

**Paweł Czapliński**

Instytut Geografii

Akademia Pomorska w Słupsku

## Prasowy wizerunek przedsiębiorców

Jak wynika z badań<sup>1</sup> przeprowadzonych przez Instytut Badania Opinii, Rynku i Konsumpcji GfK Polonia na zlecenie „Rzeczpospolitej”, opinie Polaków o przedsiębiorcach są pełne sprzeczności. Według respondentów przedsiębiorca to człowiek zamożny i wykształcony, ale jego postawa etyczna pozostawia wiele do życzenia (Biały 2006).

Zamożność i wykształcenie można uznać za przejaw pracowitości, aktywności, konsekwencji i solidności, które powszechnie są uznawane za zalety. Kiedy jednak poddajemy wnikliwej analizie zamożność przedsiębiorców, ujawnia się funkcjonujący w polskiej opinii społecznej stereotyp. Według J. Szredera (2006) sprowadza się on do następującego schematu myślowego: Przedsiębiorca to człowiek majątny, ale jego zamożność wynika z chciwości i uzależnienia od potrzeby bogacenia się. Wielkość majątku przedsiębiorcy jest wypadkową oszustw i mataczenia, ewentualnie dobrego urodzenia i szczęśliwego zbiegu okoliczności. Niezależnie od tego, który wariant przyjmujemy, za dużym majątkiem musi się kryć wyzysk pracowników mający znamiona przestępstwa; nie dopuszcza się myśli, że wysoki poziom zamożności można osiągnąć uczciwą drogą.

Wyniki badań przeprowadzonych przez T. J. Stanleya i W.D. Danko, opublikowane w książce *Sekrety amerykańskich milionerów*, wskazują, że znaczna część respondentów (milionerów), ponad 75%, to osoby żyjące na niższym poziomie niż pozwala na to ich status. Nie kupują oni najdroższych ubrań; jeżdżą w 80% własnymi, ale niekoniecznie nowymi i drogimi samochodami; są oszczędni, co miesiąc spłacają swoje karty kredytowe, nie zadłużają się w bankach, a 40% z nich nie zaciąga kredytów hipotecznych. Badania pokazały także, że poziom wykształcenia, choć istotny, nie musi stanowić podstawy sukcesu, gdyż tylko około połowy badanych przedsiębiorców ukończyło studia wyższe, a 90% skończyło szkołę średnią, w której większość z nich była „typowymi średniakami” (Stanley, Danko 1998).

Należy jednak postawić pytanie, czy wyniki badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych można odnieść do polskich przedsiębiorców. Wydaje się, że nie do końca. W rozważaniach należy bowiem wziąć pod uwagę moment historyczny – etap rozwoju społeczno-gospodarczego. Po jego uwzględnieniu rysują się wyraźne różnice dotyczące np. czasu trwania, skali oraz formy i zasad gospodarki rynkowej. Istnieją też wyraźne różnice między obydwoma krajami w strukturze społecznej. Ocena wykształcenia jako czynnika sukcesu w biznesie również budzi wątpliwości, wydaje się bowiem, że w warunkach polskich wykształcenie biznesmenów może nie osiągać wartości uzyskiwanych w Stanach Zjednoczonych. Nie bez znaczenia pozostaje także wielkość zgromadzonego majątku. Dodatkowo na negatywny obraz przedsiębiorcy w Polsce mają wpływ inne istotne czynniki, takie jak: formy i stosunki własnościowe związane m.in. z małą

---

<sup>1</sup> Badania ankietowe zostały przeprowadzone 3–5.02.2006 r. na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie 958 dorosłych Polaków.

czytelny procesami prywatyzacyjnymi przedsiębiorstw państwowych oraz liczne związki świata polityki i biznesu (Kaczmarczyk 2003).

