

Socialinio verslo įtaka bendruomenių socialinio kapitalo plėtrai

Laura Ramaškienė

Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto Socialinio darbo ir socialines geroves katedra
Universiteto g. 9, LT-01513 Vilnius
El. paštas: ramaskiene.laura@gmail.com

Eglė Šumskienė

Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto Socialinio darbo ir socialines geroves katedra
Universiteto g. 9, LT-01513 Vilnius
El. paštas: egle.sumskiene@fsf.vu.lt

Santrauka. Socialinis visuomenės stabilumas ir socialinės įtraukties didinimas yra socialinės ekonomikos, kuri yra viena iš svarbiausių plėtros krypčių Europoje, siekis, o socialinis kapitalas yra puiki priemonė daryti įtaką šiems procesams. Socialinio kapitalo kūrimą ir socialinį verslą sieja teigiamas socialinis pokytis ir ekonominė nauda, kurie yra pasiekiami stiprinant asmeninius ir bendruomeninius ryšius, pasitelkiant inovacijas ir socialines iniciatyvas. Šio straipsnio tikslas – atskleisti socialinio verslo poveikį bendruomenės socialiniam kapitalui ir nustatyti galimas jų sąsajas. Straipsnyje aptariama bendruomeninė socialinio kapitalo prieiga, socialinio verslo kuriama nauda ir potencialiai didėjantis bendruomenių socialinis kapitalas socialinio verslo kontekste, pristatomas tyrimas, atskleidžiantis socialinio verslo potencialą ir perspektyvas kuriant socialinį pokytį bendruomenėje, kuris reiškiasi naujų ryšių užmezgimu, pasitikėjimu ir vertybių bei naujų normų bendruomenėje vystymusi. Socialinio verslo inicijuoti teigiami pokyčiai yra artimi socialinio darbo tikslams ir atskleidžia tolesnį šios krypties mokslinių tyrimų poreikį.

Pagrindiniai žodžiai: socialinis verslas, socialinis kapitalas, socialinis pokytis, bendruomenė.

The Impact of Social Business on the Development of Communities' Social Capital

Summary. There have been a lot of interest in social economics development in Europe, and social business has stood out for its social impact, having a potential approach to such societal problems as social exclusion, poverty, unemployment. The creation of social capital and social entrepreneurship are related by positive social change and economic benefits, which are achieved through personal and community bonding, innovation, and social initiatives. Social business has stood out for its social impact, having a potential approach to such societal problems as social exclusion, poverty, unemployment. The aim of the present article is to reveal social entrepreneurship impact on building social capital in Lithuanian communities. For this reason, a qualitative study was conducted based on social business activities related to community change, as well as identifying the interrelations between social business and social capital. This article introduces the theoretical approach of concepts social capital and community, followed by discussion of social business benefits and impact on the growth of community's social capital. The results of the analysis of the research data were analytically coded based on grounded theory methodology and reveals the potential and perspective of social business in

Received: 2020-07-24. Accepted: 2020-12-06

Copyright © 2020 Laura Ramaškienė, Eglė Šumskienė. Published by Vilnius University Press. This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution Licence](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

creating social change in the community following by building new relationships, trust and values, and new norms for community development. The positive changes initiated by social business are relevant to the goals of social work and reveal the need of further research in this field.

Keywords: social business, social capital, social change, community.

Įvadas

Vienas iš svarbiausių kiekvienos šalies, nepaisant jos išsivystymo lygio, rodiklių yra socialinis visuomenės stabilumas, o socialinės įtraukties didinimas – svarbiausias socialinės ekonomikos siekis, kuris Europos Sąjungoje yra pripažįstamas kaip viena iš svarbiausių plėtos kryptių. Socialinio verslo organizacijos yra socialinės ekonomikos dalis, ir, nepaisant plataus jų veiklos spektro galimybių, daugiausia tokių organizacijų veikia integracijos į darbo rinką, asmeninių paslaugų ir socialiai atskirtų vietovių vystymo srityse. Tad socialinis verslas, būdamas rinkos mechanizmais grindžiama veikla, išsiskiria savo teikiama socialine nauda, ir jo potencialą, sprendžiant tokias visuomenės socialines problemas kaip socialinė atskirtis, skurdas, nedarbas, sunku paneigti.

Mokslinėje literatūroje socialinio kapitalo veikimo mechanizmas dažnai suprantamas *kaip dėl socialiniame tinkle dalyvaujančių asmenų tarpusavio ryšių ir bendros veiklos susiformuojantis šalutinis produktas, tai yra pasireiškiančios naujos galimybės ir vertingi išteklių*.

Iš dominuojančių socialinio kapitalo sampratų, kurių viena siejama su sociologo P. Bourdieu (1985) teorija, apibrėžiančia socialinį kapitalą individo lygmeniu, o kita yra kildinama iš R. Putnam ir J. Coleman socialinio kapitalo modelių, straipsnyje pasitelkta Putnam teorinė prieiga. Anot Putnam (2000), pagrindiniai trys socialinio kapitalo elementai yra ryšiai ir socialiniai tinklai, abipusiškumo normos ir pasitikėjimas. R. Putnam socialinis kapitalas yra labiau socialinė psichologinė, o ne struktūrinė kategorija, ir yra vaizduojamas kaip socialinis tinklas, pagrįstas altruizmu, empatija ir filantropinėmis idėjomis, kurios skatina pasitikėjimą, patikimumą ir abipusiškumo jausmą, o tinkamiausia terpė individams kurti jį yra įsitraukiant į vietos bendruomenių veiklą, dalyvaujant savanoriškose organizacijose ar visuomenei atvirose socialinėse grupėse.

Straipsnyje apžvelgiamas socialinio kapitalo kūrimosi procesas ir būdai, kaip bendruomenės turimi ryšiai ir nusistovėjusios normos ir vertybės kuriamam socialiniam verslui suteikia erdvę, kurią inovatyviai ir tinkamai išnaudojant gali įvykti teigiamas pokytis bendruomenėje. Todėl turimas bendruomenės socialinis kapitalas suteikia galimybę jį pažinti ir naudingai jį investuoti, nes socialinis kapitalas auga jį naudojant, o socialinis verslas, kuris leidžia geriausiai suprasti bendruomenės poreikius ir reaguojant į juos veikti, yra viena iš tinkamiausių investicijų.

Ekonominio augimo derinimas su socialine gerove atspindi pasaulines tendencijas, o socialinio kapitalo ir socialinio verslo sąvokos glaudžiai susijusios. Socialinio kapitalo ir socialinio verslo teorinius ir praktinius aspektus savo darbuose analizuoja mokslininkai Westlund H. ir Gawell M. (2012), Sacchetti S., Campbell C. (2014), Madhooshi M. ir Samimi M. H. J. (2015), Son H., Lee J., Chung Y. (2017) ir kiti autoriai. Lietuvoje nėra tiriama socialinio

verslo įtaka socialiniam bendruomenių kapitalui, tačiau analizuojama kitų veiksnių sąveika su socialiniu kapitalu, pavyzdžiui, Imbrasaitės I. (2004), Žiliukaitės I. (2004), Matonytės I. (2004), Bartkutės R. (2014) ir kitų autorių darbuose.

Straipsnio *tikslas* – atskleisti socialinio verslo poveikį bendruomenės socialiniam kapitalui ir nustatyti galimą jų sąsają. Šiame straipsnyje siekiama nuosekliai ir argumentuotai, pradedant teoriniais aspektais ir baigiant tyrimo dalyvių patirtimi bendruomenėse, atskleisti socialinio kapitalo ir socialinio verslo sąsają ir sąveiką.

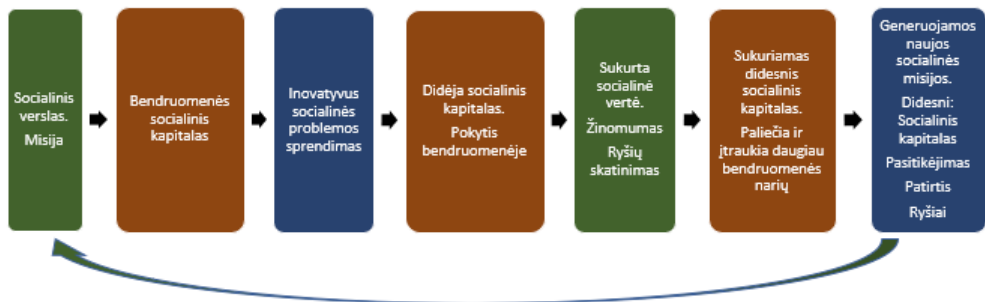
Socialinio kapitalo vaidmuo kuriant socialinį verslą

Pastaraisiais dešimtmečiais didėjančios socialinės, ekologinės ir ekonominės problemos skatina inovatyvių ir lanksčių sprendimų paieškas. Šiuo požiūriu socialinis verslas, pasitelkęs inovacijas bei socialinių ir ekonominių problemų sprendimą laikantis savo esmine misija, gali tapti vienu iš patraukliausių šiuolaikinės visuomenės pažangių sprendimų. Žinojimas, kad pirmosios socialinio verslo įmonės Europoje ir buvo orientuotos į vietos bendruomenių problemų sprendimą, o iki šių dienų Jungtinėje Karalystėje trečdalis socialinių verslų sėkmingai veikia vietos bendruomenėse, rodo šios verslo rūšies potencialą (Adomaitytė-Subačienė et al., 2020). Reikia pažymėti, kad skirtingose šalyse socialinio verslo samprata yra nevienoda. Socialinis verslas ar socialinė įmonė, hibridinis verslas ar socialinė organizacija, darni ar socialinė antreprenerystė – visos šios sąvokos yra suprantamos kaip sinonimai (Pušinaitė-Gelgotė, Pučėtaitė, Novelskaitė, 2019). Pažymėtina, kad Lietuvoje socialinis verslas plačiau visuomenei dar nėra aiškiai suvokiamas reiškinys ir dažnai yra tapatinamas su socialiai atsakingu verslu, kuriam, kitaip nei socialiniam verslui, svarbiausia siekti įmonės pelno, nes jo pirminis tikslas yra ekonominė gerovė, o socialinio verslo prioritetas yra socialinės vertės kūrimas. M. Yunus (2010) socialinį verslą apibrėžia kaip verslą, turintį aiškią socialinę misiją, kurio rezultatai matuojami socialiniu poveikiu, o ne uždirbtu pelnu. Anot jo, labai svarbu, kad socialinis verslas būtų finansiškai tvarus ir veiktų daroje su aplinka, o socialinį verslą palygino su visuomenės vystymosi įrankiu, su kurio pagalba, pasitelkus verslo modelius ir strategijas, yra sprendžiamos socialinės problemos (Alter, 2007). Kitas mokslininkų apibūdinimas, kad socialinis verslas yra tokia verslo forma, kai socialinė organizacijos misija vykdoma kartu su ekonomine veikla, o inovatyvi verslo veikla yra naudojama kuriant tam tikrą socialinį tinklą (Šalkauskas, Dzemyda, 2013). Socialinis verslas yra inovatyvi socialinių problemų sprendimo prieiga, kur socialinių verslų įkūrėjų naujoviškas požiūris į socialinius pokyčius bendruomenėse yra pagrindinis raktas į sėkmę. Socialiniam verslui svarbus inovacijų aspektas, dėl to dažnai socialiniai verslininkai būna naujų sprendimo būdų lyderiai, o jų sėkmingi verslo modeliai vėliau taikomi platesniu mastu (Santos, 2010). Šie autoriai socialinį verslą mato kaip pozityvią jėgą, kuri padeda vystyti visuomenei įvairiose srityse, suderina regioninio augimo, socialinės atsakomybės ir ekologines sritis.

