

## Раскручивая культуру

### *PR как социальное предпринимательство*

Термин «социальное предпринимательство» наводит на мысли о благотворительности, помощи старикам и инвалидам, сельскохозяйственных фермах в деревнях, запрятанных в некой абстрактной глубине безразмерной России, и априори более развитом европейском обществе, где уровень гражданской ответственности никак не сравним с отечественным, учитывая все еще бродящие в народной памяти понятия «олигарх», «распилить» и «награбить». Но жизнь не стоит на месте, Россия – по крайней мере, ее отдельные территории – ушла гораздо дальше, чем может показаться старшим поколениям, поминающим советские времена и твердящим об общем упадке страны.

Социальное предпринимательство – понятие достаточно субъективное, ведь «социальная проблема, актуальная для конкретной территории»<sup>1</sup>, решение которой дает предпринимателю право на звание «социального», может принимать самые разнообразные формы, когда первичные потребности уже удовлетворены. В указанных условиях люди начинают вспоминать о науке, образовании, самосовершенствовании и, конечно, культуре. А достижение социальных целей такого уровня в «обществе знания», переполненном информацией, становится весьма непростой задачей. И тогда на первый план выходит PR – инструмент построения коммуникации, который в умах многих россиян неразрывно связан с образом беспринципного бизнеса, готового внушать любые идеи незащищенной аудитории ради повышения продаж. Однако так ли это? И насколько безумной выглядит идея о том, что PR тоже может быть социальным предпринимательством?

### **Немного о PR**

Если не углубляться в мифологию (как известно, древние греки все давно придумали за нас), пиар как научно обоснованное явление возник в XX веке вместе с трудами «отца черного пиара» Эдварда Бернейса<sup>2</sup>. Специалист по массовому убеждению запустил немало проектов, действительно связанных с обманом аудитории (чего стоит пропаганда яичницы с беконом в качестве «здорового завтрака»<sup>3</sup>), однако и он внес свою лепту в развитие культуры. В 1915 году Бернейс вел рекламную кампанию американского турне балета Дягилева, позволившую артистам приехать к лояльной аудитории и заработать немало денег. Насколько чисты были методы гениального пиарщика с дурной репутацией, говорить сложно, однако мощный культурный проект смог заявить о себе и был по праву оценен аудиторией. И все же пиар бывает разный – и когда его основная цель заключается не в привлечении максимальной прибыли, а лишь в миссии донести до людей важность и ценность некоторых культурных явлений, пиар может стать не только инструментом социального предпринимательства, но и его субъектом.

### **Культура. Это важно?**

---

1 <http://www.nb-forum.ru/business/advice/kak-naiti-dengi-na-sosbusiness.html>

2 <http://1news.az/authors/shasanova/20101219073028404.html>

3 <http://arcobaleno-ru.livejournal.com/140154.html>

Когда в PR видишь качественное средство организации коммуникации, а не просто инструмент продвижения бренда, картина реальности начинает выстраиваться несколько по-другому. Перед большей частью москвичей, например, проблемы поиска жилья и пищи уже не стоят, а вот проведение досуга становится все более острым вопросом. Многообразие развлекательных площадок и различные способы отдохнуть без привлечения уставшего за рабочую неделю мозга к лишней работе зачастую приводит к снижению уровня культуры, потери интереса людей как к классической музыке, транслирующей потребности прошлых поколений, так и к современному искусству, требующего слишком много усилий для понимания.

О том, почему так важно развитие культуры для российского общества, как в этом может помочь социальное предпринимательство и причем здесь пиар рассказала генеральный директор PR-агентства «Заводной апельсин» Мария Митюринина:

*- Почему культуру важно развивать? Цивилизация началась именно с культуры. В какой-то момент в первобытном обществе возникли запреты – например, на убийство и насилие – и это уже были первые признаки зарождающейся культуры. Именно культура стала воплощением определенных норм и ценностей, которые позволяют нам быть людьми и строить друг с другом разумный диалог. Культура обобщает все социальные процессы и является универсальным видом коммуникации, которую можно и нужно налаживать; это нечто очищенное от каких-либо экономических и политических влияний, это наша история, богатство, накопленное цивилизацией за все время ее существования – от мифологии до современной философии.*

