



Przedsiębiorcza narracja w procesie diagnozy potencjału rozwojowego organizacji

Entrepreneurial narrative in the process of diagnosis of organization growth potential

Bartłomiej J. Gabryś

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, e-mail: bartlomiej.gabrys@ue.katowice.pl

Streszczenie

Przedsiębiorcza narracja stanowi jeden z kluczowych mechanizmów tworzenia i przeobrażania znaczeń w procesie rozwoju organizacji. Rola nurtu interpretacyjnego w tym procesie jest niedoceniana, a jego potencjał wyjaśniający z pewnością nieco zaniedbany. Celem artykułu jest diagnoza najczęściej występujących sposobów budowania narracji wokół mitów założycielskich, które służą jako swoiste soczewki w trakcie łączenia często niezależnych i rozłącznych elementów, tworząc z nich logiczną i spójną całość w procesie przedsiębiorczości. Wykorzystana metoda krytycznego przeglądu literatury, wsparta przykładami poszczególnych typów narracji wokół mitów założycielskich, pozwala na zakreślenie struktury nośnej różnicującej typy narracji w procesie przedsiębiorczości. Całość artykułu logicznie i merytorycznie spina zbiór pytań i obszarów przyszłych badań.

Słowa kluczowe: przedsiębiorcza narracja, mity założycielskie, przedsiębiorczość, metodyka badań.

Summary

Entrepreneurial narrative seems to be a crucial mechanism while creating and changing sense in the processes of organisation development. Interpretative stream in management science, as research perspective, has vital potential to recognise the antecedents of entrepreneurial processes. The basic goal behind the paper is a trial to recognize typical paths of entrepreneurship, through the specific lens of the process of combining independent and separate elements and making them logical and coherent. Critical literature study, followed by narratives exemplifications, allowed to propose the framework of different approaches to narrative construction of entrepreneurship. In its last part the paper is logically and essentially merged by some future questions to be answered as well as areas of future research.

Keywords: entrepreneurial narrative, founding myths, entrepreneurship, research methodology.

1. Wprowadzenie

Narracja skupia naszą uwagę na identyfikacji według przyjętej skali ważności tych fenomenów, które przerodziły się w określone efekty dające się zaobserwować tu i teraz. Można z dużym prawdopodobieństwem twierdzić, iż sama narracja stosunkowo rzadko doprowadza do udowodnienia prawdziwości poddawanych jej treści. Jak przekonująco sugeruje Richard Rorty [1991], tam, gdzie dyskutowane są elementy prawdy w naukach społecznych, w tym w naukach o zarządzaniu, należy ukierunkować swoje dociekania badawcze bardziej w kierunku ważności i znaczenia badanych fenomenów niż skupiania się na ich racjonalności czy obiektywizmie. Literatura dostarcza również rozważań jeszcze bardziej radykalnych, gdzie prawda czy obiektywizm w narracji nie mają praktycznie żadnego znaczenia [Gergen, Thatchenkerry 2004], a epistemologiczne osadzenie narracji leży w kontekstualności i nadawaniu znaczeń w przedsiębiorczych historiach czy opisach [Steyaert 2007]. Poznawczo ciekawa jest zatem próba spojrzenia na elementy leżące u podstaw narracji zbudowanych wokół początków każdej organizacji, a dotyczących jej mitów założycielskich.

2. Narracja w procesach przedsiębiorczego rozwoju

Dominujący dziś dyskurs publiczny traktuje przedsiębiorczość jako pożądaną społecznie postawę życiową. Elementy takie jak niezależność, umiejętność radzenia sobie z przeciwnościami czy dążenie i osiąganie sukcesu jeszcze bardziej wzmacniają taki obraz. Drugi, już nieco mniej widoczny, wymiar tego dyskursu, to budowanie nowego przedsięwzięcia na podstawie etycznych działań. Dostrzec w nim można zbiór cech, jakimi powinna kierować się osoba przedsiębiorcy, wskazując zarówno na wartości indywidualne, jak i te wynikające z pewnego kodeksu zachowań społecznie poświadczonych, a przypisanych przedsiębiorcom. Znaczna część przedsiębiorczych narracji budowana jest w zgodzie z logiką takiego dyskursu.