Vienas iš pagrindinių socialinių verslų pranašumų yra tas, kad jie kuria ekonominę naudą bendruomenėms, kuriose veikia, nes socialiniai verslai dėl savo skirtingos misijos didina įvairių asmenų grupių įsidarbinimo galimybes įkurdami naujas darbo vietas, dėl to mažėja socialinė atskirtis (Čižikienė, Čižikaitė, 2014). Todėl socialinio verslo kūrimas gali būti

aktualus gaivinant bendruomenes, ypač nutolusias nuo miestų, stokojančias išteklių kovoti su patiriamomis socialinės atskirties problemomis, o į bendruomenes orientuota tvari plėtra diegia pilietines vertybes, puoselėja atsakomybės ir pasididžiavimo jausmus (Kvieskienė, Bardauskienė, 2014). Taigi socialinio verslo misija ne tik auginti pelną, bet ir kurti socialinę vertę, skatinti socialinį poveikį, sprendžiant skurdo, išsilavinimo galimybių stygiaus, visuomenės sveikatos ir kitas šalims aktualias bei opias problemas, nes didžioji dalis uždirdbamo pelno yra naudojama šiems socialiniams tikslams įgyvendinti arba investuojama į savo veiklos plėtrą. O vienas iš esminių bendruomenių socialinio kapitalo aspektų ir yra socialinio poveikio kūrimas, kuris yra ir socialinio verslo svarbiausias veikimo bruožas.

Savo tyrime S. Teasdale (2010), nagrinėdamas socialinio verslo galimybes spręsti bendruomenės problemas, suabejojo J. S. Coleman (1988) ir R. Putnam (2000) pristatyta teigiamu bendruomenės aktyvumo lygio ir socialinio kapitalo sąsaja. Anot autoriaus, nėra aiškus kryptinis ryšys, sunku atskirti, kur priežastis, o kur pasekmė, ar turimas socialinis kapitalas daro socialinį verslą sėkmingą, ir, atvirkščiai, ar socialinis verslas, įkurtas socialinių problemų kamuojamose bendruomenėse, sėkmingai kuria ir didina socialinį kapitalą. Empirinių tyrimų apie socialinio verslo poveikį atskirtį patiriantiems, užimtumui skatinti bendruomenėse ir apskritai ekonominei plėtrai stoka neleidžia išsamiai įvertinti socialinio kapitalo ir socialinio verslo santykio. M. Madhooshi ir M. Samimi (2015), atlikę socialinio verslo ir socialinio kapitalo abipusės sąveikos teorinę analizę, nustatė, kad socialinio verslo įkūrėjas, pradėjęs vystyti veiklą tam tikroje terpėje, kuri nepripažįsta inovacijų, bet turi sukurtą stiprų socialinį kapitalą, negalės juo pasinaudoti tinkamai, ypač jei socialinį verslą vykdančias asmuo ten neturi autoriteto. H. Son, J. Lee ir Y. Chung (2018) atliko empirinį tyrimą, norėdami nustatyti Pietų Korėjoje socialinio verslo sukuriamos vertės mechanizmą, kuris atskleidžia socialinio verslo ir sukuriamos socialinės inovacijos vaidmenį kuriant socialinį ir finansinį kapitalą, ir išsiaiškino, kad socialinis verslas sukūrė teigiamą socialinio kapitalo pokytį, tačiau daugiausia prie finansinės naudos prisidėjo tinkamas inovacijų panaudojimas socialiniam verslui kurti, taip pat buvo nustatyta ryšių ir aktyvaus bendradarbiavimo su išorės



1 pav. Socialinio verslo ir socialinio kapitalo sąveikos grandinė

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės pagal H. Westlund, M. Gawell (2012) „Building Social Capital For Social Entrepreneurship“; Leadbeater (1997) „The virtuous cycle of social capital“.

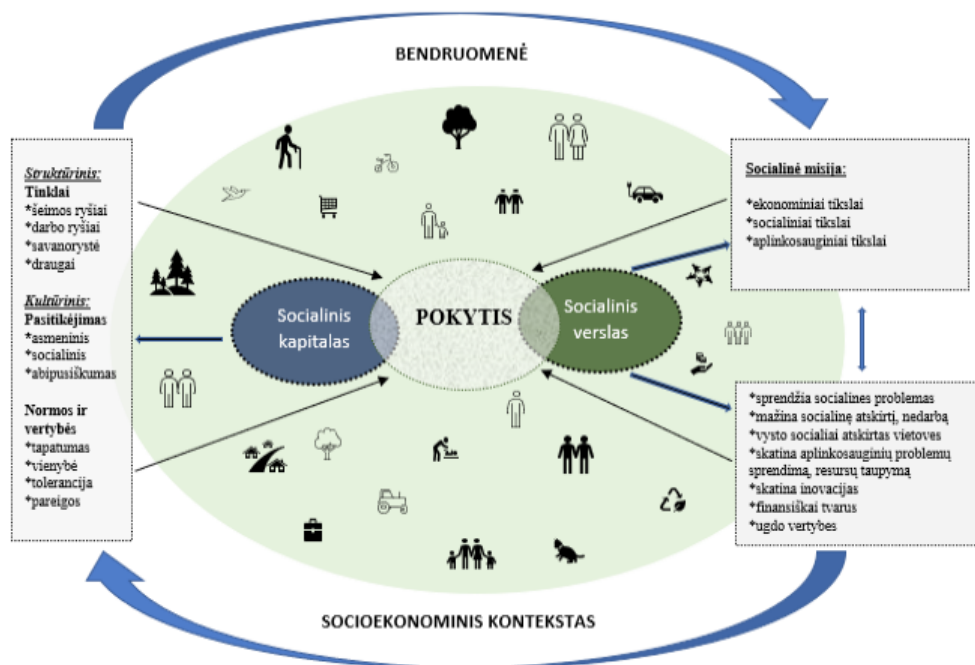
organizacijomis svarba, kas įrodė socialinio kapitalo kūrimo ir palaikymo svarbą kiekvieniame regione. Vienas iš išsamesnių yra H. Westlund ir M. Gawell (2012) tyrimas, kuriame nagrinėjamas sėkmingas socialinio verslo – jaunimo namų Stokholme – kelias ir socialinio kapitalo, naujų normų ir vertybių sukūrimas, kur teigiama, kad visų trijų tipų socialiniai kapitalai (sujungiamasis, susiejamasis ir susaistantysis) yra reikalingi, o jei jų nėra, – reikia juos sukurti. Jaunimo namų pavyzdžiu pristatyta socialinio kapitalo kūrimo grandinė, kuri vaizduoja nenutrūkstamą socialinio kapitalo plėtrą visu jaunimo namų gyvavimo laikotarpiu. Remiantis šia grandine ir C. Leadbeater (1997) socialinio kapitalo ciklu, sudaryta socialinio verslo ir socialinio kapitalo sąveikos grandinė (1 pav.), kuri apibūdina pagrindinę socialinio verslo misiją – socialinio pokyčio kūrimą.

Vertinant socialinio kapitalo kūrimą remiantis J. Deth (2003) socialinio kapitalo modeliu, tinklai, pasitikėjimas ir pilietinės normos bei vertybės yra tie aspektai, kuriuos stiprinant ir sukuriant yra kaupiama daugiau kapitalo bendruomenėse. Daugiausia dėmesio skiriama socialiniams tinklams ir ryšiams, nes būtent per juos yra veikiamos vertybės, abipusis pasitikėjimas, tapatumas. Tai yra jie daro įtaką daugeliui žmogaus gyvenimo pokyčių. Nors tai tik vienas iš daugelio socialinio kapitalo modelių, bet jis apima pagrindinius daugelyje šaltinių randamus aspektus. Ryšių ir bendradarbiavimo svarbą socialinį verslą plėtojantiems asmenims pabrėžia įvairūs mokslininkai, tiriantys socialinio verslo plėtrą ir galimybes, netgi apibūdina tai kaip socialinio verslo gyvybinius syvus (Adomaitytė-Subačienė et al., 2020), todėl, norint sėkmingai vykdyti veiklas ir siekti socialinių tikslų, daug dėmesio skiriama partnerystei ir įvairioms bendradarbiavimo formoms kurti. Pavyzdžiui, socialiniam verslui svarbu palaikyti tvirtus ryšius su vietos bendruomenėje esančiais (seniūnai, kaimo bendruomenė) ir rajonų valdžios organais (savivaldybė), taip pat su vietos ar rajono verslininkais, kurie galėtų prisidėti prie socialinio verslo kuriamos vertės, žinomumo skatinimo, bet kartu gauti naudos patys.

