей, зрителей, пользователей. Вкусы целевой аудитории – первое, что учитывают редакторы, когда формируется будущий выпуск передачи или номер журнала. Ситуацию можно рассматривать и с другой стороны. Не только газеты, радио и телевидение подстраиваются под вкусы своей аудитории.

Методология социологических исследований на эту тему включает известные и давно используемые во многих науках способы изучения: эксперимент, наблюдение, опрос, анализ документов. Также используются специальные социометрические методики .

Функции общественного мнения можно выделять на разных основаниях. Например, говорят о явных и скрытых функциях, функциях в зависимости от направленности и способа влияния на социальную систему. Интересна для рассмотрения самая распространенная и, пожалуй, самая простая для восприятия система функций, приписываемых общественному мнению.

Сущность регулятивной роли общественного мнения в том, что, благодаря ему вырабатываются правила поведения, и оно же помогает следить за их выполнением в отношениях разного масштаба. Будь то два отдельных человека, человек и группа, группа и общество .

Воспитательная функция проистекает из предыдущей. Все мы (кто-то больше, кто-то меньше) всегда сравниваем свои поступки с принятыми стандартами, воспитывая таким образом в себе чувство ответственности. В этом смысле зависимость от общественного мнения совсем не плоха, даже наоборот. Важная, но не всегда работающая в действительности функция – консультативная. Сформировавшиеся в обществе суждения могут послужить консультацией, советом тому или иному социальному институту и помочь ему разрешить существующие проблемы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Турции (на русском языке) от 1982 года (в действ. ред. от 2007 года) // Yes. Travel. – [Электронный ресурс] https://www.yestravel.ru/turkey/political_structure/ (Дата обращения: 27.01.2019)
2. Закон о президентских выборах в Турции от 19 января 2012 года // Зарубежье. Международный торгово-экономический журнал. – [Электронный ресурс] <http://www.zarubejye.com/law/law.htm> (Дата обращения: 26.01.2019)
3. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 года (в действ. ред. от 21 июля 2014 года) // Консультант Плюс. Информационно-правовой портал. – [Электронный ресурс] http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (Дата обращения: 25.01.2019)
4. Федеральный закон Российской Федерации № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12 июня 2002 года (в действ. ред.) // Консультант Плюс. Информационно-правовой портал. – [Электронный ресурс] http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/ (Дата обращения: 25.01.2019)
5. Закон Российской Федерации № 2124-I «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года (в действ. ред. от 18 апреля 2018 года) // Консультант Плюс. Информационно-правовой портал. – [Электронный ресурс] http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (Дата обращения: 25.01.2019)
6. Постановление Конституционного Суда Российской Федерации № 15-П «По делу о проверке конституционности отдельных положений Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» в связи с запросом группы

