

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра периодической печати

Журналистика как социальный бизнес

Выполнила студентка 502 гр. д/о

Теплякова П.С

.Преподаватель: Засурский И.И

Москва — 2014

Оглавление

Глава 1. Социальный бизнес .1

Глава 2. Журналистика как социальный бизнес .2

Заключение .3

Глава 1. Социальный бизнес

Социальный бизнес— предпринимательская деятельность, нацеленная на смягчение и/или решение социальных проблем. Ее основные признаки

<i>социальное воздействие</i> — стремление решить или хотя бы смягчить существующие социальные проблемы. Считается успешным, если удается получить устойчивые позитивные измеримые социальные результаты	•
<i>инновационность</i> — внедрение новых уникальных подходов, которые позволяют организации работать эффективнее	•
<i>самоокупаемость, финансовая устойчивость</i> — способность предприятия существовать без дотаций извне	•
<i>масштабируемость и тиражируемость</i> — расширение деятельности организации (вплоть до национального и международного уровня) и распространение опыта (модели). Чем больше масштаб, тем больше социальное воздействие	•
<i>предпринимательский подход</i> — функционирование предприятия по законам бизнеса, умение выживать в условиях рынка и его кризисов и конкуренции	•

Таким образом, деятельность социального предпринимателя должна быть, с одной стороны, экономически эффективной, чтобы поддерживать предприятие на плаву, а с другой – общественно полезной. Общественная польза, а не прибыль, и является целью социального бизнеса

Хотя термин «социальный бизнес» появился сравнительно недавно, само явление имеет давнюю историю. Можно вспомнить Флоренс Найтингейл, основательницу первого училища для медсестер в Англии. Она создала новые прогрессивные стандарты для работы медсестер и занималась их

распространением. Также можно назвать Роберта Оуэна, основателя кооперативного движения; Винобу Бхаве, основателя индийского движения .(“Земля в дар” (Bhoodan movement

В России то, что сейчас можно назвать социальным бизнесом, возникло ещё в XIX—XX вв. Например, существовал Дом Трудолюбия, основанный отцом Иоанном Кронштадтским. Здесь каждый нуждающийся, от одиноких матерей до бездомных, мог найти себе работу, получить приют и заботу. Идея домов .трудолюбия впоследствии получила распространение по всей России

Один из самых известных современных социальных предпринимателей – Мухаммад Юнус, основатель и менеджер банка Грамин. Он занимался микрокредитованием и ссуживал деньги беднейшим людям в Бангладеше, чтобы они могли открыть свое небольшое дело и не зависеть от работодателей. В 2006 году Мухаммад Юнус получил Нобелевскую премию мира. Его деятельность наглядно демонстрирует, что, заботясь о ближних, .можно достичь и большого экономического успеха

Профессор Юнус описал семь принципов социального бизнеса, которые составили своеобразную памятку для всех его последователей. Вот эти :принципы

- | | |
|--|---|
| Цель бизнеса — не сверхприбыль. Его цель в том, чтобы преодолеть одну из проблем, угрожающих обществу. Например, повысить уровень жизни, образования, здравоохранения, обеспечить доступ к технологиям, .защитить окружающую среду | • |
| Инвесторы в социальный бизнес возвращают только сумму своих .инвестиций, без каких-либо дивидендов | • |

После возврата инвестору суммы инвестиций, основная прибыль	•
.компания вкладывается в её развитие и улучшение качества продукта	
.Финансовая и экономическая устойчивость	•
.Экологическая ответственность	•
Обеспечение рабочих достойной заработной платой и оптимальными	•
.условиями работы	
И последний принцип — социальным бизнесом следует заниматься с	•
!удовольствием	

