

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации
ЖУРНАЛИСТИКА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ БИЗНЕС

Выполнила:
Студентка V курса
520 группы д/о
Каменская В.

Преподаватель:
Засурский И.И

О понятии социального бизнеса и его основных особенностях

Мы живем в такое время, когда коммуникации заполняют все пространство вокруг. Мы общаемся, получаем информацию, узнаем новости, делимся знаниями, передаем данные, выстраиваем контакты – мы в огромном мире, наполненном бесконечным количеством связей. Средства массовой информации в данном мире – одни из самых влиятельных и масштабных источников и участников этой коммуникации, следовательно, ответственность за распространяемую информацию перед общественностью высока.

Говоря о журналистике как о социальном бизнесе, в первую очередь стоит понять, что именно подразумевается под этими понятиями.

Начнем со слова “бизнес”. Толковый словарь экономических терминов дает следующую трактовку: “Любая организованная законная деятельность, главной целью которой является получение прибыли. Регулируется национальным законодательством и международными соглашениями”. Следовательно, мы будем говорить о процессе получения прибыли. Но чем, в таком случае, отличается бизнес в широком смысле от социального бизнеса?

Лауреат Нобелевской премии мира, профессор Мухаммад Юнус довольно точно сформулировал это определение в одной из своих работ. Социальный бизнес — это принципиально новый вид бизнеса. До сих пор бизнес всегда был сосредоточен на самом себе и имел единственную цель — получение прибыли. В отличие от традиционного, социальный бизнес извлекает прибыль, решая социальные проблемы и помогая обществу функционировать более эффективно. Таким образом, в компетенции социального бизнеса решение не просто каких-то задач с целью получения прибыли, а решение социально важных задач. В данном случае вопросы “что производить” и “для кого производить” становятся первоочередными.

Для более точного понимания сути социального бизнеса профессор Юнус выделил основные особенности такого рода деятельности. Это своеобразный эталон социального бизнеса, от которого, по-хорошему, следует отталкиваться каждому предпринимателю, решившему стать социальным бизнесменом.

Во-первых, цель такого бизнеса — не сверхприбыль. Задача бизнеса - преодолеть одну из проблем, назревших в обществе. Это может быть экологическая проблема, голод, низкий уровень грамотности среди населения африканских стран- одним словом, то, что на первый взгляд, несет одни убытки.

Второе правило - правило инвестиций. Инвесторы в социальный бизнес возвращают только сумму своих инвестиций, без каких-либо дивидендов. Этот факт еще раз подчеркивает ориентацию бизнеса не столько на прибыль, сколько на развитие

общества и улучшение социальных вопросов.

Продолжая тему прибыли и источников ее использования: основная ее часть вкладывается в дальнейшее развитие бизнеса и совершенствование продукта.

Отсюда следует другая особенность - это финансовая и экономическая устойчивость, так как большая часть средств уходит обратно в бизнес на развитие и совершенствование.

Также следует подчеркнуть высокую социальную ответственность подобного рода бизнеса, которая включает в себя ряд факторов: экологическая ответственность, достойный уровень заработной платы сотрудников, хорошие условия труда, социальный и льготный пакет для сотрудников и их близких родственников. Все эти пункты направлены не только на финансовую и не только на общественную реализацию бизнеса.

Журналистика как социальный бизнес

Для того, чтобы найти в журналистике черты социального бизнеса, стоит обратиться к ее основным функциям.

Коммуникативная функция журналистики подразумевает под собой создание связей внутри общества. посредством журналистики общество вступает в коммуникационные связи и получает необходимую информацию, которая выступает основой для дальнейших коммуникационных связей. Таким образом, журналистика получает прибыль от того, что выстраивает между людьми каналы коммуникации, а так как человек - существо социальное, то фактически, журналистика обеспечивает его жизненно необходимым ресурсом.

Идеологическая функция. Журналистика является идеологическим инструментом и позволяет укрепить в сознании общества определенный тип поведения и действий. Вопросы поведения и моральных норм, создание общественного мнения, поддержка тех или иных программ, формирование массового мнения и главное - поведения. Это сильный инструмент воздействия, который при должном правильном использовании, может дать положительные плоды. Например, если освещать благотворительность более массово в СМИ, пропагандировать это как социальную норму, то в скором времени это даст свои результаты в виде большего финансирования и пожертвований. Маленьким, но показательным примером, могут служить вечерние выпуски новостей, в которых рассказывается о тяжело-больных детях или сиротах из детских домов. Известный факт, что таким детям деньги на лечение собираются за считанные минуты прямо в эфире за время показа ролика.