Įvairios dalyvavimo bendruomenės veikloje formos ugdo socialinį pasitikėjimą vienu kitais, bendruomeniškumą ir socialinių tinklų stiprumą, gali mažinti ir susvetimėjimą (Bartuškaitė, Žilys, 2011). Kartu ir socialinis verslas, įsiliejęs į tam tikros bendruomenės veiklą ir turėdamas aiškią misiją pasiekti socialinį pokytį, skatina žmones burtis veiklai. Ne ekonominės naudos iškėlimas, bet tam tikros socialinės problemos sprendimas, tarkim, neįgaliųjų integracija, jaunimo švietimas ar priklausomybių turinčių asmenų įdarbinimas, skatina žmonių geranoriškumą ir bendradarbiavimą. Be to, Putnam (2000) teigia, kad bendruomeniškai aktyvūs žmonės paprastai turi didesnes pajamas nei pasyvūs. Kitas svarbus socialinio kapitalo elementas – pasitikėjimas. F. Fukuyama (1995) pabrėžia stiprų jo vaidmenį kuriant socialinį kapitalą. Anot autoriaus, tautos gerovė, taip pat jos galimybė konkuruoti priklausau nuo visuomenei būdingo pasitikėjimo lygio. Todėl svarbu kurti abipusius pasitikėjimo ryšius, ypač bendruomenėms, kur jaučiama socialinio kapitalo stoka. Socialinis verslas bendruomenėje kuria ne tik su tam tikra problema susijusius pokyčius, bet ir vadovaujasi darnios veiklos principais ir, pasitelkdamas bendruomenės išteklius, gali skatinti bendradarbiavimą: tarkim, senų pastatų bendruomenės teritorijoje atnaujinimas, net tvorų perdažymas ar aplinkosauginių akcijų organizavimas jau gali būti pasitikėjimo kūrimas. Tarptautinių tyrimų tinklo kūrėjai EMES išskyrė du socialinio verslo kriterijus, ekonominį ir socialinį, kur remiantis

ekonominiu kriterijumi pabrėžė finansinę riziką, autonomiją, nenutrūkstamą veiklą, o pagal socialinį išskyrė bendruomenišką veiklą, naudą bendruomenei, piliečių dalyvavimą valdant, pelno reinvestavimą ir demokratinį sprendimo priėmimą (Pušinaitė-Gelgotė et al., 2019). Socialinio kapitalo ir socialinio verslo kuriamą pokytį gali būti sunku išmatuoti, nes dažnai tai susiję ne tik su pelnu, teikiamais produktais ar paslaugomis, bet ir su vertybiniais dalykais.

Pasitelkiant analizuotus socialinio kapitalo, bendruomenės ir socialinio verslo aspektus, pateikiamas šių koncepcijų priklausomybės ryšių modelis (2 pav.). Pavaizduoti tarpusavio ryšiai sudaro prielaidas didinti socialinį kapitalą individualiu ir bendruomeniniu lygiu.



2 pav. Socialinio verslo ir socialinio kapitalo priklausomybių konceptualus ryšių modelis

Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių

Remiantis šiais aspektais, galima analizuoti socialinio verslo įtaką socialinio kapitalo formavimuisi bendruomenėse, kai daroma prielaida, kad socialinis verslas su savo aiškia misija ir inovatyviais bendruomenės problemų sprendimais skatina socialinius pokyčius tiek individualiu, tiek bendruomeniniu lygiu, apima visas tris socialinio kapitalo dimensijas (tinklus, pasitikėjimą, normas ir vertybes). Socialinis kapitalas turi platų socialinio poveikio bendruomenei spektrą, tiek struktūrinį, tiek kultūrinį, ir gali teigiamai veikti su tomis problemomis nesusijusius kitus bendruomenės narius. Tad tiek socialinis verslas, tiek socialinio kapitalo kaupimas bendruomenėse skatina socialinius pokyčius.

Pagrindiniai komponentai, susiejantys socialinio verslo ir socialinio kapitalo kūrimo temas, yra teigiamas socialinis pokytis ir ekonominė nauda, kurie yra pasiekiami stiprėjant

asmeniniams ir bendruomeniniams ryšiams, diegiant inovacijas ir skatinant socialinio verslo iniciatyvas. Todėl šiame straipsnyje ne tik analizuojama mokslinė literatūra apie tokius reiškinius, kaip antai socialinis kapitalas ir socialinis verslas, bet ir pristatomi atlikto kokybinio tyrimo duomenys, surinkti gilinantis į bendruomenių ir seniūnijų bei socialinio verslo vadovų patirtis. Tyrimo rezultatai prisideda atskleidžiant socialinio verslo potencialą ir tolesnių tyrimų poreikį bei gali prisidėti prie Lietuvos socialinės ekonomikos plėtros.

Tyrimo metodika

Nors socialinio kapitalo matavimams ir tyrimų daugiasluoksniškumui bei problematikai atskleisti dažnai reikia naudoti kiekybinio derinant su kokybinio tyrimų metodologiją, tačiau šalyse, kuriose socialinis verslas nėra išplėtotas reiškinys, pavyzdžiui, Lietuvoje, prasmingiau naudoti kokybinių tyrimų metodus (Pušinitė-Gelgotė et al, 2019). Todėl galimai socialinių verslų ir iniciatyvų daromai įtakai bendruomenių socialiniam kapitalui iširti buvo pasirinktas kokybinis tyrimas. Jo metu galima laikytis interpretatyvinės pozicijos ir buvo siekiama suprasti, kaip tyrimo dalyviai vertina savo bendruomenėje vykstančius procesus ir socialines sąveikas, ar bendruomenės yra linkusios priimti naujoves ir prisitaikyti, kokią įtaką bendruomenės plėtrai ir socialinio kapitalo kaupimui daro socialinio verslo taikomi inovatyvūs sprendimai, socialinio verslo kūrėjų idėjos, galiausiai – jų autoritetas bendruomenėse. *Tyrimo problema* formuluojama klausimu – kaip pasireiškia socialinio verslo kuriamas socialinis kapitalas bendruomenėse? Pagrindinis *tyrimo tikslas* – iširti socialinio verslo daromą įtaką bendruomenių socialinio kapitalo kaitai ir nustatyti bendruomenėje besireiškiančias šių dviejų dimensijų sąsajas. Siekiant atliepti tyrimo tikslą buvo pasirinktas kokybinis pusiau struktūruoto interviu metodas, kuris naudotas dėl bendruomenių ir socialinių verslų skirtumų, norint įsigilinti į kiekvieno iš šių subjektų specifiką, bei mišri tikslinė ir intensyvių atvejų atranka, prisitaikant prie kiekvienos situacijos individualiai. Siekiant kuo išsamesnių duomenų buvo įtraukti ne tik miesto ir kaimo bendruomenių seniūnai ar jų atstovai, bet ir kai kuriose tiriamose bendruomenėse esančių socialinių verslų vystytojai. Tyrime dalyvavo septyni seniūnijų / bendruomenių atstovai bei keturi socialinių verslų įkūrėjai ar vystytojai iš Vilniaus, Zarasų, Alytaus ir Ukmergės rajonų bendruomenių. Interviu schema buvo rengiama remiantis J. Onyx ir P. Bullen (2000) socialinio kapitalo matavimo modeliu, kuris socialinį kapitalą bendruomenėse tiria pasitelkiant tinklų, socialinio aktyvumo, savitarpio pagalbos, pasitikėjimo, socialinių normų rodiklius. Būtent šie rodikliai ir yra esminės socialinio kapitalo formavimosi sąlygos, o juos susiejus su į bendruomenę orientuoto socialinio verslo nauda, siekiama išsiaiškinti socialinio verslo, bendruomenių ir socialinio kapitalo sąsajas. Rengiantis kiekvienam interviu klausimai buvo pritaikomi konkrečiam tyrimo dalyviui pagal jų bendruomenės ar socialinio verslo specifiką, o pagrindinės klausimų grupės buvo šios:

1. Gal galėtumėte papasakoti, kaip Jūsų miestelis atrodė prieš dešimt metų.
2. Pakalbėkime, kaip ir kada prasidėjo pokyčiai Jūsų miestelyje?
3. Papasakokite apie socialinio verslo iniciatyvas, atsiradusias Jūsų miestelyje.
4. Kokius esminius skirtumus galėtumėte įvardyti tarp „anksčiau“ ir „dabar“.
5. Gal galėtumėte įvardyti, kokie indikatoriai rodo, kad gyvenimas Jūsų miestelyje keičiasi.

Reikėtų paminėti, kad informantų nuotakai vertinant praeitį ir žvelgiant į ateitį, mūsų vertinimu, labai turėjo įtakos Lietuvoje paskelbtas karantinas. Interviu prieš karantino įvedimą buvo šviesesni, linksmesni ir optimistiškesni, o vėliau apklausiant interviu darėsi niūresni, daug juose neigiamų pareiškimų, todėl darytina prielaida, kad informantams buvo sunkiau dirbti savo darbus ir įveikti psichologinę įtampą, o interviu rezultatai galėjo atspindėti pesimistines nuotakas ir labiau subjektyvų nei objektyvų bendruomenės veiklos vertinimą.

Straipsnyje pateikiamas tekstas yra atvirojo ir atrankinio kodavimo rezultatas, gautas iš pradinių duomenų analizės etapų. Pirmiausia buvo susipažinta su duomenimis, tai yra interviu transkribavimo metu tekstas buvo daug kartų klausytas, skaitytas ir tikslintas, pasižymint pirmines mintis ir idėjas. Atvirojo kodavimo metu išskiriamos kategorijos ir jų savybės, pradedamas kodų kūrimas, išskiriant esmines kategorijas, o vėlesniuose kodavimo etapuose remiantis jomis kategorijos yra siejamos į vientisą schemą ir vyksta potencialių temų paieškos. Taip pat koduojant interviu duomenys nuolat buvo lyginti, norėta pamatyti, ar nauji duomenys sustiprina išskylančias kategorijas (Petružytė, 2008). Buvo išskirtos socialinį verslą priimančios bendruomenės socialinės aplinkos ir infrastruktūros, socialinio verslo iniciatyva kuriamų tinklų ir ryšių, stiprinančio pasitikėjimo ir vertybių kaitos bendruomenėje kategorijos. Vėliau buvo peržiūrėtos pasirinktos temos, rengiamas temų žemėlapis, paskui temos aprašomos ir įvardijamos, analizė papildoma teorine medžiaga. Paskutinis žingsnis – tinkamiausios interviu ištraukos atrinktos temų aprašymams, atsižvelgiant į tyrimo klausimus – atlikta galutinė jų analizė. Interviu buvo atlikti 2019 metų gruodžio mėnesį ir 2020 metų pavasarį, turinio analizė atlikta 2020 metų balandžio – gegužės mėnesiais, pasitelkiant *Maxqda2020* programinės įrangos paketą.

