

Krzysztof Gołata

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

WIZERUNEK PRYWATNEGO PRZEDSIĘBIORCY W OKRESIE KRYZYSU EKONOMICZNEGO

Wprowadzenie

Od kilku lat świat zмага się ze skutkami kryzysu ekonomicznego, porównywanego często ze światowym kryzysem z okresu międzywojennego. Politycy, ekonomiści i przedsiębiorcy jeszcze przez dłuższy czas będą toczyli spory o istotę kryzysu, a przede wszystkim jego przyczyny i skutki. Obecnie zarówno teoretycy, jak i praktycy życia gospodarczego nie są w stanie określić wszystkich konsekwencji wieloletniego kryzysu. Można założyć, że w toku toczących się na świecie debat (np. w trakcie corocznego Światowego Forum Ekonomicznego w Davos), wiele pojęć ekonomicznych zostanie przewartościowanych i uzyska swój nowy wymiar. W Polsce dyskusja o przyczynach i skutkach kryzysu gospodarczego ma jeszcze jeden wymiar. W 2014 r. mija 25 lat od rozpoczęcia transformacji gospodarczej i powrotu do gospodarki rynkowej. Debata o kryzysie ekonomicznym spleta się z oceną dotychczasowych efektów transformacji, ale także weryfikacją wielu opinii i poglądów. Jednym z zagadnień powracających w prowadzonych dyskusjach jest kwestia roli przedsiębiorcy w gospodarce rynkowej. Jest to zagadnienie wieloaspektowe, zaś zainteresowania Autora koncentrują się na problemach związanych z wizerunkiem oraz reputacją prywatnego przedsiębiorcy w gospodarce rynkowej. Celem artykułu są odpowiedzi na pytania: jakie są w dobie mediów elektronicznych podstawowe źródła wiedzy o prywatnym przedsiębiorcy oraz jakie skojarzenia wywołuje to pojęcie w opinii publicznej. Określenie „kryzys” w tytule artykułu wskazuje na czas, w którym przeprowadzono badania. Artykuł nie odpowiada na pytanie: w jaki sposób kryzys warunkuje opinie o prywatnym przedsiębiorcy.

1. Wizerunek i reputacja prywatnego przedsiębiorcy – aspekt teoretyczny

Ramy artykułu nie pozwalają na przeprowadzenie szerokiej analizy zakresu pojęć: wizerunek i reputacja. Autor identyfikuje się z poglądami różniącymi oba określenia, będąc świadomym faktu, że granica między „wizerunkiem” i „reputacją” jest często trudna do precyzyjnego zdefiniowania.

Coraz więcej instytucji, organizacji oraz mediów podejmuje w swoich działaniach problematykę wizerunku oraz reputacji przedsiębiorstw i przedsiębiorców. Systematycznie poszerza się krąg zwolenników opinii, że parametry pozaekonomiczne zaczynają odgrywać istotną rolę w postrzeganiu nie tylko przedsiębiorstw, ale także przedsiębiorców. Pojęcie „kapitał reputacji” (kapitał zaufania) zyskuje coraz więcej zwolenników, a zaufanie jest to: „(...) przekonanie, że osobie lub instytucji można uwierzyć, że jej słowa i informacje są prawdziwe”¹. Zaufanie zaś jest związane z pojęciem reputacji, która „(...) odzwierciedla rzeczywiste działania przedsiębiorstwa i ma dla niego kluczowe znaczenie”². Tomasz Dąbrowski pisze, że znaczenie reputacji systematycznie rośnie, ale jej utrzymanie, choćby z powodu wzrastających oczekiwań opinii publicznej wobec przedsiębiorstw, systematycznie wzrasta³. Ostatni kryzys ekonomiczny dostarczył wielu przykładów potwierdzających tę opinię.

