

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА**



**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра новых медиа и теории коммуникации**

PR как социальное предпринимательство

**Работа
студентки V курса (516 гр.)
ГАЗИЗОВОЙ В.Р.**

**ПРЕПОДАВАТЕЛЬ -
доцент,
кандидат филологических наук
ЗАСУРСКИЙ И.И.**

Москва-2014

Содержание

Введение.....	3
Черно-белый PR.....	5
Культурный PR.....	7
Основные критерии социального предпринимательства.....	12
Заключение.....	14
Список используемых источников.....	15

PR как социальное предпринимательство

Введение

В своей работе я бы хотела рассмотреть новую, еще только зарождающуюся тему, – PR как социальное предпринимательство. Тема социального предпринимательства давно волнует меня и вызывает глубокий интерес, но взглянуть на журналистику и PR в качестве социального предпринимательства меня натолкнула статья «Просветить и заработать» в интернет-издании «Частный корреспондент»¹. В данном исследовании я бы хотела бы детальнее разобраться в сути этого важного явления.

Социальное предпринимательство – достаточно новое явление для нашей страны, которое демонстрирует готовность и желание некоторых людей активно участвовать в решении социальных проблем через создание устойчивых бизнес-моделей.

Для начала попробуем разобраться, что понимается под социальным предпринимательством? Например, на сайте Фонда региональных социальных программ «Наше будущее»², который совместно с нашим факультет журналистики МГУ проводил несколько лет назад конкурс на лучшую статью о социальном предпринимательстве, можно увидеть такое определение: «Социальное предпринимательство – это предпринимательская деятельность, нацеленная на смягчение или решение социальных проблем. Социальное предпринимательство занимает промежуточное положение между традиционным предпринимательством и благотворительностью. В частности, от предпринимательства оно отличается своими целями, ориентацией на социальные изменения и разрешение социальных проблем общества; от благотворительности – предпринимательским характером

¹ 1. Просветить и заработать. Частный корреспондент. URL: http://www.chaskor.ru/article/prosvetit_i_zarabotat_37092

² <http://www.nb-fund.ru/>

деятельности и ориентированностью на создание устойчивых бизнес-моделей».

Вообще, можно найти несколько десятков подобных формулировок, которые будут содержать главные принципы этого явления. А именно: для социального предпринимателя на первом месте всегда стоит не прибыль, а идея сделать что-то полезное миру и обществу.

Когда возникает какая-либо полезная идея для общества, появляется проблема осуществления коммуникации, передача идеи от создателя к потребителю, и вот тут на помощь приходит PR.

Черно-белый PR

В представлениях многих людей PR связан с навязыванием наивной аудитории какой-либо идеи, ради повышения продаж и увеличения прибыли. Как известно, зарождение PR как научного явления связано с именем Эдварда Бернейса, специалистом по массовому убеждению, которое основано на манипуляции подсознательными чувствами и импульсами. Так ему удалось убедить американцев, что яичница с беконом – это лучший завтрак. Во время работы над кампанией по продвижению сигарет Lucky Strike как символа женской независимости, врачи наперебой заявляли о пользе никотина, а оперные певицы – о его благотворном влиянии на голос. Технологии «отца черного пиара» оказали влияние не только на общественно-политические отношения, Бернейс также принимал активное участие в развитии культуры. Однажды перед ним поставили задачу – обеспечить успех пьесы о проститутках. В пуританской Америке тех годов это было непросто, но Бернейс взглянул на ситуацию под другим углом и организовал фонд борьбы с венерическими заболеваниями, который рекомендовал пьесу как весьма поучительную. Таким образом задача была решена.

Другой человек, который внес значительный вклад в связи с общественностью, и который непосредственно ввел само понятие «пиар», был Айви Ли. В 1906 г. он опубликовал «Декларацию принципов», где главной идеей было то, что бизнес должен общаться с людьми. Айви верил, что бизнес должен представлять информацию честно, аккуратно и с должным упорством. Он использовал технику переноса в позитивном ключе.

