

Legitymizacja przedsiębiorczości społecznej: izomorfizm refleksyjny w stadium preparadygmatu¹

Alex Nicholls (tłumaczenie Robert Chrabąszcz)

Idąc tropem teorii Kuhna, w poniższym artykule dokonuję konceptualizacji przedsiębiorczości społecznej jako obszaru działania w stadium preparadygmatu, nieposiadającego obecnie spójnej metodologii. Wykorzystując podejścia wynikające z teorii neoinstytucjonalnych, badanie koncentruje się na mikrostrukturach legitymizacji, charakteryzujących rozwój przedsiębiorczości społecznej, w aspekcie jej kluczowych aktorów, dyskursów oraz wyłaniającej się logiki narracji. Dokonana analiza sugeruje, że dominujące dyskursy o przedsiębiorczości społecznej dają legitymizację dla aktorów posiadających znaczne zasoby, uczestniczących w procesie izomorfizmu refleksyjnego. Wracając do Kuhna, w publikacji dokonuję delimitacji istotnej roli badań naukowych nad przedsiębiorczością społeczną, w aspekcie rozstrzygnięcia sprzecznych dyskursów w ramach kształtowania jej przyszłego paradygmatu.

Wprowadzenie

W ostatnich latach dla współczesnej nauki aksjomatem stały się dwie obserwacje dotyczące przedsiębiorczości społecznej: pierwszy, mówiący o tym, że nie ma zgody co do tego, co rzeczywiście kryje się pod tym pojęciem [Light, 2006; 2008; Perrini, 2006]; drugi, że agenda badawcza tego obszaru nie jest jeszcze wyraźnie zdefiniowana [Nicholls, 2006a, 2006b, 2009; Short, Moss, Lumpkin, 2009]. Zauważono także, że grupa naukowców zajmująca się tym problemem jest niewielka, dysponuje niewielkimi zasobami i jest dość zmarginalizowana [Battle Anderson, Dees, 2006].

Kuhn [1962] uznaje, że ustalony paradygmat naukowy powoduje jego legitymizację oraz przyciąga zasoby do obszaru działań, który w sta-

dium preparadygmatu był ich niemal zupełnie pozbawiony. Zgodnie z koncepcją Kuhna, obecny status przedsiębiorczości społecznej można skonceptualizować jako obszar, który musi wypracować konsensus w kwestii paradygmatu oraz, któremu brakuje „zwyczajnej nauki” oraz wyrazistej epistemologii. Jednak, pomimo wyraźnych ograniczeń takiego statusu, analiza przedsiębiorczości społecznej dowodzi, że można dostrzec wyłaniające się wzorce instytucjonalizacji, z których każdy charakteryzuje własny dyskurs, logika narracji oraz idealny typ modelu organizacyjnego. Scharakteryzowane tutaj wzorce cechuje sprzeciw wobec dominacji dyskursu legitymizacyjnego, która determinuje ostateczny kształt paradygmatu przedsiębiorczości społecznej. Sytuacja taka jest charakterystyczna dla obszaru badań, znajdującego się w stadium legitymizacji rozwiniętym w mniejszym stopniu niż kluczowi aktorzy konstruujący taki paradygmat.

W aspekcie eksploracyjnym, publikacja dokonuje delimitacji pojęcia przedsiębiorczości społecznej jako przestrzeni instytucjonalnej, w zakresie strategii legitymizacyjnych kluczowych aktorów wpływających na dynamikę procesu budowania paradygmatu. Analiza taka dowodzi, że większość działań tego rodzaju odzwierciedla konkurowanie o kontrolę instytucjonalną oraz dominację paradygmatu, w takim stopniu, w jakim czynią to projekty wspierające rozwój przedsiębiorstw społecznych. Uwagę zwracają dwa czynniki: jeden teoretyczny i drugi praktyczny. W ramach pierwszego autor rozszerza teorię neoinstytucjonalną, jeśli chodzi o rolę legitymizacji w procesie instytu-

NOTA O AUTORZE

Alex Nicholls jest nauczycielem akademickim, wykładowcą przedsiębiorczości społecznej w Said Business School, Uniwersytetu Oxford i stypendystą w dziedzinie zarządzania w Harris Manchester College.

¹ Tekst oryginalny pt. *The Legitimacy of Social Entrepreneurship: Reflexive Isomorphism in a Pre-Paradigmatic Field* opublikowano w 2010 r. w *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34,4, s. 611–633.

cyjonalizacji. Wykorzystując podejścia teorii strukturyzującej [Giddens, 1984; Nicholls, Cho, 2006], badanie eksploruje mikrostruktury legitymizacji w wyłaniającym się obszarze działania oraz identyfikuje refleksyjną relację między poziomem obszaru a poziomem organizacyjnym strategii legitymizacji przedsiębiorczości społecznej. Dokonana analiza sugeruje wprowadzenie nowej kategorii izomorfizmu organizacyjnego, który jest szczególnie adekwatny do wyłaniającej się dziedziny wiedzy: izomorfizm refleksyjny. Po drugie, w artykule dokonana zostaje analiza treści definicji przedsiębiorczości społecznej, propagowanych przez osiem grup aktorów dominujących w procesie budowania paradygmatu. Idąc śladem przyjętej praktyki zbierania danych w badaniach instytucjonalnych nad legitymizacją organizacyjną [np. Deephouse, 1996; Singh, Tucker, House, 1986], przyjęto dwa czynniki jako kluczowe dla identyfikacji takich aktorów: ich obecność w istniejącej literaturze przedmiotu oraz poziom zaangażowania w tę dziedzinę. Kategoryzacja danych ujawnia dwa oddzielne zestawy dyskursów związane z różnymi aktorami budującymi paradygmat, którzy dostarczają dowodów potwierdzających teoretyczne założenia artykułu. Pomimo wyraźnego wpływu aktorów budujących paradygmat na wyłaniający się normatywny odbiór przedsiębiorczości społecznej jako obszaru działania, nie przeprowadzono do tej pory żadnej analizy ich dyskursów publicznych z perspektywy legitymizacji instytucjonalnej.

Badanie prowadzi do trzech wniosków dotyczących przedsiębiorczości społecznej, adekwatnych w aspekcie bardziej ogólnym, do innych procesów instytucjonalizacji. Po pierwsze, preparadygmatowy status tego obszaru pozwala wyposażonym w znaczące zasoby aktorom na oddziaływanie na procesy legitymizacyjne, charakteryzujące postęp w kierunku instytucjonalizacji. Po drugie, aktorzy ci uczestniczą w takich procesach poprzez wyznaczenie kluczowych dyskursów i wartości w danym obszarze, cechującym się swą własną wewnętrzną logiką działania jako częścią procesu refleksyjnej samolegitymizacji. Po trzecie, konsekwencje tych procesów są bardzo znaczące dla innych aktorów nie dysponujących wystarczającą władzą lub dominacją.

Pozostała część artykułu wygląda następująco: Kuhnowska analiza przedsiębiorczości społecz-

nej określa jej preparadygmatowy etap rozwoju. Dowodzi to, że przedsiębiorczość społeczna reprezentuje obecnie płynną przestrzeń instytucjonalną, którą aktorzy dominujący są w stanie kształtować i eksploatować. Następnie: procesy, w ramach których organizacje uzyskują legitymizację, lokowane są w kontekście teorii neoinstytucjonalnej. Szczególna uwaga poświęcona jest mikrostrukturom legitymizacji, jeśli chodzi o kluczowych aktorów i dyskursy. Prowadzi to do rozwoju nowego konstruktów – izomorfizmu refleksyjnego – który odzwierciedla strukturyzacyjną [Giddens, 1984] perspektywę legitymizacji wyłaniającego się obszaru działań. Następnie dokonano identyfikacji dominujących aktorów zaangażowanych w rozwój paradygmatu przedsiębiorczości społecznej. Analiza treści publicznych wypowiedzi owych aktorów ukazuje trzy dyskursy: logikę narracyjną opartą na przykładach bohaterów przedsiębiorczości społecznej, idealnego typu modelu organizacyjnego opartego na działalności gospodarczej oraz logikę opartą na wartościach komunitarnych i sprawiedliwości społecznej. Wracając do teorii legitymizacji, w artykule postuluje się, aby wyłaniające się dyskursy normatywne oraz porządek narracji o przedsiębiorczości społecznej uznać za podstawę legitymizacji aktorów dysponujących znacznymi zasobami. Ostatnia część publikacji dokonuje delimitacji roli badań naukowych nad przedsiębiorczością społeczną w aspekcie przyszłego rozwoju paradygmatu.

Przedsiębiorczość społeczna jako preparadygmat

Kuhn [1962] dokonał eksploracji dziedzin wiedzy w aspekcie konceptualnego konstruktów „zwyyczajnej nauki”. Zwyczajna nauka jest funkcją dwóch elementów: „zasad”, zdefiniowanych jako uzgodnione metody i podejścia do badań oraz „paradygmatów”, określonych jako uzgodnione systemy epistemologiczne, wyznaczające granice dla badanych obiektów o różnej istotności. Zwyczajna nauka była zatem dostosowaniem zasad do paradygmatów. Kuhn zauważył jednak, że jego model nie jest statyczny i, że pojawia się nowy paradygmat, będący konsekwencją rosnącej świadomości praktycznej anomalii będącej w opozycji wobec istniejących podejść opartych na paradygmatach. Dostrzeżenie

takiej anomalii wynika ze wzrostu empirycznych i teoretycznych zainteresowań skoncentrowanych na poziomie nowego obszaru działań. W wielu aspektach, przedsiębiorczość społeczna ukazana jest jako fenomen tego typu – ukształtowany nowy obszar badawczy powstały w odpowiedzi na wzrastającą liczbę globalnych kryzysów proponujący ich rozwiązanie poprzez implementację innowacji społecznych na poziomie systemowym [Osberg, Martin, 2007].

Jednak dotychczasowy rozwój badań nad przedsiębiorczością społeczną sugeruje, że według typologii Kuhna znajduje się ona w fazie preparadygmatowej, ponieważ cechuje ją pogłębiona debata dotycząca legitymizowanych metod i problemów, jej użyteczności oraz jakości alternatywnych rozwiązań adekwatnych dla nowej dziedziny wiedzy. Zatem badania nad przedsiębiorczością społeczną mają wiele wspólnego z „akumulowaną fragmentaryzacją” odnotowaną przez Harrisona i Leitcha [1996], poprzez określenie obszaru przedsiębiorczości [Light, 2008; Perrini, 2006]. Obszar ten charakteryzuje multidyscyplinarne konkutowanie o epistemologię, które jednak jak dotychczas nie zdołało wytyczyć normatywnych granic pojęcia [Nicholls, 2006a, 2006b; Nicholls, Young, 2008, Peredo, McLean, 2006; Shaw, Carter, 2007; Sullivan Mort, Weerawardena, Carnegie, 2003; Weerawardena, Sullivan Mort, 2006; por. Aldrich, Baker, 1997, s. 396].