- депутатов Государственной Думы и жалобами граждан С.А. Бунтмана, К.А. Катаняна и К.С. Рожкова» от 30 октября 2003 года (в действ. ред.) // Консультант Плюс. Информационно-правовой портал. – [Электронный ресурс] http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44858/ (Дата обращения: 25.01.2019)
7. Аверьянова С.М. Освещение проблемы терроризма в современных СМИ // Вестник Красноярского государственного университета. Вып. 1. – Красноярск: Издательство Красноярского государственного университета, 2017. – С. 45–58
8. Александрова А.Ю., Проводина М.А. Средства массовой информации как социально-политический институт. – Екатеринбург: Альтер эго, 2016. – 343 с.
9. Архангельская А.С. Феномен антиполитика: реальное и вымышленное // Материалы научно-практической конференции «Политические проблемы современного общества: исторический опыт и перспективы». – Ростов: Ростовский государственный университет, 2017. – С. 32–37
10. Барабанова А.В. Принципы формирования и развития общественного мнения и политической идеологии населения в современном мире // Материалы научно-практической конференции «Социально-правовые проблемы современного общества». – Чита: Читинский государственный университет, 2018. – С. 39–48
11. Велижанина А.С., Петровская А.А., Гудыменко И.М. Формирование политического имиджа как одна из центральных задач СМИ // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы организации и проведения рекламных кампаний на российской политической арене». – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2016. – С. 120–136
12. Выбор президента Турции 2014: Эрдоган под давлением // Живой журнал. – [Электронный ресурс] <https://karber861.livejournal.com/79932.html> (Дата обращения: 26.01.2019)
13. Гаспарян А.В., Прошкина И.И., Молодцов В.И. Применение различных видов воздействия на общественное мнение в российских и зарубежных СМИ // Сборник статей Кубанского федерального университета. Вып. 4. – Краснодар: Издательство Кубанского федерального университета, 2016. – С. 58–67
14. Дементьева Д.В., Гаврикова М.А. СМИ как политический инструмент: проблема типологии влияния СМИ на общественное мнение // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современных средств массовой коммуникации в России и за рубежом». – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2017. – С. 88–94
15. Зеленская А.В. Пространство политических выборов: социологический аспект. – М.: АСТ, 2017. – 340 с.
16. Коноваленко С.М. Основные направления исследования массовых коммуникаций в современной России. – Архангельск: Свет, 2018. – 358 с.
17. Конституционное право Российской Федерации. В 2 т. Т. 1. / Под ред. И.А. Умновой. – М.: Юрайт, 2015. – 590 с.
18. Курникова Г.А., Щекотова А.В., Брандербург И.М. Социальные аспекты формирования общественного мнения в современном российском государстве и обществе // Материалы научно-практической конференции «Организация социологических исследований по изучению общественного мнения на территории Российской Федерации: история и современность». – Красноярск: Красноярский государственный университет, 2018. – С. 38–50
19. Лапухина И.И., Надеждина Г.А. Имидж политика и его составляющие: проблемы формирования политического имиджа в современном мире // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2015. – № 1. – С. 60–70
20. Лаевская И.Т., Сумарокова И.М., Черневская Д.А. Формы нормативно-правового регулирования массовых коммуникаций в Российской Федерации // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной журналистики». – Самара: Самарский государственный медицинский университет, 2016. – С. 105–121
21. Левченко И.П. Коммуникативные способы политической агитации // Материалы научно-практической конференции «Общество и слово». – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2018. – С. 50–54
22. Малышева П.А., Григорьева Н.А. Правовые конфликты в деятельности современных СМИ // Материалы международной научно-практической конференции «Евразийский научный форум». – СПб.: Российская академия правосудия, 2018. – С. 59–72
23. Мананников О.В. Пределы свободы печати: правовые аспекты // Журнал российского права. – 2010. – № 4. – С. 32–38
24. Москвина Ю.В., Малинина Н.С. Роль средств массовой информации в деятельности современных политических организаций: практический анализ // Материалы научно-практической конференции «Средства массовой информации и их роль в формировании общественного мнения на территории