Пиар, как и девушки в одной известной песне³, бывает разный: черный, белый (и, возможно, даже красный). Но если задача PR состоит не в приобретении максимальной прибыли (причем любыми средствами), а в том, чтобы донести до аудитории пользу и ценности некоторых культурных явлений и событий, то тогда PR может стать не просто инструментом

³ Песня «Девушки бывают разные» группы «Отпетые мошенники»

социального предпринимательства, а непосредственно его действующим
лицом.

Культурный PR

Идея социального предпринимательства еще несколько лет назад была в диковинку для нашей страны, а сейчас это явление становится популярнее год от года. Социальное предпринимательство направлено не только на решение очевидных проблем, например, таких как помощь людям с ограниченными возможностями, пенсионерам, детям с различными заболеваниями, решение экологических проблем, но и на развитие культуры, привлечение интереса граждан к этой очень важной области.

Сегодня бизнес и культура не противоречат друг другу, а наоборот, идут навстречу. Это вовсе не означает, что создание произведений искусств поставлено на поток, как производство товаров, которые ориентированы на потребителя, с целью заработать побольше денег. Искусству требуется аудитория, которая сможет по достоинству оценить работу художника. Некоторые деятели искусства хорошо знакомы с секретами менеджмента и знают, как правильно преподнести свой продукт, который обязательно будет пользоваться спросом. Но далеко не все художники зависят от потребностей своей аудитории, они просто творят и не думают о том, как примут их работу. Тут на помощь приходит пиар, который будет давать возможность работать художнику, не отвлекаясь на спрос аудитории, и в то же время будет учитывать интересы этой целевой аудитории и решать государственные и бизнес-задачи. Пиар агентства здесь выступают в роли мостика, который выстраивает правильную коммуникацию.

Благодаря качественной работе пиар-компаний в Москве последние несколько лет стали очень популярны такие городские культурные мероприятия как «Ночь искусств», «Ночь музыки», «Библионочь», «Ночь в музее».

Одной из пиар-компаний, которая занимается организацией подобных культурных мероприятий, является «Заводной апельсин», о которой так

много было сказано в вышеупомянутой статье в «Частном корреспонденте». Генеральный директор компании Мария Митюриня проповедует идею пиара как социального предпринимательства, и на примере собственного агентства рассказала, как это осуществляется на деле. Она рассказала, как с помощью проекта «Ночь музыки» происходит приобщение москвичей к культуре, и какую роль в этом играет их компания. «Мы создаем обратную связь. Слышим аудиторию и улучшаем качество работы, работаем на перспективу», – говорит Мария.

Главное в любом проекте – это его миссия. Нет, не миссия «заработать больше денег», а что ты оставишь после, какую пользу принесешь обществу, окружающим людям. Безусловно, без денежной составляющей любой проект невозможно реализовать, но деньги не должны становиться самоцелью. Возможно, это звучит, как отрывок из книги Стивена Р. Кови «Семь навыков высокоэффективных людей», где так много внимания уделено созданию личной миссии, но в этом то и заключен смысл социального предпринимательства. Ты помогаешь людям, а доход лишь показывает, насколько удачен твой проект и насколько успешно ты смог его реализовать, продвинуть, сделать так, чтобы о нем знало наибольшее число людей.

В культурной среде, к сожалению, немного проектов с эффективной бизнес-моделью, которые приносили бы прибыль. И вот тут на помощь приходит пиар и маркетинг, которые могут заинтересовать аудиторию. По словам главы пиар-агентства «Заводной апельсин», «суть пиар-деятельности состоит не только в работе с журналистами, но также в создании комьюнити – некой дружественной среды, партнерской сети, куда на основе общей идеи культурного проекта объединяются единомышленники». Пиар работает в обоих направлениях, он передает аудитории то, что хочет донести заказчик, создатель проекта, и в обратном направлении. Т.е. дает советы клиенту, что требуется исправить или дополнить в идеи проекта, чтобы она по-настоящему выстрелила.

