

ISSN 1643 7446

pracy

Redakcja naukowa

Urszula Swadźba

Rafał Cekiera

Monika Żak

Humanizacja

humanizacja pracy 1 (299) 2020 (LIII)

1 (299) 2020 (LIII)

KOLEGIUM REDAKCYJNE

Małgorzata Kamińska (redaktor naczelny), *Grzegorz Matuszak* (redaktor językowy), *Jadwiga Suchecka* (redaktor statystyczny), *Radosław Knap* (sekretarz redakcji), *Tadeusz Milke* (redaktor techniczny), *Jacek Kubacki* (skład komputerowy)

RADA PROGRAMOWA

Zbigniew P. Kruszewski (przewodniczący), *Werner Fricke*, *Lesław H. Haber*, *Walerij Nowikow*, *Yaroslav Pasko*, *Arkadiusz Potocki*, *Zdzisław Sirojć*, *Helena Strzezińska*, *Janusz Sztumski*, *Jan Wojtyła*, *Lidia Zbiegień-Maciąg*, *Joanna Koprowicz*

RADA RECENZENTÓW

Danuta Walczak-Duraj, *Adam Bartoszek*, *Felicjan Byłok*, *Zdzisława Janowska*, *Jolanta Kopka*, *Jan Maciejewski*, *Janusz Mariański*, *Jan Sikora*, *Urszula Swadźba*

Pełna lista recenzentów czasopisma za rok 2020 zostanie opublikowana w numerze 4/2020 oraz na stronie internetowej

ADRES REDAKCJI

Szkoła Wyższa im. Pawła Włodkowica w Płocku
„Humanizacja Pracy”
al. Kilińskiego 12
09-402 Płock
Kontakty
fax. 024/366 41 64
kom. 605 725 030
lub 785 504 867
e - mail: humanizacja@wlodkowic.pl
www.humanizacja-pracy.pl

SZKOŁA WYŻSZA IM. PAWŁA WŁODKOWICA W PŁOCKU



Humanizacja Pracy

Redakcja naukowa
Urszula Swadźba
Rafał Cekiera
Monika Żak

1 (299) 2020 (LIII)

REDAKTORZY NAUKOWI TOMU: Urszula Swadźba, Rafał Cekiera,
Monika Żak

SEKRETARZ: Radosław Knap
SKŁAD KOMPUTEROWY: Jacek Kubacki
REDAKTOR TECHNICZNY: Tadeusz Milke

© Copyright by Szkoła Wyższa im. Pawła Włodkowica w Płocku

PŁOCK 2020

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	7
---------------------------	----------

ARTYKUŁY

Michalina Chamuła

Strategia Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) a kształtowanie świadomości społecznej i ekonomicznej młodego pokolenia	9
---	----------

Marcin Gacek

Wpływ nowych aktorów społecznych na budowanie partycypacyjnego społeczeństwa obywatelskiego	21
--	-----------

Nicole Horáková Hirschler

System of Values and Life Strategies of Young People in Višegrad Countries – Results of the Survey	39
---	-----------

Edyta Janus

Postrzeganie sukcesu zawodowego przez studentów kierunków studiów związanych z ochroną zdrowia	53
---	-----------

Sławomira Kamińska-Berezowska

Kapitał kulturowy liderów związkowych w Polsce a ich świadomość ekonomiczna w zakresie praw i problemów pracowniczych kobiet	67
---	-----------

Martyna Kawińska

Koncepcja work-life balance w świadomości pokolenia Y w teorii i praktyce	83
--	-----------

Patrycja Kochanek

Kobiety w procesie Employer Branding	97
---	-----------

Katarzyna Kukowska, Sebastian Skolik

Wykorzystanie mediów cyfrowych do komunikacji i konsumpcji treści kulturowych przez studentów Politechniki Częstochowskiej	113
---	------------

Rafał Muster

Pokolenie „Z” na współczesnym rynku pracy w opiniach pracodawców	131
---	------------

Łukasz Trembaczowski

Biznes to ryzyko. Analiza postrzegania ryzyka przez przedsiębiorców w perspektywie kryzysu i prosperity	147
--	------------

Monika Żak

Oszczędzanie czy konsumowanie? Specyfika postaw konsumenckich i ekonomicznych studentów krajów Grupy Wyszehradzkiej	163
--	------------

RECENZJA

Eva Laiferová, Ludmila Mistríková, Silvia Capikova, Gabriela Lubelcova, Lucia Eckerova, <i>Slovenská sociológia po pade komunizmu. Ideové korene, súčasné trendy a osobnosti vedy</i>, Wydawnictwo Univerzita Komenskeho v Bratislave, Bratislava 2018, ss.275 – recenzent Urszula Swadźba	179
---	------------

CONTENTS

Introduction	7
---------------------------	----------

ARTICLES

Michalina Chamuła

The Strategy of Corporate Social Responsibility (CSR) and the Social and Economic Awareness of the Young Generation	9
--	----------

Marcin Gacek

The impact of new social actors on the creation of participatory civil society ..	21
--	-----------

Nicole Horáková Hirschler

System of Values and Life Strategies of Young People in Višegrad Countries – Results of the Survey	39
---	-----------

Edyta Janus

Career Aspirations of Persons Undertaking Studies in Professions Connected with Health Care	53
--	-----------

Ślawomira Kamińska-Berezowska

The culture capital of trade union leaders in Poland and their economic awareness of women's rights and employment-related problems	67
--	-----------

Martyna Kawińska

The concept of work life balance in the awareness of generation Y in the theory and practice	83
---	-----------

Patrycja Kochanek

Women in the Process of Employer Branding	97
--	-----------

Katarzyna Kukowska, Sebastian Skolik

The use of digital media in communication and consumption of cultural content by the students of Częstochowa University of Technology	113
--	------------

Rafał Muster

Generation "Z" on the contemporary labor market in the opinions of employers	131
---	------------

Łukasz Trembaczowski

Business is risk. Analysis of risk perception by entrepreneurs in the perspective of crisis and prosperity	147
---	------------

Monika Żak

Saving or consuming? The specifics of consumer and economic attitudes of students from the Visegrad Countries	163
--	------------

REVIEW

<i>Eva Laiferová, Ludmila Mistríková, Silvia Capikova, Gabriela Lubelcova, Lucia Eckerova, Slovak sociology after the fall of communism. Ideological roots, current trends and personalities of science</i> , Wydawnictwo Univerzita Komenskeho v Bratislave, Bratislava 2018, ss.275 - reviewer Urszula Swadźba	179
--	-----

Wprowadzenie

W dniu 7 listopada 2018 roku w Centrum Informacji Naukowej i Bibliotece Akademickiej w Katowicach odbyła się międzynarodowa konferencja naukowa „*Spółeczeństwo – Praca – Konsumpcja. Świadomość ekonomiczna młodego pokolenia*”. Konferencja została zorganizowana przez Instytut Socjologii Uniwersytetu Śląskiego we współpracy z partnerami zagranicznymi: Departament Socjologii Uniwersytetu w Ostrawie, Departament Socjologii Uniwersytetu Konstantyna Filozofa w Nitrze, Wydział Ekonomiczny i Badań Społecznych Uniwersytetu Szent Istvan w Gödöllő. W konferencji wzięło udział ponad 30 referentów reprezentujących różne ośrodki naukowe z kraju i zagranicy. Wśród uczestników znaleźli się również praktycy, którzy podzielili się swoimi doświadczeniami i refleksjami na temat sytuacji zawodowej młodego pokolenia.

Tematyka konferencji koncentrowała się wokół trzech kluczowych pojęć: społeczeństwa, pracy, konsumpcji oraz ich miejsca w świadomości młodego pokolenia. Przygotowano sesję plenarną, w trakcie której prelegenci wygłosili referaty dotyczące pracy, przedsiębiorczości i konsumpcji współczesnej młodzieży. Druga sesja plenarna była okazją do zaprezentowania wybranych fragmentów monografii pt. „*The economic awareness of the young generation of Visegrad Countries. A comparative analysis.*”, będącej owocem zrealizowanego przez organizatorów konferencji grantu wyszehradzkiego. W programie konferencji przewidziano cztery sesje tematyczne, w trakcie których uczestnicy mieli okazję wysłuchać prezentacji na temat pracy i przedsiębiorczości, sytuacji młodego pokolenia na rynku pracy oraz konsumpcji i aktywności społecznej z wielu perspektyw.

Niniejszy tom jest zbiorem wybranych referatów, które zostały zaprezentowane w trakcie omawianej konferencji. Ich tematyka choć dosyć zróżnicowana, to koncentruje się wokół kluczowych problemów konferencji: społeczeństwa, pracy i konsumpcji. Ich lektura pozwoli na refleksję i dyskusję na temat kluczowych aktywności młodego (i nie tylko) pokolenia we współczesnym świecie.

Michalina Chamuła

Badacz niezależny

michalina.chamula@gmail.com

Strategia Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) a kształtowanie świadomości społecznej i ekonomicznej młodego pokolenia

Streszczenie

Strategia Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) to bardzo znacząca część działalności gospodarczej przedsiębiorstw. Coraz więcej przedsiębiorstw aktywnych na polskim rynku decyduje się na wprowadzenie oficjalnej strategii CSR, co zdaniem badaczy może mieć bezpośredni wpływ na polepszenie wizerunku firmy w społeczności lokalnej oraz rozpoznawalność na rynku pracy. Strategia CSR staje się częścią kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa i może mieć bezpośredni wpływ na postawy jego pracowników. W poniższym artykule opisane zostały ujęcia definicyjne dotyczące tematyki społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) istniejące w literaturze naukowej. W artykule przedstawione zostały wyniki badań literaturowych a także wyniki badań rynku oraz obserwacji własnych. Autorka podaje do dyskusji kwestie związane z wpływem strategii Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) na świadomość ekonomiczną oraz społeczną młodych pracowników polskich organizacji jako wyjście do prowadzenia dalszych badań w tym temacie.

Słowa kluczowe: CSR, Społeczna Odpowiedzialność Biznesu, Świadomość Ekonomiczna, Świadomość Społeczna, Pokolenie Y

Wstęp

Na terenie województwa śląskiego pojawia się corocznie coraz większa ilość oddziałów dużych firm, często z zagranicznym kapitałem oraz gotową strategią i zestawem tzw. dobrych praktyk. Firmy te zatrudniają powyżej 1000 pracowników, głównie młodych ludzi, którzy ukończyli studia lub są studentami ostatnich lat studiów magisterskich i inżynierskich. Młode osoby, które poszukują pierwszego doświadczenia na rynku pracy mają możliwość skorzystania z różnego rodzaju możliwości zatrudnienia i rozwoju jakie oferuje im obecny rynek pracy. Wiele firm buduje swoją strategię Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR), która na stałe zostaje wpisana w działalność firmy a jej rezultaty są raportowane w corocznym sprawozda-

niu finansowym. Program CSR ma wpływ na kulturę organizacyjną, która pełni rolę w kształtowaniu świadomości ekonomicznej oraz społecznej zatrudnionych w firmie pracowników. Celem artykułu jest przedstawienie strategii Społecznej Odpowiedzialności Biznesu przykładowych organizacji na terenie województwa śląskiego (na podstawie badań dostępnych w literaturze oraz badań własnych) oraz diagnoza świadomości młodego pokolenia w tej tematyce.

1. Społeczna odpowiedzialność biznesu – koncepcje teoretyczne

Zwrot CSR pochodzi z języka angielskiego (Corporate Social Responsibility) i jest tłumaczony w języku polskim jako Społeczna Odpowiedzialność Biznesu. W literaturze przedmiotu termin ten jest definiowany jako celowa strategia prowadzenia działalności gospodarczej, która jest skutkiem wysokiej świadomości społecznej przedsiębiorcy oraz jego zrozumienia dla problemów społecznych otoczenia. M. Stefańska w swoim artykule (Stefańska 2013:98) sugeruje, że aktualny kształt Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) wyłonił się w wyniku wielu zjawisk, które miały miejsce na przełomie XX i XXI wieku. Był to przede wszystkim gwałtowny rozwój społeczno-gospodarczy a także występujące kryzysy z nim związane, które zwiększyły zapotrzebowanie przedsiębiorców na zdobywanie i szerzenie wiedzy w zakresie etyki. A. Lewicka-Strzałecka w swoim artykule pisze, że: *zarówno liderzy biznesu, jak i kierownicy niższych szczebli, obok umiejętności sprawnego poruszania się w świecie ekonomii i finansów, powinni posiadać wysokie kompetencje społeczne i etyczne.* (Lewicka-Strzałecka 2010:38-54) Zdaniem E. Niedzielskiego (Niedzielski 2011:45-46) potrzeba mówienia o społecznej odpowiedzialności biznesu, a co za tym idzie potrzeba kodyfikowania i wdrażania zasad tej strategii wynika z trzech przyczyn. Pierwszą przyczyną opisaną przez autora są zmiany cywilizacyjne i zwiększona wrażliwość społeczna *na ogólnie rozumiany dobrostan życia.* Drugą przyczyną to liczne przykłady braku odpowiedzialności społecznej biznesu, które możemy zaobserwować i które mają wpływ na postrzeganie organizacji zarówno na zewnątrz jak i wewnątrz. Trzecia natomiast mówi, że potrzeba mówienia o CSR wynika z *pewnej mody w teoretycznych i praktycznych aspektach zarządzania.* Zmiany cywilizacyjne, które obserwujemy jako zmiany poziomu i jakości życia *mają charakter globalny i zachodzą w przyspieszonym tempie.* Są one następstwem wzrostu poziomu dochodów oraz coraz gwałtowniej poszerzającej się oferty dóbr i usług. Autor twierdzi, że ma to bezpośredni wpływ na stosunek jednostek do jakości życia, która obejmuje warunki życia, aktywność zawodową, stosunek do zdrowia, sposób zagospodarowania czasu wolnego, otwartość na zmiany itd. Cechą współczesności jest permanentna zmiana, szybko rosnąca podaż i ciągle niezaspokojony popyt. Z. Baumann

(Baumann 2007:104) twierdzi, że żyjemy w świecie odpadów, i to nie tylko odpadów komunalnych (w tym zbędnych opakowań rozmaitych), ale rzeczy zdezaktualizowanych marketingowo (a nieużytych technicznie) lub zastępowanych przez nowe pod jakimś względem rzeczywiście lub pozornie lepsze od poprzednich. Ł. Makuch (Makuch 2011:36) pisze, że firmy powinny uwzględniać w swoich strategiach działania CSR, gdyż *pomaga to organizacjom zwiększyć wydajność i wiarygodność w tym zakresie*. Autor pisze, że działania CSR pomagają w identyfikacji i zarządzaniu ryzykami związanymi z czynnikami społecznymi, środowiskowymi i etycznymi. Pomagają również usprawnić współpracę z interesariuszami co prowadzi do zwiększenia wydajności i efektywności przedsiębiorstwa. Działania CSR ułatwiają, jak pisze autor: *zbieranie i analizę informacji o własnych działaniach oraz ich społecznym i środowiskowym wpływie, lepszą współpracę i koordynację pomiędzy poszczególnymi częściami firmy, a także, w długim okresie, racjonalizację wydatków, niższymi kosztami pozyskania informacji, mniejszą liczbą kryzysów oraz lepszą znajomością rynku*.

Przewodnik po koncepcji CSR stanowi norma ISO 26 000. Norma ta przedstawia szczegółowe wytyczne dotyczące konkretnych definicji opisujących społeczną odpowiedzialność biznesu oraz kierunku rozwoju tej odpowiedzialności a także tworzenia, wdrażania i promowania zachowań odpowiedzialnych społecznie w organizacji. Kluczową rolę odgrywają opisane w normie ISO 26 000 obszary działalności organizacji biznesowych, takie jak: ład organizacyjny, prawa człowieka, relacje z pracownikami, środowisko naturalne, uczciwe praktyki rynkowe, relacje z konsumentami oraz zaangażowanie społeczne i rozwój. Według R.W. Griffina (Griffin 2004:118) każda organizacja działa przynajmniej w jednym z trzech przedstawionych przez niego obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu. Pierwszym z nich jest ogólny dobrobyt społeczny. Przedsiębiorstwo poprzez swoją działalność wpływa na podwyższenie dobrobytu jego otoczenia. Jest to przede wszystkim działalność filantropijna oraz wsparcie organizacji społecznych. Drugi obszar stanowi środowisko naturalne i jest wymieniany przez autora jako główny obszar, w którym rozwijają się strategie CSR współczesnych przedsiębiorstw. Firmy powinny przede wszystkim promować działania mające na celu zmniejszenie oddziaływania szkodliwych czynników wynikających z ich działalności na danym terenie. Trzeci obszar strategii CSR to udziałowcy zewnętrzni (interesariusze). To wszystkie podmioty społeczne, które sposób bezpośredni lub pośredni mogą być zainteresowani działalnością firmy (pracownicy, klienci, inwestorzy itd.).