W ciągu ostatnich dziesięciu-piętnastu lat od wkroczenia do głównego nurtu dyskursu publicznego [np. Leadbeater, 1997], przedsiębiorczość społeczna była przedmiotem konkutowania wielu podejść definicyjnych i nadal nie ma jasności co do tego, co oznacza ten termin. Był on określany jako nowy model systemowej zmiany społecznej [Bornstein, 2004; Nicholls, 2006b], rozwiązanie niepowodzeń państwa w świadczeniu usług publicznych [Aiken, 2006; Bovaird, 2006; LeGrand, 2003], nowa szansa dla prowadzenia interesów [Pralhad, 2005], model transformacji politycznej i upodmiotowienia obywateli [Alvord, Brown, Letts, 2004; Yunus, 2008] oraz przestrzeń dla nowych partnerstw hybrydowych [Austin, Gutierrez, Ogliastris, 2006]. Ponadto Perrini [2006, s. 6–11] zauważa, że istnieje „ograniczona” i „rozszerzona” wersja definicji terminu: ta pierwsza lokuje przedsiębiorczość społeczną jako nowy aspekt działalności organizacji

not-for-profit, podczas gdy druga uznaje ją za szerszej rozumianą siłę społeczną ukierunkowaną na rzecz zmiany. Podobnie Light [2008] eksponuje widoczne napięcia między „dużym” i „małym” podejściem do przedsiębiorczości społecznej.

Dotychczasowe metodologie typowe dla badań nad przedsiębiorczością społeczną są także preparadygmatowe w perspektywie Kuhnowskiej, ponieważ koncentrują się często na dostępnych danych – zwykle w formie opisu przypadku „celebryckich” przedsiębiorców społecznych, zidentyfikowanych przez innych aktorów budujących paradygmat – a nie na tworzeniu nowych danych referencyjnych. Ten brak wyraźnej epistemologii obszaru nauki na poziomie społecznym stwarza szczególne problemy metodologiczne, jako że powoduje brak dostępnych publicznie danych (nie istnieje specyficzna prawna forma przedsiębiorczości społecznej) i zniechęca do badań porównawczych. W konsekwencji badania innowacyjne często stają w obliczu konieczności rozwiązywania problemów empirycznych zanim przetestuje się teorię. Efektem wspomnianych kwestii metodologicznych jest polaryzacja nauki o przedsiębiorczości społecznej – na prace empiryczne korzystające z powtarzalnych na małej próbie tych samych przypadków i na prace teoretyczne, którym brakuje wsparcia empirii.

W odniesieniu do procesu rozwoju paradygmatu Kuhn sugerował, że nowy paradygmat osiąga swój status w oparciu o jego zdolność rozwiązywania problemów dominujących aktorów, którzy wywierają wpływ na odpowiednie struktury i porządku instytucjonalne. Ponadto, Kuhn odnotowuje, że ustanowione paradygmaty dostarczają źródeł legitymizacji dla dominujących aktorów tego typu i mogą określać strategię dystrybucji zasobów. Rozwój paradygmatyczny jest obszarem, w którym władza i dominacja często wyrażana jest poprzez deliberatywną konstrukcję „gęstej sieci powiązań”, która świadomie i systematycznie ma na celu konsolidację odpowiednich centrów władzy i wpływu – po to, aby narzucić dominację własnych poglądów w tym obszarze instytucjonalizacji [Kuhn 1962, s. 618]. Paradygmaty są inherentnie wykluczające, do momentu w którym mogą „wyizolować wspólnotę od takich społecznie istotnych problemów, których nie da się zredukować do formuły układanki, ponieważ nie mogą być określone jako kon-

ceptualne i instrumentalne narzędzia wyznaczone przez paradygmat" [Ibidem, s. 37].

W oparciu o myśl Kuhna, instytucjonalści uważają, że rozwój paradygmatu nie jest procesem neutralnym. W swojej pracy na temat rozwoju obszaru nauk o organizacji, Pfeffer [1993] odnotowuje, że obserwowany poziom rozwoju paradygmatu jest w danym obszarze zróżnicowany, ponieważ stanowi produkt instytucjonalny zależny od struktury społecznej, kultury i relacji władczych, które charakteryzują obszar (czyli tego, jak jest zorganizowany oraz jakie czynniki kreują i utrwalają tę organizację). Ponadto, rozwój paradygmatu jest często przedmiotem obiekcji, jako że zapewnia on status, legitymizację i dostęp do zasobów dla kluczowych aktorów w ramach konkurencyjnego kontekstu epistemologicznego [zob. Abbott, 1988; Lodahl, Gordon, 1972]. Ukazano na przykład to, że lepiej rozwinięte paradygmaty przyciągają więcej funduszy zewnętrznych i wewnętrznych (Lodahl, Gordon, 1973; Pfeffer, Moore, 1980) oraz posiadają lepszy wskaźnik recenzowalności i cytowalności w czasopiśmie naukowych [Hargens, 1988]. Istnieje także korelacja między rozwojem paradygmatycznym a strukturą rad programowych periodyków naukowych [Yoels, 1974] oraz uniwersytecką niezależnością wydziałów (np. większa autonomia finansowa dla lepiej rozwiniętych obszarów paradygmatycznych [Lodahl, Gordon, 1973]).

Zgodnie z logiką badań nad rozwojem paradygmatu, jasne staje się to, że analiza postępu w zmianie od pre- do postparadygmatu może być pojmowana jako konkurencyjny proces legitymizacji rozmaitych kluczowych aktorów, dyskursów oraz porządków instytucjonalnych [zob. podobnie w: Busenitz i in., 2003]. W kolejnej części dokonuję opisu ram teoretycznej analizy takich mikrostruktur legitymizacji w przedsiębiorczości społecznej.

Izomorfizm refleksyjny

W artykule legitymizacja organizacyjna jest opisana jako konsekwencja dynamicznej zależności między instytucjonalnymi strukturami poziomu makro a aktorami organizacyjnymi poziomu mikro. Podejście to wykorzystuje dwa powiązane nurty badań instytucjonalnych. Po pierwsze, są to badania nad legitymizacją organizacyjną, mające na celu nadanie znaczenia procesom legitymizacji, je-

śli chodzi o agendę i dynamikę procesów. Po drugie, występują analizy instytucjonalnej relacji między izomorfizmem organizacyjnym i legitymizacją, która nadaje sens legitymizacji jako procesowi strukturyzacji.

Dobrze opisana jest historia teoretyzacji nad legitymizacją organizacyjną w aspekcie zgodności z układami pozaorganizacyjnymi i formami instytucjonalnymi [DiMaggio, Powell, 1983, 1991; Dowling, Pfeffer, 1975; Roth, Wittich, 1978]. Ta szkoła myśli instytucjonalnej sugeruje, że konkretne organizacje są poddane presjom opartym na zasobach, po to by pozostać w zgodzie z istniejącymi sektorowymi lub społecznymi ramami odniesienia i tym samym przetrwać lub dobrze prosperować [Deephouse, 1996; Oliver, 1997; Pfeffer, Salancik, 1978; Ruef, Scott, 1998; Scott, 1995; Zimmerman, Zeitz, 2002; Zucker, 1977]. Teoria instytucjonalna uznaje także kulturowy wymiar analizy procesów legitymizacji, zauważając że organizacje reprezentują także konstrukty teoretyczne będące konsekwencją oraz definiowane przez istniejącą kulturę materialną oraz sieci wpływu i komunikacji społecznej [Carter, Deephouse, 1999; Meyer, Rowan, 1977; Meyer, Scott, 1983; Meyer, Scott, Cole, Intili, 1978; Meyer, Scott, Deal, 1981; zob. też wywiad Deephouse, Suchman, 2008]. Teoretycy instytucjonalizmu zidentyfikowali różne typologie, czy też kategorie legitymizacji. Aldrich i Fiol [1994] piszą o bifurkacji legitymizacji na „społeczno-polityczną” (proces, w którym kluczowi interesariusze uznają organizację za odpowiednią) oraz „kognitywną” (upowszechnienie wiedzy o nowym przedsięwzięciu). Scott [1995] i Suchman [1995] koncentrują się na tym ostatnim typie, identyfikując w jego ramach trójelementową strukturę, charakteryzowaną jako legitymizacje regulacyjne/pragmatyczne, normatywne/moralne oraz kognitywne.

Wiele pionierskich badań instytucjonalnych nad legitymizacją nie zajmowało się innowacją organizacyjną i procesami zmiany w systemach instytucjonalnych, prezentując w dużej mierze statyczny model presji strukturalnych oraz ukazując wpływy z poziomu makro na zachowania i formy organizacyjne. Ostatnio jednak coraz więcej badań docenia rolę innowacji organizacyjnej i zmiany instytucjonalnej w analizie legitymizacji jako procesu dynamicznego. Stryker [2000] ukazuje legitymizację jako konsekwencję dynamicznej walki politycznej mię-

dzy konkurencyjnymi porządkami instytucjonalnymi. Lounsbury [2007] zdefiniował trzy obszary instytucjonalne (retoryczny, dyskursywny i techniczny), w ramach których trwa spór o to, co jest legitymizowane i kto jest do legitymizacji uprawniony. Inne badania opisują mikrostruktury legitymizacji, jeśli chodzi o projekty strategiczne, które selektywnie konstruuja odpowiednią narrację organizacyjną z istniejących zasobów egzogennych norm kulturowych [Hargrave, Van der Ven, 2006; Lounsbury, Glynn, 2001]. Ta bardziej dynamiczna perspektywa odnosi się do współzależności między organizacjami a większymi strukturami instytucjonalnymi, takimi jak procesy legitymizacji, będącymi w stanie permanentnej zmiany [Hybels, 1995].

Zgodnie z tą perspektywą, inny nurt badań instytucjonalnych koncentruje się na roli agencji w procesach legitymizacyjnych, analizując role i funkcje legitymizacyjne różnych aktorów i ich powiązania ze społeczeństwem jako całością, mediami [Baum, Powell, 1995] oraz specyficznymi ciałami legitymizującymi (czyli państwem, [Suddaby, Greenwood, 2005]). W pracach tego typu bada się również strategie organizacyjne mające na celu wpływ na postrzeganie legitymizacji, np. poprzez wykorzystanie dotacji, formowanie międzyorganizacyjnych powiązań kierowniczych, pozyskiwanie wsparcia zewnętrznego [Galaskiewicz, 1985] lub wykorzystujących inne formy zarządzania [Elsbach, 1994; Elsbach, Sutton, 1992]. Ashfort i Gibbs [1990] podsumowują takie techniki w ramach dwóch ogólnych kategorii: „substancjalne” (strategie legitymizujące oparte na działaniach organizacyjnych) oraz „symboliczne” (strategie legitymizujące oparte na „istocie” organizacji). Suchman [1995] przedstawił najbardziej rozbudowaną definicję zarządzania legitymizacją organizacyjną w postaci 12-elementowego modelu technik strategicznych, poprzez które jest kreowany, utrzymany lub przywrócony pozytywny odbiór legitymizacji. Otwarcie twierdzi on, że organizacje często uzyskują legitymizację poprzez manipulację a nie zgodność ze swoim otoczeniem, szczególnie po to, by wspierać dyfuzję i przyjęcie nowych modeli działania. W takich przypadkach organizacje aktywnie tworzą i promują nowe uzasadnienia i porządki rzeczywistości społecznej. Suchman jednak postrzega je ostatecznie jako instrumentalny proces mający na celu doprowadzenie do zgodności czynników otoczenia z ce-

lami organizacyjnymi: uwaga koncentruje się na kształtowaniu istniejącej materii instytucjonalnej zgodnie ze strategicznymi potrzebami organizacji, a nie na tworzeniu nowej przestrzeni instytucjonalnej, pojmowanej jako proces budowania nowego obszaru wiedzy.

