

Светлана Валерьевна НЕГРУЛЬ<sup>1</sup>

УДК 316.334.23

## РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ОТ БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ К ОБЩЕСТВЕННОМУ УЧАСТИЮ\*

<sup>1</sup> кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии,  
Национальный исследовательский Томский государственный университет  
svetlight@bk.ru

### Аннотация

Актуальность исследования обусловлена важностью роли социального предпринимателя в определении путей решения социальных проблем с опорой на сетевые взаимосвязи гражданского общества. Социальный предприниматель способен стать новым субъектом социальных преобразований, что акцентируется в рамках активистского подхода. Новые практики актуализируют проблему встраивания социально-предпринимательской группы в общественную структуру и признания ее в качестве социально-значимой общности.

В статье рассматриваются особенности репрезентаций социального предпринимательства в интернет-пространстве региона. Определены репрезентации его роли в деле социального преобразования. В качестве метода использован дискурс-анализ материалов, размещенных в интернет-СМИ и на официальных и специализированных сайтах о малом и среднем бизнесе Томской области. В ходе проведения дискурсивного анализа автор опирался на постструктуралистскую теорию Э. Лакло и Ш. Муффа, критический дискурс-анализ Н. Фэркло. Предметом дискурс-анализа послужили тексты и видео-материалы, размещенные в сети Интернет за период с 2012 по 2018 гг. (всего 98 источников).

---

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

**Цитирование:** Негруль С. В. Репрезентации социального предпринимательства: от бизнеса в социальной сфере к общественному участию / С. В. Негруль // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2018. Том 4. № 3. С. 22-42.  
DOI: 10.21684/2411-7897-2018-4-3-22-42

Структурирование образа социального предпринимательства основывалось на выявлении следующих смысловых единиц анализа: 1) смыслов «социального» и «предпринимательского» в деятельности субъекта; 2) характера идентификаций; 3) особенностей производимой социальными предпринимателями ценности.

На основе анализа текстов были выявлены следующие образы: социальное предпринимательство как социальный бизнес, социальное служение и социальное новаторство. Последний образ больше всего нацелен на социальные преобразования, однако он представлен фрагментарно и обладает недостаточной способностью порождать доверие других участников коммуникации за счет присутствия в дискурсе негативных идентичностей, контекста несерьезности и метафор исключения.

#### **Ключевые слова**

Социология предпринимательства, социальное предпринимательство, образы социального предпринимательства, дискурсивный анализ.

**DOI: 10.21684/2411-7897-2018-4-3-22-42**

#### **Введение**

Актуальным трендом в развитии современного предпринимательства является ориентация на внешнюю «экосистему», формируемую сетевыми взаимосвязями между субъектами гражданского общества. Абстрагируясь от морально-этических аргументов, подобные тенденции связаны в первую очередь с прагматическими интересами бизнес сообщества. С одной стороны, для обеспечения лояльности клиентов организации должны поддерживать собственный имидж социально-ответственной корпорации; с другой стороны, дальнейшее формирование сетевой экономики и развитие «бизнеса платформ» смещает фокус внимания организаций с внутренних процессов на развитие внешних сетевых связей и их ценности для участников, что само по себе становится важным фактором повышения конкурентоспособности организации в глобальной экономике. Социальная ориентация бизнеса становится характерной чертой современного предпринимательства в развитых странах. В то же время эти процессы сопровождаются появлением новой культуры социальных взаимодействий, основанной на солидарности и доверии.

В данном контексте предметом исследовательского интереса становится новый феномен — социальное предпринимательство. В условиях сетевой организации экономики и общества социальное предпринимательство, являясь их неотъемлемой компонентой, становится источником социальных преобразований и инноваций, а не только производителем материальных благ и экономических ценностей. Сегодня именно развитие социального предпринимательства дает возможность обществу смягчить или решить актуальные социальные проблемы и задачи, связанные с бедностью, безработицей, адаптацией в социуме людей с ограниченными возможностями, включением групп социальной экс-

клюзии и пр. Социально-преобразующее воздействие, являясь итогом деятельности социального предпринимателя, специфично тем, что осуществляется нетрадиционными для предпринимателей способами, а именно с опорой на социальный капитал, поддерживаемый сетью отношений доверия и сотрудничества, вовлечением новых сообществ, поощрением инициативы «снизу», разделением с другими общих ценностей жизненного мира. Данная деятельность параллельно способствует созданию новых форм общественных отношений, трансформируя их и создавая новые социальные практики, стили жизни, общественные пространства. Так, например, программы микрофинансирования Банка Грамин М. Юнуса позволили активизировать беднейшие слои населения Бангладеш и предоставить им возможности для преодоления нищеты путем открытия собственного бизнеса с одновременным формированием социальной сети взаимопомощи. Деятельность социального предпринимателя способствует формированию организаций, которые, согласно Ч. Лидбитеру [4], впоследствии становятся частью гражданского общества.

Двойственность функций предпринимателя как субъекта экономических отношений и агента социальных преобразований обуславливает полемичность в формулировании определения социального предпринимательства.

### **Определение социального предпринимательства**

С позиции конструкционистского подхода, основателем которого был Й. Шумпетер, суть деятельности социального предпринимателя состоит в «творческом разрушении» или «продуктивном предпринимательстве» (В. Баумоль) [15], т. е. в производстве социальной инновации. В персоналистическом подходе акцентируются качества личности, харизма, а также особая мотивация предпринимателя, где на первый план выдвигается социальная миссия, а не стремление к прибыли (Ч. Лидбитер) [4]. Х. Боуэн [18], который ввел само понятие «социальное предпринимательство», определял его с позиции социальной ответственности, подразумевая функционирование бизнеса в русле компенсации негативных эффектов деятельности. Однако социально-ответственный бизнес может способствовать появлению иждивенческих настроений.

