

Dr Ewa Cierniak-Szósta
Katedra Socjologii
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Wizerunek polskiego przedsiębiorcy jako element społecznej legitymizacji / delegitymizacji nowego ładu

WPROWADZENIE

Oczekiwania wobec roli społecznej przedsiębiorców, nazywanych głównymi aktorami transformacji są artykułowane w kilku wymiarach. W wymiarze ekonomicznym przedsiębiorcy mają kreować wzrost gospodarczy i tworzyć miejsca pracy. W wymiarze społecznym – mają przekształcić się w klasę średnią, która wytworzy własny system wartości i styl życia. Na poziomie wspólnot lokalnych mają współtworzyć społeczeństwo obywatelskie. W wymiarze mentalnym – mają przyczynić się do przełamywania zrutynizowanych sposobów działania ukształtowanych w strukturach gospodarczych i instytucjach poprzedniego systemu społecznego. Te rozbudowane oczekiwania, napotykając na bariery ekonomiczne, społeczne i kulturowe, które utrudniają ich spełnienie, kształtują wizerunek prywatnego przedsiębiorcy. W rezultacie tego zderzenia, obraz powtórných narodzin kapitalizmu i kapitalistów w latach dziewięćdziesiątych jest – jak wskazują badania – naznaczony postawą swoistej schizofrenii, wyrażającej się w uznaniu prawomocności kapitalizmu, ale bez legitymizacji rodzimych kapitalistów. Niektórzy badacze doszukują się źródeł takich postaw w kulturowej tradycji społeczeństwa polskiego niesprzyjającej działalności gospodarczej.

Wizerunek przedsiębiorcy traktowany jako wskaźnik stopnia legitymizacji / delegitymizacji przedsiębiorczości w danym społeczeństwie może być czynnikiem sprzyjającym bądź hamującym rozwój gospodarczy. Wydaje się jednak, iż należałoby mówić tutaj nie tyle o jednym wizerunku, co raczej o kilku współistniejących wizerunkach: społecznych i medialnych. Pojawia się zatem pytanie zarówno o czynniki wpływające na różnicowanie wizerunków, jak i o podstawy względnej trwałości wizerunków, powtarzalności dawnych klisz i stereotypów przedsiębiorcy.

KONCEPCJA SPOŁECZNEJ LEGITYMIZACJI PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Koncepcja społecznej legitymizacji przedsiębiorczości ma długą tradycję badawczą. Zapoczątkowana przez członków Harvard Center for Entrepreneurial History, takich jak David S. Landes, James E. Sawyer i Thomas C. Cochran oraz

socjologów (Seymour Lipset) jest jednym z podejść mieszczących się w ramach kulturowego paradygmatu przedsiębiorczości i stanowi alternatywę krytyczną wobec tego podejścia, które źródła przedsiębiorczości upatrywało raczej w marginalizacji społecznej niektórych grup. W badaniach porównawczych krajów Ameryki Łacińskiej i Stanów Zjednoczonych Cochran i Lipset wyjaśniali różnice rozwoju gospodarczego właśnie w kategoriach stopnia legitymizacji przedsiębiorczości, dowodząc, że normy kulturowe, oczekiwania oraz sankcje społeczne związane z pełnieniem roli społecznej przedsiębiorcy mogą sprzyjać innowacjom bądź je hamować. Z kolei Landes i Sawyer porównując Francję i USA zwracali uwagę na fakt, iż opóźnienie procesów industrializacji we Francji oraz różnice w poziomie rozwoju gospodarczego w tych dwóch krajach wynikały z odmiennej spuścizny historycznej: we Francji trwała postawa niechęci wobec przedsiębiorców, ograniczająca rekrutację do tej grupy była dziedzictwem postfeudalnym, podczas gdy w USA brak feudalnej przeszłości tworzył sprzyjający kontekst społeczno-kulturowy dla przyjmowania innowacji i przedsiębiorczości. Dodatkowym czynnikiem utrudniającym rozwój gospodarczy Francji było – zdaniem Landesa – nierozdzielenie działalności gospodarczej od rodziny, co nie sprzyjało prowadzeniu rachunkowości obcej życiu domowemu.

Tezy Landesa i Sawyera spotkały się z krytyką m.in. Alexandra Gerschenkrona, który argumentował, że przypisywanie zbyt dużego znaczenia postawom społecznym bierze się z błędnego założenia o istnieniu jednego homogenicznego systemu wartości, podzielanego przez członków danego społeczeństwa. Jako kontrprzykład Gerschenkron przywołał przypadek osiemnastowiecznych francuskich *fermiers generaux* (dzierżawców generalnych) oraz dziewiętnastowiecznych starowierców (staroobrzędowców) rosyjskich, którzy zostawali przedsiębiorcami pomimo niesprzyjających warunków kulturowych. Według Gerschenkrona istnieją różne ścieżki rozwoju, a kraje rozwijają się dzięki mieszance czynników, które nazwał „instytucjonalnymi agentami rozwoju” czyli prywatnych przedsiębiorców, banków komercyjnych i władzy państwowej [Gerschenkron, 1970, s. 17-34].

