

Атанасова Анна Атанасовна
Институт социологии ФНИСЦ РАН,
Москва, Российская Федерация
atanasova.a.a@gmail.com

**Социально ориентированная деятельность как ресурс взаимной адаптации
социальной и природной среды: волонтерство и социальное
предпринимательство в природной сфере**

Аннотация. Объектом в статье выступает феномен социального предпринимательства. Рассмотрена эволюция основных подходов к определению понятия, обосновывается авторское понимание, формулируется исследовательская проблема: выявление факторов, которые приводят людей в сферу социального предпринимательства. Показано, что социальное предпринимательство как феномен современности базируется на ценностных ориентациях альтруистической природы. Обосновывается научная целесообразность расширения концептуального поля интерпретации феномена через введение понятий адаптации и жизненной стратегии. Тогда социальное предпринимательство можно рассматривать как реализацию жизненной стратегии, которая строится на альтруистических ценностях и предпринимательском духе.

Ключевые слова: социальное предпринимательство; ценности; адаптация; ресурсы; среда; риски

Atanasova Anna Atanasovna
Institute of Sociology of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the
Russian Academy of Sciences,
Moscow, Russian Federation
atanasova.a.a@gmail.com

**Socially oriented activity as a resource for mutual adaptation of the social and
natural environmental: volunteering and social entrepreneurship in the
environmental sphere**

Abstract. The object of the article is dedicated to the phenomenon of social entrepreneurship. The evolution of the main approaches to the definition of the phenomenon is considered, the author's understanding is substantiated, a research problem is formulated: identifying factors that lead people into the sphere of social entrepreneurship. It is shown that social entrepreneurship as a modern phenomenon is based on value orientations of an altruistic nature. The scientific expediency of expanding the conceptual field of interpretation of the phenomenon through the introduction of the concepts of adaptation and life strategy is substantiated. Then social entrepreneurship can be seen as the implementation of a life strategy that is built on altruistic values and the entrepreneurial spirit.

Keywords: social entrepreneurship; values; adaptation; resources; environment; risks

Введение. Становление термина социального предпринимательства и его распространение происходило на протяжении последних двух-трех десятков лет.

Впервые это понятие введено в научный и практический оборот в 60-е гг. XX века. Несмотря на то, что в последнее десятилетие в мировой научной и публицистической литературе появилось много книг и статей о социальном предпринимательстве, по-прежнему актуальной задачей остается самоопределение исследователя по отношению к сущности и функциям феномена социального предпринимательства как одного из видов социально ориентированной деятельности.

Согласно определению Билла Дрейтона, основателя фонда «Ашока: новаторы для общества», социальное предпринимательство – «это сообщества лидирующих социальных предпринимателей, работающих вместе» [Social Entrepreneurship..., 2009]. Такое определение соотносит рассматриваемый феномен с понятием сообщества, но при этом не поясняет сущности «социальности» этого вида предпринимательства.

Другое определение дала Ким Алтер, исследователь социального предпринимательства с многолетним опытом: она рассматривает социальное предпринимательство как новый способ социально-экономической деятельности, в котором соединяется социальное назначение организации с предпринимательским новаторством и достижением устойчивой самоокупаемости. В его основе лежит функционирование так называемых социальных предприятий – предприятий, созданных с целью решения определенной социальной проблемы или проблем, «действующих на основе инноваций, финансовой дисциплины и порядка ведения дел, принятого в частном секторе» [Alter, 2007: 12]. В данном определении предпринимательская сущность некоторой деятельности в рамках частного сектора соотносится с социально значимыми проблемами.

Томпсон и коллеги акцентируются на том, что «социальные предприниматели осознают общественную ответственность» [Thompson, 2000: 328–338]. Иными словами, подчеркивается осознанность некоторой предпринимательской деятельности как имеющей общественную значимость.

Бринкерхоф считает, что «социальный предприниматель – это кто-то, кто берет на себя разумный риск от имени тех людей, кому служит его организация» [Brinkerhof, 2009]. В этом определении акцент сделан на некотором потребителе результатов деятельности социальных предпринимателей, вместо которых они принимают риски.