Основная дилемма, которая вносит путаницу в определения социального предпринимательства, — соотношение коммерческой и некоммерческой составляющих в деятельности социального предпринимателя: сведение его к классическому предпринимательству или благотворительной, волонтерской деятельности. Некоторые исследователи (Г. Диз [19] и др.) в качестве имманентного признака социального предпринимательства предлагают рассматривать производимую им ценность, которая является социальной. Другие (Дж. Босчи, Дж. Макклург [17]) делали акцент на заработанном доходе как эффекте деятельности НКО, реализующих новую для них социально-предпринимательскую модель функционирования. Между тем, предпринимательство не может существовать без экономической основы, поэтому следует выделять разные формы социально-экономической ценности, которые производят предприниматели. Нашим авторским коллективом

проекта «Модели, эффекты и тенденции социального предпринимательства в регионе» в качестве таких ценностей были выделены:

- «а) стоимость, создаваемая совместно с потребителем (вовлечение потребителей, интерактивность в процессе создания ценности);
- б) стоимость, генерируемая потребителем (полезные эффекты в процессе потребления благ (раздельный сбор мусора и пр.);
- в) распределенная ценность (преобразование маргинальных сообществ, включение их в коллаборацию с более высоким технологическим укладом; пример Фонд «Ашока»);
- г) ценность социально-преобразующего воздействия (решение экзистенциальных проблем, связанных с возрастом, одиночеством, болезнями, новые стили жизни и пр.)» [8, с. 92].

Другими компонентами социального предпринимательства являются мотивация (миссия), позволяющая создавать ценность; а также создание ценности на основе организации социального капитала в форме предприятия [8]. Отличительная черта социального предпринимательства в соответствии с активистским подходом — способность содействовать социальным преобразованиям (Р. Мартин, С. Осберг) [23].

Социальное предпринимательство следует рассматривать как органичный феномен в условиях сетевой организации общества и экономики (М. Крамер, М. Портер [24]). Жесткое противопоставление социальной и экономической составляющих деятельности при таком подходе снимается, поскольку укорененность в сетях взаимодействия открывает новые предпринимательские возможности и позволяет задействовать скрытые ресурсы, в т. ч. незащищенных групп. В контексте исчерпания традиционных площадок для накопления капитала формируются новые формы предпринимательской субъектности (И. Шеман) [25], вовлекаются все более широкие массы участников. В то же время бедное население по-прежнему составляет в своей совокупности основную массу платежеспособного спроса, что открывает широкие возможности для реализации функций социального предпринимателя, поэтому бедность может служить не только объектом благотворительности, но и ресурсом развития («основание пирамиды» К. Прахалада). Примером может служить деятельность активистов социального предпринимательства.

### **Постановка проблемы**

Внимание на создание бизнес-моделей, позволяющих сочетать производство социальной и экономической ценностей в создании социально-предпринимательских организаций (на принципах самокупаемости), уделяется в рамках экономической науки. Социологический анализ позволяет рассмотреть становление их как социальной группы, статус которой определен в обществе, выявить мотивации, ценности, интенции, социальные роли субъектов социального предпринимательства, их взаимодействие с другими участниками социальной прак-

---

тики, а также складывающийся вокруг группы общественный фон, влияние социокультурных условий на ее деятельность.

Один из аспектов — признание новых социальных практик другими социальными субъектами в качестве общественно-значимых для удовлетворения социальных потребностей или в деле развития общества.

В процессе становления новых сфер социальной практики происходит поиск самоопределения (посредством наименований) акторов, производящих ее, а также идентификацией и принятием их со стороны внешних стейкхолдеров в качестве общественно-значимой группы. Успешность ее встраивания в систему социальных отношений зависит от степени признания и соответствия самоопределений вовлеченных в эту группу субъектов наименованиям (названиям-идентификациям) со стороны внешних участников процесса, без которых воспроизводство и распространение практики будет затруднено. В качестве стейкхолдеров (потенциальных партнеров или участников преобразовательной активности социальных предпринимателей) в распространении новых практик могут выступать как представители власти, так и общественные организации, местные сообщества и др.

Социальное предпринимательство является предметом социального конструирования, в процесс которого вовлечены различные группы общественности. В реальности его становление происходит в поле пересечения интересов и интерпретаций действительности различных социальных групп, мозаика деятельности которых формирует контекст развития нового общественного явления. Возможны противоречия между «спросом» на социальные проекты со стороны общества (местного сообщества), органов государственной власти и их «предложением» со стороны предпринимательского сообщества. Становление социального предпринимательства как субъекта решения социальных проблем и социальных изменений возможно в условиях общественного согласия относительно его места и роли в социуме.

Возникает ряд проблемных вопросов: какие образы социального предпринимательства конструируются в публичном интернет-пространстве? Как репрезентируется деятельность социальных предпринимателей в контексте социальных преобразований?

На примере Томской области было проведено исследование, в котором в качестве объекта выступало социальное предпринимательство, а предметом рассмотрения являлись образы социального предпринимательства в региональном интернет-пространстве.

Ставилась следующая цель — выявить образы социального предпринимательства в интернет-пространстве региона и определить репрезентации его роли в деле социального преобразования.

В качестве метода был использован дискурс-анализ материалов, размещенных в интернет-СМИ и на информационных порталах (специализированных сайтах, посвященных малому и среднему бизнесу, официальных сайтах) на уровне региона.

Сегодня в региональном интернет-пространстве существует небольшое количество материалов, посвященных деятельности социальных предпринима-

телей, включая новости, интервью, статьи, информационные материалы о проектах, выступления официальных лиц. Немногочисленность материалов может свидетельствовать как об отсутствии сложившегося представления о рассматриваемом феномене, отсутствии заметных прорывов в этой области, так и о незначимости самой темы в информационной повестке дня. Предметом дискурс-анализа послужили тексты и видео-материалы, размещенные в сети Интернет (г. Томск) за период с 2012 по 2018 гг. — всего 98 источников. Интернет-ресурсы отличаются гетерогенностью, в силу этого в интернет-пространстве производятся различные дискурсы. Особый интерес для анализа представляет «живая» речь, т. е. выявление того, как субъекты говорят от своего имени.

### **Методология проведения дискурсивного анализа**

Дискурсивный анализ как методология базируется на социально-конструктивистском подходе к анализу социальной реальности. Становление социального предпринимательства происходит в гетерогенной среде, которая генерирует различные «образы» феноменов, распознаваемые с помощью дискурсов. Субъекты не просто отражают реальность, но и конструируют ее посредством языка. Язык выступает в большей степени не как репрезентирующее, а как «конституирующее и конструирующее» явление (Л. Вуд, Р. Крогер) [26], что позволяет исследовать, как создается и преобразуется социальная реальность. При этом деятельность субъектов всегда ограничена дискурсом. В данном качестве дискурс задает, согласно В. Барру, «потенциалы выражения» и устанавливает границы, которые определяют диапазон интерпретации «образов реальности» и идентичностей (В. Барр) [16], в нем закладываются рамки возможных действий. Дискурсивный анализ был выбран потому, что социальные конструкты, находя свое языковое воплощение (дискурсы), способствуют изменению представлений и реальных социальных практик.

