

*На правах рукописи*



003490642



Сагитов Артур Ринатович

**РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА В  
СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Специальность 22.00.04 – социальная структура, социальные институты и  
процессы

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

28.05.2010

Уфа – 2009

Работа выполнена на кафедре философии, социологии и политологии Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы» (ГОУВПО БГПУ им. М. Акмуллы).

**Научный руководитель:** доктор социологических наук, профессор **Антошкин Виктор Николаевич**

**Официальные оппоненты:** доктор социологических наук, доцент **Шайхисламов Рафаэль Бадретдинович**

кандидат социологических наук, доцент **Подольская Лариса Юрьевна**

**Ведущая организация:** Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «**Магнитогорский государственный университет**»

Защита состоится 14 января 2010 г. в 16.30 на заседании диссертационного совета Д 212.013.05. при ГОУВПО «Башкирский государственный университет» по адресу: 450074, г.Уфа, ул. З. Валиди, 32, гл. корп., ауд. 345.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Башкирского государственного университета, с авторефератом – на официальном сайте университета [www.bashedu.ru](http://www.bashedu.ru).

Автореферат разослан 14 декабря 2009 года

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
д. социол. наук, доцент



Бурханова Ф.Б.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Сегодня по мере изменения социальных условий существования человека – урбанизации, атомизации, развития технологий коммуникаций – происходит активная трансформация социокультурных процессов в обществе. В социокультурной системе для выполнения задачи поддержания собственной целостности происходят адаптация в социальной, культурной и личностной системах и изменения в формах коммуникации между ними. Данные факторы обусловили изменения в процессах социализации. Одной из противоречивых тенденций в социализации личности является возрастание влияние телевидения на данный процесс. На рубеже XX-XXI вв. благодаря действию своих аудиовизуальных каналов телевидение превратилось не просто в средство передачи информации, но и в важный социальный институт, который участвует в социализации.

Телевидение стало самым доступным для значительной части человечества коммуникативным средством и вошло в повседневные социальные практики сотен миллионов людей. В результате, в деятельности современного человека просмотр телевизионных передач занял место одной из основных форм коммуникации, а в структуре потребляемой человеком информации объем телевизионной информации значительно возрос. Изменения в коммуникативной деятельности вызвали ряд трансформаций в трансляции социального опыта, и телевидение как социальный институт начал оказывать определенное влияние на результат социализации личности.

Данное положение телевидения провоцирует развитие целого ряда противоречий в системе социализации современного человека.

Телевидение располагает возможностями влиять на содержание культурных и социальных систем, участвуя в создании и трансляции определенного ряда социальных ролей, социальных норм поведения и ценностей.

На базе данного института происходит развитие новых форм коммуникаций и социальных отношений личности, социальных и культурных систем. Трансляция многомиллионной аудитории красочных телевизионных образов обеспечивает изменение коммуникационных процессов общества, выстраивая их вокруг телевизора. В этой связи подвергается давлению традиционная система институтов.

По мнению некоторых исследователей, телевизионная информация, выступая в форме жизненных историй, содержит определенные социальные модели поведения, социальные роли, картины мира. Телевизионные образы и ориентированный на зрителя способ трансляции телевизионной информации способны оказать сильное воздействие на объект социализации. Благодаря эмоциональной привлекательности телевизионных образов и героев происходит усиленное воздействие на сознание индивида и его окружения. Данная информация, транслируемая телевидением, способна влиять на

социальные установки у членов социальной группы и, следовательно, способствует формированию определенных социальных качеств и образцов поведения у зрителя.

Данные изменения в социализации требуют пристального изучения социологической наукой, чтобы понимать ее сущность и социальные последствия воздействия телевидения на данный процесс.

**Степень научной разработанности темы.** Фундаментальные представления о социализации сложились еще при формировании социологии как самостоятельной науки в трудах М. Вебера, Э. Дюркгейма, О. Конта, К. Маркса, Г. Тарда, Ф. Энгельса и др. Развитие теоретических идей относительно социализации с позиций структурного функционализма связано с именем Т. Парсонса, символического интеракционизма — с именами Г. Блумера, Дж. Мида, Ч. Кули, феноменологической социологии — с именами П. Бергера, Т. Лукмана, А. Шюца. Важные аспекты социализационного процесса исследовали П. Бурдье, Э. Гидденс. Большой вклад в изучение социализации внесли отечественные ученые Г.М. Андреева, И. С. Кон, В. А. Ядов и др.

Структура коммуникативного процесса исследуется в работах американских авторов, среди которых Х. Лассуэл, В. Липпман, У. Шрамм.

Проблема влияния телевидения на социализацию активно разрабатывается в современной теории коммуникации, социальной психологии, социальной педагогике. Телевидению посвящены труды культурологов (О. Тоффлер, Й. Хейзинга), социологов (А.А. Глисков, Д. Лернер, Д. Рисмэн, Э. Ноэль-Нойман), социальных психологов (А. Бандура, Р. Харрис), теоретиков журналистики (Я. Н. Засурский).

Системный анализ телевидения и его взаимосвязи с развитием экономики, общественных наук, права проводил П. Бурдье. Одним из наиболее известных исследователей телевидения является канадский социолог М. Маклюэн. Исследованию социальных функций телевидения, характера его влияния на общество посвящены работы Т. Адорно, М.М. Назарова, Г.Г. Почекцова, В.П. Терина, Ф.И. Шаркова, Ф. Уэбстера, М. Хоркхаймера и др.

Изучению социальной роли средств массовой коммуникации (далее — СМК) в обществе, в частности, телевидения посвящено множество работ российских ученых таких, как А.Н. Алексеев, Г.М. Андреева, Е.Г. Андрющенко, Н.Н. Богомолова, В.В. Бойко, А.И. Верховская, В.М. Вильчек, Б.А. Грушин, П.С. Гуревич, Т.М. Дридзе, Е.Я. Дугин, В.В. Егоров, А.В. Жаворонков, В.С. Коробейников, Ю.А. Левада, А.А. Леонтьев, Г.С. Мельник, О.Т. Мельникова, Э.А. Орлова, В.Ю. Саппака Л.Г. Святич, Л.Н. Федотова, Б.М. Фирсов, И.Д. Фомичева, Ю.А. Шерковин, В.А. Ядов и др.

В Республике Башкортостан различные аспекты социализации изучали Е.Ю. Бикметов, Ф.Б. Бурханова, Г.А. Кабакович. Коммуникативные процессы исследовали В.Н. Антошкин, Р.Б. Шайхисламов. Проблему влияния общественного мнения на ценностные ориентации изучал Р.М. Тухватуллин.