Dowody empiryczne na rzecz kulturowych koncepcji przedsiębiorczości (zarówno marginalizacji, jak i legitymizacji społecznej) pochodziły w przeważającej mierze z badań nad dwoma kategoriami krajów: tych krajów zachodnioeuropejskich z okresu przedindustrialnego, w których kultura dominująca nie sprzyjała aktywności gospodarczej, a zatem łatwiej było zaakceptować w rolach przedsiębiorców członków grup zmarginalizowanych takich jak Żydzi, heretycy, czy cudzoziemcy oraz z tych krajów uprzemysłowionych, które zamieszkiwane były przez znaczące liczebnie grupy imigrantów i gdzie równocześnie występował wysoki wskaźnik mobilności społecznej (USA). Jednakże we wczesnych stadiach industrializacji zarówno w krajach, które weszły na drogę uprzemysłowienia stosunkowo wcześniej jak Wielka Brytania czy Francja, jak i w tych, gdzie procesy industrializacji rozpoczęły się później jak Niemcy, Włochy czy

Japonia, wysoki odsetek przedsiębiorców rekrutował się z grup, cieszących się uprzywilejowanym statusem już w okresie przedindustrialnym, takich jak kupcy, właściciele ziemscy i zamożni rzemieślnicy, którzy dysponowali finansowym i intelektualnym kapitałem niezbędnym do prowadzenia biznesu [Martinelli, 1994, s. 485].

Jak stąd wynika, społeczną legitymizację przedsiębiorczości można rozpatrywać w szerokim i wąskim zakresie. W szerokim zakresie oznacza ona poszukiwanie w kulturze danego społeczeństwa takich wartości kulturowych, które kojarzone są z działalnością gospodarczą, jak np. aktywność, niezależność, etos pracy, samodzielność, skłonność do ponoszenia ryzyka czy akceptacja dla różnicowania materialnego. Społeczną legitymizację przedsiębiorczości można rozpatrywać też wąsko, jako miejsce, jakie w hierarchii społecznego prestiżu zajmuje przedsiębiorca na tle innych grup zawodowych oraz jako wizerunek przedsiębiorcy w świadomości społecznej. W tym ostatnim, wąskim znaczeniu analizować będą społeczne wizerunki przedsiębiorców i ich wizerunki medialne.

TRADYCJE BADAWCZE NAD WIZERUNKIEM POLSKIEGO PRZEDSIĘBIORCY

W Polsce badania nad przedsiębiorcami, a szerzej – klasą średnią i jej wizerunkiem w oczach własnych i społeczeństwa odnosiły się głównie do XIX wieku, pokazując przede wszystkim genezę powstania tej klasy i warunki jej kształtowania. Późne wejście Polski na drogę kapitalistycznych przemian, silne relikty postfeudalne w gospodarce, brak niepodległości do początku XX wieku, podziały rozbiorowe oraz system gospodarczych i politycznych zależności w istotny sposób wpłynęły na deformację polskiego kapitalizmu i słabość polskiej burżuazji w porównaniu z rozwiniętymi krajami Europy Zachodniej. Odmienność stosunków ekonomiczno-społecznych, polityczno-prawnych i narodowościowo-wyznaniowych na ziemiach polskich pod trzema zaborami wpłynęła na zróżnicowanie burżuazji na tych terenach. Klasa ta w poważnej swej części pochodzenia obcego – żydowskiego i niemieckiego – kształtowała się w specyficznych warunkach i ze znacznym opóźnieniem weszła do historii narodowej.

Te cechy rozwoju rodzimego kapitalizmu powodowały początkowo skupienie badań przede wszystkim na szlachcie i szlacheckim rodowodzie inteligencji, pozostawiając w cieniu dzieje nowopowstającej klasy społecznej. Problematyka burżuazji i jej obraz w świadomości społecznej przez długi czas nie stanowiła przedmiotu odrębnych prac w historiografii polskiej. Dopiero postępujący od lat siedemdziesiątych XIX wieku wzrost znaczenia tej klasy społecznej spowodował przesunięcie zainteresowań badawczych z historii szlachecko-ziemiańskiej w kierunku nowoczesnego społeczeństwa kapitalistycznego. Na początku XX wieku powstawały na zamówienie wielkiego kapitału prace o początkach przemysłu i bankowości w Polsce. Dominowały, tradycyjne w ujęciu, monografie fortun pionierów przemian kapitalistycznych – Steinkellera, Kronenbergów,

Blochów i innych znanych kapitalistów. Były to jednak prace głównie o charakterze apologetycznym, nie przedstawiające większej wartości naukowej (podobną funkcję pełniła „Gazeta Codzienna” kupiona w drugiej połowie XIX wieku przez Leopolda Kronenberga).