Kolejna praca pozostająca w tej tradycji teoretycznej w większym stopniu koncentruje się na działaniach z poziomu mikro, które wspierają zarządzanie strategiczne i procesy legitymizacji. Phillips, Lawrence i Hardy [2004] korzystają z analizy dyskursu w celu zbadania tego, jak wykorzystanie i tworzenie tekstu może kształtować i określać szersze procesy legitymizacyjne. Według Lukesa [1974] i innych, procesy takie okazują się być inherentnie politycznym i często przymusowym wyrazem struktur i relacji władczych (np. w przypadku ograniczoności zasobów). Z takiej perspektywy, manipulacja dyskursem określa to, co może być uważane za legitymizowane lub nielegitymizowane. Procesy tego rodzaju ujawniają dominujących aktorów zachowujących się tak jak „przedsiębiorca instytucjonalny”, który pracuje na rzecz „oddziaływania na dyskursy tworzące instytucje i mechanizmy w konkretnym obszarze, w sposób zgodny z własnym interesem” [Philips i in., 2004, s. 648]. Jest to często wyrazem strategii samolegitymizacji; tak jak wynika z oparcia się na istniejących zasobach. Philips i współautorzy dostrzegają także, że nowe materiały tekstowe często budują swoją legitymizację, wykorzystując bezpośrednio inne, lepiej legitymizowane teksty – ukazane jest to jako część procesu, w którym ustanawiana jest supremacja danego dyskursu.

Vaara, Tienari i Laurila [2006] dokonują dalszego rozwinięcia tematu, poprzez swoją analizę sześciu form kontroli dyskursu w ramach strategii „legitymizacji dyskursywnej” (normalizacja, autoryzacja, racjonalizacja, moralizacja oraz narratywizacja). W pracy tej zwraca się uwagę na bliskie związki między źródłami władzy oraz na mobilizację i propagowanie dyskursu. W końcu, Kaplan [2008], bazując na teorii ruchów społecznych, proponuje ramy kognitywne, jako jeszcze jedno strategiczne podejście do legitymizacji, lokujące agencję na poziomie konstruowania rzeczywistości.

Rozwijając Weberowską teorię dotyczącą wpływu biurokracji na formy organizacyjne, DiMaggio i Powell [1983] zidentyfikowali trzy typy presji izomorficznych tworzących procesy homogenizacyjne

widoczne w wysoce ustrukturyzowanych obszarach organizacyjnych. Jednak w odróżnieniu od wcześniejszych prac sugerujących, że izomorfizm powodują presje rynków konkurencyjnych, DiMaggio i Powell uważają, iż konkurencja o legitymizację organizacyjną w ramach struktur norm instytucjonalnych i relacji władczych jest ważnym czynnikiem przyczynowym. Przymusowy izomorfizm przejmuje proces, poprzez który wpływowi aktorzy zewnętrzni, tacy jak państwo lub dyspozytorzy zasobów, nakłaniają organizacje do jednolitości. Izomorfizm mimetyczny zachęca organizacje do naśladowania innych modeli w celu przeciwdziałania ryzyku niepewności w obszarach niedookreślonych. Jeśli chodzi o izomorfizm normatywny, podkreślano wpływ ciał profesjonalnych oraz kreowanych przez nie standardów. Kontynuując myśl Giddensa [1984], DiMaggio i Powell uważają, że procesy izomorficzne tego typu reprezentują przykłady strukturyzacji między organizacjami a większymi siłami instytucjonalnymi. Jednak pomimo czytelnej definicji istoty organizacyjnego poziomu zmiany, dużo mniej mówi się o efektach wywieranych przez organizacje na poziomie makrostruktur instytucjonalnych, z którymi wchodzi one w interakcje.

Artykuł ten łączy myśli zawarte w pracy DiMaggio i Powella na temat instytucjonalizmu organizacyjnego z późniejszą teorią instytucjonalną, która bada wzorce agencji w procesach legitymizacji, w celu eksploracji mikrostruktur w ramach instytucjonalizacji przedsiębiorczości społecznej. Podejście to identyfikuje dominujących aktorów oraz kluczowe dyskursy kształtujące obszar paradygmatu. Badanie ma także na celu wkład w lepsze zrozumienie dynamiki relacji agencja – struktura, w instytucjonalnych procesach legitymizacji, szczególnie w odniesieniu do relacji władczych między kluczowymi aktorami. Chociaż instytucjonalne definicje legitymizacji uznają legitymizującą rolę aktorów, w niewielkim stopniu dokonują analizy ich roli lub funkcji w większych procesach tego typu. W pewnym sensie, teoretyzacja tego typu desocjalizuje legitymizację organizacyjną, postrzegając ją raczej jako proces systemowy a nie zindywidualizowany [zob. np. Friedland, Alford, 1991].

Przedsiębiorczość społeczna reprezentuje szczególny przypadek legitymizacji organizacyjnej, ponieważ nie posiada dobrze zdefiniowanego porządku normatywnego (w ramach wyraż-

nych granic epistemologicznych), do którego można odnieść postrzeganie działań przez interesariuszy [Nicholls, 2008, 2010a]. W tym znaczeniu, przedsiębiorczość społeczna jest odporna na konwencjonalne izomorfizmy, zwykle identyfikowane na początku rozwoju danego obszaru wiedzy [Deephouse, 1996; DiMaggio, Powell, 1983; zob. także: Dart, 2004 – dla krytyki izomorfizmu w przedsiębiorczości społecznej]. Chociaż w perspektywie krótkookresowej jest to potencjalnie i strategicznie korzystne, teoria Kuhnowska sugeruje, że brak ustanowionych wzorców i dyskursów instytucjonalnych dotyczących przedsiębiorczości społecznej zagraża jej ogólnej legitymizacji, jako obszaru działań, w perspektywie długookresowej (poprzez podważenie jej mandatu do podejmowania działań) i może być brzemieniem ograniczeniem dla przepływu zasobów, czego dobrym przykładem, w innych uwarunkowaniach, jest sytuacja ekologów [Rao, 1994; Ruef, Scott, 1998]. W odpowiedzi na te zagrożenia, możemy dostrzec dużą liczbę aktorów budujących paradygmat, z których każdy usiłuje stworzyć odrębny porządek przedsiębiorczości społecznej, najefektywniej wzmacniający w sposób samorefleksyjny ich własną strategię legitymizacyjną.

Morgan [2006] uważa, że teoria autopojetyczna – początkowo dotycząca badań zamkniętych systemów biologicznych [Maturana, Varela, 1973] – może być stosowana (przy wielu sprzeciwach) do analizy wzorców rozwoju organizacyjnego. Morgan zaobserwował, że organizacje usiłują osiągnąć formę zamkniętą samoreferencyjną, poprzez określenie jej jako rozszerzenie własnej tożsamości. W końcu, prowadzi to do wytworzenia swoistej pętli, w której organizacja wchodzi w interakcję ze swoją własną projekcją, błędnie biorąc ją za materię instytucjonalną, pochodząca spoza owej pętli. Morgan sugeruje także, iż działanie tego typu powinno być postrzegane jako część procesu podtrzymywania samoreprodukcji.

Kontynuując myśl Morgana [2006], analiza procesów budowania paradygmatu przedsiębiorczości społecznej sugeruje czwarty typ presji izomorficznej, scharakteryzowanej w tym artykule jako izomorfizm refleksyjny. W odróżnieniu od pozostałych trzech form, ten typ presji izomorficznej daje prymat agencjom nad strukturami, sugerując, że organizacje dominujące mogą kształtować legitymiza-

cję wyłaniającego się obszaru, dla odzwierciedlenia ich własnych porządków i norm instytucjonalnych. W tym artykule proponuję uznać, że jest to charakterystyka specyficzna dla przedsiębiorczości społecznej jako obszaru działania, ponieważ obecnie funkcjonuje ona jako zamknięty system, cechujący się wysokim poziomem samoreferencyjności oraz niskim poziomem interakcji poza własnym środowiskiem naturalnym [Bourdieu, 1993].

W celu zbadania wzorców izomorfizmu refleksyjnego, wyłaniającego się obecnie w przedsiębiorczości społecznej, pozostała część artykułu, po pierwsze, identyfikuje kluczowych aktorów budujących paradygmat w tym obszarze, a następnie analizuje dyskursy, narracje i porządki przedsiębiorczości społecznej, które aktorzy ci propagują w wypowiedziach publicznych. Materia instytucjonalna służy tu ujawnieniu mikrostruktur legitymizacji wyłaniających się w obszarze przedsiębiorczości społecznej.

Aktorzy budujący paradygmat

Podczas gdy krajobraz przedsiębiorczości społecznej wypełnia wiele organizacji, tylko niewielka ich część aktywnie angażuje się w budowę paradygmatu. Te drugie można zidentyfikować poprzez obecność w literaturze i debacie wokół przedsiębiorczości społecznej oraz poprzez zasoby poświęcane na rzecz rozwoju tego obszaru. Ich cele związane z budową paradygmatu często są artykułowane explicite na stronach internetowych (np. www.skollfoundation.org) lub wynikają z podejmowanych działań, takich jak wspieranie ustawodawstwa dotyczącego przedsiębiorczości społecznej. Można wyróżnić cztery grupy aktorów. Pierwsza, rząd, jest aktywna we wspieraniu (i kształtowaniu) przedsiębiorczości społecznej, szczególnie w Wielkiej Brytanii [OTS, 2006; Social Enterprise Unit, 2002]. Druga grupa to fundacje, takie jak UnLtd [Nicholls, 2006b] oraz Fundacja Skolla (Skoll Foundation) [Lounsbury, Strang, 2009]. Trzecia grupa to fundusze stypendialne, takie jak Ashoka [Bornstein, 2004] i Fundacja Schwaba na rzecz Przedsiębiorczości Społecznej (Schwab Foundation for Social Entrepreneurship [Elkington, Hartigan, 2008]. W końcu, istnieją organizacje sieciowe [Grenier, 2006]: w Wielkiej Brytanii są nimi Sojusz na rzecz Przedsiębiorstw Społecznych (Social Enterprise Alliance), Community Action

Network (CAN) i Koalicja na rzecz Przedsiębiorstw Społecznych (Social Enterprise Coalition – SEC).