Как верно замечает М. Митюрин, «реальность никогда не стоит списывать со счетов», и в работе стоит всегда ориентироваться на реально существующие социальные проблемы – «неудовлетворенные потребности аудитории». Действительно, разве пойдут люди на мероприятие, которое не принесет ему объективной пользы? Задача пиара тонко чувствовать социальные явления и потребности аудитории. И если удастся четко уловить запросы и чаяния людей, то подобные культурные мероприятия не просто развлекают людей, а развивают и просвещают их, позволяют узнавать новые, полезные и интересные вещи, которые повышают культурный уровень.

Давайте рассмотрим примеры культурных мероприятий, грамотно организованные PR агентами. Например, с успехом прошла общегородская акция «Ночь искусств» в 2013 и в 2014 годах. В прошлом году «Ночь искусств» объединила такие успешные фестивали как «Ночь в музее», «Ночь в театре», «Ночь в парке», «Ночь музыки» и «Библионочь». Темой акции стал звук. Весь город наполнился шумом и музыкой: более 300 мероприятий прошли на улицах, вокзалах и рынках, в музеях, метро, библиотеках, театрах, парках, торговых центрах и пр. В акции приняло участие более 150 ведущих культурных объектов столицы: большинство из них работали бесплатно и до полуночи. Организаторами этой акции были такие известные личности, как журналист Борис Барабанов, музыкант Петр Айду, художник Катя Бочавар, арт-директор культурного центра «Дом» Людмила Дмитриева. Кураторами этого проекта выступили две организации: МОСАРТ, Московское агентство по развитию территорий средствами культуры, созданное Департаментом культуры города Москвы, и Marka: ff, крупнейший в России продюсер в области современной культуры, медиа и entertainment проектов. Последняя компания по сути занимается теми же вопросами, что и рассматриваемая нами выше агентство «Заводной апельсин», т.е. вырабатывает стратегию продвижения бренда, вычисляет креативную концепцию проекта, с помощью

«сногшибательных» (как они сами заявляют на своем официальном сайте) пиар-атак организуют специальные события.

Благодаря такой выдающейся работе пиар-служб в этом году «Ночь искусств» посетило более 700 тысяч человек, которые смогли не просто наблюдать за выступлениями и концертами, а приняли непосредственное участие в создании произведения искусства. Например, в библиотеках города известные российские поэты и писатели – среди которых были Сергей Лукьяненко и Евгений Гришковец – научили гостей создавать малые литературные формы в рамках специального проекта «Как писать дневник?». В кинотеатрах с публикой встретились режиссеры, которые рассказывали им, как снимать свою жизнь. Любители театра смогли побывать на открытых уроках известных актеров, режиссеров и сценографов – Аллы Демидовой, Константина Богомолова, Дмитрия Крымова, Василия Бархатова, Кирилла Серебренникова.

С помощью таких мероприятий культура выходит в массы, у жителей города появляется возможность воплотить себя в искусстве, стать частью творческого процесса. В фестивале «Ночь искусств» в этом году участвовали более 250 учреждений культуры – музеи и театры, дома культуры и танцевальные клубы, библиотеки и арт-кластеры. По сути, таким образом происходит пиар и библиотек, и танцевальных клубов, и музыкальных школ. Со всеми своими комплексными усилиями МОСАРТ и Marka: ff ориентируются на прогрессивную аудиторию, возрастающие потребности. В итоге происходит развитие, благодаря налаженной обратной связи.

Другим примером успешного продвижения культурного мероприятия служит фестиваль ITALOMANIA, целью которого является продвижение итальянской культуры и языка на территории России. Фестиваль, организованный итальянской газетой MoscaOggi, проходил в июне этого года на территории ЦДХ. Для организаторов было важно прежде всего сделать не развлекательное, а познавательное мероприятие, где гости смогли бы узнать

много нового об Италии, ее культуре и языке. Лекторий ЦДХ превратился в Университет, где два дня подряд в режиме нон-стоп читались лекции на абсолютно разные темы: кино, литература, опера, мода, история, искусство, кулинария, искусство перевода, итальянские города и регионы. Имидж фестиваля строился так, чтобы в виде пиар-сообщения грамотно донести социальное значение миссии Итало-российской торговой палаты, генерального партнера акции.

