

## ПРОБЛЕМА КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК ПЕРФОРМАТИВНОГО ФЕНОМЕНА: КОНКУРЕНЦИЯ СМЫСЛОВ И ЦЕННОСТЕЙ В ДИСКУРСЕ КЛЮЧЕВЫХ СТЕЙКХОЛДЕРОВ

*Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ (грант № 16-13-70006).*

Рассматривается соотношение дискурсов социального предпринимательства в риторике официальных лиц и субъектов предпринимательства. Установлено, что различие между носителями дискурсов заключается в характере производимой ценности: предоставление социальных услуг или производство новых социальных практик. Дискурс предпринимателей демонстрирует множественные формы генерируемых ими ценностей: распределенная ценность; ценность, генерируемая совместно с потребителем; ценность социально-преобразующего воздействия.

**Ключевые слова:** социальное предпринимательство; бизнес в социальной сфере; социальная ценность; перформативность; дискурс-анализ.

Интерес к феномену социального предпринимательства в российской и зарубежной практике активизировался в последние годы, поскольку именно с ним связывают появление новых форм решения социальных проблем. Являясь одновременно бизнесменами и субъектами социального развития, социальные предприниматели опираются на сети сотрудничества (сетевые взаимосвязи гражданского общества, социальный капитал), что, по мнению М. Портера и М. Крамера [1], выступает эффективной заменой стратегиям социальной ответственности корпораций, порождающих в местных сообществах иждивенчество и другие негативные последствия. Новизна феномена обусловлена так называемой двойной социальностью [2]. Социальное здесь оказывается и целью (социальное изменение и социетальная трансформация) и основой деятельности (сообщество, легитимация, культурная укорененность, гражданственность, социальные сети, разделяемый с другими жизненный мир). Специфичность его кроется в тех социальных трансформациях, которые проявляются в результате деятельности социальных предпринимателей.

В научных дискуссиях понятие социального предпринимательства не имеет концептуальной определенности, до сих пор его границы и отличия от таких сфер социальной практики, как благотворительность, добровольчество, социальная ответственность бизнеса, являются предметом осмысления. Существует несколько подходов, позволяющих выделить специфические черты нового вида деятельности. Изначально представления о социальном предпринимательстве складывались в русле теорий классического предпринимательства. Конструкционистское понимание социального предпринимательства основывалось на идеях «творческого разрушения» Й. Шумпетера [3] и позднее – «продуктивного предпринимательства» В. Баумоля [4], т.е. рассматривалось в контексте социальных изменений. Сегодня социальное предпринимательство становится новой компонентой экономики, когда инновации становятся источником не только экономической, но и социальной ценности, продуцируемой генерируемыми предпринимателями социальными изменениями. Преобразующая сила предпринимательства не ограничивается созданием

новых продуктов и технологий для более дешевого и эффективного их производства, а ориентирована на создание полезных институтов, более комфортных отношений, новых способов жизни и т.д. Разными авторами исследовались такие характеристики и инструменты преобразующего предпринимательства, как «креативные командные действия» (creative team act) [5], гетерогенность капитала и его постоянная предпринимательская пересборка (reshuffling) [6] и др.

Формирование сетевой экономики привело к развитию «бизнеса платформ», смещающего фокус внимания с внутренних процессов в организации на развитие сети и ценности для участников как нового ресурса конкурентоспособности. В условиях сетевой экономики исследования предпринимательства получили новый разворот в рамках персоналистического подхода: личность предпринимателя, его творческая активность представляли укорененными в сетях межличностных связей. Понятие «социальные сети» впервые было предложено Дж. Барнсон в 1954 для определения системы социальных отношений, через которые индивиды, получают и создают возможность своей деятельности [7]. Таким образом, исследования предпринимательства на основе сетевой методологии описания социальных отношений проводятся в неотъемлемой связи с порождающей и преобразуемой им его социальной средой [8].

Сам термин «социальное предпринимательство» впервые был введен в научный оборот Х. Боузном в 1953 г. в его книге «Social Responsibilities of the Businessman» [9] для обозначения функций «нормального» бизнеса по компенсации своего возможного негативного имиджа, благотворительной деятельности на территориях его присутствия и созданию благоприятных социальных условий для функционирования в обществе.

Институционализация темы социальной ответственности бизнеса способствовала автономизации дискурса социального предпринимательства, который сосредоточился на новых видах деятельности и субъектах, способствующих преобразованию общества в целом, а не только росту доходов капиталистических фирм. Знаковой работой оказалась книга Ч. Лидбитера. Суть «социального» Лидбитера видит в заботе о

здравье, благополучие и благосостояние граждан и их сообществ, в опоре на социальный, а не экономический капитал как сети отношений доверия и сотрудничества, формирующие не ориентированные на прибыль организации, а организации, становящиеся часть гражданского общества [10]. Социальный предприниматель определяется Ч. Лидбитером как человек, способный к распознаванию неудовлетворенных социальных потребностей и социальных ресурсов для их удовлетворения. Данный субъект движим, прежде всего, собственной миссией, а не стремлением к прибыли, является в этом деле решительным, амбициозным и харизматичным [10. Р. 11]. Как видно из предложенного определения, социального предпринимателя отличают как цели деятельности (социальная трансформация), так и средства их достижения (мобилизация социального капитала). Данного подхода придерживаются сегодня теоретики Д. Борнштейн, Д. Элкингтон, Г. Дис и др. [11–13], а также и сами активисты социального предпринимательства М. Юнус, Б. Дрейтон [14, 15].

Несмотря на многообразие дефиниций, в качестве конституирующего признака социального предпринимательства следует рассматривать особенность производимой им ценности. На смену противопоставления экономической и социальной ценности должно прийти понимание множественности форм социально-экономической ценности, генерируемых предпринимателями, которые в разной степени одновременно являются бизнесменами и субъектами социального развития. Социальное воздействие, оказывающееся итогом предпринимательской активности, имеет более сложный мультиплективный эффект, включающий, помимо экономической составляющей, процессы самоорганизации социума, его переструктурирование (вовлечение незащищенных слоев населения, воздействование скрытых ресурсов).

