

УДК 070.1
ББК 76.12

И.Н. ДЕМИНА
*доктор экономических наук, профессор
Байкальского государственного университета экономики и права,
г. Иркутск
e-mail: demina-in@isea.ru*

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАСИСТЕМЫ: ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

В третьей из цикла статей о трансформации медиасистемы рассматриваются элементы интеллектуального потенциала медиаотрасли. Определяются характеристики человеческого потенциала масс-медиа. Выделяется духовный потенциал медиа. Характеризуется его трансформация, а также роль СМИ в формировании экономического сознания и мышления. Для научных и практических работников в сфере медиабизнеса.

Ключевые слова: человеческий потенциал медиасистемы, интеллектуальный потенциал медиаотрасли, духовный потенциал журналистики.

I.N. DEMINA
*Doctor of Economics, professor of Baikal National University
of Economics and Law, Irkutsk
e-mail: demina-in@isea.ru*

MEDIA SYSTEMS TRANSFORMATION: HUMAN POTENTIAL

In the third article from the cycle of articles about media systems transformation some elements of intellectual potential of media branch is studied. The characteristics of mass media human potential are defined. Cultural potential of the media is marked out. Its transformation and the role of mass media in forming economic consciousness and thinking are characterized. The article is for scientists and practitioners in the sphere of media business.

Keywords: human potential of media systems, intellectual potential of media sector, cultural potential of journalism.

Трансформация социально-профессиональной структуры медиасистемы тесно связана с изменениями человеческого потенциала журналистских кадров, выделяемого в качестве третьего, слабо управляемого направления социетальной трансформации. В современной науке человеческий потенциал — весьма многозначное и до сих пор дискуссионное понятие. В самом общем виде человеческий потенциал (человеческий фактор, человеческий капитал) — качества людей, принципиально влияющие на результаты активности, в которую они вовлечены. Человеческий потенциал оценивается с

помощью индекса развития человеческого потенциала (ИРЧП) — системы показателей, принятой Организацией Объединенных Наций с целью интегративной оценки качества жизни населения страны — члена ООН. ИРЧП определяется на основе следующих показателей: ожидаемая продолжительность жизни; уровень образования; реальный душевой валовой внутренний продукт [2].

Ожидаемая продолжительность жизни и реальный валовой внутренний продукт, разумеется, оказывают влияние на человеческий потенциал медиаотрасли, но эти показатели вряд ли имеют значительное отклонение при

воздействию на СМИ по сравнению с отклонением при воздействии на другие отрасли и сферы человеческой деятельности.

Ключевую роль в развитии интеллектуального потенциала медиаотрасли, несомненно, играет уровень образования. В свою очередь, наличие в отрасли кадров высокой квалификации определяет ее инвестиционную привлекательность. Система образования, готовящая кадры для медиаотрасли, должна отвечать современным реалиям и требованиям технологической и социальной трансформации. Должны гибко изменяться:

– содержание существующего журналистского образования. Особое значение в нем должны иметь гуманитарные знания и практические компетенции, требующиеся в новом постиндустриальном обществе для подготовки «мобильного» журналиста. Возрастает роль деонтологии журналистики, воспитания будущего журналиста. Отличие журналистики от рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью, коммуникативные стратегии и моральные и этические принципы журналиста — важнейшие компоненты журналистского образования;

– перечень специальностей (медиаменеджеры, технические специалисты в области цифровых технологий и т.д.) и уровни подготовки. Особое место должно отводиться переподготовке действующих журналистов. Образование в этой сфере должно стать сквозным — начиная с учебы в средней школе и заканчивая постоянным повышением квалификации.

К критериям оценки человеческого капитала необходимо отнести количество высших учебных заведений (для медиаотрасли — тех, в которых обучаются будущие журналисты), количество ученых (для медиаотрасли — теоретиков масс-медиа, представителей научных школ журналистики и коммуникативистики), количество проводившихся олимпиад, в которых принимали участие школьники и студенты, по разным предметам (в частности, по журналистским дисциплинам).

Для медиаотрасли особую важность представляют творческая, духовная и нравственная составляющие интеллектуального потенциала. Недаром средства массовой информации на Западе являются сегмен-

том креативных (творческих) индустрий, т.е. деятельности, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной стоимости. В состав творческих индустрий включаются визуальные и исполнительские виды искусства, архитектура и дизайн, ремесла, издательская деятельность, кино и телевидение, новые медиа, культурный туризм, галерейный бизнес, мода [1, с. 84].

Концепция человеческого потенциала является сегодня предметом изучения философов и социологов, объектами пристального внимания выступают при этом сам человек — творческая личность, различные социальные группы в рамках социума и социум в границах определенного государства либо в глобальном смысле. Эта концепция содержит определенные представления о человеке, его месте в мире, его взаимоотношениях с окружающими социальными структурами и т.д. На самом деле человек, и человек пишущий, производящий контент, — не просто один из функциональных элементов медиасистемы, но по природе своей личность, которая не может быть жестко встроена в эту систему, не является просто ее «винтиком».