Socialinio kapitalo raiška bendruomenėje

Siekiant atskleisti, kokią įtaką bendruomenėje veikiantis socialinis verslas ir iniciatyvos daro socialinio kapitalo kūrimui, bei atlikus bendruomenių ir socialinio verslo atstovų patirčių analizę, buvo pastebėtos šios dominuojančios temos: įvairaus lygio tinklų ir ryšių kūrimas bendruomenėje siekiant socialinio pokyčio; savanorystė ir darbas su socialinio verslo idėja; vietovių infrastruktūros sukūrimo ar atnaujinimo nauda ir bendruomenės talkų svarba; pasitikėjimo tarp bendruomenės narių kūrimas ir bendrystės jėga; galiausiai – socialinio verslo perspektyvumas. Išskirta tematika su įvairiais socialinio kapitalo elementų vertinimais bei atskiriems tyrimams reikalingais teminiais nukrypimais yra panaši į mokslininkų, kurie nagrinėja socialinio kapitalo bendruomenėse priežastinius ryšius (Putnam, 1993; Grootaert, 1998; Fukuyama, 2001; Onyx ir Bullen, 2000; Woolcock ir Narayan, 2000 ir kt.).

Erdvė, į kurią įžengia socialinis verslas su savo inovatyviomis idėjomis, yra svarbus matas ir gali būti stabilus bei tinkamas pagrindas siekiamiems pokyčiams. Kai kurios socialinės aplinkos yra tinkamesnės asmenims įsitraukti į organizacijų veiklą dėl struktūrinių išteklių, sukauptų ryšių ir vertybių, o kai kurios bendruomenės, linkusios į homogeniškumą, sunkiau įsileidžia naujoves, pasižymi mažesniu pasitikėjimu, o naujus narius vertina pagal socialinę klasę, turtą ar kitas savybes (Teasdale, 2010). Dauguma tirtų bendruomenių, su kuriomis informantai turi glaudų ryšį ir kuriose socialiniai verslai skinasi kelią, yra atokiose kaimo

vietovėse – Ukmergės, Alytaus, Zarasų rajonuose, ir apžvelgus tirtų bendruomenių socialinę aplinką bei infrastruktūrą, daugeliu atvejų seniūnai savo kalbomis patvirtino stereotipinį požiūrį į kaimą, kaip alkoholizmo ir nedarbo kamuojamą, migracijos išsekintą vietą, su senėjančia demografija ir nemotyvuotų žmonių grupe, o jaunus žmones vadino „*tinginiai*“, „*bezdėlykais*“, apibendrinami, kad „*problemos – kaip ir visose seniūnijose*“, buvo minimos įvairiausios socialinės atskirties problemos, o apie savo seniūnijos žmones atsiliepiama ne itin pozityviai. Tačiau keletas seniūnijų atstovų pasisakė itin jausmingai dėl tokių nuostatų ir paneigė šių stereotipų buvimą jų bendruomenėse: „*Čia tas mirštantis kaimas yra iš tikrųjų briedas. Ar kad neraštingi žmonės, ar kad alkoholizmas. Nu čia briedas, kas ką nori tas tą rodo. Kaip mes pykstam ant tų 24 valandų ar TV pagalbų tai šakės. Ten visiška nesąmonė.*“ Miestų – Vilniaus, Alytaus, Zarasų bendruomenėse išryškėjo senjorų užimtumo ir bendruomenių susitikimams tinkamų patalpų trūkumo problemos, o rajonų bendruomenės centrai pavirto mirusiųjų šarvojimo vietomis: „*Čia bendruomenės namai...Nu praminta negražiai – nabašnikynu ((juokiasi)) nabašnikynu, jo... Nes nu faktiškai naudojama pagrinde vien tiktai šarvojimui...*“, minimas gyventojų motyvacijos savanoriškai veiklai trūkumas ir jaunesnių žmonių sunkesnis pritraukimas į veiklas, o vyresnieji bendruomenės nariai buvo apibūdinami kaip „*išlepe dėmesiu [...] nori, kad jiems primintų, kad jau juos čia pakviestų, už rankos vedžiotų*“. Išryškėjus skirčiai tarp miesto ir kaimo bendruomenėse esančių patalpų ir erdvių poreikio, miesto bendruomenės atstovai nuogaštuoja dėl socialinės infrastruktūros trūkumo, susiedami jį su iškilsiančiomis socialinėmis problemomis: „*tai bijom, kad prasidės vandalizmas, paaugliai ypatingai, kad žinot, išsikrauti tai jiems reikia, o išsikrauti tai nėra kur, jokių sporto aikštelių*“. „*Jie nemėgsta mūsų*“ ir „*jie, ignore*“.

Kalbant apie bendruomenėse vystomą socialinį verslą ir gilinantis į informantų pasisakymus, kyla dviprasmiški jausmai. Vakarų visuomenėse socialiniai verslai yra gerbiami dėl socialinio pokyčio kūrimo, gyvenimo kokybės gerinimo, dziaugiamasi įdomiais jų sprendimais, o šiame tyrime kalbinti socialinio verslo atstovai teigė tokio požiūrio pasigendantys.

Palietus socialinio verslo ir jų siūlomų idėjų priėmimo bendruomenėje temą, informantai pradžioje lakoniškai ir mandagiai atsiliepdavo apie vietinės valdžios ir socialinio verslo santykius, tačiau tyrimo eigoje išryškėjo nepasitikėjimo, netikėjimo idėja, nepritarimo socialinio verslo veiklos būdams nuostatos, pavyzdžiui: „*Vis dar. Jie nemėgsta mūsų ((juokiasi)) [...] bendruomenės pirmininkė su ta pavaduotoja atsistojo, tiesiai šviesiai, prie tų mano žmonių, ar jūs suprantat, kad čia su jom nieko nepavyks... Jas reikės traukti iš lovų, kelti su botagais į darbą, ir panašiai...*“. Nors šio socialinio verslo rezultatai yra siejami su įspūdingais pokyčiais kaime, tą pastebi tiek seniūnijos atstovai, tiek kaimo gyventojai, tačiau bendruomenės vadovai šio indėlio nepripažįsta iki šiol. Kitas socialinio verslo priėmimo pavyzdys, kai seniūnijos požiūris atrodė draugiškas ir net mažiabūniais epitetais atsiliepdavo apie veiklą, o kolaboravimą tarp seniūnijos ir verslininkų seniūnas apibūdina taip: „*okei[...] Visada randam bendrą kalbą*“, bet didelio pripažinimo jo kūrėjams nesuteikia, jis daug kartų interviu socialinius verslininkus ironiškai vadino „*komjaunuoliais*“, o vaikstant su seniūnu, pastebint ir rodant į akivaizdžius infrastruktūros pokyčius miestelyje, įvykusius socialinio verslo komandos dėka, jis tik linkčiojo ir į pagyras nesileido. Kalbant apie bendruomenės

žmonių nuotaikas priimant pažeidžiamų socialinių grupių žmones miestelyje, girdimas neigiamas požiūris „((Pakeistas balsas)) Kalinių privežė, papjaus visus čia dabar... Ir labai įtariai... Dieve čia... Prasiždėjo skambučiai merui...“, kiti vietinei savivaldai atstovaujantys informantai nedaugiau žodžiavo apie sėkmingą pradžią ir socialinio verslo nemanė esant panacėja socialinėms problemoms spręsti. Tai, kad bendruomenės, kuriose socialiniai verslo kūrėjai nebuvo vietiniai, sunkiai juos įsileido, kai kur net intensyviai priešinosi naujovėms, pagrindžia S. Teasdale (2010) teiginius apie sunkumus įsiliejant į homogeniškas bendruomenes, o informantų pasakojimai sudarė būtent tokį įspūdį apie tiriamas bendruomenes. R. Putnam (2000) atlikto tyrimo apie bendruomenių aktyvumą, įsitraukiant į veiklas ir kuriant ryšius, buvo nustatyta, kad kuo didesnė visuomenės įvairovė, tuo sunkiau užmegzti ryšius ir pritraukti žmones į savanorišką veiklą, tokiose bendruomenėse mažiau aukojama ir menkiau dalyvaujama bendruomeniniuose projektuose, kaimynai mažiau pasitiki vieni kitais, todėl gali būti, jog bendruomenė, sudaryta iš tos pačios socialinės padėties narių arba jungianti žmones dėl tam tikrų pomėgių, ypatybių, gali suteikti didesnių galimybių megzti ryšius jos viduje, jei tik socialiniams verslams pavyktų atlaikyti jų priešinimąsi naujovėms, ir kantriai skintis kelią bei kurti autoritetą joje.

Socialinis verslas kuria naujus ryšius

Socialinis verslas turi ne tik kilnius socialinius tikslus, bet ir siekia ekonominės naudos, todėl ryšių kūrimas tiek bendruomenės viduje, tiek išorėje yra viena iš svarbiausių sąlygų išlaikyti ir sėkmingai plėtoti veiklą. Lyginant informantų patirtis, pokalbiuose dominavo būtent ryšių svarba, bendruomenės galėjo pajusti sukurtų ryšių teikiamą naudą bei socialinio verslo veiklą iniciatyva pačios įsitraukti į kūrimo procesą, bendravimo metu kurti papildomus ryšių kanalus, keistis informacija ir kitais naudingais ištekliais su šeimos nariais, draugais, kaimynais, bendradarbiais ar viešojo ir privataus sektoriaus atstovais. Tyrimo dalyvių patirtys atskleidžia iššūkius, su kuriais susiduria pradedantys socialiniai entrepreneuriai, bet jų veiklos sėkmė rodo, kad atkaklumas ir kūrybingumas gali, anot vienos informantės, „*sukurti stebuklą*“. Aiškindami savo iniciatyvumą, socialinio verslo atstovai nuolat pabrėžia savitą požiūrį į jau atliktus darbus, lyg norėtų pasakyti, kad, elgiantis ir reaguojant įprastai, niekas nepavyktų. Tai rodo, kad socialiniams verslams įsitvirtinti bendruomenėse yra gana sunku, o inovatyvios idėjos yra stumiamos į priekį asmeninės charizmos, ilgų darbo valandų bei atkaklumu sukurtų ryšių. Kalbant apie socialinio verslo paskatintus ir kuriamus vertikalius ryšius, tai yra jau aptarti santykiai su vietine savivalda, nuotaikos dviprasmiškos. Dažname pokalbyje su socialinio verslo atstovais buvo girdima mandagių atsiliepimų apie bendradarbiavimą su savivaldos ar centrinės valdžios institucijomis, tačiau pažymėta, kad tos bendruomenės, kuriose socialiniai verslai aktyvūs, turi šiltesnius ir glaudesnius ryšius arba tik pačių nenuilstantis aktyvumas ir tam tikros naudojamos gudrybės rezultatui pasiekti atnešdavo sėkmę, o tos, kuriose socialinis kapitalas reiškiasi silpnai – santykiai šaltesni ir vyrauja sustabarėjęs požiūris į valstybės institucijų darbo ypatumus, naudos gauna mažiau. S. Ferlander (2003) pabrėžia, kad didelė socialine atskirtimi pasižyminti bendruomenė dažniausiai palaiko susiejančius ryšius, o sujungiančiojo ir susaistančiojo kapitalo ryšiai yra labai silpni