Warto wspomnieć, że również w okresie międzywojennym dzieje burżuazji w Polsce nie stanowiły przedmiotu odrębnych, większych opracowań. Problematykę tej klasy społecznej traktowano w nauce polskiej raczej incydentalnie, podczas gdy zainteresowanie innymi klasami i warstwami społecznymi, zwłaszcza historia inteligencji i klasy robotniczej znalazło wyraz w wielu opracowaniach. Sama zresztą burżuazja nie podkreślała w tym okresie swojego istnienia jako odrębnej klasy społecznej, stosując najczęściej takie określenia jak sfery gospodarcze, polski przemysł lub terminy: przemysłowiec, kupiec, bankowiec, obywatel miejski itd. jako społecznie bardziej neutralne. Wynikało to z jej względnej słabości, ze znacznego zetatyżowania ówczesnej Polski i z istnienia obok niej drugiej elity społecznej w postaci dystansujących ją prestiżem ziemiaństwa i arystokracji¹. Trzeba pamiętać, że zwłaszcza w międzywojennej Warszawie znaczną rolę, obok prywatnych przedsiębiorstw, odgrywały przedsiębiorstwa sektora państwowego i związana z nimi burżuazja etatystyczna – państwowi przedsiębiorcy gospodarczy, liczący w latach trzydziestych wg szacunkowych obliczeń ok. 5 tysięcy osób. O roli i znaczeniu tej grupy może świadczyć też m.in. dobór nazwisk występujących w wydawnictwie S. Łoży z 1938 roku „Czy wiesz, kto to jest?” gdzie kryterium zamieszczenia osoby stanowiła pozycja danej jednostki ze względu na prestiż społeczny, działalność zawodową i przekonania polityczne. Najliczniej reprezentowani w wydawnictwie byli właśnie przedstawiciele burżuazji etatystycznej i inteligencji twórczej [Łoża, 1938]. Pod wpływem prądów radykalnych i odzwierciedlających je publikacji terminy burżuazja i kapitaliści nabrały wcześniej charakteru pejoratywnego i w tym sensie używane były przez przeciwników tej klasy [Poznańska, 1994, s. 217-220].

W tym miejscu pojawia się pytanie o wpływ podłoża historycznego – kształtującego świadomość społeczną – na rozwój przedsiębiorczości po 1989 roku. Z badań Janusza T. Hryniewicza wynika, że natężenie aktywności gospodarczej jest powiązane z dawnym podziałem zaborowym naszego kraju. Odwołując się do historyków gospodarczych, Hryniewicz stawia hipotezę, że już między XVI a XVII wiekiem ukształtował się dość wyraźny podział ziem polskich (w obecnych granicach) na część zachodnią i wschodnią. W zachodniej części kraju, wyraźnie bardziej rozwiniętej, szybciej przyjmowano innowacje rolnicze, wyższy był poziom urbanizacji, odmienny rodzaj folwarku. Porównanie położenia

¹ Relatywnie niski status burżuazji wynikał też z jej bardzo słabego dopasowania do ideałów romantycznych; przedstawiciele tej klasy bardzo słabo angażowali się w ruchy niepodległościowe. Ponadto nie bez znaczenia był fakt, że wśród burżuazji Polacy stanowili tylko ok. 1/3 jej składu, pozostałe 2/3 wypełniali po połowie Żydzi i Niemcy [Żarnowski, 1982, s. 257].

gmin najbogatszych i najbiedniejszych pozwala ustalić przebieg linii rozgraniczającej tereny zdominowane przez „prorozwojowe wzorce kulturowe” od terenów zacofania gospodarczego. Zdaniem Hryniewicza „jest dość prawdopodobne, że linia ta stanowi fragment transeuropejskiej granicy pomiędzy Słowiańszczyzną Wschodnią i Zachodnią” [Hryniewicz, 1996, s. 798-800]. Nie jest jednak moim zamiarem przeprowadzanie w tym miejscu analizy, która pokazywałaby sposób warunkowania prywatnej przedsiębiorczości przez przeszłość historyczną, chociaż regionalne zróżnicowania przedsiębiorczości pokazują, że oddziaływanie tego czynnika jest czymś bardzo realnym.