Исследованием различных аспектов массовой коммуникации и телевидения занимались такие ученые, как А.А. Ахмадеев, Д.Ж.Валеев, О.К.Валитов, Ф.А.Гайсин, Г.Т. Галиев, Д.М. Гилязитдинов, Ю.Н.Дорожкин, А.Б.Курлов, Л.Ю. Подольская, З.Я. Рахматуллина, Ф.Г.Хайруллин.

Анализ литературы показывает, что для проведения данного исследования существует прочная научная база. Но изучение роли телевидения в социализации личности требует систематизации факторов, направлений и последствий воздействия на процесс и результат социализации.

Исходя из актуальности темы и ее недостаточной разработанности в диссертации определяются объект, предмет, цель и задачи исследования.

В качестве объекта исследования выступает телевидение как социальный институт.

Предметом исследования является воздействие телевидения на процесс и результат социализации.

Целью исследования является выявление и систематизация основных направлений воздействия телевидения на процесс и результат социализации личности в современном обществе.

Для осуществления сформулированной выше цели были определены следующие задачи:

- провести анализ основных теорий и подходов к изучению социализации;
- проанализировать основные теории и подходы к изучению роли телевидения как социального института в социализации личности;
- проанализировать развитие, характеристики и функции телевидения как социального института;
- изучить социальный аспект воздействия телевидения на социализацию;
- изучить коммуникативный аспект воздействия телевидения на социализацию;
- изучить информационный аспект воздействия телевидения на социализацию.

**Теоретико-методологическая основа исследования.** В качестве методологической основы диссертации были использованы принципы диалектического, коммуникационного и институционального подходов. В диссертации использованы теоретические положения структурного функционализма, социологии коммуникации, теории информации. В процессе работы были проанализированы социологические теории о процессах социализации, коммуникации и средств массовой коммуникации. При анализе проблем влияния телевидения на социализацию автор опирался на работы как отечественных, так и зарубежных социологов, которые изучали влияние телевидения на формирование социальных качеств индивида.

Основными методами научного исследования, использованными в ходе работы над диссертацией, являются анализ научной литературы, изучение результатов социологических исследований, опрос.

Эмпирической базой исследования выступили результаты следующих эмпирических исследований:

- Материалы научных изданий и периодической печати, информационные ресурсы сети Интернет, результаты социологических исследований аудитории и воздействия средств массовой коммуникации отечественных и зарубежных авторов (в работе использованы данные эмпирических исследований ВЦИОМ, Агентства региональных политических исследований, ФОМ, международного агентства Mediametrie).
- Материалы исследования московской аудитории телесериалов, проведенных под руководством В.П. Дубицкой. В качестве методов сбора данных были использованы: телефонный опрос москвичей старше 14 лет ( $N = 5000$  по районированной выборке), телефонный опрос любителей сериалов ( $N = 500$ , выборка образована с применением таблиц случайных чисел).
- Материалы исследования особенностей восприятия телевизионной политической информации городской молодежью, проведенного под руководством О.Н.Аксеновой в г. Воронеж в 2002 г. Выборка составила 200 респондентов от 16 до 25 лет. Использован квотный метод построения выборки. Квоты были распределены по полу, возрасту, образованию, роду занятий. Метод сбора информации – анкетирование.
- Данные социологического исследования, проведенного диссертантом в 2009 г., методом анкетирования жителей г. Уфа. Выборка составила 1000 респондентов. Использован квотный метод построения выборки. Квоты были распределены по полу, возрасту, образованию.

**Достоверность и обоснованность результатов** диссертационного исследования обеспечивается применением научной методологии и методики, использованием собственного репрезентативного эмпирического материала, различных источников теоретической и эмпирической информации, а также сопоставлением полученных данных с данными статистики и выводами других социологических исследований.

Результатом проведенного исследования являются следующие положения, которые составляют его научную новизну и выносятся на защиту:

1) Раскрыто воздействие телевидения на социализацию: данный социальный институт участвует во взаимовлиянии социальной и культурной систем. Трансформация в социальной системе через телевидение влияет на культуру и, наоборот. Это, в свою очередь, оказывает влияние: в паре «социальная система-личность» на социальные роли, а в паре «культура-личность» – на личностные смыслы. Цепочка данных трансформаций определяет изменения в личностной системе, которые вызывают обратную реакцию в социальной системе и культуре. Несмотря на то, что деятельность

телевидения обусловлена окружающими системами, телевидение в силу собственной активности само воздействует на них.

2) Раскрыт социальный аспект воздействия телевидения на социализацию, который проявляется в следующем. Во-первых, телевидение участвует в самоорганизации и воспроизведение социокультурной системы общества, выступая в качестве платформы взаимовлияния социальной, культурной и личностной систем для обсуждения и формирования направлений общественного развития. Во-вторых, при участии телевидения в обществе трансформируется существующая система социальных институтов, изменяются их роли в процессе социализации, развивается определенная система передачи социального опыта. В-третьих, телевидение как социальный институт является средством социального управления и регулирования общественных процессов. В-четвертых, телевидение участвует в процессе выработки социальных ролей и социальных норм для поддержания устойчивости социального организма.

3) Обоснован коммуникативный аспект воздействия телевидения, проявляющийся в том, что: 1) данный институт участвует в интеграции социальной, культурной и личностной систем общества; 2) телевизионная коммуникация оказывает влияние на связь между социальными институтами и связь человека с данными институтами; 3) при участии телевидения происходит изменение формы социальной коммуникации человека – в связи между разрозненными социальными группами и индивидами телевизионная коммуникация играет все большую роль.

4) Раскрыт информационный аспект воздействия телевидения на социализацию, который проявляется в следующем. Во-первых, телевидение участвует во взаимообмене информацией между социальной, культурной и личностной системами для согласования их потребностей и ожиданий. Во-вторых, телевидение как социальный институт для задач социальной, культурной и личностной системы в понятной и удобной для восприятия форме отражает актуальные социальные нормы и роли. В-третьих, телевизионная информация воздействует на содержание массового сознания, формирует общественное мнение, чтобы придать поведению конкретного человека желательную для социокультурной системы форму.

5) Аргументировано, что телевидение имеет негативный потенциал воздействия на социализацию, который проявляется в том, что данный институт оказывает влияние на дезинтеграцию социальной, культурной и личностной систем; развитие односторонней или асимметричной двусторонней коммуникации в социокультурной системе; расширение информационной дискриминации личности. В качестве решения данных проблем предложено развитие элементов активного участия зрителей в деятельности телевидения, развитие двусторонних симметричных форм коммуникации телевидения и аудитории, учет многообразия информационных моделей в вещательной практике.

