

Magdalena Godowska

SPOŁECZNO-KULTUROWE UWARUNKOWANIA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI KOBIET W POLSCE

Abstract: The aim of the article is to answer the following question: to what extent public perception of women entrepreneurs in Poland is determined by the gender stereotype concerning the division of labour between men and women. High percentage of women entrepreneurs in Poland, together with a positive stereotype of woman entrepreneur may be a sign of a new picture of woman – professionally active and successful – becoming more and more popular and socially acceptable. In the text, the analysis of cultural pre-conditions for the development of women entrepreneurship is carried out. Based on the results of public opinion surveys and the analysis of the mass media content, the author attempts to construct a social image of woman entrepreneur.

Key words: gender, stereotype, women entrepreneurs, division of labour, Poland

Wprowadzenie

Zgodnie z perspektywą kulturową, dla pełnego zrozumienia zjawiska przedsiębiorczości niezbędne jest uwzględnienie kontekstu społeczno-kulturowego¹. Istotę przedsiębiorczości, rozumianej za J. Schumpeterem jako łączenie w sposób in-

¹ B. Glinka, *Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce*, Warszawa 2008, s. 45.

nowacyjny znanych elementów w nową całość (poprzez wprowadzenie nowego towaru, techniki produkcji lub sposobu organizacji jakiejś gałęzi wytwórczości, a także otwarcie dostępu do nowego rynku lub źródła surowców), można w pełni wyjaśnić tylko przy uwzględnieniu uwarunkowań kulturowych². Składają się na nie normy, wartości i wzorce postępowania funkcjonujące w danej społeczności, determinujące postrzeganie rzeczywistości ekonomicznej i sposoby funkcjonowania w jej ramach.

Uwarunkowania społeczno-kulturowe są istotne zwłaszcza w przypadku rozwoju przedsiębiorczości kobiet, których aktywność ekonomiczna nadal pozostaje pod silnym wpływem stereotypów społecznych, wyznaczających podział pracy i społeczne role płci. Niniejszy tekst jest próbą odpowiedzi na pytanie, na ile utrwalony społecznie i kulturowo stereotyp na temat społecznego podziału pracy między kobiety a mężczyzn, ma zastosowanie w odniesieniu do prowadzenia przez kobiety własnej firmy. Wysoki odsetek kobiet wśród polskich przedsiębiorców i pozytywny stereotyp kobiety-przedsiębiorcy mogą wskazywać, że w tej sferze aktywności zawodowej kształtuje się nowy wzorzec osobowy – aktywnej zawodowo kobiety sukcesu.

W tekście przedstawione zostaną uwarunkowania aktywności zawodowej kobiet w aspekcie czynników społecznych i kulturowych. Następnie dokonana zostanie analiza znaczenia uwarunkowań kulturowych dla rozwoju przedsiębiorczości, w tym przedsiębiorczości kobiet. Na podstawie wyników badań opinii oraz analizy przekazu medialnego podjęta zostanie próba określenia społecznego wizerunku kobiety-przedsiębiorcy w Polsce.

Uwarunkowania podziału pracy między kobiety i mężczyzn w społeczeństwie polskim

Pozycja kobiet w społeczeństwie polskim, w tym ich aktywność zawodowa, pozostaje pod silnym wpływem stereotypów społecznych³ oraz społeczno-kulturowego kontraktu płci, wyznaczającego relacje między kobietami i mężczyznami w wymiarze instytucjonalnym, kulturowym i indywidualnym⁴. Jego istotę stanowi dychotomia w podziale ról społecznych, w ramach której kobieta predestynowana jest do wykonywania większości obowiązków domowych, a mężczyzna ma za zadanie zagwarantować rodzinie bezpieczeństwo finansowe⁵. Mit mężczyzny żywiciela rodziny leżał u podstaw płciowego podziału pracy domowej i zawodowej. Praca zarobkowa kobiet traktowana była jako ostateczność, jako zatrudnienie

² J. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, Warszawa 1960, s. 104, 118

³ Stereotyp to wyobrażenie rzeczywistości oparte na uproszczonych i uogólnionych sądach o danej kategorii społecznej, za: I. Reszke, *Stereotypy prywatnych przedsiębiorców w Polsce*, Warszawa 1998, s. 17.

⁴ A. Titkow, *Tożsamość polskich kobiet. Ciągłość, zmiana, konteksty*, Warszawa 2007, s. 173.

⁵ *Ibidem*.

nie dodatkowe, niepełnoetatowe, a zarobki jako „kieszonkowe”, przeznaczone na artykuły drobne, przedmioty zbytku (kosmetyki, ubrania)⁶.