Культурно-просветительская функция. Журналистика позитивно влияет на

культурное развитие человека и позволяет ему усовершенствоваться и познавать новую информацию. Она дает возможность человеку самостоятельно анализировать информацию и делать выводы, развивать мышление и свои теоретические основы. К сожалению, в российском обществе эта функция журналистики реализуется не так хорошо, как у наших зарубежных коллег, но тем не менее она есть.

Например, научно-популярные передачи - универсальное средство для развития кругозора. Передачи из циклов Discovery, BBC и National Geographic рассказывают о вещах, которые близки нам в повседневной жизни. Но найти их в эфире можно далеко за кнопкой 9 на пульте. На данном этапе популяризированная наука находится в категории “не для всех”, то есть подобная информация распространяется по специализированным каналам, чтобы не занимать эфирное время центральных. Еще 15 лет назад Первый канал славился лучшими развлекательно-познавательными передачами: одни только “Прогулки с динозаврами” BBC приковали к экранам сотни тысяч россиян. Теперь же позиции главных каналов как флагманов просвещения, к сожалению, сдают.

В прессе дела обстоят немного лучше. На данный момент существует множество журналов («Вокруг света», «Популярная механика» и прочие), которые адаптируют научную информацию для массовой аудитории. Возрождая традиции советской прессы и литературы, заново выпускаются научные серии журналов, посвященные химии, истории и астрономии.

С началом 21 века и активным распространением Интернета, многие СМИ создали электронные версии или вовсе ушли в интернет. Более того, появилось множество новых источников информации. И так как Интернет-ресурсы не ограничены эфирным временем и газетной полосой, то тут у науки есть пространство для маневров: можно совмещать текстовые публикации и мультимедийные.

На мой взгляд, нам нужно поучиться у зарубежных коллег, которые тратят большие бюджеты именно на просвещение своей аудитории, как бы высокопарно это для нас ни звучало. За рубежом можно встретить научно-популярный фильм сразу после семичасовых новостей — и это не будет чем-то сверхъестественным. На коротких сроках подобные проекты очень затратны, но хороший фильм об освоении космоса можно показывать несколько раз. В нашем случае все отдается на вкус большинства, соответственно со становлением уже российского телевидения, мы равнялись на массу. BBC, например, давно и целенаправленно создает глубокие просветительские и воспитательные программы. А если их рейтинг недостаточен, то это сигнал для рекламной службы о том, что передачу неудачно разыграли. Это и сигнал для программной службы, о том, что для нее выбрано не совсем подходящее время, но никак не призыв к тому, чтобы вообще отказаться от подобного контента.

Методологическая функция. В СМИ размещается справочная информация, реклама по любому запросу, которая помогает человеку информационно развиваться, методически усовершенствоваться и развлекаться. Конечно, эта функция более развлекательная, чем культурно-просветительская, но, тем не менее, она также расширяет информационное поле аудитории, помогает обществу ориентироваться на рынке товаров и услуг, дает право выбора из множества именно того, что хочет человек.

Последней основной функцией является организаторская. Журналистика способствует формированию массового сознания и способна организовать людей в сплоченный коллектив. Как именно и по какому принципу будет организовано общество - вопрос второй, но смысл именно в том, что у журналистики есть возможность объединять людей, в том числе благодаря функциям, которые мы перечислили выше.

Проанализировав все вышеперечисленные функции, можно сделать вывод, что журналистика - это социальный бизнес. В масштабы ее деятельности входит непрерывная коммуникация, создание каналов общения, просветительского и информативного контента, выстраивание общественного мнения и моделей общественного поведения и организация или разделение общества. Эти возможности - одни из самых больших из всего ныне существующего бизнеса, поэтому стоит еще раз подчеркнуть крайне высокую ответственность за деятельность средств массовой информации. При грамотном подходе и преследовании социально-важных и социально-полезных целей, СМИ могут стать лидерами социального бизнеса, который невозможно представить без правильно выстроенного общественного мнения и единения.

Список литературы:

1.

Вартанова Е.Л. Журналистика в информационном обществе: новые возможности и новые вызовы // Журналистика в информационном обществе: новые возможности и новые вызовы. М., 2005

2.

Толковый словарь экономических терминов. В.Коноплицкий, А.Филина // Издательство «Альтерпресс». 1996

3.

Создавая мир без бедности. Социальный бизнес и будущее капитализма. Мухаммад Юнус, Алан Жоли. Издательство: Альпина Паблшер, 2010 г.