Проблемная ситуация,ложенная в основу данной статьи заключается в том, что на сегодняшний момент в мире в целом и в России в частности отсутствуют конвенциональное понимание и определение феномена социального предпринимательства. Проблема поиска роли социального предпринимательства в общественных процессах актуальна как среди деятелей государства, так и среди исследователей данного феномена. Становится важным осознать специфику функций социального предпринимательства, характер общественных ожиданий от деятельности социальных предпринимателей, специфику ролей, которые готовы принять на себя сами субъекты, их заинтересованность в производстве определенного вида ценностей. При этом формирование социального предпринимательства как нового сегмента социальной практики сопровождается, с одной стороны, процессом поиска идентичности субъектов, вовлеченных в нее, с другой стороны, поиском их наименования со стороны внешних участников, признающих социальную общность как социально-значимую. Гармоничное встраивание в систему общественно-политических и экономических отношений предполагает соответствие самоидентификации социальных предпринимателей и их идентификации со стороны внешних стейкхолдеров, опреде-

ляющих сходные смыслы деятельности и ролевые позиции.

Особую значимость проблема идентификации социального предпринимательства имеет для современного Российского государства, поскольку именно социальный предприниматель в рамках официальной точки зрения становится сначала вместе со специализированными государственными службами, а затем и вместо них субъектом решения острых социальных проблем социально незащищенных категорий населения [16]. Легитимизация социального предпринимательства порождает необходимость его регулирования и поддержки на этапе становления. Однако для конкретной практики поддержки и регулирования социального предпринимательства нечеткость в понимании феномена породила ситуацию неопределенности, чреватую, с одной стороны, возможностями появления прорывных социальных новаций, а с другой – больших издержек, связанных с финансированием симуляков, беспрестанно порождаемых на базе модной риторики.

Таким образом, феномен социального предпринимательства в настоящее время имеет явно выраженную перформативную природу, т.е. социальное предпринимательство следует рассматривать как «социальный конструкт» – продукт интерпретаций действительности в процессе социальной коммуникации. Социальные конструкты, находя свое языковое воплощение (дискурсы), способствуют изменению реальных социальных практик. Социальное предпринимательство представляет собой перформативный объект [17], создаваемый в дискурсе. Вопрос его определения решается посредством борьбы дискурсов, находящихся в отношениях конкуренции за доминирующее видение. В поле дискуссий включены государственные деятели, сами социальные предприниматели, различные группы общественности, эксперты фондов поддержки, представители СМИ.

В настоящее время происходит поиск новых идентификаций, означающий экспериментирование со спектром смыслов (идеологем), т.е. представлений о совершенстве («должном») в различных сферах общественной жизни. Идеологема, по определению А. Нойберта, – «лингвистический инвариант с социальной релевантностью», т.е. она не имеет строго определенного значения, ее интерпретация вариативна для представителей различных социальных групп [18]. Фильтрация смыслов производится на основании соответствия интересам социальных субъектов и их культурного опыта, что неизбежно влечет за собой противоречивые интерпретации и порождает проблемы во взаимодействии субъектов.

Таким образом, ситуация с неопределенностью феномена социального предпринимательства порождает следующие исследовательские вопросы, на которые дается ответ в данной статье: какие смыслы вкладываются в понятие «социальное предпринимательство»? Какие роли должны выполнять социальные предприниматели? Производство каких ценностей (value) от них ожидается? В производстве каких ценностей они сами заинтересованы?

Цель исследования – рассмотреть, как соотносятся дискурсы социального предпринимательства в рито-

рике официальных лиц и субъектов предпринимательства.

В качестве метода исследования выбран дискурс-анализ, который исходит из предпосылки, что субъекты не просто отражают реальность, но и конструируют ее посредством языка. Согласно М. Фуко, предложившему концептуальные рамки методологии, дискурс определяется как «связанная определенным образом совокупность высказываний», «способ их сцепления» [19]. Дискурсы, по М. Фуко, – «относительно ограниченные наборы утверждений, которые устанавливают пределы того, что имеет значение, а что значения не имеет» [20. С. 31] (т.е. сконструированная очевидность), и исключают другие способы представления о мире. Дискурс тесно связан с властью, что предполагает доминирование одного дискурса, претендующего на истину, над другим. Он структурирован и упорядочен, при этом структуры дискурса, согласно М. Фуко, имеют форму категоризаций.

К. Герген указывает на то, что дискурс-анализ является не столько методом, сколько методологией, базирующейся на социально-конструктивистской точке зрения на социальную реальность [21]. Анализ дискурсов представляется наиболее адекватным инструментом изучения социальной действительности в условиях изменчивости и противоречивости социальной жизни, когда происходит постоянный процесс переосмысливания реальности в процессе коммуникации, в ходе которого рождаются новые артикуляции и смысловые коннотации. Язык выступает в большей степени не как препрезентирующее, а как «конституирующее и конструирующее» явление [22]. С позиции социально-конструктивистского подхода язык, воплощенный в дискурсе, является способом влияния, посредством которого люди изменяют мир. При этом деятельность субъектов всегда ограничена дискурсом. В данном качестве дискурс задает «потенциалы выражения», а также рамки, ограничивающие диапазон интерпретации «образов реальности» и идентичностей [23], в нем закладывается амплитуда возможных действий.

Дискурсивный анализ на практике предполагает реконструкцию ключевых смысловых категорий, используемых в тексте, при обсуждении того или иного вопроса, выявление концептов, идеологем. Э. Лакло и Ш. Муфф [24] предлагают исследовать дискурсы, используя следующую логику: выявление «узловых точек» (т.е. ключевых знаков, которые организуют дискурс), реконструирование «цепочек эквивалентности» (связывание ключевых знаков в смысловые цепочки, комбинации знаков), понятия, касающиеся идентичности (спектр возможных идентификаций показывает поле возможностей практического социального действия), понятия для анализа конфликта. Н. Фэркро предлагает комбинировать подходы, исследуя также лингвистические структуры текста [25] и обращая внимание на следующие его содержательные и формальные элементы: контроль взаимодействия (кто устанавливает тему беседы); этос (создание идентичностей); метафоры; фразопостроение; грамматика [20. С. 133]. Метафоры создают новую смысловую реальность, поскольку образуются на стыке

концептуальных полей. Метафорические значения изменяют когнитивную структуру, формируя пространство для появления новых идентификаций, ролевых репертуаров социальных субъектов. Языковые новации возникают в ситуации сомнения в привычных способах идентификации, т.е. маргинальные ситуации порождают вариативность в идентичностях субъектов.

