

Edyta STĘPCZAK\*

 <https://orcid.org/0000-0003-4903-0705>

## PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ SPOŁECZNA JAKO ŚCIEŻKA ZAWODOWEJ KARIERY DLA MŁODYCH POLAKÓW

### Abstrakt

**Przedmiot badań:** W Polsce, podobnie jak to się dzieje w wielu innych miejscach na świecie, obserwujemy pokoleniową zmianę wartości i potrzeb. Ludzi młodych cechuje zasadniczo większa świadomość społeczna oraz ekologiczna niż poprzednie pokolenia. Przedsiębiorczość społeczna posiada potencjał efektywnego kanalizowania społecznego zaangażowania różnych grup społecznych, jednakże w Polsce ten model działalności nie jest powszechnie znany. O ile różne aspekty ekonomii społecznej doczekały się wielu studiów, to konkretne zagadnienie nie było jak dotąd przedmiotem badań naukowych.

**Cel badawczy:** Celem tego artykułu jest zbadanie, czy prospołeczne postawy młodych Polaków są w pełni wykorzystywane, czy przedsiębiorczość społeczna posiada potencjał stania się dla nich jedną ze ścieżek zawodowej kariery oraz czy przyczyniłaby się do tego popularyzacja przedsiębiorczości społecznej w przestrzeni akademickiej.

**Metoda badawcza:** Zastosowano następujące metody: studia literaturowe, obserwację uczestniczącą, wywiady pogłębione oraz badania ankietowe.

**Wyniki:** Przeprowadzone badania potwierdziły, że młode pokolenie, także w Polsce, charakteryzuje świadomość społecznych problemów oraz chęć angażowania się w ich rozwiązywanie. Wykazały, iż istnieje zależność między poziomem zaangażowania ludności w różnych krajach na polu przedsiębiorczości społecznej a stopniem znajomości tego modelu w efekcie popularyzowania go w różnych formach.

Wyniki te pozwalają na wyciągnięcie następujących wniosków: Potencjał wynikający ze społecznie zaangażowanej postawy młodego pokolenia Polaków nie jest w pełni wykorzystywany m.in. w konsekwencji braku znajomości modelu przedsiębiorczości społecznej. Konieczna jest jego popularyzacja, a zwłaszcza potencjału tego typu działalności jako drogi zawodowej kariery, poprzez: 1. włączenie zagadnienia przedsiębiorczości społecznej do oferty programowej jako przedmiot, a z czasem powołanie katedr przedsiębiorczości społecznej na uczelniach o profilu ekonomicznym oraz na wydziałach nauk społecznych; 2. nadanie osobnej formy prawnej temu modelowi na równi z innymi podmiotami ekonomii społecznej; 3. dodanie przedsiębiorcy społecznego do oficjalnej listy zawodów.

**Słowa kluczowe:** organizacje hybrydowe, rynek pracy, społeczna odpowiedzialność.

**Klasyfikacja JEL:** O350, O380, J440, K10, L31

---

\* Mgr, Uniwersytet Wrocławski, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Stosunków Międzynarodowych; e-mail: 312015@uwr.edu.pl

## 1. Wstęp

Na całym świecie obserwujemy rosnące zaangażowanie w przedsiębiorczość społeczną, która zyskuje coraz więcej zwolenników zarówno wśród mieszkańców Globalnej Północy, jak i Południa, choć z różnych przyczyn. Na Południu zasadniczo jest ono odpowiedzią ludności na chybione wysiłki rządów oraz agencji pomocowych na rzecz walki z ubóstwem. Uniezależnianie się mieszkańców od pomocy zagranicznej i przejmowanie przez nich inicjatywy to także wyraz rosnącej świadomości i odpowiedzialności społecznej. Ten sam trend obserwujemy na Północy, choć tutaj dodatkowym czynnikiem, dzięki któremu przedsiębiorczość społeczna jawi się jako atrakcyjna alternatywa, jest pokoleniowa zmiana, jaka się dokonała: ludzie młodzi coraz częściej w pracy zawodowej kierują się potrzebą wartości dodanej, wykraczającej poza wynagrodzenie, wartości, którą oferuje przedsiębiorczość społeczna.

Rosnące zaangażowanie społeczne młodego pokolenia w Polsce wpisuje się więc w tendencję globalną. Jednakże, o ile przedsiębiorczość społeczna w krajach takich jak np. Stany Zjednoczone jest rozpoznaną ścieżką zawodowej kariery, nikła znajomość tego modelu działalności w Polsce powoduje, iż brakuje dróg ekspresji społecznej odpowiedzialności, kanalizowania tychże postaw.

Niniejszy artykuł pozwoli odpowiedzieć m.in. na pytanie, czy społeczna odpowiedzialność młodego pokolenia Polaków jest odpowiednio wykorzystana, zagospodarowana, czy robi się z niej maksymalny użytek?

