

Секция «Экономическая социология и социальные технологии управления»

Информационно-коммуникативные технологии как инструмент развития социального предпринимательства

Научный руководитель – Липатова Мария Евгеньевна

Александрова Александра Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: Sasha18062002@mail.ru

Современная эпоха – это время неопределенности, быстрого развития событий, увеличение технически-научных достижений человечества и рост сопутствующих им социальных проблем, для решения которых появляются новые способы и механизмы смягчения экологических последствий, сокращения социального неравенства, минимизации бедности и безработицы. Одним из способов, способствующих решению этих проблем, является институт социального предпринимательства. Несмотря на то, что существует множество подходов к определению этого института, нет единого, признанного всеми определения. Проанализировав подходы российских и зарубежных социологов, были выделены основные черты социального предпринимательства: наличие социальной миссии, предпринимательский подход, инновационность, воспроизводимость и устойчивость. Таким образом, социальное предпринимательство — предпринимательская деятельность, формирующая возможность гибридного партнерства, направленная на установление социальной ответственности и решение проблем в системе социальной защиты. Основными направлениями, на которые ориентировано социальное предпринимательство являются: трудоустройство социально уязвимых категории населения, производство товаров и услуг для социально уязвимых категории населения, снимающие ограничения жизнедеятельности и деятельность, направленная на социально значимые цели.

В России социальный бизнес был законодательно закреплён только в 2019 году[1], поэтому социальное предпринимательство в нашей стране находится на стадии становления. Государство поддерживает развитие данного направления, оказывая информационно-консультационную, образовательную, финансовую поддержки. Несмотря на это, эксперты отмечают, что преградой развития социально предпринимательства является отсутствие осведомлённости населения о данном виде бизнеса. Владелец инвестиционно-девелоперской компании Styness Максим Лалакин называет это "самой большой бедой" для социального бизнеса[2].

Целью нашего исследования стало рассмотрение роли информационно-коммуникативных технологий в развитии института социального предпринимательства. Изучив классификацию коммуникативных моделей, за основу была выбрана модель двуступенчатой коммуникации Лазарсфельда, Барельсона и Годэ[3]. Опираясь на эту модель, было выделено три целевые аудитории для популяризации социального предпринимательства: реципиенты социальных услуг, потенциальные социальные предприниматели и уже действующие предприниматели.

В ходе исследования были изучены меры, которые уже предпринимаются государством для решения проблемы осведомленности населения о социальном предпринимательстве. К ним можно отнести создание номинаций в области социально ответственного бизнеса, проведение конкурсов и форумов для социальных предпринимателей, организацию тематических мероприятий и работу с ассоциациями и общественными объединениями такими, как фонд региональных социальных программ «Наше будущее»[4], «Фонд социальных

инвестиций»[5], «Фонд поддержки социальных проектов»[6]. Были разработаны практические рекомендации по развитию информационно-коммуникативных технологий, способствующих развитию социального предпринимательства в России. Так как в современном мире важную роль играют цифровые медиа, которые создают «среду для социальных взаимодействий, функционирования современных социальных институтов и социальных структур»[7], то рост знаний целевой аудитории о социальных предприятиях может быть достигнут за счет усиления деятельности предпринимателей в цифровой среде. Например, с помощью увеличения сети веб-сайтов, подкастов, блогов, страниц на сайтах в социальных сетях. Для интенсификации коммуникационных процессов между участниками было предложено создание приложения, которое станет платформой для поиска партнёров, услуг и целевой аудитории. Предложенные пути решения способствуют повышению осведомленности населения о социальном предпринимательстве, что станет стимулом для развития данного института.

Источники и литература

- 1) Федеральный закон "О внесении изменений в Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" в части закрепления понятий "социальное предпринимательство", "социальное предприятие" от 26.07.2019 N 245-ФЗ (последняя редакция)
- 2) Эксперты назвали причины медленного развития социального бизнеса в России // URL:<https://tass.ru/ekonomika/10811503?ysclid=llwpwxr084226827003> (дата обращения: 07.10.2023).
- 3) Katz, Elihu, and Paul F. Lazarsfeld. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. New York: Free Press, 1955.; Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, 3rd ed. New York: Columbia University Press, 1968.
- 4) Фонд региональных социальных программ «Наше Будущее» // URL: <https://nb-fund.ru/?ysclid=lsp15u5pb5496843789> (дата обращения: 15.01.2024).
- 5) Фонд "Социальных инвестиций" // URL: <https://soc-invest.pro> (дата обращения: 15.01.2024).
- 6) Фонд поддержки социальных проектов // URL: <https://fundsp.ru> (дата обращения: 15.01.2024).
- 7) Добринская Д. Е. Что такое цифровое общество? // Социология науки и технологий. 2021. No2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-tsifrovoe-obshchestvo> (дата обращения: 10.10.2023)