Zdaniem Henryka Domańskiego, u podstaw odtwarzania podziałów społecznych między płciami leży przekonanie o naturalnym charakterze różnic dzielących kobiety i mężczyzn. Trwałość tych różnic wynika z kolei z ich funkcjonalności – różnice płci zaspokajają potrzeby systemu społecznego dzięki utrwalaniu społecznego podziału pracy w życiu rodzinnym, zawodowym i publicznym i tym samym stanowią centralną oś struktury społecznej. Traktowanie różnic między płciami jako naturalne, determinuje odmienne oczekiwania wobec kobiet i mężczyzn w aspekcie zachowań codziennych oraz wyborów życiowych, w myśl których kobiety predestynowane są do pracy w domu, a mężczyźni – do kariery zawodowej. W rezultacie fakt zajmowania przez kobiety innego (zwykle gorszego pod względem wysokości zarobków i stanowiska) miejsca na rynku pracy i w sferze publicznej, a nawet w rodzinie, traktowany jest jako naturalny i niebudzący wątpliwości⁷.

W polskim społeczeństwie przekonanie o priorytetowym znaczeniu ról związanych z pracą w domu, z pełnieniem obowiązków matki i żony, nadal jest silnie zakorzenione w świadomości obu płci. Według badań Ośrodka Realizacji Badań Socjologicznych Instytutu Filozofii i Socjologii PAN (IFiS) z 2002 r., ponad jedna trzecia kobiet u progu dorosłości uznawała prymat ról domowych, a o priorytetowym znaczeniu kariery zawodowej przekonanych było jedynie 2% z nich⁸. Mężczyźni reprezentowali jeszcze większe przywiązanie do tradycyjnego podziału ról (aż 42% było przekonanych, że kobiety są predestynowane do pełnienia obowiązków domowych). Co ważne jednak, rośnie akceptacja dla godzenia przez kobiety pracy w domu z pracą zawodową (tę opinię podzieliło dwie trzecie kobiet i ponad połowa ankietowanych mężczyzn). Jest to efekt nie tylko słabnącej roli stereotypów, ale też ekonomicznej konieczności czyniącej zarobki kobiet ważnym elementem budżetu domowego⁹.

Społeczny podział ról między płciami odgrywał istotną rolę w historii narodu polskiego. Jak wskazała Anna Titkow, w okresie rozbiorów wykształcił się wzór kobiety heroicznej, matki-Polki, żyjącej w poczuciu odpowiedzialności za pielęgnowanie narodowej tradycji, której ostoją była rodzina, i tym samym całkowicie poświęcającej się obowiązkom domowym. Siła wzorca, skądinąd idealizującego kobietę, nakazywała jej trwać w sytuacji podporządkowania i pełnienia ról domowych w obawie przed społecznym potępieniem. Okres industrializacji zmusił jednak kobiety do wejścia na rynek pracy, bez wykształcenia i doświad-

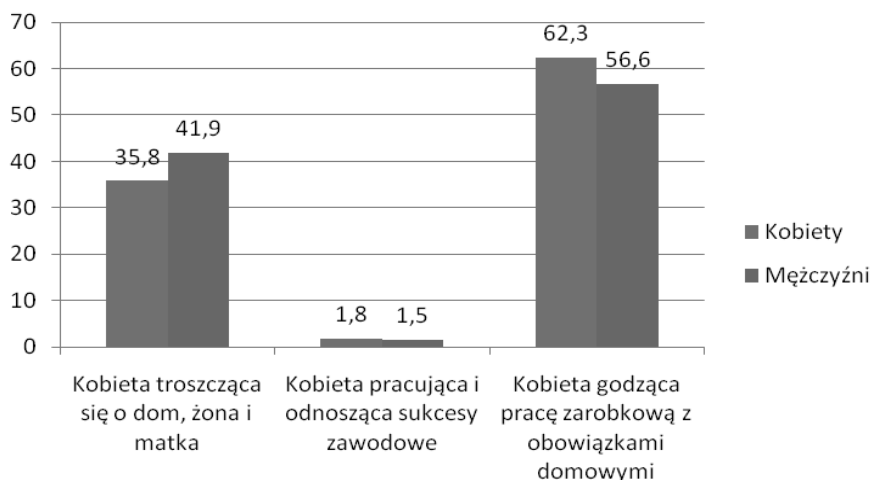
⁶ H. Bradley, *Pleć*, Warszawa 2008, s. 117.

⁷ H. Domański, *Zadowolony niewolnik? Studium o nierównościach między mężczyznami i kobietami w Polsce*, Warszawa 1992, s. 33–34.

⁸ Dla porównania, o primacie ról domowych w 1979 r. przekonanych było 53% kobiet, a dekadę później – 45,8%; dane pochodzą z badań A. Titkow, *Miejsce dziecka w świecie wartości*, Warszawa 1982 oraz z badań D. Duch, *Małżeństwo, seks, prokreacja. Analiza socjologiczna*, Warszawa 1989.