Główną metodą zastosowaną podczas badań nad zagadnieniami opisanymi w tym artykule są tradycyjne studia literaturowe, uwzględniające takie źródła, jak: publikacje książkowe, artykuły naukowe oraz popularnonaukowe, branżowe czasopisma i serwisy internetowe. Zastosowano także obserwację uczestniczącą: trwającą kilka tygodni obserwację przedsiębiorstw społecznych, przeprowadzoną w Nigerii wraz z wywiadami pogłębionymi z kilkoma przedsiębiorcami społecznymi. Ponadto, przeprowadzono ankiety wśród studentów Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego, uczestników zajęć autorskich „Przedsiębiorczość społeczna. Innowacyjny model rozwiązywania problemów społecznych”.

W literaturze przedmiotu spotykamy się z wieloma definicjami przedsiębiorczości społecznej. Perrini i Vurro, na przykład, skupiają się na profilu przedsiębiorcy społecznego, dlatego definiują ten fenomen jako proces zainicjowany i zarządzany przez jednostkę (lub zespół), którą cechuje sposób myślenia przedsiębiorcy, ale która kieruje się silną potrzebą stworzenia nowej społecznej wartości na rynku i w społeczeństwie. Przedsiębiorca społeczny to „impulsator”,

promotor społecznej zmiany. Dąży on do tworzenia jak największej korzyści społecznej poprzez wykorzystanie innowacyjnych rozwiązań i rewolucyjnych idei w sektorze społecznym<sup>1</sup>.

Ta definicja zdaje się szczególnie trafnie oddawać aspiracje młodego pokolenia, które coraz częściej jest powodowane społeczną misją raczej niż zyskiem. Choć korzyść finansowa także zajmuje ważną pozycję na liście motywacji przedsiębiorcy społecznego. Jest on bowiem świadom, iż narzędzia rynkowe pozwalają mu zwiększyć swoją skuteczność w procesie osiągania celów społecznych. Na tej właśnie idei pozornie sprzecznej logiki, polegającej na łączeniu zysku finansowego z korzyścią społeczną, zasadza się model przedsiębiorczości społecznej.

Mówiąc o celach społecznych, artykuł ten odwołuje się do Celów Zrównoważonego Rozwoju (ang. *Sustainable Development Goals*, SDGs) wyznaczonych przez społeczność międzynarodową pod egidą Organizacji Narodów Zjednoczonych w 2015 r.<sup>2</sup>

## 2. Przedsiębiorczość społeczna jako sposób kanalizowania społecznego zaangażowania młodego pokolenia

Jak zostało to już wspomniane, zmiany w zakresie postaw społecznie odpowiedzialnych dokonują się także w Polsce. Wbrew wizerunkowi młodego pokolenia jako egoistów, 54% spośród przebadanych w 2016 r. wolontariuszy jako obszar zaangażowania podało działania na rzecz innych ludzi. Badania pokazały, że około 18% Polaków pracuje nieodpłatnie na rzecz organizacji pozarządowych<sup>3</sup>.

Rozkwit wolontariatu jest jednym z symptomów wrażliwości społecznej i odzwierciedla potrzebę ludzi młodych zaangażowania się. Tylko w Wielkiej Brytanii co roku w wyjazdach wolontariackich (tzw. wolonturystyka, ang. *volontourism*) do krajów rozwijających się bierze udział około 50 tysięcy osób. Są to wyjazdy odpłatne, a mimo to kandydaci decydują się ponieść te koszty na rzecz organizacji pozarządowej, która koordynuje podróż – tak silna jest w nich potrzeba realizowania się poprzez pracę społeczną.

<sup>1</sup> F. Perrini, C. Vurro, *Social Entrepreneurship: Innovation and Social Change Across Theory and Practice*, w: J. Mair, J. Robinson, K. Hockerts (red.), *Social Entrepreneurship*, Palgrave Macmillan, London 2006, s. 57–87.

<sup>2</sup> <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>; stan na 3.09.2019 r.

<sup>3</sup> [www.ngo.pl](http://www.ngo.pl); stan na 12.05.2019 r.

Jednakże wielu młodym ludziom wolontariat nie wystarcza. Szukając pomysłu na siebie i swoją zawodową drogę, dokonują analizy sektorów oraz kalkulacji. Wielu z nich chciałoby się realizować społecznie, ale ich wątpliwości dotyczą wymiaru finansowego. W obiegowym wyobrażeniu praca społeczna automatycznie kojarzona jest z działalnością charytatywną, non-profit, wolontariatem. Za jedyną sferę gwarantującą finansowe bezpieczeństwo uważa się korporacje. I mimo iż nie wszyscy identyfikują się z korporacyjną filozofią, podejmują tam pracę, kierując się względami pragmatycznymi. Bywa, że powoduje to u nich konflikt wewnętrzny i dyskomfort, z którym jedni radzą sobie lepiej, inni gorzej. A wszystko dlatego, że nie znają innej, trzeciej drogi.