Jak dowodzą badania nad zamożnością amerykańskich grup etnicznych<sup>2</sup>, polscy emigranci stanowią jedną z najbogatszych grup narodowościowych w Stanach Zjednoczonych. Na przykład w Chicago prawie połowa budynków czynszowych jest własnością osób o polskich korzeniach<sup>3</sup>. Można zatem przyjąć, że Polacy mają zdolność szybkiego dostosowywania się do nowych warunków społeczno-gospodarczych i umiejętność przetrwania w biznesie (Bereta 2006). Dlatego też stereotyp zamożnego przedsiębiorcy, który zbudował fortunę na nieuczciwości, może ulec zmianie, kiedy zostaną w Polsce stworzone odpowiednie warunki działalności gospodarczej. Tym samym, jak wskazuje D. Stefański (2006), potencjalnie każdy będzie mógł zostać milionerem, gdyż: „(...) nie udało mu się [komunizmowi] wytepić wśród Polaków przedsiębiorczości”.

W. Kozek (2006) twierdzi, że w opiniach Polaków widać inne zaszłości z poprzedniej epoki, gdyż tempo procesu przekształcania ich świadomości jest bardzo powolne<sup>4</sup>. Być może znaczący wpływ na tempo tych procesów ma również świat polityki, który podtrzymuje i wykorzystuje, a przez to utrwała stereotypy. Przykładem jest stereotyp prywatnego przedsiębiorcy zwanego pogardliwie prywaciarzem, który przetrwał zmiany ustrojowe. Być może dlatego właśnie polscy biznesmeni są często wymieniani przy okazji informacji o aferach gospodarczych. Nie bez znaczenia pozostaje także udział przedstawicieli świata biznesu w przesłuchaniach sejmowych komisji śledczych. Ale im więcej znamy przedsiębiorców, tym bardziej rzeczywisty i czytelny jest ich obraz w naszej świadomości.

Za paradoks należy uznać to, że chociaż Polacy marzą o karierze przedsiębiorcy dla siebie lub swoich dzieci (70% zapytanych Polaków poparłoby zamiary swojego dziecka, aby zostać biznesmenem), to biznesmenów nie darzą sympatią. Jak wynika ze szczegółowych ustaleń Instytutu GfK Polonia, większą niechęć do biznesmenów deklarują mężczyźni niż kobiety. Dotyczy to zwłaszcza mężczyzn w średnim wieku i to niezależnie od statusu zawodowego. W ujęciu przestrzennym największą niechęcią odznaczają się mieszkańcy południowej i środkowo-wschodniej części Polski.

Z badań zaprezentowanych w „Rzeczpospolitej” należy także wnosić, że najbardziej negatywnie jest oceniany stosunek polskich przedsiębiorców do pracowników. Aż 60% procent respondentów uważa, że prywatni przedsiębiorcy nie przywiązują większej wagi do dbałości o pracowników. Natomiast użyteczność przedsiębiorców dla społeczeństwa sprowadza się do twierdzenia: „bo tworzą miejsca pracy”. I to pewnie dlatego – jak podkreśla A. Biały – „właściciel dużej firmy cieszy się znacznie większym prestiżem niż właściciel mniejszej, niż ten, który zwykle nie zatrudnia innych, jak sklepikarz czy taksówkarz”. Tylko jedna trzecia Polaków uważa, że polscy biznesmeni uczciwie płacą podatki i przestrzegają prawa. Chęć sprostania konkurencji może więc wiązać się z wejściem w szarą strefę.

W ocenie wizerunku prywatnego przedsiębiorcy widać jednak pozytywne zmiany. O prawie połowę wzrosła liczba pozytywnych opinii na temat uczciwości i pracowitości biznesmenów. Do takich wniosków dochodzi A. Biały, porównując wyniki sondażu przeprowadzonego przez GfK z bardzo podobnym sondażem przeprowadzonym przez S. Augustyniaka w 2004 r.<sup>5</sup> Obecnie

<sup>2</sup> Badania nad zamożnością amerykańskich grup etnicznych prowadzone są na University of California w Los Angeles.

<sup>3</sup> W rankingu nie uwzględniono osób narodowości żydowskiej. Przypisano je do kraju, z którego wyemigrowały.

<sup>4</sup> Prof. W. Kozek jest dyrektorem Instytutu Socjologii UW. Wypowiedź ukazała się w „Rzeczpospolitej” 20.02.2006 r.