ir būtent jie suteikia prieigą prie didesnių finansinių ir informacinių išteklių. Socialinio verslo kūrėjų patirtys dekonstruoja dar vieną svarbų jų motyvacijos darbei aspektą – sėkmė su-
 randant rėmėjų iš privataus sektoriaus arba įvaldyti projektų rašymo įgūdžiai, taip pat svarbi
 bendradarbiavimo kryptis ir santykių kūrimas fiksuojamas kuriant socialinį kapitalą tarp ra-
 jono vietos bendruomenių, kuris gali sutelkti daugiau finansavimo galimybių ir geresnes
 valstybės teikiamas paslaugas, taip pat gali atverti naujų galimybių skurstantiesiems ir padė-
 ti bendruomenėms augti ekonomiškai bei suteikti prieigą prie platesnių rinkų, pagerinti inf-
 rastruktūrą. Turimi duomenys pagrindžia, kad net iš visiškos ryšių su valstybės institucijomis
 nebuvimo stadijos ir nepalankios socialinio verslo nešamiems pokyčiams aplinkos inovato-
 riaus atkaklumu ir aktyviais bandymais ieškoti kūrybingų išeičių buvo sukurtas ryšių tinklas,
 kuris skatina plėsti veiklą ir ieškoti dar daugiau inovatyvių idėjų socialinėms bendruomenės
 problemoms spręsti, todėl darytina prielaida, kad teigiamo socialinio kapitalo generavimas
 gali būti siejamas su socialinio verslo atėjimu į bendruomenę. Jungiantys ryšiai labai svarbūs
 plėtojant galimybes spręsti nedarbo problemas bendruomenėje, o socialinio verslo viena iš
 pagrindinių misijų yra sukurti pokytį, kuris labai dažnai susijęs su tos bendruomenės žmonių
 įdarbinimu. Dažnai homogenišku pasižyminti bendruomenė yra nepalanki terpė inovaci-
 joms, tačiau vienos iš tyrimo dalyvių sėkmė ir pasiektas pokytis galėtų būti aiškinamas ne jau
 esamo socialinio kapitalo ištekliais, bet sukurtais ryšiais, charizma ir užsispyrimu: „*Socialinė
 ta tikrai atskirtis... Buvom mes ir jie... Tas toksai labai didelė atskirtis...[...] norėjosi tikrai
 kažkaip veikti ir norėjosi tikrai įgalinti tuos pačius žmones ir duoti jiems veiklos [...]Mane
 labai užkabino tai vienas iš jų atsakymų „norim būti žmonėmis“*. Socialinio verslo iniciatyva,
 pasitelkus ne tik finansines lėšas, bet ir bendruomenės žmonių teikiamus darbo išteklius,
 buvo kūrybingai atnaujinta ne viena viešoji erdvė, vaikų žaidimo aikštelė, remontuojami
 pastatai. Tyrimo metu pastebėta neišvystytos socialinės infrastruktūros bei silpnų ryšių ben-
 druomenėje koreliacija, nes galimai dėl traukos centrų trūkumo žmonės lieka savo uždareme
 šeimos ir draugų rate, nevyksta įsitraukimas į savanorišką veiklą, nekuriama platesnio spek-
 tro ryšių. Grįžtant prie socialinio verslo inovatyvių, tausojančių aplinką ir išradingų pasiūly-
 tų sprendimų, „prikeliant“ ir atnaujinant nenaudojamas erdves: „*žodžiu nupirko iš aukciono
 tokį lavoną be langų...*“, išryškėja kūrybingumo ir išradingumo veiksnys. Vienos dalyvės
 pasakojimas apie projekto gimimą ir įvykdymą parodė ryšių tarp bendruomenės narių svarbą.
 „Tarybinių laikų“ parduotuvei atnaujinti buvo sutelktos kaimo pajėgos, nuo stambių ūkinin-
 kų traktorių iki ikimokyklinio amžiaus vaikų piešimo įgūdžių. Ši patirtis, jog „*turi apsimesti
 kartais kvailu, kartais taip va apgaudinėti ()... Buvo dar juokingiau, kad paskui savivaldybė
 mūsų šitą projektą rodė kaip labai gerą pavyzdį kaip Lietuvos šimtmečiui paminėti, nors mum
 tai buvo toks anekdotų anekdotas...*“, ir pokyčiai rodo, kad kūrybiški sprendimai ir sukuri-
 ma vertė ne tik bendruomenės turtui, bet ir kūrimo metu mezgami ryšiai, o sutvarkius aplinką
 yra suteikiama galimybė ja aktyviai naudotis. Tirtos rajonų bendruomenės pasižymėjo gra-
 žiais gamtovaizdžiais, o socialinio verslo iniciatyva apleistos erdvės buvo pradėtos tvarkyti,
 taip vietovė tapo patrauklesnė, ir seniūnas pažymėjo, jog pastaraisiais metais suaktyvėjo in-
 vesticijos į apleistą nekilnojamąjį turtą rajone, pripažino socialinio verslo įtaką šiam akivaiz-
 džiam pokyčiui, o su naujų investicijų pritraukimu gali didėti ir socialinio kapitalo ištekliai.
 Remiantis R. Putnam (2000) teigimu, bendruomenės socialinis kapitalas yra kuriamas ir sti-

prinamas augant sąveikai bei stiprėjant ryšiui tarp bendruomenės narių, o tai atsiskleidžia per savanorystę ir bendruomenines talkas, kai šios sąveikos metu yra kuriama reputacija, patikimumas, pasitikėjimas, ir šį teiginį sustiprina tų bendruomenių, kuriose socialinio verslo iniciatyva buvo skatinami ir išpopuliarėjo šie reiškiniai, dalyvių patirtis. Socialinio verslo ir iniciatyvų aktyvumas skatinant savanorystę ir bendruomenės talkas susijęs su atnaujinta infrastruktūra ar rekreacinių erdvių atsiradimu, o savanorystės ir talkų nauda ne tik gražėjančiai aplinkai, aplinkosaugai, bet ir stiprėjantiems tarpusavio ryšiams minima ne tik socialinių verslininkų, bet ir seniūnijos atstovų. Veiklos metu įgyjama naujų draugų bei įsiklausoma į kaimynų, vietos žmonių išgyvenimus, randama bendrų pomėgių, kurie suartina ir sukuria naujus ryšius, taip pat svarbus aspektas – vaikų ir jaunimo savanorystės įgūdžių skatinimas. Kaip teigia psichologė A. Griciūtė (2020), žmonės, aktyviai besinaudojantys socialinio kapitalo ištekliais, stiprina savo psichinį atsparumą ir dėl palaikančių tarpusavio ryšių gali sėkmingiau įveikti sudėtingas situacijas, taip pat stiprėja pasitikėjimas savimi, darosi atviresni aplinkai ir lengviau priima emocinę pagalbą. Čia tiktų ir ekonomisto A. O. Hirschmano (1984) teiginys, kad socialinis kapitalas auga jį naudojant, tai ypač galioja moraliniams ištekliams. Šiuo atveju socialinis verslas suteikia platformą žmonėms ne tik bendrauti kuriant ryšius įvairiose veiklose, tai ypač svarbu homogeniškoje bendruomenėje, kai yra galimybė įtraukti įvairių socialinių sluoksnių žmones, ir tuo pačiu metu gali daryti įtaką bendruomenės socialinio kapitalo ištekliams didinti. Svarbus socialinio kapitalo kūrimo momentas yra susikurtas vietovės, prekės ženklų ar vietos lyderio žinomumas, taip atsiranda ir yra skatinamas visuomenės susidomėjimas. Įvaizdis interpretuojamas kaip socialinis kapitalas, kai visuomenėje prekės ženklas ar vardas yra atpažįstamas, taip gali būti pasiekama ekonominė nauda, o tradicinėms verslo įmonėms įvaizdis yra viena iš svarbiausių vertybių (Andružytė, 2000), tuo tarpu žinomumas suteikia naujų galimybių užmegzti naudingus ryšius, nes atsiranda žmonių prielankumas, pasitikėjimas. Informacinių technologijų naudojimas populiarinant įvairius įvykius ar savo prekės ženklus yra neginčijamas, tačiau ne visi pasinaudoja šia priemone, ir lyginant dalyvių patirtį peršasi išvada, jog informacinių technologijų naudojimas aktyviai ir kūrybingai skatinant bendruomenės narius ir visuomenės veikėjus įsitraukti į veiklą ar nau-dotis prekėmis bei paslaugomis gali padidinti socialinį kapitalą.

Socialinis verslas kuria pasitikėjimą

Kurti pasitikėjimą tiek bendruomenėje, tiek su kitais visuomenės dalyviais užtrunka laiko, reikia kantrybės ir užsispyrimo, o dažna bendruomenės narių sąveika skatina abipusiškumo normas, yra jaučiamas noras padėti vieni kitiems, dalijamasi idėjomis. Jau aptarta ir infrastruktūros sukūrimo ir atnaujinimo nauda, kai žmonės bendrose veiklose, savanorystės metu turi galimybių megzdamį ryšius investuoti į sėkmingą bendradarbiavimą ateityje, taip gali būti didinamas bendruomenės socialinis kapitalas. Kitas gajus mūsų visuomenės bruožas – nepasitikėjimas institucijomis ir privačiomis iniciatyvomis, o socialinių problemų sprendimai sulaukia išankstinių neigiamų nuostatų ir kritikos. Informantai perteikė patirtis, kurias inicijavo socialinio verslo įsiliejimas į bendruomenę, taip pat pasitikėjimo kuriamą pokytį tiek jų asmeniniame gyvenime, tiek visuomeninėje erdvėje. Vienas iš ryškiausių pa-