Literatura opisuje co najmniej kilka poznawczo intrygujących ujęć tego, czym jest lub może być narracja. Część autorów zwraca uwagę na rolę narracji jako istotnej części składowej mechanizmu odnowy organizacji. Jak przekonująco argumentuje David A. Fleming [2001], zarówno uczestnicy organizacji, jak i same organizacje wykorzystują narrację na drodze konstruowania i rekonstruowania znaczeń w procesie ich rozwoju. Podobnie wypowiada się Donald E. Polkinghorne [1996], twierdząc, iż ludzie są symbolicznie zanurzeni w narracji stanowiącej jedną z tych aktywności, w której uczestnicy organizacji nadają znaczenie podejmowanym aktywnościom, a narracja staje się podstawową formą nadawania sensu dla zdobytych doświadczeń. W tym nurcie, już dość dawno, wypowiedział się Joseph Campbell [1956], twierdząc, iż ludzie myślą, dostrzegają otaczający świat, snują wyobrażenia czy dokonują wyborów moralnych w odniesieniu do struktur narracji, w jakich uczestniczą. Narracja, bez względu na stopień realności, pełni centralną rolę w procesie realizacji celów, czyniąc je mniej lub bardziej osiągalnymi. Ujęcie to jest o tyle interesujące, iż wprowadza również pojęcie dominującego mitu w narracjach, w którym mamy do czynienia z bohaterem (stąd

też tytuł monografii Josepha Cambella *A hero...*), w określony sposób radzącym sobie z osobistymi czy wynikającymi z czasu, w jakim przyszło mu funkcjonować, ograniczeniami. Ten mitem daje się dość wyraźnie zauważyć w rozważaniach nad procesem budowania narracji przez przedsiębiorców.

Pojawiająca się kwestia tożsamości założyciela w narracji o mitach założycielskich wydaje się głęboko osadzona w socjologicznym konstrukcie osobowości Geорга H. Meada [1934], który odnosi ją do momentu zaistnienia interakcji międzyludzkich – w tym przypadku twórcy i odbiorcy narracji. Podobnie z perspektywy poststrukturalistów w budowanych narracjach doszukać się można definiowania osobowości w kategorii „kameleona” [Howarth 2002]. Wydaje się jednak, że osobowość założyciela wyrażana w mitach założycielskich powstaje w dużej mierze na skutek integracji i absorpcji przekazywanych informacji i wpasowywaniu się ich do struktur poznawczych odbiorców narracji. Ten dynamiczny proces ulega ciągłym przemianom, zwłaszcza poprzez odnajdywanie spójności i zwartości w odniesieniu do interakcji między rzeczywistością a mitem założycielskim.

W kontekście właściwego odbioru narracji istotną rolę pełni jej słuchacz. Nie ma ona jednak charakteru pasywnego. Słuchacz jest aktywnym podmiotem procesu budowania i przebiegu narracji, przyczyniając się do jej wzbogacenia poprzez dzielenie się doświadczeniem nabytym w procesie uczenia się. Narracje pozwalają na zakorzenienie tych doświadczeń w odniesieniu do określonych zdarzeń historycznych, na tworzenie powiązań między nimi – splotów zdarzeń – przyczyniając się tym samym do nadawania im sensu. Narracje w swej elastyczności umożliwiają zakorzenienie rzeczywistych zdarzeń w kontekście społecznym czy organizacyjnym. Wymagają one od słuchacza interpretacji symboliki, nadawanej przez niego określonym zdarzeniem. W pewnym stopniu upraszcza to złożoność procesu przedsiębiorczości, czyniąc go prostszym i bardziej materialnym w miarę jak słuchacz (aktywny podmiot procesu narracji) osadza zdarzenia w rozpoznawalnym dla niego świecie organizacyjnym.

Anita Roddick [2000] podkreśla, że każdy przedsiębiorca powinien dążyć do doskonałości w budowaniu przedsiębiorczych historii jako ich narrator. Jest to ważne zwłaszcza wtedy, gdy zrozumienie narracji wydaje się użytecznym sposobem przekazu przedsiębiorczych aktywności. W wielu przypadkach narracja staje podstawowym źródłem wiedzy o procesach zachodzących w organizacji. Dla procesu badawczego tych zjawisk jest to o tyle istotne, że analiza narracji pozwala głębiej spojrzeć na społeczną konstrukcję leżącą u podstaw tworzenia i dalszego funkcjonowania organizacji. Przedsiębiorcze narracje mają wspólne, akceptowane przez uczestników organizacji strukturę i zawartość, stanowiąc moralne odniesienie dla podejmowania określonych aktywności lub od powstrzymywania się od nich. Wyznaczają one, nie tylko w wymiarze ideologicznym, standard przedsiębiorczego postępowania, ale także wskazują elementy pożądanego w organizacji, wykorzystując w tym celu liczne metafory, realne przykłady czy preferowane ideały. Uczestnicy organizacji korzystają z narracji jako efektywnego środka wyjaśniania i komunikowania elementów kultury organizacyjnej. Nowi uczestnicy organizacji zapozna-