<sup>5</sup> S. Augustyniak, 2004, *Świadomość ekonomiczna i wizerunek biznesu*, ISP, Warszawa.

prywatny przedsiębiorca nie jest jeszcze zbyt często dobrze oceniany. Ta ocena jednak się zmienia, a biznesmen staje się nie tylko pozytywnym, ale także pożądanym i trwałym elementem polskiej rzeczywistości. Należy podkreślić, że biznesmen musi zabiegać i zabiega o pozytywny wizerunek, każdy funkcjonujący na rynku podmiot potrzebuje bowiem społecznego uwiarygodnienia, społecznej akceptacji. Wydaje się, że doskonałymi narzędziami, które obecnie można w tym celu wykorzystać, są prasa, radio i telewizja. Warto także zwrócić uwagę na to, że jeżeli za pośrednictwem mediów dociera do nas dużo informacji przedstawiających przedsiębiorców oraz ich firmy w negatywnym świetle, to zazwyczaj zaczynamy sądzić, że te negatywne przykłady dowodzą powszechności zjawiska i dotyczą wszystkich. Badania „Rzeczpospolitej” to właśnie pokazują.

Bolesław Bok, wiceprezes zarządu Forum Odpowiedzialnego Biznesu<sup>6</sup>, twierdzi, że: „(...) biznesmeni, o których często piszą media, cieszą się niższym zaufaniem niż zwykli menedżerowie i przedsiębiorcy. Czy kształtowanie, często niezasłużonego, negatywnego wizerunku biznesu w świadomości społecznej może prowadzić niczym samospełniająca się przepowiednia do ograniczania ich działalności w Polsce? Chyba nie o to chodzi. Zwiększająca się frustracja może prowadzić do społecznej niechęci wobec gospodarki rynkowej w ogóle”<sup>7</sup>.

Czy jednak nie jest to kolejny stereotyp? Frustracją i niechęcią nie da się zmieniać polskiej gospodarki.

Wizerunek przedsiębiorców nie zmienia się z dnia na dzień. Stanowi pewne kontinuum. Współczesny wizerunek polskich przedsiębiorców stanowi kontynuację propagandy uprawianej jeszcze w systemie gospodarki sterowanej centralnie, w której czasem łączono negatywny stereotyp przedsiębiorcy z treściami antysemitycznymi. I chociaż od dawna ten stereotyp nie ma odzwierciedlenia w rzeczywistości, to nadal funkcjonuje w świadomości społecznej (Szczepocka 2006).

W świetle wszystkich omówionych wyżej faktów uznano za konieczne przeprowadzenie badań na temat medialnego wizerunku przedsiębiorców na przykładzie subregionu śląskiego. Wyniki tych badań są zbieżne z wynikami podobnych badań przeprowadzonych przez R. Szczepocką w 2006 r.<sup>8</sup> i wskazują, że dziennikarze nie mają skłonności do pisania o złych przedsiębiorcach.

Jak wynika z analizy zawartości „Dziennika Bałtyckiego”, ukazującego się w edycji śląskiej 6 razy w tygodniu na terenie województw pomorskiego i zachodniopomorskiego (dawniej: śląskiego), procentowy udział artykułów o przedsiębiorcach i przedsiębiorstwach mających wydźwięk pozytywny jest wyższy niż procent pozytywnych artykułów w ich ogólnej liczbie.

Badania objęły kwietniowe, majowe i czerwcowe wydania „Dziennika Bałtyckiego” z 2006 r. Łącznie w 74 wydaniach ukazało się 49 artykułów dotyczących przedsiębiorców z dawnego woj. śląskiego, czyli średnio w tygodniu ukazywały się 4 artykuły na ten temat.

Nieznaczną część artykułów (8, czyli 16,3 %) miała charakter wybitnie informacyjny, neutralny. Zabarwienie pozytywne stwierdzono w 26 artykułach stanowiących 53,1%, natomiast artykułów przedstawiających przedsiębiorców w negatywnym świetle (często piętnujących jakies elementy ich działalności) było 15 (30,6%).

Nieco inaczej przedstawia się problem ekspozycji dobrych i złych treści. Informacje negatywne zdecydowanie częściej pojawiały się na pierwszych stronach. Zwykle też były obszerniejsze.