Ilu ludzi, pyta David Bornstein, poczułoby pociąg do przedsiębiorczości społecznej, gdyby ścieżki wiodące do branży były lepiej znane?<sup>4</sup>

Tylko ci najbardziej zdeterminowani, aby angażować się w bardziej formalny, systemowy i trwały sposób niż poprzez krótkoterminowy i sporadyczny wolontariat, szukają możliwości, jak to osiągnąć. Pozostali decydują się na to, z czym są obeznani, co jest dostępne w ich najbliższym otoczeniu.

Ponieważ model przedsiębiorczości społecznej nie jest powszechnie znany, a jego istota nie jest właściwie rozumiana, jest on kojarzony z klasyczną formą pracy społecznej, a zatem nie jest traktowany jako alternatywna ścieżka kariery (z powodu wspomnianego wcześniej argumentu finansowego). W ten sposób pula wyboru młodego człowieka, w tym absolwenta uczelni wyższej, jest uboższa o tę trzecią drogę, łączącą elementy obu sektorów: biznesowego oraz pożytku społecznego.

Tymczasem dla wielu osób istotne jest poczucie, że ich praca zawodowa ma tzw. głębsze znaczenie, że się w niej spełniają. Poszukują tego „czegoś więcej”, co wykracza poza finansowe wynagrodzenie: satysfakcji płynącej z faktu, że to, co robią, przynosi komuś korzyść – społeczeństwu, środowisku naturalnemu; że wnoszą wkład w rozwiązywanie problemów, a nie przyczyniają się do ich pogłębiania czy pozostają wobec nich bierni. W tym sensie, jak określił to Muhammad Yunus, biznes społeczny jest biznesem emocjonalnym, jako że zaspokaja zarówno potrzeby ekonomiczne człowieka, jak i szerokie spektrum potrzeb pozamaterialnych, emocjonalnych.

Obserwacje oraz wywiady pogłębione, które autorka przeprowadziła wśród przedsiębiorców społecznych w 2018 r. w Nigerii, potwierdzają dychotomicz-

<sup>4</sup> D. Bornstein, *How to Change the World. Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*, Oxford University Press, 2007.

ny charakter zysków czerpanych przez nich z organizacji hybrydowych, jakie stworzyli, tak finansowy, jak i niematerialny.

Obserwacja jawna, uczestnicząca, przeprowadzona w stanie Ondo w południowej Nigerii w styczniu/lutym 2018 r., polegała na udziale w codziennych pracach trzech przedsiębiorstw społecznych. Pozwoliła ona na analizę realizowanych przez nie projektów i programów, a także ich struktury organizacyjnej oraz zasięgu działania.

Zgodnie z założeniem, posłużyła ona jednak głównie jako kontekst dla wywiadów pogłębionych, przeprowadzonych z założycielami tychże przedsiębiorstw. W toku wywiadów wyłonił się ich profil oraz motywacje stojące za wyborem przez nich tej dziedziny.

Wszyscy badani – jedna kobieta i dwóch mężczyzn – to ludzie młodzi, którzy w momencie stworzenia przedsiębiorstw społecznych nie ukończyli trzydziestego roku życia. Dwóch z nich posiada wyższe wykształcenie, jeden w dziedzinie ekonomii, drugi inżynierii. Obaj należą do pierwszego pokolenia w rodzinie, które, dzięki poświęceniu pozostałych jej członków, zdołało ukończyć studia wyższe. Wszystkich trzej łączy status społeczno-ekonomiczny rodzin, z których się wywodzą, który można określić jako średni-niższy. Różnią ich natomiast obszary, w których prowadzą działalność: ochrony środowiska, rolnictwa oraz zdrowia i higieny.

Wart podkreślenia jest fakt, iż tylko jeden z badanych próbował swoich sił w świecie korporacyjnym, w prywatnej firmie, z której odszedł po krótkim czasie, mimo iż gwarantowała stabilną sytuację finansową, bo praca ta nie odpowiadała jego potrzebie stworzenia społecznej zmiany. Dla dwojga pozostałych badanych przedsiębiorczość społeczna była pierwszym wyborem ścieżki zawodowej kariery; nie kontemplowali innych opcji zatrudnienia w jakimkolwiek innym sektorze.

Tym samym, główną motywacją, jaka im przyświecała, było przyczynianie się do rozwiązania konkretnego problemu społecznego.

Działalność ta spowodowała, że wszyscy trzej zyskali pozycję liderów lokalnej społeczności, do której należą, której członkowie, jak wynika z rozmów przeprowadzonych z nimi przez autorkę, nie tyle dali się uwieść niewątpliwej charyzmie i wizjonerstwu badanych, ale przede wszystkim docenili wymierne rezultaty ich pracy na rzecz miejscowej ludności.