SPOŁECZNY WIZERUNEK PRZEDSIĘBIORCY PO 1989 ROKU

Działalność gospodarcza w Polsce nie cieszyła się prestiżem ani popularnością i przez cały XIX wiek toczyły się nieustające polemiki wokół uznania tej sfery aktywności za godziwą [Jedlicki, 2002]. Obserwacja ewolucji wizerunku przedsiębiorcy gospodarczego na ziemiach polskich na przestrzeni blisko 200 lat prowadzi do wniosku, że wyobrażenia z pierwszej połowy XIX wieku i wyobrażenia dzisiejsze są w swoich generalnych strukturach bardzo zbliżone. „Wśród tych przedsiębiorców działających w tak odległych czasach dominują te cechy, które nie bacząc na sposoby i środki dawały możliwość szybkiego sukcesu. Przeważnie też obcy był im interes społeczny, działalność dobroczynna czy mecenat kulturalny, za to programowo niemal demonstrowano brak szacunku do prawa” [Śmiałowski, 1993, s. 10]. Ten typ przedsiębiorcy gospodarczego („piracki”, „łupieżczy”) dominuje zazwyczaj w okresach, gdy prawo nie zdołało się jeszcze dla pewnych typów działalności ukształtować, bądź nie było dość przejrzyste i zwarte, by skutecznie przeciwdziałać różnego rodzaju patologiom gospodarczym. Do takich okresów zalicza Śmiałowski pierwszą połowę XIX w. dla Królestwa Polskiego, podobnie jak i początki transformacji gospodarczej w 1989 r. W tym ostatnim okresie dodatkowym czynnikiem wzmacniającym jeszcze krytyczne nastawienia wobec prywatnej przedsiębiorczości było dziedzictwo realnego socjalizmu, kiedy to o społecznym uznaniu decydowała praca na państwowej posadzie, a nie bogacenie się traktowane jako chciwość, a przedsiębiorca lokował się na ostatnich pozycjach w hierarchii prestiżów zawodów. W uzasadnieniu odmowy poważania dla tej grupy respondenci najczęściej podawali jako powód, że „w tym zawodzie pracują ludzie nieuczciwi”, „pracują tylko dla własnych korzyści”, „żyją kosztem innych”, „wyzyskują” i „zbyt dużo zarabiają” [Reszke, 1982, s. 184-185]. W tym miejscu nasuwa się pytanie, czy kilkanaście lat funkcjonowania w Polsce gospodarki wolnorynkowej oraz względnego ukształtowania norm prawnych i pozaprawnych regulujących działalność gospodarczą jest okresem wystarczającym, aby wizerunek „prywaciarza” zmienił się w wizerunek „przedsiębiorcy”?

Badania przeprowadzone przez CBOS jesienią 2003 roku pokazują niejednoznaczny społeczny wizerunek prywatnego przedsiębiorcy. Najbardziej widoczną cechą przedsiębiorcy jest jego zamożność. Typowy przedsiębiorca jest zdaniem większości Polaków bogaty (73%), ale jednocześnie oszczędny, rozsądnie wydający pieniądze (63%). Znaczna część badanych (45%) uważa też, że inwestuje w firmę nie licząc na szybki zysk, ale prawie tyle samo (42%) jest przeciwnego zdania. Jest dobrze wykształcony – to jedyne elementy wizerunku zgodne z zaleceniami etyki protestanckiej. Pozostałe elementy są raczej niepochlebne: ma mało czasu dla rodziny, ale nie pracuje więcej niż inni (53%). Chociaż w opinii społecznej jest oszczędny, to równocześnie obnosi się ze swoim bogactwem, chełpi swoimi pieniędzmi, a także wywyższa się, uważa się za kogoś lepszego niż inni (58%). Zastrzeżenia budzi też jego postawa etyczna: przeważa opinia, że typowy prywatny przedsiębiorca raczej nie przestrzega prawa i jest nieuczciwy (41%). Daleko odbiega od ideału pracodawcy, troszczy się bowiem wyłącznie o siebie, a nie o swoich pracowników (55%). Zwraca uwagę wyrażane przez większość badanych przekonanie, że prywatny przedsiębiorca żyje z pracy innych nie zaś z własnej pracy (71%). Takie przekonanie można uznać za prostą konstatację faktu, że zatrudnia on pracowników, ale może też ono po części oznaczać, że w opinii społecznej prywatny przedsiębiorca wyzyskuje swoich pracowników, zwłaszcza, że jak stwierdzano, nie pracuje więcej niż inni [Rogulska, 2004, s. 106-107]. Można się zastanawiać na ile ta opinia jest pochodną niezrozumienia zasad działania przedsiębiorstwa w gospodarce rynkowej: na początku transformacji gospodarczej, jednym z najczęściej podnoszonych zarzutów wobec przedsiębiorców był ten, że głównym motywem jego działania jest chęć zysku, a nie altruistyczna intencja zapewnienia pracy pracownikom.

Zdecydowana większość respondentów (76%) uważa, że działalność prywatnych przedsiębiorstw jest w zasadzie korzystna dla społeczeństwa. Jedynie 13% sądzi, że ich działalność jest niekorzystna. W grupie, która nie dostrzega korzyści dominują renciści, bezrobotni, osoby o niższym wykształceniu i niższych dochodach [Rok, 2004, s. 77-78]. Bardzo podzielone są opinie o mechanizmach powstawania firm po 1989 roku. Aż 54% respondentów wyraża pogląd, że „firmy zakładali przede wszystkim ludzie, którzy mieli znajomości i powiązania w różnych instytucjach”, a tylko 37,5%, że „zakładali przede wszystkim ludzie, którzy mieli pomysł na własny biznes”. W odczuciu społecznym motywy czysto rynkowe były zdominowane przez motywy antyrynkowe.