В рамках методологии дискурс-анализа существует набор принципов, но не предложено общеупотребительной методики его проведения. Мы опираемся на инструменты, предложенные в постструктуралистской теории дискурса Э. Лакло и Ш. Муфф, критического дискурс-анализа Н. Феркло.

Качественное исследование дискурса основано на выявлении ключевых смысловых категорий (концептов), используемых при освещении темы социального предпринимательства. Э. Лакло и Ш. Муфф предлагают для анализа дискурса выявлять «узловые точки диалога»; «цепочки эквивалентности»; идентичности и роли; понятия для анализа конфликта [21]. «Узловые точки диалога» — центральные понятия, темы, вокруг которых организован дискурс. «Цепочки эквивалентности» относятся к формированию значений ключевых знаков, т. е. дискурсы имеют различное смысловое наполнение, формируя новую взаимосвязь между знаками (категориями). Так, могут использоваться разные центральные категории для описания «социального» в предпринимательстве, например, «обслуживание», «дешевизна» или «нормативность», что становится основой разных дискурсов. Дальнейший анализ предполагает выявление субкатегорий и особенностей их связи между собой.

Изменчивые знаки — это «знаки, конкурирующие в различных дискурсах за то, чтобы определить значение своим собственным путем» [13, с. 82], т. е. одни и те же категории могут приобретать разное смысловое значение в разных дискурсах в зависимости от связей между категориями.

Анализ идентификаций (идентичностей как самоидентификаций / идентификаций «со стороны», ведущих к построению идентичности) строится на выявлении категорий-наименований социальных субъектов на основе отделения представителей группы от не-представителей (образы «других»). Наименования определяют содержательную наполненность социальных ролей субъектов (категории «партнер», «меценат», «предприниматель», «исполнитель» предполагают разные варианты деятельности). При этом важно учитывать особенности аргументации при выборе наименований, поскольку идентификации соотнесены с определенной системой ценностей.

Изменения языка и оригинальность наименований — предшественники изменений социальных. Использование метафор может рассматриваться как поиск наименования для новых практик или групп. Метафоры служат основой новых категоризаций, способствуют расширению смыслового поля характеристик явления, позволяют делать предположение о путях его развития. Они создают новую смысловую реальность, поскольку образуются на стыке концептуальных полей. Метафорические значения изменяют когнитивную структуру, формируя пространство для появления новых значений, ролевых репертуаров социальных субъектов. Языковые инновации возникают в ситуации сомнения в привычных способах идентификации, т. е. маргинальные ситуации порождают вариативность в наименованиях субъектов. Метафоры — признак интердискурсивности, которая, согласно Н. Фэркло, связана с большей открытостью дискурса для новых интерпретаций, а значит, содержит потенциал для социальных трансформаций.

Э. Лакло и Ш. Муфф подчеркивают, что дискурс всегда находится в процессе формирования, конфликтуя с другими дискурсами. Поэтому он является объектом для переинтерпретаций и новых артикуляций.

Н. Фэркло [20], представитель традиции критического дискурс-анализа, предлагает анализировать дискурс на трех уровнях:

- 1) текста (содержание и форма);
- 2) дискурсивной практики (производство и интерпретация текста);
- 3) социального контекста.

Анализ структур (форм) дискурса, т. е. способов его грамматической организации является предметом детального изучения представителями школы критической лингвистики (Г. Кресс, М. Хэллидей и др.), поскольку они, помимо буквального смысла высказывания, несут не всегда явную смысловую нагрузку. Формы определяют содержание. К таким структурам, например, относятся агентивность (агентивные или неагентивные конструкции, активные, пассивные), номинализации, структуры кооперации и дистанцирования, языковые клише, абстрактные референции, гиперболизации и т. д. Так, использование пассивного залога представляет объект, о котором идет речь, в роли жертвы обстоятельств («вкладчики были обма-

нуть»). Номинализация (использование существительного вместо глагола) подразумевает отсутствие ответственности говорящего и характеризует дискурс, который не обладает признаками активности или мобилизации на действие. Структуры кооперации проявляются, когда категории используются в связке (например, «власть и бизнес»). Для анализа дискурсивных практик хорошо подходит схема, предложенная Э. Лакло и Ш. Муфф. Социальный контекст образуют группы, которые производят тексты и группы, на которые они направлены.

Эвристические возможности дискурсивного метода связаны с тем, что с помощью анализа можно выявить внутренние противоречия в дискурсах, скрытый и явный уровни риторики, а значит диапазон возможных смыслов и потенциала преобразовательной активности акторов (бывает «пустая» риторика). Такой анализ позволяет расшифровать и осознать транслируемые с помощью языка значения, сделав коммуникацию социальных субъектов более эффективной.

### Практическое применение результатов

В практическом использовании результатов дискурсивного анализа важны следующие моменты. Во-первых, дискурс указывает на возможности социальных преобразований, порождая смыслы. Во-вторых, обладает эффектом мобилизации сторонников, порождая доверие или исключая его. В-третьих, выявление дискурсов актуализирует возможность диалога между различными стейкхолдерами, посредством которого формируется идентичность социального предпринимателя и вырабатываются меры общественной поддержки для его развития. На основании выявления этих уровней дискурса может быть скорректирована информационная политика в стимулировании развития социального предпринимательства.

*Новизна результатов.* Содержательно раскрыты образы социального предпринимательства в пространстве интернета. Показана их роль в деле социального преобразования.

### Результаты

Образ — набор стереотипов, ценностей, представлений относительно явления, который конструируется дискурсивно. Структурирование образа социального предпринимателя основано на выявлении следующих смысловых единиц анализа:

- 1) смыслов «социального» и «предпринимательского» в деятельности;
- 2) характера идентификаций;
- 3) особенностей производимой социальными предпринимателями ценности (ценность предоставления благ, поддержание социальной системы или ценность социального преобразования).

На основе анализа текстов можно выделить следующие образы социального предпринимательства:

- 1) социального бизнеса;
- 2) социального служения;
- 3) социального новаторства.



