

PERSPEKTYWA PŁCI W BADANIACH PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Magdalena Licznarska¹

Streszczenie

Badając doświadczenia kobiet dotyczące posiadania własnych firm, historycznie spotykano się z wyzwaniem metodologicznym (Stevenson, 1990). W badaniach nad przedsiębiorczością wykorzystano płęć biologiczną, aby wyjaśnić różnice w aktywności męskich i żeńskich przedsiębiorstw (Gupta i in., 2009). Wykorzystanie płęci jako perspektywy pozwala zbadać, w jaki sposób płęć i przedsiębiorczość są konstruowane w społeczeństwie, a także jaki jest ich wpływ na udział i rodzaj poszczególnych przedsiębiorstw (Gupta i in., 2009). Tak więc pytanie nie skupia się już na tym, czy płęć wpływa na własność firmy, ale w jaki sposób wpływa (Ahl i Marlow, 2012). Analizując feministyczne podejścia badawcze ważne jest rozważenie poststrukturalistycznej teorii feministycznej. Poststrukturalistyczne badania feministyczne unikają esencjalizmu i polaryzacji mężczyzn i kobiet, i postrzegają płęć kulturową jako społecznie skonstruowane zjawisko, które jest kulturowo, historycznie i lokalnie specyficzne. Płęć jest wykorzystywana jako kategoria analityczna, ale zamiast przyjmować ją za pewnik, za pomocą metod jakościowych, można spojrzeć na to, jak jest skonstruowana.

Słowa kluczowe: płęć, przedsiębiorczość, teoria feministyczna.

1. Wstęp

Niezaprzeczalnie przedsiębiorcy i ich przedsiębiorstwa od wielu lat napędzają gospodarkę na całym świecie. Jednak od dziesięcioleci przykładem przedsiębiorcy, wzorem do naśladowania pozostawała pojedyncza osoba biznesmena, przedsiębiorcy. Sugerowano, że tylko mężczyźni mogą być uznani za prawowitych przedsiębiorców, czego efektem było definiowanie obszaru badań dotyczących przedsiębiorczości za pomocą dyskryminujących założeń. Już w 1989 r. Holmquist i Sundin na podstawie obserwacji, wyrazili swoje spostrzeżenie, iż badania dotyczące małych firm były „o mężczyznach, dla mężczyzn i zrobione przez mężczyzn” (Brush 1992,

¹ Politechnika Gdańska, Wydział Zarządzania i Ekonomii / Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics.

s. 5–31). Od tego czasu uwaga badaczy skoncentrowała się na płci, uznając ją za kluczowy czynnik w obszarze przedsiębiorczości. Przedsiębiorczynie zostały uznane za nową siłę napędzającą wzrost gospodarczy. Analiza literatury na temat przedsiębiorczości kobiet pokazuje, że w badaniach zaczęto zwracać uwagę na różnice między kobietami a mężczyznami, ale stosując męską normę jako miarę sukcesu. Choć pozytywnym aspektem jest fakt, iż w debacie dotyczącej przedsiębiorczości są kobiety, niestety nieustannie pojawiają się pytania badaczy o to, dlaczego w swojej działalności nie mogą być bardziej podobne do mężczyzn i co można i należy zrobić, aby uczynić je bardziej podobnymi. Pierwszy naukowy artykuł, który reprezentuje rozpoczęcie badań szczegółowo opisujących doświadczenia kobiet w zakresie posiadania firm, nosił tytuł „Entrepreneurship: A new female frontier” i został napisany przez Eleanor Schwartz (1976).

Od tego czasu dyskusja została przesunięta od tematu przekształcenia kobiet w swoiste odbicia swoich męskich odpowiedników, w kierunku rozwoju teoretycznie świadomej krytycznej analizy wpływu płci na przedsiębiorczość (Marlow i McAdam, 2013). Pojawiają się pytania, dlaczego wciąż niektórzy badacze zaczynają od założenia, że przedsiębiorczynie muszą różnić się od mężczyzn i dlatego dla wielu z nich niezadowolającymi są wyniki, iż różnice są niewielkie lub ich w ogóle nie ma (Ahl, 2002).