Анализ идентичностей проводится с помощью противопоставления категорий «Мы» и «Другие». Согласно теории Дж. Поттера и М. Уэтерелл, люди обладают несколькими гибкими идентичностями, которые они создают на основе различных дискурсов [26]. Дискурсы представляют собой «репертуары интерпретации», которые используются как гибкие ресурсы в социальном взаимодействии.

Источниками информации для анализа послужили 50 полуформализованных интервью с социальными предпринимателями Томского региона, проведенные в 2017 г., материалы интервью с официальными лицами Томской области, размещенные в СМИ, документы, размещенные на официальных сетевых ресурсах Президента России.

В октябре 2014 г. проект закона о социальном предпринимательстве, разработанный при непосредственном участии Агентства стратегических инициатив, был внесен в Государственную думу РФ. В соответствии с этим документом в правовое поле предлагалось ввести понятие «социальное предпринимательство», под которым подразумевается «социально ориентированная деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства, направленная на достижение общественно полезных целей, решение социальных проблем, в том числе оказание поддержки лицам, находящимся в трудной жизненной ситуации» [16].

В число мероприятий «Дорожной карты» по развитию механизмов поддержки негосударственных организаций, предоставляющих услуги в социальной сфере, был включен пункт 8. Введение в федеральное законодательство понятия «социальное предпринимательство» (на декабрь 2016 г.). В августе 2016 г. Минэкономики вынесло на общественное обсуждение законопроект о социальном предпринимательстве

В официальном дискурсе, который реализуется в стратегии государственной социальной политики, тема социального предпринимательства поднимается в контексте проблемы разгосударствления социальных услуг. Одни из первых высказываний в поддержку социального предпринимательства прозвучали от Президента РФ В.В. Путина: «...необходимо развитие реальной конкуренции, открытие бюджетной сферы для НКО и социально ориентированного бизнеса» [27], «...считаю правильным поэтапно направлять некоммерческим организациям до 10 процентов средств региональных и муниципальных социальных программ, чтобы НКО могли участвовать в оказании социальных услуг, которые финансируются за счет бюджетов» [28], «...важно снятие барьеров для негосударственных организаций к оказанию государственных и муниципальных услуг» [29].

Социальное предпринимательство конструируется в официальном дискурсе как вид предприниматель-

ства, ориентированный на оказание социальных услуг и поддержку социально незащищенных категорий населения («бизнес в социальной сфере»).

Формой идеологии, лежащей в основе данного дискурса, является патернализм. Дискурс государственной власти либеральный по форме и патернистский по сути.

Прежде всего в риторике официальных лиц бизнес в социальной сфере рассматривается как исполнитель госзаказов, звено механизма обеспечения системы социальных благ, контролируемый государством.

*«Федерация призывает социальные учреждения к автономии. Возможно, это как раз первый шаг к социальному предпринимательству. Как только эти учреждения станут самодостаточными, перестанут просить деньги из бюджета и начнут выполнять муниципальные заказы и обслуживать платежеспособный спрос граждан. То есть, зарабатывая деньги, выполнять социальные функции»* [30].

Для этих целей предлагается осуществлять бюджетную поддержку – распределение грантов и субсидий, т.е. использовать политику так называемых дешевых денег.

*«На старте, чтобы дело сдвинуть с места, надо начинать с системы грантов, чтобы затем социальный бизнес мог участвовать в тендерах на получение госзаказа»* [Там же].

С одной стороны, содержание государственной политики в сфере социального предпринимательства свидетельствует о стремлении государства повысить качество социально значимых услуг, оказываемых населению, за счет формирования конкурентных условий путем привлечения негосударственных организаций и перераспределения объемов бюджетного финансирования данного сектора. С другой стороны, сведение роли социальных предпринимателей к осуществлению социальных услуг в рамках государственных заказов сужает поле новаторских социальных инициатив.

Риторика государственных деятелей в контексте рассуждений о создании различных форм «государственно-частного партнерства», «договора общественного соглашения» носит скорее идеологический характер. Языковые конструкции, в которых доминирует модус «долженствования», отсутствие структур кооперации с другими субъектами, безличные конструкции «надо, чтобы...», структурируют смыслы, имитирующие партнерские отношения между государством, бизнесом и гражданами: «Считаю, что предприниматели должны работать без бюджетной поддержки...», «бизнес должен выполнять муниципальные заказы», «мы ждем от социального бизнеса...». Происходит последовательное конструирование роли бизнеса как должника государства, а не равноправного и активного партнера в решении социальных проблем.

Рассмотрим, какие смыслы вкладывают в свою деятельность социальные предприниматели.

Размышляя о социальном предпринимательстве, сами акторы озвучивали критерии отнесения / неотнесения к группе.

Основанием для социально-предпринимательских идентификаций послужила ориентация деятельности

на социально-незащищенные слои населения, что, на первый взгляд, совпадает с официально заявленным направлением государственной политики. Социальные предприниматели на постоянной основе работают с «категориями граждан больных и инвалидов» или «постоянно проводят благотворительные мероприятия».

Другой признак принадлежности к группе с точки зрения самих акторов – предпринимательский подход (коммерческая или организационная составляющая).

*«Проект должен был быть социальным, но не получился абсолютно социальным, оказалось, что это все можно делать только с добавлением денег и он стал потом, как оказалось, социально-предпринимательским».*

*«Для меня это значит увидеть проблему или придумать мероприятие и реализовать его так предпринимательски, чтобы найти средства, реализовать их, привлечь. Каким-то образом так его провести, чтобы пришли люди. То есть думать об этом как о предпринимательском подходе».*

В то же время ряд опрошенных, несмотря на активность в социальной сфере, не стали относить себя к социальным предпринимателям по причине «невстроенности» в систему государственной политики.