W przypadku jednego z badanych zarówno sukcesy na polu tworzenia społecznej wartości, mierzalne efekty tychże wysiłków i satysfakcja z nich płynąca, a także ów społeczny prestiż, którym dzięki tej pracy jest darzony, wzbudziły w nim aspiracje polityczne. Postrzega je jako narzędzie do zwiększenia w przy-

szłości skali pozytywnego wpływu społeczno-ekonomicznego, jaki wywiera obecnie.

Mimo typowych dla każdego przedsiębiorcy wyzwań, z którymi się mierzą (dostęp do kapitału, potrzeba wykwalifikowanego personelu, presja konkurencyjności produktów i usług itd.), kierowane przez badanych przedsiębiorstwa są ich jedynym źródłem dochodu, pozwalającym im na utrzymanie siebie, a także ich rodzin.

Reasumując, żaden z respondentów nie miał wątpliwości, iż w modelu przedsiębiorczości społecznej odnalazł dla siebie najdoskonalszą z istniejących ścieżkę zawodową, która najpełniej zaspokaja ich wielowymiarowe życiowe potrzeby oraz najtrafniej odzwierciedla wartości, którymi się kierują.

### 3. Przedsiębiorczość społeczna jako przedmiot. Popularyzacja modelu

Jednakże, aby przedsiębiorczość społeczna zaistniała w świadomości ludzi, wyrosła do poziomu alternatywy klasycznego modelu biznesu oraz pracy społecznej, musi stać się częścią głównego nurtu; nie marginalnym, awangardowym zjawiskiem, a normą. W tym celu konieczna jest jej popularyzacja.

Cytowane wcześniej badania pokazały, że, jak chodzi o profil wolontariuszy w Polsce, częściej są to osoby młode: odsetek wolontariuszy wśród osób do 26. roku życia to 26%, oraz wykształcone: 30% osób z wyższym wykształceniem udziela się społecznie<sup>5</sup>. Pozwala to wysnuć hipotezę, iż część z nich byłaby zainteresowana podjęciem studiów w zakresie przedsiębiorczości społecznej, gdyby miała taką możliwość.

Przedsiębiorczość społeczna (*social entrepreneurship*) czy biznes społeczny (*social business*, odmiana popularyzowana przez Muhammada Yunusa) są częścią programu nauczania coraz to większej liczby placówek edukacyjnych i wyższych uczelni w różnych częściach świata, w ramach jednostek administracyjnych o zróżnicowanym statusie (katedry, instytutu, centrum, klubu naukowego itd.). Można tu wymienić choćby: The California Institute of Social Business, Grameen Technology Lab w Kyushu University w Japonii, Yunus Center w Asian Institute of Technology w Bangkoku, Social Business Chair w International Business School, HEC, w Paryżu, Yunus Center for Social Business and Health w Glasgow Caledonian University w Szkocji, Tata Institute of Social Sciences w Indiach, Said Business School w Oxford University, Rey-

<sup>5</sup> [www.ngo.pl](http://www.ngo.pl); stan na 12.05.2019 r.

nolds Program in Social Entrepreneurship w New York University czy madrycka Cátedra de Emprendimiento Social (Katedra Przedsiębiorczości Społecznej) w Hiszpanii.

Tylko w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie ponad dwieście uniwersytetów powołało centra, kursy, ustanowiło konkursy i stypendia bądź organizuje wydarzenia cykliczne w postaci dyskusji panelowych dedykowanych przedsiębiorczości społecznej<sup>6</sup>.

W 2007 r. w USA ukuto termin *impact investment* (inwestycje zaangażowane społecznie), a w roku akademickim 2009/2010 ruszyły pierwsze kursy o tej nazwie na tamtejszych uczelniach<sup>7</sup>.

Ten przykład pokazuje, jak szybko na innowacyjne idee i tendencje o dużym potencjale społecznym reagują uczelnie amerykańskie. Istnieje związek pomiędzy poziomem zaangażowania ludności w przedsiębiorczość społeczną w krajach, w których jest ona wykładana jako przedmiot. Choć oszacowanie z większą precyzją tego, jaki udział mają w tym także inne czynniki, np. sprzyjające tej branży przepisy prawne, wymaga osobnych badań. Nie ma za to wątpliwości co do tego, iż nauczanie tego modelu jest formą popularyzowania go, a więc budowania świadomości na temat jego istnienia, zasad, na jakich się opiera, oraz możliwości, które się z nim wiążą.

Czasem to młodzi ludzie forsują zmianę programu nauczania na władzach uczelni. Przykładem są tu studenci nowojorskiej Parsons School of Design. Nie zadowalało ich już dłużej projektowanie mniej lub bardziej atrakcyjnych dla konsumentów gadżetów, podjęli się więc projektowania przedmiotów o konkretnej społecznej użyteczności, np. odzieży dla kobiet po mastektomii, siedzeń samolotowych dla osób niepełnosprawnych, terapeutycznych zabawek dla dzieci – ofiar katastrof itd.<sup>8</sup> Świadczy to o tym, że dostępne, klasyczne ramy programowe stają się dla obecnego pokolenia studentów niewystarczające, bo nie odzwierciedlają ducha czasów, nie zapewniają im możliwości realizowania się, spełniania ich potrzeb oraz ambicji.