- Российской Федерации». – Красноярск: Красноярский государственный университет, 2018. – С. 98-109
25. Назарова Г.В., Чуркин И.М. Основные признаки эффективности государственного регулирования СМИ // Материалы научно-практической конференции «Актуальные вопросы изучения и анализа социальных и политических проблем в современной России». – Красноярск: Красноярский государственный университет, 2016. – С. 77-90
26. Осетрова Е.В. Речевой компонент в формировании современного имиджа // Достижения науки и техники – развитию города Красноярска: тез. докладов научно-практической конференции. – Красноярск, 2018. — С. 20-30
27. Осипов А. Что омрачает победу Эрдогана и его партии на выборах // Ведомости. Общественно-политическая газета. – [Электронный ресурс] <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2018/06/25/773731-chto-omrachaet> (Дата обращения: 26.01.2019)
28. Пилецкая С.В., Оноприенко А.В., Родионова Г.В. Принципы и проблемы государственного управления и правового регулирования в сфере журналистики в современном российском обществе // Материалы научно-практической конференции «Особенности формирования современных представлений о средствах массовой информации в современном российском обществе». – Саратов: Саратовский государственный медицинский университет, 2018. – С. 100-120
29. Полонский К.П. Политические образы российских политических лидеров // Материалы научно-практической конференции «Политика и будущее». – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. – С. 62-70
30. Пономаренко С.Т., Гаврикова А.А., Широкова Н.В. Общественное мнение как социально-культурное явление: обзор результатов теоретических и практических исследований // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы социологической науки в начале XXI века». – Армавир: Армавирский государственный университет, 2018. – С. 68-79
31. Попов К. «Бросок льва»: предвыборная кампания партии Эрдогана // Вестник Кавказа. Информационно-аналитическая газета. – [Электронный ресурс] <http://vestikavkaza.ru/news/Brosok-lva-predvybornaya-kampaniya-partii-Erdogana.html> (Дата обращения: 26.01.2019)
32. Потанина В.А. Роль позиционирования в современном политическом маркетинге. Политическая реклама и PR: сходства и различия. Возможности, угрозы и эффективность политического имиджа // Материалы научно-практической конференции «Политическая атрибутика современной России». – Чита: Байкальский государственный университет экономики и права, 2018. – С. 34-40
33. Президентские выборы в Турции 10 августа. Досье // ТАСС. Информационно-аналитический портал. – [Электронный ресурс] <https://tass.ru/info/1368597> (Дата обращения: 27.01.2019)
34. Рейджип Тайип Эрдоган: из премьеров в президенты // ТАСС. Информационно-политический портал. – [Электронный ресурс] <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/1402980> (Дата обращения: 25.01.2019)
35. Решетников Л.С., Богданова А.С. Экспериментальное исследование влияния средств массовой информации на формирование общественного мнения и политической идеологии различного типа (на материале эксперимента в Российской Федерации) // Сборник статей Ижевского государственного университета. Вып. 2. Социология и право. – Ижевск: Издательство Ижевского государственного университета, 2017. – С. 64-72
36. Сувалов И.Р. Политическая реклама: история и современность. – М.: Форум, 2018. – 328 с.
37. Тихонова А.А., Передбогова И.М., Кравченко Е.К. Общественное мнение как социально-политическое явление: обзор научных исследований и методы экспериментального изучения // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2017. – № 11. – С. 66-80
38. Федоренко А.А., Гуськова Н.Е., Авраменко Б.В. Функции средств массовой информации в современном обществе. Особенности влияния средств массовой информации на формирование общественного мнения // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития сферы массовых коммуникаций в России и за рубежом». – Севастополь: Севастопольский государственный университет, 2018. – С. 153-168
39. Челобанова С.М. Государственные функции СМИ. Аналитический обзор. – Р.-н.-Д.: Спектр, 2017. – 290 с.
40. Черкунова М.А., Соловейчик А.А., Пахмутова Р.А. Основные концепции применения методов формирования общественного мнения: область и цели применения // Вестник Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина. – 2018. – № 10. – С. 15-23
41. Чулочников Н.В. Иррациональное в политическом поведении россиян // Россия. Политические вызовы XXI века. – М., 2017. – С. 101-106
42. Шестопал Е.Б. Психология восприятия власти. 3-е изд. – М.: Приритет, 2018. – 354 с.

43. Шкваркова Е.Н. Слово политику: основы политического имиджа. – СПб.: Речь, 2015. – 248 с.
44. Эктумаев А.Б. Соотношение свободы слова и свободы информации // Вестник Пермского государственного университета юридической науки. Вып. 4. – Пермь: Издательство Пермского государственного университета юридической науки, 2011. – С. 100-110
45. Эрдоган: оппозицию надо проучить на выборах 2014 // Русская служба Би-би-си. – [Электронный ресурс] <https://korrespondent.net/world/1568589-erdogan-oppoziciyu-nado-prouchit-na-vyborah-v-2014> (Дата обращения: 26.01.2019)
46. Яковенко С.М., Порошина Г.А., Смолина Е.К. Политическое значение деятельности современных СМИ: особенности применения инструментов массовой коммуникации в современном избирательном процессе // Сборник статей Балтийского федерального университета им. И. Канта. – Калининград: Издательство Балтийского федерального университета им. И. Канта, 2018. – С. 102-113
47. Яковлева А.С. Имидж как аспект позиционирования организации. – М.: Сфера, 2016. – 180 с.
48. Яценко С.С. Политическая журналистика: история и современность. – Тула: Звезда, 2016. – 226 с.
49. Cumhuriyet. Ежедневная политическая газета. Официальный сайт. – [Электронный ресурс] <http://www.cumhuriyet.com.tr/> (Дата обращения: 25.01.2019)
50. Evrensel. Ежедневная политическая газета. Официальный сайт. – [Электронный ресурс] <https://www.evrensel.net/index.php> (Дата обращения: 25.01.2019)
51. Gözlem. Экономико-политическое обозрение. Официальный сайт. – [Электронный ресурс] <https://www.gozlemgazetesi.com/Default.html> (Дата обращения: 27.01.2019)

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/diplomnaya-rabota/54244>