⁹ A. Titkow, *Miejsce dziecka...*, s. 161.

czenia niezbędnego do konkurowania z mężczyznami. Zaowocowało to istniejącym do dzisiaj dyskryminującym kobiety układem sił w sferze aktywności zawodowej. Międzywojenny czas Polski niepodległej przyniósł równouprawnienie płci w wymiarze formalnym, ale nie osłabił przekonania o przypisaniu kobiet do sfery prywatnej, domowej¹⁰. Z kolei w latach Polski Ludowej, zgodnie z „jednostronną zasadą równości płci”, kobietom zagwarantowano dostęp do rynku pracy, nie zmieniając równocześnie podziału ról w obrębie gospodarstwa domowego¹¹. Powstałe w efekcie podwójne obciążenie doprowadziło do dalszego utrwalenia wzorca matki-Polki, stawiającej czoła wyzwaniom pracy zarobkowej i domowej, przy akceptacji dla swojej drugorzędnej roli na rynku pracy. Był to system „matriarchatu menedżerskiego”, w którym dla kobiety dzierżenie władzy w łonie rodziny stanowiło rekompensatę za dyskryminującą pozycję na rynku pracy¹².



Wykres 1. Rola kobiet w społeczeństwie – oczekiwania społeczne (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Titkow, D. Duch-Krzystoszek, B. Budrowska, *Nieodpłatna praca kobiet. Mity, realia, perspektywy*, Warszawa 2004, s. 160–161.

Utrwalone historycznie w świadomości społecznej stereotypy na temat podziału ról między kobiety i mężczyzn przeniesione zostały w realia Polski w okresie transformacji ustrojowej. Osią, wokół której budują swoją tożsamość współczesne kobiety w Polsce są nadal przede wszystkim obowiązki wobec rodziny, zwłaszcza macierzyństwo¹³.

¹⁰ *Ibidem*, s. 51–63.

¹¹ A. Zachorowska-Mazurkiewicz, *Kobiety i instytucje. Kobiety na rynku pracy w Stanach Zjednoczonych, Unii Europejskiej i w Polsce*, Katowice 2006, s. 70.

¹² *Ibidem*, s. 63–70.

¹³ Jako najważniejszą identyfikację rolę matki wskazało 25,9% badanych, żony 23,6%, a człowieka – 22,3%; mężczyźni przede wszystkim identyfikują się jako: człowiek – 34,3%, mąż – 28,5%, mężczyzna – 14,3%, Polak – 9,1% i dopiero na piątym miejscu jako ojciec – 7,9%. A. Titkow, D. Duch-Krzystoszek, B. Budrowska, *Nieodpłatna praca kobiet...*, s. 166.

Sferą, w której można mówić o przełamywaniu tradycyjnego sposobu postrzegania roli społecznej kobiety jest własna działalność gospodarcza. Wysoki odsetek kobiet-przedsiębiorców, w połączeniu z pozytywnym stereotypem oraz wiarą w szansę odniesienia sukcesu na tym polu, są dowodami kształtowania się nowego wzorca osobowego kobiety.

Społeczno-kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości kobiet w Polsce

W przeciwieństwie do ekonomistów, uznających przedsiębiorczość za wypadkową określonych warunków gospodarczych, zwolennicy perspektywy kulturowej wskazują na istotne znaczenie dla rozwoju tej formy aktywności człowieka czynników kulturowych. Zaliczyć można do tej kategorii system wartości i norm, tradycje przedsiębiorczości w danym społeczeństwie, stosunek do postaw przedsiębiorczych, model rodziny, kompetencje i wiedzę siły roboczej oraz kapitał zaufania społecznego (określający relacje między przedsiębiorcami jako partnerami w biznesie)¹⁴, a także – za Maksem Weberem – etykę pracy i usankcjonowanie pomnażania majątku. Uwarunkowania kulturowe determinują sposób postrzegania i interpretowania świata gospodarczego. Kształtują „wyobraźnię ekonomiczną”, wyposażając członków społeczeństwa w narzędzia rozumienia procesów gospodarczych, zachowań aktorów ekonomicznych, a także oceny tego, co sprawiedliwe i słuszne¹⁵. Dzięki zakorzenieniu w świadomości społecznej wzorów zachowań i norm afirmujących samodzielność, inicjatywę, dążenie do zysku, gotowość do ryzyka, w społeczeństwie pojawiają się jednostki przedsiębiorcze będące siłą napędową rozwoju gospodarczego¹⁶. Społeczny stosunek do przedsiębiorczości i przedsiębiorców jest zatem wypadkową wartości i norm kulturowych i podobnie jak one, ulega zmianom i ewoluuje na przestrzeni lat.