Należy zgodzić się z opinią wyrażoną przez Krystynę Wojcik, że we współczesnych rozważaniach na temat reputacji dominuje podejście praktyczne, zdominowane oczekiwaniami biznesu. Sprowadza się ono do pytania: jak osiągnąć biznesowe korzyści z dobrej reputacji, czyli zwiększyć wartość firmy⁴. W naukowym dyskursie problem ten jest postrzegany w znacznie szerszym kontekście. Po pierwsze, można wyróżnić dość znaczne różnice w definiowaniu pojęcia reputacja przez różnych autorów⁵. Różnice w podejściu do istoty zagadnienia przekładają się na budowane modele. Po drugie, poszczególni autorzy lub instytucje (media, np. „Manager Magazine”, czy „Fortune”, agencje public relations, np. Edelman) proponują zróżnicowane metody (kryteria) pomiaru reputacji. Są to na ogół kryteria pozaekonomiczne, więc stopień ich zróżnicowania jest sto-

¹ M. Bojańczyk: *Niestabilna gospodarka, upadek zaufania i co dalej? Wizjonerzy i prepersi*. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013, s. 14

² T. Dąbrowski: *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania*. Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2010, s. 9.

³ *Ibid.*, s. 9-10

⁴ K. Wojcik: *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013, s. 52.

⁵ *Ibid.*, s. 54-59.

sunkowo duży. Po trzecie, powstaje pytanie, czy możliwe jest wypracowanie jednego modelu reputacji uwzględniającego np. zróżnicowanie historyczne i kulturowe, w których działają firmy oraz warunki rozwoju ekonomicznego w różnych państwach itp.

Kwestie wizerunku i reputacji nabierają szczególnego znaczenia w kontekście rozważań Krzysztofa Jasiockiego, zajmującego się szeroko rozumianą genezą kapitalizmu jako ustroju „reaktywowanego” w Polsce po 1989 r. Autor stwierdza, że odbudowa kapitalizmu w naszym kraju rozpoczęła się bez kapitalistów⁶. W związku z tym ewolucja elit gospodarczych miała inny charakter niż elit politycznych, gdyż „(...) początkowa koncentracja na tworzeniu własnych firm, niewielka skala prowadzonej działalności, indywidualizm przedsiębiorców i słaba reprezentacja pracodawców, nie dawała im możliwości odgrywania znaczącej roli w relacjach z klasą polityczną”⁷. Nie ulega wątpliwości, że taka sytuacja znalazła swoje odbicie w postrzeganiu prywatnych przedsiębiorców przez opinię publiczną, nie tylko w pierwszym okresie reaktywacji kapitalizmu w Polsce.

Współcześnie pojęcie wizerunku i reputacji prywatnego przedsiębiorcy należy rozpatrywać jeszcze w jednym kontekście: problemu sukcesji w biznesie. Powoli kończy się okres aktywności zawodowej pionierów polskiego kapitalizmu. Przekazując zbudowane przez siebie firmy swoim następcom, przenoszą również na nich swój wizerunek i swoją reputację⁸.

Różnorodne rankingi zaufania, wizerunku, reputacji firm i przedsiębiorców, przy konstrukcji których wykorzystuje się głównie kryteria pozaekonomiczne, nie są już „zabawą” mającą na celu przyciągnięcie dodatkowej liczby czytelników lub widzów⁹. Coraz częściej informacja o wygraniu przez przedsiębiorstwo dowolnego medialnego rankingu jest wykorzystywana w akcjach marketingowych.

Pytanie: co decyduje o wyborach konsumentów, gdy cena usługi lub produktu jest porównywalna, a powstają one przy wykorzystaniu tych samych programów komputerowych lub wręcz na tych samych liniach produkcyjnych, jest pytaniem dość powszechnym¹⁰.

⁶ K. Jasiocki: *Kapitalizm po polsku. Między modernizacją a peryferiami Unii Europejskiej*. Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2013, s. 157.

⁷ *Ibid.*, s. 159.

⁸ T. Budziak: *Sukcesja w rodzinie biznesowej. Spojrzenie praktyczne*. Poltext, Warszawa 2012.

⁹ Większość czasopism publikujących różnorodne rankingi odnotowuje zwiększoną sprzedaż wydania zawierającego taką publikację.

¹⁰ Przykładem mogą być różne marki samochodów produkowane przez ten sam koncern motoryzacyjny. W ich produkcji wykorzystuje się te same części oraz podzespoły, a często montaż odbywa się na tej samej linii produkcyjnej.