Postulaty wprowadzenia przedsiębiorczości społecznej do programu nauczania na polskich uczelniach pojawiają się także wśród rodzimych badaczy<sup>9</sup>. Autorka, formułująca propozycję uwzględnienia edukacji w zakresie

<sup>6</sup> D. Bornstein, *How to Change the World...* .

<sup>7</sup> A. Bugg-Levine, J. Emerson, *Impact Investing. Transforming How We Make Money While Making a Difference*, Jossey-Bass, 2011.

<sup>8</sup> D. Bornstein, *How to Change the World...* .

<sup>9</sup> M. Popowska, *Przedsiębiorczość społeczna jako klucz do skutecznej edukacji przedsiębiorczej na społecznie odpowiedzialnym uniwersytecie*, *Horyzonty Wychowania* 2018/17(42), s. 205–218.

przedsiębiorczości społecznej na studiach biznesowych, zwraca uwagę na fakt, iż zbyt mało miejsca w szkolnictwie wyższym poświęca się kwestii zapewnienia studentom możliwości nabycia nowych umiejętności oraz szerszej perspektywy postrzegania szans rynkowych. Zaktualizowanie programu nauczania z uwzględnieniem nowych potrzeb zmieniającego się świata byłoby nie tylko dowodem wypełniania społecznej misji przez uczelnie, ale wyrazem ich otwartości na innowacje. Autorka konkluduje: „Uwzględniając szczególną odpowiedzialność uniwersytetów jako propagatorów wiedzy wśród różnych grup społecznych, zgodnie z ideą kształcenia ustawicznego, ich rola w edukacji na rzecz przedsiębiorczości, w tym jej odmiany społecznej, jest nie do przecenienia. Rolą uczelni wyższej – w ocenie jej interesariuszy – jest kształcenie przedsiębiorczych, ale i otwartych na świat, wrażliwych społecznie młodych obywateli”.

Wracając do kontekstu światowego, są badacze, którzy zauważają, iż większość uczelni o profilu ekonomicznym nadal uczy wąskiego spojrzenia na kapitalizm, mimo że coraz więcej ich absolwentów zdradza inklinację ku szerszemu spojrzeniu, zasilając szeregi organizacji społecznych, co świadczy o tym, iż mają silne poczucie celu. Ignorowanie tej rzeczywistości powoduje stratę pewnych możliwości i potencjalnego zysku społecznego<sup>10</sup>. Autor dodaje, że szkoły biznesu prędzej czy później będą musiały rozszerzyć programy nauczania w wielu dziedzinach, np. zachowań konsumenckich i marketingu, zarządzania i administracji oraz finansów, aby podążać za zmianą.

Cytowani autorzy postulują wprowadzenie edukacji w zakresie przedsiębiorczości społecznej na studiach biznesowych. Jednak jest to niepotrzebne zawężenie, gdyż obecność tego przedmiotu jest uzasadniona także na innych wydziałach, np. nauk społecznych, gdzie program nauczania uwzględnia klasyczną mikro- i makroekonomię, podobnie jak to ma miejsce na uniwersytetach o profilu czysto ekonomicznym, natomiast nie oferuje także bliskiej ich profilowi przedsiębiorczości społecznej.

Warto w tym miejscu wspomnieć o bardzo przychylnym stosunku, jaki wyrazili studenci Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego do przedmiotu „Przedsiębiorczość społeczna. Innowacyjny model rozwiązywania problemów społecznych”, który Instytut Studiów Międzynarodowych tegoż wydziału zaproponował studentom w semestrze letnim roku akademickiego 2018/2019<sup>11</sup>. Ten przykład dostarcza pierwszych empirycznie sprawdzo-

<sup>10</sup> M.E. Porter, M.R. Kramer, *Tworzenie wartości dla biznesu i społeczeństwa*, Harvard Business Review Polska 2011/99.

<sup>11</sup> Zajęcia w formie konwersatorium jak na razie znalazły się w ofercie zajęć nieobowiązkowych.



nych dowodów na to, że przedsiębiorczość społeczna może mieć swoje miejsce w przestrzeni akademickiej i że dobrze się w niej sprawdza.

Zarówno aktywny udział studentów podczas zajęć, jak i ankiety przeprowadzone wśród nich dostarczyły cennej wiedzy, jak chodzi o potrzeby i oczekiwania tej konkretnej grupy co do oferty dydaktycznej uczelni.

Na anonimową ankietę, przeprowadzoną pod koniec semestru letniego o roku akademickim 2018/2019, złożyło się sześć pytań kwestionariuszowych o charakterze zamkniętym, wśród nich jedno wielokrotnego wyboru. W tym ostatnim znalazły się następujące opcje odpowiedzi, wartościujące przekazany materiał: interesujący, nudny, fascynujący, nieciekawny, nieprzydatny, pouczający, potrzebny, mało odkrywczy.