**Теоретическая значимость** работы заключается в том, что в ней сделаны теоретические выводы о роли телевидения в социализации личности в современном обществе. В диссертации освещены проблемы и причины роста влияния телевидения на процесс формирования социального поведения индивида. В работе также раскрыты социальные, коммуникативные и информационные аспекты роли телевидения в трансляции социального опыта. Результаты и выводы исследования могут быть использованы для дальнейшей теоретической разработки проблем влияния телевидения на формирование моделей поведения человека. Содержащиеся в диссертации материалы могут быть использованы при дальнейших исследованиях влияния телевизионных трансляций на поведение личности.

**Практическая значимость** диссертационного исследования заключается в том, что содержащиеся в нем материалы могут быть использованы в работе государственных и общественных организаций при регулировании вещательной деятельности телеканалов; в деятельности журналистов и телевизионных работников при проектировании концепций телевизионных каналов, создании телевизионных жанров и программ, нацеленных на формирование социально желательных норм и моделей поведения; в учебно-методической работе, например, при преподавании курса «Социология массовой коммуникации».

**Апробация результатов исследования.** Результаты работы обсуждались на Республиканской конференции студентов «Человек. Общество. Социализация» (Уфа, 2004); Региональной конференции «Философия и история педагогики» (Уфа, 2004); Межвузовской научно-практической конференции «Молодежная политика в РФ и РБ» (Уфа, 2004); Международной конференции «Социально-педагогические проблемы современности» (Уфа, 2006); Всероссийской научной конференции «Личность в современном обществе: социализация, поведение, общение» (Чита, 2007 г.); Международной конференции «Проблема внедрения соционической инновации» (Уфа, 2007). Основные положения изложены в 6 публикациях, в т.ч. в 1 публикации в издании, рекомендованном ВАК.

**Структура диссертации.** Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

**Во введении** обосновывается актуальность темы, определяются объект, предмет, цели, задачи работы, ее теоретико-методологическая, эмпирическая база, методы исследования, выделяются положения, которые составляют научную новизну диссертации; отмечается теоретическая и практическая значимость работы, предоставляются сведения о научной апробации основных положений диссертации.

**Глава I «Теоретические основы изучения роли телевидения как социального института в социализации личности»** посвящена

вопросам социализации, коммуникации, анализу теорий СМК и телевидения, рассмотрению телевидения как социального института.

В первом параграфе «Теоретические основы изучения социализации» рассматриваются основные положения теории социализации.

В работе рассмотрен механизм воспроизведения социокультурной системы общества через взаимопроникновение социальной, культурной и личностной систем. В результате происходит развитие социальных институтов, социальных ролей и мира смысло-значений. В результате взаимодействия человека с данными системами происходит перевод социальной системы и культуры в качества личности. Под действием этих систем, а также внутреннего усвоения человек принимает социальную роль и мир смысло-значений<sup>1</sup>. С точки зрения формирования социальных качеств и социального поведения человека, обозначенные процессы представляют собой триединый процесс социализации, инкультурации и индивидуализации. С помощью этих процессов общество воспроизводит и сохраняет социокультурную систему. Развитие человека предполагает, с одной стороны, включение его в социальные отношения, с другой стороны, осмысление культурной системы и, с третьей стороны, формирование личностных качеств. Каждый из этих процессов взаимообусловлен и взаимосвязан с другими, и доминирование какого-то одного из них может изменить весь ход и результат формирования личности.

Социализация осуществляется через участие человека в процессах взаимодействия с внешней социальной и культурной системами и внутреннего усвоения данных систем индивидом. В качестве внешних систем выступают социальные институты, являющиеся носителями и трансляторами различных социальных ролей, норм поведения и ценностей.

В диссертации социальный институт рассматривается как система, направленная на удовлетворение потребностей индивидов или общества, представляющая собой устойчивую форму организации общественной жизни и совместной деятельности людей. Эта форма включает в себя нормативно регулируемую совокупность лиц и учреждений, осуществляющих определенные социальные функции. Социальный институт обеспечивает соблюдение норм, нарушение которых может нанести ущерб обществу. Для защиты норм социальный институт, с одной стороны, применяет санкции в отношении поведения, нарушающего их, с другой – одобряет желательное поведение.

Для реализации задачи воспроизведения общества в процессе коммуникации на первом уровне происходит взаимодействие окружающей среды и социокультурной систем, на втором уровне – социальной, культурной и личностной системы, а также, на третьем уровне – внутри личности. Данное взаимодействие направлено на взаимное согласование социокультурной

<sup>1</sup> Шайхисламов Р.Б. Коммуникативные проблемы социокультурной интеграции современного российского общества. Автореф. дисс. на соискание уч. степени д-ра социол. наук. Уфа. 2007. С. 17-19.

системы и требований среды, личностных и социальных ожиданий, личностных смыслов и социальных значений, ценностно-нормативных предписаний и социальных изменений, личностных смыслов и ожиданий и т.д. Результат коммуникации определяет развитие социокультурной системы, ее компонентов и личности.

В социализации коммуникация происходит между тем, кто социализирует и тем, кто социализируется. Человек в течение жизни включается в систему человеческих взаимоотношений, которая определяет социальное развитие человека – в них индивид приобретает как общие социальные характеристики, так и характеристики особых социальных общностей, членами которых он является.

В работе рассмотрено содержание социальной коммуникации как процесса многосторонней и многоканальной передачи социально значимой информации в определенной социальной среде и при помощи принятых в данном обществе символов. В ней участвуют две стороны – коммуникатор и реципиент. В качестве коммуникатора и реципиента в социуме могут выступать индивиды, группы, общности, институты. Цель участников коммуникации – определенным образом воздействовать на адресата сообщения, вызвать определенный ответ (чувство, оценку, действие и т.п.). В более широком плане – изменить знания, убеждения, поведение получателя сообщений.

Коммуникация осуществляется посредством различной социальной информации. Последняя есть совокупность знаний, сведений, данных, которые воспроизводятся в обществе и используются индивидами, группами для регулирования социального воздействия, общественных отношений и отношений между человеком, обществом и окружающей средой.

В работе выделены характеристики следующих типов коммуникации по степени репрезентативности аудитории: внутриличностная (интраперсональная), межличностная (интерперсональная), групповая, массовая. Среди последних выделена массовая коммуникация (далее – МК) как взаимодействие социальных субъектов, осуществляющее посредством обмена массовой информацией с помощью специальных средств (печать, радио, телевидение), в результате которого сообщение поступает сразу к большим группам людей.