Zróznicowanie wizerunku prywatnego przedsiębiorcy zależy od kilku zmiennych. Wykształcenie powiązane z zadowoleniem z własnych warunków materialnych sprzyja pozytywnym opiniom o prywatnych przedsiębiorcach. Wbrew temu, co można by sądzić, wiek ma ograniczony wpływ na postrzeganie prywatnych przedsiębiorców. Ludzie młodzi wychowani w warunkach gospodarki rynkowej nie mają odmiennego obrazu przedsiębiorcy niż starsze pokolenie. Opinie o prywatnych przedsiębiorcach zależne są też od sektora, w jakim pracuje re-

spondent. Im mniejsza wiedza o przedsiębiorcach i funkcjonowaniu ich firm, tym więcej ocen krytycznych i ujawnienie negatywnego stereotypu tej grupy społecznej. Osoby pracujące w sektorze prywatnym mają proporcjonalnie najlepszą opinię o przedsiębiorcach, natomiast relatywnie najgorszy wizerunek tej grupy jest wśród pracowników sektora publicznego. Największe różnice w postrzeganiu przedsiębiorców dotyczą sposobu bycia tej grupy, wyrażającego się w manierach i w stosunku do innych, w ocenie ich postawy etycznej i troski o firmę. Osoby zatrudnione w prywatnych przedsiębiorstwach zdecydowanie częściej postrzegają przedsiębiorcę jako skromnego, nie obnoszącego się ze swoimi pieniędzmi, uczciwego, przestrzegającego prawa, inwestującego w firmę i nie nastawionego na szybki zysk. Różnice w wizerunku przedsiębiorcy w tych dwóch grupach pokazują, w jak znacznym stopniu opinie o przedsiębiorcach kształtowane są pod wpływem osobistego doświadczenia, a w jakim stereotypu nie popartego wiedzą i doświadczeniem.

Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że odmienność kontekstu instytucjonalnego w jakim funkcjonują respondenci różnicuje nie tylko sposób postrzegania przedsiębiorców, ale wpływa też na szerszy sposób postrzegania gospodarki jako gry o sumie zerowej lub niezerowej, stopień akceptacji zasady merytokracyjnej i reguł rynkowych jako sprawiedliwych, wzory sukcesu życiowego bardziej charakterystyczne dla gospodarki rynkowej i ocenę przemian gospodarczych – tak, że można nawet mówić o odmiennej świadomości ekonomicznej grup „zetatyzowanych” i „sprywatyzowanych”. Pracownicy firm prywatnych nie tylko podkreślają znaczenie indywidualnego wysiłku, planowania, oszczędzania, rzetelnej pracy i odpowiedzialności, lecz są również przekonani, iż rynkowa wycena „wartości wymiennej” jednostki jest gwarantem sprawiedliwości społecznej – każdy otrzymuje tyle ile jest wart. Badani z grup państwowych są częściej skłonni akceptować etatystyczną wersję mechanizmów merytokracyjnych, w ramach której „wartość” jednostki jest pochodną pozycji zajmowanej w hierarchii służbowej, ta zaś powinna być wyznaczana przede wszystkim przez staż [Marody, 2000, s. 307]. Instytucjonalny kontekst działania rzutuje też na wybór jednego z dwóch konkurencyjnych sposobów interpretacji źródeł biedy. Zgodnie z pierwszym typem interpretacji, przyczyn upośledzenia ekonomicznego należy szukać przede wszystkim w sferze indywidualnych predyspozycji, motywacji i wyznawanych wartości. Wedle drugiego typu interpretacji, przyczyn istnienia biedy należy upatrywać nie tyle w sferze psychiki i działań jednostek, ile raczej w warunkach zewnętrznych. Zwolennikami interpretacji indywidualistycznej byli przede wszystkim pracownicy sektora prywatnego oraz badani z najwyższej statusowo grupy sektora państwowego, podczas gdy interpretacja makrostrukturalna pojawia się w wypowiedziach pozostałych grup sektora państwowego oraz częściowo w wypowiedziach najniższej statusowo grupy firm prywatnych [Strzyczkowski, 2004, s. 164-168]. W tym kontekście bardziej przychylny wizerunki przedsiębiorców prywatnych w grupie sprywatyzowanej i mniej przychylny

ne w grupie „zetatyzowanej” stanowią element dopasowujący się do spójnej koncepcji ładu gospodarczego obu grup.

Kilka czynników decyduje więc o tym, że wizerunek przedsiębiorcy w świadomości Polaków nie jest jednoznaczny. Po pierwsze, składają się na niego opinie grup i osób, które ze względu na wiek (emeryci) bądź usytuowanie poza rynkiem pracy (gospodynie domowe) nie znają prywatnej przedsiębiorczości z własnego doświadczenia. W ten sposób negatywny wizerunek prywatnych przedsiębiorców budowany jest przez znaczące liczebnie grupy osób biernych zawodowo (bezrobotni, renciści), które zostały zmarginalizowane w następstwie procesów przekształceń sektora publicznego. Te grupy wyróżnia ponadprzeciętny krytycyzm wobec prywatnych przedsiębiorców. Po drugie, negatywny wizerunek przedsiębiorców wpisuje się w szerszą tendencję ocen krytycznych wobec zasadniczego kierunku przekształceń systemowych w Polsce. W tym znaczeniu opinie na temat przedsiębiorców nie mogą być pozytywne, jako że ta grupa stanowi nowy segment struktury społecznej symbolizujący przemiany ustrojowe. Prywatni przedsiębiorcy występują w roli produktu zmian – nowej grupy społecznej, która dzięki zmianom powstała, a równocześnie uchodzą za głównych beneficjentów transformacji, spychających na margines inne klasy i warstwy, takie jak robotnicy czy inteligencja, cieszące się w poprzednim ustroju większym poważaniem [Jasicki, 2004, s. 237]. Na koniec wreszcie, postrzeganie przedsiębiorców kształtowane jest pod wpływem mediów. Badania nad wizerunkiem polskiego biznesu w popularnych tygodnikach społeczno-politycznych („Wprost”, „Polityka”) oraz prasie popularnej („Fakt”, „Super Express”) wykazują, że jest on zdecydowanie negatywny. Polskie media koncentrują się przede wszystkim na zjawiskach patologicznych, co stanowi nierzadko przesłankę do uogólnienia na cały sektor prywatny.

