

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИМ.М.В.ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

## «СМИ как социальные предприниматели»

Выполнила

Студентка 501 группы д/о

Голикова Александра

Преподаватель: Засурский И.И.

Москва 2014

## ВВЕДЕНИЕ

Существует множество точек зрения на то, что такое журналистика. Но вряд ли кто-то будет спорить с тем, что журналистика – это общественно полезная деятельность. Она должна помогать в решении социальных проблем: в этом, по идее, заключается ее миссия. С утверждением о первичности миссии журналистики вступает в борьбу тот факт, что СМИ нужно на что-то существовать, получать деньги на дальнейшее развитие. Коммерческий фактор оказывает огромное влияние на состояние и развитие современной журналистики, и во многих случаях миссией издания становится извлечение прибыли.

В идеале любое СМИ должны выполнять социальную функцию, ее значимость не должна зависеть от внешних источников финансирования. Журналисты влияют на общественное мнение, помогают налаживать диалог между властью и обществом, налаживают связи между различными социальными группами.

Недостатки традиционной бизнес-модели влияют на изменение характера журналистской деятельности и направленность последней на социальную проблематику. Современные печатные СМИ, к примеру, практически не приносят дохода. Их владельцам часто приходится пользоваться услугами инвесторов, что, безусловно, накладывает отпечаток на качество публикуемого ими контента и не позволяет говорить о беспристрастности журналистов данного СМИ. Поэтому сейчас многие периодические издания, радиостанции, ТВ-каналы и интернет-медиа ставят перед собой задачу следовать определенной миссии и при этом получать прибыль. Такая модель (не только в СМИ) называется «социальное предпринимательство».

Рассмотрим на конкретных примерах, могут ли СМИ быть социальными предпринимателями.

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

На сегодняшний день нет однозначной трактовки понятия «социального предпринимательства». Чаще всего под этим термином понимают деятельность, главное для которой – социальная миссия, но при этом бизнес-модель предполагает и извлечение прибыли. В современной веб-энциклопедии «Википедии» указаны следующие признаки социального предпринимательства:

- социальное воздействие;
- инновационность;
- самоокупаемость и финансовая устойчивость;
- масштабируемость и тиражируемость;
- предпринимательский подход<sup>1</sup>

Рассмотрим все эти признаки по отношению к журналистике. Безусловно, журналистские тексты оказывают воздействие на аудиторию, они во многом формируют общественное мнение, иначе в них просто не было бы смысла. Деятельность СМИ направлена на обнаружение и решение социальных проблем и ориентирована на позитивные результаты.

Признак инновационности также не чужд журналистике, в особенности такой, которая подходит под определение «социального предпринимательства». В наше время СМИ больше направлены на получение прибыли, это бизнес, а социальные проблемы отходят на второй план. Поэтому любое отклонение от традиционных бизнес-моделей в

---

1

[https://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%EE%F6%E8%E0%EB%FC%ED%EE%E5\\_%EF%F0%E5%E4%EF%F0%E8%ED%E8%EC%E0%F2%E5%EB%FC%F1%F2%E2%E2](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%EE%F6%E8%E0%EB%FC%ED%EE%E5_%EF%F0%E5%E4%EF%F0%E8%ED%E8%EC%E0%F2%E5%EB%FC%F1%F2%E2%E2)

медиасреде (например, такое, когда для издания главной является его миссия и полезность для общества) всегда будет инновационным.

Самоокупаемость и финансовая устойчивость – камень преткновения в спорах между многими исследователями такого явления, как «социальное предпринимательство». Должно ли оно окупаться? Исходя из определения, в котором есть слово «предпринимательство» (деятельность, направленная на получение прибыли), получается, что должно. Однако многие уверены, что главное в социальном предпринимательстве – это следование определенной миссии и направленность на решение социальных проблем, а прибыль отходит на второй план. В этой работе будут рассмотрены обе точки зрения на данную проблему.

Масштабируемость и тиражируемость – понятия, которые относятся ко всем типам журналистики. Журналистика тиражирует массовую информацию, пытается воздействовать на общественное мнение. Нет смысла говорить о социальных проблемах и пытаться найти пути их решения, если этого никто не увидит.

И, наконец, предпринимательский подход всегда используется в бизнес-деятельности, какой сегодня является и журналистика. Владельцам и издателям необходимо отслеживать тенденции медиарынка, делать прогнозы на дальнейшее развитие, искать удачные пути решения экономических проблем.