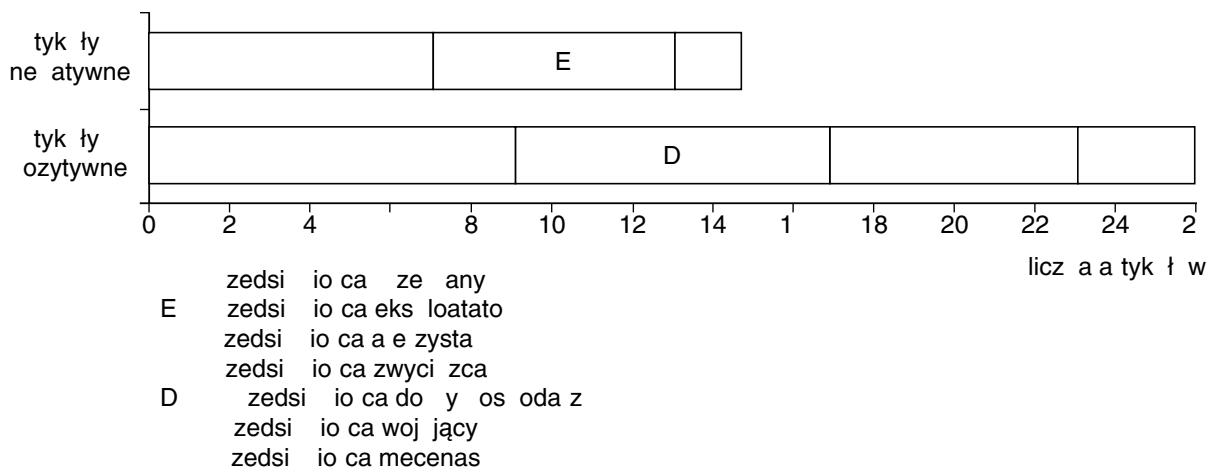
<sup>6</sup> Forum Odpowiedzialnego Biznesu powstało w 2000 r. jako organizacja pozarządowa zajmująca się społeczną odpowiedzialnością biznesu, czyli kształtowaniem właściwych relacji firm ze społeczeństwem.

<sup>7</sup> Wypowiedź zamieszczona w „Rzeczpospolitej”, 20.02.2006 r.

<sup>8</sup> Wyniki badań nad artykułami „Kurierza Szczecińskiego” w marcu 2006 r. zostały opublikowane w materiałach pokonferencyjnych *Przedsiębiorca i jego odbiór społeczny*, Z.A. Walo (red.), Słupsk 2006.

Najważniejszym celem badań była jednak identyfikacja wizerunków przedsiębiorców w mediach. W tym celu poddano analizie jakościowej i ilościowej zawartość „Dziennika Bałtyckiego” edycji słupskiej w okresie od 1 kwietnia do 30 czerwca 2006 r. Zidentyfikowano 2 grupy obrazów słupskich (subregionu słupskiego) przedsiębiorców: negatywną i pozytywną (ryc. 1).

Ryc. 1. Typy przedsiębiorców subregionu słupskiego



Źródło: opracowanie autora

#### Grupę negatywną tworzą:

- Przedsiębiorca przegrany – przedsiębiorca, którego firma została postawiona w stan upadłości, likwidacji, a majątek trwały niszczone. Dodatkowo podaje się informacje o pracownikach zwolnionych na skutek likwidacji zakładu. Przykładami mogą być doniesienia prasowe na temat Fabryki Obuwia „Alka” oraz Zakładu Urządzeń Okrętowych „Sezamor” ze Słupska.
- Przedsiębiorca eksploatator – przedsiębiorca, który wykorzystuje pracowników, ogranicza wynagrodzenia albo je wstrzymuje, zmusza pracowników do pracy po godzinach. Przykładem jest sprawa traktowania pracowników sieci sklepów „Biedronka” w Bytowie i Lęborku.
- Przedsiębiorca aferzysta – przedstawiany w materiałach jako osoba winna nadużyć i afer gospodarczych, oszustw i korupcji. Tego typu informacji nie pojawia się dużo, ale są one łatwo zauważalne, gdyż publikowane są zwykle na pierwszych stronach, np. sprawa wyłudzenia kredytów przez przedsiębiorcę z Sycewic.