### Образ социального бизнеса

Этот образ выстраивается представителями официальной власти и ориентирован на эту же группу и потенциальных социальных предпринимателей. В данном случае источниками являются специализированные сайты, ориентированные на развитие малого и среднего бизнеса, другие информационные порталы, где носители дискурса могут выступать от своего имени, и только один источник в интернет-СМИ. В дискурсе официальных лиц формируется «запрос» на ведение желательного для общества и государства типа предпринимательской деятельности в социальной сфере, поэтому его можно считать нормативным.

Центральные категории, вокруг которых вращается дискурс: «обеспечение» и «обслуживание», а социальное предпринимательство отождествляется с бизнесом в социальной сфере, наименование — «социальный бизнес» и «бизнес в социальной сфере».

Социальная сфера репрезентируется в дискурсе как сфера обеспечения потребностей депривированных групп населения, к которым относятся в основном пожилые, инвалиды, иные категории, не вовлеченные в процесс производства и общественную жизнь. Актуальные социальные ниши: забота о пожилых, инвалидах, уход на дому, т. е. тот вектор деятельности, который ассоциируется с категориями «ухода» и «заботы», удовлетворением в основном физических потребностей. Также к социальной сфере относится обеспечение социальной инфраструктуры (транспорт, клининг, обслуживание зданий и пр.). Так очерчивается диапазон деятельности социальных предпринимателей.

Социальный бизнес в данной интерпретации должен развиваться на фоне процессов разгосударствления социальных услуг, снижения нагрузки государства. Однако в выстраивании образа социального бизнеса как дублера функций государства содержится противоречивый посыл. Социальная сфера репрезентируется как обуза для государства, что может служить для бизнеса одним из источников широко распространенного стереотипа о его неприбыльности.

В контексте взаимодействия с госструктурами социальный бизнес рассматривается как исполнитель государственных заказов. При этом он становится носителем социальной ответственности (обязательств), направленных на обеспечение иждивенческой системы социальных благ, т. е. от него ожидается, что он будет генерировать социальную ценность.

«Главное отличие социального предпринимательства в принципиально иной мотивации [...] стремление заработать тоже присутствует, но находится на втором месте» [6].

Категории социальной сферы в связке с категориями моральной мотивации, но без привязки категорий новаторства и партнерства могут порождать смыслы о бескорыстности их деятельности.

Область взаимодействия социального бизнеса и власти ограничена ролями исполнителя и контролера, распределителя бюджетных средств. Сами категории, связанные с партнерством власти и бизнеса, присутствуют в риторике, однако

не являются смыслообразующими, поскольку формально-структурная организация дискурса предопределяет иное содержание. Так, в выстраивании образа используются номинализации («*надо, чтобы*»), т. е. неагентивные конструкции; повторяющиеся языковые конструкции дистанцирования: «*бизнес должен...*» — «*мы ждем*»; обращение к природным метафорам, характеризующим стихийность среды функционирования бизнеса («*должно созреть*»).

«В основе ее [новой социальной политики] должен быть договор общественного согласия... между населением, властью и бизнесом по приоритетам социальной политики. <...> Надо, чтобы это движение было встречным и со стороны бизнеса, и со стороны самих граждан» [4].

В данном образе специфика репрезентации категорий партнерства социального бизнеса определяет «пустоту» риторики и не несет никакого смысла для реципиентов сообщения.

Роль региональной власти в осуществлении функций стимулирования социально-предпринимательской деятельности опирается на постулаты традиционной политики «дешевых денег» («субсидирование», «надо начинать с системы грантов» и пр.), т. е. подразумевает прежде всего линейное управление, одностороннее взаимодействие. Такая помощь может благоприятно повлиять на рост бизнесов, однако не будет способствовать появлению синергетических эффектов развития.

«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» [6].

В сконструированном образе не артикулируется функция участия в выстраивании свободных симметричных отношений между субъектами действия при решении социальных проблем: этого не ожидается ни со стороны бизнеса, ни со стороны власти.

Дискурс нейтрален в отношении новаторства социальной деятельности бизнеса и его качественного своеобразия, т. е. его функционирования в области поддержания системы обслуживания и обеспечения, но не в производстве новых форм активности в этом поле.

От бизнеса требуется выполнение традиционных функций:

«социально ответственная деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства, направленная на решение социальных проблем»... «создание рабочих мест уже трактуется как социальное предпринимательство» [6].

Таким образом, социальный бизнес обременен, с одной стороны, обязательствами перед властью, с другой стороны, социальными обязательствами на основании морального долга. Этот образ вписан в традиционно существующую иерархическую

---

структуру социальных взаимодействий и государственного управления, в нем сохраняется нейтралитет в отношении ориентации на социальные преобразования.

### **Образ социального служения**

Этот образ, выстраиваемый в интернет-СМИ, ориентирован на широкую массу пользователей Интернета, включая молодежные группы и потенциальных социальных предпринимателей. Как правило, он имеет форму репортажа о событиях, где журналисты освещают ситуацию, избирательно вставляя в текст цитаты участников мероприятия и сопровождая собственными комментариями. Образ конструируется в контексте информирования о различных мероприятиях и конкурсах, механизмах поддержки социально-предпринимательской деятельности, фондах.

СМИ не столько отражают реальность, сколько производят репрезентацию событий, акцентируют определенные социальные значения, конструируют фреймы, обладая при этом авторитетом, чтобы формировать значимые смыслы.

Центральная категория, вокруг которой выстраивается образ социального служения, — доступность (товара, услуги, среды) всем слоям населения.

«Потребитель достоин самого лучшего, и это лучшее должно быть доступно абсолютно всем» [2].

Доступность может артикулироваться как «специфичность» продукта или услуги. Доступность означает вовлечение в общественную жизнь маргинальных групп, групп социальной эксклюзии, которая происходит благодаря специализации и новаторства услуг социальных предпринимателей (адаптация детей-аутистов, такси для инвалидов и пр.), тем самым создается ценность социально-экономического воздействия — маркер собственно социально-предпринимательской деятельности.

Здесь социальный предприниматель выступает в роли «помощника» государства в решении социальных проблем, ориентируясь, однако, больше на узкие целевые группы и социальные потребности, неактуализированные в формах государственной поддержки.