vyzdžių, kai vietinė ir regioninė valdžia pradeda pasitikėti privačia iniciatyva, šis pasitikėjimas buvo įgytas dirbant su socialiai pažeidžiamomis bendruomenės grupėmis, ir tai buvo geriausias įrodymas, kokių rezultatų galima pasiekti. „*Tai įrodymas bendruomenei, kad mes vis dėlto turim pasitikėti žmonėmis, leisti jiems pabandyti, o tada tiksliai nurašyti*“, ir neigiamos išankstinės nuostatos sustiprino įvykusio pokyčio poveikį ir dėl pasiektų rezultatų suteikė dar daugiau pasitikėjimo savimi. Pasitikėjimo kūrimas su vaikais ir paaugliais yra labai svarbu. Dažnai jiems yra nepatikima darbų, neskiriama kokybiško dėmesio, tačiau, parodžius pasitikėjimą jais, gali būti ugdomas ir kuriamas ateities bendruomenės veidas bei išnaudojamas jų potencialas, taip patenkinamas jų prigimtinis smalsumas, kaip, tarkim, šiuo atveju, gerinant socialinę infrastruktūrą kaime: „*žaidimų aikštelę įrengėm, tai irgi sėdėjau ant pievos su lap-topu, rodžiau aš jiems kokius komercinius pasiūlymus gavom. Kad jaustų, kad žinotų, kad klaustų, dėl ko tiek, kas kiek kainuoja, jie ten patys išrinko tada...*“. Įvairia socialinio verslo veikla gali būti kuriamas bendruomeninis gėris ir didinamas ne tik asmeninis, bet ir socialinis pasitikėjimas bendruomenėse, o efektyviai naudojant išteklius, kuriuos siūlo bendruomenė ir pasitelkia socialiniai verslai, galima prisiminti pirmiau pristatytą socialinio verslo ir socialinio kapitalo sąveikos grandinę (1 pav.). Socialinio verslo kūrėjai didelę reikšmę kuriant pasitikėjimą ir abipusiškumą teikia komunikacijai ir prisitaikymui prie aplinkos „*žmonės, kurie pabūna, kaip sakoma geriausia informacija, geriausia reklama, iš lūpų į lūpas (juokiasi)*). *Tai tie kurie pabūna pas mus ilgiau dažniausiai atsiveda daugiau žmonių [...] žmonės jau žino, kad mes esam tokia pagalba jiems...*“. Tačiau ne visada pavyksta sukurti pasitikėjimą socialinio verslo veikla – „*(atsidūsta) rezultatai visiškai nedžiugina, netgi nuvilia*“, kartais socialinis verslas nepriimtinas ir dėl to, kad tikslinis klientas simbolizuoja patirtis, kurias visuomenė yra linkusi ignoruoti: „*tiesiog, svyra rankos...[...] Labai paprasta kai paliečiami kokie nors vaikai, va ten „Mamų unija“ pavyzdys, ar ten kokie gyvūnai vat. Tai jie sulaukia to dėmesio, o vat onkologija yra toks dalykas...*“. Kadangi daugiau informantų dalijosi savo nesėkmėmis ir visuomenės atstūmimu, tvarkantis su užklupusiais iššūkiais, justai, kad Lietuvoje socialinis verslas lėtai skinasi kelią, o teisinės bazės neapibrėžtumai ir noras užsitikrinti finansinį stabilumą yra vienas iš didžiausių iššūkių. Tačiau nesėkminga patirtis ir įveikti sunkumai ne tik kelia pagarbą bei susižavėjimą jų atkaklumu, ne mažiau svarbu, kad pasitikėjimas savimi gali skatinti ir pasitikėjimo kitais kūrimą.

Informantų patirtis apie pasitikėjimą ir jo svarbą patvirtina autorių teiginius (Putnam, 2000; Woolcock, 2001; Narayan, Cassidy, 2001), kad viena iš esminių socialinio kapitalo dedamųjų ir yra pasitikėjimas, esantis asmenis jungiančioje socialinėje erdvėje, o bendras veikimas ir informacija, gaunama bendravimo ir bendros veiklos metu, kuria jį (Katininė, 2014). Tuo tarpu vienas iš socialinio verslo tikslų, kaip ir kitos rūšies versluose ar veiklose, yra susikurti klientų pasitikėjimą, autoritetą bendruomenėje, kad verslas plėstųsi ir neštų visokeriopą naudą, ir kurti pasitikėjimą tarp bendruomenės narių, nes, skirtingų socialinio kapitalo tyrimų duomenimis (Putnam 1993; Westlund 2006), geresni ekonominių rodiklių rezultatai yra siejami su esamu didesniu pasitikėjimu bendruomenėse. Todėl pasitikėjimo kūrimas yra gyvybiškai svarbus tiek socialinio kapitalo, tiek socialinio verslo kūrimui, ir informantų patirtys atskleidžia, kad jis didėja abipusiai, esant dideliu užsispyrimui ir tikėjimui savo idėja. O socialinio verslo plėtra gali suteikti dar didesnių galimybių bendruomenės

nariams gerinti savo gyvenimo kokybę, socialinę gerovę, skatinti socioekonominę plėtrą, kitaip tariant, – kurti teigiamą pokytį.

Vertybių kaita bendruomenėse

Vertybės ir normos labai glaudžiai susijusios su socialiniu pasitikėjimu, o socialinio verslo įtaka socialinio kapitalo plėtrai tyrimo metu atskleidžia pastebėtus pokyčius tokių vertybių, kaip antai atsakomybės, tolerancijos, tapatumo ir vienybės, dėkingumo ir savitarpio pagalbos bendruomenės bendravime. Bendruomenės sąmoningumo kaitą kai kurie informantai suprato kaip natūralų procesą, teigiamai atsiliepė apie atsakomybės ugdymą bei savanorystės ir aplinkosauginių įpročių įdiegimą bendruomenėje, džiaugėsi vis didėjančiu žmonių aktyvumu nudirbant nedidelius aplinkos tvarkymo darbus bei atsakomybės prisiėmimu: „*atsiranda asmeninės atsakomybės, kad už tvoros dar mano. Toks požiūris atsiranda*“. Gražėjant aplinkai sumažėjo ir jos niokotojų, ir jei anksčiau buvo daug chuliganizmo gadinant miestelio rekreacinių erdvių infrastruktūrą, pastaruoju metu jo pastebimai mažėja. Žmonės, matydami, kad naujam gyvenimui prikeliamos apleistos rekreacinės erdvės ir pastatai, ne tik stengiasi nebeniokoti bendruomenės turto, bet ir, informanto teigimu, patys ima tvarkytis savo apleistas sodybas ir turimus pastatus. Labai svarbus socialinių įgūdžių stokojantiems asmenims formavimas bei vaikų ir jaunimo ugdymas diegiant darbo reikšmės supratimą bei, pavyzdžiui, tokias vertybes, kaip antai atsakomybę, taisyklių laikymąsi, kai per tikslinį projektą socialinės rizikos šeimoms buvo organizuojami užsiėmimai, ugdoma atsakomybė ir pareigingumas ateiti laiku, kruopščiai atlikti reikiamus darbus. Tai labai stiprūs, sąmoningai vykdomi pokyčiai, kurie darys įtaką ir tolesniam bendruomenės narių gyvenimui. Tolerancijos įvairioms socialiai jautrioms visuomenės grupėms Lietuvoje trūkumas, ypač iš įkalinimo įstaigų grįžusiems, neįgaliesiems, priklausomybes patiriantiems asmenims, įvairaus etninio pagrindo žmonių priėmimui, rodo visuomenės edukavimo svarbą. Puikus pavyzdys – organizuojamos stovyklos neįgaliesiems ir probacijos priežiūroje esantiems asmenims arba naujų nemokamų aktyvaus gyvenimo būdo užsiėmimų skatinimas, kai pradžioje bendruomenė reagavo audringai ir nepritariamai, vėliau tokios jų nuostatos keitėsi, jie iš dalies priėmė šiuos pokyčius. Tyrimo dalyvių nuomone, pasiekta neblogų rezultatų naikinant ribą tarp „mes“ ir „jie“: „*Jo, ir tarp jų pačių, ir tarp mūsų pačių išnyko ta tokia šlykšti riba, kad mes čia geresnės o jos čia visai prastos. Ta prasme... Nes labai jautėsi pradžioj socialinė ta tikrai atskirtis... Buvom mes ir jie... Nes jeigu pradžioj buvo susikaustę, visa kita... Dabar jos tampa lygiavertėmis. Visi tokie pasisėdėjimai prie kavos, sprendimų kažkokių priėmimai, atsiskleidė jų pačių gebėjimai...*“

Tapatumas ir vienybė: „*Bendrystė – veža*“. Jau anksčiau darbe aptarta naujų ryšių kūrimo, talkų, kitų bendrų veiklų metu, kuriant asmeninį ar visuomeninį gėrį, nauda bei savanoriškai prisiimama atsakomybė, tačiau žvelgiant giliau, kuriamas vienybės ir priklausymo jausmas, noras dalytis patirtimi, draugiškumas: „*Nu labai... Pradėjom gimtadienius švęsti... Tie tokie atrodo... Visiems labai suprantami dalykai, bet žiūrint iš mano pusės, tai jie labai svarbūs.*“ Visais šiais atvejais skatinamas naujų vertybių atsiradimas, kartu ir socialinis kapitalas. Lake ir Huchfeldt (1998) teigia, kad kai yra tarpusavio sąveika, tarkim, kai bendradarbiai kalba apie sporto rungtynes kiekvienų pietų metu, gali būti kuriamas pareigų ir lūkesčių rinkinys,

kuris ir yra apibrėžiamas kaip socialinis kapitalas. Taip pat dėl paskelbto karantino nevyksiant jokiems užsiėmimams, žmonės jaučia tuštumą, lyg netekę savo gyvenimo dalies, išgyvena veiktų stygių. Vadinasi, socialinis verslas suteikė žmonėms tam tikrą prasmę: „*Dabar karantino laikotarpis ir teko truputį veiklas nutraukti. [...] jiem stresas, jie skambina daug kartų, ir mes jiem paskambinam, nes jie vos ne depresuojantys pasidarė. Jie negali niekur išeiti, jie negali niekur pabūti, jie negali niekur pabendrauti. Jie faktiškai yra įkaltinti tarp keturių sienų [...] jaučiasi tas dalykas, kad jiem reikalingas tas užimtumas, veiklos visokios įvairios, paslaugos įvairios, jiem yra labai aktualu.*“

Ugdomas dėkingumas ir savitarpio pagalba. Informantai ne kartą pabrėžė, koks svarbus yra ne tik aplinkos, tai yra bendruomenėje gyvenančių žmonių, tarpusavio palaikymas, nes taip skatinamas jausmas, kad esi naudingas ir vertingas bendruomenės narys, kai bendruomenės nariai pratinami ir skatinami savanoriauti, prisidėti prie bendros veiklos, bet ir bendradarbiavimas, atnešantis finansinę naudą.