W społeczeństwie polskim negatywny stereotyp przedsiębiorcy „prywatyzarza”, ma swoje korzenie w kulturze szlacheckiej, potępiającej pomnażanie bogactwa jako celu życia. Ten obraz utrwalił się w okresie Polski Ludowej, kiedy inicjatywa i samodzielność – jako cwaniactwo i wykorzystywanie luk w systemie prawnym – zwalczone były ze względów politycznych i ideologicznych¹⁷. Negatywny stosunek społeczny do prywatnych przedsiębiorców wynikał także z niskiego poziomu zaufania społecznego. Z kolei religia katolicka, nie negująca wprawdzie przedsiębiorczości, ale i nie pobudzająca jej rozwoju, nie pomo-

¹⁴ B. Hryń, *Społeczno-kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości*, [w:] *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstwa – szanse i zagrożenia*, red. K. Jaremczuk, Tarnobrzeg 2003, s. 167.

¹⁵ A. K. Koźmiński, *Po wielkim szoku*, Warszawa 1982, s. 9.

¹⁶ B. Berger, *Współczesna kultura przedsiębiorczości*, [w:] *Kultura przedsiębiorczości*, red. B. Berger, Warszawa 1994, s. 23–31.

¹⁷ E. Rollnik-Sadowska, *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce*, Warszawa 2010, s. 42.

gła w obaleniu tego stereotypu¹⁸. W ostatnich dwóch dekadach następuje jednak zmiana społecznych wyobrażeń: miejsce negatywnego obrazu prywaciarza, cwaniaka, zajmuje coraz powszechniej wizerunek osoby zaradnej, wykształconej, tworzącej miejsca pracy¹⁹. Z badań Ireny Reszke wynika, że nieznacznie częściej badani (zwłaszcza osoby zamożniejsze, które skorzystały na zmianie systemowej) deklarowali pozytywny niż negatywny stereotyp właściciela firmy (odpowiednio: 35,3% i 31,4% wskazań)²⁰. Negatywne stereotypy opierały się głównie na cechach moralnych (przedsiębiorca jako osoba chciwa, nieuczciwa, bezwzględna, oszukująca państwo, zły pracodawca), podczas gdy w stereotypach pozytywnych przeważały cechy sprawnościowe (przedsiębiorczy, operatywny, przebojowy, odważny, zaradny, pracowity).

Tabela 1. Elementy składowe negatywnego stereotypu przedsiębiorcy

| Cecha | Stereotyp negatywny (% wskazań) |
|----------------------|--|
| Zły pracodawca | 39,8 |
| Chciwy, zachłanny | 27,4 |
| Nieuczciwy | 19,9 |
| Dorobkiewicz | 18,7 |
| Arogancki, bezczelny | 14,5 |
| Oszukuje państwo | 12,9 |
| Wyzyskiwacz | 11,2 |
| Nowobogacki | 10,4 |
| Zarozumiały | 9,5 |
| Niefachowy | 8,7 |
| Bezwzględny | 8,3 |
| Sprytny, cwany | 7,1 |
| Skąpy | 4,1 |

Tabela 2. Elementy składowe pozytywnego stereotypu przedsiębiorcy

| Cecha | Stereotyp pozytywny (% wskazań) |
|-------------------------------|--|
| Przedsiębiorczy, z inicjatywą | 36,5 |
| Wykształcony | 29,9 |
| Dbający o pracowników | 26,2 |
| Uczciwy, rzetelny | 26,2 |
| Operatywny, obrotny | 24,7 |
| Kompetentny | 24,4 |
| Konsekwentny | 17,7 |

¹⁸ *Ibidem*, 43.

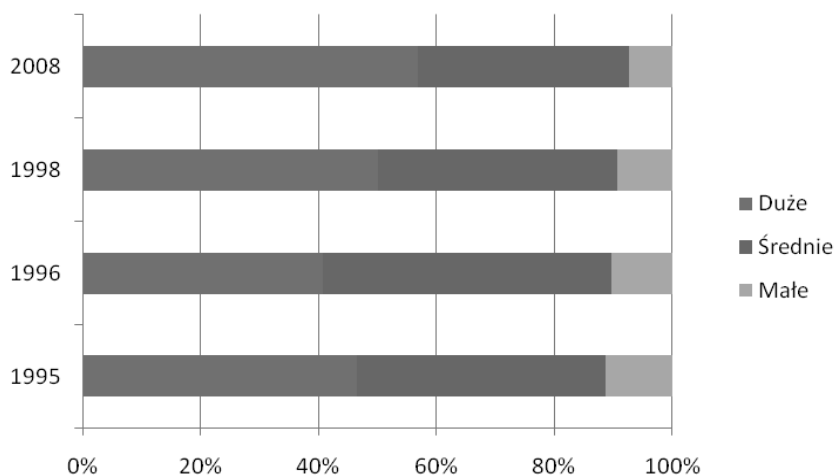
¹⁹ E. Lisowska, *Analiza położenia kobiet na rynku pracy*, [w:] *Zarządzanie mikroprzedsiębiorstwem: podręcznik dla przedsiębiorczej kobiety*, red. E. Lisowska, R. Kasprzak, Warszawa 2008, s. 184.

