

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 подход¹

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

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 предпринимателей².

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 Земскова³.

«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

² http://ria-stk.ru/news/detail.php?ID=83055&SECTION_ID=303

³ <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 другие⁴. 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

⁴ <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 papmambook⁵. 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».

⁵ <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 безгловно относимся к интересам чиновников и крупного бизнеса, презираем пропаганду и джинусу, а журналистике мнений предпочитаем журналистику факта. Мы пишем только о том, что по-настоящему важно»⁶.

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 неперенных составляющих качественных медиа. Именно на Западе эти положения стали аксиомами журналистского дела. <...> Возможны ли заработки в эмиграции – назовем вещи своими именами, - нам

⁶ <https://meduza.io/pages/about>

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

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»⁸. 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.)

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

⁸ <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
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>