Ankiety wykazały co następuje: Żaden z respondentów nie słyszał o modelu przedsiębiorczości społecznej przed podjęciem tych zajęć. Wszyscy respondenci ocenili przekazany materiał pozytywnie: sto procent z nich uznało go za interesujący; osiemdziesiąt sześć procent za pouczający oraz potrzebny, zaś czterdzieści trzy procent za fascynujący. Przedmiot spełnił oczekiwania wszystkich zapytanych w sensie zdobytej w jego ramach wiedzy. Wszyscy respondenci uznali za korzystne kontynuowanie tego przedmiotu na Wydziale Nauk Społecznych oraz za zasadne włączenie go w przyszłości do programu nauczania jako obowiązkowy. Sto procent pytanych poleciłoby go także znajomym, gdyby należał do puli przedmiotów nieobowiązkowych.

Choć badana kilkunastoosobowa grupa była niewystarczająco liczna, aby można ją było uznać za reprezentacyjną dla całego pokolenia, ankieta stanowi początek przyszłych badań, które wymagają pogłębienia.

Za konkluzję niech posłuży argument legitymizujący wprowadzenie przedsiębiorczości społecznej do programu nauczania, jaki przytaczają Urbano, Ferri<sup>12</sup>. Cytowane przez tych autorów badania, jakie przeprowadził Paul C. Light wśród 131 dobrze prosperujących organizacji społecznych, pokazały, że ich sukces zależy w mniejszym stopniu od osobowości (wrodzonych cech) przedsiębiorcy, co od wyuczonych umiejętności kierowniczych i przedsiębiorczych. Sugeruje to, że uczelnie mogą przygotować studentów, aby myśleli i działali jak innowatorzy. Innymi słowy, innowacji, która jest jednym z filarów przedsiębiorczości społecznej, można nauczyć się w szkole.

<sup>12</sup> E. Ferri, D. Urbano, *Social Entrepreneurship and Environmental Factors: A Cross-Country Comparison, Research Work, International Doctorate in Entrepreneurship and Business Management Department of Business Economics & Administration, Universitat Autònoma de Barcelona*, 2011, cyt. za: P. Light, *The search for social entrepreneurship*, Brookings, Washington, DC, 2008.

Jednakże, jak słusznie zauważają niektórzy badacze, umiejętności w zakresie przedsiębiorczości społecznej można rozwijać także na wcześniejszych etapach edukacji, nie tylko na poziomie szkolnictwa wyższego<sup>13</sup>.

Bez względu na to, na jakim etapie ów model jest popularyzowany, zasadniczą kwestią jest to, aby uczyć właściwej definicji tego zagadnienia. Otóż rozumienie terminu „przedsiębiorczość społeczna” w Polsce różni się od tego przyjętego zagranicą. W naszym kraju jest on stosowany zamiennie z pojęciem „ekonomia społeczna”, mimo iż w obrębie tej ostatniej znajdujemy różnego typu podmioty (zakłady aktywności zawodowej, spółdzielnie, centra integracji społecznej itd.). W Polsce najczęściej przedsiębiorstwo społeczne utożsamia się ze spółdzielnią socjalną. Tymczasem przedsiębiorstwa społeczne w formie, w jakiej funkcjonują w innych krajach, stwarzają znacznie większe możliwości angażowania się w tę działalność szerszego grona interesariuszy z różnych środowisk. W rezultacie braku definicyjnej klarowności tego zagadnienia oraz faktu, iż przedsiębiorczość społeczna nie ma osobnej formy prawnej, jej potencjał nie jest w pełni wykorzystywany.

Inną barierą w rozwoju przedsiębiorczości społecznej w Polsce może być sposób, w jaki postrzegana jest klasyczna pomoc społeczna, z którą wielu utożsamia ten model. W krajach takich jak Stany Zjednoczone czy Kanada działalność w organizacji hybrydowej promuje się jako zmienianie świata. W narracji wokół tego zagadnienia dominują takie terminy jak „innovacyjność”, „wizjoner”, „game-changer”, „changemaker”, „start-up”, „nowe technologie”. Przedsiębiorca społeczny jest agentem zmiany, lokalnym liderem, co siłą rzeczy nadaje tej branży społecznego prestiżu i atrakcyjności, zwłaszcza wśród młodego pokolenia. W Polsce, natomiast, podmioty ekonomii społecznej (fundacje, spółdzielnie, stowarzyszenia) kojarzące się m.in. z integrowaniem ludzi wykluczonych są pozbawione owego innowacyjnego i przyciągającego uwagę oraz kapitału wizerunku. Skoncentrowani na zysku klasyczni biznesmeni nadal często patrzą na pracę społeczną z pewną dozą paternalizmu, jako na hobby czy zajęcie w duchu samarytańskim niż „prawdziwą” pracę. A to nie sprzyja dostrzeganiu możliwości biznesowych płynących ze współpracy obu sektorów.