2. Założenia badawcze

Prywatni przedsiębiorcy nie są zbyt często przedmiotem zainteresowania badaczy, chociaż w ostatnim okresie można zauważyć wzrost zainteresowania tą problematyką¹¹. Przedmiotem badań Autora był szeroko rozumiany stosunek opinii publicznej do osoby prywatnego przedsiębiorcy. Głównym problemem badawczym było zaś określenie podstawowych źródeł informacji, z jakich korzysta współcześnie opinia publiczna, budując swoje poglądy na temat prywatnego przedsiębiorcy oraz wskazanie skojarzeń, jakie wywołuje pojęcie prywatnego przedsiębiorcy.

Przystępując do badań sformułowano trzy główne hipotezy badawcze:

- hipoteza 1: media są nadal podstawowym źródłem informacji o prywatnych przedsiębiorcach i gospodarce prywatnej;
- hipoteza 2: osoba prywatnego przedsiębiorcy budzi pozytywne skojarzenia opinii publicznej w Polsce;
- hipoteza 3: sektor prywatny we współczesnej gospodarce jest szczególnie ważny i od tempa jego rozwoju zależy tempo wychodzenia Polski z kryzysu ekonomicznego.

Badania przeprowadzono w marcu 2014 r. na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie 957 respondentów w ramach cyklicznych badań Omnibus, prowadzonych przez sopocką Pracownię Badań Społecznych. Ankieta, która stanowiła podstawowe narzędzie badawcze składała się z trzech pytań. Pierwsze z nich dotyczyło źródeł informacji o prywatnym przedsiębiorcy. Badani mogli wybrać maksymalnie trzy źródła informacji z trzynastu podanych im propozycji. Drugie pytanie koncentrowało się na skojarzeniach, jakie wywołuje wśród respondentów pojęcie: „prywatny przedsiębiorca”. Podobnie jak w pierwszym pytaniu, badani mogli wybrać maksymalnie trzy odpowiedzi z czternastu podanych wariantów. W przeprowadzonej w dalszej części artykułu analizie uwzględniono w odniesieniu do obu pytań pierwszą odpowiedź respondenta.

W ramach trzeciego pytania, badani otrzymali zestaw dziesięciu opinii dotyczących warunków działania prywatnych przedsiębiorstw w Polsce, ich ostrzegania przez opinię publiczną oraz relacji między prywatnymi przedsiębiorcami a politykami i władzą publiczną. Każdej z tych opinii respondenci mieli przypisać jedną z ocen: „całkowicie zgadzam się”, „zgadzam się”, „nie zgadzam się”, „całkowicie nie zgadzam się” oraz „nie mam zdania”.

¹¹ K. Jasiołki: Op. cit.; B. Rogulska: Właściciel, pracodawca, obywatel – rekonstrukcja wizerunku prywatnego przedsiębiorcy. W: Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu. Red. L. Kolarska-Bobińska. Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2004; Przedsiębiorcy jako grupa społeczna. Red. E. Jaźwińska, A. Żuk-Iwanowska. Fundacja Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Warszawa 2000.

3. Charakterystyka badanej populacji

Badania przeprowadzono na reprezentatywnej ogólnopolskiej próbie osób w grupie wiekowej 18+. Populacja ta została scharakteryzowana przy pomocy następujących cech demograficzno-społecznych: płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, aktywność zawodowa, dochód na osobę w rodzinie, korzystanie z Internetu, częstotliwość czytania prasy, częstotliwość oglądania telewizji i słuchania radia.

W badanej populacji kobiety stanowiły 54,7%, a mężczyźni 45,7%. Wśród respondentów wyróżniono cztery przedziały wiekowe: 18-24 lata (11,7%), 25-39 lat (30,0%), 40-59 lat (34,3%) oraz powyżej 59 lat (24,0%). Wśród badanych zdecydowaną większość stanowiły osoby ze średnim wykształceniem (38,2%), a następnie zawodowym (24,8%). W badanej populacji grupa osób z wykształceniem podstawowym i wyższym była podobna (odpowiednio 18,6% oraz 18,3%). Respondenci mieszkający na wsi stanowili zdecydowaną większość próby (37,3%). Drugą grupę tworzyli mieszkańcy małych miast, liczących do 50 tys. mieszkańców. W największych miastach (powyżej 200 tys.) mieszkało 21,4% respondentów, zaś najmniej liczną grupę (16,5%) stanowiły osoby zamieszkałe w miastach średniej wielkości liczących od 50 do 200 tys. mieszkańców.