**Во втором параграфе «Основные теории, подходы и принципы изучения телевидения» освещены основные достижения в изучении СМК.**

В диссертации представлены два основных уровня работы, анализирующих воздействие телевидения на формирование социального опыта человека: первый уровень составляют исследования специфики функционирования СМК, в целом; второй уровень – работы, посвященные непосредственно изучению телевидения. На первом уровне формируется теоретический фундамент для анализа конкретного средства МК. Любое конкретное средство МК является неотъемлемой частью системы СМК и подчиняется ее законам. Телевидение, имея целый ряд специфических и

индивидуальных особенностей, функционирует согласно базовым принципам функционирования СМК.

В диссертационной работе выделены четыре этапа в исследованиях массовых коммуникаций, на каждом из которых учеными определялась та или иная роль в их воздействии на современное общество.

На первом этапе (с начала XX века до второй половины 40-х гг.) теории МК строились по принципу «стимул — реакция» и выражали безграничные возможности СМК и пропаганды. Сущность данных теорий (В.Липман, Г.Лассуэлл, Т. Адорно и М. Хоркхаймер) заключалась в том, что сообщения СМК попадают в сознание индивида и вызывают немедленную и непосредственную реакцию.

В середине 40-х гг. XX века начинается второй этап, в котором ученые пришли к выводу, что влияние СМК имеет минимальный эффект на аудиторию и их деятельность направлена на сохранение и упрочение существующей социальной системы. Правящие социальные группы с помощью информации СМК оказывают влияние на мнения общественных лидеров. Последние преломляют сообщения СМК и в межличностных контактах передают воспринятые идеи своему окружению и стимулируют аудиторию к определенному образу действий.

На третьем этапе, начавшемся в 1970-е гг., внимание исследователей СМК сместилось с изменения социальных установок на когнитивные процессы. Основной объект исследований данного этапа — процессы познания и переработки информации. Учеными Анненбергской школы была предложена модель, описывающая процесс того, как определенное средство массовой коммуникации воспринимает событие, анализирует его и согласно своей оценке с помощью определенных коммуникативных средств создает и транслирует доступное для других сообщение с некоторыми последствиями. Авторы модели предположили, что содержание сообщений отражает структуру социальных отношений общества и «культивирует» (формирует) представления людей.

Исследования четвертого этапа, продолжающегося с 80-х гг. XX в. по настоящее время, характеризуются «социальным конструктивизмом». В этих трудах признается, что СМК, действуя под влиянием сложившейся социальной системы, конструируют в сознании индивида социальную реальность. СМК транслируют индивидам информацию, которая служит им для ориентации в социальном окружении. В результате трансляции информации СМК формируют общественное мнение, которое затем оказывает влияние на мнение конкретного человека.

Второй уровень исследований составляет большое число публикаций зарубежных и отечественных социологов. Основной предмет изучения данных работ — функционирование телевидения.

М. Маклюэн положил начало рассмотрению телевидения как важнейшего социального феномена. М. Маклюэн увязал изменение средств коммуникации человека с процессом трансформации общества. По его

мнению, фундаментальное изменение общества приводит к становлению новой системы коммуникации между людьми посредством телевидения. Развитие такой формы коммуникации основано на специфических особенностях трансляции информации. В телевизионном продукте изображаются различные формы человеческих действий, что структурирует в сознании зрителя определенный образ и, тем самым, изменяет систему взглядов.

Д. Гербнер развивал идею участия телевидения в процессе социального контроля через создание и трансляцию аудитории символического образа реальности. Деятельность телевидения заменила мифологию, фольклор и религию, которые с помощью ритуалов и культурной информации осуществляли социализацию. Конструируя экранную реальность, телевидение вплетает желаемые социальные установки в совокупность телевизионных программ и фильмов. Зрители адаптируют свою систему взглядов под транслируемую телевидением картину мира. Телевизионные программы и фильмы формируют у аудитории определенные социальные роли и модели поведения.

Г. Шаттенберг приходит к выводу, что телевидение на символическом уровне транслирует основные принципы социального порядка. Телепередачи на определенные темы составляют вид общественного ритуала, где нарушение нормы осуждается и наказывается. Таким образом, телевидение распространяет информацию о границах морали.

В третьем параграфе «Телевидение как социальный институт: развитие, характеристики и функции» рассматривается телевидение, его развитие, характеристики как социального института и функции.

В ходе исторического развития происходит постоянное усложнение содержания социализации. Основными факторами трансформации социализации являются изменения условий существования индивида, социальной структуры общества, целей общества и различных социальных групп, развитие техники и информационных технологий. Социокультурная система стремится преодолеть рассогласованность целей и новых условий социализации, для чего происходит эволюция инструментов обеспечения устойчивости социального организма. В работе показано, как на исторических этапах – в первобытнообщинном, рабовладельческом и феодальном, индустриальном, информационном, виртуальном (его появление возможно в ближайшем будущем) обществах – в социализации происходят изменения в таких компонентах, как социальный институт, воздействующий на индивида, формы и средства социальной коммуникации.

В качестве характеристик информационного общества выделены: усложнение социальной стратификации, повышение темпов социальных изменений, атомизация общества, возрастание мобильности человека, возрастание потребности в информации, увеличение количества коммуникативных каналов. Среди основных социальных задач, которые решают социальные институты на данном этапе, можно выделить: 1)

поддержание связи внутри разрозненного и обособленного сообщества индивидов; 2) создание и трансляция информации о социальных процессах; 3) поддержание психологического комфорта человека; 4) обучение социальным нормам и моделям поведения в новых и неизвестных социальных условиях.

В этих условиях телевидение заняло важное место в социализации личности. Телевидение как социальный институт является важным компонентом социальной структуры, благодаря которому социокультурная система обеспечивает свою целостность и воспроизведение. Ключевым фактором успеха телевидения стал уникальный для других СМК канал передачи сообщений – аудиовизуальный канал, который способствует тому, что телевизионные образы воспринимаются непосредственно, чувственно. Это создает прочные связи телевизионного коммуникатора с аудиторией.

Исходя из того, что социальные институты – это такое звено в социокультурной системе, которое соединяет социальную систему и культуру, можно предположить, что влияние телевидения как социального института происходит следующим образом. Телевидение является звеном взаимовлияния социальной и культурной систем – изменения в одном компоненте через телевидение влияют на другой и наоборот. В результате, происходят определенные изменения в культуре и социальной системе, которые оказывают влияние, соответственно, на социальные роли и мир смыслов-значений. Цепочка данных трансформаций определяет изменения в личностной системе, которые вызывают обратную реакцию в социальной системе и культуре. Несмотря на то, что деятельность телевидения обусловлена окружающими системами, телевидение в силу собственной активности само воздействует на них.