„*Jie pradėjo jaustis žmonėmis*“. Pabrėžiama visų naujai ugdomų vertybių svarba žmonėms, kuriems reikia pagalbos vaduojantis iš socialinės atskirties, kurie stokoja įgūdžių ir kuriems trūksta visuomenės palaikymo: „*va dabar aš galėsiu eiti iškelta galva. Tas žmogiškasis faktorius buvo viena iš jų vertybių ir dabar.[...]Sakau, atrodo jie tokie gal kažkam labai nereikšmingi, bet aš kai pati socialinė [...] tai labai reikšmingi...*“. Taip pat buvo paminėta aktuali senjorų vienišumo problema, pastebėta, kad jie įgavo daugiau energijos ir jaučiasi nebe tokie vieniši: „*Jie čia atsigaua, pažiūri savo serialus, pabendrauja, dviračiais atmina.*“ Dar viena informantė patvirtino, kad jie, kaip organizacija, jaučiasi reikalingi žmonėms, nes įvykę bendruomenės žmonių gyvenimo pokyčiai buvo įvertinti, jų vis didėjantis pasitikėjimas savimi ir savarankiškesnis gyvenimo būdas – to įrodymas.

Apibendrinant informantų patirtis, didžiausias vertybių kitimas ir naujų normų atsiradimas buvo tose bendruomenėse, kur asmenys labiausiai įsitraukė į socialinio verslo veiklą bei sėkmingai bendradarbiaudami gerokai padidino savo asmenines pajamas. Atsiradęs pareigos jausmas ir vienybė, šiltas bendravimas kūrė tokias vertybes – savitarpio pagalbą, atsakomybę, dėkingumą ir naujus bendravimo įgūdžius, kurie padeda lengviau formuoti tarpusavio ryšius. Bendruomenėse buvo pastebėtas sąmoningumo didėjimas, tolerancija, įvairios iniciatyvos, tokios kaip saugaus eismo akcijų organizavimas, antrinio daiktų panaudojimo dirbtuvės, įvairios daiktų „atiduotuvės“, jaunimo mainai, kai atvyksta skirtingų etninių grupių atstovai, ir dar daug kitų veiklų ir įvykių, kur leidžiant laiką drauge įgyjama darbinės patirties ir papildomų pajamų. Tikėtina, kad ateityje bendruomenių nariai patys imsis naujų iniciatyvų kūrimo, skatins darnų ir atsakingą gyvenimo būdą.

Diskusija

Tinklai ir nauji ryšiai, ypač pagrįsti abipuse nauda, ir esantys socialinio kapitalo kūrimo pagrindine paskata bendruomenėse atveria galimybių naudotis ne tik socialiniais, bet ir ekonominiais išteklių. Socialiniam verslui stengiantis įsitvirtinti ir sėkmingai veikti bendruomenėje, šio tyrimo duomenų analizės rezultatai atskleidė visų trijų rūšių – susiejamojo, sujungiamojo ir susaistančiojo kapitalų kūrimą, o tyrimo dalyvių patirtys patvirtina A. Po-

viliūno (2011) pastebėjimus, jog Lietuvoje vertinamas susaistantis socialinis kapitalas, šiuo atveju – tai kapitalas, susijęs tiek su artimiausiais žmonėmis bendruomenėje, kurie veikia įvairiuose vaidmenyse ir pasižymi tiesiogine bendravimo forma, tiek su institucijomis. Vien šio tipo socialinio kapitalo dominavimas bendruomenėse signalizuoja apie silpną socialinės apsaugos tinklą, nes žmonės lieka toje pačioje aplinkoje, bendrauja su tą patį socialinį pagrindą turinčiais asmenimis. Tuo tarpu susiejantis socialinis kapitalas, kurio įvairias formas skatina į bendruomenę besiiintegruojantis socialinis verslas, kuria platesnius ryšius, rodo kitokią socialinę tikrovę, skatina pasitikėjimą įvairiomis institucijomis ir skirtingų socialinių grupių atstovais. Tai leidžia išplėsti savo galimybes sociume, inicijuoti pokyčius, kurie turi reikšmingą įtaką socialinei gerovei kurti, ypač sprendžiant bendruomenės užimtumo problemas, ir auginti socialinį kapitalą ne tik asmeniniu, bet ir bendruomeniniu lygiu.

Kito svarbaus socialinio kapitalo rodiklio – socialinių normų ir vertybių kitimas, nors ir nebuvo esminis šiame tyrime dėl ryšių kūrimo temos dominavimo, tačiau tai buvo žmonėms asmeniškai svarbus rodiklis. Ypač nagrinėjant situacijas, kai socialinio verslo iniciatyva buvo siekiama padėti artimiems bendruomenės nariams, tarpininkauti ar dalyvauti projektuose, kur buvo organizuojama įvairių rūšių pagalbos teikimas bei infrastruktūros kūrimas, tuo pat metu kuriant tarpusavio pasitikėjimo atmosferą, kuri jungia geresniems rezultatams ir vidi- niam pasitenkinimui.

Dar vienas tyrime išryškėjęs svarbus aspektas yra socialiniam verslui vadovaujančio asmens asmenybė ir ilgametis įdirbis konkrečiame socialinių problemų lauke. Ne vien sugėbėjimas pasirūpinti tinkamu finansavimu, socialinio verslo subtilybių bei projektų rašymo išmanymas, naujoviškos idėjos, lyderystės žinios gali atnešti akivaizdų pokytį ir įvairiapusę naudą bendruomenėje. Ne mažesnę vertę turi asmens charizma, bendruomenės žmonių pažinėjimas ir užsispyrimas. Net ir disponuojant mažesniais finansiniais ištekliais, bet nestojant entuziazmo ir atkaklumo įmanoma generuoti ne mažesnius pokyčius, turėti teigiamą įtaką bendruomenės narių gyvenimo kokybei, įnešti naujų socialinio verslo idėjų į lietuviškos enterprenerystės patirtį.

Tyrimo analizės metu bendruomenėse išryškėjo šie socialinio verslo inicijuotų pokyčių veiksniai, kurie galėjo turėti įtakos socialinio kapitalo augimui:

- sukurti nauji svarbūs ryšiai tiek bendruomenės viduje, tiek su vietinėmis bei rajoninėmis valstybės institucijomis, atnešę socioekonominę naudą;
- atnaujinta ar naujai sukurta socialinė infrastruktūra;
- sprendžiamos socialinės problemos: naujų darbo vietų sukūrimas bendruomenės žmonėms, sumažėjęs vandalizmas, efektyvesnis sveikatos paslaugų teikimas, socialinių įgūdžių formavimas, priklausomybių turinčių asmenų problemų sprendimas, neįgaliųjų integravimasis į bendruomenės gyvenimą, senjorų užimtumo organizavimas ir kiti žmonių įgalinimo bendruomenėje spręsti atvejai;
- sukurta naujų tradicijų: bendruomenės šventės, talkos, savanoriavimo akcijos;
- diegtos naujos vertybės: pagarbos, tolerancijos, atsakomybės, pasitikėjimo, savitarpio pagalbos skatinimas;
- suteikta galimybė jausti: dėkingumą, pasitikėjimą savimi, saugumą, vertingumą, bendrystės jėgą.

Visi įvykę pokyčiai yra iš dalies susiję ir gali turėti įtakos vieni kitiems įvairiomis veikimo formomis (2 pav.). Šiame straipsnyje pristatomas pirmasis tokio pobūdžio tyrimas Lietuvoje ir vienas iš nedaugelio Europoje, todėl galima kvestionuoti šiame darbe rastų sąsajų absoliutinumą dėl socialinio verslo daromos įtakos socialinio kapitalo plėtrai. Neatmestina, kad tirtos bendruomenės ir jose veikiančios socialiniai verslai yra tiesiog unikalūs ir išskirtiniai, ir pastebėtas šio reiškinio ir bendruomenės socialinio kapitalo augimo ryšys yra būdingas tik šioms bendruomenėms ir tik šiam socialiniam verslui. Anot Kim ir Aldrich (2005), sunku lyginti atvejus, kai socialiniuose tinkluose ir ryšiuose glūdintis potencialas yra nenusipėjamas ir neišmatuojamas dėl įvairių sociokultūrinių suvaržymų. Kita vertus, socialinis verslas, turėdamas specifinį kontekstą, gali būti kuriamas ir įsilieti net į labai homogeniškas bendruomenes, atpažinti ir atliepti ten reikiamus socialinius pokyčius, o jo galimybės kūrybingai išnaudoti veiklos metu užklupusias aplinkybes lemia sėkmę ir pateisina jam dažnai priskiriamus epitetus – „unikalus“, „fenomenalus“, „ypatingas“, „išskirtinis“. Todėl, Westlund (2012) teigimu, visas unikalias sąsajas galima laikyti pavyzdžiu ir pritaikyti kitomis formomis, nes sėkmingą patirtį yra verta atkurti, adaptuoti ar imituoti. Ir šiuo metu, kai visuomenėse yra teikiamas prioritetas darnumui ir ekonominę naudą teikiančioms veikloms ir jos skatinamos, socialinis verslas, ateinantis su svarbia savo misija ir finansiškai tvariu verslo modeliu, koncentruodamasis į socialinės problemos sprendimą ir aplinkosaugos užtikrinimą, gali skatinti naujų ir dinamiškų socialinio kapitalo formų kūrimą. Ši veikla yra inovatyvi ir gali būti naudinga visuomenei, todėl kiekvienas toks tyrimas galėtų akivaizdžiai prisidėti prie asmeninės, bendruomeninės ir visuomeninės sėkmės.

Išvados

Tyrimas parodė pozityvias socialinio verslo ir socialinio kapitalo plėtros sinergetinio pobūdžio sąsajas, probleminių aspektų nebuvo išskirta. Pagrindiniai komponentai, siejantys socialinio verslo ir socialinio kapitalo kūrimo temas, yra teigiamas socialinis pokytis ir ekonominė nauda, kurie yra pasiekiami dėl asmeninių ir bendruomeninių ryšių stiprinimo, inovacijų ir socialinio verslo iniciatyvų. Socialinis verslas gali sudaryti sąlygas bendruomenei įsitraukti į bendradarbiavimo ryšius, kai socialinio poveikio raiška pastebima per naujų darbo vietų ir užimtumo kūrimą, socialinės atskirties mažinimą, aplinkos tausojimo ir tvarumo skatinimą, socialinės infrastruktūros gerinimą, bendruomeniškumo ir naujų vertybių diegimą, o bendruomenės turimi ryšiai ir nusistovėjusios normos bei vertybės kuriamam socialiniam verslui suteikia erdvę, kurią inovatyviai ir tinkamai išnaudojant gali įvykti teigiamas pokytis bendruomenėje.