Według S. Blacka (Black 2011:116-117) najważniejszym punktem strategii społecznej odpowiedzialności biznesu jest kontakt organizacji ze społeczeństwem lokalnym. Według autora przedsiębiorstwa powinny powo-

dować stabilność środowiska lokalnego otrzymując w zamian korzyści polegające na przyjaznej łagodniejszej ocenie przedsiębiorcy w przyszłości. Autor wymienia cztery elementy działalności odpowiedzialności społecznej: przedsiębiorczość, edukacja, kultura i sztuka oraz środowisko.

A. B. Carroll (Carroll 1993:35 [za:] Bargieł 2011:71) zaproponował cztery poziomy odpowiedzialności społecznej. Opracowanie można przedstawić w formie piramidy. Na samym dole znajduje się odpowiedzialność ekonomiczna, powyżej odpowiedzialność prawna oraz odpowiedzialność etyczna. Na samym szczycie umieszczona zostanie odpowiedzialność filantropijna. Podobnie jak w piramidzie Masłowa, tak również tutaj odpowiedzialności umieszczone na wyższych poziomach mogą być realizowane dopiero po wprowadzeniu w życie odpowiedzialności niższych „odpowiedzialność etyczna i filantropijna mogą być realizowane wtedy, gdy przedsiębiorstwo wdraża w życie odpowiedzialność ekonomiczną i prawną” (Wróbel 2015:161-173)

2. Przykładowe działania CSR w Polsce

Na przykładzie badań własnych oraz literaturowych zaobserwowano szerokie działania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa polskich organizacji zatrudniających ludzi młodych. W 2012 roku N. Ćwik, M. Grzybek i B. Saracyn dokonali publikacji *15 polskich przykładów społecznej odpowiedzialności biznesu* (Ćwik, Grzybek, Saracyn 2012:6), w której zawarli bardzo szczegółowe opisy strategii społecznej odpowiedzialności biznesu poszczególnych organizacji znajdujących się na terenie Polski. Badane firmy zostały dobrane ze względu na udokumentowaną działalność w zakresie CSR a także, na praktyki, które zostały zakwalifikowane do raportu „Odpowiedzialny Biznes w Polsce”. Opisane we wspomnianej wyżej publikacji organizacje otrzymały wcześniej od autorów ankietę do wypełnienia, następnie odpowiedzi zostały odpowiednio zredagowane w opisy według przyjętej, niezmienniej struktury. Jako główne inicjatywy firm zostały wymienione następujące aktywności: wsparcie dla niepełnosprawnych sportowców, nowe technologie przyjazne środowisku, wsparcie dla młodych prawników w potrzebie, zwiększenie udziału kobiet na stanowiskach kierowniczych, regulacja gospodarki odpadami, dialog z pracownikami, marketing społeczny na rzecz walki z niedożywieniem, bezpieczeństwo w miejscu pracy, działalność pro bono, edukacja dla przyszłych kadr, technologie informatyczne w przeciwdziałaniu niepełnosprawności społecznej, wolontariat pracowniczy, profilaktyka chorób układu sercowo-naczyniowego, zrównoważone budownictwo oraz działalność fundacji firmowych np. Fundacja Totalizatora Sportowego Milion Marzeń.

Autorzy B. Buczkowski, T. Drożyński, A. Kuna-Marszałek, T. Serwach oraz J. Wieloch w publikacji *Społeczna Odpowiedzialność Biznesu*.

Studia Przypadków Firm Międzynarodowych (Buczowski, Drożyński, Kuna-Marszałek, Serwach, Wieloch 2016:94-99) opisali kilka przykładów strategii CSR dużych międzynarodowych korporacji. Pierwsza z opisanych firm realizuje projekt RAIN, mający na celu zwiększenie dostępu do czystej wody w Afryce. Kolejna z firm posłużyła jako przykład korporacji, która podejmuje inicjatywę o zasięgu lokalnym - Opportunity for Youth, której „głównym celem jest stworzenie możliwości zatrudnienia dla młodych osób pozostających bez pracy i nieuczących się. Celem programu jest również działanie na rzecz rozwiązania problemu wielu firm, który dotyczy rekrutacji odpowiednio wykwalifikowanego pracownika. Firma zdecydowała się na współpracę z innymi organizacjami wykorzystującymi zarówno sprawdzone, jak i innowacyjne rozwiązania zaprojektowane po to, aby pomóc młodzieży zdobyć umiejętności i przejść szkolenia potrzebne do odniesienia sukcesu w dynamicznie zmieniającej się gospodarce światowej.” – piszą autorzy (Tamże:98). Kolejną opisaną w publikacji firmą jest światowy lider w produkcji i sprzedaży mebli. Społeczna odpowiedzialność tej organizacji jest w głównej mierze skierowana na rynek. Jest to między innymi proces projektowania, produkcji, sprzedaży, zatrudnienia i współpracy z partnerami. Większość działań ma spowodować ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko naturalne, zmniejszenie zużycia wody, energii oraz produkcji odpadów. Działania firmy można podzielić na trzy główne obszary: zrównoważone życie w domu, energia i surowce naturalne oraz ludzie i społeczności (Tamże:116).

W toku badań własnych dokonano analizy treści raportów dotyczących strategii społecznej odpowiedzialności biznesu trzech firm mających siedziby na terenie województwa śląskiego reprezentujących trzy różne gałęzie biznesowe. Pierwsza firma, z dziedziny automatyki, oprócz dbałości o środowisko naturalne opiera swoją strategię przede wszystkim na zarządzaniu różnorodnością oraz (jako, że firma zatrudnia w większości osoby na stanowiskach inżynierskich) ciągłym zwiększaniu udziału kobiet zatrudnionych na stanowiskach technicznych oraz kierowniczych. Promuje etykę w biznesie (po raz dziesiąty wyróżniona jako jedna z najbardziej etycznych firm przez Ethisphere Institute) oraz bezpieczeństwo i higienę pracy. Firma corocznie publikuje raport społecznej odpowiedzialności biznesu na poziomie globalnym. Ciekawą inicjatywą opisaną w raporcie globalnym jest szerzenie bezpieczeństwa i higieny pracy wśród najmłodszych mieszkańców Katowic. Dzieci w wieku przedszkolnym zostały zaproszone do siedziby firmy aby wziąć udział w zajęciach z bezpieczeństwa i higieny pracy połączonej ze zwiedzaniem hali produkcyjnej. Akcja ta była oddolną inicjatywą pracowników jako część globalnej kampanii bezpieczeństwa i higieny pracy organizowanej w regionie EMEA (Europe, Middle East, Africa).

Druga firma z siedzibą główną w Indiach prowadzi działalność w sektorze informatycznym. Tak jak poprzednio opisana organizacja, również co roku prezentowany jest raport dotyczący działań CSR. Swoją strategię buduje przede wszystkim na ekologii, szerzeniu wiedzy dotyczącej tej tematyki wśród młodych osób ze społeczności lokalnej (poprzez rozmaite akcje aktywizujące młodzież w wieku szkolnym oraz studentów). Duży nacisk firma kładzie także na różnorodność prowadząc działania zachęcające do wzrostu różnorodności w firmach ze względu na rasę, kulturę, płeć oraz sprawność. Raport globalny dotyczy głównie rejonu Indii ale wspomniane są również działania na terenie Europy, takie jak edukacja ekologiczna, czy działania mające szerzyć wśród studentów wiedzę na temat zagadnień informatycznych.

Trzecia z badanych firm to centrum usług wspólnych znajdująca się na terenie Katowic. Raport społecznej odpowiedzialności biznesu jest publikowany co roku, tak samo jak w przypadku powyższych firm, globalnie w języku angielskim. Spółka opisuje swoją odpowiedzialność jako dbałość o środowisko naturalne a także interesariuszy, którymi są pracownicy firmy, klienci korzystający z usług firmy oraz osoby potrzebujące dla których przeznaczane są dotacje oraz przygotowywane programy. Jako przykład można podać coroczny udział firmy w akcjach The Princes Trust, w których pracownicy współpracują i opiekują się młodzieżą z przeróżnych środowisk, które bardzo często walczą z przeciwnościami takimi jak zły stan zdrowia, bezdomność oraz ubóstwo. Działania te mogą bezpośrednio wpływać na zwiększenie poczucia wartości czy szansę na zatrudnienie. Łączy się to również z pozyskiwaniem dodatkowych funduszy dla takich osób.

3. CSR a świadomość ekonomiczna i społeczna młodego pokolenia

Większość aktywnych pracowników to przedstawiciele pokolenia X oraz Y, zwanego także pokoleniem milenium. To osoby urodzone w latach 1980 – 1994, które stale powiększają swój udział w rynku pracy i stanowią największy procent obecnie zatrudnianych kandydatów. Ogromny wpływ na ich życie oraz pracę wywiera postęp technologiczny (technologia informacyjna). Przedstawiciele pokolenia milenium charakteryzuje negowanie autorytetów, gotowość do zmian oraz niechęć do długotrwałych zobowiązań. Ciągłe oczekują nowych wyzwań ale cenią sobie również równowagę pomiędzy życiem prywatnym a zawodowym. Oczekują więcej elastyczności w pracy i znają swoją wartość na rynku pracy (Smolbik-Jęczmień 2013:89). Praca w korporacji stanowi dobry start dla młodych osób (Y) rozpoczynających karierę na rynku pracy. Przy wyborze przyszłego pracodawcy przedstawiciele tej generacji kierują się przede wszystkim główną branżą działalności firmy oraz prestiżem organizacji, do której aplikują (Rybicki 2010:35). Ce-

chy pokolenia Y można podzielić na takie, które są ich mocną i słabą stroną z punktu widzenia pracodawcy (Jabłońska 2009). Mocne cechy to: znajomość technologii, zadaniowe podejście do pracy, niezależność i ambicja, stawianie na osobisty rozwój, nastawienie na zmiany i innowacyjność, wysoka samoocena, jasne określanie oczekiwań, duże zaangażowanie w pracę, która interesuje i daje satysfakcję, duże znaczenie reputacji firmy i dobrej atmosfery w pracy, dbanie o równowagę praca-życie. Autorka jako złe strony wymienia: niechęć do poddawania się regułom, postawa roszczeniowa wobec pracodawcy, potrzeba stałej informacji zwrotnej i stymulacji, trudności w kontaktach bezpośrednich, skłonność do ryzyka, problemy z przyjmowaniem krytyki, mniejsza skłonność do lojalności, własny komfort i wygoda zamiast poświęcania się dla pracodawcy.

Według badań przeprowadzonych przez Polską Fundację Społeczeństwa Przedsiębiorczego w 2012 roku¹ na terenie województwa zachodniopomorskiego 84 proc. studentów odpowiedziało przecząco na pytanie czy kiedykolwiek zetknął(ęła) się Pani z pojęciem społeczna odpowiedzialność biznesu? Zjawiska najbardziej kojarzone przez studentów jako te związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu to na przykład przestrzeganie praw pracowniczych (51 proc.), prowadzenie działalności gospodarczej w zgodzie z interesami społeczności lokalnej (40 proc.) oraz prowadzenie działalności gospodarczej uwzględniającej interesy różnych grup społecznych (34 proc.). Według wyżej wspomnianych badań najbardziej otwartą grupą na pogłębianie informacji z zakresu CSR stanowią studenci kierunków ekonomicznych. Wyższy stopień zainteresowania tą tematyką stwierdzono u studentów pracujących (54 proc.) niż niepracujących (36 proc.).

W 2009 roku firma Gemius S.A. przy współpracy z Forum Odpowiedzialnego Biznesu przeprowadziła badanie za pomocą ankiety internetowej na temat świadomości młodych konsumentów na temat społecznej odpowiedzialności biznesu oraz postaw z nimi związanych. Badanie zostało przeprowadzone na grupie między 18 a 25 rokiem życia.² Większość respondentów (64 proc.) stwierdziła, że nigdy nie zetknęła się z pojęciem społecznej odpowiedzialności biznesu, mimo to na pytanie o definicję CSR większość badanych odpowiedziała prawidłowo, wskazując najbardziej kompleksową definicję tego terminu. Pośród badanych 56 proc. osób potwierdziło, że chciałoby się dowiedzieć więcej na temat strategii CSR, natomiast 23 proc. badanych

¹ Wyniki zostały przedstawione w formie raporty w witrynie internetowej:

<http://docplayer.pl/2811227-Stowarzyszenie-kreatywni-dla-szczecina-csr-a-pokolenie-y-materialy-pokonferencyjne.html>

² Wyniki zostały opublikowane w witrynie internetowej:

<http://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/mlodzi-konsumenci-o-csr-prezentacja-wynikow-badania-przeprowadzonego-przez-gemius-sa-i-forum-odpowiedzialnego-biznesu/>

zdeklarowało brak zainteresowania tą tematyką. Kolejne pytanie w ankiecie dotyczyło kwestii źródła informacji dotyczących tematyki CSR oraz zaufania wobec niego. Badani uważają rodzinę i znajomych za najbardziej zaufany kanał informacji na temat społecznej odpowiedzialności biznesu, 84 proc. badanych wskazało właśnie taką odpowiedź. Najmniejszym zaufaniem respondenci darzą media. Na pytanie w jaki sposób badani otrzymują najbardziej zrozumiałe dane na temat CSR wskazywane były najczęściej: radio, rodzina/znajomi oraz szkoła/studia. Z raportu wynika, że strategia CSR może być także częścią budowania marki pracodawcy (Employer Brandingu). Respondenci nie wskazują bezpośrednio tej strategii jako motywatora do podjęcia pracy w danej organizacji ale ważne są dla nich poszczególne elementy strategii CSR, takie jak możliwość rozwoju oraz przyjazne środowisko pracy, na które strategia ta wg autorów raportu ma znaczący wpływ. Jednocześnie, respondenci deklarują, że wymagaliby więcej od odpowiedzialnego pracodawcy niż od innych organizacji.

Działania społecznej odpowiedzialności biznesu odbywają się w kilku podstawowych obszarach. Są to przede wszystkim inicjatywy skierowane do pracowników (etyka, dialog, bezpieczeństwo i higiena pracy oraz aktywności związane z rekrutacją, motywacją pracowników). Większość raportów społecznej odpowiedzialności biznesu zawiera również inicjatywy organizacji dotyczące ochrony środowiska naturalnego a także tych, które są dedykowane społeczności lokalnej. Często spotykana jest także działalność firm powiązana z oddziaływaniem na rynek, przykładem może być np. poprawa jakości, bezpieczeństwa produktów, działalność reklamowa czy np. promowanie standardów produkcyjnych. Odbiorcą tych działań są także osoby młode, które rozpoczynają karierę zawodową lub są w trakcie nauki. Osoby młode mogą nie być świadome teorii dotyczącej społecznej odpowiedzialności biznesu, ale często są zaangażowanym uczestnikiem działań lokalnych firm. Badania wskazują, że mimo iż młode osoby wskazują na brak wpływu strategii CSR na wybór pracodawcy to wskazując istotne dla nich czynniki wskazują jej elementy. Pracodawcy zatrudniający młodych ludzi, czy współpracujący w ramach akcji CSR z uczniami i studentami mają wpływ na kształtowanie ich świadomości ekonomicznej i społecznej.

Podsumowanie

W artykule przedstawiono zarys teoretyczny terminu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR). Opisano dostępne wyniki badań, które ukazują świadomość młodych ludzi w stosunku do tego typu działalności organizacji. Kaśmierczak i Zapała twierdzą, że dostarczenie pracownikom organizacji informacji na temat społecznej odpowiedzialności w odpowiedniej formie i w odpowiednim czasie przyczyni się do przełamania pewnych schema-

tów i uprzedzeń, z którymi czasem wiąże się wdrażanie projektów z zakresu CSR. Wiedza o celach, zasadach i spodziewanych korzyściach, rozpatrywana na wielu płaszczyznach: organizacyjnej, ekonomicznej, technologicznej i psychologicznej, przyczyni się do większego zaangażowania pracowników w proces wdrażania strategii społecznej odpowiedzialności organizacji (Zapłata, Kaźmierczak 2011:168-169). Młodzi ludzie, mimo tego, że nie znają terminu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, potrafią go zdefiniować a działania CSR są przez młode pokolenie pracowników w badaniach wskazywane jako ważne i mocno wpływające na wybór pracodawcy. Na podstawie badań literaturowych oraz obserwacji własnych w artykule zostały przedstawione strategie CSR organizacji działających na polskim rynku pracy. Z roku na rok coraz więcej firm kładzie nacisk na tworzenie oficjalnej strategii CSR aby przyczynić się do rozwoju społeczności lokalnej oraz zbudować własny wizerunek (zarówno w obrębie tej społeczności jak i na szeroko rozumianym rynku pracy). Strategie CSR wprowadzone przez firmy mają wpływ na tworzenie ich wewnętrznej kultury organizacyjnej i tym samym mają wpływ na świadomość społeczną i ekonomiczną młodego pokolenia studentów (jako społeczności lokalnej) i pracowników. Młodzi ludzie stanowią coraz większy procent pracowników zatrudnionych w firmach a ich oczekiwania w stosunku do pracodawcy wiążą się, jak wynika z przedstawionych badań, także z działalnością społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw. Rozważania zawarte w niniejszym artykule mogą stanowić wyjście do przeprowadzenia dalszych bardziej szczegółowych badań w tej tematyce.