#### W grupie pozytywnej znaleźli się:

- Przedsiębiorca zwycięzca – przedsiębiorca, który odniósł sukces. Bez trudu podaje informacje o wynikach ekonomicznych przedsiębiorstwa, nowych inwestycjach, wprowadzaniu nowych produktów, np. artykuł o właścicielach lęborskiego Przedsiębiorstwa Produkcji Farmaceutyczno-Kosmetycznej „Profarm”. Do tej grupy zalicza się także artykuły, które dotyczą uzyskania przez przedsiębiorcę różnego rodzaju dowodów uznania, np. nagród, certyfikatów, jak w przypadku właściciela firmy „Plastmet” z Widzina, który otrzymał nagrodę biznesmena roku.
- Przedsiębiorca dobry gospodarz – osoba (grupa osób), której przypisuje się zasługi w restrukturyzacji firmy. W publikacjach przedstawione są całościowo bądź wyrywkowo procesy restrukturyzacji przedsiębiorstw, wskazuje się jednocześnie dalszy kierunek zmian mających przynieść ostateczny sukces. Można to zaobserwować na przykładzie słupskich sklepów „Społem” PSS.

- Przedsiębiorca wojujący – przedsiębiorca walczący z nieudolnością maszyny urzędniczej i z niejasnymi przepisami prawnymi, skarbowymi, technicznymi itp. W większości przypadków media stają w obronie przedsiębiorcy, jak w przypadku właściciela majątku upadłej stoczni „Ustka”.
- Przedsiębiorca mecenas – przedsiębiorca, który jawi się jako mecenas, sponsor, darczyńca czy fundator. Takie artykuły pokazują wrażliwość na potrzeby innych oraz chęć uczestniczenia w życiu społeczności lokalnych. Przykładem może być wspomniany wyżej właściciel firmy „Profarm” z Lęborka. Wydaje się jednak, że jest to przykład dobrze działającej w firmie komórki public relations, która tworzy pozytywny wizerunek firmy i jej właściciela.

Jak sugeruje R. Szczepocka (2006), analizując zawartość prasy „(...) można zauważyć dość wyraźny podział wśród publikacji dotyczących przedsiębiorstw. W jednej grupie znajdują się te, które w swojej działalności korzystają z pomocy osób posiadających wiedzę i umiejętności z zakresu public relations (zarówno własnych pracowników, jak i wynajętych agencji), w drugiej przedsiębiorstwa, które takiego wsparcia nie mają”. Badania wskazują, że do tej drugiej grupy należy zdecydowana większość firm.

Reasumując, można założyć, że lektura doniesień medialnych wydaje się być obecnie jedną z najważniejszych elementów badań zachowań rynkowych przedsiębiorców, w tym ich wizerunku. Dotyczy to w dużej mierze prasy. Siła przyzwyczajenia, względna trwałość i dostępność powodują, że to właśnie prasa odgrywa dzisiaj ważną rolę w kreowaniu wizerunku przedsiębiorcy. Należy jednak zauważyć, że częstym zjawiskiem jest niska rzetelność publikacji prasowych, która może wynikać m.in. z braku kompetencji osób piszących lub z relatywnie niegroźnych konsekwencji, np. prawnych, za pisanie nieprawdy. Czasem dochodzi nawet do manipulacji informacją w celu osiągnięcia nowych celów rynkowych – poprzez np. zwalczanie lub też świadome wprowadzanie w błąd konkurencji.

Zaobserwowane obrazy słupskich przedsiębiorców, ze względu na stosunkowo mały obszar badań, wysoki stopień rozpoznania przez autora i stosunkowo dużą liczbę uwzględnionych artykułów, wydają się być obiektywne. Nie można jednak całkowicie wykluczyć wspomnianego powyżej aspektu manipulacji informacją.