Razem wzięci aktorzy budujący paradygmat są bardzo wpływowi w określaniu dyskursu, narracji i typów idealnych, cechujących wczesny etap rozwoju przedsiębiorczości społecznej. Oczywiście istnieje wielu innych wpływowych aktorów, aktywnych w promowaniu przedsiębiorczości społecznej na całym świecie, poprzez zapewnienie zasobów na jej rozwój, np. Bangladesh Rural Advancement Committee (BRAC) w Azji, Accion w Ameryce Łacińskiej oraz Jacana Venture Partnership w Afryce. Jednak aktorzy ci nie koncentrują się zbyt mocno na budowaniu paradygmatu, lecz kierują swoje wysiłki na rzecz praktycznych działań dla rozwoju tego obszaru, przy pomocy interwencji bezpośrednich.

Rząd

Inwestycje państwowe na rzecz przedsiębiorczości społecznej reprezentują największy odsetek kapitału ulokowanego w tym obszarze. Inwestycje tego typu zwykle koncentrują się na zdolnościach rozwojowych dla wzrostu efektywności i skuteczności w dostarczaniu dóbr i usług publicznych, często poprzez wsparcie sektora przedsiębiorczości społecznej [zob. Nicholls, 2010c; Nicholls, Pharoah, 2007]. W Wielkiej Brytanii fundusze publiczne przeznaczone na rzecz działających już podmiotów przedsiębiorczości społecznej obecnie wynoszą w przybliżeniu 732 mln funtów². Rząd brytyjski stworzył nową formę inkorporacji, szczególnie oddziałującą na sektor przedsiębiorczości społecznej Community Interest Company [Nicholls, 2010b]. Oprócz tego Social Enterprise Unit (stworzony

² Liczba ta jest sumą: UnLtd otrzymał 100 mln funtów z Funduszu Milenijnego, Community Investment Tax Relief (CITR) o wartości 58 mln funtów; 20 mln funtów zainwestowanych w pierwszy fundusz Bridges Community Ventures; Adventure Capital Fund oferujący długoterminowe inwestycje finansowe i rozwojowe o wartości 12 mln funtów na rzecz rozwoju przedsiębiorczości, fundusz Community Asset Transfer wspierający transfery zasobów samorządu lokalnego na rzecz wspólnot lokalnych o wartości 30 mln funtów; Phoenix Fund o wartości 42 mln funtów; fundusz Future Builders o wartości 215 mln funtów, oferujący pakiety inwestycyjne grantów/pożyczek/techniczne dla wybranych organizacji z perspektywą wygrania kontraktu na świadczenie usług; 75-milionowe depozyty Banku Inwestycji Społecznych; 100-milionowy Social Enterprise Investment Fund, a Community Builders Fund o wartości 70 mln funtów; Social Enterprise Risk Capital Fund założony w uznaniu potrzeb stymulacji wzrostu w sektorze przedsiębiorczości społecznej o wartości 10 mln funtów.

w 2000 r.) w ramach rządu brytyjskiego, przeznaczył znaczące środki na rozwój badań specyficznych dla sektora przedsiębiorczości społecznej, w tym 5-milionowe zamówienie na rzecz Ośrodka Badań nad Trzecim Sektorem w Uniwersytetach Birmingham i Southampton. Wydatki państwowe na rzecz inwestycji społecznych są o wiele mniej widoczne w innych częściach świata, lecz zaczyna się to zmieniać, głównie w Stanach Zjednoczonych, wraz z utworzeniem Funduszu Innowacji Społecznych (Social Innovation Fund) przy Prezydencie USA, dysponującego funduszem w wysokości 50 mln dolarów.

Fundacje

Ważnym elementem wsparcia rządu brytyjskiego dla przedsiębiorczości społecznej jest UnLtd, powstały w 2002 r., dysponujący 100-milionowym Grantem Millenijnym. Określa się on mianem „Fundacji dla Przedsiębiorców Społecznych”, definiując swoją misję jako „wsparcie i rozwój znaczenia przedsiębiorców społecznych, jako siły na rzecz pozytywnych zmian w Wielkiej Brytanii” (<http://www.unltd.org.uk>). UnLtd jest zarówno instytucją grantodawczą, jak i serwisem doradczym dla przedsiębiorców społecznych znajdujących się na różnych etapach rozwoju organizacyjnego. Fundusz posiada cztery cele strategiczne: przyznawanie grantów, budowanie związków grantobiorców, prowadzenie badań nad wpływem przedsiębiorczości społecznej na społeczeństwo oraz świadczenie usług doradczych poprzez grupę UnLtdVentures (<http://www.unltd.org.uk/template.php?ID=17&PageName=introduction>). Dotychczas UnLtd wsparł ponad 5000 przedsiębiorców społecznych, od momentu rozpoczęcia działalności przyznając granty na kwotę 40 mln funtów.

Mającą swoją siedzibę w Palo Alto w Kalifornii, Fundacja Skolla (Skoll Foundation), została utworzona przez Jeffa Skolla, współzałożyciela i pierwszego prezesa eBaya. Jest ona fundacją grantodawczą, której misją jest „przyspieszenie zmiany systemowej na rzecz wspólnot lokalnych na całym świecie poprzez inwestowanie w tworzenie związków i uhonorowanie przedsiębiorców społecznych” (<http://www.skollfoundation.org/aboutskoll/index.asp>). Ważnym elementem tej misji jest utworzenie Ośrodka Przedsiębiorczości Społecznej (Skoll Centre for Social Entrepreneurship) na Uniwersytecie Oxford

w 2003 r., w którym corocznie odbywa się Światowe Forum Przedsiębiorczości Społecznej. Dotychczas Fundacja przyznała 61 grantów na obszarze pięciu kontynentów, na kwotę około 120 mln funtów.

Fundusze stypendialne

Ashoka jest największą i najbardziej renomowaną organizacją przyznającą stypendia w obszarze przedsiębiorczości społecznej. Została założona przez Billa Draytona w 1982 r. [zob. Bornstein, 2004, dla ogólnego przeglądu funkcjonowania Ashoki]. Misją Ashoki jest pomoc „w kształtowaniu globalnego, przedsiębiorczego, konkurencyjnego sektora obywatelskiego: takiego, który umożliwi powodzenie inicjatywom przedsiębiorców społecznych oraz da szeregowym obywatelom możliwość myślenia i działania jako inicjatorom zmian” (<http://www.ashoka.org/visionmission>). Kluczowymi celami Ashoki jest wsparcie i promocja przedsiębiorczości społecznej i pomoc w budowie infrastruktury dla przedsiębiorców społecznych. Organizacja ma swoją siedzibę w mieście Waszyngton, posiadając globalną sieć biur regionalnych oraz ponad 2000 stypendystów w ponad 60 krajach. Dotychczas Ashoka przyznała ok. 220 mln funtów na stypendia.

Fundacja Schwaba na rzecz Przedsiębiorczości Społecznej (Schwab Foundation for Social Entrepreneurship) powstała w 1998 r. w Genewie. Wyrosła z oraz jest ściśle połączona z inną instytucją, również założoną przez Klause Schwaba, Światowym Forum Ekonomicznym. Misją Fundacji jest działalność na rzecz zapewnienia „różnorodnych płaszczyzn współpracy na poziomie krajowym, regionalnym i globalnym, które ukażą przedsiębiorczość społeczną jako kluczowy element poprawy jakości życia społeczeństwa i rozwiązywania problemów społecznych w sposób innowacyjny i efektywny” (<http://www.schwabfound.org/sf/AboutUs/OurMission/index.htm>). Fundacja nie jest tradycyjną organizacją grantodawczą, lecz próbą zbudowania wspólnoty praktyków i zapewnienia dostępu do Światowego Forum Ekonomicznego dla przedsiębiorców społecznych. Obecnie istnieją 172 „przedsiębiorstwa społeczne Schwaba” na pięciu kontynentach. W 2007 r. Fundacja rozpoczęła nowy projekt, nagrodę „Przedsiębiorcy Społecznego Roku”, z udziałem partnerów medialnych, w wielu krajach. Ostatnio Fundacja podjęła

kroki w kierunku bliższej integracji ze Światowym Forum Ekonomicznym.

Twórcy sieci

Utworzona w Londynie w 1998 r., Community Action Network (CAN) była pomysłem trzech osób – Andrew Mawsona, Adele Blakebrough i Helen Taylor Thompson – każda z nich będąca już uznanym liderem w innowacyjnych projektach wspólnot lokalnych. CAN ma na celu wsparcie przedsiębiorców społecznych na rzecz poprawy ich działalności i maksymalizacji wpływu społecznego (<http://www.can-online.org.uk>). CAN czyni to poprzez praktyczne strategie zawierające zapewnienie przestrzeni biurowej, wsparcie biznesowe i „lewarowanie” [„windowanie”] inwestycji społecznych. CAN samo w sobie nie jest fundatorem.

Powstały w efekcie pierwszego Zgromadzenia Krajowego na rzecz Przedsiębiorców Społecznych, mającego miejsce w Kolorado w 1998 r., Social Enterprise Alliance, wyłonił się w 2002 r. jako partnerstwo Zgromadzenia Krajowego, Seachange; organizacji świadczącej brokerskie usługi finansowe dla przedsiębiorców społecznych oraz innych fundatorów. Sojusz jest organizacją sieciową mającą na celu „budowę silniejszych i efektywniejszych przedsiębiorstw społecznych, poprzez mobilizację wspólnot praktyków i inwestorów na rzecz strategii wzrostu dochodów” (http://www.se-alliance.org/about_movement.cfm). Sojusz przywiązuje szczególną uwagę do organizacji not-for-profit, które rozwijają strategię wzrostu dochodu, uznając, że „strategie wzrostu dochodu pomagają organizacjom uzyskać lepsze wyniki. Gdy poszczególne działające w oparciu o misję organizacje przyjmą odpowiednie strategie wzrostu dochodu jako części ich bazy przychodów, wykreują tym samym więcej korzyści społecznych. Wartości społeczne można wzmocnić, gdy organizacje działające w oparciu o misję, będą działać razem na rzecz wzrostu wpływu i efektywności w obszarze przedsiębiorczości społecznej” (http://www.se-alliance.org/about_movement.cfm).

Powstały w 2000 r. SEC działa jako brytyjska „organizacja przemysłowa” przedsiębiorców społecznych. Początkowo była organizacją finansowaną przez rząd i traktowano ją jako element polityki publicznej mającej na celu wzrost znaczenia przedsię-

biorstwa społecznego i polepszenie jego wizerunku. SEC jest jednak bezstronne politycznie i angażuje wszystkie partie brytyjskie. Jego cele są następujące:

- promowanie korzyści, jakie przynosi przedsiębiorstwo społeczne, poprzez kampanie i wydarzenia medialne,
- dzielenie się najlepszymi praktykami wśród przedsiębiorców społecznych, z wykorzystaniem sieci i publikacji,
- informowanie o agendzie politycznej kluczowych decydentów,
- podejmowanie badań rozszerzających bazę dowodów o przedsiębiorczości społecznej (<http://www.socialenterprise.org.uk/pages/who-we-are.html>).