Bibliografia:

1. Bargieł D., 2011, *Stosowanie narzędzi biznesu odpowiedzialnego społecznie w dążeniu do rozwoju społeczno-ekonomicznego*, Rzeszów
2. Baumann Z., 2007, *Płynne życie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków
3. Black S., 2011, *Public Relations*, Oficyna Ekonomiczna 2011, Kraków
4. Buczkowski B., Drożyński T., Kuna-Marszałek A., Serwach T., Wieloch J., 2016, *Społeczna Odpowiedzialność Biznesu. Studia Przypadków Firm Międzynarodowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
5. Ćwik N., Grzybek M., Saracyn B., 2012, *15 polskich przykładów społecznej odpowiedzialności biznesu*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa
6. Griffin R. W., 2004, *Podstawy Zarządzania Organizacjami*, PWN, Warszawa
7. Jabłońska G., 2009, *Pokolenie Y wyzwaniem dla pracodawcy*, Sędlak&Sędlak, rynekpracy.pl (dostęp 1.11.2018)

8. Lewicka-Strzałecka A., 2010, *Spór o kształt etycznej edukacji menedżerów*, Diametros
9. Makuch Ł., 2011, *Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Przewodnik po kluczowych standardach społecznej odpowiedzialności biznesu oraz relacjach i współzależnościach pomiędzy nimi zachodzących*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie, Warszawa
10. Niedzielski Z., 2011, *Różne Oblicza Społecznej Odpowiedzialności Biznesu*, [w:] R. Kraszewski, M. Karwacka, A. Paluszek (red.), *Społeczna odpowiedzialność biznesu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń
11. Smolbik-Jęczmień A., 2013, *Podejście do pracy i kariery zawodowej wśród przedstawicieli generacji X i Y – podobieństwa i różnice*, Nauki o Zarządzaniu Management Sciences, Wrocław
12. Wróbel M., 2015, *Odpowiedzialność jako determinanta działalności współczesnych przedsiębiorców i konsumentów*, ZN WSH Zarządzanie, Dąbrowa Górnicza
13. Zapłata S., Kaźmierczak M., *Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa
14. Rybicki M., 2010, *Narybek z ambicjami*, Personel Plus, Warszawa
15. Stefańska M., 2013, *Podstawy teoretyczne i ewolucja pojęcia społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)*, Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
16. <http://docplayer.pl/2811227-Stowarzyszenie-kreatywni-dla-szczecina-csr-a-pokolenie-y-materialy-pokonferencyjne.html> (dostęp 1.11.2018)
17. <http://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/mlodzi-konsumenci-o-csr-prezentacja-wynikow-badania-przeprowadzonego-przez-gemius-sa-i-forum-odpowiedzialnego-biznes> (dostęp 1.11.2018)

The Strategy of Corporate Social Responsibility (CSR) and the Social and Economic Awareness of the Young Generation

Abstract

The Strategy of Corporate Social Responsibility (CSR) is a very significant part of business operations of organizations. The number of organizations active on the market who are opting for the introduction of an official CSR strategy is growing. According to research it may have a direct impact on improving the company's image in the local community and gives recognition on the market. The CSR strategy becomes part of the organizational culture of the organization and may have a direct impact on the attitudes of

its employees. The following article describes the definitions of Corporate Social Responsibility strategy (CSR) that exist in the scientific literature. The article presents the results of literature research as well as the results of market research and own research and observations. The author discusses issues related to the impact of CSR strategies on the economic and social awareness of young employees of Polish organizations as a way to conduct further research in this topic.

Keywords: CSR, Corporate Social Responsibility, Economic Awareness, Social Awareness, Generation Y

Marcin Gacek

Uniwersytet Pedagogiczny im. K.E.N. w Krakowie
marcingacek@tlen.pl

Wpływ nowych aktorów społecznych na budowanie partycypacyjnego społeczeństwa obywatelskiego

Wstęp.

Istnieją pewne pojęcia w nauce, a szczególnie w naukach społecznych, które zdefiniowane przez świat akademicki w sposób jednoznaczny, zbiegiem czasu - ze względu na swoją atrakcyjność publicystyczną, polityczną bądź łatwość zapadania w pamięć - ulegają *rutynowemu zużyciu semantycznemu*. Manifestuje się to poprzez, inne niż naukowe, potoczne rozumienie pojęcia oraz jego kolokwialne uproszczenie. Jest to proces naturalny i tak na przykład dotknął on zdefiniowanego przez Maxa Schelera pojęcia „resentymentu” opisującego konkretne zjawisko społeczne wybierania np. jednych wartości po to by zdeprecjonować inne, a rozumianego potocznie jako nostalgiczny sentyment (Łęcki 2018: dostęp 14.12.2018). Podobnie stało się z „kulturą polityczną” opisującą zespół zachowań politycznych wraz z innymi elementami życia politycznego takich jak tradycje polityczne, wiedzę o polityce (Wiatr 1999:189), aksjologię wpływającą na wybory polityczne (Potulski 2007: 247-248), emocje polityczne, związki kultury z orientacjami politycznymi (Żuk 2015;261). Dzisiaj w przestrzeni publicznej rozumiana jest jako sposób prowadzenia dyskursu politycznego i zachowanie się polityków. Czym innym jest jeszcze świadome manipulowanie pojęciami naukowymi i fałszowanie lub zacieranie granic definicji co w nauce zostało określone już *metodyką złośliwości* (Karwat 2006: 141-187). Jako przykład może posłużyć pogląd Marksa, iż jakakolwiek ideologia jest fałszowaniem prawdy (Heywood 2007: 137-150). W ustach twórcy ideologii (należy odróżnić klasyczny marksizm) marksistowskiej brzmi to przynajmniej dwuznacznie jeśli nie cynicznie.

Wydaje się, że podobny efekt kolokwialnego definiowania dopadł naukowe pojęcie *społeczeństwo obywatelskie*. Jest ono używane zarówno w socjologii jak i w innych naukach społecznych oraz prawnych. Chętnie używają go dziennikarze, politycy, komentatorzy życia społecznego i najbardziej zainteresowani czyli działacze organizacji obywatelskich. Nie dyskredytując żadnej ze stron, należy przypomnieć pierwotną definicję społeczeństwa obywatelskiego, oraz - uwzględniając dynamikę społeczną - uzupełnić to pojęcie. Na podkreślenie zasługuje szybkość rozwoju i poszerzenie się tego zjawiska partycypacji obywateli w rządzeniu (lub lepiej w ich dążeniu do wpływu na decydentów), które określamy mianem społeczeństwa obywatelskiego.

telskiego. Socjolog bowiem nie ma prawa obrażać się na rzeczywistość i musi z odpowiednim poziomem naukowej skromności uznać, że jest bardziej obserwatorem niż uczestnikiem. To aktorzy społeczni tworzą nową jakość uczestnictwa w demokracji. Choć niekiedy socjolog może być zarówno obiektywnym obserwatorem i jednocześnie uczestnikiem. (Aron 1992: 294-300; Gacek 2018b:230-246) Jedno jest pewne. Społeczeństwo obywatelskie kończy się nie tylko tam gdzie przestaje istnieć państwo prawa i obowiązuje dyktatura, lecz równie zabójcza dla niego jest anarchia. Chaos niszczy demokratyczne państwo prawa nie mniej niż tyrania. Celem niniejszego artykułu jest próba reasumpcji teoretycznej pojęcia społeczeństwa obywatelskiego i skrótowe omówienie jego nowych aktorów.

1. Geneza pojęcia „społeczeństwo obywatelskie”.

W literaturze przedmiotu, uznaje się, że korzenie pojęcia *społeczeństwo obywatelskie* (choć nie jego zdefiniowanie) sięgają do opisu obowiązków obywatela greckiego polis określone przez Arystotelesa. Obywatелеm był nie ten kto miał przywileje obywatelskie ale z nich faktycznie korzystał. Stagiryta wiązał wypełnianie obowiązków z uczestniczeniem w życiu politycznym przez udział w zgromadzeniu ludowym, piastowaniu urzędów w czynnikach rządzących lub sądowniczych (Magoska 2001: s. 15). Słowem obywatelem jesteś nie wtedy gdy z urodzenia lub nadania posiadasz przywileje, ale gdy z nich korzystasz. *Żeby być obywatelem jakiegoś państwa nie wystarcza mieszkać na jego terytorium, ani posiadać prawa podjęcia działań sądowych, nie wystarcza nawet być potomkiem obywateli. Aby być obywatelem, trzeba mieć prawo udziału w sadach i rządzie, to znaczy mieć udział w sądach i zgromadzeniach ludowych, które ustanawiają prawa i rządzą państwem* (Reale 1996: 515) Można pokusić się o stwierdzenie, że specyfika greckiego myślenia opierała się na założeniu, iż tylko aktywny udział w rządzeniu wspólnotą pozwalał na uważanie się za pełnoprawnego obywatela. Charakter *agory* wymuszał powiązanie polityki z działaniem wspólnotowym tzn. nie była to sfera zarezerwowana tylko dla jednej osoby lub wąskiej elity, ale wymagała współpracy wielu obywateli. Opisując genezę społeczeństwa obywatelskiego - szczególnego rodzaju wspólnoty - musimy powrócić do helleńskich fundamentów cywilizacji zachodniej rozwiniętych później przez rzymski pragmatyzm i uwielbienie dla prawa. Wspomnieć należy, że istniały koncepcje prawa¹, które występowały w okresie przed rzymskim ale nie od-

¹ Współczesne nauki społeczne interesuje wpływ Sumerów i Chińczyków na Hellenów. Ci pierwsi tysiące lat przed Grekami tworzyli systemy polityczne przypominające helleńskie sojusze miast państw. W Chinach od dwóch tysięcy lat p.n.e. istniała myśl polityczna głosząca konieczność zjednoczenia odrębnych królestw, a kresy podziałów zawsze kończyły się wojnami o podporządkowanie wszystkich królestw chińskich jednemu władcy. Dziś jest już

cisnęły swojego piętna, aż w tak istotny sposób na świat nowożytny (Buzan, Littre 2011: 215-245). *Korzenie pojęcia społeczeństwa obywatelskiego sięgają(...) greckiej koinonia politike czy rzymskiej societas civilis. Przez wiele wieków społeczeństwo obywatelskie było synonimem społeczeństwa politycznego, to znaczy ogółu tych instytucji, które dzisiaj są właściwe dla państwa* (Magoska 2001:61). Przy czym, pojęcie to oznaczało społeczeństwo, gdzie prawo obowiązywało zarówno rządzonych jak i rządzących, oraz że było przeciwieństwem barbarzyńskiego państwa despotycznego.

Ideał obywatela aktywnego jest ciągle postulatywny i wydaje się być celem demokracji uczestniczącej, rozwijającej wartości i cnoty obywatelskie wymagające nie tylko zapewnienia wszystkim równych praw, ale przede wszystkim konieczności występowania obywateli świadomych swoich praw i celów. Antonio Gramsci przeciwstawił państwu z charakterystycznymi dla niego: weberowskim monopolem na przymus, siłą, rządzeniem, dyktatem władzy - społeczeństwo obywatelskie. Pojmował je jako sferę porozumienia, aprobaty, perswazji, moralności, hegemoni wolności i prywatności (Magoska 2001: 91) Nie należy zapominać o współczesnych myślicielach takich jak Dahrendorf, Gellner, Sarnecki, Raciborski czy Gliński. Można zatem powiedzieć, że nie istnieje jeden model społeczeństwa obywatelskiego. Mimo to wydaje się za uprawomocnione rozpoczęcie refleksji nad tą problematyką od scharakteryzowania teoretycznego modelu społeczeństwa obywateli (a nie – podkreślam - obywatelskiego) w klasycznej myśli Locke’a.

John Locke uważał społeczeństwo obywateli za przeciwstawne do stanu natury, który inaczej niż u Hobbesa nie jest stanem permanentnej walki, ale okresem wolności ograniczonej jedynie prawem natury. *Ludzie żyją tam w wolności i równości zgodnie z rozumem pod dominacją Boga* (Magoska 2001: 65) Przestrzeganie prawa natury nadanego przez Boga i odczytywanego przez rozum powoduje, że ludzie powinni powstrzymywać się od naruszania uprawnień innych, przekraczania granicy, za którą jest wyrządzenie krzywd innej jednostki oraz przestrzegać postanowienia prawa natury, *które nakazuje pokój i zachowanie całego rodzaju ludzkiego.* (Locke 2000: 188) Zatem nie istnieje tutaj stan walki a przeciwnie. *Współpraca a nie przymus jak u Hobbesa, jest naturalnym warunkiem życia społecznego. Stan naturalny u Locke’a jest więc stanem społecznym.* (Magoska 2001: 65) Stan ten manifestuje się w równej odpowiedzialności za przestrzeganie praw natury choć trudności dostarcza klarowne zdefiniowanie co Locke rozumiał pod pojęciem prawa natury, które było inteligibilne jedynie rozumem. Tworzenie społeczeństwa obywatelskiego cechuje dobrowolne oddanie się w moc prawa. I tutaj wydaje się konstytuujące odróżnienie wolności jaką cieszy się

jasny wpływ prawa babilońskiego na plemiona semickie, arabskie, państwo hetyckie, egipskie, greckie polis i wreszcie imperium Rzymskie.

jednostka w społeczeństwie obywatelskim od anarchii. Uznanie pewnego porządku w ramach, którego tworzy się spór lub nawet nieposłuszeństwo obywatelskie. Należy podkreślić kardynalną zasadę. Społeczeństwo obywatelskie może istnieć tylko tam gdzie działa prawo. Jednostka nie musi bronić swoich praw, gdyż ochronę zapewniają jej instytucje, na które deleguje się prawo ochrony praw. Instytucje państwa powołane są zatem w ściśle określonym celu i mają przede wszystkim spełniać funkcje strażnika wolności i reguł życia społecznego. Głównym postulatem Locke'a była równość wobec prawa, która dotyczy również rządzących. Indywidualistyczna koncepcja społeczeństwa twórcy liberalizmu implikowało jego pogląd, iż państwo powinno pozostawić jednostkom swobodę działania w sferze gospodarczej, politycznej jak i kulturalnej. *Zasługą J. Locke'a jest to, że wskazał na związek między rolą obywatela a równością i wolnością, na wolność także wobec suwerena i stanowionych przez niego praw, niezależność od absolutnej, arbitralnej władzy, wreszcie wolność indywidualną, gdzie jednostka decyduje o sobie samej w granicach przewidzianych przez prawo (wolność pozytywna), a celem prawa winno być zachowanie i powiększanie wolności, a nie jej ograniczanie* (Magoska: 2001: 68). Powiększanie wolności mimo, że ujęte w ramy prawne, powoduje, że społeczeństwo obywatelskie czy jak inaczej nazywa je Locke społeczeństwo polityczne (Locke 2000: 192) gwarantuje bezpieczeństwo i możliwość działania dla tych, którzy posiadają majątek. Niektórzy widzą w tym przejaw elitaryzmu wykluczającego z obszaru wolności masy biedoty (Osiatyński 2001: 1). Ten pogląd wymaga uzupełnienia. Liberalizm Locke'a jak i jego spadkobierców niezależnie czy spod sztandaru neoliberalizmu czy libertarianizmu opierał się i opiera na koncepcji sprawiedliwości uznającej egalitaryzm za niesprawiedliwy. Sprawiedliwość wynika z praworządności, która gwarantuje równość wobec prawa i te same przywileje obywatelskie a co z tego wynika te same szanse rozwoju osobistego jak i ekonomicznego (Gacek 2018: 167).