2. Czym jest płeć kulturowa?

Płeć kulturowa/gender jako termin został po raz pierwszy użyty do określenia różnicy między społecznie skonstruowaną płcią a płcią biologiczną (ang. *sex*) (Acker, 1992, 2006). Współcześnie w literaturze anglojęzycznej *gender* i *sex* są używane zamiennie, ignorując oryginalne rozróżnienie między słowami, które pojawiło się w latach 70. ubiegłego wieku (Holmes, 2007; Muehlenhard i Peterson, 2011). Płeć kulturowa jest „relacją, która powoduje redefinicje podmiotowości i pozycji podmiotu w czasie, zarówno jako twórców, jak i twórców kontekstu społecznego” (Calás i Smircich, 1996, s. 241), a nie kategorią, do której należą ludzie. Społecznie skonstruowane role związane są z płcią kulturową. Społeczeństwo opracowało oczekiwania i wzorzec zachowania, postępowania dla każdej płci, także czynniki wyróżniające kobietę i mężczyznę, są społecznie konstruowane, w przeciwieństwie do cech fizjologicznych (Acker, 1992; Eriksson i Kovalainen, 2015). Simone de Beauvoir zainicjowała myśl o płci jako społecznym konstrukcie, wyrażając słynne zdanie „człowiek nie rodzi się, lecz staje się kobietą” (Shaw i in., 2009, s. 26).

Płeć kulturowa nie wydaje się być czymś stałym, wcześniej określonym. Jest to raczej wynik codziennych interakcji z innymi ludźmi. Aktorzy społeczni uczą się, jak odgrywać rolę kobiet lub mężczyzn w zależności od potrzeb społeczeństwa lub tego, co uznawane jest za dopuszczalne. „W wyniku tego procesu socjalizacji płciowej dowiadujemy się, co to znaczy być dorosłym człowiekiem w naszym spo-

leczeństwie” (Holmes, 2007, s. 41). W rzeczywistości, jeśli mężczyzna lub kobieta nie zachowują się w odpowiedni sposób pod względem płci, mogą zostać odrzuceni lub ukarani (West i Zimmerman, 1987, s. 127).

3. Empiryzm feministyczny

Z teorii feministycznej i perspektywy konstruktywizmu społecznego wynika, że artykuły dotyczące przedsiębiorczości kobiet nie są, jakby to chcieli widzieć ich autorzy, wyłącznie obiektywnymi odbiciami rzeczywistości społecznej. Naukowcy i ich artykuły są współtwórcami rzeczywistości społecznej. Mają status ekspertów w społeczeństwie. Ludzie wierzą, że to właśnie naukowcy powinni znać odpowiedzi na pytania, dociekać prawdy. Założenia leżące u podstaw badań, wybrane metody, zadawane pytania oraz wyciągnięte wnioski dają pewien obraz przedsiębiorczyń oraz ich roli i miejsca w społeczeństwie. Tak więc obraz kobiet może, ale nie musi być korzystny dla kobiet. Z perspektywy feministycznej wydaje się ważne przeanalizowanie tego obrazu i wskazanie założeń i wyborów leżących u jego podstaw, a także zakwestionowanie ich (Ahl, 2002; Wasilczuk i Licznarska, 2017).

