

*Петров Игорь Федорович, доктор философских наук, профессор НАН ЧОУ ВО  
«Академии маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ»,  
г. Краснодар*

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЕ**

**Аннотация:** Социальная среда посредством передачи целенаправленных информационных блоков формирует индивида, прививая ему качества и свойства, необходимые для оптимального функционирования в данном обществе и в данной социальной группе. Этим целям способствует система постоянно работающих каналов передачи информации и, в первую очередь, средств массовой информации. Как только информация доходит до адресата через СМИ, социальная информация включается в процесс формирования взглядов и мнений, отношения к определенным социальным ценностям. Показывается, что получив информацию, человек может поменять свою точку зрения на те или иные события или факты.

**Ключевые слова:** социальная среда, информация, общество, человек, субъект, объект.

**Annotation:** The social environment, through the transmission of purposeful information blocks, forms an individual, instilling in him the qualities and properties necessary for optimal functioning in a given society and in a given social group. These goals are promoted by a system of constantly working information transmission channels and, first of all, the mass media. As soon as the information reaches the addressee through the media, social information is included in the process of forming views and opinions, attitudes to certain social values. It is shown that after

receiving information, a person can change his point of view on certain events or facts.

**Keywords:** social environment, information, society, person, subject, object.

Социальная среда понимается как среда жизнедеятельности человека, социальной группы, общины, как исторические условия, которые влияют на формирование способностей, потребностей, интересов и сознания человека в социуме. При этом социальная среда, является фактором и основой для социализации человека [5, с. 856]. Бориснев С. В. интерпретирует социальную среду как многоуровневое образование, объединенное, по его мнению, массовым общением (коммуникацией), которое необходимо для функционирования и формирования социальной среды [1]. Попов С. определяет социальную среду как категорию, которая служит для обозначения комплекса социальных условий, деятельности и отношений, которые окружают человека и активно влияют на его сознание и поведение [6, с. 31]. Коган В. З. не делает большого различия между социальной средой и информационной средой [2].

Парсонс Т. сделал особый акцент на том, что общество может быть самодостаточным только в той мере, в какой оно может «полагаться» на то, что деяния его членов будут служить адекватным вкладом в его социальное функционирование» [3, с. 67]. А адекватность гражданина раскрывается, прежде всего, в самоидентификации, в понимании места в социальной среде, с осознанием своей социальной идентичности, которая во многом зависит от деятельности СМИ. Интересно, что Парсонс Т. подходил к изучению общества как к универсальной системе, включающей в себя все социальные действия, отмечая, что общественная среда не может быть получена из прямого взаимодействия «актер-ситуация».

Таким образом, можно представить среду как систему факторов, влияющих на формирование личности. Оказывая на личность влияние, среда сама претерпевает ее творческое воздействие. Следовательно, изучая среду, мы, в

некотором роде, исследуем личность, ее воплощение в культуре. Духовность личности обусловлена, например, традициями, но преобразована через идеалы, смысложизненные ориентации и проекции. Такое представление среды уже не есть «среда вообще», а является средой отдельной дифференцированной личности и социальных групп [4].

Для анализа и оценки социальной среды целесообразно изучение и ее сетевой структуры, состоящей из информационных, глобализационных, культурологических, коммуникационных и иных компонентов.

Социальные общности, слои, группы, формирующие социальную структуру, являются субъектами и объектами социальной коммуникации. Под социальной коммуникацией понимается «коммуникативная деятельность людей, организаций, массмедиа, которая обусловлена совокупностью социально значимых ценностей, оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных норм общения, принятых в данном обществе» [7, с. 141]. Таким образом, социальная коммуникация выступает средством обмена информацией, общения и формирования социальных информационных отношений.

Ядром общения является информация, содержательная составляющая социальной коммуникации. В этом смысле социальная информация понимается как «вид информации, описывающей жизнедеятельность социума, своеобразие общества, его структуру, законы развития, взаимодействия с властью, социальные (общественные) идеалы, генезис и развитие, судьбы и перспективы, логику социальных процессов, общественного бытия и сознания» [7, с. 66].

В социальной среде, пронизанной постоянно циркулирующей в ней информацией, трудно найти сегменты, которые прямо или косвенно не связаны с производством информации, ее передачей и потреблением. Очень часто субъекты, и объекты социального общения могут одновременно участвовать во всех этих процессах.

Эта непрерывная передача все более сложного опыта, накопленного в социальной среде, обусловлена важным фактом того, что любое общество - это

совокупность производственных отношений, знаменующая особый этап в историческом развитии человечества. Несомненно, каждый из них подчиняется действию конкретных законов, присущих только ему. При этом их развитие определяется и общими социальными законами, обязательными для любого социального производства, для любого социального института. Каждая новая социальная среда создает условия для производства собственной специфической социальной информации, соответствующей только данному социальному институту.