jąc się z nimi, dostrzegają je jako element spajający wszystkich członków organizacji wokół dobrze znanych historii (np. leżących u podstaw założenia organizacji i jej początków). Dzięki temu nie są one traktowane jako element organizacyjnej propagandy. Powyższe argumenty prowadzą do zaproponowania Twierdzenia 1.

Twierdzenie 1:

Narracje dotyczące mitów założycielskich stają się elementem kreującym dyskurs wokół potencjału rozwojowego organizacji.

3. Diagnoza przedsiębiorczych narracji w procesie rozwoju organizacji

W procesie budowania narracji obowiązuje nie tylko ujednoczony, wspólnie rozumiany język, ale także cały zbiór różnego typu aktywności, podejmowanych często z przyzwyczajenia i nie do końca uświadomionych. Przyczyniają się one nie tylko do innego zrozumienia, ale i wzbogacenia treści i zwiększenia jej różnorodności w procesie nadawania sensu zjawiskom organizacyjnym. Narracje nie są wypowiedziane do „ścian” czy innych elementów nieożywionych świata organizacyjnego, ale do określonych osób, uczestników tej organizacji. Nie oznacza to jednak utrzymania rygoru symultaniczności – wypowiedziane i słuchane. Często są to elementy procesu oddalone od siebie, nakładające na ten proces dodatkowe, wcześniej nieznanne autorowi narracji elementy kontekstu. Dość rzadko „dziś” autora narracji pokrywa się z „dziś” odbiorcy narracji. Wartość dodana takiego procesu wynika z otwartości i aktywnego słuchania.

Elementem dodatkowo wpływającym na odbiór narracji organizacyjnej jest „wielogłos”. To symultaniczna obecność wielu „języków” danej organizacji – dla przykładu: informatycy, księgowi czy menedżerowie dość często tworzą własne, mocno hermetyczne „języki”. Przekłada się to na konieczność uwzględniania nie tylko wielu głosów uczestników organizacji, ale i specyfiki „języka”, jakim się posługują. Wartość dodana pojawia się wtedy, gdy będąc świadomym powyższych elementów, kształtujemy narrację w kierunku swoistej polifonii. Pozwala ona na zaistnienie, w różnym stopniu, zarówno autora, jak i słuchacza jako współautorów danej narracji, co przekłada się na jej utrwalenie w mit założycielski. Zbyt jednostronne przedstawienie komunikatu ma znamiona działań propagandowych i może przynieść odwrotny skutek, powodując w skrajnych wypadkach odrzucenie danej narracji jako niewiarygodnej.

W większości przedsiębiorczych narracji można wyróżnić trzy kluczowe wymiary. Pierwszy z nich dotyczy aspektu moralnego/etycznego – czyli uzasadnienia, które moralne/etyczne przesłanki podejmowanych decyzji legły u podstaw narracji i dlatego uważa się je za ważne. Tak głęboko osadzone normy moralne/etyczne są niejednokrotnie powiązane z religią – tu zaś znaczące miejsce zajmuje protestantyzm i kalwinizm. Te dwa odłamy szczególnie wpływają na wewnętrzny zespół cech przedsiębiorcy, legitymizując podejmowane decyzje, zwłaszcza podejście do indywidualnego pomnażania bogactwa. Ma ono najczęściej formę materialną, rzadziej duchową. Drugi wymiar narracji związany jest z obrazem sukcesu, jaki odniósł

przedsiębiorca. Obraz ten uzupełniony jest o przeciwności, jakie pokonał, bariery, jakie przełamał, czy niedogodności, jakich doświadczył. Ostatni z wymiarów to realizacja przedsiębiorczego snu/marzenia. Jest on istotny, gdyż pokazuje, że ostateczny cel został osiągnięty w zgodzie z zasadami moralnymi/etycznymi wyznaczanymi przez przedsiębiorcę.