## ЕЖЕГОДНАЯ ПРЕМИЯ «ИМПУЛЬС ДОБРА»

Ежегодно в Москве проходит церемония награждения лауреатов Премии «Импульс добра-2014». Эта премия была учреждена Фондом региональных социальных программ «Наше будущее» в 2011 году. Она вручается самым деятельным людям, проявившим себя в социальном предпринимательстве и в иных смежных сферах. Премия состоит из многих номинаций, в числе которых – «За лучшее освещение социального

предпринимательства средством массовой информации». В 2014 году эту премию получил Городской круглосуточный информационный канал «Москва 24» за серию сюжетов, в которых были показаны реальные истории российских социальных предпринимателей<sup>2</sup>.

В 2013 году лауреатом этой премии стал совместный проект издательского дома «Коммерсант» и ОАО «Уралсиб» - «Социальный предприниматель». Также премию получила журналистка информационного портала «Санкт-Петербург.ру» Юлия Земскова<sup>3</sup>.

«Идея написать серию материалов о «добром бизнесе» возникла на планерке и принадлежала мне, - говорит Юлия. - Однако найти социальных предпринимателей оказалось не так-то просто. Первым делом я, конечно же, обратилась с запросами в Смольный. Оттуда пришел не ответ, а вопрос: "Что такое социальное предпринимательство?". Я об этом, конечно же, упомянула в своей статье. Вопрос о том, помогает ли государство социальному бизнесу, отпал сам собой».

В итоге Юлии удалось найти четыре социальных предпринимателя в своем городе. В материале «Иппотерапия: лошадиная сила и живое тепло» показан оздоровительно-конный центр «Солнечный остров», где проводятся занятия для инвалидов с использованием уникального метода лечебной верховой езды. В публикации «Благотворительный магазин: прибыль, поделенная на добро» освещена деятельность первого благотворительного магазина в России – городского секонд-хенда «Спасибо!». Вещи сюда люди приносят бесплатно, большинство из них магазин отдает нуждающимся, а некоторые вещи продает с целью перечислить прибыль в благотворительные организации. Материал «Ужин в темноте: ресторан, пробуждающий чуткость» описывает ресторан «Дан ле Нуар», где можно поужинать в полной темноте, а обслуживают посетителей незрячие официанты. В заметке

---

<sup>2</sup> [http://ria-stk.ru/news/detail.php?ID=83055&SECTION\\_ID=303](http://ria-stk.ru/news/detail.php?ID=83055&SECTION_ID=303)

<sup>3</sup> <http://saint-petersburg.ru/m/spb/old/317464/>

«Туризм для инвалидов: бизнес, который не кормит» журналист освещает деятельность и планы на будущее первой в России туристической фирмы для инвалидов-колясочников.

«Эти материалы представляют собой цикл статей, а не отдельную рубрику, - комментирует автор. – Продолжаю ли я писать о социальном предпринимательстве? Сейчас я главный редактор в издании «Санкт-Петербург.ру». Разумеется, социальные проблемы города мы не игнорируем. Но конкретно о социальном предпринимательстве я больше не писала. Часто нам звонят пиарщики из разных компаний и рассказывают, какие они хорошие, как они кому-то помогли, просят о них написать. Это не социальный бизнес. Это пиар. Сделали хорошее дело? Всегда хвалю, но отказываю. Мы об этом писать не будем. А вот если условный "Макдональдс" отдаст все средства от картошки фри в конкретный детдом, об этом людям надо рассказать».

Все-таки в этом случае говорить о конкретном СМИ как социальном предпринимателе не приходится. Дело обычно ограничивается циклом статей в издании, но оно продолжает работать по прежней бизнес-модели.

«СМИ, которые можно назвать социальными предпринимателями, обычно носят благотворительный характер, - считает Юлия. - У многих СМИ есть собственные социальные проекты. Например, "Фонтанка" и 5 канал помогают детям из детдомов находить родителей. Я думаю, социальные СМИ могут существовать как проекты каких-то компаний, холдингов, но не как источник дохода. Для меня СМИ – это не бизнес, это самореализация. Если ваше СМИ вышло в "ноль", вы уже молодец. Может ли быть успешным социальное СМИ? Запросите статистику любого информационного интернет-издания. В рейтингах не будет бедных бабушек и разрушающихся домов, в рейтингах - изнасилования, убийства, ограбления. И это не мы такие, это жизнь такая. Вот у меня работает журналист-искусствовед, она каждый день ходит в театр, а пишет о педофилах и таджиках. Спрос рождает

предложение».