Podczas gdy każda z tych grup aktorów jest zaangażowana w budowę paradygmatu, znacząco różni je dystrybucja zasobów. Odzwierciedla to kapitał zainwestowany w sektor i jego promocja.

W kolejnej części artykułu omówione są różne dyskursy przedsiębiorczości społecznej, które są projektowane przez każdą z grup budujących paradygmat i odzwierciedlają dynamikę relacji władczych, w których uczestniczą. Wychodząc od teorii instytucjonalnej, sugeruje się później, że takie wzorce dystrybucji zasobów reprezentują ważne mikrostruktury władzy i wpływu, promujące specyficzne dyskursy legitymizujące w procesie izomorfizmu refleksyjnego.

Dyskursy przedsiębiorczości społecznej

Analiza wypowiedzi publicznych wspomnianych uprzednio wiodących aktorów budujących paradygmat a dotyczących definicji przedsiębiorczości społecznej ujawnia dwa ważne dwuczłonowe zestawy oparte na logice narracyjnej i idealnym typie modelu organizacyjnego (zob. tabela 1). Jeśli chodzi o logikę narracyjną przedsiębiorczości społecznej, zauważamy dwa zestawy dyskursu: te, które umieszczają w centrum bohatera-przedsiębiorcę społecznego i te, które lokują przedsiębiorczość społeczną w otoczeniu wspólnotowym i w sieci działań. Te pierwsze są „responsywne” w stosunku do swojej misji społecznej i beneficjentów [Blair, 2006]. Ten typ idealny odzwierciedla normy instytucjonalne dotyczące skuteczności i efektywności organizacji komercyjnych w porównaniu do państwa lub trzeciego sektora i silnie wykorzystuje porządek

Tabela 1. Dyskursy budowy paradygmatu przedsiębiorczości społecznej

Zestaw dyskursu	Słowa kluczowe	Źródło
Logika narracyjna		
Bohater-przedsiębiorca	przywództwo	Ashoka, Skoll Foundation; Center for the Advancement of Social Entrepreneurship (CASE)
	ambitny	Ashoka, Skoll Foundation
	odporny	Ashoka, Schwab Foundation, UnLtd
	wykorzystujący okazje	Ashoka,
	etyczny	Ashoka,
	zasobny	Skoll Foundation, Schwab Foundation, CASE,
	zorientowany na rezultaty	Skoll Foundation, Schwab Foundation, CASE
	pragmatyczny	Schwab Foundation,
	wizjonerski	Schwab Foundation, UnLtd
	pasjonat	Schwab Foundation, UnLtd
	podjmujący ryzyko	Schwab Foundation
	Wspólnota	
	inwestycje wspólnotowe	rząd brytyjski
	spójność wspólnotowa	Community Action Network (CAN)
	inicjatywa szeregowych członków	CAN
Idealny typ modelu organizacyjnego		
biznesowy	biznes (biznesowy)	Social Enterprise (SE) Alliance, rząd brytyjski, Social Enterprise Coalition, CASE
	responsywny	rząd brytyjski
	trwały	Schwab Foundation, Skoll Centre, SE Alliance
	efekt skali	Ashoka, Schwab Foundation
	wzrost dochodu	SE Alliance,
	profesjonalizm trwałości	Skoll Centre, Schwab Foundation
Wartości społeczne/zmiana społeczna		
	udzielić głosu	CAN
	normy społeczne	SE Alliance
	sprawiedliwość społeczna	Social Enterprise Coalition

nowego zarządzania publicznego oraz urynkowanie państwa [LeGrand, 2003; Osbourne, Gaebler, 1992]. Druga kategoria słów kluczowych buduje dyskurs o przedsiębiorstwie społecznym w oparciu o wartości i zmianę społeczną. Tutaj słowa kluczowe to „norma społeczna” i „sprawiedliwość społeczna”, a idealny typ zachowań organizacyjnych to taki, który gwarantuje głos beneficjentom. Dyskurs tego typu wywodzi się od fundamentalnego porządku instytucjonalnego trzeciego sektora i teorii ruchów

społecznych [Davis, McAdam, Scott, Zald, 2005; Salamon, Anheier, List, Toepler, Sokolowski, 2003].

Analiza dyskursu sugeruje istnienie napięć i konfliktów wokół dyskursów, narracji i typów idealnych ukazanych w definicjach przedsiębiorczości społecznej głoszonych przez głównych aktorów budujących paradygmat. W kolejnej części zauważam, że zestawy te najlepiej rozumiane są w ramach mikrostruktur izomorfizmu refleksyjnego konkretnych aktorów.

Logika narracyjna bohatera-przedsiębiorcy

Model bohatera-przedsiębiorcy jest faworyzowany przez fundacje i fundusze stypendialne. Dominującą wewnętrzną logiką fundacji jest mobilizacja zasobów w celu doprowadzenia do zmiany. Jednak w przeciwieństwie do tradycyjnych grantodawców filantropijnych, wywodzących swoją legitymizację od obdarowywania, fundacje wspierające przedsiębiorców społecznych wykorzystują model prywatnego kapitalisty, który odzwierciedla porządek przedsiębiorczości komercyjnej. Ta nowa przedsiębiorczość filantropijna jest zgodna z normatywnym porządkiem wielu udanych przedsięwzięć komercyjnych – szczególnie w Dolinie Krzemowej – obecnie aktywnie wspierających przedsiębiorczość społeczną. Podejście przedsiębiorcze tego typu legitymizuje granty jako inwestycję wymagającą „maksymalnego” zwrotu kapitału. W konsekwencji, wykazanie efektywnego zwrotu z inwestycji staje się kluczowe dla logiki samolegitymizacji. Prowadzi to do kierowania uwagi na historię sukcesu [Lounsbury, Strang, 2009], odbijające się echem na istniejącej narracji wokół przedsiębiorców komercyjnych i ich osiągnięć. Logika izomorfizmu refleksyjnego sugeruje, że przedsiębiorczość społeczną legitymizuje jej bohater-przedsiębiorca i historia jego sukcesu.

Dyskurs o jednostce/bohaterze-przedsiębiorcy skoncentrowany na samym przedsiębiorcy społecznym nie tylko odzwierciedla normatywne ujęcie przedsiębiorcy komercyjnego, ale jest także użyteczny dla działań marketingowych wokół budowy emocjonalnych i motywujących narracji i mitów. Koncentracja na zmianie „systemowej”, choć nigdy nie zdefiniowanej wyraźnie i podkreślanie efektu skali także legitymizuje model filantropijny, akcentujący maksymalizację zysku z inwestycji. Ukazanie w tym świetle przedsiębiorczości społecznej zadowala także donatorów, którzy oczekują od swoich pieniędzy czegoś więcej niż wspieranie państwa opiekuńczego lub wzrostu znaczenia jego istniejących programów społecznych.

Fundusze stypendialne posiadają porządki wewnętrzne odmienne od fundacji opierających się na dźwigniowym efekcie kapitału społecznego wywieranym na starannie dobranej elicie. Dla takich aktorów, demonstracja takiego efektu dźwigni jest kluczowym czynnikiem legitymizacyjnym – porządkiem zapożyczonym od biznesu prywatnego.

Podobnie jak fundacje zaangażowane w przedsiębiorczość społeczną, fundusze stypendialne również kierują się w swoich działaniach logiką sektora prywatnego, często jawnie powiązaną z ważnymi partnerami komercyjnymi, takimi jak McKinsey lub Światowe Forum Ekonomiczne. I podobnie, fundusze te eksponują legitymizującą wartość narracji przedsiębiorca-bohater poprzez wprowadzenie jej do sfery społecznej, lecz także wyraźnie sugerując, że tacy aktorzy osiągają sukces dzięki powiązaniu ich z pozostałymi podmiotami sektora prywatnego. Ten izomorfizm refleksyjny ma na celu kształtowanie przedsiębiorczości społecznej jako elity ściśle powiązanej wzajemnie, która podziela opinię o modelach i uczy się w ramach kontrolowanych granic. Kształtująca obszar działania rola aktorów budujących paradygmat jest szczególnie widoczna, ponieważ nie tylko ustalają oni kryteria uzyskania stypendium, ale także podejmują decyzje o ich wyborze.

Fundacje i fundusze stypendialne często korzystają z wyrafinowanych technik marketingu komunikacyjnego, za pomocą których promulgują swój konkretny dyskurs legitymizujący o przedsiębiorczości społecznej. Przykładowo, Participant Production – inicjatywa zapoczątkowana przez Jeffa Skolla w 2004 r. – była pionierska, jeśli chodzi o projekty filmowe i telewizyjne ukazujące przedsiębiorców społecznych i ich pracę, szczególnie seria „New Heroes” emitowana przez Public Broadcasting Network (PBS) w Stanach Zjednoczonych oraz hit filmowy Ala Gore’a „Niewygodna prawda” (<http://www.participantmedia.com>). Participant Media wykorzystują rozrywkę dla spowodowania zmiany społecznej, a także na rzecz projektów i kampanii wokół swoich projektów dla wygenerowania czegoś, co nazywane jest „światło, kamera... akcja społeczna!” (http://www.participantmedia.com/company/about_us.php). Podobnie Fundacja Schwaba kreuje kluczowych partnerów medialnych w wielu krajach – po to, aby promować przedsiębiorców-bohaterów i historię ich sukcesów.

Idealne typy modelu biznesowego

Wewnętrzny porządek państwa polega na świadczeniu usług publicznych i dostarczaniu dóbr publicznych. W latach 90. sektor publiczny przeszedł przez okres reform, które wprowadziły nowe podejście do metod zarządzania i nowe modele silnie

oparte na praktykach sektora prywatnego. Jak odnotowano wcześniej, taki model świadczenia bardziej responsywnych i efektywnych usług publicznych – szczególnie poprzez ich kontraktowanie – wykorzystuje legitymizację dyskursu nowego zarządzania publicznego [Osbourne, Gaebler, 1992; Walsh, 1995] i quasi-rynków [LeGrand, Bartlett, 1993], z których wiele o co najmniej dziesięć lat poprzedza powstanie przedsiębiorczości społecznej. Zgodnie z takimi reformami, rząd brytyjski posiada własną agendę legitymizacji, najlepiej pojmowaną w aspekcie zwiększonej efektywności, responsywności i trwałości, wywodzących się z nomenklatury biznesu prywatnego. Dominującym modelem przedsiębiorczości społecznej, który przyciągnął zasoby publiczne stało się przedsiębiorstwo społeczne lub „biznes działający na rzecz celów społecznych” [OTS, 2006]. Są to organizacje, które ewidentnie łączą zyski finansowe i społeczne oraz stosują modele i myślenie biznesowe na rzecz osiągnięcia celów społecznych i środowiskowych [Alter, 2006]. Taki typ idealny modelu organizacyjnego zwraca szczególną uwagę na dochód z pracy oraz na wykorzystanie komercyjnych porządków i strategii. Rząd wykorzystuje swoje zasoby na rzecz wzrostu obszaru przedsiębiorczości społecznej i do wsparcia tworzenia spójnego paradygmatu przedsiębiorczości społecznej opartego na tym modelu, poprzez konkretną politykę publiczną, ponad 610 milionów funtów pochodzących z zasobów publicznych oraz wsparcie konkretnych dyskursów publicznych. Efekt tych działań jest uderzający; zidentyfikowano ponad 55 tysięcy organizacji działających w formie przedsiębiorstw społecznych [OTS, 2006]. Podobnie, ponad połowa dochodu z pracy wypłacanego przez państwo jest wydawana w formie kontraktów a nie grantów – wprowadzając logikę biznesową do kontekstu filantropijnego [NCVO, 2008]. Ta koncentracja na idealnym typie modelu organizacyjnego wywodzi się z sektora prywatnego i jest także zgodna z ideologią Trzeciej Drogi rządu laburzystów w Wielkiej Brytanii, która ma na celu przełamanie barier pomiędzy sektorami państwowym, prywatnym i społecznym [Giddens, 1998, 2000]. Izomorfizm refleksyjny sugeruje, że przedsiębiorczość społeczna jest obszarem zdominowanym przez biznes działający na rzecz celów społecznych, w tym świadczący usługi publiczne w formie kontraktów.