*«Я много говорила в интервью на тему социально-го предпринимательства: в том виде, в котором предлагает российское общество, наверное, скорее всего, нет. Наша услуга, так скажем, социальная, не востребована государством, востребована очень маленькой категорией людей, но на уровне волонтерского проекта. Парадокс в том, что мы реально меняем отношение общества к проблеме, мы ее решаем».*

Ситуация непризнания связана с отсутствием официально задекларированного статуса для субъектов, ориентированных на удовлетворение эзистенциальных потребностей, а не обслуживание базовых нужд. По мнению опрошенных, социальные предприниматели должны ориентироваться на более узкие и специфические социальные потребности («более насущные и высокие»).

*«Государство должно выстраивать свою политику так, чтобы решать эти проблемы (нехватка мест в детских садах и пр.), и чтобы их не решали люди, которые могут решать более уже насущные, высокие проблемы, например, профилактика ожирения среди детей, или создание и внедрение в практику детских больниц игровых методов реабилитации детей, или создание досуговой деятельности для пенсионеров, которые одиноки».*

В то же время «нестандартные» предприниматели препрезентируют свою социальную роль как помощника государства или партнера: «мы просто помогаем государству решать те проблемы, с которыми оно не справляется».

Участники интервью, не причисляющие себя к социальным предпринимателям, в процессе самоопределения используют категории, связанные с профессиональной деятельностью (профессиональные актеры, психологи и пр.) или предпринимательством («обычный предприниматель, все предприниматели социально направлены»). Однако в интервью они ча-

сто определяют дело, которым занимаются, как «миссию»: «*миссия, потому что хоть кто-то что-то должен делать*», «*это миссия, которая дана нам сверху*», «*миссия по изменению общества*».

Их отличие в том, что они ставят перед собой многоцелевые социальные задачи, реализация которых позволяет совершать социальные трансформации. В высказываниях самих социальных предпринимателей можно увидеть ориентацию на производство социальных проектов, имеющих мультиплективный эффект.

*«Есть и еще проект, хотя его сложно так назвать: мы решили построить новую модель деревни, своего рода мини-государство со своей экономикой, со своей инфраструктурой, со своей системой образования. Строим, в первую очередь, для себя: для единомышленников, тех, кто хочет жить на природе, есть настоящие продукты, растиль счастливых свободных детей. Параллельно на базе этой модели хотим показать некий пример другого подхода к жизни на земле, ведь сейчас только ленивый не ругает деревню, то, что там происходит: нет работы, нет цели у людей, пьянство»* [31].

Таким образом, ключевое различие между носителями разных дискурсов видится в характере производимой ценности: предоставление социальных услуг незаконченным категориям населения или производство новых социальных практик, норм, системы коммуникаций, преобразование социальных институтов («социальное благо»). Несмотря на разнообразие направлений деятельности, личных мотивов, источников получения дохода или особенностей самоопределения, второе понимание прослеживается в рассуждениях всех опрошенных нами социальных предпринимателей, даже тех, которые не соотносят себя с этой группой: «*идем по пути изменения менталитета человека: помогать природе*»; «*посып в общество к какому-то положительному образу*»; «*миссия по преобразованию здравоохранения, реабилитации*»; «*мы меняем отношение*»; «*люди помогают людям*», «*мир становится добре*»; «*особенность проекта: он никогда не будет приносить прибыль, но в любом случае он изменит людей*»; «*возможно, проект станет отправной точкой для социальной активности людей*».

Социальная деятельность в репрезентациях самих акторов связана с налаживанием своеобразных форм взаимодействия социальных субъектов, установлением новых социальных связей, формированием «других» образцов поведения.

*«Наша задача была помочь в качестве коммуникаций. С детьми работать, показать им, что они такие же, как и все. Чтобы они могли с нами свободно разговаривать, с нами общаться, с такими, как мы... самореализация, самооценка. И нашим сотрудникам, детям наших сотрудников показать, что есть другое, другое состояние детей, другие ситуации, вот как они живут, понимали, что есть другая сторона медали, которую часто никто не видит. Наша задача – помочь этому учреждению, детям быть более адаптированными в будущем, при выходе».*

Переструктурирование социальных отношений на базе другой нормативности – тот социальный эффект, который производится социальными предпринимате-

лями. Он репрезентируется в дискурсе с помощью «природных» метафор (атмосфера). Интересно обращение к природной метафоре как характеристике естественной среды обитания в модусе субъектности (создаем): создают естественную среду, в качестве которой предстают новые формы социальных отношений.

*«Каков результат, что изменилось за 10 лет работы?»*

*– Сказать, что именно мы повлияли – так не скажешь. Мы создаем атмосферу, в которую подключаем уже другие предприятия, других людей различных, поэтому здесь... Это же комплексное воздействие».*

Таким образом, выстраивание сетей сотрудничества, активное вовлечение групп общественности в решение социальных проблем, опора на инициативы «снизу» – маркер социально-предпринимательской деятельности.

*«Планов в фонде громадье: мы хотим из него сделать полноценный фонд поддержки социальных инициатив с самостоятельными грантами, который бы наравне с городом мог решать любые социальные проблемы. Отличие будет в том, что эта инициатива будет не сверху, как принято, а снизу, от самих горожан, от бизнеса»* [31].

Используя ресурсы местных сообществ, выстраивая сети партнерства, предприниматели становятся генераторами ценности социально-преобразующего воздействия, которая понимается нами как формирование организационно-технологических платформ, обеспечивающих ценность различных позитивных социальных изменений, таких как оздоровление окружающей природной среды; джентрификация социальной среды; обеспечение и продвижение максимально возможных решений в сфере экзистенциальных проблем. Согласно Р. Мартину и С. Осбергу, специфичность социального предпринимательства именно в том и состоит, что оно способствует социальным преобразованиям [32].

Вопреки транслируемому стереотипу о «жертвенности» социального бизнеса (должен жертвовать прибылью ради миссии), отказу от прибыли сами субъекты действия скорее репрезентируют смыслы, которые можно назвать «сверхмотивацией» или дополнительной мотивацией.

*«Была у меня такая миссия успешного бизнесмена – сделать что-то, что может влиять не только на мой кошелек, но и изменить облик либо хотя бы города, либо страны».* Таким образом, социальные проекты – это для бизнеса сверхзадача, ставить которую перед собой могут только состоявшиеся предприниматели.