Być może więc kwestia wizerunku, jaki przyłgnał do szeroko pojętej ekonomii społecznej, odgrywa pewne znaczenie w tym, iż młode pokolenie nie dostrzega w organizacjach hybrydowych alternatywnej ścieżki zawodowej kariery. Hipoteza ta wymaga jednak dalszych, pogłębionych badań.

<sup>13</sup> D. Bornstein, *How to Change the World...*

#### 4. Zakończenie (wnioski oraz podsumowanie)

Przeprowadzone badania literatury przedmiotu, obserwacje terenowe, wywiady pogłębione oraz ankiety pozwalają na wyciągnięcie następujących wniosków:

Fakt, iż niemal co piąty Polak pracuje nieodpłatnie na rzecz jakiejś organizacji pozarządowej bezsprzecznie wskazuje nie tylko na to, że świadomość i poczucie społecznej odpowiedzialności wśród Polaków istnieje, ale że potrzeba zaangażowania jest w nich dość silna.

Jednakże, o optymalizacji potencjału w tym zakresie można mówić dopiero wówczas, kiedy podatny grunt w postaci wartości, którymi ludzie się kierują, idzie w parze z formalnymi udogodnieniami. To one bowiem umożliwiają kanalizowanie tych postaw, przyczyniając się do zwiększenia skali tego typu działań, a tym samym do wzrostu ilości beneficjentów.

Omówione przypadki ze świata sugerują następującą zależność: przedsiębiorczość społeczna rozwija się najprężniej w tych krajach, w których ośrodki akademickie włączyły naukę o tym modelu, w takiej czy innej formie, do swojego programu.

Odnosząc tę prawidłowość do gruntu polskiego, można pokusić się o wniosek, iż brak przedsiębiorczości społecznej w uniwersyteckich programach nauczania ma wpływ na niską świadomość tego modelu w Polsce.

Jedna trzecia osób udzielających się społecznie w naszym kraju posiada wyższe wykształcenie, a ponad jedna czwarta wolontariuszy nie ukończyła 26. roku życia. Są zatem wśród nich m.in. absolwenci różnych kierunków studiów oraz osoby stojące dopiero przed ich wyborem. Zarówno te dane, jak i badania ankietowe przeprowadzone wśród studentów Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego pozwalają sądzić, iż pewien odsetek tych młodych ludzi byłby zainteresowany podjęciem studiów w zakresie przedsiębiorczości społecznej, gdyby miał taką możliwość. Nabyta wiedza na temat tego innowacyjnego modelu wzbogaciłaby z kolei pulę ich wyboru, jak chodzi o ścieżkę kariery.

Jednocześnie należy zauważyć, że istnieją inne formy popularyzowania tego modelu, poza kontekstem akademickim, a ich identyfikacja i analiza może stanowić temat odrębnego opracowania.

Narzuca się zatem wniosek, że obecnie spory potencjał wynikający z prospołecznej postawy młodego pokolenia Polaków nie jest w pełni wykorzystywany, a przeszkodę stanowi brak sprzyjających ku temu warunków.

Maksymalny użytek z owej gotowości do społecznego zaangażowania pozwoliłaby zrobić popularyzacja przedsiębiorczości społecznej jako drogi

zawodowej kariery. Pomóc w tym może: 1. utworzenie katedr przedsiębiorczości społecznej bądź innych jednostek administracyjnych na uczelniach wyższych, a przynajmniej włączenie tego zagadnienia do oferty programowej jako przedmiot; 2. nadanie osobnej formy prawnej temu modelowi na równi z innymi podmiotami ekonomii społecznej; 3. dodanie przedsiębiorcy społecznego do oficjalnej listy zawodów.

Kroki te otworzą drogę do angażowania się w przedsiębiorczość społeczną ludzi młodych, czerpania z niej korzyści dla siebie, a jednocześnie, jako rezultat, do tworzenia wartości społecznej.

Jak zauważają niektórzy badacze, poważnym problemem w Polsce jest niski stopień innowacyjności zarówno jeśli chodzi o klasyczną przedsiębiorczość, jak i o trzeci sektor. Innowacyjność zaś jest jednym z filarów przedsiębiorstwa społecznego.

Jesteśmy gospodarką naśladowczą, która zamiast tworzyć własne know-how, bazuje na obcym<sup>14</sup>. Co widać po liczbie zgłoszeń patentowych w dziedzinie wysokich technologii – Polska plasuje się na jednym z ostatnich miejsc wśród państw Unii Europejskiej, na co bez wątpienia wpływ mają m.in. niskie nakłady na badania i rozwój – w 2017 r. było to mniej niż połowa średniej unijnej.