## ТЕЛЕКАНАЛ «РАДОСТЬ МОЯ»

«Радость моя» - такое название носит кабельный детский семейный образовательный телеканал. Что отличает его от других? Следование православным традициям и приверженность православным ценностям.

У сотрудников телеканала есть основная обязанность, если угодно, миссия – «донести до зрительской аудитории Радость Любви, Радость Познания, Радость Творчества и Радость Общения».

На какие средства живет телеканал? Помочь ему могут сами зрители. Так, абоненты крупнейших операторов мобильной связи «Билайн», «МегаФон» и «Теле2» могут отправить смс на указанный на сайте номер и сами выбрать сумму пожертвования.

Среди интернет-проектов телеканала – интернет-магазин «Доброе слово», сайты «Шишкин Лес», «Закон Божий» и «Пасха.ру» и телекомпания «Глас». У СМИ много партнеров, среди которых - радиостанция «Радонеж», информационно-аналитическое агентство «Русская народная линия», фестиваль «Родная сторона», объединение детских авторов «Bryalland» и многие другие<sup>4</sup>. Видимо, именно они в совокупности с вливаниями инвесторов и помогают интернет-каналу выживать.

По многим показателям этот проект подходит под описание СМИ как социального предпринимателя. Главное для канала – это его миссия, все транслируемые каналом передачи служат ей, при этом «Радость моя» получает средства на дальнейшее финансирование благодаря помощи зрителей и доходам от интернет-проектов. Однако руководитель направления продвижения и PR канала отказалась пояснять, так ли это на самом деле. По

---

<sup>4</sup> <http://www.radostmoya.ru/about/>

ее словам, телеканал находится на стадии реструктуризации и не может быть моделью для данной работы.

## «ДОМОВЕНОК ТРОША»

«Домовенок Троша» - это журнал для воспитанников детских домов. Литературно-познавательный журнал стремится помочь детям-сиротам подготовиться к выходу в «открытый мир», где их уже не будут оберегать воспитатели или волонтеры и им самим придется сталкиваться с жизненными трудностями. Предназначение журнала можно раскрыть в цитатах: «Чужих детей не бывает» (Хиллари Клинтон), «Дети – живые цветы земли...» (Максим Горький), «Детей надо учить тому, что пригодится им, когда они вырастут». Миссия журнала – это просвещение и социализация детей, живущих в детских домах России. У журнала есть свой слоган: «В каждом детском доме должен быть свой Троша!» Аудитория «Домовенка Троши» – это дети дошкольного и младшего школьного возраста (6-11 лет), живущие в детских домах, приютах и школах-интернатах. Также это воспитатели и учителя, работающие в детских домах.

В качестве центрального образа журналисты взяли за основу образ домовенка – сказочного и очень симпатичного персонажа, который напрямую ассоциируется с домом, уютом и заботой. У домовенка есть друзья Сеня, Марфуша и Шукля, которые помогают читателю знакомиться с материалом журнала. Для создания образа домовенка журналисты привлекли художников из разных стран и отдали предпочтение рисунку, больше всего похожему на обычного мальчика.

Идейный вдохновитель журнала – руководитель центра детской и юношеской журналистики, литературы и чтения факультета журналистики МГУ Марина Алексеева. Автор идеи и главный редактор – студентка 6 курса вечернего отделения Валерия Меркулова. В редколлегию входят также студентки и выпускницы факультета.



Система распространения журнала долгое время стояла под вопросом. Пилотный номер тиражом в 50 экземпляров распространялся с помощью самих создателей журнала. По мысли авторов журнала, он должен быть бесплатным. Требовалась финансовая поддержка со стороны государства, меценатов или же частного бизнеса.

На данный момент вышло 7 номеров «Домовенка Троши». Каждый раз журналисты ищут новых спонсоров, которые помогут им выпустить очередной номер. «Если нужно выпустить небольшой тираж в 100 экземпляров, то нам помогают типография факультета или издательство «Медиамир». С большими тиражами сложнее, - говорит главный редактор журнала. – Однажды нам помог выпустить номер фонд региональных социальных программ «Наше будущее». Хотелось бы сделать хороший тираж, но сейчас приходится обходиться маленьким. В конце концов, журнал нужен не каждому ребенку, один журнал могут прочитать много ребят. А так нам все время приходится искать деньги на выпуск очередного номера. Напомню, что в редакции собрались работающие за идею авторы. Никто из нас не получает денег за свой труд. Раньше приходилось оплачивать работу верстальщика, но сейчас и он работает на бесплатной основе. Существуют и другие проблемы: сейчас у нас есть деньги, но по ряду юридических причин мы их не можем использовать».