Zdecydowana większość analizowanej populacji pracowała zawodowo (60,1%), zaś pozostali nie pracują¹². Wśród respondentów wyróżniono cztery grupy, przyjmując za kryterium wielkość dochodu przypadającą na osobę w gospodarstwie domowym. W pierwszej grupie (dochód do tysiąca złotych na osobę) znalazło się 27,5% badanych. W drugiej najliczniejszej (w przedziale 1001-1500 zł) było 32,8% respondentów, zaś w kolejnej (1501-2000 zł) 24,7%. Przynależność do grupy najbogatszych (powyżej 2001 zł na osobę w gospodarstwie domowym) zadeklarowało jedynie 15% badanej populacji.

Przeprowadzone badania dowodzą, że dość powszechna opinia, iż zdecydowana większość społeczeństwa korzysta na co dzień z Internetu, nie znajduje w pełni potwierdzenia. Mniej niż dwie trzecie respondentów (61,4%) stwierdziło, że korzysta z Internetu¹³. W badanej populacji najpopularniejszym medium była telewizja. Wszyscy respondenci zadeklarowali korzystanie z niej, a 84,4% robiło to codziennie lub prawie codziennie, zaś 15,6% włączało telewizor kilka razy w tygodniu. Nikt z ankietowanych nie wskazał, że nie korzysta z telewizji. Zdecydowanie mniejszą popularnością wśród badanych cieszyło się radio. Pra-

¹² Grupy tej nie podzielono na: uczących się, bezrobotnych, rencistów, emerytów.

¹³ Ankieterzy nie pytali o częstotliwość korzystania z Internetu.

wie połowa respondentów (48,3%) zadeklarowała, że słucha radia codziennie lub prawie codziennie, a blisko jedna trzecia (31,8 %) robi to kilka razy w tygodniu. Co dziewiąty respondent (11,0%) słuchał radia raz w tygodniu albo rzadziej, zaś 8,9% wcale nie korzysta z tego medium.

Prawie co siódmy respondent (13,0%) deklaruje codzienne lub prawie codzienne czytanie prasy drukowanej. Zbliżony był współczynnik osób, które wcale nie czytają gazet (15,5%). Porównywalne były parametry osób sięgających po prasę kilka razy w tygodniu (36,2%), jak i osób, które czynią to raz w tygodniu lub rzadziej (35,5%).

4. Analiza wyników badań

Przeprowadzone badania dostarczają bogatego materiału do analiz oraz pozwalają na sformułowanie wielu interesujących wniosków na temat postrzegania prywatnego przedsiębiorcy przez opinię publiczną. Ograniczone ramy artykułu zmuszają autora do skoncentrowania analizy jedynie na kilku fundamentalnych kwestiach.

Odpowiedź na pytanie o źródła informacji na temat prywatnych przedsiębiorców nie jest jednoznaczna. Z jednej strony, Polacy akcentują własne doświadczenia zawodowe oraz doświadczenia i opinie wypowiediane przez znajomych oraz członków rodziny, ale swoją wiedzę czerpią także z własnego środowiska zawodowego (miejsca pracy). Z drugiej strony, ich opinie wynikają z wiedzy zaczerpniętej z szeroko rozumianych mediów. Warto odnotować fakt, że prawie jedna piąta dorosłych Polaków (17% respondentów) nie poszukuje informacji o prywatnych przedsiębiorcach. Można założyć, że dla tej części opinii publicznej nie jest to najistotniejszy problem i nie budzi on ich zainteresowania. Prawdopodobnie, jeżeli nawet usłyszą oni informację o prywatnym przedsiębiorcy, to jej nie odnotują i szybko o niej zapomną. Z jednej strony, trudno oczekiwać, aby całe społeczeństwo interesowało się tą problematyką. Z drugiej jednak strony, większość Polaków pracuje w sektorze prywatnym, więc prywatny przedsiębiorca jest ich pracodawcą.

Rodzinę i znajomych (13,6%), własne doświadczenie zawodowe (10,7%) oraz miejsce pracy (4,6%) można zaliczyć do pozamedialnych źródeł informacji Polaków o prywatnych przedsiębiorcach.