Лидбитер пишет, что «социальные предприниматели – предприимчивые, инновационные и трансформирующие индивиды, которые также являются лидерами, рассказчиками историй, менеджерами людей, визионерами-оппортунистами и строителями альянсов. Они распознают социальную проблему и организуют, создают или управляют предприятием для того, чтобы произвести изменение» [Leadbeater, 1997]. Это определение вводит представление о важной функции социального предпринимательства – создании «альянсов» – сообществ для продвижения позитивных изменений в общественном сознании и общественно значимой деятельности.

В принятом в прошедшем году российском законе социальное предпринимательство трактуется как «предпринимательская деятельность, направленная на достижение общественно полезных целей, способствующая решению социальных проблем граждан и общества» [ФЗ от 26 июля 2019 г. № 245-ФЗ]. Здесь подчеркивается социальная направленность деятельности не только в производственном аспекте, но и в обеспечении занятости представителям уязвимых групп населения. Так, в законодательстве закреплено требование, в соответствии с которым на предприятии не менее 50 % работников (но не менее 2 лиц) с долей в фонде оплаты труда не менее 25 % должны производить товары/услуги для нужд или принадлежать к уязвимым группам населения, например: «– инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья; – одинокие и (или) многодетные родители, воспитывающие несовершеннолетних детей, в том числе детей-инвалидов;

– пенсионеры и граждане предпенсионного возраста (в течение 5 лет до наступления возраста, дающего право на страховую пенсию по старости, в том числе назначенную досрочно); – выпускники детских домов в возрасте до двадцати трех лет; – лица, освобожденные из мест лишения свободы и имеющие неснятую или непогашенную судимость; – беженцы и вынужденные переселенцы; – малоимущие граждане; – лица без определенного места жительства и занятий; – признанные нуждающимися в социальном обслуживании» [ФЗ от 26 июля 2019 г. № 245-ФЗ].

Понимание сущности и функций социального предпринимательства уточняется исследователями в области научного социального знания по мере накопления опыта и данных для научного анализа.

Исследовательской проблемой, не нашедшей должного внимания в социологических разработках, является выявление факторов-мотиваторов, которые одних приводят в сферу социального предпринимательства, а других нет. Автору данной статьи представляется, что индивиды, выбирающие такую сферу деятельности, отличаются специфической структурой ценностных ориентаций, которая соотносится с социальными функциями ориентированной на гуманистические цели деятельности. Ниже представлены исходные положения и некоторые результаты исследования ценностей социальных предпринимателей в природоохранной деятельности. При всех региональных различиях именно эта категория социальных предпринимателей выступает связующим звеном между социальной и природной средой, способствуя их взаимной адаптации.

Ценности как один из общностнообразующих признаков социально ориентированной деятельности

Основным методологическим допущением в дискурсе автора является убеждение в том, что ценностные ориентации являются существенным фактором, регулирующим жизнедеятельность индивидов. Социальное предпринимательство как феномен современности базируется на ценностных ориентациях альтруистической

природы и становление этой социальной группы некоторым образом транслирует в общество понимание значимости этих ценностей.

По Рокичу, ценностные приоритеты индивидов могут выступать в роли целей, а также предпочитаемых способов их достижения, определяя поведенческие практики, распространенные в обществе [Rokeach, 1973]. Владимир Александрович Ядов разделял ценности на терминальные или ценности-цели и инструментальные или ценности-средства [Ядов, 2013]. Ценности-цели достигаются посредством ценностей-средств и дополняют друг друга. Ценности могут служить разному направлению развития общества, его инволюции или эволюции.

Информационно-аналитический анализ источников, включенное наблюдение внутри сообщества социальных предпринимателей позволили автору ввести представление об альтруистических и эгоистических ценностях и предложить идею динамики в структуре ценностных ориентаций социальных предпринимателей от эгоистических ценностей к альтруистическим. Как методологическое основание такое разделение на альтруистические и эгоистические ценности позволяет проанализировать специфику становления и процесс функционирования социального предпринимателя, в частности в природоохранной сфере.

Эгоистические ценности эволюционируют в альтруистические ценности с течением времени, привнося в жизнедеятельность личности (лидера, будущего социального предпринимателя) элементы социальной активности (участие в волонтерской деятельности, экологический активизм, социальная помощь другому). Именно с течением времени и ростом осознанности происходит трансформация ценностных ориентаций человека.