Какие цели ставит перед собой журнал? Это, прежде всего, просвещение и обучение воспитанников детских домов. Также это социализация ребят, способ показать им, что происходит во «внешнем» мире. Немалую роль играют развлечение читателей, общение авторов со страниц журнала со своей аудиторией, а также направленность СМИ на развитие творческого потенциала детей.

Есть ли реальная польза от выпуска журнала? «Обратная связь есть, - уверяет Валерия. – Наши авторы периодически ездят с журналом в детские дома, общаются с детьми, спрашивают о плюсах и минусах выпусков.

Руководство детских домов помогает нам организовывать конкурсы, дают нам своеобразный feedback. Мы получаем, например, рисунки детей для одной из наших рубрик. Наши авторы ездили в детские дома и общались с нашей аудиторией, спрашивали, что им нравится в журнале, что – нет. Конечно, хотелось бы вывести общение с детьми на новый уровень, но пока нас останавливает маленький тираж издания».

В журнале много рубрик, таких как «Троша путешествует» (рассказы о городах России), «Сказки», «Что читает Троша?» (литературная страничка), «Трошина сокровищница» (выставка рисунков, поделок ребят из детских домов) и другие.

«Все материалы журнала направлены на то, чтобы поддержать детей-сирот, сформировать у них правильную систему ценностей. Нам важно раскрыть для них темы дружбы, добра, развивать их фантазию, обогащать знаниями и подготовить к будущей самостоятельной жизни», - говорит автор журнала Елена Потапова.

«Наше издание уникально. Это первый и пока единственный в России журнал для детских домов. Чаще всего есть издания, которые выпускают сами детдомовцы. Знаю о существовании издания «Дети как дети». С них и началась идея выпускать собственное издание для детей из детских домов. Они пришли к нам с просьбой подсказать, как улучшить издание, но в итоге ничего не захотели менять. У них все строго распределено – на этой полосе стихи детей, на другой – итоги Спартакиады... У нас свой формат: мы делаем литературный познавательный журнал для детей», - добавляет Валерия.

Издание носит благотворительный характер. В нем отсутствует реклама, которая является основным источником финансирования СМИ. «Очень сложно внедрить его в структуру детских периодических изданий, - комментирует главный редактор. – У нас нет рекламы. Она нам совсем не нужна. Кто ее будет читать, кто будет покупать детям рекламируемые

товары? Лучше пусть вообще о них не знают. Если в СМИ публикуется реклама, то ясно: оно не несет социальной миссии, оно нацелено на зарабатывание денег. Сейчас у СМИ скорее другая функция, нежели социальная. Они либо являются «рупором власти», либо пропагандируют интересы предпринимателей. Хотя есть и исключения: журнал «Веселые картинки», например, получает субсидии от государства».

Создание журнала затронуло серьезную проблему: кто должен заниматься сиротами, обеспечивать их социализацию и обучение? Ясного ответа пока нет.

У главного редактора журнала был и другой проект, связанный с детской литературой. Это сайт Wonderbook, которому Валерия дала старт вместе с подругой. Девушки публиковали рецензии на детские книги. «Если вы посмотрите на сайт проекта, то увидите, что он не обновлялся уже больше года, - говорит Валерия. – У нас была мысль раскручивать его, зарегистрировать как СМИ. Однако возникли проблемы: бренд «Wonderbook» уже существует, а новое название нам придумывать не хотелось. Кстати, есть похожий проект под названием papmambook<sup>5</sup>. Мне он очень нравится, но они выживают за счет неизвестного спонсора». В настоящее время проект «Wonderbook» передан под руководство кафедры редакционно-издательского дела факультета журналистики МГУ и, возможно, скоро все-таки обретет статус СМИ.

«В идеале все СМИ должны быть социальными предпринимателями, - считает Валерия. – Однако в условиях современного медиабизнеса это сложно осуществить. Я не знаю других изданий, аналогичных нашему «Домовенку Троше». Все хотят получить прибыль и пренебрегают миссией издания. Хотя будем откровенны, печатные СМИ сейчас и так не окупаются».

---

<sup>5</sup> <http://www.papmambook.ru/>

## MEDUZA

Meduza – это новый интернет-проект, созданный бывшим главным редактором Lenta.ru Галиной Тимченко.