MEDIALNE WIZERUNKI PRZEDSIĘBIORCÓW

W analizowanych przez Karolinę Majewską wizerunkach prywatnych przedsiębiorców w tygodnikach „Wprost” i „Polityce” najmniejsze znaczenie przypisano kategoriom opisującym zachowania i postawy pozytywne. Wszystkie kategorie, które ujmują pozytywne strony biznesu są znacznie mniej reprezentowane – na ogół jako pojedyncze wypowiedzi. Szczególnie charakterystyczne są sytuacje, gdzie wypowiedzi o pozytywnych stronach biznesu stanowią tło dla ostatecznie negatywnych wniosków. „Opisano na przykład nowoczesne wyposażenie techniczne niektórych firm i jednoczesny brak ich rozwoju: działania integracyjne i motywujące dla pracowników jako sposób manipulacji i próby wywierania nacisku oraz rozwój niektórych sektorów jako klęskę innych” [Majewska, 2003, s. 234].

Biznes w obu tygodnikach to dwa różne światy. Przedstawiony w „Polityce” to świat biznesu związanego z polityką, gdzie prowadzona jest nieczysta gra,

przynosząca zyski wąskiej grupie osób, związanych ze spółkami skarbu państwa. W tym świecie władza utożsamiana jest z nadużyciami, skandalami i aferami, prowadzącymi do bezkarnego bogacenia się części przedsiębiorców kosztem wszystkich innych. Drugi obraz to walczący sektor prywatny z magazynu „Wprost”, skazany na nierówną walkę z systemem, polityką i władzą. Tu władza jest bardziej praworządna, mniej jest nieuczciwych polityków i biznesmenów. Podstawowym złem jest gospodarka i polityka, z którą walczą niezbyt praworządni, ale budzący szacunek i sympatię biznesmeni. We „Wprost” promuje się polski biznes, opisuje czasem jego pozytywne strony, a tam gdzie ich nie ma stara się usprawiedliwić lub przynajmniej wytłumaczyć działania niewłaściwe. Z kolei w „Polityce” piętnowane są głównie negatywne, ciemne strony biznesu, zadaniem jest tropienie jego patologii.

Pomimo tych różnic ogólny wizerunek biznesu w obu tygodnikach jest negatywny, jest to ciąg oszustw i afer kreowanych przez żądnych zysku nieuczciwych biznesmenów i wspomagających ich w tym działaniu polityków. Oba magazyny podtrzymują powszechną opinię, przekazywaną przez media, że tam gdzie toczy się gra o wysoką stawkę nie ma miejsca na skrupuły i uczciwość. Bardzo rzadko opisywane są małe firmy, niezbyt bogaci biznesmeni i mało warte kontrakty. Zainteresowanie skupia się wokół dużych pieniędzy i wokół tych, którzy mogą je zdobyć. Bohaterowie artykułów w „Polityce” nie stoją w kolejkach do Urzędu Skarbowego, nie podlegają kontroli ZUS, a ich sprawy reprezentują najlepsi prawnicy. Biznesmeni z tygodnika „Wprost” na co dzień działają w tym samym otoczeniu co czytelnicy, dlatego ich poczynania są częściej usprawiedliwiane.

Można przyjąć, że redakcje tygodników dążą do prezentowania wizerunków biznesu, z którymi ich czytelnicy się utożsamiają, rozpoznają go lub odpowiada on ich wartościom. Różne zapotrzebowanie odbiorców prowadzi do tworzenia odmiennych wizerunków biznesu, ukształtowanych zgodnie z ich oczekiwaniami. Wśród czytelników „Wprost” mniej osób ma wyższe wykształcenie, więcej mieszka w mniejszych miastach i wsiach, a zdecydowaną większość stanowią osoby o niższym statusie społeczno-zawodowym, gdzie przeważają technicy, pracownicy administracyjni i robotnicy wykwalifikowani, natomiast reprezentacja dyrektorów, kadry menedżerskiej i inteligencji jest mniejsza. Nie bez znaczenia mogą być też tradycje i afiliacje polityczne obu pism [Majewska, 2003].