Социальный предприниматель является носителем миссии для незащищенных слоев населения и лидером для более активных групп, что выражается в идентификации его деятельности как «подвижника». Диапазон его субъектности делает возможным освоение новых ниш и предоставление новых услуг. Однако предпринимательская составляющая образа, связанная с зарабатыванием прибыли, акцентируется как конфликтная в отношении социальной миссии, что делает этот образ непонятым и противоречивым.

Так, фреймирование деятельности происходит посредством категорий из области «духовного мира»: «социальное служение», «добро», «добрые дела», «святое», «подвижники», «жертвуют», «миссия» в заголовках информационных материалов и статей: «Марафон добра», «Можно ли зарабатывать добрыми делами?», и в отборе материалов для публикации.

Подвижники — носители миссии, необычные люди, занимающиеся внеповседневной деятельностью: таким образом в языке конструируется граница, воз-

носящая их над социумом. Им предписывается функция производства социальной ценности и некая аскеза в процессе ее осуществления («жертвование прибылью»).

В данном образе социальный предприниматель с позиции мотивации — альтруист. Роль «подвижника» — того, кто продвигает миссию, «лидера социальной сферы» — ориентирована на «социальное служение», на долг, обязанности, ответственность перед собой и высшим, при этом героизм и самоотверженность социальных предпринимателей противопоставляются ценностям материального обогащения. Т. е. образ социального предпринимателя дискурсивно конструируется в противопоставлении с предпринимателем как «другим». Присутствует явно выраженный акцент на противопоставление социальной и экономической ценности.

«Но здесь всегда есть жертва — либо продавать то, что покупают, либо продвигать миссию» [12].

«Социальное предпринимательство основано на сознательном снижении бизнесом прибыли и рентабельности ради создания выгодных предложений для незащищенных категорий населения» [5].

Его деятельность направлена на незащищенные слои населения.

Так, сама фигура предпринимателя в репрезентациях интернет-СМИ очерчивается через призму получения прибыли. При этом предприниматель предстает жертвой общественного непонимания.

«Пока к такому виду бизнеса, как социальное предпринимательство, в Томске относятся с настороженностью, а порой и с неуважением. Недавно мы попросили частную организацию предоставить помещение для репетиций, в ответ получили негативную реакцию: «Вы зарабатываете на инвалидах!» [1].

«Какие-то люди звонили и ругали нас на чем свет стоит за то, что наживаемся на святом — берем деньги за чтение» [7].

Акцентируется мотив прибыли, но в репрезентациях практически отсутствуют частные категории, конкретизирующие деятельность предпринимателя, раскрывающие нетипичность его практик, что снижает уровень доверия к образу, делая его абстрактным. В ролевом диапазоне социальных предпринимателей очерчиваются контуры взаимодействия с другими субъектами, но так же абстрактно: «должен искать единомышленников», «взаимодействовать со всемирными организациями», «искать возможности» — хотя и могут интерпретироваться как мобилизация социального капитала. Концентрация внимания именно на бизнесе социальных предпринимателей в контексте «историй успеха» могла бы сформировать иное позитивное видение их роли, однако в существующих репрезентациях акценты смещаются в сторону приемлемости благотворительной деятельности и характеризуют скорее стратегию деятельности НКО.

Социальный предприниматель сам предстает как объект поддержки со стороны государства и фондов. В репрезентации образа социального служения

нарушается «союз» между предпринимательской и общественной составляющими, поэтому образ предстает как экзотический.

«Социальное предпринимательство — явление для российского общества пока экзотичное. Однако новый вид организации своего дела вызывает все больший интерес как со стороны потребителей, так и бизнес-сообщества» [11].

«Экзотическое» вызывает двойственные ассоциации: как позитивные, так и негативные. С одной стороны, это нечто «внеповседневное», «редкое», с другой стороны, «чуждое», «странное».

### **Образ социального новаторства**

Образ социального новатора разделяется на два типа. Первый тип представлен инициативной молодежью («авторы и инициаторы молодежных проектов»). Второй тип — «успешный предприниматель», заработавший капитал, занимаясь другими видами деятельности.

Образ социального новатора вырисовывается в интернет-СМИ и на специализированных сайтах, ориентированных на молодежную аудиторию. Материалы представлены в жанре интервью с победителями конкурсов, предпринимателями, репортажами с форумов и информационными новостными материалами о деятельности структур поддержки инициативной молодежи.

Центральные категории в дискурсивном конструировании образа — коммуникации, стили жизни, новые практики, т. е. категории, связанные с социокультурным структурированием, становлением новой нормативности: «хотим показать некий пример другого подхода к жизни», «помогаем в качестве коммуникаций», «помогаем тем, кто развивается», «создаем атмосферу толерантности», «особую атмосферу».

В образе социального новаторства предприниматель предстает как организатор социальных взаимодействий и создатель новых социально-культурных сред. Он творец, ориентирован на производство новых социальных практик, т. е. производит ценность социально-преобразующего воздействия. В первой своей ипостаси — это «стартапер» (характеризует начало бизнеса), который является объектом поддержки государства и учится навыкам ведения бизнеса.

«Мы считаем, что быть бизнесменом или предпринимателем (то есть тем, кто в первую очередь предпринимает) — это такой же навык, как ездить на велосипеде и плавать» (школа социального предпринимательства) [14].

В дискурсе социального новаторства используются агентивные конструкции: основатели школы социального предпринимательства сами являются предпринимателями; на сайте Парка социально-гуманитарных технологий Томского государственного университета можно найти не безличную информацию, а обращения в стиле «мы рады представить вам...». Агентивность является признаком вовлеченности в процесс проектирования и творчества.

Репрезентации образа авторов и инициаторов молодежных проектов эмоционально окрашены, используются многочисленные метафоры: фреймирование

посредством тематики «путь — дорога», через транспортные метафоры, которые несут смыслы движения, активности, поиска новых путей («бизнес-драйв», «пионеры»). Метафора «пионеры» символизирует первопроходцев, тех, кто прокладывает новые пути, открывает новые территории («Новотерра»). Поле их социальной активности — социокультурное поле взаимодействий: структурирование молодежных сообществ, организация занятости, профилактика девиантного поведения и др.

«Конкурс помогает реализовать наиболее интересные и востребованные социальные проекты, авторами и инициаторами которых выступает томская молодежь. И в результате появляются на свет новые общественные пространства, городские и областные фестивали, выставки, чемпионаты, форумы, дискуссионные клубы и многое другое» [7].