²⁰ I. Reszke, *Stereotypy prywatnych przedsiębiorców...*, s. 47–50.

| | |
|------------------------|------|
| Zaradny, zorganizowany | 17 |
| Sympatyczny, uprzejmy | 16,2 |
| Dbający o firmę | 12,5 |
| Odważny, przebojowy | 11,1 |
| Pracowity | 9,2 |
| Elegancki, zadbane | 7,4 |
| Energiczny | 3 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: I. Reszke, *Stereotypy prywatnych przedsiębiorców w Polsce*, Warszawa 1998, s. 48–49 (odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej cechy).

Badania opinii publicznej z 2009 r. na temat prestiżu zawodów wskazują, że przedsiębiorcy cieszą się dużym poważaniem u ponad połowy społeczeństwa (por. wykres 1).



Wykres 2. Poważanie dla zawodu przedsiębiorcy

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Centrum Badań Opinii Społecznej, *Prestiż zawodów. Komunikat z badań*, Warszawa, czerwiec 2009, s. 6.

Wśród ogółu przedsiębiorców znaczącą grupę stanowią kobiety. Właścicielki firm stanowią prawie 34% ogółu przedsiębiorców, co stawia Polskę w europejskiej czołówce (o 10 punktów procentowych więcej niż średnia dla Unii Europejskiej)²¹. Najczęściej działalność kobiet – właścielek firm skupia się w takich sektorach, jak handel (19,5%), ochrona zdrowia (4,6%), edukacja (2,3%) oraz przetwórstwo przemysłowe (3%)²².

²¹ Obliczenie własne na podstawie: Główny Urząd Statystyczny, *Aktywność ekonomiczna ludności Polski. II kwartał 2010*, Warszawa 2010, s. 57–59.

²² *Ibidem*, s. 148.

W pierwszych latach transformacji liczba kobiet-przedsiębiorców rosła systematycznie, głównie ze względu na fakt, że dzięki pracy na własny rachunek, kobiety masowo zwalniane z upadających zakładów przemysłu lekkiego unikały bezrobocia²³. W późniejszym okresie wiele kobiet decydowało się na założenie własnej firmy próbując z kolei uciec przed dyskryminacją dotyczącą je w sferze pracy najemnej, a polegającą np. na niższych płacach w porównaniu z mężczyznami (luka płacowa) lub istnieniu barier w awansie na wyższe stanowiska („szklany sufit”). Sukces w prowadzeniu własnej firmy zależy bowiem głównie od własnego wysiłku, determinacji i sprawności w zarządzaniu, a nie od decyzji przełożonych (zwykle mężczyzn)²⁴.

Wykres 3. Liczba pracujących na własny rachunek w Polsce w latach 1989–2010 (w tys.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Główny Urząd Statystyczny, *Aktywność ekonomiczna ludności Polski. II kwartał 2010*, Warszawa 2010, s. 57–59 (dla lat 2003–2010); Rocznik statystyczny 1992, s. 96; Rocznik statystyczny 1999, s. 129; dane za rok 2010 dotyczą II kwartału.

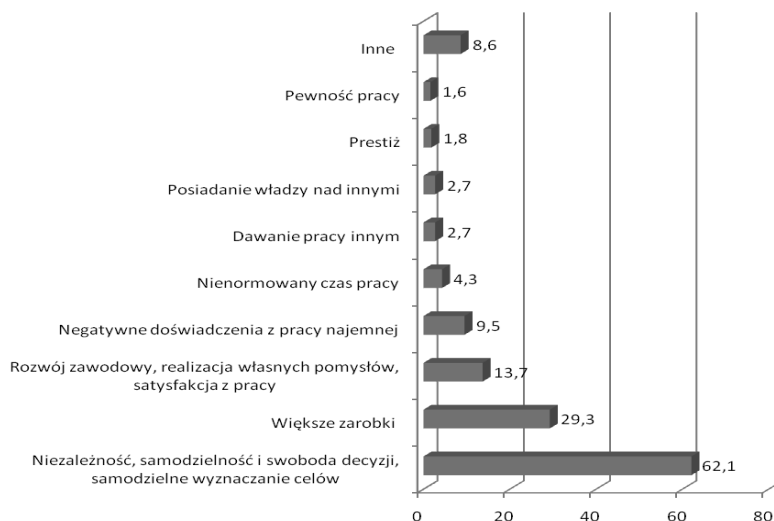
Inne ważne motywy, dla których kobiety decydują się na założenie własnej formy, to dążenie do niezależności, samodzielności i swobody podejmowania decyzji (wskazania prawie dwóch trzecich badanych), chęć uzyskania wyższych zarobków, a zatem wyrównania luki płacowej (wskazywane przez co trzecią badaną), a także szansa na samorealizację i rozwój zawodowy (prawie 14% wskazań)²⁵.