Prawie połowa dorosłych Polaków (47,8%) czerpie swoją wiedzę o prywatnych przedsiębiorcach z mediów. Wśród nich dominują: gazety i czasopisma (10,9%) oraz informacyjne i publicystyczne programy telewizyjne (10,7%). Istotną rolę w kształtowaniu opinii publicznej odgrywają także telewizyjne kana-

ły ekonomiczne (9,1%) oraz portale internetowe (8,3%). W mniejszym stopniu respondenci czerpią wiedzę o prywatnych przedsiębiorcach z radia (5,6%) oraz prasy gospodarczej (3,2%). Wysokie notowania telewizyjnych kanałów ekonomicznych oraz prasy gospodarczej trudno wytłumaczyć bez bardziej szczegółowych badań. Oba wymienione źródła informacji mają bardzo niszowy charakter (programy te ogląda kilka tysięcy osób w skali całego kraju; na podobnym poziomie jest czytelnictwo prasy gospodarczej; jedynie miesięczniki gospodarcze cieszą się większym zainteresowaniem czytelników).

Warto odnotować, że niewielka grupa Polaków jako źródło swojej wiedzy o prywatnych przedsiębiorcach wskazała na literaturę i filmy fabularne (łącznie 3,2% respondentów). W ostatnich latach odbyło się kilka premier filmów ukazujących przyczyny światowego kryzysu gospodarczego, np. „Wilk z Wall Street”, „Chciwość”, czy też polskich realiów gospodarczych, np. „Układ zamknięty”. Filmy zawierały w sobie spory wątek fabularny, ale bardzo sugestywny przekaz mógł wpłynąć na potoczną wiedzę opinii publicznej o mechanizmach rządzących współczesną gospodarką rynkową.

Zaledwie 0,7% respondentów wskazało, że źródłem ich informacji są blogi prywatnych przedsiębiorców i menedżerów. Ten niski wskaźnik można tłumaczyć niewielką liczbą przedsiębiorców korzystających regularnie z tego narzędzia komunikowania się z interesariuszami i opinią publiczną.

Drugim problemem badawczym było ustalenie, jakie skojarzenia budzi wśród ankietowanych pojęcie „prywatny przedsiębiorca”. Propozycję, które otrzymali respondenci można podzielić na dwie grupy: skojarzenia pozytywne oraz skojarzenia negatywne. Warto zaznaczyć, że prawie co dziewiąty badany (12,5% populacji) nie identyfikował się z żadną podaną propozycją, odpowiadając „nie mam żadnych skojarzeń”. W tej grupie prawdopodobnie dominowały osoby, które wcześniej zadeklarowały, iż nie poszukują informacji o prywatnych przedsiębiorcach. Jedną z wcześniejszych odpowiedzi: „mam inne skojarzenia” wybrało zaledwie 0,3% badanych, można zatem przyjąć, że przedstawione warianty odpowiedzi w pełni wyczerpały problem.

Analizując rozkład odpowiedzi na drugie pytanie ankiety, można stwierdzić, że osoba prywatnego przedsiębiorcy budziła wśród badanych pozytywne konotacje. Największa grupa respondentów (15,1%) stwierdziła, że prywatny przedsiębiorca jest przede wszystkim osobą niezależną. Godnym podkreślenia jest fakt, że respondenci utożsamiają prywatną gospodarkę z ponoszonym ryzykiem. Dla znacznej części ankietowanych (13,8%) prywatny przedsiębiorca jest osobą podejmującą nieustanne ryzyko. Nadal osoba prowadząca własną działalność gospodarczą jest utożsamiana z bogactwem, dlatego też nie budzi zdziwie-

nia fakt, że dla co dziesiątego respondenta (10,6%) prywatny przedsiębiorca kojarzy się z osobą osiągającą wysokie dochody. Zbliżona populacja ankietowanych (9,9%) wskazuje, że prywatny przedsiębiorca kojarzy się im z osobą odpowiedzialną za pracowników oraz nieustannie rozwijającą swoją firmę (7,5%)

Wśród negatywnych skojarzeń należy wymienić przede wszystkim: osoba maksymalizująca swoje zyski kosztem pracowników (7,9%), arogancka wobec pracowników (3,7%), działająca na granicy prawa (3,3%), demonstrująca swoją wyższość wobec otoczenia (3,0%), uchylająca się od płacenia podatków (2,6%) oraz oszukująca klientów (2,6%). Innymi słowy, prawie jedna czwarta respondentów (24,1%) wskazywała na negatywne skojarzenia, jakie wywołuje u nich osoba prywatnego przedsiębiorcy.