2. Społeczeństwo obywatelskie versus człowiek zniewolony.

Inną drogą genezy pojęcia społeczeństwa obywatelskiego jest historyczne przeciwstawienie świadomego obywatela, spętanemu niewolą poddanemu/niewolnikowi. Ta ścieżka związana była i jest z kulturą miejską mającą największy wpływ na rozwój cywilizacji związanych z rozwojem miast. Miasto to nie tylko pewna przestrzeń, terytorium, ale symboliczny rodzaj wolności wynikający ze współpracy opartej na nowych wartościach (Magoska 2001: 37). Miasta ze względu na skupienie wielu jednostek powodowały wzrost takich wartości jak współpraca, zrzeszanie się, przywiązanie do dóbr kultury. Tam gdzie tworzą się wielkie skupiska ludzkie nieodzowne jest wprowadzenie praw gwarantujących zachowanie porządku publicznego. Do-

chodzi do wytworzenia relacji między wolnością obywateli a postępem cywilizacyjnym i gospodarczym o czym pisał już Max Weber. Nie można pominąć faktu korelacji między wzrostem znaczenia wartości społeczeństwa mieszczańskiego a rozwojem społeczeństwa obywatelskiego. Przykładem mogą być tutaj miasta średniowiecznych Włoch będące oazą wśród *feudalnej pustyni* (Putnam 1995: 189), w których powstawały zupełnie niezwykle jak na warunki średniowieczne formy samorządności, przybierające kształt komun będących w naszym rozumieniu dobrowolnymi stowarzyszeniami. Na północy Włoch proces ten był tak silny, iż *rejon ten może być śmiało opisywany jako Włochy komun* (Putnam 1995: 185). Upadek władzy imperialnej na tym terenie pozwolił na tworzenie się faktycznych republik o ustroju, który można nazwać „komunalnym republikanizmem” (M. Magoska 2001: 24). Komuny początkowo powstawały jako umowy społeczne zawierane dobrowolnie między grupami sąsiadów, oparte na wzajemnej pomocy i obronie. Należy zwrócić szczególną uwagę na to, iż w takich miastach – gminach jak Mediolan, Bolonia czy Padwa istniało niezwykle bogate życie obywatelskie przejawiające się w dużej liczbie i aktywności stowarzyszeń, organizacji lokalnych czy organizacji parafialnych. *Tworzyły one sieć poziomych powiązań, a nie pionowych, które były charakterystyczne dla systemu feudalnego. Szczególną rolę spełniali kupcy, których inicjatywa i sukcesy kształtowały nowy system gospodarczy* (Magoska 2001: 25) To właśnie rozwój gospodarczy i wzrost znaczenia grup związanych z handlem, usługami czy rzemiosłem powodował przechodzenie z systemu feudalnego do obywatelskiego, który zaczął się od kształtowania się nowych elit. Powstawanie gmin włoskich wiązało się ze szczególnym procesem łączenia dwóch dotychczas różnych warstw społecznych. *W istocie jedna z wyróżniających się cech republikańskiej syntezy było wniknięcie wiejskiej arystokracji do miejskiego patrycjatu i uformowanie się społecznej elity nowego typu* (Putnam 1995: 190). Nie można mieć zatem wątpliwości, że tworzenie się społeczeństwa obywatelskiego związane było z odchodzeniem od feudalizmu.

Najlepszym tego przykładem jest okres Oświecenia Szkockiego będący przełomowym czasem dla refleksji o społeczeństwie obywatelskim przypadającym na drugą połowę XVII wieku. *Epoka ta uważana jest za okres przejścia od społeczeństwa tradycyjnego do społeczeństwa przemysłowego, będąc czasem gwałtownych przemian w gospodarce, rozwoju handlu, przedsiębiorczości i rozwoju miast. Jest to wiek szeroko pojętej komunikacji zarówno w sensie fizycznym (...) jaki i przenośnym (media drukowane, kluby, różnego rodzaju stowarzyszenia).* (Magoska 2001: 69) Szkocka koncepcja społeczeństwa obywatelskiego związanego z angielskim terminem *civil society* oparta jest o idee doskonalenia – improvement, (M. Magoska 2001:s.70) przejawiające się w lepszym rozumieniu człowieka, rozwoju i

postępu. Społeczeństwo obywatelskie w tej koncepcji było przeciwieństwem monolitycznego społeczeństwa dzikiego pierwotnego, które charakteryzuje się ubóstwem idei i brakiem różnorodności. Wyprzedzając stworzenie socjologii jako odrębnej dyscypliny naukowej Ferguson pierwszy zdefiniował na wskroś socjologicznie obywatela żyjącego w państwie niezależnie od państwa. Dostrzec tutaj można wyraźnie powiązanie ze współczesną socjologią. *Socjologowie badają więc nie tyle obywatela w jego bezpośredniej relacji do państwa, ile obywatela stowarzyszonego poza państwem, niezależnie od państwa* (Raciborski 2011: 38).

Wracając do Fergusona należy podkreślić, że uważał iż społeczeństwo jest cywilizowane gdy cechuje je różnorodność oraz wielość celów i dążeń oraz wykluczenie przemocy i brak agresji (Magoska 2001: 70). Aby zagwarantować wolność wyrażania opinii politycznych powinno pozostawić się pełną wolność działania dla różnych stowarzyszeń i organizacji. Oświecenie szkockie dokonało syntezy wartości związanych z nową sytuacją ekonomiczno-polityczną i współczesną, dla tego prądu myśli, filozoficzną koncepcją etyczną, pozwalającą na tworzenie ideału człowieka odpowiadającego nowym wyzwaniom. Moralność społeczeństwa zależy od moralności jednostki opartej na odpowiedzialności, dobrych obyczajach, wychowaniu, wyrobieniu politycznemu i umiejętności współżycia w społeczeństwie. Służyć temu ma rozwój stowarzyszeń zajmujących się wszystkimi dziedzinami życia.

Nie można jednak wyprowadzić uniwersalnej definicji o społecznym, pro-wolnościowym i progresywnym charakterze pojęcia społeczeństwa obywatelskiego. Wystarczy wspomnieć w tym miejscu Hegla, który uważał społeczeństwo obywatelskie za okres przejściowy na drodze do ideału państwa. *Hegel koncentruje się na negatywnych aspektach społeczeństwa obywatelskiego. W szczególności tworzy ono coraz to nowe potrzeby, co w konsekwencji prowadzi do coraz większej polaryzacji społecznej i alienacji* (Magoska 2001: 84). Społeczeństwo obywatelskie staje się dla niemieckiego filozofa efektem przypadkowych i zależnych od arbitralnej woli, koniecznych lub nie, potrzeb jednostki (por. Hegel 2000: 358). Z tego samego założenia, wychodził najskuteczniejszy ideolog obszaru „heglowskiego ukąszenia” - Marks określając je jako sferę egoizmu, a życie człowieka w społeczeństwie obywatelskim uznawał za zjawisko nieprawdziwe (Magoska 2001: 88) Można jednak sadzić, że krytycy i przeciwnicy społeczeństwa obywatelskiego zostali pokonani przez historię. Podobnie obalony został pogląd, iż obywatelem mogą być jedynie ci, którzy mają wolny czas konieczny do pełnienia istotnych według Arystotelesa funkcji.

Na marginesie należy podkreślić, że relacja moralność a społeczeństwo obywatelskie czeka na socjologiczną analizę. Należy się bowiem zgodzić z Patrickiem Pharo, że jeśli socjologia jest nauką (uogólniając) o oby-

czajach, to cała socjologia jest mniej lub bardziej socjologią moralną (Pharo 2008: 48).

3. Społeczna funkcja stowarzyszeń obywatelskich.

Stowarzyszenia wtedy i dzisiaj są cennymi aktorami dyskursu publicznego, będącego wynikiem kontaktów w życzliwej atmosferze pomiędzy stowarzyszonymi obywatelami uczestniczącymi w sposób aktywny w życiu publicznym. Kiedyś działały koteryjnie dzisiaj masowo. Wejście w obszar publiczny nie tylko nie powoduje utraty indywidualności przez jednostkę, ale ją podkreśla. Sukces wspólnoty zależny jest od jakości moralnej jednostki, która jest wyznacznikiem poziomu cywilizacji danego społeczeństwa. Pomijając naiwny psychologizm Szkockiego Oświecenia należy zwrócić uwagę na niepokój myślicieli Szkockich związanym z przestrogą co do ciągłej konieczności kontrolowania państwa przez obywateli. *Nie wolno nigdy przestać być obywatelem* (Magoska 2001: 81).

Socjologiczne ujęcie społeczeństwa obywatelskiego zapoczątkowuje refleksja Alexis'a de Tocqueville'a opierającego swoje analizy na przykładzie narodzin Stanów Zjednoczonych, gdzie obywatele wykazywali wcześniej postawy obywatelskie niż powstało państwo. Ten francuski klasyk socjologii historycznej (Gacek 2017: 118) ujmując w teorii świat badany empirycznie. Można go uznać za pierwszego komentatora² społeczeństwa obywatelskiego w praktyce. W koncepcji Tocqueville'a położony jest nacisk na aktywność obywateli i rozwijanie życia społecznego w niezależnych organizacjach, cechujących się dbaniem o swój własny dobrze pojęty interes. Model społeczeństwa, w którym obywatel ma swobodę działania w stowarzyszeniach obywatelskich (uznawanych za naturalną potrzebę człowieka) lub politycznych (Tocqueville dokonuje wyraźnego podziału: stowarzyszenia obywatelskie zajmują się prywatnymi interesami gospodarczymi zaś polityczne lansują idee publiczne) jest wyidealizowany i nie zauważa, iż interesy partykularne mogą być sprzeczne z publicznymi.

Wśród współczesnych koncepcji społeczeństwa obywatelskiego na szczególną uwagę zasługują idee R. Dahrendorfa i A. Halla. Ten drugi przede wszystkim wyróżnia się spojrzeniem proceduralnym opierającym się na przestrzeganiu jasno ustalonych procedur w dyskursie publicznym, używania mediacji i negocjowaniu kompromisu. A. Hall pisze, że *społeczeństwo obywatelskie to ...skomplikowana równowaga consensusu i konfliktu* (Magoska 2001: 98). W społeczeństwie takim negocjacje zastępują walkę, a podmioty dyskursu gotowe są do ustępstw i uznają kompromis jako wartość. Podobne spojrzenie na społeczeństwo miał K. Popper ze swoją koncepcją społeczeń-

² Razem z Monteskiuszem zostali zakwalifikowani przez Judta do szkoły komentatorów życia społecznego. (Judt 2013: 194)

stwa otwartego. Jeszcze innym nurtem spojrzenia na społeczeństwo obywatelskie, było powiązanie idei obywatelskości z takimi wartościami jak pluralizm, tolerancja, zaufanie, odpowiedzialność zbiorowa, ale także laickość w życiu publicznym czy rządu prawa. Z tym nurtem związany jest E. Gellner. W nim również trzeba umieścić operacyjny model prof. Glińskiego, choć różny aksjologicznie (bez konieczności afirmacji świeckości) ale przez to właśnie udowadniający pluralistyczność i obiektywizm socjologicznej analizy społeczeństwa obywatelskiego (Gliński 2006: passim).

Tradycyjny podział na sektor państwowy i *Trzeci sektor* – obywatelski wydaje się, nie możliwy do utrzymania przy wzięciu pod uwagę dynamiki społecznej opierającej się na założeniu, że życie społeczne nie znosi stagnacji bo ciągle coś się zmienia, powstają nowe zjawiska, procesy i organizacje związane ze społeczeństwem obywatelskim a wchodzące w sferę polityki jak np. proto-partie (Wódz 2000: 93). Dahrendorf do organizacji niesterowalnych przez państwo zalicza partie polityczne czy związki zawodowe (Magoska 2001: 96). Jednocześnie te organizacje jak również stowarzyszenia czy to na poziomie lokalnym czy też krajowym wkraczają w życie polityczne i wpływają na działania instytucji państwowych i jednocześnie same ulegają ich wpływowi. Ostatnie manifestacje obejmujące zasięgiem całą Europę od Rumuni, przez Polskę do Francji, poza Unią w Rosji czy w USA jednoznacznie świadczą, że trzeci sektor organizacji poza rządowych wkroczył dynamicznie w obszar polityki państwa. Jest to nieuniknione biorąc pod uwagę, iż epoka rewolucji informatycznej jak i (przykład USA) deindustrializacji umożliwia poznanie kultur i tworzenie się zrzeszeń ponad narodowych o wyraźne politycznych aspiracjach zdobycia wpływu na władze (np. ruchy ekologiczne, nowe ruchy społeczne typu „żółte kamizelki”), które niegdyś były zupełnie apolityczne. Wraz z kurczącą się czasoprzestrzenią coraz częściej mówi się o lansowanej przez Dahrendorfa a sięgającej do myśli kantowskiej idei globalnego społeczeństwa obywatelskiego. Pisał: *nie da się utrzymać społeczeństw obywatelskich, jeśli się ich nie widzi jako etapu na drodze do światowego społeczeństwa obywatelskiego* (Dahrendorf 1993: 289). Związane jest to z potrzebą zagwarantowania *praw obywatelskości dla wszystkich ludzi* (Dahrendorf 1993: 84).

Wreszcie należy przyjrzeć się sytuacji transformacji systemów totalitarnych czy autorytarnych w Europie Wschodniej (Wiatr 2006: passim) jak i np. w Hiszpanii. Jeszcze wcześniejszym przykładem pozwalającym na szukanie analogii do XX wieku w zakresie obywatelskości w przeszłości jest ewolucyjny model przechodzenia do monarchii do monarchii parlamentarnej w Anglii, w który wpisuje się Oświecenie Szkołkie z Fergusonem i Smithem na czele. Innym przykładem jest Francja, gdzie również dążenie burżuazji francuskiej do posiadania praw obywatelskich stało się początkiem rewolucji

i dalszych losów tego kraju w XIX wieku. Względna stabilizacja republiki po 1871 jest historią powstawania i doskonalenia cnót obywatelskich. Niewątpliwie Francja wraz ze Stanami Zjednoczonymi jest również przykładem wpływu konstytucji na umacnianie się fundamentów społeczeństwa obywatelskiego. Nie ma wątpliwości, że prawdziwe przejście od systemu autokratycznego do demokratycznego dokonuje się w chwili gdy obywatel uświadamia sobie, że podlega prawom zawartym w konstytucji a sam ma możliwość wpływania na kształt państwa. O tym, że społeczeństwo obywatelskie jest wynikiem dążenia do uzyskania praw i przywilejów, świadczyć może atrakcyjność idei obywatelskości w społeczeństwach Europy Wschodniej wynikającej z faktu, że termin ten nie był skażony ideologiczną propagandą tak zwanej demokracji ludowej.

Po uważnym przyjrzeniu się pojęciu społeczeństwa obywatelskiego należy stwierdzić, że mimo wielu możliwości interpretacji czym społeczeństwo jest i w jaki sposób dochodziło do tworzenia się modelu obywatelskości niezaprzeczalnie każdy z nich prezentuje punkty wspólne. Fundamentem społeczeństwa obywatelskiego jest kultura dyskursu, stowarzyszenie się obywateli i ich aktywność w życiu publicznym na wielu poziomach, dążenie do kształtowania państwa oraz chęć dochodzenia do kompromisu. Muszą również zostać zagwarantowane przez państwo prawa do wolności i własności, a także do indywidualnego rozwoju jednostki. Społeczeństwo obywatelskie nie jest egalitarną społecznością ale wspólnotą różnych jednostek.

4. „Starzy” i „Nowi” aktorzy w kształtowaniu się partycypacyjnego społeczeństwa obywatelskiego w Polsce i na świecie.

W Polsce trudno mówić o budowie społeczeństwa obywatelskiego opartego o mieszczaństwo w czasach I Rzeczypospolitej. Dopiero w latach 40 XIX wieku na terenach zaboru pruskiego działało kilka organizacji kulturalnych i gospodarczych, powstała tu dość wysoko stojąca prasa (Żywczyński 2002: 327) i wychodziły polskie dzieła naukowe. Region ten najlepiej rozwijał się gospodarczo. A po powstaniu listopadowym zasady tereny te pozostały poza konfliktami związanymi walką zbrojną. W późniejszym okresie pod wpływem działań antypolskich doszło do swoistego stowarzyszania się Polaków w spółdzielnie czy kasy zapomogowe w Wielkopolsce.