*«Сначала был стартап, было не до благотворительности. Когда компания как-то выросла, стала более стабильно работать на рынке, почему-то решили, что надо как-то обществу говорить “спасибо”. За то, что мы в этом обществе работаем, получаем какие-то результаты, не только финансовые, но и творческие, реализуемся сами, получают реализацию наши сотрудники».*

Анализ спектра самоидентификаций индивидов позволяет реконструировать ряд принимаемых акто-

рами социальных ролей, определить «репертуар возможных действий». В разнообразии самокатегоризаций отражается система значимых ценностей. На каких основаниях базируется самоидентификация социальных предпринимателей?

Можно выявить тенденцию поиска идентичности среди социальных предпринимателей, зафиксировать их вариативность. Для маргинальных сообществ может быть характерна негативная идентификация, которая определяется как «самоутверждение от противного, от другого значимого предмета или представления, но выраженное в форме отрицания каких-либо качеств или ценностей у их носителя, выступающего в виде чужого, отвратительного, пугающего, угрожающего, персонифицирующего все, что неприемлемо в членах группы или сообщества» [33. С. 271]. В текстах интервью встречаются негативные идентификации («не-спонсоры», «немного ненормальные»), что свидетельствует пока об отсутствии связи с какой-нибудь определенной социальной общностью. Специфика самоидентификации связана с отсутствием институционально определенного (признанного) статуса предпринимателей – социальных новаторов, т.е. соответствующая гетерокатегоризация, или насилидентификация. Поисковый характер идентификации показывает на создание социальными предпринимателями маргинальных практик, деятельности на границах установленных порядков.

«Мы сказали: “Мы не будем вам спонсорами”. Слово “спонсор” – это не наше слово. Как только раз назовете – разворачивается и уходит. Для нас это оскорбительно, спонсор – это мешок с деньгами, пришел, деньги дал, ушел. Мы сказали: “Мы будем помогать вам всем чем угодно – организационно, чем угодно, но только не деньгами”. Задача другая. И мы стали тратить. Я считаю, для нас в жизни самый главный ресурс – это время, душевный какой-то ресурс».

Обоснование выбора негативных самокатегоризаций осмысливается путем противопоставления миру прибыли и корысти: «конечно, мы все немножко ненормальные, потому что больших денег от такой работы нет», а также ассоциации с другими ценностями. Эти ценности не всегда четко артикулированы: «рожден для чего-то большого, доброго, созидательного, но, конечно, не понимал для чего». Смысл отрицания имеющейся категории «спонсор» аргументируется его отстраненной функцией (пришел-ушел), что неявно аппелирует к желательности пока еще периферийной для российского общества ценности – «участия» в социальной жизни. Ориентация на участие и личная вовлеченность в социальную практику наряду с предпринимательским подходом реализуется в роли организатора социальных взаимодействий. Генерация распределенной ценности (Shared value) обеспечивается, согласно М. Портеру и М. Крамеру [1], путем участия бизнеса в решении социальных проблем, но не на принципах благотворительности, а на коммерческой основе. Специфика создания распределенной ценности связана в том, что она генерируется в процессе сотрудничества, а не конкуренции.

«Я ведь понимал: бизнесмены не дают денег на социальные проекты не потому, что жалко, а потому

что не верят в результат. А если прийти и сказать: “Вот вчера я поставил площадку, у меня был такой-то бюджет, столько-то дали жители, столько-то власть, давай теперь у тебя во дворе построим с твоей помощью”, – это звучит убедительно. Процентов 90 соглашались» [34].

В отличие от стереотипизированных представлений (бескорыстие, жертвование прибылью) моральная мотивация предпринимателей проявляется в ориентации на идеалы, а мир прибыли противопоставляется «миру мечты»: неоднократно встречается позитивная самокатегоризация «мечтатели»: «я больше люблю играть роль такого мечтателя, который любит реализовывать свои мечты», Фонд «Мир моей мечты»; «создала себе параллельный мир – в нем и живу». Содержательно из интервью становится понятно, что мечтатели – это те, кто меняет окружающий мир и идет ради этого на риск. Мечта для социальных предпринимателей служит вдохновляющим идеалом, мотивирует на деятельность.

Еще одна повторяющаяся самокатегоризация – «партнер», т.е. тот, кто «принимает участие», участник совместной деятельности, позиция которого подразумевает равноправие сторон.

«Партнерство – это элемент предпринимательства. Мы даже на полупартнерских условиях [с представителями власти] не захотели. Это опять несвобода, ситуация зависимости. Нам нравится, что мы можем провести, что хотим».

Партнерская роль отражает активный компонент идентичности социальных предпринимателей. Неслучайно использование концепта «социальные проекты» в описании собственной деятельности. В понятии «социальный проект» содержится прямое указание на новаторский характер активности в изменяющейся среде. Самокатегоризация в качестве партнера соседствует с антипатерналистской направленностью деятельности – «поддерживаем тех, кто развивается».

В дискурсе социальных предпринимателей проблематизируется вопрос о том, что ценность – социальное благо – генерируется совместно с потребителем.

«“Лампа” сама по себе самостоятельная, огромное количество людей прикладывают к тому руку ежедневно, и я могу 3 дня там не появляться, прийти и понять, что что-то изменилось, что кто-то что-то сделал».

Генерация такой ценности аутентична духу социального предпринимательства. В этой связи И. Шеман [35] писал о формировании всеобщей предпринимательской «субъективности» в современном обществе, когда решение глобальных проблем становится прерогативой всех членов общества, сети предпринимательской активности которых становятся средой решения таких проблем.

В процессе производства ценности, генерируемой совместно с потребителем (Value co-created with consumer), решаются дилеммы между коммерческой и некоммерческой составляющими социального предпринимательства, между активностью и иждивенчеством как эффектами деятельности.