*Культура, конечно, самое ценное, что у нас есть. В культуре заложена функция снятия социальной напряженности, заложен потенциал к решению конкретных проблем. Культура по своей сути противоречит понятию бизнеса, однако сегодня мы видим, как они постепенно идут друг другу навстречу. Я, в общем-то, культурный проект рассматриваю как бизнес-проект, стараюсь сложить ему такую бизнес-модель, которая позволит этому проекту жить, развиваться, сокращать издержки, выходить на самоокупаемость. Однако настоящий художник, творец, на котором держится ядро проекта, художественный продукт, который мы продвигаем, должен быть независим от такого рода взглядов. Художник создает, не задумываясь о том, будет ли у него конечный потребитель, окажется ли его произведение востребованным, а моя задача как профессионала – донести это произведение, позицию, высказывание до нужной аудитории. Именно в таких условиях культура может развиваться бурно и по-настоящему. Современное искусство – перформансы, инсталляции – часто остаются непонятными, но творцов это все равно не останавливает. Вообще, это старый спор о том, стоит ли художнику учитывать потребности аудитории, на языке маркетинга – спрос. Кто-то из современных деятелей культуры, конечно, выбирает такой путь пиара, подстраиваясь под аудиторию и производя для нее продукт по запросам, – только это уже не искусство, это маркетинг. Однако, на мой взгляд, острой проблемы здесь не существует, если правильно подходить к процессу. Нужно и то, и другое – и именно на этом стыке существует арт-менеджмент, та область, которая мне интересна.*

*Я считаю себя прежде всего арт-менеджером, стараюсь разработать в рамках пиар-стратегии крупных проектов, такие культурные события – фестивали, круглые столы,*

*обучающие программы, чтобы и интересы целевой аудитории учесть, и дать возможность приглашенным художникам не зависеть в своей работе от потребностей аудитории напрямую, не быть заложником ситуации, а уже встроиться в процесс, где художник точно будет услышан. Именно такой процесс создания культурного продукта со стороны культурного менеджмента, по моему мнению, является правильным с точки зрения диалога и выстроенной коммуникации. Именно этим должен заниматься современный арт-менеджмент: решая государственные и бизнес-задачи (те самые социальные проблемы – иначе откуда взяться ресурсам?), учитывать интересы аудитории, от нее отталкиваться, но и художникам давать поле для деятельности, свободу для их художественного высказывания.*

Пожалуй, это не совсем те слова, которые рядовой россиянин ожидает услышать от «матерого пиарщика», каким Мария, безусловно, является: на счету «Заводного апельсина» такие проекты, как «Ночь музыки», фестиваль «Немецкий в кубе» в саду «Эрмитаж», музей Маяковского, Всероссийский фестиваль науки и еще множество культурных проектов<sup>4</sup>. У самой же Марии два высших образования в сфере PR и маркетинга, а также история успешной работы с несколькими десятками кинематографических и театральных премьер, а также масштабных культурных проектов<sup>5</sup>. Собственное пиар-агентство Мария открыла лишь пару лет назад, однако его успех – и, что немаловажно, вклад в развитие культурной среды – достойны подражания.

## **О проекте**

Один из самых известных проектов, которые вел «Заводной апельсин», - «Ночь музыки» - серия мероприятий в Москве, проведенная в городских школах с целью привлечения внимания жителей города к постепенно забываемой классике и дополнительному образованию – в данном случае музыкальному.

Первая для Москвы «Ночь музыки» состоялась в октябре 2013 года, фестиваль включал концерты более чем в семидесяти музыкальных школах и детских центрах, а также выступления таких знаменитых виртуозов, как Игорь Бутман, Александр Рудин, Антон Батагов, Петр Айду, Злата Чочиева, Иван Почекин, а также многих музыкальных коллективов. В акции приняли участие<sup>6</sup>: Московский международный Дом Музыки, Музей музыкальной культуры имени М. И. Глинки, дизайн-завод «Флаконт», концертный зал Российской Академии музыки им. Гнесиных, Камерный зал Московской филармонии, Театр-клуб «Мастерская», КЦ «Москвич», Музей-заповедник «Царицыно», библиотека им. А. П. Чехова, киноклуб «Факел» и многие другие культурные площадки.