В этом смысле концепция ООН, в которой предложен интегрированный показатель ИРЧП, является ограниченной, так как определяет только условия развития человеческого потенциала, не указывая, в каком именно направлении его развивать. Кроме того, к активным субъектам журналистской деятельности сегодня относятся и аудитория, являясь одновременно и потребителем, и производителем медиаконтента, поэтому развитие творческого потенциала одновременно происходит и в среде профессиональных журналистов, и в аудитории, неважно, является ли она только потребителем или в то же время и производителем медиаконтента. Таким образом, развитие духовного потенциала касается не только журналистского корпуса.

Отечественный исследователь В.М. Петров предпринял попытку определения и измерения духовного потенциала, причем в его концепции выделяются более дробные

его виды: эстетический, художественный, социально-нравственный и др. [3]. В любом случае речь идет о культуре, о том, что относится к ценностям, нравственности, этичности и журналиста, и аудитории. При этом культурная составляющая человеческого потенциала, безусловно, имеет определенное отношение не только к сфере условий и средств, но и к сфере целей, которые ставит перед собой человек [там же].

Следует согласиться с Б.Г. Юдиным, который предлагает использовать более развернутую совокупность характеристик человеческого потенциала, включающую здоровье (телесное и душевное), обеспечивающее общую жизнеспособность человека; готовность к семейной жизни и воспитанию детей; знания и квалификацию; адаптированность к социальной инфраструктуре общества; культурно-ценностные ориентации и психологическую компетентность [там же].

Разумеется, роль медиасистемы в формировании всех аспектов человеческого потенциала огромна. При этом изменения человеческого потенциала (в том числе духовно-творческого) касаются всего социума, и журналистского корпуса в том числе, тем более что сегодня все мы живем в неблагоприятном обществе, в котором наблюдаются и негативные тенденции изменения продолжительности жизни и смертности населения, под влиянием социально-экологических факторов среды жизнедеятельности снижается уровень физического и психического здоровья населения, ухудшается положение детей, молодежи и лиц преклонного возраста, имеют место некоторые негативные тенденции, связанные с практическим использованием новейших технологий, происходят кардинальные изменения в культурном и образовательном пространстве развития молодых поколений [там же]. Эти опасности теснейшим образом связаны с массовой коммуникацией как процессом и средствами массовой информации как посредниками такой коммуникации.

Трансформации подвергается и сознание как самих журналистов, так и аудитории, причем трудно и даже невозможно сказать, изменение каких именно субъектов массовой коммуникации — производителей или потребителей медиапродуктов — является здесь первичным: трансформация

человеческого потенциала участников коммуникационного процесса происходит одновременно.

В российском обществе, как нам представляется, трансформация человеческого потенциала связана в первую очередь с переходом народного хозяйства на рельсы рыночной экономики.

Изменения в человеческом потенциале медиасистемы, особенно в части духовно-творческой сферы, действительно являются слабо управляемыми. Не существует и не может существовать «министерства духовной трансформации» (но существует министерство культуры). Кроме того, неочевидно, в каком направлении следует изменять человеческий потенциал. Ясно лишь, что такие изменения происходят.

На начальном этапе общественной трансформации (в период перехода к рыночной экономике в России) основной задачей изменения сознания российского общества являлся переход к экономическому мышлению, причем активно занимаются экономической социологией и социальной психологией.

В России за последние два десятилетия произошел всплеск развития специальной отрасли социологической науки — экономической социологии, которая исследует закономерности экономической жизни с помощью системы категорий социологической науки. В рамках экономической социологии развитие экономики описывается как социальный процесс, приводимый в движение активностью функционирующих в ней социальных субъектов, интересами, поведением и взаимодействием социальных групп и слоев [2].

Объектом экономической социологии является взаимовлияние экономической и социальной сфер общественной жизни и процессов, происходящих в них. Очевидно, что и теория журналистики как наука, и практическая журналистика, и области деятельности средств массовой информации находятся на пересечении этих сфер. Экономическая деятельность медиа как медиапредприятия является предметом изучения медиаэкономики, а социальная — теории журналистики.

Как компонент социальной системы средство массовой информации является мощным инструментом формирования

экономического сознания и мышления, в свою очередь определяющих экономическое поведение и экономическую культуру, без которых невозможно оптимальное регулирование экономических процессов и отношений. В результате функционирования средств массовой информации в рыночных условиях в настоящее время сформировался определенный уровень экономического сознания журналистов-практиков и происходит

активное теоретическое переосмысление журналистской деятельности.

Все это порождает новые направления в теории журналистики. Социетальная трансформация общества в целом и журналистской сферы в частности и в дальнейшем должна приводить к появлению и развитию новых актуальных направлений исследований в современной российской теории журналистики.

Список использованной литературы

1. Основы медиабизнеса / под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2009.
2. Энциклопедия социологии. URL: <http://slovari.yandex.ru>.
3. Юдин Б.Г. Концепция человеческого потенциала // Информационный портал «Знание. Понимание. Умение». URL: <http://www.zpu-journal.ru>.

Bibliography (transliterated)

1. Osnovy mediabiznesa / pod red. E.L. Vartanovoi. M., 2009.
2. Entsiklopediya sotsiologii. URL: <http://slovari.yandex.ru>.
3. Yudin B.G. Contseptsiya chelovecheskogo potentsiala // Informatsionnyi portal «Znanie. Ponimanie. Umenie». URL: <http://www.zpu-journal.ru>.