



Но, как и любой другой бизнес, сфера отдыха, досуга и развлечений находится под влиянием страновых особенностей ведения дел, стереотипов и ментальности Фото Евгения Павленко

Ответственное зрелище

Когда вопрос с базовыми потребностями в целом решен, общество начинает все больше тратить на ценности нематериальные. И рано или поздно ребром встает вопрос о посылах и смыслах, которые несет в себе сфера зрелищ. Так актуальность приобретает социальная ответственность индустрии развлечений.

СВЕТЛАНА СЕМЕНОВИЧ

И, несмотря на очевидную значимость и важность этого явления, понимание термина «социальная ответственность» еще складывается, обрастая все новыми требованиями и критериями.

Социальную ответственность бренд-менеджер Дарья Вахрушева определяет как контроль над своими публичными действиями, которые могут повлечь негативные последствия. А проектный менеджер социально ориентированных программ и продуктов Галина Пушкарь определяет это явление шире: «Социальная ответственность — это значит делать лучше жизнь тех, кто живет рядом с тобой, чтоб в этом лучшем обществе людям хотелось потреблять интересно, разнообразно и часто. Движущими мотивами социальной ответственности выступают аргументы о репутации организации или события, формировании положительного мнения о себе среди целевых потребительских аудиторий, расширении горизонтов для успешного развития бизнеса. И можем продолжать этот филологический пассаж перечислений. Однако все много проще, достаточно вспомнить В. И. Ленина: „Нельзя жить в обществе и быть свободным от общества“, — уточняет эксперт.

Сфера отдыха, развлечений и шоу-бизнеса не является исключением и существует в обществе, реагируя на социально значимые запросы, тенденции и течения.

По мнению Галины Пушкарь, индустрия развлечений и в настоящее время, и всегда была привлекательным и желанным жизненным ориентиром для человека. И если посмотреть на жизнь с точки зрения статистики, то очевидным является тот факт, что людей успешных и финансово защищенных совсем немного, а вот из так называемых льготных категорий — подавляющее большинство. И именно этой категории важно знать, что есть и будет возможность побаловать себя, отсюда ожидания и ценовой доступности, и качественно-го отдыха за допустимые для себя деньги. И в этой части индустрия развлечений несет ответственность за так называемый уровень социального оптимизма, настроение в стране, считает эксперт.

А чтобы выполнять эту задачу, сфера отдыха и шоу-бизнес должны поддерживать и подогревать несколько основополагающих тем.

Главный социальный тренд последних лет — непроходящая мода на особенности и эксклюзивности, внешние, поведенческие, создающие личностную харизму, привлекающие зрителя и способствующие коммерциализации. В качестве примера Галина Пушкарь приводит некогда популярную группу Spice Girls, где были собраны простые девчонки: худые и пампушки, высокие и небольшого роста, красивые и обыкновенные. «Именно тот факт, что каждая из фанаток могла найти похожую на себя, стал определяющим в высокой популярности „перчинок“, как было при-

нято их называть. Сработал феномен трансформации обыкновенного в эталонное через выбор обычных девочек в звезды», — поясняет эксперт. И именно в этом видит социальную ответственность индустрии развлечений — дать ощущение личной уникальности обыкновенному человеку.

Еще одной базовой темой для индустрии развлечений Галина Пушкарь называет инклюзивность, то есть участие во всем, от создания и презентации продукта до его потребления, людей с различными видами ОВЗ (ограниченных возможностей здоровья). Всем людям, с любыми особенностями, хочется сходить в кино, кафе, парк, дискотеку, поехать в классный тур, устроить себе увлекательное путешествие по миру и по жизни вообще. Поэтому, по мнению госпожи Пушкарь, нужны фильмы с сурдопереводом, нужны кафе с пониженной высотой столов для колясочников, нужна доступная среда на всех видах транспорта и в инфраструктурных масштабах, чтобы развлечения и хорошее настроение, которое они обычно дают, были доступно всем и каждому.