Najbardziej rozpoznawalna narracja budowana na podstawie wyróżnionych wymiarów kryje się za dość powszechnym określeniem „od pacybuta do milionera” [Sarachek 1990]. Choć i ono ma wiele odmian czy wersji. Do dość popularnych zaliczyć można:

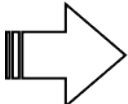
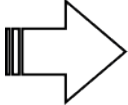
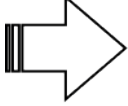
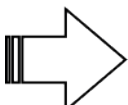
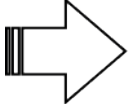
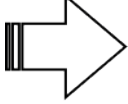
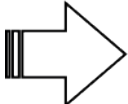
- a) zmagania przedsiębiorcy w ubogim środowisku wiejskim lub miejskim, z którego się wywodził i które go ukształtowało;
- b) wpływ statusu rodzinnego – np. bycie sierotą lub dzieckiem osoby niepełnosprawnej, która od najmłodszych lat musi ciężko pracować na utrzymanie siebie i swojej rodziny;
- c) wpływ postawy religijnej rodziców na zachowania przyszłego przedsiębiorcy;
- d) wpływ osoby trzeciej, służącej wsparciem w procesie kształtowania zarówno cech osobistych, jak i specyfiki przyszłej organizacji.

Każda ze wskazanych wersji dość często pojawia się w kontekście tworzenia narracji i prowadzi do sformułowania Twierdzenia 2.

Twierdzenie 2:

W przedsiębiorczych narracjach zdiagnozować można trzy typy mitów założycielskich: oparte na moralności/etyce, oparte na sukcesie oraz oparte na przedsiębiorczym marzeniu.

Indywidualne biografie czy historie przedsiębiorców wielokrotnie wykorzystują powyższe tematy, choć nie są one jedynymi istniejącymi koncepcjami. Literatura przedmiotu wskazuje, iż większość historii stanowiących podstawę budowania organizacyjnych narracji zawiera lub łączy w ujęciu historycznym takie składowe jak: dzieciństwo, ubóstwo materialne, dobroć, bohaterstwo, nikczemność, pozostawanie z boku głównego nurtu, społeczna legitymizacja czy społeczne naznaczenie [Dodd 2002]. Elementy te wpisane są w romantyczny kontekst budujący odpowiedni mit założycielski organizacji: radzenia sobie z brakiem wiarygodności w okresie początkowym, walki z barierami w wykształceniu formalnym przedsiębiorcy, wpływu istniejących grup nacisku i dominującego nad tymi aktywnościami umiejscowienia w kontekście moralno-etycznym. Szczegóły dotyczące wskazanych cech zaprezentowano na rysunku 1.

Klasyczna narracja zbudowana wokół opisu drogi od biednego, lecz uczciwego dziecka do bogatego przedsiębiorcy		Dominujący typ budowania narracji, wielokrotnie pojawiający się w literaturze, czasami występuje z opisem szczęśliwego zbiegu okoliczności, dzięki któremu przedsiębiorca odniósł sukces
Narracja zbudowana wokół wyjątkowych uzdolnień przedsiębiorcy, które ujawniły się już w dzieciństwie		Narracja układana jest dwutorowo – albo mamy do czynienia z sytuacją szczególnych uzdolnień przedsiębiorcy, albo z koniecznością radzenia sobie z określonym problemem: nieporadność językowa, kłopoty zdrowotne, uprzedzenia społeczne, marginalizacja społeczna, dyskryminacja religijna czy rasowa
Narracja zbudowana wokół heroicznej postawy przyszłego przedsiębiorcy – bohatera		Osoba przedsiębiorcy wydaje się łamać zasady obecnego systemu lub stare obyczaje poprzez tworzenie własnego imperium, czasem ze wskazaniem cech negatywnych, jak pycha i jej konsekwencje. Przedsiębiorca występuje jako potentat, oligarcha czy przemysłowiec
Narracja tworzona wokół zdarzeń, które czynią z przedsiębiorcy przeciwnika systemu, buntownika burzącego stan zastany		Przedsiębiorcą często zostaje człowiek funkcjonujący poza istniejącym systemem, buntownik. Czasami prowadzi to do narracji, w której przedsiębiorczość przybiera charakter kryminalny. Jako narracja występuje rzadziej, raczej jako alternatywa dla form klasycznych
Narracja wskazująca przedsiębiorcę jako pozostającego obok głównego nurtu zmian, ale nie w wyniku niedostrzegania ich, ale ze względu na świadomy wybór innej ścieżki		Ze względu na pochodzenie, marginalizację społeczną, zwłaszcza w odniesieniu do tych przedsiębiorców, którzy odnieśli sukces w mniejszym stopniu – często jako ekscentrycy, przedsiębiorcy w swoich grupach etnicznych
Narracja zbudowana wokół społecznej legitymizacji przedsiębiorcy		Stawianie przedsiębiorcy jako społecznie pożądanego przykładu działania – odnoszącego sukcesy przemysłowca czy potentata, który wykorzystuje swoją pozycję na rzecz filantropii, społecznej rozpoznawalności i wspierania zwłaszcza tych aktywności, które stanowiły obszar problemowy w początkach jego osobistego rozwoju
Narracja oparta na społecznie negatywnym naznaczeniu przedsiębiorcy		Jest to jedna z najczęściej występujących narracji – podkreślane są zwłaszcza porażki, dwuznacznie oceniane jest zachowania moralne, współpraca z różnymi osobami, niekoniecznie pozytywnie postrzeganymi. Widać to zwłaszcza tam, gdzie zaburzany jest stan istniejący w jakimś obszarze – geograficznym czy sektorowym.