Основные критерии социального предпринимательства

Социальное предпринимательство обладает рядом основополагающих критериев. Рассмотрим, насколько PR им соответствует.

1. Социальное предпринимательство принимает на себя миссию по созданию и поддержке социальной ценности.

Как мы рассмотрели на примерах нами названных культурных мероприятий, главное для их организаторов – это идея приобщения как можно большего числа людей к культурным ценностям. Арт-менеджеры открывают публике перспективы развития и освоения новых знаний, а деятелям искусства помогают увеличить свою аудиторию.

2. Социальные предприниматели находятся в непрекращающемся поиске и реализации новых возможностей для достижения своей миссии.

Культурный PR требует больших усилий, знаний, времени и, конечно же, творческого потенциала. Но даже с наличием самых одаренных и талантливых кадров, необходимо выстроить правильную бизнес-модель, которая позволит проекту выгодно себя реализовать.

3. Социальному предпринимательству необходима самоокупаемость.

Положение PR-агентств довольно интересное, ведь они не вкладывают свои личные деньги в проект, а используют только нематериальные ресурсы: время, умственные и творческие усилия, налаженные связи, - (все это, конечно, не менее важно, чем деньги). Поэтому финансово прогореть в данном случае невозможно. С другой стороны, вряд ли культурный PR можно назвать прибыльным делом, наверняка, он приносит меньший доход, нежели продвижение массовых продуктов. Однако, занимаясь социальными проектами,

пиар-компании зарабатывают нечто большее, чем деньги, – доброе имя и белую карму.

4. Вовлеченность социального предпринимательства в непрерывные процессы инноваций, адаптации и обучения.

Чтобы выжить в условиях рыночной конкуренции, пиар постоянно совершенствует свои инструменты и технологии. Некоторые компании придумывают новые концепции. Так, например, Marka: ff считают себя профессионалами в том, что они сами однажды придумали называть guest relations. Происходит заимствование терминов и технологий из других сфер деятельности, в данном случае из гостиничного бизнеса. Пиар-специалисты всегда должны быть в курсе последних событий, знать проект, над которым они работают, досконально. Поэтому критерий «обучения и адаптации» соответствует этой сфере на 100%.

5. Социальное предпринимательство требует решительность действия, не ограниченного ресурсами.

Пиар-менеджеры эффективно используют свои собственные ресурсы и преумножают их за счёт привлечения партнеров и сотрудничая с другими компаниями. С помощью контактов и связей, они находят нужных спонсоров и информационных партнеров. PR-компании пользуются разнообразными стратегиями по привлечению ресурсов, которые могут поддержать и укрепить их социальную миссию.

Заключение

Многие виды деятельности могут работать по модели социального предпринимательства, и PR не исключение. Главное – социальная миссия должна быть важнее прибыли, т.е. превалировать над индивидуальными ценностями. Получение прибыли, создание богатства или удовлетворение желаний потребителей – всё это может быть частью модели, но при этом лишь средством по достижению социальной цели, но не самоцелью.

Культурный PR помогает искусству выйти в город, приобщает большое количество людей к культурной жизни, помогает аудитории обогатиться знаниями, полезными навыками и просто получить эстетическое удовольствие. Это очень важная социальная миссия. Хочется верить, что как можно больше компаний встанут на путь социального предпринимательства, ведь в итоге они заработают очень много: хорошую репутацию, добрые отзывы и удовлетворение от своей полезной работы.

Список используемых источников

1. Просветить и заработать. Частный корреспондент. URL:
http://www.chaskor.ru/article/prosvetit_i_zarabotat_37092
2. Смысл социального предпринимательства. Частный корреспондент.
URL: http://www.chaskor.ru/article/prosvetit_i_zarabotat_37092
3. Сайт фестиваля «Ночь искусств». URL: <http://ночьискусств.рф/>
4. Сайт компании Marka. URL: <http://мумарка.ru/ru>