В то же время информационный фон социальной среды и органически циркулирующие в ней информационные потоки включают информационные блоки, разработанные в рамках предыдущих обществ. Процесс включения социально значимой информации из прошлого социального опыта в современный информационный поток носит чисто избирательный характер. Новое общество, новая социальная среда тщательно отбирают из опыта прошлого те элементы, которые прямо или косвенно способствуют его развитию и стремятся исключить или перенести на уровень информационной периферии то, что связано устаревшим социальным порядком. При переходе от одного образа жизни к другому в результате целенаправленной информационной деятельности новые поколения получают тщательно подобранную социальную информацию.

Каждое новое поколение стремится разработать способы «уплотнения» социальной информации, чтобы лучше ее воспринимать, но, естественно, сохраняя ее объективно необходимое содержание. Не только объем, но и скорость производства информации растет, и каждое поколение вынуждено приспособливается к сложившейся ситуации и пытается на нее влиять. Информация «сшивает» разные временные «разделы» социальной среды, разные мгновения «социального времени».

Применение социальной информации носит многоцелевой характер. Однако среди всех целей есть несколько основных, связанных с функционированием человека в социальной среде. Человек и окружающая

среда взаимодействуют различными способами: личными и безличными, прямыми и косвенными, долгосрочными и одноразовыми контактами. Но все методы коммуникации подчинены одной цели: получение социальной информации (для человека) и передача социальной информации (для окружающей среды). Естественно, совместная деятельность людей невозможна без объединения их на основе общих задач и целей, что создает необходимость координации действий и, следовательно, устанавливать определенные связи и обмен информацией между членами группы, точнее, между членами различных групп, а также между группой, как социальной средой и индивидами, принадлежащих к этой группе.

Диалектика информационного взаимодействия в данном случае заключается в том, что индивид выступает не только как объект процесса, но и как субъект. В свое время влияние общества на человека интерпретировалось как односторонний процесс, в котором активное начало (общество) влияет на определенный пассивный объект (личность). Подобные взгляды претерпели уточнение и трансформацию. Процесс социального влияния среды на человека, понимается как взаимный - со стороны не только общества, но и личности на общество, как своеобразный диалог с обществом.

Социальная среда посредством передачи целенаправленных информационных блоков формирует индивида, прививая ему качества и свойства, необходимые для оптимального функционирования в данном обществе и в данной социальной группе. Этим целям способствует система постоянно работающих каналов передачи информации и, в первую очередь, средств массовой информации. Как только информация доходит до адресата через СМИ, социальная информация включается в процесс формирования взглядов и мнений, отношения к определенным социальным ценностям. Получив информацию, человек может поменять свою точку зрения на те или иные события или факты. Причем это взаимодействие (влияние) может быть почти незаметным, процесс проходит латентно, через количественное

накопление, но со временем, это приводит к тому, что количественное накопление сопровождается качественным изменением.

Каждый человек осознает свою принадлежность к социальной среде, конкретному государству, его ценностям. Кроме того, он является участником взаимодействия ближайшего социального окружения, группы. Наконец, он осознает себя человеком, живущим в современном мире со всеми его отношениями, проблемами и опасностями. Таким образом, среди ценностных ориентаций человека можно выделить элементы, которые служат руководством для деятельности на групповом и социальном уровнях. Эти уровни соответствуют информационным блокам, создаваемым социальной средой и потребляемым человеком. Изучение структуры информационного потока, циркулирующего в средствах массовой информации, с точки зрения его соответствия оптимальному курсу разработки методов социальной ориентации является актуальным и перспективным. В то же время можно выявить те структурные элементы потока, которые в наибольшей степени отвечают требованиям, предъявляемым социальной средой к процессу воздействия на человека, и требованиям навязанным индивидом к процессу методов социальной ориентации на различных уровнях.

#### **Библиографический список:**

1. Бориснев.С.В. Социология коммуникации. М.: ЮНИТИ. 2003. 269 с.
2. Коган В.З. Теория информационного взаимодействия. Новосибирск: НГУ. 1991. 316 с.
3. Парсонс Т. О структуре социального действия. М.: Академический проект. 2002. 880 .
4. Петрова С.И. Потребности и потребление в современном социальном контексте // Омский научный вестник. 2010. № 1 (85). С. 209-212.
5. Современный философский словарь / Под общей ред. В.Е. Кемерова. Изд. 2-е Лондон, Париж, Москва, Минск. ПАНПРИНТ. 1998. 1064 с.
6. Стойко Попов. Сознание и социальная среда. М.: Прогресс. 1979. 232 с.

7. Социальная информатиология. Словарь. М.: РАГС. 2006. 169 с.