Ta sama zasada dopasowania wizerunku medialnego do oczekiwań czytelnika powoduje, że w prasie popularnej („Fakt”, „Super Express”) przedsiębiorca występuje w kilku rolach: „romantycznego bohatera skrzywdzonego przez władzę, fiskusa, banki”, „spekulanta, wyzyskiwacza, oszusta”, „nuworysza”. Filmowy obraz przedsiębiorcy po 1989 roku kształtowany jest w masowej wyobraźni w sposób groteskowy („Tygrysy Europy”) albo przerażający („Dług”).

PODSUMOWANIE

Obecnie mamy większą skłonność do pracy na własny rachunek niż obserwowano to w połowie lat dziewięćdziesiątych, co oznacza, że więcej ludzi w Polsce rozważa decyzję, czy założyć firmę. Są to częściej mężczyźni niż kobiety, osoby młodsze, legitymizujące się pełnym wykształceniem średnim, zamieszkujące niewielkie miasta, pracujące w sektorze prywatnym w formach niestandardowych zatrudnienia oraz niezwiązane rodzinnie. Osoby nie zainteresowane pracą na własny rachunek (głównie robotnicy, pracownicy fizyczno-umysłowi, osoby oceniające swoje warunki życiowe jako złe) przeważają licznie nad zainteresowanymi (49:34%) [Kozek, 2004, s. 133-151]. Istnieją oczywiście pewne czynniki pobudzające przedsiębiorczość, takie jak otwarcie systemu na przedsiębiorczość, tzn. uznanie w prawie i praktyce działania instytucji dla przedsiębiorczości. Otwarcie systemu na przedsiębiorczość dokonało się w Polsce na początku lat dziewięćdziesiątych, lecz obecnie ogólna ocena warunków rozwoju przedsiębiorczości w Polsce nie jest pozytywna: 60% badanych ocenia je jako złe i raczej złe, a tylko 30% jako dobre lub raczej dobre. Jednak równie ważne jak stworzenie sprzyjających warunków zewnętrznych jest rozpowszechnienie się w społeczeństwie przekonania, że praca na własny rachunek jest dobrym narzędziem poprawy osobistej sytuacji i realizacji ważnych celów życiowych. W 2003 roku praca na własny rachunek wydawała się na tyle atrakcyjna, że badani poleciłiby ją jako wartościową karierę w stosunku do synów (58,6%), jak i córek (55%), wobec odpowiednio 57,8% dla syna i 39,3% dla córki dziesięć lat wcześniej (zwraca uwagę znaczący wzrost akceptacji tego modelu kariery życiowej dla córek, jako symptom przemian obyczajowych [Kurczewski, 1994, s. 247]).

Zmiany stosunków własnościowych w gospodarce i rosnący odsetek pracowników zatrudnionych w przedsiębiorstwach prywatnych powinny doprowadzić do stopniowej zmiany w postrzeganiu przedsiębiorców. Pewne symptomy tej tendencji są już widoczne choćby w ewolucji nastawienia wobec ludzi zamożnych, utożsamianych głównie z prywatnymi przedsiębiorcami. Wprawdzie nadal niemal powszechne jest przekonanie, że ludzie w Polsce nie mają równych szans bogacenia się, jednak społeczne postrzeganie dochodzenia do bogactwa zmieniło się na lepsze. Częściej niż poprzednio jest ono związane z cechami i zachowaniami pozytywnymi niż negatywnymi. Przede wszystkim jednak wzrósł społeczny szacunek dla ludzi bogatych. Po raz pierwszy od początków lat dziewięćdziesiątych więcej Polaków uważa, że ludzie bogaci cieszą się poważaniem, niż jest przeciwnego zdania [*Opinie o bogactwie...*, 2007].