*«“Ночь музыки”, по нашим подсчетам, посетило около 50 тысяч человек, а это серьезная цифра. Мы рассчитывали только на 30 тысяч, но благодаря сарафанному радио людей пришло почти вдвое больше»,* - вспоминает Мария успешный проект. Вы скажете, что это просто хорошо спланированная PR-кампания и цель ее в конечном счете – лишь сбор средств? Но все мероприятия были для москвичей абсолютно бесплатными, а

---

4 <http://www.apelsin-pr.com/#!/portfolio/cn58>

5 <http://www.apelsin-pr.com/#!/team/ch6d>

6 <http://gaude.ru/gallery/noch-muzyki-2013-letopis-pervogo-festivalya>

государственные музыкальные школы вообще сложно обвинять в корыстных мотивах. Коммерческие тайны не подлежат раскрытию, но обращение Департамента культуры к молодому пиар-агентству тоже о чем-то говорит. Мария – человек, увлекающийся музыкой, философией и технологиями коммуникации, объяснила, почему «Ночь музыки» - это тоже социальное предпринимательство:

*- Существует конкретная проблема: сложно убедить жителей Выхино потратить вечер на поездку в центр города ради классической музыки. Не легче, например, и привлечь широкие массы людей к чтению. Обычные средства пропаганды культуры не могут справиться с подобными задачами, однако с помощью таких мероприятий, как «Библионочь» или «Ночь музыки», мы достигаем цели. А ведь по сути это пиар библиотек и пиар музыкальных школ. Со всеми нашими комплексными усилиями мы ориентируемся на прогрессивную аудиторию, прогрессивные потребности, получается развитие. Мы создаем обратную связь. Слышим аудиторию и улучшаем качество работы, работаем на перспективу.*

Другим примером успешного продвижения культурного мероприятия «Заводным апельсином» служит фестиваль «Немецкий в кубе», который состоялся в саду «Эрмитаж» 13-14 сентября 2014 года. Программа праздника включала самые разнообразные мероприятия – от массовых уроков немецкого языка и книжной ярмарки до выступлений немецких и российских артистов. В качестве организатора фестиваля выступил Немецкий культурный центр имени Гете (Гете-Институт) – «посланник Германии», главная цель которого состоит в том, чтобы «возводить мосты между культурами, поверх политических границ, способствовать переосмыслению людей своих представлений о самих себе и иных народах и конструктивно подходить к феномену культурного многообразия»<sup>7</sup>.

Арт-менеджмент этого события в культурной жизни Москвы также осуществлял «Заводной апельсин»:

*- Мы долго общались с немецкой стороной и представителями Гёте-Института, чтобы понять, в чем задача фестиваля «Немецкий в кубе», который открывал Год немецкого языка и литературы в России. Суть была не только, собственно, в самом торжественном Открытии, а в том, чтобы определенным образом выстроить позиционирование Гёте-Института, развивать бренд, попутно привлекая новых студентов, но не ориентируясь только на это. И это очень правильный подход, потому что каждому проекту необходимо постоянное развитие. Если рассуждать метафорично, представьте, что вы всегда едете на эскалаторе вниз. Если ты стоишь на месте – ты уже едешь вниз. Если спокойно развиваешься, не прилагая особых усилий, ты, на самом деле, просто стоишь на месте. Так и проект – если он не занимается развитием, не работает на перспективу, рынок уже его начинает топить. Либо необходимо бежать по этому эскалатору вверх (чем и должен заниматься любой отдел развития – рекламы, маркетинга, PR, продвижения, аналитики), либо проект останавливается в своем развитии и неизбежно начинает что-то терять – имидж, аудиторию, прибыль, в конце концов. Конечно, бизнес не может существовать только ради прибыли. Доходы – это показатель того, что смысл, идея проекта воплощается – и*

---

<sup>7</sup> <http://www.goethe.de/ins/ru/mos/uun/ruindex.htm>

*воплощается правильно. Когда все делается только ради прибыли, то, как правило, нарушается баланс, и со временем проект обрастает проблемами жизненного цикла продукта, упущенных возможностей, недополученной выгоды. Именно поэтому бизнесу стоит быть социально ответственным: только так он может обеспечить себе развитие в долгосрочной перспективе.*

*Отсюда и берется значение миссии проекта - миссия всегда, так или иначе, связана с социальными процессами. Мы все существуем в обществе, у нас есть рынок, общественные отношения, общее инфополе. И имидж фестиваля «Немецкий в кубе» мы строили так, чтобы правильно донести социальное значение миссии Гёте-Института – в виде PR-сообщения. Оно звучало приблизительно так: «немецкая нация стремится к налаживанию межкультурной коммуникации с Россией, ее представители приезжают сюда и развивают культурную среду нашей страны, они открыты для диалога».*

*Фестиваль должен был проходить в два дня, и мы рассчитывали на посещаемость в 10 тысяч человек, но понимали, что с погодой может не повезти. И действительно, во второй день фестиваля шел дождь. Однако общее число гостей превысило наши ожидания: в сад «Эрмитаж» пришло 18 000 человек»*