Warto również wskazać na dwa neutralne skojarzenia. Po pierwsze, dla 5,4% ankietowanych pojęcie prywatny przedsiębiorca kojarzy się im z osobą, która nieustannie jest kontrolowana przez różne instytucje państwowe. Po drugie, dla niewielkiej grupy badanych (1,8%) jest to osoba unikająca rozgłosu, unikająca mediów i publicznych wystąpień, działająca „na drugim planie”, nieeksponująca swojej osoby.

W trzecim pytaniu ankiety respondentom przedstawiono dziesięć opinii dotyczących m.in. warunków prowadzenia biznesu w Polsce, relacji między prywatnym biznesem a administracją państwową i politykami, zaufania do prywatnego przedsiębiorcy oraz zależności między tempem rozwoju prywatnego sektora a tempem wychodzenia z kryzysu gospodarczego. Analizę odpowiedzi respondentów trzeba poprzedzić jedną istotną uwagą. Bardzo wielu ankietowanych (od prawie 20% do ponad 30%) udzieliło odpowiedzi „nie ma zdania”. Można założyć, że przyczyną takich odpowiedzi jest brak ugruntowanej wiedzy na temat relacji między sektorem prywatnym a państwem w Polsce lub brak zainteresowania tą problematyką przez znaczną część opinii publicznej. Badania potwierdzają także brak głębszej refleksji nad warunkami działania pracodawców w Polsce.

Z opinią, że „w Polsce nie ma sprzyjającego klimatu politycznego dla rozwoju prywatnych przedsiębiorstw” zgodziła się ponad połowa ankietowanych (53,9% odpowiedzi „zgadzam się” lub „całkowicie zgadzam się”). Przeciwnego zdania było zaledwie 15,7% respondentów (odpowiedzi „nie zgadzam się i „całkowicie nie zgadzam się”).

W sytuacji, w której media nieustannie informują o problemach, jakie mają prywatni przedsiębiorcy w kontaktach z urzędnikami, kontrolą skarbową i sądami nie może być zaskoczeniem fakt, że ponad dwie trzecie ankietowanych (69,5%) zgodziło się z opinią, że „biurokracja i przepisy podatkowe utrudniają prowadzenie prywatnej firmy”. Przeciwnego zdania był zaledwie co dziewiąty respondent.

Dziesięć lat po przyjęciu Polski do Unii Europejskiej ponad połowa respondentów (55,9%) nie zgodziła się z opinią, że „warunki prowadzenia biznesu w Polsce są takie same, jak w innych państwach UE”. Niewiele ponad 15% ankietowanych uważało, że polscy przedsiębiorcy prowadzą działalność gospodarczą w takich samych warunkach, jak i właściciele firm w pozostałych państwach Unii.

Zdecydowana większość ankietowanych Polaków zgodziła się z opinią, że „tempo wychodzenia z kryzysu jest w dużym stopniu zależne od tempa rozwoju prywatnej przedsiębiorczości” (56,5%) oraz że „nowe miejsca pracy powstają przede wszystkim w firmach prywatnych” (63,9%). Przeciwnego zdania było odpowiednio 12,7% i 14,6% ankietowanych.

Źródłem wielu afer są w Polsce zbyt mało transparentne relacje między polityką a prywatnym biznesem. Zdecydowana większość ankietowanych (63,8%) zgadzała się z opinią, że „opinia publiczna powinna być poinformowana o kontaktach biznesowych polityków i prywatnych przedsiębiorców”. Jedyne co ósmy respondent (12,1%) był odmiennego zdania. Opinia o transparentności tych relacji koresponduje z poglądem, iż „politycy deklarują wsparcie dla prywatnych przedsiębiorców tylko w okresie kampanii wyborczych”. Z takim sądem skłonnych było zgodzić się prawie trzy czwarte dorosłych Polaków (71,5%). Zaledwie 8,1% respondentów było przekonanych, że taki pogląd jest nieuprawniony. Co piąty badany nie potrafił określić czy identyfikuje się z tym poglądem, czy też nie.