Zabór austriacki charakteryzował się izolacją polityczną i kulturową. Galicja stała się prowincją europejską ze znaczącym stopniem analfabetyzmu. Wyjątek stanowiło Wolne Miasto Kraków, które było niezwykle silnym ośrodkiem kulturalnym i naukowym (Żywczyński 2002: 327). Nie wolno też zapominać o Lwowie. Najgorsza sytuacja pod względem aktywności i rozwoju cnót obywatelskich była w zaborze rosyjskim. Silne restrykcyjne działania antypolskie szczególnie, które nasiliły się po powstaniu styczniowym

(długo trwający stan wojenny) spowodował duże trudności w powstawaniu organizacji obywatelskich czy stowarzyszeń, choć i tam powstawały stowarzyszenia naukowe, charytatywne itp. Aktywność obywatelska zrzeszająca obywateli narodowości polskiej budziła podejrzenia zaborcy o działalność antypaństwową.

Okres drugiej Rzeczypospolitej można bardzo uogólniając uznać za moment scalania trzech zupełnie odmiennych w sensie społecznym obszarów. Tylko przy dużej dozie optymizmu można uznać go za pozytywnie wpływający na formowanie się postaw obywatelskich (biorąc pod uwagę autorytarny charakter rządów sanacyjnych) w społeczeństwie polskim, a i to wydaje się nieuprawnione (Wódz 2003: 53). Oczywiście brak w dwudziestoleciu międzywojennym wzorców obywatelskich w sensie świadomego i aktywnego uczestnictwa w życiu społeczno-politycznym jaki powinien charakteryzować ustrój demokratyczny nie należy mylić z romantycznym wychowaniem patriotycznym w miłości do ojczyzny, które w tym czasie w wychowaniu młodzieży było bardzo istotne.

Okres po II wojnie światowej to przede wszystkim ogromne migracje spowodowane zmianami politycznymi i terytorialnymi w Europie Środkowo-wschodniej. Spowodowały one wykorzenienie kulturowe dużej liczby ludności i utratę ich tożsamości związanej z istnieniem małych ojczyzn. Dokonało się zerwanie tradycyjnych więzów społecznych. Ludność przerzucona ze wschodu i osiedlona na ziemiach zachodnich była zupełnie pozbawiona przywiązania do terenów, które zamieszkiwała. Co więcej doszło do wymieszania się ludności wiejskiej z miejską. Procesy przyspieszonej urbanizacji nałożyły się z industrializacją kraju i ideologizacją życia publicznego. Społeczeństwo nawet na terenach tradycyjnie wykazujących duże przywiązanie do tradycji zrzeszania się i tworzenia autonomicznych organizacji uległo hegemoni jednej opcji politycznej i powróciło do monolitycznego społeczeństwa. Na długie lata obywatelskość nie kojarzyła się z różnorodnością, twórczym dyskursem, ale przestrzeganiem ustalonych przez państwo zasad. Ideał obywatela był podporządkowany egalitarnemu wychowaniu i kontroli państwa nad jednostką.

Pomimo tych niekorzystnych uwarunkowań za czasów PRL rozwijał się ruch obywatelski, który w przyszłości miał stać podwaliną dla społeczeństwa obywatelskiego. Należy tutaj rozpocząć od aktywności związanej z Kościołem rzymskokatolickim, wynikającej ze społecznej nauki Kościoła. Od Ogłoszenia przez Leona XIII encykliki *Rerum Novarum* wzmocnionej jeszcze przez encyklikę Jana XXIII *Pacem In Terris* popierającej prawo do samorządności, wokół kościoła powstawały organizacje i zrzeszenia parafialne czy ruchy oazowe. Działalność Kościoła miała niewątpliwie wpływ na

powstanie potężnego ruchu obywatelskiego jakim była Solidarność. Po 1989 powrócono do kształtowania organizacji przedwojennej Akcja Katolicka.

Ruch „Solidarności” opierający się na dobrowolnym zrzeszaniu się i aktywności w celu obrony praw robotnika, domagający się zasad godnego życia i przestrzegania wolności i równości wobec prawa był wyjątkowy nie tylko ze względu na swoją masowość czy późniejszą sławę na zachodzie. Przede wszystkim był to ruch zrzeszający robotników, a nie klasę średnią, która na zachodzie była najbardziej dynamiczną w tworzeniu społeczeństwa obywatelskiego. Występowała ona w dużych miastach przemysłowych co było efektem trzydziestoletniej industrializacji i urbanizacji kraju. Zasada modernizacji kraju przyświecającą budowniczym socjalizmu równocześnie przynosząca - w dużym uproszeniu - w konsekwencji przemieszczenie dużej masy społecznej ze wsi do miasta, doprowadziła do wprowadzenia tychże ludzi w specyficzną przestrzeń, wspólnotę jaką jest miasto.

Nie można zapominać również o inicjatywach obywatelskich podejmowanych przez władze komunistyczne takie jak na przykład stowarzyszenia mające na celu krzewienie kultury laickiej czy podejmowanie inicjatyw społecznych. Można się wprawdzie zastanawiać czy ideologizacja osławionych czynów społecznych nie przyniosła większych strat niż korzyści, nie można jednak o nich zapominać. Nie wolno uważać, że taki ruch jakim była Solidarność powstał na zupełnej pustyni obywatelskości w oparciu o ostoję Kościoła, który w rzeczywistości socjalizmu realnego stał się głównym podmiotem niezależnym od państwa a co za tym idzie wchodzącym w obszar społeczeństwa obywatelskiego.

Współcześnie tworzeniu społeczeństwa obywatelskiego w Polsce muszą sprzyjać odpowiednie warunki tworzone przez elity polityczne. Elity z kolei muszą być pod ciągłą presją obywateli dążących do aktywności publicznej. Potrzeba zatem idei etycznych, które będą rozwijać zaangażowanie jednostek w dyskurs publiczny. Sprzyjać temu powinno tworzenie nowoczesnej komunikacji politycznej. Ma ona gwarantować przepływ informacji między ludźmi sprawującymi władzę a obywatelami, nie tylko z *góry do dołu* ale musi zapewnić drożność kanałów pozwalających na przepływ informacji od obywatela do rządzących. Władza w demokracji musi szukać legitymizacji swych działań w poparciu społecznym i w woli społecznej. Przeszkodą w komunikacji politycznej w naszym kraju jest brak zaufania obywateli do działań polityków spowodowany większym przywiązaniem establishmentu do solidarności partyjnej niż do odpowiadania na potrzeby społeczne. Ta patologia zwana partyjniactwem ma szczególnie zły wpływ na opinię społeczną na poziomie lokalnym, co z jednej strony mobilizuje społeczność lokalną do tworzenia własnych ugrupowań przedstawicielskich z drugiej strony zniechęca do aktywności publicznej jako takiej.

Wydaje się również, że tak jak myślał Dahrendorf społeczeństwo polskie wchodzi w obszar tworzenia globalnego społeczeństwa obywatelskiego poprzez integrację z Unią Europejską. Dzięki organizacjom parasolowym a przede wszystkim Internetowi model obywatelskości wyszedł poza ramy narodowe. Trzeba jednak zastrzec, że Internet może mieć pozytywny jak i negatywny wpływ na partycypację polityczną³ (Mider 2008 : 320-347). Obok tożsamości regionalnej i narodowej zaczyna kreować się tożsamość np.: w przypadku naszego kraju - europejska. Tworzy się model obywatela ponad narodowego. Silnie ugruntowuje to poczucie obywatelskości odwołanie się do ponad narodowych instytucji strzegących praw człowieka, które pogłębiają poczucie indywidualnego bezpieczeństwa. Płynne granice przestrzenne powodują, że należy szukać ponad narodowych fundamentów obywatelskości. Nie bez znaczenia pozostaje fakt możliwości głosowania lokalnego bez posiadania obywatelstwa danego kraju, a będąc jedynie obywatelem U.E. Zwiększa to poczucie wartości jednostki. Jest ona ważniejsza jako człowiek niż jako obywatel danego kraju. Tworzy się Europejskie społeczeństwo obywatelskie. Ta aktywność powoduje kontr-działania i dzisiaj obserwujemy tworzenie się równolegle społeczeństwa obywatelskiego zarówno w oparciu o model ponad narodowy jak i nazwijmy patriotyczno-narodowy z silnym udziałem tożsamości religijnej.

Jak zaznaczone zostało na początku, sama idea społeczeństwa obywatelskiego jest postulatywna. Polska zdaje się być u początku swej drogi do wykształcenia w naszych obywatelach tych cnót, które świadczą o poziomie odpowiedzialności za swój i społeczności los. Nie wolno dopuścić do sytuacji gdy zasadę subsydiarności sprowadza się do spychania odpowiedzialności za przekraczające ich możliwości inwestycje na samorządy, tak samo może dojść do patologizacji społeczeństwa obywatelskiego. Ważne jest by dbając o regulacje prawne gwarantujące prawo do czynnego kształtowania państwa jednostce nie zapominać o tym, że fundamentem społeczeństwa obywatelskiego jest moralnie silna i ukierunkowana na osobisty sukces życiowy jednostka.

Spółeczeństwo obywatelskie dzisiaj staje się jednym z najważniejszych czynników kreujących rzeczywistość społeczną. Udowodnił to na wskroś „nowy” aktor społeczeństwa obywatelskiego czyli *Ruch żółtych kamizelek*, który u swoich źródeł jest nie był masowym ruchem politycznym ale jawi się jako protest doprowadzonych do rozpaczliwych świadomych obywateli, konsumentów posiadających wiedzę konsumencką pozwalającą zderzyć rzeczywistość fiskalną z rozrzutnością rządzących. To przykład łączący w sobie

³ Chodzi tutaj o wariant optymistyczny jak i pesymistyczny wpływu sieci globalnej na demokrację. Pytanie czy uda się stworzyć internetową partycypację polityczną bez użycia przemocy czy wręcz przeciwnie.

noetokrację (Bard, Söderqvist 2006: passim) z użyciem przemocy. Doskonale pasuje do niego określenie Iwana Krastewa użytego w książce o niemniej kasandrycznym tytule „Demokracja nieufnych” – *ruchu pełnego pasji ale pozbawionego lidera* (Krastew 2013: 26-27) Zapewne brak grupy przywódczej z jednej strony uniemożliwia dialog z władzą (nie można prowadzić negocjacji ze wszystkimi), drugiej nadaje wiarygodność poprzez spontaniczność i oddolność aktywności tym, którzy stracili zaufanie do wszystkich liderów politycznych. Ta nieufność stała się katalizatorem niepokojów społecznych. Co ciekawe wiedza konsumencka – do jej obszarów można zaliczyć znajomość: ekonomii, finansów, praw konsumenckich, sposobów wyszukiwania informacji rynkowej... etc. (Bylok 2017: 317), w tym wypadku stała się spoiwem różnych warstw społecznych. Strach przed nowymi podatkami przeważał nad chęcią wdrażania w życie ekologicznych technologii. Tak objawiła się partycypacja obywatelska. Niewątpliwie dobrze to świadczy to o wolności opinii publicznej, która pchnęła tysiące Francuzów na drogę masowych wystąpień politycznych.

Zakończenie.

Możemy w dużym uproszczeniu uznać za „starych” aktorów społeczeństwa obywatelskiego oddolny ruch ekonomiczny jakim były dobrowolne spółdzielnie zrzeszające obywateli chcących podnieść poziom swojego bytu. Ochotnicze Straże Pożarne i inne dobrowolne organizacje paramilitarne. Organizacje i stowarzyszenia trzeciego sektora jak i dobrowolne partie polityczne, nieformalne organizacje lokalne sąsiadów, grupy obronne etc.

Nowymi aktorami będą proto-partie czyli zrzeszenia lokalne typu zrzeszenia mieszkańców danego miasta etc. które w czasie wyborów samorządowych startują w wyborach a niejednokrotnie tworzą organizacje polityczne o zasięgu ogólnokrajowym np. Bezpartyjni Samorządowcy. Jeszcze innymi będą ruchy społeczne często inicjowane przez organizacje formalne, które później emancypują się poprzez serwisy i portale społecznościowe. Internet staje się nie tylko platformą policzenia się, szukania wspólnej tożsamości poprzez znajdowanie wspólnych wartości ale stwarza możliwość organizowania masowych wystąpień. Tak było w przypadku Arabskiej Wiosny (Armbruster 2012:passim) gdzie inicjatorem manifestacji było Bractwo Muzułmańskie, które straciło kontrolę nad falą manifestacji. Podobnie Majdan w Kijowie 2014 roku, który rozpoczęły zrzeszenia pro-europejskie a przejął je w dużej mierze tkz. Prawy Sektor. Komitet Obrony Demokracji w Polsce, który dopiero w wyniku kompromitacji przywódcy utracił legitymizację pozanormatywną. I w tym przypadku wiedza prawnicza świadomych obywateli skierowała się przeciwko liderowi tej inicjatywy.

Dynamika przekształceń w demokracji liberalnej nadał również nową formułę starym aktorom społeczeństwa obywatelskiego. Najlepszym tego przykładem są stowarzyszenia sędziowskie w Polsce, które do 2015 roku wypełniały definicję trzeciego sektora, organizacji pozarządowych. W sytuacji reformy wymiaru sprawiedliwości, niezależnie czy przyjmiemy, że to władza wykonawcza przekroczyła granice swoich kompetencji czy też na odwrót jedno jest pewne, (bez oceny wartościującej) że stały się nowymi aktorami wchodzącymi w życie polityczne niezależnie czy są do tego zmuszone czy też z własnej woli.

Jeszcze innym zjawiskiem jest tworzenie się społeczeństwa obywatelskiego w tych społeczeństwach, w których dotychczas wydawało się że nie mogą czerpać z przywilejów demokracji liberalnej. Jest nim np. Islamskie Społeczeństwo Obywatelskie w Unii Europejskiej.

Stąd wydaje się uzasadniona konkluzja, iż wielość pojedynczych organizacji nowego i starego typu w sytuacji rewolucji informatycznej – może doprowadzić do tworzenia regionalnych, krajowych ruchów społecznych, które jak pisze Touraine będą pozostawały w ciągłym napięciu pomiędzy konfliktem a projektem społecznym (Touraine 2010: 373-387). Idąc dalej tym tropem możemy zaryzykować stwierdzenie, że wraz ze rozwojem nowych technologii będzie rósł stopień *dywergencji społecznej* pomiędzy przeszłością a przyszłością. Tym co realne i wirtualne. Pomiedzy sferą prywatną a publiczną. Pomiedzy tym co polityczne a apolityczne.

Bibliografia.