*Итог мероприятия: 18 тысяч посетителей, которые получили новые знания, имели возможность пообщаться с новыми интересными людьми и узнать нечто о культуре и языке другой страны, заплатили за свое развитие лишь временем. Ресурс это, безусловно, самый ценный, однако сложно спорить с тем, что самосовершенствование – один из лучших способов его реализации.*

## **На грани**

*- Основная цель пиара - формирование общественного мнения, а если смотреть шире – выстраивание коммуникации между аудиториями и проектом, между продуктом и конечным потребителем, - считает генеральный директор «Заводного апельсина». - Поскольку мы говорим о культурной среде, стоит упомянуть, что здесь вообще мало проектов, которые имеют эффективную бизнес-модель, то есть способных окупаться и приносить прибыль. Поэтому очень важную роль берут на себя маркетинг и пиар, которые приводят людей, потребителей культурного продукта, осуществляют продажи. Если проект потенциально может быть успешен, то он обязательно получит аудиторию при правильном выстраивании социальных связей. Ведь суть пиар-деятельности состоит не только в работе с журналистами, но также в создании комьюнити – некой дружественной среды, партнерской сети, если хотите, куда на основе общей идеи культурного проекта (а именно в культурном проекте как нигде должна быть идея, позиция, смысл, миссия) объединяются единомышленники. То есть в культурной среде все честно: если проект хороший, его поддержат, остается лишь правильно выстроить коммуникацию, подобрать инструментарий, четко артикулировать идеи.*

*Кажется, что пиар имеет дело с уже готовым продуктом, однако все несколько сложнее: пиар управляет процессами коммуникации, строит обратную связь, меняет не только образ, но зачастую и содержание проекта. К счастью, наши клиенты нас слышат, и когда нам ставят очень конкретные задачи, а мы понимаем, что силами*

*только лишь пиара, рекламы и маркетинга их решить не получится (пиар же не волшебная палочка), тогда мы работаем на уровне изменений в самом проекте: складываем новую бизнес-модель, работаем над тем, какое у нас предложение, какой продукт, какие потребности он удовлетворяет и какой спрос на него реально существует. Из ответов на все эти вопросы и вытекает возможность правильного позиционирования. Что происходит на самом деле и как это связано с социальным предпринимательством? Дело в том, что всегда, при запуске любого продукта, существует уже определенная данность. Это рынок, и он такой, какой есть, это определенная среда, информационное поле, потребности целевой аудитории и предложение, которое удовлетворяет их или нет. Я считаю правильным никогда не списывать реальность со счетов, а наоборот, смотреть шире, использовать ее как отправную точку. Нужно отталкиваться от реально существующих социальных проблем – неудовлетворенных потребностей аудитории. И проект мы, соответственно, разворачиваем таким образом, чтобы он предложил решения. Это влияет и на лояльность, и на правильно выстроенную коммуникацию.*

*Сегодня продукт исключен из отдельного производства: он обязательно должен быть воспринят средой, обусловлен, находится в коммуникационном поле, быть брендом. Пиар, реклама, маркетинг, продажи – все это становится упаковкой продукта. И мы никак не можем просто исключать все эти процессы, игнорировать их и действовать так, как будто ничего подобного нет. Нужно изначально идти от аудитории, исходить из контекста, в которую эта аудитория погружена, и естественно связанных с ней социальных процессов. Не обязательно проблем – просто некоторых социальных явлений. Результатом становятся фестивали, какие-то бесплатные культурные мероприятия. И через них мы действительно достигаем нашей цели, а не просто развлекаем аудиторию, не просто транслируем ей определенную идею (как это делали советские плакаты), но просвещаем и развиваем через удовлетворение потребностей людей, узнающих что-то новое и полезное и повышающих свой культурный уровень.*

Если вдуматься, в приведенном отрывке интервью есть рациональное зерно. Социальное предпринимательство – нечто на грани бизнеса и благотворительности, подразумевающее как осознанную социальную миссию, так и финансовую устойчивость, независимость от внешних инвестиций. На этом стыке находится и культурная сфера – чаще всего слишком бедная, чтобы позволить себе что-то сверх потребностей, но необходимая обществу, если оно хочет остаться цивилизованным и сохранить свои ценности. На таком стыке находятся и отдельные культурные объекты: например, одно из самых популярных мест отдыха москвичей – Парк Горького.