Тем самым, при систематизации роли телевидения как социального института в обществе можно предположить, что данное воздействие проявляется в следующем: 1) взаимовлияние социокультурной системы и телевидения изменяет направление, содержание развития социокультурной системы; 2) взаимовлияние культурной и социальной систем, происходящее через телевидение, воздействует на содержание транслируемых социальных ролей и мира смыслов; 3) телевидение влияет на иерархию, деятельность и целостность воздействия социальных институтов, вызывая рассогласованность или интеграцию социализирующего влияния на человека; 4) в рамках большого количества относительно самостоятельных и не складывающихся в единую иерархическую систему институтов телевидение участвует в повышении степени автономии или зависимости личности от них. Увеличение количества социальных институтов, социальных ролей и смыслов-значений повышает количество вариантов, сценариев развития социализации.

Исходя из данных закономерностей, можно предположить, что воздействие телевидения на социализацию происходит в следующих аспектах. Во-первых, телевидение как один из современных институтов используется социальной и культурной системами для осуществления регуляции социокультурных процессов через его участие в выработке и трансляции

социальных норм и социальных ролей. Во-вторых, деятельность телевидения изменяет коммуникацию в современном обществе как между социальной, культурной и личностной системами так и между социальными институтами, и внутри них. В-третьих, телевидение, влияя на структуры коммуникации, занимает важное положение и становится одним из значимых источников информации, который организует информационное воздействие, оказывающее влияние на усвоение человеком социальных ролей и моделей поведения.

Таким образом, в процессе своего развития, которое происходило в течение второй половины XX века, телевидение развивалось гигантскими темпами, произошел ряд кардинальных изменений. С тех пор телевидение претерпело значительную эволюцию и стало одним из значимых социальных институтов.

**Глава II «Основные аспекты влияния телевидения на социализацию личности в современном обществе»** посвящена изучению аспектов воздействия телевидения на социализацию личности. В первом параграфе **«Социальный аспект воздействия телевидения на социализацию личности»** рассматривается социальный аспект воздействия телевидения.

Социальный аспект роли телевидения проявляется в следующем. Во-первых, телевидение служит платформой взаимовлияния социальной, культурной и личностной систем для обсуждения и формирования направлений общественного развития. Во-вторых, при участии телевидения в обществе трансформируется существующая система социальных институтов, изменяются их роли в процессе социализации, развивается определенная система передачи социального опыта. В-третьих, телевидение является средством социального управления и регулирования общественных процессов. В-четвертых, телевидение участвует в выработке и передаче социальных ролей и норм для поддержания устойчивости социального организма.

В рамках участия во взаимовлиянии социальной и культурной систем телевидение интегрирует ролевую и институциональную коммуникацию. В ходе социально-ролевой коммуникации через телевидение происходит передача информации между социальной системой и личностью. Содержанием социально-ролевой телевизионной коммуникации являются сообщения, которые включают информацию о взаимных ожиданиях социальных систем и личности. Общество посредством телевизионного канала формулирует набор требований к поведению личности в соответствии с ее социальным статусом. В то же время через канал обратной коммуникативной связи телевидение передает социальной системе личностные ожидания. В социально-институциональной коммуникации происходит информационный обмен между социальной системой и системой культуры. Социальная система посредством социального института транслирует информацию о социальных отношениях, о социальном порядке, что со временем приводит к культурной динамике. Духовная подсистема регулирует социальные отношения, транслируя через телеканалы нормы и ценности социальной системы, приемлемые формы и способы социального взаимодействия. Следовательно,

телевидение как социальный институт выступает связующим звеном между социумом и культурой, обеспечивая взаимный обмен информацией. Процесс социализации, интерпретируемый как усвоение социальных ролей, приобретает вид коммуникации, включающей взаимные ожидания социума и личности.

В работе рассмотрено, что в современных условиях телевидение начинает влиять на социализирующее воздействие других институтов. Это выражается в том, что значительная часть взаимообмена информацией между системами происходит именно через данный институт, что определяет содержание последующих изменений. К тому же, в социокультурной системе часть функций традиционных институтов начинает реализовывать телевидение (например, образовательные, просветительские, культурные, интеграционные и т.д.).

Данный институт в различных формах осуществляет воздействие на социальные процессы в обществе. Цели этих воздействий определяются в ходе взаимодействия субъектов и объектов коммуникации. Цели и задачи, достигаемые общественными силами при помощи телевидения, могут быть классифицированы следующим образом: изменение степени информированности по определенным вопросам социальной жизни, мотивация к потреблению или созданию новой информации по данным вопросам; формирование или изменение убеждений, интересов, позиций, точек зрения, установок, характеризующих ценностные ориентации людей, отношения к действительности; побуждение индивида или группы индивидов к определенным формам социальной деятельности, связанных с определенными практическими действиями (участие в выборах, поддержка ветеранов и т. д.); формирование или изменение психологических нормативов и эмоционального фона жизнедеятельности людей; формирование нормативных характеристик общения людей в тот или иной период времени.

Например, группа социологов под руководством Е. Халкиной провела изучение влияния телевидения на электоральное поведение россиян на выборах в 1999 году. В ходе опроса было установлено, что телевидение оказalo влияние на поведение людей: во-первых, привлекло внимание к выборам, прояснило предвыборную ситуацию, привлекло к участию в выборах. Почти две трети опрошенных признали определенное воздействие СМИ на свое поведение во время выборов. От 10 % до 20 % респондентов назвали влияние СМИ определяющим и даже изменяющим первоначальные электоральные ориентации<sup>2</sup>.

В другом исследовании в г. Воронеж проводилось изучение интереса молодежи к политической жизни. 69,5 % опрошенных интересуются политической жизнью общества. Остальные не проявляют к ней никакого интереса. Выяснилось, что большинство опрошенных (49,6 %) смотрят общественно-политические передачи, чтобы быть в курсе событий; 21,8 % –

<sup>2</sup> Задорин И.В. Влияние СМИ на массовое политическое сознание россиян в период избирательной кампании 1999 года // Независимые Медиа Измерения. 2000. № 4-5, апрель-май. С.30.

смотрят, чтобы ориентироваться в повседневной жизни, учитывать происходящее и в соответствии с этим строить свою жизнь, планы на будущее; 17,3 % – смотрят, чтобы удовлетворить познавательные потребности, расширить кругозор; 6,8 % – смотрят, чтобы узнать мнение знаменитых людей о важных политических проблемах. По отношению к показываемым по телевизору событиям человек занимает определенную позицию, которая пристрастна и эмоциональна. Было выявлено, что общественно-политические передачи вызывают возмущение у 52,5 % и недоверие – у 47,5 % опрошенных. У 43,5 % респондентов программы вызывают интерес; у 29 % – чувство тревоги, неуверенности в будущем; у 21 % – вселяют надежду<sup>3</sup>.