1. Aron. R. 1992, *Widz i uczestnik*. Czytelnik, Warszawa.
2. Armbruster J., 2012, *Arabska Wiosna. Rewolucja w świecie islamskim*. Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
3. Bard A., Söderqvist J., 2006, *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
4. Bauman Z. 2000: *Globalizacja*. Warszawa
5. Buzan B. Litte R., 2011. *Systemy międzynarodowe w historii świata*. PWN, Warszawa.
6. Byłok F., 2017, *Kompetencje konsumenckie pokolenia Y w Polsce*. [w] Swadźba U., Cekiera R., Żak M. *Praca. Konsumpcja. Przedsiębiorczość*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
7. Dahrendorf R. 1993: *Nowoczesny konflikt społeczny*. Czytelnik Warszawa 1993
8. Giddens A. 2001: *Nowoczesność i Tożsamość*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa

9. Gliński P., 2006, *Operational Model of Civil Society*, [w] Gawin D., Gliński P. pod red. *Civil Society in the Making*. Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
10. Grzywak A. pod red. 2003: *Internet w społeczeństwie informacyjnym*. Dąbrowa Górnicza
11. Gacek M., 2017 *Socjologia historyczna Raymonda Arona*. [w] Niesporek A. pod red. *Górnośląskie Studia Socjologiczne. Seria Nowa. Tom 8*, Katowice.
12. Gacek M., 2018a, *W poszukiwaniu sprawiedliwości. Raymond Aron, liberalno – konserwatywny intelektualista*. w Kulas P., Śpiewak P. *Od inteligencji do postinteligencji. Wątpliwa hegemonia*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
13. Gacek M., 2018b, *Socjolog polityki wobec polityki sondażowej. Socjolog-naukowiec-obywatel*. [w] Bartoszek A., Kamińska-Berezowska S., pod red., *Górnośląskie Studia Socjologiczne. Seria Nowa. Tom 9*. Katowice.
14. Hegel G.W.F. *Zasady Filozofii Prawa Historia Europejskiej Myśli Społecznej*. Wybór i opracowanie Sławomir Solecki, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej Rzeszów 2000
15. Heywood A., 2007, *Ideologie polityczne. Wprowadzenie* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
16. Judt T., 2013. *Brzemie odpowiedzialności*. Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa
17. Karwat M., 2006, *O złośliwej dyskredytacji, Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
18. Kochanowicz J. 2003: *Kapitalizm i społeczeństwo obywatelskie*. www.ceo.org.pl/koss/biblioteka
19. Kozyr-Kowalski S. 2000: *Socjologia, Społeczeństwo Obywatelskie i Państwo*. Wydawnictwo Naukowe, Poznań
20. Krastew I., 2013, *Demokracja nieufnych. Eseje polityczne*. Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
21. Kulas P., Śpiewak P., 2018, *Od inteligencji do postinteligencji. Wątpliwa hegemonia*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
22. Locke J. *Dwa traktaty o rządzie w Historia Europejskiej Myśli Społecznej*. Wybór i opracowanie Sławomir Solecki, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej Rzeszów 2000
23. Łęcki K. 2018, *Znaczenie słów*, <https://www.radioem.pl/doc/4703430.Znaczenie-slow>, dostęp 15.12.2018
24. Magoska M. 2001: *Obywatel w procesie zmian*. Księgarnia Akademicka, Kraków

25. Mazur M. 2002: *Marketing polityczny*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
26. Mider D., 2008, *Partycypacja polityczna w Internecie*. Elipsa, Warszawa.
27. Osiatyński W. 2001: *Spółczesność masowa*. www.nomadx. republika.pl
28. Pharo P., 2008, *Moralność a socjologia. sens i wartość między naturą i kulturą*. Oficyna naukowa, Warszawa.
29. Potulski J., 2007, *Socjologia polityki*, Wydawnictwo UG, Gdańsk.
30. Putnam R. 1995: *Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*. Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa; Kraków
31. Raciborski J., 2011, *Obywatelstwo w perspektywie socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
32. Reale G. 1996: *Historia Filozofii Starożytnej*. Redakcja Wydawnictw Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin
33. Swadźba U., Cekiera R., Żak M. *Praca. Konsumpcja. Przedsiębiorczość*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
34. Touraine A., 2010, *Samotworzenie się społeczeństwa*. Nomos, Kraków.
35. Wiatr J.J., 1999, *Socjologia polityki*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
36. Wiatr J.J., 2006, *Europa pokomunistyczna., przemiany państw i społeczeństw po 1989 roku*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
37. Wódz K. i Wódz. J pod red. 2003: *Funkcje komunikacji społecznej*. Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej
38. Wódz. J 2000: *Socjologia dla prawników i politologów*. Wydawnictwo Prawnicze PWN, Warszawa
39. Żuk P., 2015, *Kultura a polityka. Socjologiczne refleksje o powstawaniu orientacji politycznych w Polsce*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
40. Żywczyński M. 2002: *Historia Powszechna 1789-1870*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa

Abstrakt.

Słowa kluczowe: społeczeństwo obywatelskie, partycypacja, „Nowi” aktorzy społeczni, wiedza konsumencka.

Istnieją pewne pojęcia w nauce, a szczególnie w naukach społecznych, zdefiniowane przez świat akademicki w sposób jednoznaczny, które zbiegiem czasu ze względu na swoją atrakcyjność publicystyczną, polityczną bądź łatwość zapadania w pamięć ulegają rutynowemu zużyciu semantycznemu. Jest to proces naturalny i na przykład dotknął zdefiniowanego przez

Maxa Schelera pojęcia „resentymentu” opisującego konkretne zjawisko społeczne wybierania np. jednych wartości po to by zdeprecjonować inne a rozumianego potocznie jako nostalgiczny sentyment. Stąd potrzeba syntetycznego ujęcia sensu społeczeństwa obywatelskiego. Socjologicznie istotne jest uchwycenie nowych aktorów społecznych partycypacyjnego społeczeństwa obywatelskiego, którzy manifestują nową jakość wiedzy i uczestniczenia w demokracji. Interesujący jest wpływ wiedzy konsumenckiej na partycypację obywatelską.

The impact of new social actors on the creation of participatory civil society

Key words: civil society, participation, "New" social actors, consumer knowledge.

There are certain concepts in science, and especially in social sciences, defined by the academic world in an unambiguous manner, which, due to their journalistic, political or easy-to-remember attraction, is subject to routine semantic wear. It is a natural process and, for example, he touched on the concept of "resentment" defined by Max Scheler describing a specific social phenomenon of choosing, for example, some values in order to depreciate another and understood colloquially as a nostalgic sentiment. Hence the need to synthetically capture the meaning of civil society. It is sociologically important to capture the new social actors of participative civil society, who manifest a new quality of knowledge and participation in democracy. The influence of consumer knowledge on civic participation is interesting.

University of Ostrava (Czech Republic)
Department of Sociology
nicole.horakova@osu.cz

System of Values and Life Strategies of Young People in Višegrad Countries – Results of the Survey

Abstract

Values are hierarchically structured and form the basis of the society. The value system is not stable but dynamic and can vary among different social groups. Based on the concept of R. Inglehardt and its modification made by H. Klages the presented research surveyed the present-day value systems of students in the Visegrad Four countries.¹ The constructed questionnaire included questions for measuring the economic awareness of the youth. Economic awareness is a broad concept and contains items of economic knowledge, value system, work and entrepreneurship, value of money and thriftiness, the attitude towards wealth and poverty and consumption. The results, presented in these article are concerning values which are important in the student's lives as well as attitudes and life strategies which characterize the approach of the young generation to tasks in both professional and private life. The analyses of the results is based on a comparison of the V4 countries.²

Key words: attitude towards life, economic awareness, life strategy, private life, professional life; value system; Visegrad countries

Introduction

Values and their hierarchical system represent the basis of the society. Social values can be defined as a set of material or spiritual properties, principles and ideals generally desired in any society, and therefore perceived as correct, suitable, and acceptable. An important role in the adaption of values plays the socialization process which is shaped by the system and the historical background of the given society. It is important to remain that social systems of values are neither identical nor static; they are dynamic and can vary among different social groups.

¹ The survey was carried out with the help of the Visegrad Standard Grant: "The Economic Awareness of the Young Generation of Visegrad Countries", Nr. 21420008 and took place in 2015/16.

² This paper has been financially supported by University of Ostrava, Institutional Development Project (IRP) No. 201819 „Social and Cultural Mechanisms of In- and Exclusion: a Comparative Perspective“.

Theoretical Background: Theory of Values from the Sociological Point of View

One of the first value concepts was brought up in the 60th and 70th by Ronald Inglehart. The basic for his research is Maslow's Theory of Needs which is often presented in the shape of a pyramid. The most fundamental needs, the so called "deficiency needs" represent the bottom of the pyramid and must be satisfied first. In a next step the individual will focus on top of the pyramid – the self-actualization – and will try to satisfy his individual needs (Swadźba 2018: 18).

The profound social upheavals that took place in Western societies in the 1960s and 1970s are the starting point for Ronald Inglehart's research. In his well-known study "The Silent Revolution" (Inglehart 1977) he analyzed that *the values of Western publics have been shifting from an overwhelming emphasis on material well-being and physical security towards greater emphasis on the quality of life* (Inglehart 1977: 3). Inglehart describes the changes of values as a linear development of changes which preliminarily ends in the post-materialism period.

Inglehart's concept has undergone some modifications, e.g. in the 80s and 90s of the last century by the German sociologist Helmut Klages on whose model the article is going to elaborate.

Klages modified Inglehart's theory as he observed a *pluralism in the changes of values* (Klages 2001: 10) which stands against the linear development Inglehart predicted. Klages surveyed three categories of values which he later used for deriving his value typology:

1. The values of obligation and acceptance (the traditional system of values): e.g. family, religion
2. material-hedonistic self-realization-based values (modern-materialistic value system): money, work, education
3. and values based on idealistic self-realization (belonging among modern value systems): leisure, friends and acquaintances, health

Klages promotes the 'value synthesis' theory that builds upon the idea that changes in a system of values are given by the synthesis of essentially anti-thetical values (traditional and modern ones) (Klages 2001: 10 – 12).

In his research conducted in the 1990ies, Klages proves that the majority of the younger generation under the age of 30 has already responded to the changing conditions of their environment by favouring a combination of 'traditional' and 'modern'. These types of values seem, at first, incompatible, but these group of young people (Klages called them 'active realists') are best equipped to respond to sudden changes in modern societies. Because of their approach these young 'active realists' are flexible and solving the chal-

lenges in a pragmatic way while reaching a good standard of ‘rational’ self-reliance and responsibility for their own acts. (Klages 2001:10)

In his research Klages distinguished other groups according to the types of values they appreciate:

- ‘*conventional traditionalists*’: appreciate the traditional value system and are found in a rather low number among youngsters between 18 and 30 years old;
- ‘*resigned without perspective*’: young people who feel, in essence, defeated and stuck;
- ‘*non-conformed idealists*’: reached their top in the 60s and 70s, rapidly declined in the 90s because the abrupt changes in the world’s organization. Today represented marginally among young generation members.
- ‘*the Hedonists*’ or ‘*hedonistic materialists*’: the values appreciated by this group boomed in the first half of the 90s of last century and are associated with terms such as ‘egoistic society’ or ‘fun morality’.

Klages proves that the only group among all the types which still progresses is the ‘*active realists*’. In his research from 1999, which he conducted with his team in Germany, he found out that 36 % of youngsters aged 18 to 30 belonged in this group. (Klages 2001: 10)

Table 1: Typology of Values and “Synthesis Theory” according to Helmut

	obligation and acceptance - conventions	material-hedonistic self-realization	idealistic self-realization
“conventional traditionalists”	High	Low	Low
“resigned without perspective”	Low	Low	Low
“active realists”	High	High	High
“The Hedonists” or “hedonistic materialists”	Low	High	Low
“non-conformed idealists”	Low	Low	High

Klages

Source: author’s own adaptation

It is evident from the table above that only “*active realists*” agree with all value systems, which are very diverse: they can advocate traditional val-

ues such as “family life” and “friendship” while pursuing materialistic goals and enjoying life (hedonistic self-realization), and simultaneously engage in ecological movement and nature protection activities. The opposite of “*active realists*” is represented by the “*resigned without perspective*”, who are not able to withstand value changes and fail in the modern society; members of this group have low adaptive skills and are not prepared for social change. About 10% of the young people under the age of 30 belonged to this group and their numbers remained stable during the years. (Klages 2001: 11)

Changing values in modern times can be seen as a non-linear, unpredictable process that involves lifestyles, norms and values which at first seem incompatible. Individuals, who are no longer bound by belonging to a particular social class, will choose from the given socially accepted values those that they find personally acceptable and corresponding to their own ideas.

Methodological Frame

The study, their partial results are presented in this article, was part of the Visegrad Standard Grant Nr. 21420008, with the aim of investigating the economic awareness of the young generation of Visegrad Countries.

The developed questionnaire included 37 extended questions according to our research interest of the economic awareness and questions according to socio-demographic characteristics. The questionnaire was distributed to students of various disciplines at universities in Katowice (Poland), Nitra (Slovakia), Gödölö (Hungary), Olomouc and Ostrava (Czech Republic). In each country, the student groups were selected to participate in the study according to the auditor survey technique.

In Poland and in the Czech Republic were both conducted 400 surveys, in Slovakia 387 and in Hungary 368, jointly 1555 surveys from these four V4 countries. The collected empirical material was encoded and statistically analysed using the SPSS program. Four statistical bases have emerged for further analysis: a Polish, a Czech, a Slovakian and a Hungarian one. (for further information see Swadźba 2018: 13 – 26).

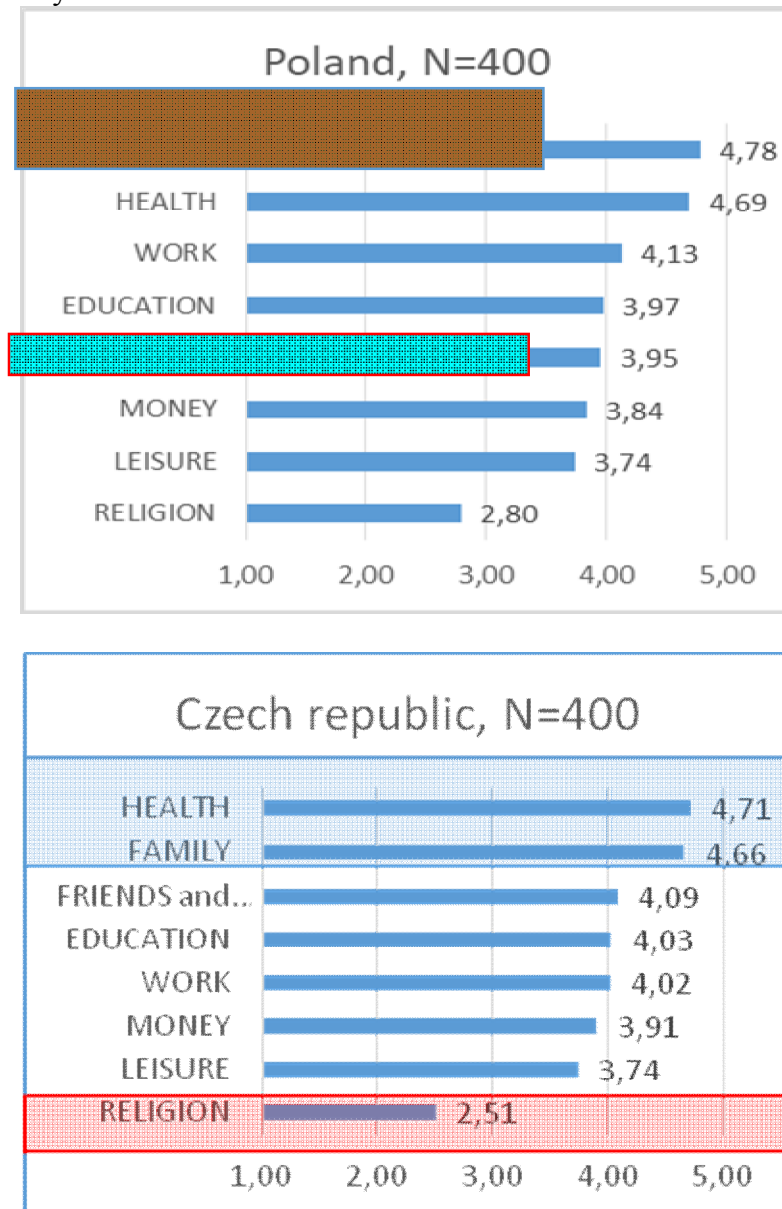
In the survey took part students from bachelor and master level studies in the age bracket mainly between 21 – 24 years. Beside their age and level of studies we also considered in the survey their gender, place of residence, fields of studies, the family situation including education of the parents and the financial situation of the student households. (for more details see: Swadźba, Zak 2018: 27 – 41)

Analysing the Value System of Young People in Visegrad Countries

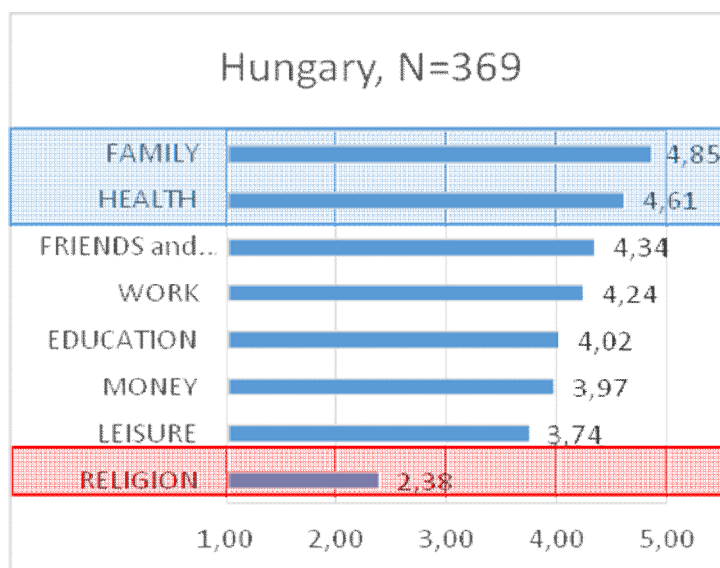
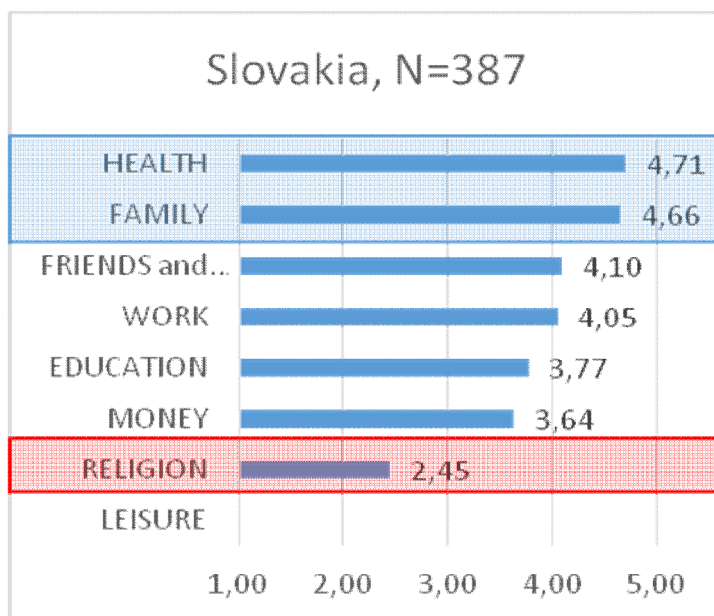
According to the theoretical background mentioned above we analysed the values of young people in V4 countries. We asked students in the

V4 countries how important are the following items in their lives: health, family, friends and acquaintances, education, work, money, leisure and religion. The respondents should rank these items on a scale from 1 to 5³.