Защита окружающей среды, а также инвестирование времени в помощь другим с дисциплинированностью и проявлением силы воли ведет социального предпринимателя в природоохранной деятельности к позитивной трансформации реальности и продвижению к решению социальной или экологической проблемы на базе расширения пространства альтруистических ценностей. Николас Кристакис [Nicholas Christakis website] – психолог, социолог Гарвардского университета, выяснил, что 10 % людей-центров сетей общения распространяют «эпидемии идей и мировоззрений». Возможности, идеи и образ жизни распространяются через сети общения, и они столь же «заразны», как и вирусы. Для зеленых социальных предпринимателей это особенно актуально. Чем шире палитра опыта и знаний социального зеленого предпринимателя, тем меньше его маргинальное, окраинное положение, так как его мировоззрение и образцы поведения, идеи и активность в социальных сетях распространяются на все более широкую сеть людей. Тем больше число микросообществ, групп, знакомств, являющихся потенциальной почвой-средой для продвижения и распространения примера альтруистического образа жизни и разделения общей ответственности за социальные проблемы, решаемые социальным зеленым предпринимателем.

Ряд авторов, в том числе психолог, изучающий окружающую среду, Тацано Милфонт из университета Виктории в Веллингтоне, Новая Зеландия, пишет о том, что, с одной стороны, существуют люди, которые придерживаются альтруистических ценностей, те, кто хочет достигнуть равенства в обществе, и они скорее склонны быть про-экологичными. С другой стороны, люди, которые сфокусированы на ценностях самосовершенствования и социальном доминировании склонны меньше волноваться о состоянии окружающей среды [Have psychologists found..., 2018].

В подходе, который разработан автором, есть сходства с тем, что описывает группа исследователей во главе с Тацано Милфонтом: определенный тип ценностей ведет к экологически-направленному действию.

И альтруистические ценности, и ценности самосовершенствования (в авторском понимании: альтруистические ценности и эгоистические ценности) могут вести к про-экологичному поведению. Альтруистические ценности актуализируются у человека, заботящегося о природе, по мере развития общества. Исследователи установили, что в *развивающихся* обществах про-экологичное поведение вызвано ценностями *самосовершенствования* или *эгоистическими* ценностями, в *развитых* обществах – ценностями *альтруистическими* или направленными на развитие сообщества [Milfont, 2010: 2791–2813].

Идея о том, что социальный предприниматель является в большей степени альтруистом, нежели эгоистом по своим ценностным ориентациям была апробирована в эмпирическом исследовании, осуществленном автором статьи. В инструментарии опроса разработанный В. А. Ядовым перечень ценностей был перегруппирован по критерию полезности ценности: для самой личности или для окружающих, для общества. Также были перегруппированы черты личности, используемые В. А. Ядовым.

Опрашивались социальные предприниматели в природоохранной деятельности посредством Skype-интервью, личного контакта, с помощью Google-forms, через Интернет. Массив формировался методом снежного кома. В массив вошли социальные предприниматели по целому ряду направлений природоохранной деятельности: эко-просвещение, благотворительные магазины, эко-туризм, исследования, отдельный сбор и переработка мусора, профориентация, деловые игры, экологические квесты, канцелярская продукция, переработка батареек, посадка деревьев, студия шитья, эко-блогинг, эко-тренерство, натуральное крашение, обучение экологических предпринимателей. Опрошенные проживают в различных городах: Москве, Санкт-Петербурге, Калининграде, Омске, Чебоксарах, Иркутске, Самаре, Улан-Удэ. Большинство респондентов перед тем, как стать социальным предпринимателем в природоохранной деятельности, были волонтерами в той или иной сфере.

Анализ данных исследования выявил:

Во-первых, две обладающие приоритетной значимостью (высоким рейтингом) ценности *альтруистической* природы: активная, деятельная жизнь; общая хорошая

обстановка в стране, в нашем обществе, сохранение мира между народами (как условие благополучия каждого); и две *эгоистической* природы: жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемые жизненным опытом); здоровье (физическое и психическое).

Во-вторых, пять наиболее значимых черт личности, которые оказались альтруистическими по своей сути: ответственность (чувство долга, умение держать слово); широта взглядов (умение понять чужую точку зрения, уважать иные вкусы, обычаи, привычки); эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе); жизнерадостность (чувство юмора); честность (правдивость, искренность).