Сейчас Парк Горького собирает более 40 000 человек в будние и 250 000 в выходные и по праздникам. Такой успех можно объяснить правильным пониманием потребностей молодежи, которую парк обеспечивает «пространством для отдыха, спорта, танцев и игр на свежем воздухе»<sup>8</sup>. Свободный вход, бесплатный безлимитный интернет и активная культурная жизнь на территории позволяют Парку Горького зарабатывать немалые деньги параллельно с выполнением социальной функции. Продуманное совмещение имиджевых кафе, бизнес-среды и возможностей абсолютно бесплатного отдыха позволяет отнести

---

<sup>8</sup> <http://www.park-gorkogo.com/about/>

парк к сфере социального бизнеса. Однако все это было бы невозможно без понимания потребностей общества и правильного позиционирования на рынке, которые проекту обеспечила продуманная пиар-кампания.

### **Пиар как социальное предпринимательство**

Социальное предпринимательство – это новаторская деятельность, изначально направленная на решение или смягчение социальных проблем общества на условиях самокупаемости и устойчивости<sup>9</sup>. Не всегда бывает просто понять, можно ли рассматривать ту или иную деятельность как социальное предпринимательство, однако все же существуют определенные критерии, которым, на мой взгляд, арт-менеджмент вполне соответствует:

#### 1) социальная миссия

Как становится ясно из приведенного выше интервью с Марией Митюриной, арт-менеджеры – по крайней мере, некоторые из них – всерьез интересуются развитием культуры в своей стране, радеют за проекты, которые просвещают людей, открывают аудитории перспективы развития и освоения новых знаний и культурных явлений. Более того, пиар при таком подходе учит людей открытой и честной коммуникации и влияет на восприятие коммерческой составляющей проектов в сфере искусства.

#### 2) предпринимательский подход

Без бизнес-подхода ни один культурный проект просто не может выжить, но заработать на высокой культуре сложно: подобная деятельность подразумевает не только легкую развлекательную составляющую, но и глубинное вовлечение людей в те или иные культурные явления, а значит, требует от аудитории определенных усилий, к которым современный человек не всегда готов. Именно поэтому так важно продумать бизнес-модель, которая не будет ущемлять художников, но позволит им находить достаточно средств для продолжения деятельности и развития.

#### 3) инновационность (новаторство в решение социальной проблемы, новая комбинация ресурсов, новая услуга для региона)

Ориентирование на аудиторию и максимальное внимание к обратной связи с пользователем сложно назвать по-настоящему инновационным подходом, однако для России он все еще остается нехарактерным. Кроме того, технологии и инструменты пиара постоянно совершенствуются, ведь иначе нельзя выжить в условиях рыночной конкуренции, поэтому данному пункту арт-менеджмент тоже вполне соответствует.

#### 4) тиражируемость

Качественный пиар с социальной миссией могут проводить любые специалисты в сфере связей с общественностью и теории коммуникации, ведь все инструменты – СМИ, новые медиа, создание нужного контента – доступны без специальных разработок и оборудования. Главное здесь - отношение к делу и выбор проектов, которые способны позитивно повлиять на общественные процессы, помочь людям в решении определенных социальных проблем. Такой подход к любой профессиональной деятельности должен и

<sup>9</sup> <http://www.nb-forum.ru/social/>

будет распространяться по мере развития общества и осознания каждым его членом ответственности, которая лежит на всяком человеке – гражданине своей страны.

#### 5) самокупаемость и финансовая устойчивость

Если говорить о прибыли собственно пиар-агентства, рискну предположить, что доходы от раскрутки проектов, очень малая часть которых «способна окупаться и приносить прибыль», не так высоки, как, например, при работе с продуктами более массовыми, изначально располагающими большими средствами для продвижения. Однако этого явно достаточно для процветания пиар-агентства, о чем говорит история «Заводного апельсина», который растет и развивается уже в течение нескольких лет.

Если вдуматься, многие виды деятельности могут работать по модели социального предпринимательства, ведь главное в этом подходе – ориентация на людей, стремление облегчить кому-то жизнь и сделать мир немного лучше. Хочется верить, что со временем люди будут меньше зависеть от материальных потребностей и начнут видеть смысл жизни в каких-то более важных вещах. Однако о культурных проектах, которые необходимы для удовлетворения запросов общества, пока можно размышлять лишь в контексте крупных городов: для большинства россиян, живущих в регионах, насущными вопросами чаще всего остаются поиск средств к существованию и необходимость обеспечить крышу над головой для себя и своей семьи. И только когда эти проблемы будут решены, люди смогут задуматься о культурном развитии и гражданской ответственности, остановить гонку за прибылью и сосредоточиться на более значимых вещах.