LITERATURA

- Cochran T. C., *Role and Sanction in American Entrepreneurial History*, [w:] *Change and the Entrepreneur*, Harvard University Press, Cambridge 1949.
- Gerschenkron A., *Europe in the Russian Mirror. Four Lectures in Economic History*, Cambridge 1970.
- Gerschenkron A., *Economic Backwardness in Historical Perspective*, Harvard Univ. Press, Cambridge 1962.
- Hryniewicz J. T., *Przesłanki rozwoju gospodarczego gmin*, "Ekonomista" 1996, nr 6.
- Jasicki K., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w oczach Polaków*, [w:] *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*, Kolarska-Bobińska L. (red.), Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2004.
- Jedlicki J., *Jakiej cywilizacji Polacy potrzebują?*, Wydawnictwo W.A.B. Cis, Warszawa 2002.
- Kozek W., *Zostać przedsiębiorcą? – ocena warunków prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce*, [w:] *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*, Kolarska-Bobińska L. (red.), Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2004.
- Landes D. S., *French Business and the Businessman: A Social and Cultural Analysis*, [w:] *Modern France*, Earle E. M. (red.), Princeton Univ. Press, Princeton 1951.
- Lipset S. M., *Values, Education and Entrepreneurship*, [w:] *Elites in Latin America*, Lipset S., Solari A. (red.), Oxford Univ. Press, London 1967.
- Łoza S., *Czy wiesz kto jest kto?*, Warszawa 1938.
- Majewska K., *Wizerunek polskiego biznesu w prasie*, [w:] *Instytucjonalizacja stosunków pracy w Polsce*, Kozek W. (red.), Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003.
- Marody M., *Spoleczne negocjowanie rzeczywistości*, [w:] *Między rynkiem a etatem. Spoleczne negocjowanie polskiej rzeczywistości*, Marody M. (red.), Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000.
- Martinelli A., *Entrepreneurship and Management*, [w:] *The Handbook of Economic Sociology*, Smelser N. J, Swedberg R. (red.), Princeton Univ. Press, Princeton 1994.
- Opinie o bogactwie i ludziach bogatych. Komunikat z badań CBOS*, BS/101/2007, Warszawa, czerwiec 2007.
- Poznańska B., *Obraz warszawskiego bourgeois w okresie międzywojennym*, [w:] *Image przedsiębiorcy gospodarczego w Polsce w XIX i XX wieku*, Kołodziejczyk R. (red.), Instytut Historii PAN, Warszawa 1993.
- Reszke I., *Kryteria prestiżu zawodów*, „Studia Socjologiczne” 1982, nr 3-4.
- Roguska B., *Właściciel, pracodawca, obywatel – rekonstrukcja wizerunku prywatnego przedsiębiorcy* [w:] *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*, Kolarska-Bobińska L. (red.), Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2004.
- Rok B., *Biznes w społeczeństwie – oczekiwania i ich realizacja*, [w:] *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*, Kolarska-Bobińska L. (red.), Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2004.
- Sawyer J. E., *The Entrepreneur and the Social Order: France and the United States*, [w:] *Men in Business: Essays in the History of Entrepreneurship*, Miller W. (red.), Harvard Univ. Press, Cambridge 1952.
- Śmiałowski J., *Postulatywny model przedsiębiorcy przemysłowego i jego rzeczywiste wcielenia. Próba konfrontacji wizji z rzeczywistością*, [w:] *Image przedsiębiorcy go-*

spodarczego w Polsce w XIX i XX wieku, Kołodziejczyk R. (red.), IH PAN, Warszawa 1993.

Strzyczkowski K., *Bogacze, biedacy, średniacy*, [w:] *Między rynkiem a etatem. Społeczne negocjowanie polskiej rzeczywistości*, Marody M. (red.), Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000.

Żarnowski J., *Społeczeństwo i klasy*, [w:] *Odrębności strukturalne i jedność kultury narodowej*, Tomicki J. (red.), Wiedza Powszechna, Warszawa 1982.

Streszczenie

Wizerunek przedsiębiorcy, traktowany jako wskaźnik stopnia legitymizacji / delegitymizacji przedsiębiorczości w danym społeczeństwie, może być czynnikiem sprzyjającym bądź hamującym rozwój gospodarczy. W Polsce tradycja badawcza nad wizerunkiem przedsiębiorcy prywatnego ma stosunkowo niedługą historię ze względu na historyczną słabość tej kategorii, duży udział przedsiębiorców obcych narodowościowo, znaczny stopień zetatyzowania gospodarki Polski przedwojennej oraz istnienie elit społecznych cieszących się większym prestiżem niż przedsiębiorcy (ziemiaństwo, inteligencja). Negatywny obraz przedsiębiorcy, ukształtowany historycznie i kulturowo, wzmocniony ideologicznie w państwie realnego socjalizmu, ulega jednak powolnym zmianom. Jak wynika z badań, obecnie wizerunek przedsiębiorcy – głównego aktora polskiej transformacji – jest niejednoznaczny. Na jego zróżnicowanie wpływa kilka zmiennych, takich jak poziom wykształcenia, pozycja społeczna, miejsce pracy (przedsiębiorstwo prywatne czy państwowe) oraz stopień akceptacji przemian po 1989 roku.

The Image of Entrepreneur in Poland as an Element of Social Legitimation / Delegitimation of New System

Summary

In the article the author deals with the following problems concerning the image of Polish entrepreneur:

- differences in economic development can be explained in terms of the degree of legitimation of entrepreneurship. Social legitimation model is an approach that is framed in the cultural paradigm. Cultural norms, and the related role expectations, social sanction and image of entrepreneur can either favor or hinder economic development;

- tradition of research on the image of Polish entrepreneurship of the past. Due to its mostly foreign (Jewish and German) origin, the Polish entrepreneurship was formed in specific conditions and entered the national history with certain delay. Also a research on its history was undertaken very late. It was caused by the economic weakness of this class, the great role of state in the pre-war national economy and the existence of another social elite which enjoyed greater prestige than entrepreneurs (i.e. landed proprietors and aristocracy). In the late nineteenth century certain stereotype of entrepreneurship was created;

- the image of entrepreneur in Poland after 1989 is in no way homogenous. It depends on various variables, i.e. social position, degree of education and personal experience (work in private / state firms). It is formed – in the negative way – by the press and TV.