«Спустя пару лет я уяснил, что все проекты движутся на моей силе. Пока ты даешь свои ресурсы,

*организационные и финансовые, проект работает, но чуть отходишь в сторону – и сразу все глухнет. Я хотел запустить систему, которая сама бы себя развивала, но вместо этого породил систему паразитическую: сколько дал – столько потребили, не производя никакой добавочной стоимости. Так нельзя» [34].*

*Когда человек потребляет какую-то услугу, ему важно осознавать как затраченные ресурсы будут расходоваться. Среди тех людей, кто ходит часто, мы страшиваем. Им важно понимать, что они вкладывают в проект. Людям важно осознавать, что это вкладывается. Они пришли, поддерживают нас, их вкладом мы живем.*

Проведенный дискурсивный анализ показал существенное различие смыслов социально-предпринимательской деятельности между официальным дискурсом, продуцируемым государственными чиновниками, и дискурсом самих социальных предпринимателей. В официальном дискурсе социальный предприниматель – это исполнитель заказов государства на решение задач в сфере социального обслуживания и обеспечения потребностей социально незащищенных групп. Запрос к социальному предпринимательству, содержащийся в официальной риторике, отражает слабую перформативность социального предпринимателя с точки зрения государства, а также его ориентацию на генерирование социальным предпринимательством главным образом социальной, а не экономической ценности [36, 37]. Слабая перформативность означает низкую социально-преобразующую способность официально конструируемого образа социального предпринимателя, который становится дублером служб социальной защиты и поддержки. Такой социальный предприниматель производит и продает не новые ценности, смыслы и стили жизни, способы и формы социальной связанности, а конкретные товары и услуги.

Спектр самоидентификаций социальных предпринимателей и выделяемых ими самими социально-предпринимательских ролей более широк по сравнению с государственным видением. Для социальных предпринимателей характерна ориентация на выполнение социальной миссии, сверхнормативные цели по преобразованию культуры взаимодействий, общественного сознания людей, удовлетворение более высоких экзистенциальных потребностей. Дискурс социальных предпринимателей демонстрирует особенности генерируемых ими ценностей – они производят не конкретные товары и услуги, а новую социальную среду, новые ценности, смыслы и стили жизни. Специфика этих ценностей преодолевает противопоставление социальной и экономической ценности и совмещает их в процессе динамического производства множественности форм ценности, генерируемых социальными предпринимателями, которые в разной степени одновременно являются бизнесменами и субъектами социального развития. Среди таких форм анализ дискурса позволяет выделить распределенную ценность (*Shared value*); ценность, генерируемую совместно с потребителем (*Value co-created with consumer*); ценность социально-преобразующего воздействия (*Social impact value*). Данные виды генерируемых социально-экономических ценностей опираются на видение сильной перформативности социального предпринимательства, которое понимается как ключевой агент социально-преобразующей деятельности.

Таким образом, различия в дискурсах описания феномена социального предпринимательства отражают процесс конкурентной борьбы между государством и самими социальными предпринимателями за перформативное определение социального предпринимательства, которое и определит содержание и границы деятельности социальных предпринимателей в России.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Porter M., Kramer M. The big idea: creating shared value; how to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth // Harvard Business Review. 2011. Vol. 89, is. 1/2. P. 62–77.
2. Steyaert C., Hjorth D. “What is social in social entrepreneurship?”, Entrepreneurship as social change:a third new movements in entrepreneurship, Cheltenhan, UK : Edward Elgar, 2006. P. 1–20.
3. Schumpeter J.A. Capitalism, Socialism and Democracy. London : Routledge. 1994. P. 82–83.
4. Baumol W.J. Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive // Journal of Political Economy. 1990. Oct. Vol. 98, № 5, part 1. P. 893–921.
5. Foss N.J., Klein P.G., Kor Y.Y., Mahoney J.T. Entrepreneurship, Subjectivism, and the Resource-based view // Towards a new Synthesis. 2008. March. Vol. 2, is. 1. P. 73–94. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/sej.41/abstract> (дата обращения: 10.10.2017).
6. Lachmann L. Capital and its structure. MO : Sheed, Andrews, & McMeel, Kansas City, 1978.
7. Barnes J.A. Class and committees in a Norwegian Island Parish. // Human Relations. 1954. Vol. 7, is. 1. P. 39–58. URL: <http://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf> (дата обращения: 23.10.2016).
8. Dubini P., Aldrich H. Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process // Journal of Business Venturing. 1991. Vol. 6. P. 305–313. URL: [http://www.researchgate.net/publication/228314339\\_Personal\\_and\\_Extended\\_Networks\\_Are\\_Central\\_to\\_the\\_Entrepreneurial\\_Process](http://www.researchgate.net/publication/228314339_Personal_and_Extended_Networks_Are_Central_to_the_Entrepreneurial_Process) (дата обращения: 10.10.2017).
9. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. New York : Harper Rowe, 1953.
10. Leadbeater . Ch. The Rise of the Social Entrepreneur. London : Demos, 1997.
11. Bornstein D., Davis S. Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know. Oxford University Press, 2010.
12. Elkington J., Hartigan P. The Power of Unreasonable People: How Social Entrepreneurs Create Markets That Change the World. Harvard Business Press, 2008.
13. Dees J.G., Emerson J., Economy P. Enterprising nonprofits: A toolkit for social entrepreneurs. New York : John Wiley & Sons, 2001.
14. Yunus M. Banker to the poor: Microlending and the battle against world poverty. New York : Public Affairs, 1999.
15. Drayton W. The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business // California Management Review. 2002. № 44 (3). P. 120–132.
16. Проект Закона о социальном предпринимательстве // Портал Агентства стратегических инициатив. URL: <http://asi.ru/social/business/> (дата обращения: 13.10.2017).