Ценности социальных предпринимателей и волонтеров схожи. Разница заключается в том, что волонтеры не до конца осознают свои потребности и ценности, и поэтому не всегда осознанно воплощают свою потребность помогать другим, а социальные предприниматели уже осознанно воплощают свои ценности и потребности в реальность через предпринимательскую деятельность. Социальные предприниматели в отличие от волонтеров активно взаимодействуют с обществом, трансформируя его уже на институциональном уровне через организационно-созидательную деятельность.

Волонтерство представляет собой гражданскую инициативу и по мере роста численности и плотности связей складывается в социальную общность, общностнообразующими признаками которой по Г. Е. Зборовскому являются: «общие интересы, цели и ценности, такие как желание и готовность оказать помощь нуждающимся, альтруизм, коллективизм; социальная солидарность и доверие; регулярное осуществление совместной деятельности; свобода и независимость от государства и бизнеса, следование ценностям гражданского общества; самоидентификация в качестве волонтера; наличие экономических, социальных и культурных ресурсов, выступающих в виде экономического, социального и культурного капитала, прежде всего профессиональных знаний, компетенций, умений; признание в качестве волонтера другими общностями и обществом в целом; схожие характеристики, факторы и условия жизнедеятельности и повседневного поведения (добровольческая активность, высокий уровень образования, доход выше среднего, хорошее здоровье)» [Зборовский, 2017: 8–23].

Анализ специфики структуры ценностных ориентаций социальных предпринимателей и волонтеров позволяет расширить концептуальное поле интерпретации феномена социально ориентированной деятельности в природоохранной сфере через введение понятий адаптации и жизненной стратегии. Тогда социальное предпринимательство можно рассматривать как реализацию жизненной стратегии, которая строится на альтруистических ценностях и предпринимательском духе. Социальный предприниматель в природоохранной деятельности нацеливает жизненную стратегию на «строительство альянсов» как людей, чутко воспринимающих социальную или экологическую несправедливость, так

и представителей социально уязвимых групп населения. При этом его сострадание проявляется через активные предпринимательские действия, которые трансформируют образ жизни всех участников социального предпринимательского действия.

Уязвимые группы граждан испытывают риски разного рода, которые можно подразделить по виду ущерба, например: «– материальный (потеря имущества, собственности), – физический (ухудшение, утрата здоровья), – психологический (стресс, потеря контроля над своей жизненной ситуацией), – социальный (потеря работы, служебного положения, статуса), – духовный (обесценивание человеческой жизни, деградация окружающей среды), – моральный (изменение жизненного уклада, слом жизненных планов), – экономический (финансовые потери, утрата или обесценивание сбережений)» [Мозговая, 2020].

Подвергаясь рискам как потенциальной угрозе ущерба, уязвимые группы часто оказываются в ситуации неопределенности выбора, не зная, как дальше строить свою жизнь. Часто неравенство и несправедливость мешают гармоничному существованию этих групп, и социальные предприниматели помогают им адаптироваться к средовым рискам, обрести новое равновесие.

Заключение.

Социальные предприниматели в природоохранной деятельности становятся для маргинальных индивидов ресурсом адаптации, предоставляя им рабочие места, одновременно умножая как социальное, так и экологическое позитивное влияние и транслируя свои альтруистические ценности, убеждения и верования. В первую очередь, на своих сотрудников, потом на сообщество потребителей их товаров и услуг, а потом через СМИ и свои социальные сети на более широкую общественность. Таким образом, они становятся медиаторами между новыми, трансформирующими сознание и поведение ценностями и теми людьми, носителями пробуждающегося сознания, которые еще только осваивают новое мышление и поведение, адаптируясь к новому цифровому времени и кризисам адаптационных возможностей окружающей природной среды. Все больше и больше людей осознают новую потребность самостоятельно предпринимать действия для предотвращения экологической катастрофы или снижения её последствий. Именно для таких представителей современного гражданского общества зеленые социальные предприниматели выступают «маяками», которые предлагают им «свет» или новые виды мышления и поведения, которые позволяют менять их повседневные практики по заботе о природе и снижению своего углеродного следа.

Согласно мнению автора, другими ресурсами адаптации социальных предпринимателей являются: альтруистические ценности, образование, волонтерский опыт, предыдущая предпринимательская деятельность, владение работой в социальных сетях.