Stosowanie płci jako zmiennej i analizowanie doświadczeń kobiet w porównaniu z mężczyznami to tendencja, która odnosi się do empiryzmu feministycznego. Płeć w założeniach badaczy ma taką samą kategorię jak edukacja czy wiek. Empiryzm feministyczny postrzega płęć jako kategorię istotną i nieproblematiczną (Ahl, 2002; Jennings i Brush, 2013). Różnice psychologiczne i strukturalne między mężczyznami a kobietami są źródłem dyskryminacji kobiet. Jest to dominujące podejście w pracach w dziedzinie zarządzania i jest solidnie uzasadnione w przypadku badań dotyczących nierówności między mężczyznami i kobietami – różnice płac, segregacja pionowa i pozioma, godziny pracy itp. (Ahl, 2004). Podejście takie albo wprowadzają płęć biologiczną jako zmienną, albo wykorzystuje wzorzec męskiego przedsiębiorcy do badania przedsiębiorczości kobiet (Brush i in., 2009). Empiryzm feministyczny przejawia się w swoistej niewidzialności kobiet przedsiębiorców, ponieważ ich doświadczenia są włączone do głównego obszaru badań. Niezależnie od tego, jak „użyteczne i wyjaśniające są te podejścia dla mężczyzn, nie możemy być pewni, że odpowiednio odzwierciedlają proces organizacyjny i organizacje kobiet” (Bird i Brush, 2002, s. 42). Co więcej, podejście to nie uznaje heterogeniczności grup kobiet, która, obok cech kontekstowych i instytucjonalnych, może wpływać na postrzeganie przedsiębiorczości kobiet jako obszaru badawczego (Ahl, 2002). Statystyki wykorzystywania płęć biologicznej w badaniu jako zmiennej, są ważne i uznawane za istotną część badań feministycznych. Tworzy to podstawę do badań opartych na różnych perspektywach. Podejście to jest wątpliwe, gdy istnieje potrzeba przypisywania na przykład motywów i postaw kobietom i mężczyznom. W podejściu tym odtwarza się różnice między płęciami, ale rzadko dostrzega się i bada to, w jaki sposób powstają te różnice (Ahl, 2002). Według

Calása i Smircicha (1996) podejście to uznaje biurokrację i hierarchiczny podział pracy za oczywiste, i ma na celu poprawę szans kobiet na sukces w systemie, który już istnieje.

4. Feministyczne szkoły myślenia

4.1. Liberalna perspektywa feministyczna

Głównymi feministycznymi szkołami myślenia są liberalny feminizm i społeczny feminizm. Pomimo faktu, że różnią się od siebie znacznie, to posiadają wspólne założenie o podporządkowaniu kobiet i dominacji mężczyzn.

Liberalny feminizm twierdzi, że kobiety i mężczyźni w przypadku najważniejszych cech związanych z umiejętnościami umysłowymi i racjonalnością, są bardzo podobni do siebie i mają takie same możliwości (Holmes, 2007). Strukturalne bariery i przeszkody, które ograniczają kobietom dostęp do kluczowych zasobów, takich jak edukacja, mentoring, finansowanie i doświadczenie zawodowe, są przyczyną każdej różnicy lub deprecjacji doświadczanych przez nie, w porównaniu z mężczyznami (Fischer i in., 1993; Gawrycka, Wasilczuk, Zwiech, 2007; Krawczyk-Bryłka i Stankiewicz, 2014). W rezultacie liberalny feminizm określany jest czasami jako „perspektywa równości szans” (Neergaard i in., 2011, s. 5). Myślenie w sposób liberalny było widoczne w ruchu sufrażystek w XIX wieku i opiera się na ideałach takich samych możliwości i praw (Holmes, 2007).

Znaczna liczba wczesnych badaczy zainteresowanych przedsiębiorczością kobiet wybrała liberalną perspektywę feministyczną. Stosując liberalne podejście feministyczne twierdzi się na przykład, że mniejsza liczba kobiecych przedsiębiorstw lub słabe wyniki kobiet przedsiębiorców wynikają z dyskryminacji i braku zasobów, takich jak edukacja lub konkretne doświadczenie zawodowe. Ponadto argumentuje się, że kobiety są w stanie poradzić sobie ze stereotypami dotyczącymi płci, jeśli rozpoczną współpracę z mężczyznami i stworzą firmy mieszane. Zatem każda próba podjęcia walki z dyskryminacją związaną ze stereotypowymi oczekiwaniami, w rzeczywistości służy wzmocnieniu stereotypowego myślenia, że kobiety nie mogą być przedsiębiorcze i nie potrafią samodzielnie tworzyć udanych przedsiębiorstw (Ahl, 2006). Nie dziwi więc fakt, iż podejście to jest krytykowane za uznanie męskiej normy jako standardu oraz za założenie takie, że aby iść naprzód, kobiety muszą zacząć być jak mężczyźni oraz że kobiety są odpowiedzialne za zmianę samych siebie, aby być odpowiednio dopasowanymi do systemu.