Modele wspólnotowe / logika zmiany społecznej

Organizacje sieciowe wykazują dominującą logikę wewnętrzną koncentrującą się na wzmocnieniu głosu wspólnoty [Barnes, 1999]. Odzwierciedla to porządek mający na celu legitymizację swoich działań, jeśli chodzi o maksymalizację zaangażowania wspólnoty i jej upodmiotowienie. Dominującym dyskursem jest sprawiedliwość społeczna i komunitaryzm. Organizacje te bardzo przypominają tradycyjne struktury trzeciego sektora, oparte na zasadach równości i altruizmu, i samodefiniują się w opozycji do modeli akcentujących indywidualizm i strategię komercyjną. W takim przypadku izomorfizm refleksyjny sugeruje, że przedsiębiorczość społeczna podziela kognitywną legitymizację trzeciego sektora, lecz wyraźniej akcentuje innowacyjność w świadczeniu usług i dostarczaniu dóbr.

Twórcy organizacji sieciowych dysponują ograniczonym kapitałem, udzielają niewielkich grantów i brakuje im możliwości upowszechniania, które posiada rząd lub rynkowe siły fundacji. W konsekwencji niełatwo im propagować swój własny dyskurs w opozycji do narracji o przedsiębiorcy-bohaterze i typach idealnych modeli biznesowych. Aktorzy ograniczeni zasobami mogą użyć dwóch strategii dla wywarcia pożądanego wpływu. Po pierwsze, mogą uczynić swoje interesy zbieżne z aktorami potężniejszymi i zasobniejszymi. W ten sposób, pozostając nominalnie niezależnym od brytyjskiego rządu, SEC ogólnie dostosował się do inicjatyw politycznych szerszego nurtu zamiast je krytykować. Po drugie, mogą przyjąć strategię oporu, aby przeciwdziałać innym trendom w tym obszarze. Odnosząc się do tego, Edwards [2008, 2010] ukazał konflikt tradycyjnego porządku organizacji not-for-profit z nową falą dyskursów wspieraną i napędzaną przez sektor prywatny, a określaną mianem „filantrokapitalizmu”.

Poprzednie analizy sugerowały istnienie dwóch cech preparadygmatycznego rozwoju przedsiębiorczości społecznej. Po pierwsze, niewielka liczba aktorów kształtuje dyskurs i porządek instytucjonalny w tym obszarze, odzwierciedlając własną logikę wewnętrzną i upodobięć własne normy legitymizacyjne w procesie izomorfizmu refleksyjnego (zob. tabela 2). Po drugie, jest to proces ze swej istoty powiązany z władzą i mobilizacją zasobów.

Tabela 2. Izomorfizm refleksyjny w przedsiębiorczości społecznej

Aktor budujący paradygmat	Porządek wewnętrzny	Porządek izomorfizmu refleksyjnego	Dyskurs legitymizujący
Rząd	Świadczenie usług publicznych	Maksymalizacja efektywności, responsywności i trwałości	Idealny typ modelu biznesowego
Fundacje	Mobilizacja zasobów na rzecz spowodowania zmiany	Maksymalizacja zwrotu z inwestycji	Przedsiębiorca-bohater
Fundusze stypendialne	Kreowanie kapitału społecznego	Maksymalizacja efektu dźwigni	Przedsiębiorca-bohater
Organizacje sieciowe	Wzmocnienie głosu społeczności lokalnych	Maksymalizacja zaangażowania i upodmiotowienia	Sprawiedliwość społeczna

bów, w którym wydaje się dominować porządek i dyskurs tych organizacji, które posiadają dostęp do większych zasobów. Po trzecie, opisany poprzednio porządek instytucjonalny przedsiębiorczości społecznej może być skategoryzowany ponownie według tego, jak odnosi się on do dostarczycieli większych lub mniejszych zasobów, dostępnych dla aktorów tego obszaru działań. Świadczy to o tym, że logika przedsiębiorcy-bohatera działającego w otoczeniu biznesowym (lub quasi-biznesowym) zacznie dominować paradygmatyczny rozwój obszaru, podczas gdy marginalizowana będzie logika działań komunitarnych związanych ze sprawiedliwością społeczną i upodmiotowieniem. Istotnie, są już dowody potwierdzające tę tezę [Dart, 2004]. Implikacje praktyczne tego faktu są głębokie, ponieważ – jak zaobserwował Kuhn [1962] – rozwinięte paradygmaty są, z konieczności, konstrukcjami wyłącznymi i jedynymi.

W swojej koncepcji rozwoju przedsiębiorczości społecznej Lounsbury i Strang [2009] zgadzają się z tym założeniem, odnotowując to, jak zasobni aktorzy kształtują nowy porządek działań społecznych przeciwdziałający niepowodzeniu administracji państwa opiekuńczego. Proces ten przybiera formę konkretnych przykładów studium przypadku wybranych z tego obszaru, jako „treść dyskursywna” dla rozwoju i wsparcia nowego porządku, który daje pierwszeństwo instytucjonalnym mitom i narracjom wywodzącym się z biznesu oraz pojęciu przedsiębiorcy-bohatera, a nie tradycji ustrukturyzowanych działań zbiorowych i solidarności. Szczególnie ważne są w tym miejscu historie sukcesu jako materia legitymizująca aktywność filantropijną. Lounsbury i Strang postrzegają to jako typowo amerykański archetyp kulturowy łączący działania prywatne z interesem społecznym. Jednak, jak zauważają, jest to model faworyzujący elity i daleko mu do osadzenia we wspólnotach do-

celowo objętych wpływem przedsiębiorczości społecznej [zob. także: Alvord i in., 2004].

Innowacja społeczna: w stronę paradygmatu inkluzywnego?

W artykule tym dokonuję próby mapowania mikrostruktur legitymizacji instytucjonalnej w ramach przedsiębiorczości społecznej. Uważam, że przedsiębiorczość społeczna znajduje się w pre-paradygmatycznym stanie rozwoju, który umożliwia zasobniejszym aktorom kształtowanie dyskursu legitymizacyjnego w sposób samorefleksyjny. Ponadto sugeruję, że proces ten faworyzuje dwa dyskursy: narrację opartą na historiach sukcesu przedsiębiorcy-bohatera oraz modelu organizacyjnym odzwierciedlającym typ idealny wywodzący się z sektora prywatnego. Ten pierwszy wspiera wewnętrzny porządek, który legitymizuje nowe praktyki przedsiębiorczości filantropijnej, podczas gdy drugi popiera zewnętrzną logikę legitymizującą efektywność i urynkowienie państwa.

Argumentacja przedstawiona w tym artykule jest daleka od tego, by ignorować paradygmat kształtujący wpływ samej nauki na dany obszar. Rzeczywiście, takie twierdzenie mogłoby podważyć każdą analizę Kuhnowską. Ustosunkowując się do tej kwestii, dyskusję należy podsumować uznaniem roli nauki w budowie paradygmatu przedsiębiorczości społecznej i sugestią, że badania akademickie są w stanie zaoferować sposoby przewyższenia napięć pomiędzy opisanymi powyżej dyskursami.

Trzy najbardziej wpływowe programy akademickie na temat przedsiębiorczości społecznej ulokowane są na uczelniach ekonomicznych w Harvardzie, Duke i w Oxford. Harvard Business School była pierwszą uczelnią, w której utworzono Inicjatywę na rzecz Przedsiębiorstwa Społecznego (Social Enterprise Initiative – SEI) w 1993 r. Celem

tej inicjatywy była integracja przedsiębiorczości społecznej w ramach programu zajęć MBA oraz budowa trzonu badawczego wśród pracowników uczelni. W 2002 r. powstało Centrum Rozwoju Przedsiębiorczości Społecznej (Center for the Advancement of Social Entrepreneurship – CASE) na Uniwersytecie Duke, założone przez byłego pracownika Uniwersytetu Harvarda, profesora J. Gregory Deesa. Wreszcie, Skoll Centre for Social Entrepreneurship zostało założone dzięki dotacji Fundacji Skolla w Said Business School na Uniwersytecie Oxford w 2003 r. Oprócz tych trzech inicjatyw akademickich, istnieją dwie inne sieci badawcze w obszarze przedsiębiorczości społecznej. Pierwsza z nich to Social Enterprise Knowledge Network (SEKN), konsorcjum dziewięciu latynoamerykańskich i hiszpańskich uniwersytetów, powiązanych z działającym przy Harvard Business School SEI (zob. powyżej). Sieć uformowała się w 2001 r. i od tego czasu opublikowała dwie książki, 39 studiów przypadku i wiele innych materiałów badawczych. Zgodnie z dominującą logiką działania SEI, SEKN silnie koncentruje się na roli modeli biznesowych w kontekście zmiany społecznej. Druga sieć to EMES, grupa dziewięciu uniwersytetów europejskich badających ekonomię społeczną w Europie, działająca od 2000 r. Grupa ta szczególnie interesuje się modelami społecznymi oraz integracją przez pracę w przedsiębiorstwach społecznych. Opublikowała książki [Borzaga, Defourny, 2001; Nyssens, 2006], a także wiele artykułów i innych materiałów akademickich.