17. Callon M. What Does It Mean to Say That Economics Is Performative? // MacKenzie D., Muniesa F., Siu L. (eds.). How Economists Make Markets. The Performativity of Economics. Princeton : Princeton University Press, 2007.
18. Neubert A. Zu Gegenstand und Grundbegriffen einer marxistisch-leninistischen Soziolinguistik // Rudolf Große and Albrecht Neubert (ed.) Beiträge zur Soziolinguistik. Halle : Verlag Enzyklopädie, 1974. P. 25–46.
19. Фуко М. Археология знания. СПб. : Гуманитарная академия, 2004.
20. Филипп Л., Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод. Х. : Гуманитарный Центр, 2004.
21. Gergen K. An invitation to social construction. London : Sage, 1999.
22. Wood L., Kroger R. Doing Discourse analysis. London, Thousand Oaks CA : SAGE Publications, 2000.
23. Burr V. An introduction to social constructionism. London : Routledge, 1995.
24. Laclau E., Mouffe C. Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics. 2<sup>nd</sup> ed. London, 2001.
25. Fairclough N. Discourse and Social Change. Cambridge : Polity Press, 1992.
26. Wetherell M., Potter J. Mapping the language of racism: Discourse and the legitimization of exploitation. London ; New York : Harvester Wheatsheaf, 1992.
27. Постановление Президента Федеральному Собранию от 12 декабря 2013 года // Официальные сетевые ресурсы Президента России. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/19825> (дата обращения: 06.10.2017).
28. Постановление Президента Федеральному Собранию от 3 декабря 2015 года // Официальные сетевые ресурсы Президента России. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/50864> (дата обращения: 10.10.2017).
29. Бюджетное послание на 2014–2016 годы от 13 июня 2013 года // Официальные сетевые ресурсы Президента России. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/18333> (дата обращения: 06.10.2017).
30. Лосева К. Может ли бизнес зарабатывать добрыми делами? (круглый стол) // Томские новости+. 07.10.2011. URL: <http://tomsk-novosti.ru/143239/> (дата обращения: 22.11.2017).
31. Серебрякова Е. Как Роман Казаков: Как научить сибиряков есть суши, персонал зарабатывать деньги, а бизнесменов заниматься благотворительностью // Томский обзор. 12.07.2012. URL: <https://obzor.westsib.ru/article/371526> (дата обращения: 22.11.2017).
32. Martin, R.L., Osberg, S. Social Entrepreneurship: the Case for Definition. Stanford Social Innovation Review. Spring, 2007.
33. Гудков Л. Негативная идентичность. Статьи 1997–2002 годов. М. : Новое литературное обозрение, 2004.
34. Тайлашева Е. Роман Казаков. Бойся комфорта! // Томские новости+. 15.06.2015. URL: <http://tomsk-novosti.ru/roman-kazakov-bojsya-komforta/> (дата обращения: 14.01.2018).
35. Szeman I. Entrepreneurship as the new common sense // The South Atlantic Quarterly. 2015. Vol. 114, № 3. P. 471–490.
36. Brooks A.C. Social entrepreneurship: modern approaches to social value creation. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 2008.
37. Keohane Georgia L. Social entrepreneurship for the 21st Century: Innovation Across the Nonprofit, Private, and Public Sectors: Innovation Across the Nonprofit, Private, and Public Sectors. McGraw-Hill, January 2013.

Статья представлена научной редакцией «Социология и политология» 24 января 2018 г.

## THE PROBLEM OF CONSTRUCTING SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AS A PERFORMATIVE PHENOMENON: COMPETITION OF MEANINGS AND VALUES IN THE DISCOURSE OF KEY STAKEHOLDERS

*Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*, 2018, 429, 91–99.

DOI: 10.17223/15617793/429/11

Svetlana V. Negrul, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: svetlight@bk.ru

Vitaliy V. Kashpur, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: vitkashpur@mail.ru

Aleksey A. Baryshev, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: barishevnp@mail.ru

**Keywords:** social entrepreneurship; business in social sphere; social value; performativity; discourse analysis.

The aim of the research is to consider how discourses of social entrepreneurship are correlated in the rhetoric of officials and business entities. The method of research is discourse analysis. Sources of information for the analysis are 50 semi-formalised interviews with social entrepreneurs in Tomsk conducted in 2017, interview materials with officials posted in the media, documents posted in official network resources of the President of Russia. The problem situation consists in the fact that at the moment there is no conventional understanding and definition of the phenomenon of social entrepreneurship. This phenomenon has a clearly expressed performative nature, that is, it should be regarded as a “social construct”, as a product of interpretations of reality in social communication. Social constructs, finding their own language expression (discourses), contribute to changing real social practices. Discourse analysis showed a significant difference in the meanings of social entrepreneurship activities in the official discourse and in the discourse of social entrepreneurs. The request for social entrepreneurship in the official rhetoric reflects the weak performativity of the social entrepreneur from the point of view of the state, which means a low social impact capacity of the constructed image of the social entrepreneur which becomes a duplicate of social protection and support services. The spectrum of self-identifications and roles of social entrepreneurs is wider. They are characterised by an orientation toward fulfilling the social mission, by over-standard goals for transforming the culture of interactions, the public consciousness of people and by the satisfaction of higher existential needs. Values they generate produce a new social environment, new values, meanings and life styles rather than specific goods and services. The specificity of these values overcomes the opposition of social and economic values and combines them in the dynamic production of the multiplicity of forms of a value generated by social entrepreneurs who, to varying degrees, are both businesspeople and subjects of social development. Among such forms, discourse analysis identifies a shared value; a value co-created with the consumer; a social impact value. These types of values rely on the vision of the strong performativity of social entrepreneurship which is understood as a key agent of social impact activities. Thus, differences in the discourses of describing the phenomenon of social entrepreneurship reflect the competition between the state and social entrepreneurs for the performative definition of social entrepreneurship which will determine the content and boundaries of the activities of social entrepreneurs in Russia.

## REFERENCES

1. Porter, M. & Kramer, M. (2011) The big idea: creating shared value; how to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*. 89:1/2, pp. 62–77.
2. Steyaert, C. & Hjorth, D. (2006) What is social in social entrepreneurship? In: Elgar, E. (ed.) *Entrepreneurship as social change:a third new movements in entrepreneurship*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
3. Schumpeter, J.A. (1994) *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Routledge. pp. 82–83.
4. Baumol, W.J. (1990) Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive. *Journal of Political Economy*. 98(5):1. pp. 893–921.