По результатам опроса, проведенного автором диссертации, были выяснены следующие интересы жителей г.Уфа: социальная сфера – 25,4 %; спорт – 20,3 %; культура – 17,6 %; экономика – 14,3%; политика – 13,5 %; другое – 8,9 %. Было установлено, что респонденты с помощью телевидения постоянно отслеживают события в данных сферах. Среди опрошенных: 20 % отслеживают события в экономике; 15 % – в политике; 15 % – в социальной сфере; 15 % – в спорте; 5 % – в культуре. Также было выявлено, что, если в интересующих респондента сферах общества происходит значимое событие, то увеличивается время просмотра передач о данном событии значительно у 50 % респондентов; у 30 % – незначительно, у 18 % – не изменяется (2 % респондентов затруднились ответить). Среди мотивов интереса к значимому событию преобладают следующие: оценить последствия для себя, общества – 34%; просто узнать о произошедшем событии – 23%; составить для себя точку зрения – 20%. Согласно результатам опроса было выяснено, что около половины респондентов (49,8 %) незначительно изменяют свою точку зрения на социальные проблемы после просмотра телепередач, 8,1 % респондентов отметили, что их точка зрения меняется значительно. Также установлено, что респонденты обсуждают просмотренный фильм или телевизионную передачу со своим социальным окружением: с друзьями – 53,6 %; с коллегами – 35,3 %; с преподавателями – 19,4 %; с родственниками – 19 %.

Полученные данные свидетельствуют, что телевизионные фильмы и передачи определяют степень информированности и внимания, точку зрения, активность и формы деятельности человека и социальных групп. Общественные силы могут использовать это для решения различного типа проблем таких, как побуждение к реакции на некоторые события, отношение к другим государствам, социальным проблемам и т. д. Таким образом, телевидение выступает институтом, который участвует в регулировании социальных отношений: актуализирует потребности общественного развития, отражает в своей деятельности интересы различных социальных групп, определяет иерархию социальных целей. По мере изменения в текущей социальной действительности трансформируются установки общества к социализации, цели и направления данного процесса.

<sup>3</sup> Аксенова О.Н. Особенности восприятия политической теленформации молодежью // Социологические исследования. 2006. № 4. С. 142-143

В работе в качестве основной проблемы влияния телевидения на социализацию раскрыто воздействие данного института на дезинтеграцию социальной, культурной и личностной систем. Это воздействие может быть вызвано тем, что одна или две системы могут оказывать давление на социальный институт без учета интересов других систем. Решением данной проблемы могут стать развитие институтов общественного участия в деятельности телевидения.

Во втором параграфе «Коммуникативный аспект воздействия телевидения на социализацию личности» рассматривается изменение социализации, вызванное воздействием телевидения на социальную коммуникацию.

Рассматривая коммуникативный аспект роли телевидения как социального института в социализации, можно выделить следующие направления: телевидение участвует в интеграции социальной, культурной и личностной системы в современном обществе; телевизионная коммуникация оказывает влияние на связь между социальными институтами и связь человека с данными институтами; при участии телевидения происходит изменение формы социальной коммуникации человека, связь между разрозненными социальными группами и индивидами внутри общества все больше замещается телевизионной коммуникацией.

По данным компании Mediametrie, сегодня во всем мире потенциальная аудитория телевидения составляет не менее 1,4 млрд человек. Телезритель смотрит телевизор в среднем 3-4 часа в день. Среднее время телепросмотра постоянно растет: в 1999 г. оно составило 212 мин., в 2000-2001 гг. – 221 мин., в 2002 – 224 мин<sup>4</sup>. По данным исследования «Телевидение глазами телезрителей – 2002», телевидение занимает первостепенное место в структуре российских СМК – по охвату российские телеканалы значительно опережают аудиторию радиостанций, печатных СМК и Интернет-ресурсов. В России 92 % городского населения смотрят телевидение ежедневно. Российский зритель уделяет просмотру телевизора более 3-х часов ежедневно<sup>5</sup>. Проведенный диссертантом опрос показал, что 24,2% респондентов смотрят телевизор до 1 часа в день; 26 % – от 1 до 2 часов в день; 21,9 % – от 2 до 3 часов в день; 10 % – от 3 до 4 часов в день; 6,2 % – от 4 до 5 часов в день; 11,6 % – более 5 часов в день. Данные цифры исследований означают, что телевизионная коммуникация занимает все больше места в жизни человека. Сегодня телевидение становится важным элементом коммуникативного процесса общества. Рассмотрим более подробно выделенные тенденции.

1) Возникшая на основе телевидения коммуникация связывает человеческое сообщество по вертикали и по горизонтали. Через телевидение человек связывается с различными элементами социальной и культурной систем для получения или передачи информации.

2) С помощью телевизионной коммуникации образуется новый тип

<sup>4</sup> Рассел Дж.Т., Лейн У.Р. Eurodata-TV 2002 / Рекламные процедуры Клеппнера. СПб.: Питер, 2003. С. 265.

<sup>5</sup> Полузхтова И.А. На любой вкус и цвет // Индустрия рекламы, 2003. № 16. С. 12-17.

связи: телевидение объединяет совокупность территориально разобщенных индивидов, имеющих общие социальные интересы. Вместо ослабевшей связи с традиционными институтами человек через телевидение вступает в коммуникацию с «виртуальной социальной группой» (отражающей референтную группу), которая посредством телевизионных программ транслирует групповые нормы и модели поведения.

3) Под влиянием телевидения происходит трансформация процесса коммуникации человека, которая выражается в том, что изменяются роли и значение межличностного общения, с одной стороны, и телевизионной коммуникации, с другой. Время участия в телевизионной коммуникации существенно возросло, а время участия в межличностной – снизилось.

4) Телевизионная информация восполняет потребность человека в эмоциональных переживаниях. Телевизионная информация создает ситуацию для «выхода» чувств, эмоций, переживаний и т. д. Различные телесериалы, фильмы, теленогры, спортивные соревнования вызывают эмоциональный накал настолько сильный, что создается ощущение, что человек сам участвует в показываемых событиях. Эти переживания определяются самоидентификацией зрителя с телегероем, что усиливает восприятие демонстрируемого на экране образа человека и его поведения. Например, В.П.Дубицкая отмечает, что на проведенных фокус-группах, обсуждение предложенных серий фильма почти сразу уходило в рассказы о собственных пережитых испытаниях или дискуссии по общеморальным темам, то есть либо в личную форму, либо в нормативную<sup>6</sup>.

