

Секция «Социология организаций и социальных технологий»

**Ценностная маргинальность социальных предпринимателей как
фасилитаторов позитивных перемен**

Атанасова Анна Атанасовна

Аспирант

Институт социологии РАН, Москва, Россия

E-mail: atanasova.a.a@gmail.com

Если рассматривать маргинальность с точки зрения одного из направлений исследования маргинального положения личности или группы - неопределенности самоидентификации личности (группы) при попытке самоотнесения к общепринятым, «нормативным» социальным группам [1], то можно сделать предположение, что социальные предприниматели как раз находятся в ситуации неопределенности самоидентификации. Некоторые из них вообще не знают о существовании термина «социальный предприниматель», кто-то из социальных предпринимателей знает о своем особом положении и все же находится в кризисе идентификации, так как социальный предприниматель - это микс между некоммерческой организацией и бизнесом.

Характеристика взглядов социальных предпринимателей маргинальна по ценностям. Целеустремленная альтруистичность устойчивого бизнеса определенно не в центре внимания обычного предпринимателя, нацеленного на максимизацию прибыли. Ценности социального предпринимателя находятся на периферии ценностей группы предпринимателей, ближе к ценностям НКО.

В статье Стоунквиста, последователя Р.Э. Парка, который ввел понятие «маргинальный человек» (находящегося между двумя культурными мирами), говорится о том, что «в уме маргинального человека происходят изменения и сплавления культур, именно там мы можем изучить процессы цивилизации и прогресса». [4]

Социальные предприниматели находятся между двумя организационно-правовыми формами (как «гибрид бизнеса и НКО» [2]), а также между двумя способами воспроизводства реальности - жить только для себя и своего обогащения, либо жить для общего блага. В умах социальных предпринимателей происходят изменения и сплавления разных комбинаций ресурсов и связей, своего опыта и возможностей, которые рождают идеи по ослаблению остроты социальных проблем с помощью устойчивых бизнес-моделей.

Социальные предприниматели являются фасилитаторами позитивных перемен в решении социальных проблем, которым они посвятили свою деятельность. Каждый социальный предприниматель, принимающий на себя роль миротворца в своем мире, сглаживает парадоксы повседневной реальности.

Парадоксальные моменты и полярности предлагает исследовать с помощью «танца между полярностями» в рамках процессуального подхода Арнольд Минделл в своей книге. Он говорит, что «все проблемы, существующие в нашей жизни и в нашем с вами мире взаимосвязаны. Именно поэтому нам нужны новые междисциплинарные фасилитаторы». [3] Именно такими фасилитаторами становятся социальные предприниматели, как группа-медиатор между благополучными группами и группами, проживающими в ситуациях риска и неопределенности нерешенных социальных проблем.

Источники и литература

- 1) 1. Кравченко А.И., Социология: учебник для бакалавров. – Москва: Проспект. – 536 с. ISBN 978-5-392-07419-8, 2013.

- 2) 2. Минделл А., «Танец Древнего. Как Вселенная решает личные и мировые проблемы», ISBN 978-5-91478-018-7, 2013.
- 3) 3. Московская А. А., Социальное предпринимательство как гибрид бизнеса и НКО и его социальный потенциал в России // В кн.: Модернизация экономики и глобализация: В 3 кн. Кн. 2 / Отв. ред.: Е. Г. Ясин. Кн. 2. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2009.
- 4) 4. Stonequist E. V., «The problem of the marginal man», The American Journal of Sociology, Volume XLI, №1, 1935.

Слова благодарности

Благодарю за возможность участия в конференции "Ломоносов - 2016". Благодарю за поддержку свою семью и всех деятелей науки, с которыми меня свела Жизнь. Благодарю, Благодарю, Благодарю!