На сегодняшний день в нашей стране много инклюзивных проектов, много площадок, где реализуются проекты, отвечающие требованиям СО, но и много позиций, где данная тема в состоянии точки роста.

НИЧЕГО ЛИЧНОГО

Созданные и поддерживаемые индустрией развлечений тренды постепенно охватывают самые широкие сферы жизни населения, создавая предпосылки для рождения новых бизнесов. «Так, тема здорового образа жизни и способов его поддержания в России уже привела к появлению существенного числа бизнесов, декларирующих интересующий целевую аудиторию подход и берущих на себя ответственность его обеспечивать. В туристическом бизнесе получила импульс развития идея создания эко- и этнодеревень. Желание сохранить особенности этноса каккарей в деревне Мартыново, продолжить культурные традиции и внедрить инновации в городе Мышкине (Ярославская область) привели к формированию успешного туристического кластера, опирающегося на давний бренд Углича. Пример экопродуктов — уже несколько компаний, чьи ценности декларируются как здоровое питание», — рассказал профессор Александр Цыганов, руководитель департамента страхования и экономики социальной сферы Финансового университета при правительстве РФ.

Активно включился в новые тренды и сегмент корпоративного досуга. Как рассказывает представитель ивент-рынка Юлия Жоля, «в ивент-сегменте социальная ответственность не просто заметна — она является одним из главных трендов. Все чаще при организации даже развлекательных или внутрикорпоративных мероприятий заказчики просят интегрировать в механику проекта те или иные социально ориентированные практики.

Тренд на социальную ответственность формируется и запросом снизу. И для клиентов брендов, и для самих сотрудников важно ощущать, что компания „имеет голос“ и способна реагировать на те или иные социальные вызовы».

Широкий круг социально значимых задач, которые решает индустрия развлечений, в то же время не отменяет стремления данного бизнеса к максимизации прибыли. И это накладывает на него еще больше ответственности в виде повышенного уровня СО во внутрикорпоративных процессах: маркетинговых коммуникациях, HR, финансах и так далее. В частности, важно принять меры, чтобы все сотрудники развлекательного предприятия реально разделяли поддерживаемые ценности. «Например, цирки часто декларируют ответственное отношение к животным, ведут занятия с детьми, спонсируют меры по сохранению природы, но достаточно небольшого факта жестокого и негуманного обращения с животными, чтобы испортить всю благостную картинку», — отметил Александр Цыганов.

Но, как и любой другой бизнес, сфера отдыха, досуга и развлечений находится под влиянием страновых особенностей ведения дел, стереотипов и ментальности. Очевидно, что называть компанию социально-ответственной невозможно, если она не считается законопослушной. Но в реалиях нашей страны здесь возникает некоторое несоответствие. Социально ответственный бизнес, конечно, должен быть законопослушным и не идти сознательно на уклонение от налогов. В то же время, по мнению Александра Цыганова, российское общество пока не рассматривает такие практики как абсолютное зло. Но ситуация меняется, и новое поколение молодых людей уже сейчас по-другому смотрит на обязанность по уплате налогов, нежели молодежь в 1990–2000-х годах, считает юрист Юлия Зазуля.

Кроме того, в отрасли еще периодически встречается подмена понятий и целей. «Социальная ответственность в России часто вызвана не реальным желанием сделать мир лучше, хотя бы вокруг себя, в том обществе, в котором живешь и общаешься, а желанием получить коммерческие преимущества. Например, участие в строительстве спортивных объектов, спонсирование концертов и соревнований часто связано с желанием получить непосредственный доступ к чиновникам, курирующим данные программы на федеральном или региональном уровнях», — посетовал Александр Цыганов.

Но в целом проблемы и несоответствия показывают, что данная сфера находится в стадии развития и роста, поиска оптимальных путей. А что касается свободы художника в самовыражении и реализации своего замысла, то СО не вступает с ней в противоречие. Потому что зритель находит свой смысл — для этого и нужны полифонические значения, подытожила Галина Пушкарь.