Популяризация знания о социальном предпринимательстве важна для поддержки мотивации на социально значимую деятельность. Тиражируемость успешного опыта социальных предприятий поможет усилить их позиции на рынке РФ, что приведет к еще большей узнаваемости явления и народной поддержке. Со стороны государства важно создавать спрос на продукты, произведенные социальными предприятиями, возможно введение госзаказов на них, а также предоставление льгот компаниям, чьими постоянными поставщиками с высоким уровнем сумм заказа являются социальные предприниматели.

Роль социальных предпринимателей в снижении социальной напряженности между богатыми и бедными, а также как ресурса социальной адаптации для уязвимых групп граждан – задача будущих исследований.

Библиографический список

Федеральный закон от 26 июля 2019 г. № 245-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон" О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" в части закрепления понятий "социальное предпринимательство", "социальное предприятие" [Электронный ресурс] // Российская газета: [веб-сайт]. URL: <https://rg.ru/2019/07/31/sozialnoe-predprinimatelstvo-dok.html> (дата обращения: 24. 03. 2020).

Зборовский Г. Е. Проблема волонтерства в структуре социологического знания. // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2017. № 3. С. 8–23. DOI: doi.org/10.15593/2224-9354/2017.3.1.

Королев М. И. Неопределенность бизнес-среды и безопасность фирмы // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. 2011. С. 20–24.

Кравченко А. И. Краткий социологический словарь. Москва: Проспект, 2015. 340 с.

Мозговая А. В. Адаптация к рискам трансформационных процессов в российском обществе: автореф. дисс. д. соц. н [Электронный ресурс] // Официальный портал ФНИСЦ РАН. URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=7818>. (дата обращения: 24. 03. 2020).

Мозговая А. В. Социальная сфера: вектор изменений, риски и адаптационные ресурсы (по материалам общероссийских мониторинговых исследований) // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2018. Т. 18. № 4. С. 708–718. DOI: [10.22363/2313-2272-2018-18-4-708-718](https://doi.org/10.22363/2313-2272-2018-18-4-708-718).

Мозговая А. В., Шлыкова Е. В. Адаптация к неопределенности среды: ресурсы жителей больших городов // Logos et Praxis. 2019. Т. 18. № 3. С. 124–130. DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2019.3.13>.

Ядов В. А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция. 2-е расширенное изд. / В. А. Ядов – М. : ЦСПиМ, 2013. 376 с.

Alter S. K. Social Enterprise Typology / S. K. Alter. – Virtue Ventures LLC, 2007. 12 p.

Brinkerhof P. C. Mission-based Management: Leading Your Not-for-Profit in the 21st Century / P. C. Brinkerhof. – John Wiley & Sons, 2009. 320 p.

Leadbeater C. The rise of the social entrepreneur / C. Leadbeater. – Demos, 1997. 87 p.

Milfont T. L., Wagner C., Duckitt J., A Cross-Cultural Test of the Value–Attitude–Behavior Hierarchy. // *Journal of Applied Social Psychology*. 2010. № 40 (11). 2791–2813. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00681.x>.

Nicholas Christakis [Электронный ресурс] // Nicholas Christakis: [веб-сайт]. URL: <http://nicholaschristakis.net/> (дата обращения: 31. 07. 2018).

Rokeach M. The Nature of Human Values / Rokeach M. – NY: The Free Press, 1973. Social Entrepreneurship – Its Past and Future. 2009/05, Interview with Bill Drayton, founder and CEO of Ashoka [Электронный ресурс] // *Harvard Business Review*: [веб-сайт]. URL: <https://hbr.org/ideacast/2009/05/social-entrepreneurship-its-pa.html> (дата обращения: 27. 07. 2018).

The Guardian. Have psychologists found a better way to persuade people to save the planet? [Электронный ресурс] // The Guardian: [веб-сайт]. URL: <https://www.theguardian.com/inequality/2017/nov/02/psychologists-better-way-persuade-people-to-save-planet-environment> (дата обращения: 07. 08. 2018).

Thompson J., Alvy G., Lees A. Social entrepreneurship – a new look at the people and the potential. *Management Decision* // Thompson J., Alvy G., Lees A. – Vol. 38. 2000. P. 328–338. URL: <http://doi.org/10.1080/002517400103405171> (дата обращения: 30. 07. 18).