Prace tych pionierów badań nad przedsiębiorczością społeczną stworzyły dwie różne perspektywy naukowe dla tego obszaru. Pierwsza z nich to konceptualizacja promowana przez Harvard Business School SEI, dająca pierwszeństwo biznesowemu modelowi przedsiębiorcy-bohatera, o którym wspominałem wcześniej. Jednak alternatywna perspektywa wywodzi się z tradycji innowacji społecznych, które konceptualizują przedsiębiorczość społeczną jako proces zmiany świadczenia usług publicznych i dostarczania dóbr. Logika tego modelu innowacji koncentruje się na poziomie systemowym i uznaje, że niepowodzeniom rynkowym w dostarczaniu dóbr publicznych można przeciwdziałać poprzez zmiany systemowe a nie uspołecznianie biznesu [Mulgan, 2007]. Model sugeruje też, że można to spowodować poprzez innowacyjne organiza-

cje trzeciego sektora, ponieważ pozostają one niezależne od sektora prywatnego i publicznego, których inherentna inercja układów instytucjonalnych jest w przeważającej mierze odpowiedzialna za społeczne niepowodzenia rynku. Wiele ośrodków badawczych propaguje innowacyjny model przedsiębiorczości społecznej, w tym sieć badawcza EMES w Europie, CASE na Uniwersytecie Duke, Skoll Centre na Uniwersytecie Oxford, a także wpływowe organizacje w Wielkiej Brytanii, takie jak The Young Foundation, Demos oraz National Endowment for Science Technology and the Arts (NESTA). Model ten staje się coraz bardziej modny wśród decydentów politycznych, traktujących go jako rozwiązanie obniżające koszty państwa opiekuńczego, bez redukcji przywilejów socjalnych. Model społecznych innowacji przedsiębiorczości społecznej nie daje pierwszeństwa żadnemu z czterech opisanych uprzednio dyskursów – pozostaje agnostyczny, jeśli chodzi o rolę sektora prywatnego. Model określa innowacje społeczne mianem epizodycznych i dynamicznych, a nie uosabiających konkretne historie sukcesów [Mulgan, 2007]. Ponadto, nie faworyzuje on żadnej konkretnej logiki wewnętrznej, lecz zamiast tego wywodzi swój porządek (a ostatecznie – legitymizację) z indukcyjnego procesu ugruntowanych badań w danym obszarze.

Oczywiście nauka o przedsiębiorczości społecznej jest także przedmiotem wpływu zasobnych aktorów – będących zarówno pośrednimi, jak i bezpośrednimi donatorami lub umożliwiającymi dostęp do materiałów dla studiów przypadku, do kluczowych przedsiębiorców społecznych lub innych źródeł danych. Jednak, z perspektywy Kuhnowskiej, paradygmat przedsiębiorczości społecznej może być legitymizowany za pomocą dalszych prac akademickich skoncentrowanych na budowaniu rygorystycznej teorii i starannym testowaniu empirycznym. Przyjęcie perspektywy innowacji społecznych daje naukowcom szansę na określenie własnego izomorfizmu refleksyjnego, opartego na legitymizacji obiektywnych badań. Takie działanie przesunęłoby przedsiębiorczość społeczną w stronę statusu paradygmatu, bez uprzedniego przesądzenia o warunkach jej badania.

Ponadto, model innowacji społecznych w przedsiębiorczości społecznej stwarza szansę rozwiązania najbardziej problematycznych kwestii wynikających z dotychczasowych relacji pomiędzy

izomorfizmem refleksyjnym i alokacją zasobów w rozwoju tego obszaru: relatywnej marginalizacji przedsiębiorców społecznych; ich odpowiedników, a także – krytycznie – ich beneficjentów, w procesie legitymizacji na poziomie dyskursu. Marginalizacja legitymizujących głosów tych aktorów może być postrzegana jako niepowodzenie rozliczalności aktorów dysponujących większą władzą, którzy mają na celu budowę paradygmatu przedsiębiorczości społecznej. Co więcej, z biegiem czasu ta nierównowaga może doprowadzić do podważenia, a może nawet do unicestwienia normatywnej i kognitywnej legitymizacji przedsiębiorczości społecznej w szerokim odbiorze społecznym. Podczas gdy konstrukt innowacji społecznych może stworzyć przestrzeń, w której naukowcy godzą konkurujące dyskursy legitymizacyjne wokół przedsiębiorczo-

ści społecznej w celu budowy nowego paradygmatu, drugi proces prowadzi jedynie do instytucjonalizacji obszaru w aspektach praktycznych, w których obecnie dominujący aktorzy są przygotowani do utorowania drogi dla bardziej pluralistycznej i ugruntowanej debaty na temat ograniczeń, możliwości i wartości przedsiębiorczości społecznej na całym świecie [zob. więcej Nicholls, Young, 2008].

Poprzednia wersja tego artykułu była prezentowana po raz pierwszy podczas konferencji naukowej na Uniwersytecie Oxford w maju 2007 r. Pragnę podziękować jego wydawcom, Profesorom Sarze Carter i J. Gregory Deesowi, za ich pomoc w złożeniu wszystkich elementów poniższej publikacji oraz za ich pogłębione komentarze do artykułu. (A.N.)

Literatura

- Abbott A.** [1988], *The system of professions*, Chicago: University of Chicago Press.
- Aiken M.** [2006], *Towards market or state? Tensions and opportunities in the evolutionary path of three types of UK Social Enterprise*, [w:] M. Nyssens (red.), *Towards market or state? Tensions and opportunities in the evolutionary path of three UK social enterprises* (s. 259–271), London: Routledge.
- Aldrich H., Baker T.** [1997], *Blinded by the cities? Has there been progress in entrepreneurship research?* [w:] D. Sexton, R. Smilor (red.), *Entrepreneurship 2000* (s. 377–400), Chicago: Upstart Publishing.
- Aldrich H., Fiol C.** [1994], *Fools rush in? The institutional context of industry creation*, "Academy of Management Review", 19, 645–670.
- Alter K.** [2006], *A social enterprise typology*, dostępne na: <http://www.virtueventures.com/typology.php> (4 lutego).
- Alvord S., Brown L., Letts C.** [2004], *Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study*, "Journal of Applied Behavioral Science", 40 (3), 260–283.
- Ashforth B., Gibbs B.** [1990], *The double edge of organizational legitimation*, "Organization Science", 1, 177–194.
- Austin J., Gutierrez R., Ogliastris, E.** [2006], *Effective management of social enterprises: Lessons from business and civil society organizations in Ibero-America*, Cambridge, MA: Harvard University.
- Barnes M.** [1999], *Users as citizens: Collective action and the local governance of welfare*, "Social Policy and Administration", 33 (1), 73–90.
- Battle Anderson B., Dees J.G.** [2006], *Rhetoric, reality, and research: Building a solid foundation for the practice of social entrepreneurship*, [w:] A. Nicholls (red.), *Social entrepreneurship: New paradigms of sustainable social change* (s. 144–168), Oxford: Oxford University Press.
- Baum J., Powell W.** [1995], *Cultivating an institutional ecology of organizations: Comment on Hannan, Carroll, Dundon, and Torres*, "American Sociological Review", 60, 529–538.
- Blair T.** [2006], *OTS (Office of the Third Sector) (2006), Social enterprise action plan: Scaling new heights*, London: Cabinet Office.
- Bornstein D.** [2004], *How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas*. Oxford: Oxford University Press.
- Borzaga C., Defourny J.** [2001], *The emergence of social enterprise*, New York: Routledge.
- Bourdieu P.** [1993], *The field of cultural production: Essays on art and literature*, Cambridge: Polity Press.
- Bovaird T.** [2006], *Developing new relationships with the "market" in the procurement of public services*, "Public Administration", 84 (1), 81–102.
- Busenitz L., Page West G., Shepherd D., Nelson T., Chandler G., Zacharakis A.** [2003], *Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions*, "Journal of Management", 29 (3), 285–308.
- Carter S., Deephouse D.** [1999], *"Tough talk" or "soothing speech": Managing reputations for being tough and being good*, "Corporate Reputation Review", 2, 308–332.
- Clotfelter C.** (red.) [1992], *Who benefits from the nonprofit sector?*, Chicago: University of Chicago Press.
- Corner P., Ho M.** [2010], *How opportunities develop in social entrepreneurship*, "Entrepreneurship Theory and Practice", 34 (4), 635–659.
- Dart R.** [2004], *The legitimacy of social enterprise*, "Nonprofit Management and Leadership", 14 (4), 411–424.
- Davis G., McAdam D., Scott W., Zald M.** [2005], *Social movements and organization theory*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Deephouse D.** [1996], *Does isomorphism legitimate?*, "Academy of Management Journal", 39 (4), 1024–1039.
- Deephouse D., Suchman M.** [2008], *Legitimacy in organizational institutionalism*, [w:] R. Greenwood, C. Oliver, K. Sahlin, R. Suddaby (red.), *The Sage handbook of organizational institutionalism* (s. 49–77), London: Sage.
- Di Domenico M., Haugh H., Tracy P.** [2010], *Social bricolage: Theorizing social value creation in social enterprise*, "Entrepreneurship Theory and Practice", 34 (4), 681–703.
- DiMaggio P., Powell W.** [1983], *The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields*, "American Sociological Review", 48, 147–160.