Инициативная молодежь представлена в образах активистов, зачинателей идей, но еще незрелых предпринимателей. Социальные проекты для них — полигон для отработки предпринимательских навыков.

Они еще накапливают опыт и предпринимательский потенциал. Победа в конкурсах «дает огромный опыт написания грантов», «получение финансовой поддержки на реализацию проекта», «подтверждает нужность проекта», позволяет «привлечь новых партнеров к реализации проекта», «установить новые связи». Они стремятся к самостоятельности: «встали на ноги», можем проводить фестиваль самостоятельно».

Другой образ социального новатора как «успешного предпринимателя» выступает периферийным образом в информационно-коммуникативном пространстве. В контексте обсуждения историй предпринимательского успеха ориентация на социальные новации иногда всплывает как некая причуда успешного человека, который заработал капитал, занимаясь другой деятельностью. В интервью, представленных в электронных СМИ, их деятельность не распознается интерпретаторами как пример социального предпринимательства. Да и самоопределение социальных предпринимателей в публичном пространстве вызывает ассоциации с чудачествами, например, «Профессор Звездунов» (звезданутый, чокнутый, чудак), «Мир мечты», идентификации в качестве «мечтателей», игровые метафоры в названии деятельности («клоуны»).

Между тем диапазон субъектности социальных предпринимателей расширен до масштабов общественных преобразований.

«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, растить 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» [9].

Производителями дискурса являются сами субъекты бизнеса, однако в СМИ данные смыслы транслируются фрагментарно в контексте «историй предпринимательского успеха» и в практиках означивания не распознаются в качестве атрибутов именно социально-предпринимательской деятельности.

Между тем, в репрезентациях присутствуют некоторые специфические словесные маркеры данной общности. Так, среди наименований предпринимателей, по сути являющихся социальными — «партнер», «меценат», «благотворитель», «инициатор»: «основатель и партнер более десяти успешных коммерческих и некоммерческих проектов в Томске и в России»; «предприниматель, осуществляет программу социального партнерства со школой-интернатом»; «меценат». Представленные категоризации выводят на первый план не просто благотворительность, но и лидерство, инициативу, активное участие в общественной жизни, акцентируя партнерство и соучастие социальных предпринимателей в проектировании социальной среды.

Саморепрезентации демонстрируют «поисковые» стратегии в конструировании данного образа: поиск идентичности, поиск путей самокупаемости проектов, поиск новой модели благотворительности.

Сами социальные предприниматели в ряде случаев идентифицируют себя посредством негативных категоризаций: «не-спонсоры», «ненормальные, т. к. много денег это не приносит». Самопозиционирование в негативном ключе указывает на поиск своего места в социуме. Так, основанием для негативных самоопределений служит поиск ценностей, которые могут быть потенциально значимы. Для данного контекста это ценности соучастия, партнерства (отрицание позиции спонсора базируется на основе его дистантной роли в отношении сообщества: «пришел-ушел»): «мы вкладываем душевный ресурс какой-то». Основания для конструирования образа «другого» — это его ориентация на приоритетность материальных ценностей («мешок с деньгами») и отстраненная позиция в отношении целевой группы.

Представления о миссии, благотворительности в данном образе переосмысливаются и опять-таки носят поисковый характер.

«Хотим создать фонд <...> инициатива будет не сверху, как принято, а снизу, от самих горожан, от бизнеса» [9].

«Я хотел запустить систему, которая сама бы себя развивала, но вместо этого породил систему паразитическую <...> Так нельзя» [10].

«Помогаем тем, кто развивается».

Поисковый характер дискурса проявляется в «экспериментировании» идентичностями, предложении «креативных» идентичностей, например, «лайф-коуч».

Деятельность социальных предпринимателей-новаторов со стажем иногда предстает как маргинальная. Так, у школы социального предпринимательства логотип «белая ворона», что несет противоречивую смысловую нагрузку. Белая ворона как символ исключительности, с одной стороны, может восприниматься

и как «редкий», «уникальный», и вызывать, с другой стороны, отторжение как «аутсайдер». Такие наименования, скорее всего, характеризуют невстроенность социальных предпринимателей в систему социальных связей (аутсайдерство).

Как видно, данный образ потенциально изменчив, окончательно не оформлен в сознании его носителей, дискурс социального новаторства открыт для интерпретаций (высокая степень метафоризации — признак интердискурсивности), а значит потенциально содержит большой потенциал для преобразований. Если в образе социального бизнеса и образе социального служения акцентируется ценность предоставления социальных благ, то образ социального новаторства акцентирует ценность социальных преобразований, формируя новые формы активности.

### **Заключение**

Сегодня социальное предпринимательство в публичном пространстве интернета не актуализируется в качестве социально-значимой проблемы. Отсутствует единый целостный образ социального предпринимателя, однако в представленных образах есть общие смыслы, которые могут представлять возможности для диалога различных групп. В образах социального служения и социального новаторства близость смыслов происходит на базе категоризации социального предпринимателя в качестве партнера, т. е. акцентируется ценность общественного участия, солидарности, на которую он нацелен.

Образ социального новаторства больше других нацелен на социальные преобразования, однако он представлен фрагментарно и обладает недостаточной способностью порождать доверие других участников коммуникации (негативные идентичности, контекст несерьезности, метафоры исключения). Поэтому, представляя собой во многом альтернативное образу социального бизнеса представление, он не может с ним конкурировать на равных, порождая свои смыслы деятельности.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Анисимова М. О проблеме особенных детей / М. Анисимова // Томские новости +. 25.11.2011. URL: <http://tomsk-novosti.ru/marina-anisimova-o-probleme-osobenny-h-detej/> (дата обращения: 22.11.2017).
2. Афанасьева А. Йоханна Халлин, фонд Reach for Change: Социальный предприниматель не должен бояться слова «нет» / А. Афанасьева, А. Жидкая // Томский обзор. 21.11.2012. URL: <https://obzor.westsib.ru/article/378843/> (дата обращения: 22.11.2017).
3. Бизнесу откроют доступ к социальной сфере // Сайт «Малый и средний бизнес г. Томска». 17.10.2014. URL: <http://mb.admin.tomsk.ru/node/8303/> (дата обращения: 22.11.2017).
4. Выступление О. В. Козловской на 8-м собрании Законодательной Думы Томской области // Официальный сайт Законодательной Думы Томской области. URL: <http://old.duma.tomsk.ru/page/21891/> (дата обращения: 22.11.2017).