Figure 1: System of Values of Students in V4



³ The scale was given from 1 to 5, while 1 means „not important“ and 5 „very important“



Source: Research team's own calculation

As can be noticed: the results are very similar in all the V4 countries. Health and family were ranked as the most important, family being the priority in Poland and Hungary, health in the Czech Republic and Slovakia. In all countries, religion is the least important value. Other measured values are relatively even across the countries.⁴

⁴ The value „leisure“ was not measured in Slovakia

Family as a social and reference group plays a significant role for young people in V4 countries. Relationships with friends or acquaintances are also important: in the Czech Republic, Slovakia and Hungary, they are ranked third; the only exception is Poland, where friends and acquaintances rank fifth after family, health, work, and education.

As we can see, family as a primary group is of great importance to young people, and especially in today's globalized world, which has become very complex and unclear, it represents a place of emotional as well as financial support⁵.

The international comparison of values shows that the great importance of family for young people is quite a common issue. This shows the results of the German "Shell Jugendstudie" from 2015 or the "Jugend-Werte-Studie" conducted in 2011 in Austria.⁶

Health, as well as family, is of great importance for young people in the V4 countries. Health is also seen by young people as the basis or prerequisite for an active, balanced and rich life. Although young people are usually not experienced in dealing with health problems, we can see their choice as a "wish" for the future: staying healthy means being able to do an attractive job, actively participate in family life and spend quality time with friends, have hobbies, educate oneself, be financially secure and pursue one's wishes and plans. Health can be considered a "universal" value across generations; moreover, it can be assumed that today's promotion of healthy lifestyle in the media increases its importance. Health in multiple senses - being healthy and feeling healthy - is closely related to the socio-economic status of individuals and their families.

The values of "work" and "friends and acquaintances" received different ratings in the Visegrad countries; "work" is significant for Polish students and is placed third after "family" and "health", Slovak and Hungarian respondents see it as the fourth most important value and Czechs put it on the fifth place. It is important to mention that in all the V4 countries, "work" scores a higher value than "money".⁷ The separation of the values of "work" and "money" is a trend currently observed from the results of other studies among youth: previously mentioned *Shell-Jugendstudie* from Germany and *Jugendwerte-Studie* from Austria show that making money is not as impor-

⁵ More than 70 % of Polish and almost 45 % of Hungarian students are still living with their parents. In the Czech Republic, 37% of the interviewed students share a household with their families (in Slovakia only 30%). More than 45 % in the Czech Republic and almost 64 % of the Slovak students stay with their parents during holidays.

⁶ For 90% of the young Germans and 81% of young people from Austria is family very important.

⁷ "work" was rated sixth in Poland, the Czech Republic and Hungary, in Slovakia the ranking cannot be determined precisely because the value of "leisure" was not measured

tant for young people, as working in a job that meets their expectations in terms of fulfilment and corresponds to their education (Shell Jugendstudie 2015: 16; Jugendwerte-Studie 2011: 96)

The young generation of students in the V4 countries is able to combine values based on obligation and acceptance (family) with materialist-hedonistic ones (money, work) and values based on idealistic self-realization (leisure, friends). This value shift took already place at the work place: the value of “work” is perceived by young people more relatively: “work-life balance”, leisure and family are also important for today’s employees and balance needs to be achieved between professional and private life (Oppolzer 1994: 353-354).

The value of “religion” is among the observed students from all V4 countries the least important value and has a mean of less than 3 on the scale of 1 - 5⁸. In Poland the value “religion” reaches the highest average (Ø 2.80), in the Czech Republic it is Ø 2,51, in Slovakia Ø 2,45, and Hungarian students see “religion” as the least important (Ø 2.38). The trend is also observed among young people in other countries: in their value systems, “religion” is not a central and important constituent, but it still represents a solid and constant part of it.

Attitudes of Young People and Their Life Strategies

Attitudes are closely related to the value system. If we consider values as a hierarchical and abstract system giving a compass to social groups to distinguish between acceptable and non-acceptable positions, we can understand *attitudes* as more concrete or applied. Attitudes give a person the possibility to adapt to the surrounding environment. Attitudes enable people to reach their goals or behave in a way that is in conformity with the accepted values. Most of those principles are acquired by a person during his life directly through personal experience with social objects or indirectly via social learning. (Horáková; Jalůvková 2018: 54)

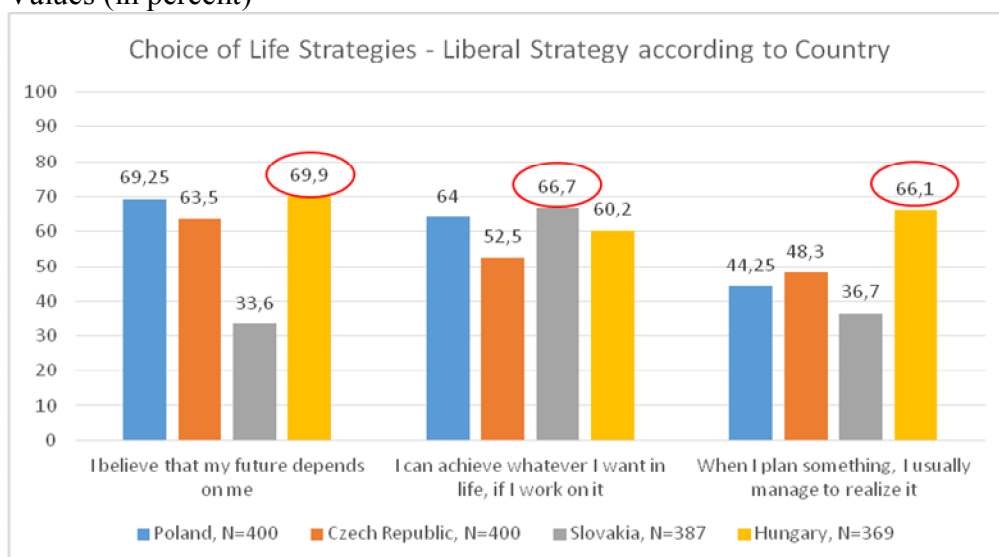
The respondents were asked to choose three of the life strategies that characterize their attitudes most accurately. The attitudes offered to the students from the V4 countries can be divided into three different strategies: liberal, bold and passive. A liberal strategy is characterized by the confidence in one’s competence and ability. The following statements belong to this strategy: “I believe that my future depends on me”; “I can achieve whatever I want in life, if I work on it”; “When I plan something, I usually manage to realize it”. A person with a bold strategy see risks and changes as a positive impetus which are expressed by the statements: “I am not afraid of new chal-

⁸ 1 = not important, 5 = very important

lenges in life”; “I am not afraid of risk if have a goal to reach”. The passive strategy anticipates a certain amount of failure or surrender. The following expressions belong to this strategy: “I avoid difficult situations, even if it means that I will achieve less”; “I often start something, but then feel discouraged and give up”; “If I fail, I don’t make further attempts to achieve my goals”; “I believe that in difficult situations, I am entitled to help from the state”.

While the previous study on the values still showed very similar results in the V4 states the data concerning the life strategies show completely different results for the four countries.

Figure 2: Choice of Life Strategies – Liberal Strategy
Values (in percent)

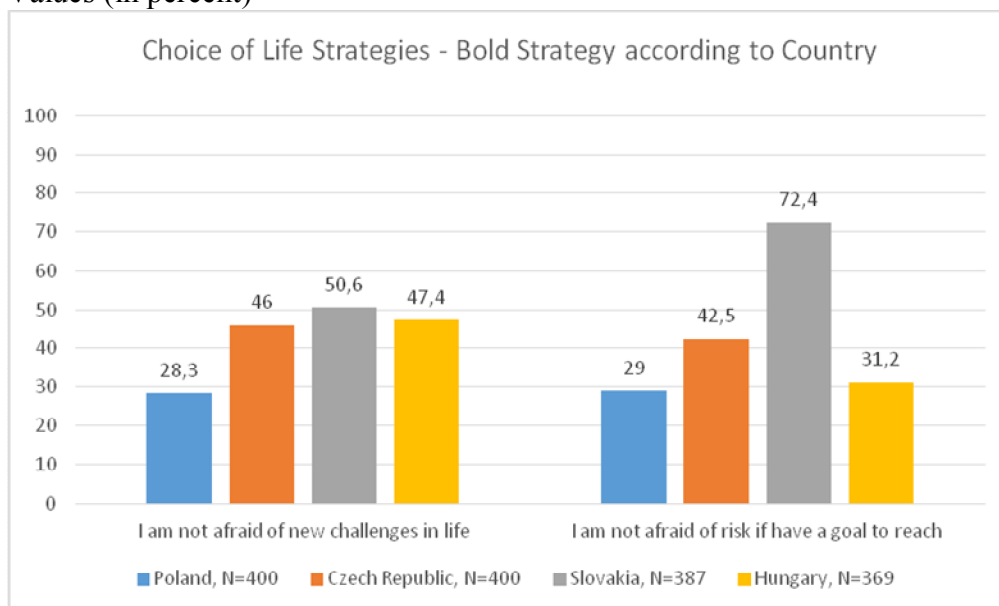


Source: Research team’s own calculation.

“I believe that my future depends on me” with this statement agree nearly 70% of the Polish and Hungarian students and nearly 64% of the Czech students, but only a little more than a third of the Slovak students. Secondly, 64 % of the Polish students, 66.7 % of the Slovakian students, 60.2 % of the Hungarian students, but only 52.2 % of the Czech students believe that in order to be successful, they have to work hard, be persistent and follow a certain path that will help them achieve their life objectives. Hungarian students are by far the most confident about the implementation of their own plans: over 66 % of the respondents are convinced that they are able to do what they have planned. This is also thought by more than 44 % of the Polish and more than 48% of the Czech students, the exception being again Slovak

students, of whom only 36.7 % believe they will manage to carry out their plans.

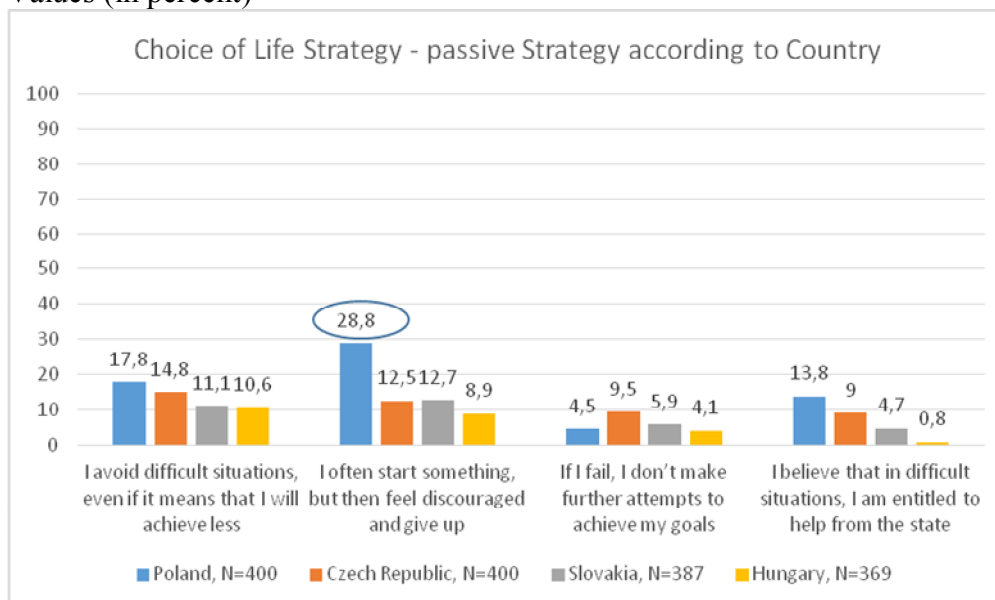
Figure 3: Choice of Life Strategies – Bold Strategy according to Country Values (in percent)



Source: Research team's own calculation.

Risks and changes represent variable components of life with no foreseeable outcomes. Polish students are the least willing to take risks or to welcome changes in their lives, and they long for security and prefer predictability. Approximately one half of the Czech, Slovak and Hungarian respondents are not concerned about changes and challenges in life. However, their views differ when it comes to taking risks in fulfilling one's plans; it has already been mentioned that Polish students are not willing to do so, but it transpired from the survey that Hungarian students do not like to take risks either – only 31.2 % of them opted for this statement. On the other hand, 42.5 % of the Czech respondents are willing to take risks in order to achieve their goals and in Slovakia 72.4 % of the respondents agree with this statement.

Figure 4: Choice of Life Strategies – Passive Strategy
Values (in percent)



Source: Research team's own calculation.

The passive strategy means avoiding unpleasant or difficult situations and failure. At the same time, an individual who favours this strategy does not believe in their own abilities or tends to rely on help from the state. Comparing the results in the individual V4 countries, we can state that many Polish students selected one of the characteristics of the passive strategy: almost 18 % of the Polish respondents avoid difficult situations, almost 29 % feel unmotivated and do not finish their plans, and almost 14 % of them think they are entitled to assistance from the state. This statement is least popular among Hungarian students - only 8 % of them rely on help from the state, almost 11 % avoid unpleasant situations and only as little as 9 % do not complete their projects or tasks. We find Czech and Slovak students oscillating between these two “extremes”.

Analysing individual V4 countries, we gain an insight into the consistency of the choices of life strategies in them and indeed, the comparison showed great differences in that area. Almost 70 % of the *Polish students* think that their future is in their hands and they decide about success or failure in their future life situations. To work hard to achieve their goals, this statement was chosen by 64% of the Polish respondents. Nearly 45 % of them generally fulfil their plans, which makes them similar to their Czech and Hungarian peers. Surprisingly, our results show that 29 % of the Polish respondents stated that they will not carry out their projects successfully be-

cause they are discouraged during their implementation and thus lose interest in completing them. Polish students also scored the highest numbers in avoiding unpleasant situations (17.8 %) and relying on help from the state (13.8 %) in situations of crisis. It seems that Polish students believe in their skills and abilities (liberal strategy), yet a rather high number of them lean towards the passive strategy

Czech students also trust their own skills and competencies with which they can positively influence their future; at the same time, 53 % of the respondents emphasise the necessity of having a certain amount of diligence and persistence. Furthermore, Czech students often choose the characteristics of the bold strategy. In general, they tend to favour the liberal and bold strategies, as opposed to the passive one, where the percentage was very small, and their choice is more balanced, realistic and pragmatic than with Polish students.

The numbers we obtained in Slovakia differ remarkably from all the other countries' results; *Slovakian students* show the highest degree of willingness to take risks in order to achieve their goals (72.4 %), and 66.7 % of them act upon the liberal strategy ("I can get what I want in life, if I work on it"). The remaining places are occupied by characteristics typical of the bold strategy, and passive characteristics are represented in marginal numbers.

Similarly to the Czech students, *Hungarians* tend to choose a balanced strategy that contains predominantly liberal elements and some of the characteristics of the bold strategy. Above all, Hungarian students favour realistic scenarios and pragmatic approach. Within the life strategy system, we did not find any significant or interesting connections with sociodemographic characteristics. It seems that the strategy is more dependent on the mind-set of the individual and their psychological properties, and may also be related to the general mind-set of the given society.

Conclusion

This article tries to describe the value system and the life strategies of young people on the Visegrad countries Poland, Czech Republic, Slovakia and Hungary. The presented data were collected in a survey which was conducted in 2015/2016 with the financial support of Visegrad Standard Grant. According to the "value synthesis" theory of Helmut Klage it is possible to interpret the results of our survey in his sense: On one hand, young students of V4 countries stick traditional values like family or health but on the other hand they also voted for values fitting to the materialistic-hedonistic or to the self-realization value system. Although our research has produced a certain order of values that varies slightly from country to country, and the differences in data between the particular values are not as significant. It seems

that the surveyed students want to reconcile different values, which at first seem to be incompatible, as Klages has found in his investigations. We could characterize them with Klages words as “active realists” who can flexible react on changes in the value system and/or adapt to different value systems. Even if the individual values differ slightly in the individual countries, they have one thing in common: Religion as a value plays only a subordinate role in the value system of young people in the V4 states.