4.2. Socjalna perspektywa feministyczna

Zgodnie z teorią feminizmu socjalnego, inspirowaną analizą marksistowską, płeć jest podstawową regułą organizacyjną w społeczeństwie. Podkreśla się, że kobiety różnią się od mężczyzn. Takie różnice wydają się być wynikiem procesu socja-

lizacji dziewczynek i chłopców, którzy mają różne doświadczenia i zainteresowania, ponieważ uczą się różnych umiejętności i wartości (Ahl, 2002). Podążając za marksistowską teorią, która mówi, że ludzie, którzy są uciskani, mają przywileje w tworzeniu wszelkich twierdzeń o ucisku, można argumentować, że kobiety powinny posiadać uprzywilejowaną pozycję w porównaniu do mężczyzn, w związku z dyskryminacją z ich strony. Zgodnie z tą perspektywą, zainteresowania kobiet muszą być uprzywilejowane w celu doprowadzenia do zmiany społecznej. Podejście to zakłada wyjątkowy punkt widzenia kobiety i wyrażane jest w powszechnie stosowanych terminach, takich jak „przywództwo kobiet” lub „kobiece sposoby”. Najstynniejsza metafora dotycząca płci, mówiąca o tym, iż „mężczyźni pochodzą z Marsa, a kobiety z Wenus”, w pełni wyraża różnice między mężczyznami a kobietami. Wyjaśniając gorsze wyniki firm będących własnością kobiet, badacze wykorzystujący teorię feminizmu socjalnego, twierdzą, że jest to wynikiem różnic w procesach socjalizacji. W związku z czym kobiece sposoby działania, wykonywania różnych czynności, postrzegane są jako komplementarne do mężczyzn, i wykorzystywane jako bardzo dobry i pozytywny argument dla większej liczby kobiet menedżerek. Bardziej radykalne głosy twierdzą, że kobiety będą budować lepsze organizacje lub że przedsiębiorstwa „staną się bardziej demokratyczne i płaskie, jeśli więcej kobiet zacznie do nich wchodzić” (Ahl, 2004, s. 20). Jak można się spodziewać, perspektywa ta krytykowana jest za polaryzację mężczyzn i kobiet (Holmes, 2007) i esencjalizm, zgodnie z którym poszczególne cechy, naturalnie charakteryzujące ciało kobiety i mężczyzny, przekształcając te cechy w określenia takie jak kobiecość i męskość, nie uwzględniając przy tym uwarunkowań kulturowych i historycznych oraz wewnętrznego zróżnicowania kobiet i mężczyzn (Ahl, 2002).

4.3. Poststrukturalna perspektywa feministyczna

Poststrukturalna teoria feministyczna, unikając esencjalizmu i polaryzacji kobiet i mężczyzn, opiera się na postrzeganiu płci jako zjawiska konstruowanego społecznie. Zgodnie z tą teorią badacze nie uznają kategorii kobiet i mężczyzn za oczywiste. Płeć rozpatrywana jest nie w kontekście posiadanej cechy, ale jest wynikiem subiektywnej relacji pomiędzy podmiotami życia społecznego a kontekstem społecznym (Calás i Smircich, 1996). Subiektywność jest związana z poczuciem tego, kim jesteśmy, a „pozycja podmiotu” odnosi się do poczucia, jak jesteśmy postrzegani w stosunku do innych (Ahl, 2002). Płeć kulturowa wpływa i tworzy obydwa aspekty. Ponadto tożsamość płciowa jest konstruowana m.in. za pomocą języka. W związku z tym „zwolennicy podejścia krytycznie analizują dyskryminujące konstrukcje i hegemoniczne założenia leżące u podstaw narracji, które kształtują nasze rozumienie działań, takich jak przedsiębiorczość” (Ahl, 2006).