Jednakże, stymulowanie innowacyjności w społeczeństwie nie musi być wyłącznie domeną rządu i zależeć tylko od budżetu, jaki przeznacza na B+R. Ogromnie ważna jest tu rola środowiska akademickiego w inspirowaniu młodych ludzi – potencjalnych przedsiębiorców społecznych, poprzez popularyzowanie nowych modeli i uświadamianie im ich potencjału. Tylko bowiem świadomość istnienia jakichś rozwiązań pozwala czerpać z nich korzyści.

Reasumując, włączenie przedsiębiorczości społecznej do głównego nurtu poprzez formalne rozpoznanie jej jako osobnego bytu, nadanie jej formy prawnej na równi z innymi podmiotami ekonomii społecznej i zawodami ułatwi angażowanie się młodego pokolenia w ten typ działalności i kanalizację prospołecznej postawy, która je charakteryzuje.

## Bibliografia

### Opracowania

**Bornstein D.**, *How to Change the World. Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*, Oxford University Press, 2007.

**Bugg-Levine A., Emerson J.**, *Impact Investing. Transforming How We Make Money While Making a Difference*, Jossey-Bass, 2011.

<sup>14</sup> **R. Praszkiar, A. Nowak**, *Przedsiębiorczość społeczna. Teoria i praktyka*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015, s. 8.

- Ferri E., Urbano D.**, *Social Entrepreneurship and Environmental Factors: A Cross-Country Comparison, Research Work, International Doctorate in Entrepreneurship and Business Management Department of Business Economics & Administration, Universitat Autònoma de Barcelona*, 2011, cyt. za: P. Light, *The search for social entrepreneurship*, Brookings, Washington, DC, 2008.
- Perrini F., Vurro C.**, *Social Entrepreneurship: Innovation and Social Change Across Theory and Practice*, w: J. Mair, J. Robinson, K. Hockerts (red.), *Social Entrepreneurship*, Palgrave Macmillan, London 2006, s. 57–87.
- Popowski M.**, *Przedsiębiorczość społeczna jako klucz do skutecznej edukacji przedsiębiorczej na społecznie odpowiedzialnym uniwersytecie*, *Horyzonty Wychowania* 2018/17 (42), s. 205–218.
- Porter E.M., Kramer R.M.**, *Tworzenie wartości dla biznesu i społeczeństwa*, *Harvard Business Review Polska* 2011/99.
- Praszkier R., Nowak A.**, *Przedsiębiorczość społeczna. Teoria i praktyka*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
- <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>; stan na 12.07.2019 r.
- [www.ngo.pl](http://www.ngo.pl); stan na 7.05.2019 r.

#### Pozostałe źródła

- Yunus M.**, *Building Social Business*, PublicAffairs 2011.
- Yunus M.**, *Crating a World Without Poverty. Social Business and the Future of Capitalism*, PublicAffairs, New York 2007.
- Yunus M.**, *A World of Three Zeros. The New Economics of Zero Poverty, Zero Unemployment, and Zero Carbon Emissions*, Scribe Publications 2018.
- <http://ashoka-cee.org/poland/>; stan na 20.06.2019 r.
- <https://www.socialchallenges.eu>; stan na 15.05.2019 r.
- [www.changemakers.com](http://www.changemakers.com); stan na 20.06. 2019 r.

Edyta STĘPCZAK

## SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AS A PROFESSIONAL CAREER PATH FOR THE YOUNG GENERATION IN POLAND

### Abstract

**Background:** In Poland, just like it happens worldwide, we are observing a generational shift when it comes to values and people's needs. The current young generation is characterised by higher level of social and ecological awareness than the previous ones. Social entrepreneurship has the potential to channel this drive for social engagement seen in the representatives of different sectors, however, in Poland this type of activity is not well known. Although extended studies have been conducted on the issues related to social economy, the scholars' focus has not been placed on this particular subject so far.

**Research purpose:** The purpose of this article is to examine whether the pro-social attitudes of the young people in Poland are being fully utilised; whether social entrepreneurship has the potential of becoming a career path for them, and how the popularization of social entrepreneurship in the academic space could contribute to achieving such status by this model.

**Methods:** The research methods used were: literature studies, participant observation, in-depth interviews and surveys.

**Conclusions:** The research confirmed that the young generation is characterised by the awareness of social problems and the will to solve them. It showed that there is a relation between the level of involvement of the people in different countries in social entrepreneurship, and level of their knowledge about this model as a result of it being popularised in various forms in those societies. The above results allow to draw the following conclusions: The potential of the socially involved focus of the young generation in Poland is not taken advantage of to the fullest extent as a result of, among other factors, the lack of awareness about social entrepreneurship. For this to change, it is necessary to spread the knowledge about this model, and in particular about its possibilities as a career choice, through: 1. the inclusion of social entrepreneurship as a subject in the higher education's curriculums, and with time the establishment of social entrepreneurship departments at universities with an economic profile and at faculties of social sciences; 2. giving a separate legal form to this model on a par with other entities within social economy; 3. adding a social entrepreneur to the official list of professions.

**Keywords:** hybrid organisations, labour markets, social responsibility.