Непонятен вопрос с финансированием проекта. Ранее сообщалось, что возможными инвесторами станут Михаил Ходорковский и Борис Зимин, однако позже эта информация была опровергнута. При этом вопрос о финансировании так и остался открытым. На сайте проекта прописана его миссия: «Мы выбираем для вас самые важные новости и готовим лучшие тексты о том, что происходит в России и мире. Мы выступаем за свободу распространения информации. Мы безгласно относимся к интересам чиновников и крупного бизнеса, презираем пропаганду и джинсу, а журналистике мнений предпочитаем журналистику факта. Мы пишем только о том, что по-настоящему важно»<sup>6</sup>.

Шеф-редактор интернет-издания Colta.ru Глеб Морев в своей статье «Возвращение «Вольной русской типографии» в эпоху интернета» сравнивает новый проект с парижским изданием Герцена «Колокол». Он рассуждает о том, что закон об ограничении доли иностранных акционеров в российских СМИ не оставляет другого выбора, чем тот, который сделала Галина Тимченко – базироваться с редакцией не в России, а за рубежом и тем самым быть защищенным от нападков собственного же государства. Журналист говорит следующее: «Успешность медиа как бизнеса – ключевой фактор <...> независимой редакционной политики. Независимость от власти – одна из неперемных составляющих качественных медиа. Именно на Западе эти положения стали аксиомами журналистского дела. <...> Возможны ли заработки в эмиграции – назовем вещи своими именами, - нам

---

<sup>6</sup> <https://meduza.io/pages/about>

предстоит увидеть по опыту той же Meduza. Пока этот вопрос представляется весьма дискуссионным»<sup>7</sup>.

Существуют разные точки зрения на появление нового русскоязычного интернет-проекта. Так, если Глеб Морев видит в создании этого СМИ больше попытку обрести независимость, в том числе политическую, то обозреватель «Известий» Тарас Подрез в статье «Экс-главред Lenta.ru Галина Тимченко учредила Medusa Project» приводит апрельское заявление главного редактора о том, что «ее планы не касаются «создания каких-либо СМИ, которые будут писать о политике»<sup>8</sup>. Причины базирования проекта в Латвии –исключительно экономические.

Мы видим, что у проекта есть ярко выраженная социальная направленность, особая миссия, которая отличает данный проект от других. Подходит ли он под другие критерии «социального предпринимательства»? Пока говорить рано, но в идеале – безусловно. На данный момент проект существует на деньги неизвестных инвесторов, которые делают небольшие краткосрочные вложения, а в будущем Medusa планирует выйти на самоокупаемость при помощи различных средств (рекламы, монетизации приложений и т.д.)

---

<sup>7</sup> <http://www.vedomosti.ru/opinion/news/34091571/pamyati-gercena>

<sup>8</sup> <http://izvestia.ru/news/575816>

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В связи с изменениями на медиарынке многие СМИ принимают социальную направленность и ставят на первый план следование определенной социальной миссии, а не извлечение прибыли. Однако этим СМИ все равно нужно выживать и они находят способы извлекать прибыль из своих проектов. Такие СМИ мы можем называть «социальными предпринимателями».

В данной работе мы рассмотрели несколько средств массовой информации, которые имеют четко определенную миссию. Это литературно-познавательный журнал для воспитанников детских домов «Домовенок Троша», интернет-канал «Радость моя» и интернет-проект Meduza. Также были рассмотрены отдельные публикации, отмеченные премией «За лучшее освещение СМИ журналистом». Какие выводы можно сделать? Понятие «социального предпринимательства» еще не вошло в наш обиход и не имеет четкого обозначения. Существует две основных точки зрения, которые различаются лишь вопросом окупаемости деятельности, направленной на решение социальных проблем. Пока что прогноз неутешителен: подобные СМИ чаще всего вынуждены искать инвесторов и не могут выйти на самоокупаемость. Для того чтобы получать от своей деятельности прибыль, им нужно пользоваться традиционными методами монетизации (реклама и др.) или же искать иные пути решения данной проблемы.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <https://ru.wikipedia.org/>
2. [http://ria-stk.ru/news/detail.php?ID=83055&SECTION\\_ID=303](http://ria-stk.ru/news/detail.php?ID=83055&SECTION_ID=303)
3. <http://saint-petersburg.ru/m/spb/old/317464/>
4. <http://www.radostmoya.ru/about/>
5. <https://meduza.io/pages/about>
6. Глеб Морев «Возвращение «вольной русской типографии» в эпоху интернета»//«Ведомости» от 01.10.2014  
<http://www.vedomosti.ru/opinion/news/34091571/pamyati-gercena>
7. Тарас Подрез «Экс-главред Lenta.ru Галина Тимченко учредила Medusa Project»//«Известия» от 27.08.2014  
<http://izvestia.ru/news/575816>