Rysunek 1. Diagnoza typów przedsiębiorczych narracji

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Dodd 2002, s. 519-535].

4. Ograniczenia i kierunki przyszłych badań

Zanim organizacja stanie się realnym bytem, ma swoistą historię i wyobrażenie o jej przyszłości. W miarę rozwoju organizacji znaczna część jej składowych pozostaje nadal bytem fikcyjnym, zbudowanym na pożądanym obrazie przyszłości. Przekłada się to bezpośrednio na relacje z dostawcami zasobów i ich wykorzystywaniem, również w perspektywie realnego zwrotu z użytkowanych zasobów w postaci zysku z oferty określonych dóbr czy usług. Proces ten, określany przez socjologów i teoretyków organizacji jako budowanie legitymizacji

[Suchman 1995], jest jednym z ciekawszych poznawczo obszarów przyszłych badań.

Legitymizacja, by stała się skuteczna, musi umiejscawiać narracje budowane przez przedsiębiorców w szerszym, społecznie rozpoznawym systemie przekonań osadzonych w realnym świecie doświadczanym przez uczestników społeczności. Przyszłe badania mogą podjąć się wyzwania, jakim jest analiza procesu osadzania indywidualnych narracji w kontekście społecznych zmian w nim zachodzących. Jeżeli przyjąć, iż odnoszący sukces przedsiębiorcy efektywnie korzystają z dłu-

gookresowych konwersacji między uczestnikami, grupami czy społecznościami, to badawczo ciekawy jest proces osiągnięcia legitymizacji na etapie przed nawiązaniem konwersacji, w trakcie jej kreowania lub też powstawania konwersacji towarzyszących.

Proces legitymizacji przebiega na podstawie konwersacji między uczestnikami organizacji, aktywnymi słuchaczami tego procesu i otoczeniem [O'Connor 2000]. Z perspektywy analizy dyskursu organizacyjnego na szczególną uwagę zasługuje zatem słowny wymiar wielokontekstowości. Zwłaszcza identyfikacja i późniejsza analiza procesu budowania pojedynczych historii w kontekście ich stawania się tymi dominującymi, relewantnymi dla uczestników organizacji i przyjmowanymi bez zastanowienia w zestawie historii obowiązujących w przedsiębiorstwie. Podstawowym wkładem teoretycznym takich badań powinno stać się przeformułowanie procesu legitymizacji do procesu często obserwowanego w społeczeństwie dzięki analizie lingwistycznej. Wkładem pragmatycznym powinno zaś stać się uświadomienie przedsiębiorcom dynamiki tego procesu, jego eksperymentalnego charakteru i roli improwizacji lingwistycznej.

Każdy badacz wykorzystuje w procesie badawczym swoje życiowe doświadczenia stanowiące fundament analizy. Dzieje się tak bez względu na to, czy tego chce i czy proces ten jest zamierzony. Nadawanie sensu analizowanym fenomenom zostało silnie osadzone w granicach pojmowania rzeczywistości. Nie jest to proces statyczny, ale zmienny i wynikowy, co więcej – ewoluuje w czasie w miarę uczenia się. Ograniczeniem badań są zatem z pewnością granice wyznaczające obszar interpretacji i jej zakres. Dla przykładu, transkrypcja zapisów rozmów i analiza ich sensu organizacyjnego jest zarówno wyzwaniem, jak i ograniczeniem, z którym musi radzić sobie badacz w nurcie interpretatywnym. Z drugiej strony, im większa jest liczba perspektyw badawczych czy punktów widzenia dla prowadzonych analiz fenomenów organizacyjnych, tym bogatsze, ale też i bardziej złożone jest to, co podlega opisowi. Właściwa wydaje się zatem próba osadzenia przyszłych badań w tzw. trzecim nurcie metodologicznym – podejściu mieszanym.