- DiMaggio P., Powell W.** [1991], *Introduction*, [w:] P. DiMaggio, W. Powell (red.), *The new institutionalism in organisational analysis* (s. 1–40), Chicago: University of Chicago Press.
- Dowling J., Pfeffer J.** [1975], *Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior*, "Pacific Sociological Review", 18, 122–136.
- Edwards M.** [2008], *Just another emperor? The myths and realities of philanthrocapitalism*, London: The Young Foundation/Demos.
- Edwards M.** [2010], *Small change: Why business won't save the world*, San Francisco, CA: Berrett-Koehler.
- Elkington J., Hartigan P.** [2008], *The power of unreasonable people*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Elsbach K.** [1994], *Managing organizational legitimacy in the California cattle industry: The construction and effectiveness of verbal accounts*, "Administrative Science Quarterly", 39, 57–88.
- Elsbach K., Sutton R.** [1992], *Acquiring organizational legitimacy through illegitimate actions: A marriage of institutional and impression management theories*, "Academy of Management Journal", 35, 699–738.
- Evers A., Laville J.-L.** [2004], *The third sector in Europe*, London: Edward Elgar.
- Friedland R., Alford R.** [1991], *Bringing society back in: Symbols, practices and institutional contradictions*, [w:] P. DiMaggio, W. Powell (red.), *The new institutionalism in organizational analysis* (s. 232–263), Chicago: University of Chicago Press.
- Galaskiewicz J.** [1985], *Interorganizational relations*, "Annual Review of Sociology", 11, 281–304.
- Giddens A.** [1984], *The constitution of society*, Berkeley, CA: University of California Press.
- Giddens A.** [1998], *The third way*, Cambridge: Polity Press.
- Giddens A.** [2000], *The third way and its critics*, Cambridge: Polity Press.
- Grenier P.** [2006], *Social entrepreneurship: Agency in a globalizing world*, [w:] A. Nicholls (red.), *Social entrepreneurship: New paradigms of sustainable social change* (s. 119–143), Oxford: Oxford University Press.
- Grimes M.** [2010], *Strategic sense making within funding relationships: The effects of performance measurement on organizational identity in the social sector*, "Entrepreneurship Theory and Practice", 34 (4), 763–783.
- Hagens L.** [1988], *Scholarly consensus and journal rejection rates*, "American Sociological Review", 53, 139–151.
- Hargrave T., Van der Ven A.** [2006], *A collective action model of institutional innovation*, "Academy of Management Review", 31 (4), 864–888.
- Harrison R., Leitch C.** [1996], *Discipline emergence in entrepreneurship: Accumulative fragmentalism or paradigmatic science*, "Entrepreneurship, Innovation and Change", 5 (2), 65–83.
- Hybels R.** [1995], *On legitimacy, legitimation, and organizations: A critical review and integrative theoretical model*, *Best Paper Proceedings of the Academy of Management*, 241–245.
- Kaplan S.** [2008], *Framing contests: Strategy making under uncertainty*, "Organization Science", 19, 729–752.
- Kistruck G., Beamish P.** [2010], *The interplay of form, structure, and embeddedness in social intrapreneurship*, "Entrepreneurship Theory and Practice", 34 (4), 735–761.
- Kuhn T.** [1962], *The structure of scientific revolutions*, Chicago: University of Chicago Press.
- Leadbeater C.** [1997], *The rise of the social entrepreneur*, London: Demos.
- LeGrand J.** [2003], *Motivation, agency, and public policy. Of knights and knaves, pawns and queens*, Oxford: Oxford University Press.
- LeGrand J., Bartlett W.** (red.). [1993], *Quasi-markets and social policy*. London: Palgrave Macmillan.
- Light P.** [2006], *Reshaping social entrepreneurship*, "Stanford Social Innovation Review" (Autumn) 47–51.
- Light P.** [2008], *The search for social entrepreneurship*, Washington, DC: Brookings.
- Lodahl J., Gordon G.** [1972], *The structure of scientific fields and the functioning of university graduate departments*, "American Sociological Review", 37, 57–72.
- Lodahl J., Gordon G.** [1973], *Differences between physical and social sciences in university graduate departments*, "Research in Higher Education", 1, 191–213.
- Lounsbury M.** [2007], *A tale of two cities: Competing logics and practice variation in the professionalizing of mutual funds* "Academy of Management Journal", 50, 289–330.
- Lounsbury M., Glynn M. A.** [2001], *Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources*, "Strategic Management Journal", 22, 545–564.
- Lounsbury M., Strang D.** [2009], *Social entrepreneurship. Success stories and logic construction*, [w:] D. Hammack, S. Heydemann (red.), *Globalization, philanthropy, and civil society* (s. 71–94), Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Lukes S.** [1974], *Power: A radical view*, London: Macmillan.
- Maturana H., Varela F.** [1973], *Autopoiesis and cognition: The realization of the living*, Dordrecht: Kluwer.
- Meyer J., Rowan B.** [1977], *Institutionalised organisations: Formal structure as myth and ceremony*, "American Journal of Sociology", 83, 340–363.
- Meyer J., Scott W.** [1983], *Centralization and the legitimacy problems of local government*, [w:] J.W. Meyer, W.R. Scott (red.), *Organizational environments: Ritual and rationality* (s. 199–215), London: Sage.
- Meyer J., Scott R., Cole S., Intili J.** [1978], *Instructional dissensus and institutional consensus in schools*, [w:] M. Meyer (red.), *Environments and organizations* (s. 290–305), San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Meyer J., Scott R., Deal T.** [1981], *Institutional and technical sources of organizational structure: Explaining the structure of organizations*, [w:] H. Stein (red.), *Organization and the human services* (s. 151–178), Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Meyskens M., Robb-Post C., Stamp J., Carsrud A., Reynolds P.** [2010], *Social ventures from a resource-based perspective: An exploratory study assessing global Ashoka fellows*, "Entrepreneurship Theory and Practice", 34 (4), 661–680.
- Miller T., Wesley C.** [2010], *Assessing mission and resources for social change: An organizational identity perspective on social venture capitalists' decision criteria*, "Entrepreneurship Theory and Practice", 34 (4), 705–733.
- Morgan G.** [2006], *Images of organization*. London: Sage.
- Mulgan G.** [2007], *Social innovation*. Skoll Centre for Social Entrepreneurship, dostepne na: www.sbs.ox.ac.uk/skoll/research/Short+papers/Short+papers.htm (4 lutego).
- NCVO** [2008], *UK voluntary sector almanac 2007*, London: National Council of Voluntary Organizations.
- Nicholls A.** [2006a], *Playing the field: A new approach to the meaning of social entrepreneurship*, "Social Enterprise Journal", 2 (1), 1–5.
- Nicholls A.** [2006b], *Introduction: The meanings of social entrepreneurship*, [w:] A. Nicholls (red.), *Social entrepreneurship: New paradigms of sustainable social change* (s. 1–36), Oxford: Oxford University Press.
- Nicholls A.** [2008], *Capturing the performance of the Socially Entrepreneurial Organisation (SEO): An organisational legitimacy approach*, [w:] J. Robinson, J. Mair, K. Hockerts

- (red.), *International perspectives on social entrepreneurship research*, London: Palgrave Macmillan. (forthcoming).
- Nicholls A.** [2009], *Learning to walk: Social entrepreneurship*, Innovations: Special Edition Skoll WorldForum, s. 209–222.
- Nicholls A.** [2010a], *What gives fair trade its right to operate? Organisational legitimacy and the strategic management of social entrepreneurship*, [w:] K. Macdonald, S. Marshall (red.), *Fair trade corporate accountability and beyond: Experiments in global justice governance mechanisms* (s. 95–121), London: Ashgate.
- Nicholls A.** [2010b], *Institutionalizing social entrepreneurship in regulatory space: Reporting and disclosure by community interest companies*, "Accounting, Organizations and Society", 35, 394–415.
- Nicholls A.** [2010c], *The institutionalization of social investment: The interplay of investment logics and kwestor rationalities*, "Journal of Social Entrepreneurship", 1 (1), 70–100.
- Nicholls A., Cho A.** [2006], *Social entrepreneurship: The structuration of a field*, [w:] A. Nicholls (red.), *Social entrepreneurship: New paradigms of sustainable social change* (s. 99–118), Oxford: Oxford University Press.
- Nicholls A., Pharoah C.** [2007], *The landscape of social finance*. Oxford: Skoll Centre for Social Entrepreneurship, dostępne na: <http://www.sbs.ox.ac.uk/centres/skoll/research/Pages/socialfinance.aspx> (4 lutego).
- Nicholls A., Young R.** [2008], *Introduction: The changing landscape of social entrepreneurship*, [w:] A. Nicholls (red.), *Social entrepreneurship: New paradigms of sustainable social change* (Paperback ed., s. vii–xxiii), Oxford: Oxford University Press.
- Nyssens M.** (red.) [2006], *Social enterprise*, London: Routledge.
- Oliver C.** [1997], *Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views*, "Strategic Management Journal", 18, 697–713.
- Osberg S., Martin R.** [2007], *Social entrepreneurship: The case for definition*, "Stanford Social Innovation Review", Spring, 28–39.
- Osbourne D., Gaebler T.** [1992], *Reinventing government*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- OTS** [2006], *OTS (Office of the Third Sector), Cabinet Office, Social enterprise action plan: Scaling new heights*, London: Office of The Third Sector.
- Peredo A., McLean M.** [2006], *Social entrepreneurship: A critical review of the concept*, "Journal of World Business", 41, 56–65.
- Perrini F.** (red.) [2006], *The new social entrepreneurship: What awaits social entrepreneurship ventures?*, Cheltenham, U.K.: Edward Elgar.
- Pfeffer J.** [1993], *Barriers to the advance of organizational science: Paradigm development as a dependent variable*, "Academy of Management Review", 18 (4), 599–620.
- Pfeffer J., Moore, W.** [1980], *Power in university budgeting: A replication and extension*, "Administrative Science Quarterly", 25, 637–653.
- Pfeffer J., Salancik G.** [1978], *The external control of organizations: A resource dependency perspective*, New York: Harper Row.
- Phillips N., Lawrence T., Hardy C.** [2004], *Discourse and institutions*, "Academy of Management Review", 29, 635–652.
- Prahalad C. K.** [2005], *The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profit*, Philadelphia: University of Pennsylvania, Wharton School Publishing.
- Rao H.** [1994], *The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry 1895–1912*, "Strategic Management Journal", 15, 29–44.
- Roth G., Wittich C.** (red.) [1978], *Economy and society*, San Francisco: University of California Press.
- Ruef M., Scott W.** [1998], *A multidimensional model of organizational legitimacy: Hospital survival in changing institutional environments*, "Administrative Science Quarterly", 43, 877–904.
- Salamon L., Anheier H.** [1999], *The emerging sector revisited*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University.
- Salamon L., Anheier H., List R., Toepler S., Sokolowski S.** (red.) [2003], *Global civil society: Dimensions of the nonprofit sector*, Baltimore, MD: Johns Hopkins University.
- Scott W.R.** [1995], *Institutions and organizations*, San Francisco, CA: Sage.
- Shaw E., Carter S.** [2007], *Social entrepreneurship: theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes*, "Journal of Small Business and Enterprise Development", 14 (3), 418–429.
- Short J., Moss T., Lumpkin G.** [2009], *Research in social entrepreneurship: Past contributions and future opportunities*, "Strategic Entrepreneurship Journal", 3, 161–194.
- Singh, J., Tucker, D., House R.** [1986], *Organizational legitimacy and the liability of newness*, "Administrative Science Quarterly", 31, 171–193.
- Social Enterprise Unit** [2002], *Social enterprise: A strategy for success*, London: Department for Trade and Industry.
- Stryker R.** [2000], *Legitimacy processes as institutional politics: Implications for theory and research in the sociology of organizations*, "Research in the Sociology of Organizations", 17, 179–223.
- Suchman M.** [1995], *Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches*, "Academy of Management Review" 20, 517–610.
- Suddaby, R., Greenwood, R.** [2005], *Rhetorical strategies of legitimacy*, "Administrative Science Quarterly", 50, 35–67.
- Sullivan Mort G., Weerawardena J., Carnegie K.** [2003], *Social entrepreneurship: Towards conceptualisation*, "International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing", 8 (1), 76–88.
- Vaara E., Tienari J., Laurila J.** [2006], *Pulp and paper fiction: On the discursive legitimation of global industrial restructuring*, "Organization Studies", 27, 789–810.
- Walsh K.** [1995], *Public services and market mechanisms. Competition, contracting, and the new public management*, London: Palgrave Macmillan.
- Weerawardena J., Sullivan Mort G.** [2006], *Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model*, "Journal of World Business", 41, 21–35.
- Yoels W.** [1974], *The structure of scientific fields and the allocation of editorships on scientific journals: Some observations on the politics of knowledge*, "Sociological Quarterly", 15, 264–276.
- Yunus M.** [2008], *Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism*, New York: Public Affairs.
- Zimmerman M., Zeitz G.** [2002], *Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy*, "Academy of Management Review", 27 (3), 414–431.
- Zucker L.** [1977], *The role of institutionalization in cultural persistence*, "American Journal of Sociology", 42, 726–743.