Atlikus analizę, pastebėtos įvairaus lygio bendruomenėje esančių tinklų ir ryšių kūrimo, savanorystės, vietovių infrastruktūros sukūrimo ar atnaujinimo naudos ir bendruomenės talkų svarbos, pasitikėjimo tarp bendruomenės narių kūrimo ir bendrystės dominuojančios temos, kur socialinio verslo turimų ryšių kiekis ir stiprumas ne visada susijęs su geriausiu rezultatu bendruomenėje, o stiprus ryšys tarp neišvystytos socialinės infrastruktūros bei silpnų ryšių bendruomenėje atskleidė savanorystės bei talkų bendruomenėje svarbą. Šių veiklų metu kuriami glaudesni ryšiai tarp bendruomenės narių ir turi įtakos geresniam psichologi-

niam mikroklimatui bei didina socialinio verslo populiarumą. Pastebėta įvaizdžio kūrimo, naudojimosi informacinėmis technologijomis ir galimai didėjančio socialinio kapitalo bendruomenėje sąsaja.

Socialinio verslo sukuriamų darbo vietų ar organizuojamų veiklų metu skatinamas asmeninis, tarpusavio ir socialinis pasitikėjimas bendruomenėse, kurio didėjimas siejamas su aukštesniu pragyvenimo lygiu. Tyrimo dalyviai akcentavo atsakingumo, tolerancijos, dėkingumo, tapatumo ir vienybės padidėjimą, atsirandančią savitarpio pagalbą, o naujų vertybių diegimas tiriamais atvejais siejamas su socialinės infrastruktūros atkūrimu, nes sumažėjo vandalizmo ir padidėjo atsakomybė už savo bendruomenės turtą. Didžiausias naujų vertybių teigiamas kitimas pastebėtas bendruomenėse, kuriose asmenys linkę įsitraukti į socialinio verslo veiklą. Tyrimas atskleidė socialinių tinklų ir ryšių potencialą, o socialinis verslas geba kurtis ir įsiliesti net į homogeniškas bendruomenes, atpažinti ir atliepti ten reikiamus socialinius pokyčius ir gali būti naudinga investicija į bendruomenės gerovės didinimą. Nors Lietuvoje tokie tyrimai nebuvo atliekami, atlikus šią analizę nustatyta, kad socialinis verslas ir jo misija bei finansiškai tvarus verslo modelis, koncentruodamasis į socialinės problemos sprendimą ir aplinkosaugos užtikrinimą bendruomenėje, skatina ir sukuria naujas bei dinamiškas socialinio kapitalo formas, todėl būtų naudinga atlikti išsamesnius tokio pobūdžio tyrimus.

Literatūra

Adomaitytė-Subačienė, I., Girkontaitė, A., Petružytė, D., Šumskienė, E. (2020). Lietuvos socialinio verslo pradininkų patirtys. *Socialinė teorija, empirija, politika ir praktika*, 21, 8–25. DOI: 10.15388/STEPP.2020.20.

Bartuškaitė, M., Žilys, A. (2011). Politinio ir socialinio pasitikėjimo bei dalyvavimo raiška Lietuvos demokratijoje. *Kultūra ir visuomenė. Socialinių tyrimų žurnalas*, 2(1), 27–47.

Bullen, N., Onyx, J. (1998). Measuring Social Capital in Five Communities in NSW: A practitioner's guide. *The Journal of Applied Science*, 36 (1), 23–42.

Coleman, J. S. (2005). *Socialinės teorijos pagrindai*. Vilnius: Margi raštai.

Community capital social model. 2020. *University of Minnesota Extension*. Prieiga per internetą: <https://extension.umn.edu/leadership-approach-and-models/community-social-capital-model>.

Deth, Jan W. Van. (2003). Measuring social capital: orthodoxies and continuing controversies. *Social Research Methodology*, 6(1), 79–92. DOI:10.1080/13645570210156040.

Durlauf, S. N., Fafchamps, M. (2004). Social Capital. *NBER Working paper* 10485, Cambridge, MA.

Ferlander, S. (2003). *The internet, social capital and local community*. Thesis, University of Stirling.

Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. London: Hamish Hamilton.

Griciūtė, A. (2020, sausio 11). Socialinis kapitalas: kokybiškai bendraudami stipriname savo ir kitų visuomenės narių gerovę. Bernardinai.lt. <https://www.bernardinai.lt/2020-01-11-socialinis-kapitalas-kokybiškai-bendraudami-stipriname-savo-ir-kitu-visuomenes-nariu-gerove/>

Grootaert, Ch., Bastelaer, T. (2001). *Understanding and Measuring Social Capital: a synthesis of findings and recommendations from the social capital initiative*. The World Bank, Washington.

- Imbrasaitė, J. (2004). Socialinis kapitalas ir politinis dalyvavimas Lietuvoje. *Sociologija. Mintis ir veiksmas*, 1. DOI: 10.15388/SocMintVei.2004.1.5947.
- Hirschman, A. O. (1984). *Getting ahead collectively: Grassroots experiences in Latin America*. Pergamon Press Inc. DOI: 10.1016/C2013-0-03747-4.
- Katinienė, A., Skačkusienė, I. (2014). Socialinio kapitalo vadybiniai aspektai. *Verslas XXI amžiuje*, 6 (1), 25–32. DOI:10.3846/mla.2014.04
- Kim, P. H., Aldrich, H. E. (2005). Social capital and Entrepreneurship. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 1(2).
- Kvieskienė, G., Bardauskienė, D. (2014). Į bendruomenę orientuota tvari plėtra. *Socialinis ugdymas/Socialinės inovacijos socialinių industrijų plėtrai*, 39(3), 6–22. DOI:10.15823/su.2014.14.
- Leadbeater, C. (1997). *The Rise of Social Entrepreneur*. Creative commons. London.
- Lietuvos Respublikos socialinio verslo plėtros įstatymo projektas*. 2019. 18-14984(2).
- Madhooshi, M., Samimi, M. H. J. (2015). Social entrepreneurship and social capital: a theoretical analysis. *American Journal of Economics, Finance and Management*, 1 (3), 102–112. DOI:10.1177/0021886300361002.
- Matonytė, I. (2004). Socialinis kapitalas: nuo mokslinių tyrimo perspektyvų prie empirinių pastebėjimų. Gero valdymo klausimas. *Sociologija. Mintis ir veiksmas 1*. DOI:10.15388/SocMintVei.2004.1.5946.
- Novelskaitė, A., Pučėtaitė, R., Pušinaitė-Gelgotė, R. (2017). Lietuvos socialinių verslų novatoriškumas ir darniosios inovacijos: socialinių verslininkų patirtys. *Informacijos mokslai*, 79. DOI: 10.15388/Im.2017.80.11673
- Onyx, J. Bullen, N. (2000). Measuring Social Capital in Five Communities. *The Journal of Applied Science*, 36 (1), 23–42. DOI: 10.1177/0021886300361002
- Paurienė, G. (2014). Grindžiamoji teorija: samprata, atsiradimo istorija, bendrieji tyrimo proceso aspektai. *Visuomenės saugumas ir viešojo tvarka*, 11, 176–187.
- Petružytė, D. 2008. Grindžiamosios teorijos metodologija: B. Glaser'io ir A. Strauss'o versijų palyginimas. *Sociologija. Mintis ir veiksmas*, 1, 27–89. DOI:10.15388/SocMintVei.2008.1.6048.
- Portes, A. 1998. Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Reviews of Sociology*, 24, 1–24. DOI:10.1146/annurev.soc.24.1.1
- Poviliūnas, A., Žiliukaitė, R., Savicka, A. (2016). *Lietuvos visuomenės vertybių kaita per dvidešimt nepriklausomybės metų*. Monografija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Pušinaitė-Gelgotė, R., Pučėtaitė, R., Novelskaitė, A. (2019). Socialinio verslo poveikių vertinimo patirtys Lietuvoje socialinių verslinink(i)ų požiūriu. *Informacijos mokslai*, 86, 116–132. DOI:10.15388/Im.2019.86.29
- Sacchetti, S., Campbell, C. (2014). Social enterprise networks and social capital: A case study in Scotland/UK. *Social Capital and Economics: Social Values, Power, and Social Identity*. London.
- Skačkusienė, I., Bytautė, S. (2012). Socialinio kapitalo apibrėžties ir matavimo problematika. *Verslas: teorija ir praktika*, 13 (3), 208–216. DOI:10.3846/btp.2012.22.
- Socialinio verslo galimybių studija*. 2019. Lietuvos socialinio verslo asociacija. Vilnius.
- Socialinio verslo plėtros galimybių studija*. 2016. Lietuvos inovacijų centras. Vilnius.
- Socialinis kapitalas: nuo žiniomis grįstos vadybos link socialinio kapitalo matavimų*. 2017. Metodiniai rinkiniai pagal projektą „Tvarios plėtros skatinimas, stiprinant viešojo sektoriaus socialinę klasiterystę“ Nr. NOR-LT10-VRM-01-K-02-006.
- Son H., Lee J., Chung Y. (2017). *Value creating mechanism of social enterprises in manufacturing industry: Empirical evidence from Korea*. DOI:10.3390/su10010046.
- Szreter, S., Woolcock, M. (2004). Health by association? Social capital, social theory, and the poli-

tical economy of public health. *International Journal of Epidemiology*, 33 (4), 650–663. DOI:10.1093/ije/dyh013.

Šalkauskas, Š., Dzemyda, I. (2013). Socialinio verslo modelis. *Verslo sistemos ir ekonomika*, 3 (2), 208–219. DOI:10.13165/VSE-13-3-2-07

Valantiejus, A. (2003). Sociologiniai bendruomenės sąvokos aspektai. *Lietuvių katalikų mokslo akademijos suvažiavimo darbai*, 18, 461–473.

Westlund, H. (2009). *Societal Entrepreneurship and social capital. Entrepreneurship in the name of society*. Stockholm, Knowledge foundation.

Westlund, H., Bolton, R. E. (2003). Local social capital ant entrepreneurship. *Small business Economics*, 21(2), 77–113.

Westlund, H., Gawell, M. (2012). Building social capital for social Entrepreneurship. *Annals of public and cooperative economics*, 83 (1), 101–116. DOI:10.1111/j.1467-8292.2011.00456.x

Woolcock, M., Narayan, D. (2000). Social Capital: Implications for Development Theory. *Research, and Policy. The World Bank Research observer*, 15(2).

Žiliukaitė, R. (2014). Socialinis kapitalas ir internetas. *Sociologija. Mintis ir veiksmas*, 1, 104–112. DOI: 10.15388/SocMintVei.2004.1.5953.