В результате опроса, проведенного диссертантом, было установлено, что для основной части респондентов основными видами деятельности, которыми они занимаются каждый день, являются: чтение книг, газет и журналов; прослушивание музыки; просмотр телевизора; работа и досуг в Интернете; общение с друзьями; общение с родными; работа по хозяйству; отдых. Результаты исследования, проведенного в г. Воронеж, подтвердили мнение о том, что для молодежи определяющим в досуговой деятельности становится общение с друзьями (75 %). Треть опрошенных большую часть свободного времени проводят у телевизора: 28% респондентов посвящают просмотру телепрограмм по 3 часа и более, 38 % — до 2-х часов. Наиболее сильна эта тенденция у безработных и учащихся ПТУ и техникумов. Больше времени проводят у телевизора и те, у кого низкий образовательный уровень.

Согласно опросу, проведенному диссертантом, среди мотивов просмотра телевизора преобладают следующие мотивы познавательные (31 %) и релаксационные (29 %). Далее следует мотив популярности – «чтобы посмотреть популярный фильм», телевизор смотрят 17,3 % респондентов. Доминирующие мотивы затем определяют выбор телевизионного продукта. Респонденты, участвующие в нашем опросе, на вопрос «Какой жанр телевизионных передач Вы предпочитаете смотреть?», ответили следующим

<sup>6</sup> Дубицкая В.П. Телесериалы на экране и в постсоветской мифологии // Социологические исследования. М. 1996. № 2. С. 77-82.

образом: познавательные передачи – 25,6 % ответов; юмористические передачи – 19 %; информационно-аналитические передачи – 17,2 %; развлекательные ток-шоу – 16,3 %; спортивные репортажи – 12,9 %.

Как можно убедиться, просмотр телевизора стал одной из распространенных ежедневных практик человека. Такое положение телевидения в индивидуальной коммуникативной практике человека может воздействовать на поведенческий уровень (дальнейшее снижение интереса к другим формам деятельности), когнитивный уровень (увеличение роли телевизионной коммуникации при формировании картины мира) и эмоционально-психологический уровень (развитие потребности в постоянном просмотре телевизора для снятия напряженного эмоционального состояния).

Потенциал существенного воздействия на данные уровни личности основан на том, что в самой телекоммуникации заложены принципы субъект-субъектного взаимодействия, или общения. Телевидение выстраивает процесс коммуникации с аудиторией по принципу межличностного общения – перед экраном взаимодействуют образ зрителя и образ телевизионного персонажа. Согласно концепции С. Матвеевой, телевизионная коммуникация является одним из наиболее мощных и распространенных видов опосредованного общения, в ходе которого телевизионный коммуникатор в процессе воздействия, представляя себя зрителю как личность, передает последнему информацию и свое отношение к ней; зритель в диалоге с телевизионным образом воспринимает его сообщения и реагирует на происходящее на экране. Данная реакция по каналам обратной связи телевидения доходит до авторов сообщения.

Например, в ходе опроса 16% респондентов отметили, что при оценке политических событий мнение телевизионных ведущих, журналистов, знаменитых актеров для них наиболее важно. Согласно проведенному нами опросу, около половины респондентов отметили, что образ любимого актера/актрисы в той или иной мере влияет на поведение.

Вышеперечисленные факторы обуславливают то, что происходит резкий рост влияния телевидения как социального института, вокруг которого централизуется коммуникация человека. В этом заключена большая опасность для социокультурной системы, в целом, и человека, в частности. Телевизионная коммуникация по своим формам сегодня представляет собой пример односторонней или асимметричной двусторонней коммуникации. Это означает отсутствие равноправия участников телевизионной коммуникации, что снижает степень интеграции социальной, культурной и личностной систем. Тем самым, социализирующее влияние телевидения на личность и социальные группы является, в основном, односторонним, без достаточного учета потребностей личности. Это в конечном итоге, может привести к доминированию директивного, манипулятивного способов коммуникации в социокультурной системе, что грозит нарушением состояния равновесия в данной системе. Данную проблему может решить развитие форм двусторонней коммуникации с данным институтом.

В третьем параграфе «Информационный аспект воздействия телевидения на социализацию личности» рассматривается процесс распространения телевидением сообщений, воздействующих на сознание человека.

Данный аспект воздействия телевидения на социализацию проявляется в следующем. Во-первых, телевидение участвует во взаимообмене информацией между социальной, культурной и личностной системами для согласования их потребностей и ожиданий. Во-вторых, телевидение как социальный институт для задач социальной, культурной и личностной систем в понятной и удобной для восприятия форме отражает актуальные социальные нормы и роли. В-третьих, телевизионная информация воздействует на содержание массового сознания, формирует общественное мнение, чтобы придать поведению конкретного человека желательную для социокультурной системы форму.

Влияние телевидения на процессы социализации тесно связано с информационным содержанием телевизионной коммуникации и его воздействием на социальные, культурные и личностные системы, которые посредством моделирования социокультурной действительности в телесообщениях осуществляют реализацию своих целей и ожиданий. Телевидение, выражая данные интересы, отражает окружающий мир, создает и транслирует модели социальной действительности, которые воспринимаются данными системами. Из телевизионных сюжетов и образов складывается определенная картина мира, которая передается человеку и структурирует его представления об обществе и жизни в нем. Совокупность представлений о реальности, распространенная телевидением внутри аудитории, становится базой функционирования социальной, культурной и личностной систем, различных социальных групп и индивидов, помогая взаимопониманию и взаимодействию.

Телевидение предоставляет зрителю широкий спектр социальной информации.

1) Телевизионное сообщение отражает социальную структуру общества и иерархию социальных ролей. Индивид с помощью телевизионной информации получает сведения о том, как устроена социальная жизнь: какие существуют социальные классы, группы, страты, статусы и роли. В данной информации представлено шаблонное описание социальных, культурных, политических, национальных, гендерных, возрастных, субкультурных особенностей групп и индивидов.

2) Общество посредством телевизионных сообщений транслирует определенную систему социальных ценностей, культивирует общественную систему взглядов на жизнь и ее цели. В телевизионном продукте можно разглядеть систему ценностей, вокруг которой строится сюжет. Сюжет и содержание фильма или передачи служат неким обоснованием системы ценностей.

3) Телевидение транслирует информацию, изображающую определенные модели поведения. На основе увиденного на экране зритель получает

представления о существующих ролях и моделях поведения, изучает отношение к данному типу поведения в обществе, осуществляет оценку и выбор модели поведения для себя, обучается исполнению данного поведения.

4) Телевизионное сообщение прививает необходимые социальные и моральные нормы. Данный институт в своем информационном сообщении демонстрирует основы социального порядка, обозначает границы морали, принятые в обществе.