5. Годовой отчет 2015 г. Лидеры мнений // Официальный сайт Фонда «Наше будущее». URL: <http://www.nb-fund.ru/otchet/20141/> (дата обращения: 22.11.2017).
6. Лосева К. Может ли бизнес зарабатывать добрыми делами? (круглый стол) / К. Лосева // Томские новости +. 07.10.2011. URL: <http://tomsk-novosti.ru/143239/> (дата обращения: 22.11.2017).
7. Мацковская А. Большие возможности. Как областной конкурс молодежных соцпроектов помогает проявить себя и изменить мир / А. Мацковская, П. Щедрина // Томский обзор. 14.12.2015. URL: <http://obzor.westsib.ru/article/469705/> (дата обращения: 22.11.2017).
8. Негруль С. В. Проблема конструирования социального предпринимательства как перформативного феномена: конкуренция смыслов и ценностей в дискурсе ключевых стейкхолдеров / С. В. Негруль, В. В. Кашпур, А. А. Барышев // Вестник Томского государственного университета. 2018. № 429. С. 5-13. DOI: 10.17223/15617793/429/11
9. Серебрякова Е. Как Роман Казаков: как научить сибиряков есть суши, персонал — зарабатывать деньги, а бизнесменов — заниматься благотворительностью / Е. Серебрякова // Томский обзор. 12.07.2012. URL: <https://obzor.westsib.ru/article/371526> (дата обращения: 22.11.2017).
10. Тайлашева Е. Роман Казаков. Бойся комфорта! / Е. Тайлашева // Томские новости +. 15.06.2015. URL: <http://tomsk-novosti.ru/roman-kazakov-bojsya-komforta/> (дата обращения: 14.01.2018).
11. Томский коллаيدر соберет социальных предпринимателей // Городской портал tomsk.ru. 27.05.2015. URL: <http://www.tomsk.ru/news/view/102753> (дата обращения: 22.11.2017).
12. Фаткулина Е. Фонд «Навстречу переменам»: может ли социальное предпринимательство приносить деньги? Интервью с Татьяной Бурмистровой, председателем управляющего совета фонда «Навстречу переменам» / Е. Фаткулина // Томский обзор. 04.03.2016. URL: <https://obzor.westsib.ru/article/478312/> (дата обращения: 22.11.2017).
13. Филлипс Л. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Филлипс, М. В. Йоргенсен; пер.с англ. Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004.
14. Школа социального предпринимательства // Малый и средний бизнес г. Томска. 10.02.2014. URL: <http://mb.tomsk.ru/events/126810/shkola-socialnogo-predprinimatelstva/> (дата обращения: 22.11.2017).
15. Baumol W. J. Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive / W. J. Baumol // Journal of Political Economy. 1990. October. Vol. 98. No 5. Part 1. Pp. 893-921.
16. Boschee J. Toward a Better Understanding of Social Entrepreneurship: Some Important Distinctions / J. Boschee, J. McClurg. 2003.
17. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman / H. Bowen. New York: Harper Rowe, 1953.
18. Burr V. An Introduction to Social Constructionism / V. Burr. London Routledge, 1995.
19. Dees J. G. The Meaning of Social Entrepreneurship / J. G. Dees. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University's Fuqua School of Business, 2001.

20. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis* / N. Fairclough. Boston: Addison Wesley Publishing Company, 1995.
21. Laclau E. *Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics* / E. Laclau, C. Mouffe. 2<sup>nd</sup> edition. London, 2001.
22. Leadbeater Ch. *The Rise of the Social Entrepreneur* / Ch. Leadbeater. London Demos, 1997.
23. Martin R. L. *Social Entrepreneurship: The Case for Definition* / R. L. Martin, S. Osberg // *Stanford Social, Innovation Review* Spring. 2007.
24. Porter M. *The Big Idea: Creating Shared Value; How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth* / M. Porter, M. Kramer // *Harvard Business Review*. 2011. Vol. 89. Iss. ½. Pp. 62-77.
25. Szeman I. *Entrepreneurship as the New Common Sense* / I. Szeman // *The South Atlantic Quarterly*. 2015. Vol. 114. No 3. Pp. 471-490.
26. Wood L. *Doing Discourse Analysis* / L. Wood, R. Kroger. London, Thousand Oaks CA: SAGE Publications, 2000.

Svetlana V. NEGRUL<sup>1</sup>

UDC 316.334.23

**REPRESENTATIONS OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP:  
FROM BUSINESS IN THE SOCIAL SPHERE TO PUBLIC  
PARTICIPATION\***

<sup>1</sup> Cand. Sci. (Soc.), Associate Professor, Sociology Department,  
National Research Tomsk State University  
svetlight@bk.ru

**Abstract**

The relevance of this study is determined by the importance of the role of a social entrepreneur in determining ways for social problems solving based on the network interconnections of civil society. A social entrepreneur is able to become a new subject of social transformations, which is emphasized in the framework of the activist approach. New practices actualize the problem of integrating the socio-entrepreneurial group into social structure and its recognition as a socially significant community. Structuring the image of social entrepreneurship was based on the identification of the following semantic units of analysis: (1) the meanings of the “social” and “entrepreneurial” in activities of the subject; (2) the nature of the identifications; (3) features of the values produced by social entrepreneurs.

Based on the analysis of the texts, the following images were identified: social entrepreneurship as a social business, social service and social innovation. The latter image is most focused on social transformations, but it is presented fragmentary and has insufficient ability to generate the trust of other communicators due to the presence of negative identities in the discourse, the context of non-seriousness and the metaphors of exclusion.

---

\* The research was supported by the Russian Humanitarian Science Foundation (grant no 16-13-70006).

---

**Citation:** Negrul S. V. 2018. “Representations of Social Entrepreneurship: From Business in the Social Sphere to Public Participation”. Tyumen State University Herald. Social, Economic, and Law Research, vol. 4, no 3, pp. 22-42.

DOI: 10.21684/2411-7897-2018-4-3-22-42

**Keywords**

Sociology of entrepreneurship, social entrepreneurship, images of social entrepreneurship, discursive analysis.