Jak można się spodziewać, poststrukturalny badacz organizacji krytykuje badania oparte na zmiennych, ze względu na zbyt uproszczenie rzeczywistości. W takim przypadku płeć jest używana jako wyjaśnienie, a nie jako punkt wyjścia

dla badaczy zajmujących się przedsiębiorczością. Jedną z wad dzielenia kobiet i mężczyzn na dwie całkowicie przeciwstawne grupy, jest niezwracanie uwagi na ich podobieństwa, aspekty związane z kontekstem, wiek, rasę, klasę i ignorowanie różnic kulturowych. Ponadto poststrukturalistyczni feministyczni naukowcy prezentują koncepcje wykorzystujące płeć jako narzędzie analityczne. Twierdzą na przykład, że teoria przywództwa jest zbudowane wokół męskiej normy, a „kobieta lider” jest zdefiniowana jako odstępstwo od tego, jak typowy przywódca jest postrzegany (Ahl, 2002). W związku z tym, zadaniem poststrukturalnego feministycznego badacza organizacji jest wielokrotne kwestionowanie, podważanie i zmienianie dominującego dyskursu organizacyjnego (Calás i Smircich 1996, s. 245). Zamiast badać przedsiębiorczość kobiet w kontekście różnic (feminizm socjalny) lub tożsamości (liberalny feminizm), poststrukturalny badacz zastanawia się, w jaki sposób płeć jest konstruowana w różnych kontekstach.

5. Podsumowanie

Na podstawie analizy publikacji naukowych opisujących przedsiębiorczość kobiet można stwierdzić, że badania nad przedsiębiorczością kobiet charakteryzują się wyjaśnianiem różnic między przedsiębiorcami płci męskiej i żeńskiej. Badacze wykorzystują analizy ilościowe, metody porównawcze kobiet i mężczyzn. Wydaje się, że tylko niektórzy badacze przedsiębiorczości są zainteresowani perspektywami feministycznymi. Rozczarowujące jest to, że bardziej zaawansowane rozumienie feminizmu w socjologii i literaturze nauk politycznych nie znajduje odzwierciedlenia w dziedzinie przedsiębiorczości (Ahl i Marlow, 2012). Sugeruje się wykorzystanie jakościowych metod badawczych w celu bardziej krytycznego spojrzenia na sposób konstruowania płci. Zamiast przyglądać się fizycznym cechom mężczyzn i kobiet i wykorzystywać ich płeć jako zmienną objaśniającą, można spojrzeć na to, jak płeć jest realizowana w różnych kontekstach.

Zauważalne są głosy (Brush i in. 2020; Hughes i in. 2012; Welter i in. 2014), aby przyszli badacze opracowali odpowiednie narzędzia metodologiczne, aby dopasować pojawiające się trendy do poststrukturalnego podejścia feministycznego. Może pojawić się potrzeba radykalnego przejścia w kierunku bardziej innowacyjnych, pogłębionych metod jakościowych, takich jak historie życia, studium przypadku lub analiza dyskursu czy narracji.

Bibliografia

1. Acker J. (1992), *Gendering organizational theory* [w:] A. Mills, P. Tancred (red.), *Gendering Organizational Analysis*, Sage, London.
2. Acker J. (2006). Inequality regimes: Gender, class, and race in organizations. *Gender & society*, 20(4), 441–464.