5. Zakończenie

Refleksja badawcza nabiera dużego znaczenia, gdy badacz podejmuje się wyzwania, jakim jest prowadzenie badań, zwłaszcza w nurcie interpretatywnym. W takim przypadku obejmować ona powinna zarówno refleksję – powstającą w trakcie trwania procesu badawczego oraz będącą efektem automatyzmu badawczego (najlepiej opartego na dużym doświadczeniu) – jak i refleksję *ex post*, gdy badacz spogląda wstecz, analizując i rozważając możliwe zmiany w procesie badawczym. Równie istotny wydaje się też trzeci typ refleksji: *ex ante*, w którym badacz podejmuje się odpowiedzi na przyszłe pytania dotyczące koncepcji badań, poszukiwania elementów spójnych lub rozłącznych i relacji między nimi. Postawiony na

wstępie artykułu cel badawczy jest niczym innym jak poszukiwaniem tych elementów wyprzedzających, które pozwalają na określenie formy i struktury przedsiębiorczych narracji leżących u podstaw tworzenia i funkcjonowania organizacji. Wskazane w artykule antecedencje stanowią element autor-skiej analizy literatury przedmiotu i – zdaniem autora – stanowią odpowiedź wyczerpującą szeroki zakres zagadnienia. Zawierają one również wszelkie ograniczenia będące u podstaw zarówno samego procesu selekcji badanych pozycji literaturowych, jak i ich analizy. Wydaje się jednak, iż jedynie tak poprowadzona refleksja pozwala włączyć w proces badawczy bardziej osobisty wkład, będący elementem przemyślanej samoświadomości dynamiki procesu badawczego występującego między przedmiotem badań a jego badaczem.

Literatura

- Campbell J., 1956, *The hero with a thousand faces*, Meridian: New York.
- Dodd S.D., 2002, *Metaphors and meaning. A grounded cultural model of US entrepreneurship*, „Journal of Business Venturing”, vol. 17, s. 519-535, [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00072-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00072-6).
- Fleming D., 2001, *Narrative leadership: using the power of stories, Strategy and Leadership*, vol. 29, nr 4, s. 2-16, <http://dx.doi.org/10.1108/sl.2001.26129dab.002>.
- Gergen K.J., Thatchenkery T.J., 2004, *Organization science as social construction: Postmodern potentials*, „Journal of Applied Behavioral Science”, vol. 40, nr 2, s. 228-249, <http://dx.doi.org/10.1177/0021886304263860>.
- Howarth C., 2002, *Identity in whose eyes? The role of representation in identity construction*, „Journal for the theory of Social Behaviour”, vol. 32, nr 2, s. 145-162, <http://dx.doi.org/10.1111/1468-5914.00181>.
- Mead G.H., 1934, *Mind, Self, and Society*, University of Chicago Press: Chicago.
- O'Connor E., 2000, *Plotting the organization: the embedded narrative as a construct for studying change*, „Journal of Applied Behavioral Science”, vol. 36, nr 2, s. 174-192, <http://dx.doi.org/10.1177/0021886300362004>.
- Polkinghorne D.E., 1996, *Explorations of narrative identity*, „Psychological Inquiry”, vol. 7, s. 363-367, http://dx.doi.org/10.1207/s15327965pli0704_13.
- Roddick A., 2000, *Business as Unusual*, Thorsons: London.
- Rorty R., 1991, *Objectivity, Relativism and Truth*, Cambridge University Press: Cambridge, <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9781139173643>.
- Sarachek B., 1990, *American entrepreneurs and the Horatio Alger myth*, [w:] M. Casson, *Entrepreneurship*, Edward Elgar: Brookfield.
- Steyaert C., 2007, *Of course that is not the whole (toy) story: entrepreneurship and the cat's cradle*, „Journal of Business Venturing”, vol. 22, nr 5, s. 733-51, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.10.004>.
- Suchman M., 1995, *Managing legitimacy: strategic and institutional approaches*, „Academy of Management Review”, vol. 20, nr 3, s. 571-610, <http://dx.doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080331>.