²³ E. Lisowska, *Analiza położenia...*, s. 178.

²⁴ E. Rollnik-Sadowska, *Przedsiębiorczość kobiet...*, s. 19.

²⁵ Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2007 r. na próbie 554 kobiet z całej Polski w ramach projektu „Nowe kwalifikacje, praca i przedsiębiorczość dla kobiet”, cyt. za: *Zarządzanie mikroprzedsiębiorstwem...*, s. 186.

Wykres 4. Czynniki motywujące do założenia własnej firmy przez kobiety (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Zarządzanie mikroprzedsiębiorstwem*, red. E. Lisowska, R. Kapszak, Warszawa 2008, s. 186 (procenty nie sumują się do 100, ponieważ możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi).

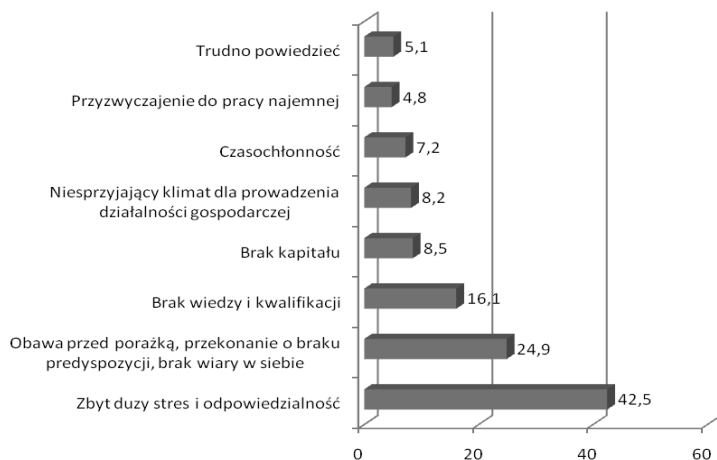
Charakter barier zniechęcających kobiety do rozpoczęcia działalności gospodarczej może dowodzić utrwalenia stereotypów na temat społecznego podziału pracy także w tym sektorze. Kobiety bardzo często deklarują brak predyspozycji, wiedzy i kwalifikacji oraz obawę przed porażką – jako bariery zakładania firmy. Zdaniem Ewy Lisowskiej, odzwierciedla to ugruntowany w społecznym przekonaniu pogląd o braku predyspozycji kobiet do zarządzania, co z kolei ma być wynikiem pełnionych przez nie ról macierzyńskich²⁶.

Jednakże, jak wskazują badania przeprowadzone przez Henryka Domańskiego, Polki, mimo że uznają swoje mniejsze z porównaniu z mężczyznami szanse na zrobienie kariery w sferze pracy najemnej, nie widzą takiej różnicy w przypadku prowadzenia własnej firmy. Wiara w możliwość odniesienia sukcesu na tym polu na równi z mężczyznami (wyrażana przez 43,5% badanych)²⁷, nasuwa pytanie o następujące w sferze prywatnej przedsiębiorczości przemiany świadomościowe w stronę osłabiania stereotypowego przekonania o podziale ról między płciami. Potwierdza to wysoki współczynnik przedsiębiorczości kobiet w Polsce i to pomimo dominacji tradycyjnego modelu rodziny, opartego na obciążeniu kobiety obowiązkami domowymi, co pozostawia jej zdecydowanie mniej czasu na prowadzenie własnej firmy.

²⁶ E. Lisowska, *Analiza położenia...*, s. 11.

²⁷ H. Domański, *Zadowolony niewolnik...*, s. 63.

Wykres 5. Czynniki zniechęcające kobiety do zakładania własnej firmy (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Zarządzanie mikroprzedsiębiorstwem...*, s. 188.