Na przykładzie kreowanych wizerunków przedsiębiorców można ustalić, na jakim etapie transformacji znajduje się przedsiębiorstwo i jaka jest jego kondycja ekonomiczna. Można też określić, czy w przedsiębiorstwie są osoby odpowiedzialne za public relation czy też nie, i czy dzięki nim następuje poprawa wizerunku, która jest warunkiem niezbędnym do dalszego funkcjonowania (Bochniarz 2006).

W czasach, kiedy informacja zaczyna być jednym z najważniejszych zasobów, należy także pamiętać o tym, że zła informacja szybko się rozprzestrzenia, szybko utrwala i długo zalega w pamięci. Można zatem przyjąć, że w przekazie medialnym z powodzeniem funkcjonuje prawo Kopernika-Greshama<sup>9</sup> (Zychowicz 2001). Może to oznaczać albo nagły sukces, albo też gwałtowne obniżenie się warunków działalności przedsiębiorstwa, aż do jego upadku.

R. Szczepocka (2006) pisze: „Aby być lubianym przez media, trzeba im poświęcać czas i uwagę. Trzeba z nimi współpracować, a nie ich unikać”.

Wzajemne relacje media – przedsiębiorca muszą więc być świadome, zaplanowane i stałe. Tylko takie zabiegi mogą obalić ciągle żywe w społeczeństwie stereotypy przedsiębiorców.

<sup>9</sup> Prawo Kopernika-Greshama to zasada mówiąca, że jeśli jednocześnie istnieją dwa rodzaje pieniądza, pod względem prawnym równoważnościowe, ale jeden z nich jest postrzegany jako lepszy, ten „lepszy” pieniądz będzie gromadzony, a w obiegu pozostanie głównie ten „gorszy” (gorszy pieniądz wypiera lepszy pieniądz).

## Literatura

1. Augustyniak S., 2004, *Świadomość ekonomiczna i wizerunek biznesu*, ISP, Warszawa
2. Bereta J., 2006, *Bogaty jak Polak*, „Ozon”, 16.03.2006 r.
3. Biały A., 2006, *Bogaty, wykształcony, ale nie lubiany*, „Rzeczpospolita”, 20.02.2006 r.
4. Bochniarz H., 2006, *Wizerunek przedsiębiorców w społeczeństwie*, Raport: *Odpowiedzialny biznes w Polsce w 2005 r.*, M. Jagielska, B. Rok (red.), Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa
5. Kaczmarczyk A., 2003, *Twarze sejmowej komisji*, „Tygodnik Powszechny”, 16.03.2003 r.
6. Stanley T.J., Danko W.D., 1998, *Sekrety amerykańskich milionerów*, Warszawa
7. Stefański D., 2006, *Kogo nie psują pieniądze*, „Inwestor finansowy – miesięcznik WGI dla inwestorów”, www.fundi.pl, 8.01.2007 r.
8. Szczepocka R., 2006, *Czy media lubią przedsiębiorców?* [w:] *Przedsiębiorca i jego odbiór społeczny*, Z.A. Walo (red.), Słupsk
9. Szreder J., 2006, *Portret przedsiębiorcy – wyobrażenia a rzeczywistość* [w:] *Przedsiębiorca i jego odbiór społeczny*, Z.A. Walo (red.), Słupsk
10. Zychowicz Z., 2001, *Głos w dyskusji nad przyjęciem uchwały Senatu Rzeczypospolitej Polskiej w sprawie Sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznej działalności*, 83. posiedzenie Senatu RP

## The Entrepreneur's Image in a Press

Recently the image of an entrepreneur – that is still a subject of numerous stereotypes – has evolved. Despite the fact that the consciousness-transforming processes take a long time in the reference to Poles – one of the obvious factors is the world of politics – the growth of positive opinions about the honesty and industriousness of businessmen can be observed. In addition, the career of an entrepreneur is more and more desirable – in the parents' view also for the children.

According to the research based on the example of Słupsk subregion, the entrepreneur's image in the press is not homogenous. The groups of negative and positive attitudes are easily distinguished. The presented types of entrepreneurs are distinctly varied, but their recognition should be analyzed not stochastically, but as a process connected to the ongoing adaptation of economic subjects to the transforming environment.