Сущность воздействия телевидения на социализацию определяется тем, что телевизионная коммуникация есть вид духовно-практической деятельности, с помощью информации воздействующей на массовое сознание. Телевизионная коммуникация превращается в процесс передачи зрителю портрета человека, чья модель поведения актуальна для данного общества. Телевизионный персонаж обращается к другим персонажам (а, по сути, к аудитории), используя вербальные и невербальные средства. Коммуникатор через действия телевизионных персонажей передает отношение к герою сюжета и его высказываниям. Тем самым, телевидение с помощью этой информации формирует общественное мнение относительно показываемых действий «человека на экране». Сформированная в виде общественного мнения, система оценок воздействует на поведение индивидов. В итоге, социокультурная система через телевидение подсказывают человеку стандарты поведения, а общественное мнение при этом контролирует соблюдение человеком этих стандартов. Функционирующее общественное мнение подчиняет, изменяет представления отдельных людей и формирует внутренний регулятор практической деятельности индивида. В конечном счете, индивиды активизируют деятельность по реализации интересов тех систем, которые сформировали определенную информацию и внедрили ее в превращенном виде в массовое сознание.

Сама эффективность воздействия телевизионной информации определяется тем, что передача информации есть двуединый процесс взаимной трансляции данных. В результате этого процесса возникает понимание субъектами чего-то иного (третьего)<sup>7</sup>. Это некое представляет собой симбиоз двух позиций участников коммуникации. При этом, как указано в теории интертипных отношений А.Аугустиновиче, в коммуникации происходит взаимодействие типов интеллекта. Согласно данной теории, взаимопонимание определяется взаимодействием типов информационных систем, к которым принадлежат социальные субъекты (личности, группы). Любой социальный институт, любая организация, в том числе и телевидение, обладает спецификой условий информационных взаимодействий (информационное пространство), совокупностью способов получения знаний (информационная система), системными знаниями (информационная модель). Т.к. различные типы информационных моделей по-разному воспринимают структуру информационного потока и его аспекты, то

<sup>7</sup> Курлов А.Б. Основы теории коммуникации: учебное пособие. Уфа: РИО БашГУ, 2002. С. 21-31.

эффективная передача и генерация информационных сообщений возможна только при учете информационных возможностей принимающей системы<sup>8</sup>. Поэтому необходимо иметь представление о типе информационной структуры системы, с которой предстоит осуществление телевизионной коммуникации.

Телевидение как институт социализации не учитывает индивидуальные особенности личности. Современное телевидение демонстрирует недостаточно вариативные образцы социальных и информационных моделей. Это позволяет говорить об информационно-духовной дискриминации иных социальных и информационных моделей. Кроме того, в телевизионной политике не учитываются интегральные типы региональных, национальных, территориальных, профессиональных и других общностей, на которых направлено информационное воздействие. Социализирующий эффект информационных и просветительских программ телевидения вне учета фактора типологического многообразия людей существенно снижается. Следовательно, современный уровень телевизионной коммуникации позволяет усовершенствовать ее способы и формы, и прежде всего, учитывать наличие нескольких типов восприятия информации.

Анализируя роль телевидения как фактора социализации личности необходимо принять во внимание тенденцию возрастания самоценности личности и ее автономности. Телевидение в современном обществе призвано транслировать в большей степени индивидуальные способы, образцы и стили жизни. Иначе говоря, наряду с социально типичными качествами, информационно-типологическими качествами, телевидение призвано формировать уникальные черты, индивидуальность, инновационность личности.

Все вышесказанное позволяет утверждать, что просмотр телевизора вызывает у индивида определенные переживания, размышления. Телевидение с помощью информации убеждает членов аудитории в транслируемой системе взглядов на социальную действительность. Через механизмы общественного мнения переданная информация включается в практику человека в форме сознательной деятельности, направленной на получение статуса полноценного члена общества. В конечном итоге, индивид определенным образом изменяет свое поведение. В связи с тем, что человек ежедневно участвует в телевизионной коммуникации, ее влияние на общество и на каждого человека в отдельности можно назвать очень существенным.

В заключении диссертации делаются выводы и формулируются направления действий общества для организации позитивного воздействия телевидения как социального института на социализацию личности.

<sup>8</sup> Антошкин, В.Н. Педагогическая соционика: учебное пособие. Новосибирск: Сибирское университетское изд-во, 2003. С. 99-143

**Основное содержание диссертации отражено в публикациях**

*Публикации в изданиях, вошедших в перечень рекомендованных ВАК:*

- 1) Сагитов, А.Р. Влияние средств массовой коммуникации и телевидения на социализацию / А.Р. Сагитов // Социально-гуманитарные знания. – 2007. – № 12. – Спец. вып. – С. 34-46.

*Другие публикации:*

- 2) Сагитов, А.Р. Влияние телевидения на условия социализации в семье / А.Р. Сагитов // Человек. Общество. Социализация: материалы республиканской конф. студентов. – Уфа: Изд-во БГПУ, 2004. – С. 24-28.

- 3) Сагитов, А.Р. Влияние телевидения на условия семейной социализации / А.Р. Сагитов // Философия и история педагогики: материалы региональной конф. – Уфа: Изд-во БГПУ, 2004. – С. 319-322.

- 4) Сагитов, А.Р. Роль телевидения в трансформации процессов социализации на современном этапе развития общества / А.Р. Сагитов // Проблемы социодинамики культуры в современном обществе: материалы международной науч. конф. – Уфа: Изд-во БГПУ, 2006. – С. 145-148.

- 5) Сагитов, А.Р. Телевидение как основа социальной коммуникации / А.Р. Сагитов // Личность в современном обществе: социализация, поведение, общение: Материалы Всеросс. науч. конф., 2007 г. – Чита: Забайкальский государственный гуманитарно-педагогический университет, 2007. – С. 41- 43.

- 6) Сагитов, А.Р. Телевидение как источник социальной информации для развития индивида: взгляд соционики / А.Р. Сагитов // Проблема внедрения соционической инновации: материалы международной конф. – Уфа: РИО РУНМЦ МО РБ, 2007. – С. 70-75.

УГ

Подписано в печать 11.12.09. Формат 60×84 1/16.

Бумага писчая. Гарнитура «Таймс».

Усл. печ. л.1,4 . Уч.-изд. л.1,5 . Тираж 120 экз.

Заказ № 154.

Отпечатано с готовых авторских оригиналов  
на ризографе в издательском отделе

Уфимской государственной академии экономики и сервиса  
450078, г. Уфа, ул. Чернышевского, 145; тел. (347) 241-69-85.