Социальный бизнес отличается от предприятий, максимизирующих » прибыль, своими целями — созданием социальных благ для тех, ради кого он осуществляет свою деятельность», т.е. он нацелен на решение социальных проблем за счет производства продуктов и услуг. Безубыточный, но и не приносящий доход, или дивидендов в экономическом смысле — так коротко можно описать концепцию, по которой устроен социальный бизнес: полностью окупает свои расходы, обеспечивает возврат инвестированных средств, за счет прибыли происходит финансирование деятельности, а также она распределяется в виде более низких цен, более высокого качества обслуживания и большей доступности благ на беднейшие слои населения. Расширение деятельности: производство новых товаров и услуг, выход на новые рынки, применение более эффективных технологий — обеспечивает рост пользы, которые социальный бизнес приносит обществу» - говорит г-н Юнус

Глава 2. Журналистика как социальный бизнес

.Журналистику действительно интересно рассмотреть как социальный бизнес

Большинство СМИ являются бизнесом. Они окупаются и приносят прибыль, существуют по законам рынка. Исключение составляют в основном .государственные издания — они получают дотации

Но насколько этот бизнес социальный? Напомним, под «социальным» в бизнесе мы понимаем «целевую направленность на решение/смягчение существующих социальных проблем, устойчивые позитивные измеримые ?социальные результаты». Можно ли это отнести к журналистике

Часть СМИ не выполняет этой задачи априори и никогда ее перед собой не ставила. Это различные тематические медиа: о культуре, моде, кулинарии, охоте, рыбалке, туризме, популярной науке и чем угодно еще. Также не занимается социальной проблематикой глянец, слабо интересуются ею деловые издания (точнее, интересуются, но лишь информируют читателя, не .(стараясь повлиять на ситуацию

Очевидно, что социальные проблемы должны волновать общественно-политические СМИ. Но тут (по крайней мере, в России) встает другой вопрос: а как обстоят дела с самими общественно-политическими изданиями ?и каналами

А дела обстоят плохо. Есть «Новая газета», журнал «Русский репортер», кое-как выживающий телеканал «Дождь» да радио «Эхо Москвы» — и все. Еще пара интернет-изданий. Все они действительно поднимают важные социальные проблемы, обсуждают их, прикладывают усилия к «решению или

смягчению». Но об «устойчивых позитивных измеримых социальных результатах» говорить сложно

Очевидные сложности, связанные с государственным строем (о проблемах, возникших в результате бездействия, попустительства или некомпетентности властей, а то и по их вине, говорить тяжело), дополняются также сложностями рыночными: писать о личной жизни звезд экономически выгоднее, чем, например, о ситуации в детских домах. Или о плачевном ...состоянии здравоохранения. Или образования. Или

Считаю нужным отметить, что решением насущных проблем (незаконные стройки, несправедливые суды, ЖКХ и т. п.) часто занимаются районные/муниципальные/краевые СМИ, и часто успешно. Но бизнесом их назвать нельзя, даже и социальным, — они обеспечиваются государством, .самостоятельно такие издания не окупаются

Заключение

В данной работе мы проанализировали, можно ли назвать журналистику социальным бизнесом. Для этого мы определили понятие «социальный бизнес», выделили основные качества такого бизнеса; рассмотрели, присутствуют ли эти качества в журналистике

К сожалению, если какие-то СМИ и можно назвать социальным бизнесом, то лишь очень немногие и с некоторой натяжкой (по крайней мере, такова ситуация в России). Это СМИ общественно-политической тематики и весьма оппозиционные — в про-правительственных медиа не принято говорить о каких-либо значительных проблемах. К сожалению, аудитория таких «социальных» СМИ невелика, и оценить их вклад в решение социальных проблем сложно. Но главная «натяжка» даже не в масштабности. Главное — СМИ все же редко создаются именно и исключительно для решение социальных проблем, а именно это — основная характеристика социального бизнеса

Впрочем, остальные российские медиа и вовсе предпочитают обходить стороной острые вопросы, обсуждая более популярные и безопасные поверхностные темы

Можно сказать, что журналистика по модели социального бизнеса — идеал, к которому нужно стремиться. Сейчас, к сожалению, до идеала еще очень и очень далеко