3. Ahl H. (2002), *The making of the female entrepreneur: a discourse analysis of research texts on women's entrepreneurship*, Jönköping International Business School.
4. Ahl H. (2006), Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), pp. 595–621.
5. Ahl H., Marlow S. (2012), Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: advancing debate to escape a dead end?, *Organization*, 19(5), 543–562.
6. Bird B., Brush C. (2002). A gendered perspective on organizational creation, *Entrepreneurship theory and practice*, 26(3), 41–66.
7. Brush C.G. (1992), Research on women business owners: past trends, a new perspective and future directions, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(4), pp. 5–31.
8. Brush C.G., de Bruin A., Welter F. (2009), A gender aware framework for women's entrepreneurship, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), pp. 8–24.
9. Brush, C. G., Greene, P. G., i Welter, F. (2020), The Diana project: a legacy for research on gender in entrepreneurship, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*.
10. Calás M., Smircich L. (1996), *From "The Woman's" Point of View: Feminist Approaches to Organization Studies* [w:] S. Clegg, C. Hardy, W. Nord (red.), *Handbook of Organization Studies*, pp. 218–257.
11. Eriksson, P., Kovalainen, A. (2015). *Qualitative methods in business research: A practical guide to social research*. Sage.
12. Fischer E.M., Reuber A.R., Dyke L.S. (1993), A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*, 8(2), pp. 151–168.
13. Gawrycka, M., Wasilczuk, J., Zwiech, P. (2007). *Szklany sufit i ruchome schody: kobiety na rynku pracy*.
14. Gupta V.K. i in. (2009), The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), pp. 397–417.
15. Holmes, M. (2007). *What is gender? Sociological approaches*, London, Sage.
16. Hughes, K. D., Jennings, J. E., Brush, C., Carter, S., i Welter, F. (2012), Extending women's entrepreneurship research in new directions, *Entrepreneurship theory and practice*, 36(3), 429–442.
17. Jennings, J. E., Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature?. *The Academy of Management Annals*, 7(1), 663–715.
18. Krawczyk-Bryłka, B., Stankiewicz, K. (2014). Kobiety i mężczyźni w zespole – wartość czy wyzwanie. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (350 Sukces w zarządzaniu kadrami Różnorodność w zarządzaniu kapitałem ludzkim –podejścia, metody, narzędzia Problemy zarządczo-psychologiczne), 225–236.
19. Neergaard H., Frederiksen S. H., Marlow S. (2011), The Emperor's new Clothes: Rendering a Feminist Theory of Entrepreneurship visible [w:] *ICSB World Conference Proceedings*, International Council for Small business (ICSB).
20. Marlow S., McAdam M. (2013), Gender and entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(1), pp. 114–124.
21. Muehlenhard, C. L., Peterson, Z. D. (2011). Distinguishing between sex and gender: History, current conceptualizations, and implications. *Sex Roles*, 64(11–12), 791–803.

22. Shaw E. i in. (2009), Gender and entrepreneurial capital: implications for firm performance, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), pp. 25–41.
23. Schwartz, E.B. (1976), Entrepreneurship – new female frontier, *Journal of Contemporary business*, 5(1), 47–76.
24. Stevenson L. (1990), Some methodological problems associated with researching women entrepreneurs, *Journal of Business Ethics*, 9(4–5), pp. 439–446.
25. Wasilczuk, J., Licznarska, M. (2017). Poszukiwanie dobrych odpowiedzi na złe postawione pytania, rzecz o przedsiębiorczości kobiet,”. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 18(6, cz. 3 Firmy rodzinne – rozwój teorii i praktyki zarządzania), 11–22.
26. Welter, F., Brush, C., i De Bruin, A. (2014). The gendering of entrepreneurship context. *Institut für Mittelstandsforschung Bonn* (Hrsg.): Working Paper, 1, 14.
27. West C., Zimmerman D.H. (1987), Doing gender, *Gender & society*, 1(2), 125–151.

Gender perspective in entrepreneurship research

Abstract

Researching women's experiences of business ownership has historically been met with methodological challenges (Stevenson, 1990). Biological sex was used in entrepreneurship research to explain the differences in rates of activity between male and female ventures (Gupta et al., 2009). The use of gender as a lens enables the exploration of how gender and entrepreneurship is constructed within society and the impact of such on rates and types of entrepreneurial activity (Gupta et al., 2009). So, the question is no longer focused on whether gender impacts business ownership but how (Ahl & Marlow, 2012). Analyzing feminist research methodologies it is important to consider poststructuralist feminist theory. According to Ahl (2002) poststructuralist feminist research avoid essentialism and polarizing men and women and sees gender including the body as a socially constructed phenomenon that is culturally historically and locally specific. Gender is used as an analytical category, but instead of taking it for granted, using qualitative methods one can look at how it is constructed. Instead of looking at physical men and women and using their sex as an explanatory variable, one may look at how gender is accomplished in different contexts.

Keywords: gender, entrepreneurship, feminist theory, methodology.