Przeprowadzone badanie nie dało jednoznacznej odpowiedzi na fundamentalne pytanie związane z kształtowaniem wizerunku prywatnego przedsiębiorcy w Polsce. Twierdzenie: „prywatny przedsiębiorca cieszy się dużym autorytetem i zaufaniem opinii publicznej” zostało poparte przez 33,7% ankietowanych. Z tak sformułowaną opinią nie zgodziło się 32,2% badanych, a 34,1% nie miało własnego zdania w tej kwestii. O ile 41,0% respondentów było przekonanych, że „od 1989 roku w opinii publicznej systematycznie poprawia się wizerunek prywatnego przedsiębiorcy”, o tyle przeciwne zdanie wyrażał co piąty dorosły Polak (19,5%). W odniesieniu do powyższego pytania, odsetek osób niemających sprecyzowanej opinii był jeszcze większy i wyniósł 39,5%.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwoliły na weryfikację postawionych hipotez badawczych. Badania potwierdziły hipotezę, że media, przede wszystkim prasa i telewizja, są głównym źródłem informacji o prywatnych przedsiębiorcach. Również druga z postawionych tez została pozytywnie zweryfikowana. Polacy

mają pozytywne skojarzenia związane z osobą prywatnego przedsiębiorcy. U ponad połowy ankietowanych określenie „prywatny przedsiębiorca” budzi pozytywne skojarzenia, a jedynie co czwarty Polak ma negatywne skojarzenia związane z osobą prywatnego przedsiębiorcy. Uzyskane odpowiedzi nie w pełni pozwalają na weryfikację trzeciej hipotezy. Respondenci dostrzegają rolę prywatnego przedsiębiorcy w gospodarce rynkowej i wychodzeniu z kryzysu, ale większość z nich nie jest przekonana, że cieszy się on autorytetem i zaufaniem opinii publicznej. Zaufanie zaś powinno być jednym z fundamentów gospodarki rynkowej.

Z przeprowadzonych badań wynika jeszcze jeden istotny wniosek: istnieje potrzeba prowadzenia dalszych badań, gdyż wiele problemów zostało jedynie zasygnalizowanych. Można postawić tezę, że akceptacja zasad gospodarki rynkowej, a tym samym reform gospodarczych, które są przeprowadzane w Polsce jest w dużej mierze pochodną wiedzy na temat funkcjonowania prywatnych przedsiębiorstw i przedsiębiorców. Na poziom tej wiedzy znaczny wpływ ma jakość przekazywanych opinii publicznej informacji oraz efektywność podstawowych kanałów komunikowania społecznego.

Literatura

- Bojańczyk M.: Niestabilna gospodarka, upadek zaufania i co dalej? Wizjonerzy i preperisi. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013.
- Budziak T.: Sukcesja w rodzinie biznesowej. Spojrzenie praktyczne. Poltext, Warszawa 2012.
- Dąbrowski T.: Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania. Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2010.
- Jasiecki K.: Kapitalizm po polsku. Między modernizacją a peryferiami Unii Europejskiej. Wydawnictwo IFiS, Warszawa 2013.
- Przedsiębiorcy jako grupa społeczna. Red. E. Jaźwińska, A. Żuk-Iwanowska. Fundacja Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Warszawa 2000.
- Rogulska B.: Właściciel, pracodawca, obywatel – rekonstrukcja wizerunku prywatnego przedsiębiorcy. W: Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu. Red. L. Kolarska-Bobińska. Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2004.
- Wojeik K.: Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.

IMAGE OF AN ENTREPRENEUR DURING THE ECONOMIC CRISIS

Summary

In 2014 it has been twenty five years since the economic transformation started. In Poland discussion about economic crisis is connected with an evaluation of the current results of the transformation.

One issue that occurred very often in discussion is role of entrepreneur in market economy. This subject is complex and the author's interest focused on image and reputation aspects of private entrepreneur in a market economy.

The aim of this article is to answer what are the sources of knowledge about private entrepreneur and what associations it evokes in public opinion.