5. Foss, N.J., Klein, P.G., Kor, Y.Y. & Mahoney, J.T. (2008) Entrepreneurship, Subjectivism, and the Resource-based view. *Towards a New Synthesis*. 2:1. pp. 73–94. [Online] Available from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/sej.41/abstract>. (Accessed: 10.10.2017).
6. Lachmann, L. (1978) *Capital and its structure*. Kansas City, MO: Sheed, Andrews, & McMeel.
7. Barnes, J.A. (1954) Class and committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*. 7:1. pp. 39–58. [Online] Available from: <http://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf>. (Accessed: 23.10.2016).
8. Dubini, P. & Aldrich, H. (1991) Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*. 6. pp. 305–313. [Online] Available from: [http://www.researchgate.net/publication/228314339\\_Personal\\_and\\_Extended\\_Networks\\_Are\\_Central\\_to\\_the\\_Entre-pre-neurial\\_Process](http://www.researchgate.net/publication/228314339_Personal_and_Extended_Networks_Are_Central_to_the_Entre-pre-neurial_Process). (Accessed: 10.10.2017). DOI: 10.1016/0883-9026(91)90021-5
9. Bowen, H. (1953) *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper Rowe.
10. Leadbeater, Ch. (1997) *The Rise of the Social Entrepreneur*. London: Demos.
11. Bornstein, D. & Davis, S. (2010) *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press.
12. Elkington, J. & Hartigan, P. (2008) *The Power of Unreasonable People: How Social Entrepreneurs Create Markets That Change the World*. Harvard Business Press.
13. Dees, J.G., Emerson, J. & Economy, P. (2001) *Enterprising nonprofits: A toolkit for social entrepreneurs*. New York: John Wiley & Sons.
14. Yunus, M. (1999) *Banker to the poor: Microlending and the battle against world poverty*. New York: Public Affairs.
15. Drayton, W. (2002) The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. *California Management Review*. 44 (3). pp. 120–132.
16. Agency for Strategic Initiatives. (2013) *Proekt Zakona o sotsial'nom predprinimatel'stve* [Draft Law on Social Entrepreneurship]. [Online] Available from: <http://asi.ru/social/business/>. (Accessed: 13.10.2017).
17. Callon, M. (2007) What Does It Mean to Say That Economics Is Performative? In: MacKenzie, D., Muniesa F. & Siu, L. (eds) *How Economists Make Markets. The Performativity of Economics*. Princeton: Princeton University Press.
18. Neubert, A. (1974) Zu Gegenstand und Grundbegriffen einer marxistisch-leninistischen Soziolinguistik [On the subject and basic concepts of Marxist-Leninist sociolinguistics]. In: Große, R. & Neubert, A. (eds) *Beiträge zur Soziolinguistik* [Contributions to Sociolinguistics]. Halle: Verlag Enzyklopädie.
19. Foucault, M. (2004) *Arkhеologiya znanija* [Archeology of knowledge]. Translated from French. St. Petersburg: Gumanitarnaya akademiya.
20. Fillips, L. & Jorgensen, M. (2004) Diskurs-analiz. Teoriya i metod [Discourse. Analysis as Theory and Method]. Kharkov: Gumanitarnyy Tsentr.
21. Gergen, K. (1999) *An invitation to social construction*. London: Sage.
22. Wood, L. & Kroger, R. (2000) *Doing Discourse analysis*. London, Thousand Oaks CA: SAGE Publications.
23. Burr, V. (1995) *An introduction to social constructionism*. London: Routledge.
24. Laclau, E. & Mouffe, C. (2001) *Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics*. 2nd ed. London: Routledge.
25. Fairclough, N. (1992) *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
26. Wetherell, M. & Potter, J. (1992) *Mapping the language of racism: Discourse and the legitimization of exploitation*. London; New York: Harvester Wheatsheaf.
27. Kremlin.ru. (2013) *Poslanie Prezidenta Federal'nomu Sobraniyu ot 12 dekabrya 2013 goda* [The President's Address to the Federal Assembly of December 12, 2013]. [Online] Available from: <http://kremlin.ru/events/president/news/19825>. (Accessed: 06.10.2017).
28. Kremlin.ru. (2015) *Poslanie Prezidenta Federal'nomu Sobraniyu ot 3 dekabrya 2015 goda* [The President's Address to the Federal Assembly of December 3, 2015]. [Online] Available from: <http://kremlin.ru/events/president/news/50864>. (Accessed: 10.10.2017).
29. Kremlin.ru. (2013) *Byudzhetnoe poslanie na 2014–2016 gody ot 13 iyunya 2013 goda* [Budget Policy Address for 2014–2016 of June 13, 2013]. [Online] Available from: <http://kremlin.ru/events/president/news/18333>. (Accessed: 06.10.2017).
30. Loseva, K. (2011) Mozhet li biznes zarabatyvat' dobrymi delami? (kruglyy stol) [Can business earn from good deeds? (A round table)]. *Tomskie novosti+*. 07 October. [Online] Available from: <http://tomsk-novosti.ru/143239/>. (Accessed: 22.11.2017).
31. Serebryakova, E. (2012) Kak Roman Kazakov: Kak nauchit' sibiryakov est' sushi, personal zarabatyvat' den'gi, a biznesmenov zanimat'sya blagotvoritel'nost'yu [Like Roman Kazakov: How to teach Siberians to eat sushi, staff to earn money, and businesspeople to engage in charity]. *Tomskiy obzor*. 12 July. [Online] Available from: <https://obzor.westsib.ru/article/371526>. (Accessed: 22.11.2017).
32. Martin, R.L. & Osberg, S. (2007) Social Entrepreneurship: the Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review*. Spring.
33. Gudkov, L. (2004) *Negativnaya identichnost'*. Stat'i 1997–2002 godov [Negative identity. Articles of 1997–2002]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie.
34. Taylasheva, E. (2015) Roman Kazakov. Boysya komforta! [Roman Kazakov. Be afraid of comfort!]. *Tomskie novosti+*. 15 June. [Online] Available from: <http://tomsk-novosti.ru/roman-kazakov-boysya-komforta/>. (Accessed: 14.01.2018).
35. Szeman, I. (2015) Entrepreneurship as the new common sense. *The South Atlantic Quarterly*. 114:3. pp. 471–490. DOI: <https://doi.org/10.1215/00382876-3130701>
36. Brooks, A.C. (2008) *Social entrepreneurship: modern approaches to social value creation*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
37. Keohane, G.L. (2013) *Social entrepreneurship for the 21st Century: Innovation Across the Nonprofit, Private, and Public Sectors: Innovation Across the Nonprofit, Private, and Public Sectors*. New York: McGraw-Hill.

Received: 24 January 2018