DOI: 10.21684/2411-7897-2018-4-3-22-42

**REFERENCES**

1. Anisimova M. 2011. "O probleme osobennikh detey" [About the Problem of Special Children]. Tomskie novosti +. 25 November. Accessed 22 November 2017. <http://tomsk-novosti.ru/marina-anisimova-o-probleme-osobenny-h-detej/>
2. Afanasieva A., Zhidkaya A. 2012. "Iohanna Hallin, fond Reach for Change: Socialniy predprinimatel ne dolzhen boiatsja slova 'net'" [Johanna Hallin, Reach for Change: A Social Entrepreneur Should Not Be Afraid of the Word "No"]. Tomskiy obzor. 21 November. Accessed 22 November 2017. <https://obzor.westsib.ru/article/378843/>
3. Sait "Malyy i sredniy biznes g. Tomska". 2014. "Biznesu otkrojut dostup k socialnoj sfere" [Business Will Be Given Access to the Social Sphere]. Accessed 22 November 2017. <http://mb.admin.tomsk.ru/node/8303/>
4. Ofitsial'nyy sayt Zakonodatel'noy Dumy Tomskoy oblasti. 2016. "Vystupleniye O. V. Kozlovskoy na 8-m sobranii Zakonodatel'noy Dumy Tomskoy oblasti" [The Speech of O. V. Kozlovskaya at the 8<sup>th</sup> Meeting of the Legislative Duma of Tomsk Region]. Accessed 22 November 2017. <http://old.duma.tomsk.ru/page/21891/>
5. Ofitsial'nyy sayt fonda "Nache budushcheye". "Godovoy otchet 2015 g. Lidery mneniy" [Annual Report 2015. Opinion Leaders]. Accessed 22 November 2017. <http://www.nb-fund.ru/otchet/20141/>
6. Loseva K. 2011. "Mozhet li biznes zarabatyvat dobrymi delami? (Kruglyy stol)" [Can Business Earn From Good Deeds? (Round Table)]. Tomskie novosti +. 7 October. Accessed 22 November 2017. <http://tomsk-novosti.ru/143239/>
7. Matskovskaja A., Shchedrina P. 2015. "Bolshie vozmozhnosti. Kak oblastnoy konkurs molodezhnykh sotsproyektov pomogaet proyavit sebja i izmenit mir" [Great Opportunities. How the Regional Contest of Juniors' Social Projects Helps Them to Manifest Themselves and Change the World]. Tomskiy obzor. 14 December. Accessed 22 November 2017. <http://obzor.westsib.ru/article/469705/>
8. Negrul S. V., Kashpur V. V., Baryshev A. A. 2018. "Problema konstruirovaniya sotsial'nogo predprinimatel'stva kak performativnogo fenomena: konkurenciya smyslov i tsennostey v diskurse klyuchevykh steykholderov" [The Problem of Constructing Social Entrepreneurship as a Performative Phenomenon: the Competition of Meanings and Values in the Discourse of Key Stakeholders]. Vestnik tomskogo gosudarstvennogo universiteta, no 429, pp. 5-13. DOI: 10.17223/15617793/429/11
9. Serebryakova Ye. 2012. "Kak Roman Kazakov: Kak nauchit' sibiryakov yest' sushi, personal — zarabatyvat' den'gi, a biznesmenov — zanimat'sya blagotvoritel'nost'yu" [Like Roman Kazakov: How to Teach Siberians to Eat Sushi, Staff to Make Money, and Businessmen to Do Charity]. Tomskiy obzor. 12 July. Accessed 22 November 2017. <https://obzor.westsib.ru/article/371526>

10. Taylasheva Ye. 2015. "Roman Kazakov. Bojsya komforta!" [Roman Kazakov. Fear Comfort!]. Tomskie novosti +. 15 June. Accessed 14 January 2018. <http://tomsk-novosti.ru/roman-kazakov-bojsya-komforta/>
11. Gorodskoy portal tomsk.ru. 2015. "Tomskiy kollayder soberet sotsial'nykh predprinimateley" [Tomsk Collider Will Bring Together Social Entrepreneurs]. 27 May. Accessed 22 November 2017. <http://www.tomsk.ru/news/view/102753>
12. Fatkulina E. 2016. "Fond "Navstrechu peremenam": mozhet li sotsial'noye predprinimatel'stvo prinosit' den'gi? Interv'yu s Tat'yanoy Burmistrovoy, predsedatelem upravlyayushchego soveta fonda "Navstrechu peremenam"" [Foundation "Towards Change": Can Social Entrepreneurship Bring Money? Interview with Tatyana Burmistrova, Chairman of the Governing Board of the "Towards Change" Foundation]. Tomskiy obzor. 4 March. Accessed 22 November 2017. <https://obzor.westsib.ru/article/478312/>
13. Fillips L., Yorgensen M. V. 2004. Diskurs-analiz. Teoriya i metod [Discourse Analysis. Theory and Method]. Kharkiv: Izdatelstvo Gumanitarnyy tsentr.
14. Malyy i sredniy biznes g. Tomsk. 2014. "Shkola sotsial'nogo predprinimatel'stva" [School of Social Entrepreneurship]. 10 February. Accessed 22 November 2017. <http://mb.tomsk.ru/events/126810/shkola-socialnogo-predprinimatelstva/>
15. Baumol W. J. 1990. "Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive". Journal of Political Economy, October, vol. 98, no 5, part 1, pp. 893-921.
16. Boschee J., McClurg J. 2003. Toward a Better Understanding of Social Entrepreneurship: Some Important Distinctions. Bowen H. 1953. Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper Rowe.
17. Bowen H. 1953. Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper Rowe.
18. Burr V. 1995. An Introduction to Social Constructionism. London: Routledge.
19. Dees J. G. 2001. The Meaning of Social Entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University's Fuqua School of Business.
20. Fairclough N. 1995. Critical Discourse Analysis. Boston: Addison Wesley Publishing Company.
21. Laclau E., Mouffe C. 2001. Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics. 2<sup>nd</sup> edition. London.
22. Leadbeater Ch. 1997. The Rise of the Social Entrepreneur. London: Demos.
23. Martin R. L., Osberg, S. 2007. "Social Entrepreneurship: The Case for Definition". Stanford Social Innovation Review. Spring.
24. 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, vol. 89, no 1/2, pp. 62-77.
25. Szeman I. 2015. "Entrepreneurship as the New Common Sense". The South Atlantic Quarterly, vol. 114, no 3, pp. 471-490.
26. Wood L., Kroger R. 2000. Doing Discourse Analysis. London, Thousand Oaks CA: SAGE Publications.