Z przywołanych już badań Ireny Reszke wynika, że w ocenie właścielek firm, zdecydowanie przeważał stereotyp pozytywny (60,8% wskazań) nad negatywnym (12,2%). Ponadto posiadanie firmy było uważane za ścieżkę kariery właściwą i akceptowalną dla kobiet (badani równie często deklarowali aprobatę dla zamiaru założenia firmy zarówno przez syna, jak i przez córkę)²⁸. Kobieta – właścielka firmy najczęściej opisywana była jako dobry pracodawca, osoba kompetentna, solidna, sumienna, odpowiedzialna, dbająca o firmę, elegancka. Równocześnie większość badanych wyraziła przekonanie o tym, że kobiety prowadzą swoje firmy równie dobrze, jak mężczyźni (61,4% wskazań). Wśród argumentów za tym, że kobiety są lepszymi przedsiębiorcami niż mężczyźni, były wymieniane takie cechy kobiet, jak staranność, umiejętności nawiązywania kontaktów, rzetelność, wytrwałość, uczciwość²⁹.

Cennym źródłem informacji o społecznym stosunku do kobiet przedsiębiorców jest przekaz medialny. Wyłania się z niego obraz przedsiębiorczyń charakteryzujących się umiejętnością organizacji pracy, perfekcjonizmem, kreatywnością, partnerskim stosunkiem do współpracowników i podwładnych, komunikatywnością, dbałością o relacje międzyludzkie, pasją, ale także cechami typowo kobiecymi, takimi jak: intuicja, subtelność, emocjonalność. Najważniejsze bariery dla sukcesu kobiet na polu własnej działalności, to konieczność sprostanienia wyższym wymaganiom oraz udowadniania (mężczyznom) swojej wartości, trudności z godzeniem życia zawodowego z obowiązkami domowymi, brak

²⁸ I. Reszke, *Stereotypy prywatnych przedsiębiorców...*, s. 68–69.

²⁹ *Ibidem*, s. 71–72.

wiary w siebie i mała siła przebiccia, ale także brak solidarności i chęci współpracy między kobietami³⁰.

Tabela 3. Stereotyp kobiety-przedsiębiorcy

| Typowe cechy kobiet – właścioleek firm | % wskazań |
|--|-----------|
| Dobry pracodawca | 24,5 |
| Kompetentna | 21,2 |
| Solidna, sumienna, odpowiedzialna | 14,4 |
| Dbająca o firmę | 11,5 |
| Elegancka | 11,1 |
| Stanowcza | 8,7 |
| Kulturalna | 7,7 |
| Dokładna, staranna | 6,7 |
| Energiczna | 6,7 |
| Konkretna | 6,3 |
| Gorszy pracodawca niż mężczyzna | 5,3 |
| Wymagająca | 4,8 |
| Nie widzę kobiety w tej roli | 2,9 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: I. Reszke, *Stereotypy prywatnych przedsiębiorców...*, s. 66.

W ostatnich latach w mediach zaobserwować można wzrost liczby inicjatyw mających na celu promowanie przedsiębiorczości kobiet³¹. Najczęstszym argumentem i zachętą do założenia własnej firmy jest możliwość godzenia pracy zawodowej z życiem rodzinnym dzięki elastycznemu czasowi pracy. Równocześnie w wypowiedziach kobiet, które odniosły już sukces i prowadzą z powodzeniem własne firmy, powtarzają się opinie o wsparciu ze strony męża, bez którego niemożliwe byłoby sprostanie obowiązkom rodzinnym i równoczesne zaangażowanie w rozwijanie biznesu. Działania promujące przedsiębiorczość kobiet opierają się zarówno na oddolnych inicjatywach (szkolenia z zakresu zarządzania czasem, kreowania własnego wizerunku, asertywności), jak i na ogólnopolskich akcjach (takich, jak np. plebiscyty na „Kobietę biznesu”, „Kobietę przedsiębiorczą”). Efektem tych działań może być nie tylko wzrost liczby przedsiębiorczyń, dla których własna firma jest szansą na powrót na rynek pracy po przerwach związanych z wychowywaniem dzieci lub na nieograniczony „szklanym sufitem” sukces finansowy i kierowniczy. Długofalowo kampanie takie przyczynić

³⁰ Wnioski z analizy opinii prelegentek uczestniczących w Ogólnopolskich Konferencjach Kobiet Przedsiębiorczych w latach 2005–2010, dostępnych na portalu www.okkp.pl.

³¹ Analizie poddano treść portali promujących przedsiębiorczość kobiet: www.przedsiębiorcza-kobieta.pl; www.gotowenasukces.pl; www.sukcespisanyszminka.pl; www.kobiety.pl; www.biznesdlakobiet.pl.

się mogą do utrwalenia w świadomości społecznej pozytywnych stereotypów kobiety biznesu – z pasją prowadzącej własne przedsiębiorstwo, kreatywnej, otwartej na współpracę i innowacje.

Podsumowanie

Sytuacja kobiet na rynku pracy w Polsce wskazuje na wciąż silny wpływ stereotypowego wyobrażenia na temat podziału ról społecznych między płcie. Kobiety są mniej aktywne zawodowo (współczynnik zatrudnienia³² dla kobiet wynosił w drugim kwartale 2010 r. 43,5%, podczas gdy dla mężczyzn –58%³³), co jest w dużej mierze wynikiem obciążenia obowiązkami domowymi. Pracujące kobiety napotykają bariery w postaci dyskryminacji płacowej (zarabiają średnio 81% tego, ile wynoszą średnie zarobki mężczyzn³⁴), segregacji horyzontalnej (stłoczenie kobiet w ramach gorzej opłacanych zawodów) i wertykalnej (trudności w awansowaniu na wyższe stanowiska). Pozytywnie na tym tle rysuje się wysoki odsetek kobiet przedsiębiorców i rosnące zainteresowanie kobiet tą formą aktywności zawodowej.

Jak widać z przytoczonych powyżej wyników badań, wyobrażenia społeczne na temat kobiet-przedsiębiorczyń stanowią podwaliny dla kształtowania nowego wzorca osobowego kobiet sukcesu. Mimo wciąż funkcjonującego stereotypowego postrzegania podziału ról społecznych między płcie, odciskającego swoje piętno na identyfikowaniu się kobiet przede wszystkim z rolami rodzicielskimi, coraz więcej pań dostrzega i akceptuje możliwość godzenia pracy w domu z pracą zarobkową. Prowadzenie własnej firmy stanowi dla nich szansę na uzyskanie niezależności i samodzielności, a także satysfakcji z pracy.

Bibliografia

- Berger B., *Współczesna kultura przedsiębiorczości*, [w:] *Kultura przedsiębiorczości*, red. B. Berger, Warszawa 1994.
- Bradley H., *Płeć*, tłum. E. Chomicka, Warszawa 2008.
- Centrum Badania Opinii Społecznej, *Prestiż zawodów. Komunikat z badań*, Warszawa, czerwiec 2009.
- Domański H., *Zadwolony niewolnik? Studium o nierównościach między mężczyznami i kobietami w Polsce*, Warszawa 1992.

³² Współczynnik zatrudnienia to odsetek pracujących w populacji osób w wieku produkcyjnym (od 15 do 59 roku życia dla kobiet i 64 roku życia dla mężczyzn).

³³ Dane za II kwartał 2010 r., za: Główny Urząd Statystyczny, *Aktywność ekonomiczna ludności Polski...*, s. 121.

³⁴ Obliczenie własne na podstawie: Główny Urząd Statystyczny, *Struktura wynagrodzeń według zawodów w październiku 2008 r.*, Warszawa 2009, s. 64.

- Domański H., *Zadowolony niewolnik idzie do pracy. Postawy wobec aktywności zawodowej kobiet w 23 krajach*, Warszawa 1999.
- Duch D., *Małżeństwo, seks, prokreacja. Analiza socjologiczna*, Warszawa 1989.
- Glinka B., *Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce*, Warszawa 2008.
- Główny Urząd Statystyczny, *Struktura wynagrodzeń według zawodów w październiku 2008 r.*, Warszawa 2009.
- Główny Urząd Statystyczny, *Aktywność ekonomiczna ludności Polski. II kwartał 2010*, Warszawa 2010.
- Hryń B., *Społeczno-kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości*, [w:] *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstwa – szanse i zagrożenia*, red. K. Jaremczuk, Tarnobrzeg 2003.
- Koźmiński A. K., *Po wielkim szoku*, Warszawa 1982.
- Lisowska E., *Udział kobiet w rozwoju sektora prywatnego w Polsce – motywacje i bariery*, „Kobieta i Biznes” 1996, nr 2–3.
- Lisowska E., *Analiza położenia kobiet na rynku pracy*, [w:] *Zarządzanie mikroprzedsiębiorstwem: podręcznik dla przedsiębiorczej kobiety*, red. E. Lisowska, R. Kasprzak, Warszawa 2008.
- Nieodpłatna praca kobiet. Mity, realia, perspektywy*, red. A. Titkow, D. Duch-Krzyszczak, B. Budrowska, Warszawa 2004.
- Reszke I., *Stereotypy prywatnych przedsiębiorców w Polsce*, Warszawa 1998.
- Rollnik-Sadowska E., *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce*, Warszawa 2010.
- Schumpeter J., *Teoria rozwoju gospodarczego*, tłum. J. Górski, Warszawa 1960.
- Titkow A., *Miejsce dziecka w świecie wartości*, Warszawa 1982.
- Titkow A., *Tożsamość polskich kobiet. Ciągłość, zmiana, konteksty*, Warszawa 2007.
- Zachorowska-Mazurkiewicz A., *Kobiety i instytucje. Kobiety na rynku pracy w Stanach Zjednoczonych, Unii Europejskiej i w Polsce*, Katowice 2006.