Another picture shows up in the evaluation of the life strategies. Here, there are clear differences between the individual states. The most consistent answers came from students from the Czech Republic and Hungary, who prefer a mix of liberal and bold life strategies. On the one hand, Polish students clearly lean towards liberal strategy in their answers, on the other hand, among the Polish respondents, there is the largest group of those who have opted for the passive statements. Very interesting and dissenting data show the answers of the Slovak students: this group is ready to take a big risk to reach their goals and at the same time they are more than aware that they have to work hard to reach their goals, which is obvious indicating a liberal strategy. The other answers are in the area of the bold strategy.

Bibliography

1. Horáková, N.; Jalůvková, M. 2018, *System of Values and Economics in Life*. In: Swadźba, U. (ed.) 2018, *The Economic Awareness of the Young Generation of Visegrad Countries. A Comparative Analysis*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, pp. 42 – 73.
2. Inglehart R. 1971, *The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies*, In: *The American Political Science Review*, Vol. 65, No. 4 (Dec., 1971), pp. 991-1017 Published by: American Political Science Association Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1953494> (Access 13.02.2019)
3. Inglehart R., 1997: *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton.
4. Joas H., 2015: *Wie entstehen Werte? Wertebildung und Wertevermittlung in pluralistischen Gesellschaften*. online: http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/2006_Vortrag_Joas_autorisiert_06101x.pdf(03.02.2019)
5. Klages H., 29/2001: *Brauchen wir eine Rückkehr zu den traditionellen Werten?* In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*. pp. 7-14
6. Krzaklewska E., 2013: *Visegrad Youth – comparative revue of the situation of young people in the V4 countries*. Warszawa. Council of Europe, In: academia.eu, online: https://www.academia.edu/6863582/Visegrad_Youth._Comparative_revi

ew_of_the_situation_of_young_people_in_the_V4_countries
(04.02.2019).

7. Oppolzer, A. 1994. Wertewandel und Arbeitswelt. In: Gewerkschaftliche Monatshefte (FRG 092), p. 349 – 357.
8. Swadźba, U. (ed.) 2018, *The Economic Awareness of the Young Generation of Visegrad Countries. A Comparative Analysis*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
9. Swadźba, U. 2018, *Theoretical and Methodological Basis of the Research*. In: Swadźba, U. (ed.) 2018, *The Economic Awareness of the Young Generation of Visegrad Countries. A Comparative Analysis*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, pp. 13 – 26.
10. Swadźba, U; Zak, M. 2018, *Demographic and Social Structure of the Examined Group of Students from the V4 Countries*. In: Swadźba, U. (ed.) 2018, *The Economic Awareness of the Young Generation of Visegrad Countries. A Comparative Analysis*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, pp. 27 – 41.

Web Sources:

1. Dashboard of EU Youth Indicator, Eurostat
<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (access 03.02.2019)
2. European Values Study <http://www.europeanvaluesstudy.eu/> (access 14.02.2019)
3. Jugendwerte-Studie Österreich 2011. Bericht zur Jugendwerte-Studie. Wien 2012. https://www.jugendkultur.at/wp-content/uploads/Bericht_Jugendwertestudie_2011.pdf (access 21.02.2019)
4. Shell Jugendstudie 2015 Zusammenfassung <http://www.ljbw.de/files/shell-jugendstudie-2015-zusammenfassung-de.pdf> (access 02.02.2019) Shell Jugendstudie 2015 http://www.shell.de/ueber-uns/die-shell-jugendstudie/multimediale-inhalte/_jcr_content/par/expandablelist_643445253/expandablesection.stream/1456210165334/d0f5d09f09c6142df03cc804f0fb389c2d39e167115aa86c57276d240cca4f5f/flyer-zur-shell-jugendstudie-2015-auf-deutsch.pdf (access 02.02.2019)
5. World Values Survey <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp> (access 15.02.2019).

Edyta Janus

Katedra Terapii Zajęciowej

Wydział Rehabilitacji Ruchowej

Akademia Wychowania Fizycznego im. B. Czecha w Krakowie

edyta.janus@awf.krakow.pl

Postrzeganie sukcesu zawodowego przez studentów kierunków studiów związanych z ochroną zdrowia

Abstrakt

Celem niniejszego artykułu było zaprezentowanie aspiracji zawodowych studentów kierunków przygotowujących do wykonywania zawodów związanych z ochroną zdrowia. Badania zrealizowano na próbie 228 osób studiujących na kierunkach: fizjoterapia, kosmetologia oraz terapia zajęciowa. W oparciu o pozyskane dane, scharakteryzowano jak badani rozumieją sukces, jakimi motywami kierowali się podejmując kształcenie akademickie. Opisano także jak kształtują się ich plany dotyczące pracy zawodowej. Sukces utożsamiany był przez badanych z satysfakcją z wykonywanej pracy oraz możliwościami rozwoju. Za jego najważniejszy wyznacznik badani uznali wykonywanie pracy dającej satysfakcję. Studenci fizjoterapii i kosmetologii w większości po ukończeniu studiów deklarowali zamiar prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Studenci terapii zajęciowej jako preferowaną formę zatrudnienia wskazywali częściej pracę „u kogoś”.

Słowa kluczowe: fizjoterapia, kosmetologia, studenci, terapia zajęciowa, ochrona zdrowia.

Wstęp

Wybór kierunku studiów to jedna z ważniejszych decyzji podejmowanych przez adolescentów, która w znaczącym stopniu może wpływać na ich przyszłość zawodową. Wybór kierunku kształcenia, a co za tym idzie – potencjalnego zawodu, jest zatem antycypacją przyszłego statusu społecznego, od którego zależy dystrybucja wielu dóbr: dochodów, poziomu i rodzaju konsumpcji, stylu życia, prestiżu i rodzaju środowiska społecznego, które staną się udziałem jednostki (Lelińska 2004). Decyzja o kształceniu i pracy zawodowej wyraża aspiracje jednostki, które można określić jako względnie trwałe i silne życzenia człowieka odnoszące się do właściwości bądź stanów, którymi ma się wyróżniać jego przyszłe życie, a także do obiektów, które zechce osiągać (Janowski 1977:32). Aspiracje życiowe mogą stanowić aspekt kapitału kariery, który przekłada się na skuteczniejsze funkcjonowanie na rynku pracy (Bańka 2014). Satysfakcjonująca obecność na rynku pracy zwią-

zana jest innym rodzajem aspiracji - z aspiracjami zawodowymi. Aspiracje te zestawiać można z sukcesem zawodowym przyjmując, że subiektywnym wyznacznikiem sukcesu jednostki jest jej indywidualny poziom aspiracji (Pietrasiński 1982:88).

Ogólnie sukces zawodowy rozpatrywać można z dwóch perspektyw – indywidualnej i społecznej. W odniesieniu do wymiaru indywidualnego, należy podkreślić fakt oceny dokonywanej przez każdego człowieka, determinujący ujmowanie danego osiągnięcia w kategoriach sukcesu. To, co dla jednej osoby stanowi działanie rutynowe, dla innej – może stanowić wyzwanie, a jego podjęcie i pozytywny wynik starań – sukces. Element różnicujący stanowią w tym przypadku możliwości jednostki, determinowane zarówno przez czynniki wewnętrzne, jak i zewnętrzne (Januszkiewicz 2010:291). Do czynników wewnętrznych zaliczyć można m.in. stan zdrowia danej osoby i elementy składające się na jej charakterystykę psychologiczną (poziom inteligencji, osobowość, temperament etc.). Czynniki zewnętrzne stanowią m.in. środowisko życia, osoby znaczące, okoliczności. Ujmowanie sukcesu z perspektywy społecznej wymaga uznania, że w świadomości zbiorowej danego społeczeństwa obecny jest określony model sukcesu, w tym sukcesu zawodowego, który odnosi się do wymiaru materialnego, wymiaru stratyfikacyjno-prestiżowego, wymiar emocjonalno-afiliacyjny i wymiar samorealizacji (Firkowska – Mankiewicz 1997:304-306). Do wymiaru materialnego zaliczyć można wysokość dochodów oraz posiadanie majątku. W wymiarze stratyfikacyjno – prestiżowym za istotne kryteria sukcesu uznać można m.in. poziom wykształcenia, wykonywany zawód, przynależność do warstw społecznych cieszących się prestiżem społecznym. Wymiar emocjonalno – afiliacyjny odnosi się do sytuacji rodzinno – małżeńskiej oraz jakości kontaktów z innymi. Samorealizacja zaś, wiąże się z poczuciem zrealizowania celu, zaspokojenia ambicji czy wewnętrznego rozwoju. Uznanie osiągnięcia danej osoby za sukces wymaga z jednej strony spełnienia wymogów wpisanych w wymienione obszary w możliwie największym stopniu, z drugiej zaś uznania go przez pozostałych uczestników życia społecznego.

Według badań zrealizowanych przez Felicjana Byłoka (2005), odniesienie sukcesu w pracy, warunkowane jest uzyskaniem odpowiednio wysokiego wykształcenia. Podkreślanie wagi wykształcenia jako elementu wpisanego w „rzeczywistość sukcesu” ma bezpośrednie przełożenie na decyzję o wyborze kierunku dalszej nauki, której dokonują adolescenty. Jak zauważa Małgorzata Bednarska (2017), w obecnej sytuacji społeczno – ekonomicznej, część młodych ludzi jest motywowana do studiowania przez rodziców, którzy nie wyobrażają sobie by ich dziecko zakończyło edukację na poziomie licealnym. Inna grupa młodych podejmuje studia świadomie, kierując się własnymi wyborami. Wybory te niejednokrotnie są bardzo trudne, co wiąże

się z koniecznością udzielenia odpowiedzi na pytania: co chcę studiować? Na czym polega zgłębianie danej dyscypliny nauki? Jak rysuje się perspektywa przyszłej pracy zawodowej?

Według danych GUS, odnoszących się do roku akademickiego 2017/2018, wśród najczęściej wybieranych grup kierunków studiów znajdują się zdrowie i opieka społeczna (GUS, 2018). Wśród kierunków studiów związanych ze zdrowiem, istotne miejsce zajmują m.in. fizjoterapia, terapia zajęciowa czy kosmetologia.

Fizjoterapeuci oraz terapeuci zajęciowi zaliczani są do grupy zawodów medycznych. Termin ten występuje w Ustawie o Działalności Leczniczej z dnia 15 kwietnia 2011 r. i opisuje osobę uprawnioną na podstawie odrębnych przepisów do udzielania świadczeń zdrowotnych oraz osobę legitymującą się nabyciem fachowych kwalifikacji do udzielania świadczeń zdrowotnych w określonym zakresie lub w określonej dziedzinie medycyny. Osoby wykonujące zawody medyczne podejmują działania nakierowane m.in. na przywracanie lub poprawianie zdrowia (Brzozowska – Kruczek 2013:200). Zawód kosmetyka w obecnym stanie prawnym nie jest zaliczany do zawodów medycznych. Prawo nie daje kosmetykom uprawnień do wykonywania świadczeń zdrowotnych (Banaś 2015:56). Istnieje jednak akt prawny wykorzystywany na potrzeby rynku pracy zawierający regulacje dotyczące tego zawodu. Mowa o Rozporządzeniu Ministra Pracy i Polityki Społecznej z 7.8.2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania¹. W akcie tym, kosmetyk został sklasyfikowany w kategorii – Specjaliści – specjaliści do spraw zdrowia – specjaliści ochrony zdrowia gdzie indziej nieskasyfikowani – kosmetyk 229903. W oparciu o wspomniane rozporządzenie, na potrzeby niniejszej pracy przyjęto, że kosmetycy, podobnie jak fizjoterapeuci i terapeuci zajęciowi wchodzi w skład grupy zawodów związanych z ochroną zdrowia.

1. Cel badania i pytania badawcze

Celem badania było określenie aspiracji zawodowych studentów kierunków przygotowujących do wykonywania zawodów związanych z ochroną zdrowia (fizjoterapia, terapia zajęciowa, kosmetologia) z uwzględnieniem ich wyobrażeń na temat sukcesu zawodowego, jego wyznaczników, sposobów osiągnięcia, a także preferowanej formy zatrudnienia (w tym motywacji do prowadzenia własnej działalności gospodarczej).

Na potrzeby badania sformułowano następujące pytania badawcze:

Jak badani rozumieją pojęcie sukcesu zawodowego?

¹ Rozporządzeniu Ministra Pracy i Polityki Społecznej z 7.8.2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania, Dz. U. poz. 1145.

Czy i jeśli tak, to w jaki sposób pochodzenie różnicuje rozumienie sukcesu?
Jakie wyznaczniki stanowią o sukcesie zawodowym jednostki?
Jakie czynniki warunkują osiągnięcie sukcesu zawodowego?
Czy badani zamierzają pracować w wyuczonym zawodzie i jeśli tak, to dlaczego?
Czy i jeśli tak, to w jaki sposób kierunek studiów różnicuje motywacje do studiowania?
Czy i jeśli tak, to w jaki sposób kierunek studiów różnicuje pożądaną formę zatrudnienia po ukończeniu studiów?

2. Materiał i metody

W badaniu udział wzięli studenci drugiego roku studiów licencjackich studiujący na kierunkach: fizjoterapia, terapia zajęciowa oraz kosmetologia w Akademii Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie. Próba badawcza dobrana została w sposób wyczerpujący (próba pełna).

Metodę badawczą stanowił sondaż diagnostyczny. Badanie zrealizowano za pomocą techniki ankiety, a narzędzie badawcze stanowił autorski kwestionariusz ankiety.

Badania zrealizowano w październiku 2018 roku.

Pozyskano 228 kompletnych kwestionariuszy (14 kwestionariuszy odrzucono ze względu na znaczące braki w ich wypełnieniu).

W celu udzielenia odpowiedzi na postawione pytania badawcze przeprowadzono analizy statystyczne przy użyciu pakietu IBM SPSS Statistics 23. Za jego pomocą wykonano serię analiz częstości, test χ^2 i dokładnych testów Fishera. Za poziom istotności uznano próg $\alpha = 0,05$.

3. Charakterystyka społeczno – demograficzna badanych

Próbę badawczą stanowiło: 39 proc. fizjoterapeutów, 38,6 proc. kosmetologów oraz 22,4 proc. terapeutów zajęciowych.

Najliczniej reprezentowane były kobiety – 87,3 proc. Najwięcej badanych (99,1 proc.) znajdowało się w przedziale wiekowym 18-24 lata. W odniesieniu do miejsca zamieszkania – dominowały osoby mieszkające na wsi, co stanowiło 36,8 proc. ogółu badanych. Zebrano również dane o zawodzie ojca badanych, posługując się klasyfikacją zgodną z Nową klasyfikacją i skalami zawodów (Domański, Sawiński, Słomczyński 2007). Najliczniej reprezentowani byli studenci, których ojcowie byli wykwalifikowani pracownikami fizycznymi (37,3 proc.). Szczegółowe dane społeczno – demograficzne prezentuje poniższa tabela 1.

Tabela 1.

Podstawowe dane społeczno – demograficzne (N=228).

	Częstość	Proc.
PŁEĆ		
kobiety	199	87,3
mężczyźni	29	12,7
WIEK		
18-24 lata	226	99,1
34-41 lat	2	0,9
MIEJSCE ZAMIESZKANIA		
wieś	84	36,8
miasto do 100 000 miesz- kańców	49	21,5
miasto od 100 000 – 300 000 mieszkańców	32	14
>300 000 mieszkańców	63	27,6
ZAWÓD OJCA		
specjaliści	38	16,7
technicy i wyspecjalizowani pracownicy administracyjno - biurowi	29	12,7
inni pracownicy umysłowi średniego szczebla	22	9,6
pracownicy fizyczno- umysłowi	6	2,6
wykwalifikowani pracownicy fizyczni	85	37,3
półwykwalifikowani i niewy- kwalifikowani pracownicy fizyczni	20	8,8
rolnicy	10	4,4
właściciele zakładów wy- twórczych i usługowych	17	7,5
brak danych	1	0,4

źródło: badania własne

4. Wyniki

W pierwszej części kwestionariusza badani określali jak rozumieją pojęcie sukcesu zawodowego. Uzyskane odpowiedzi skategoryzowano, wyodrębniając 5 charakterystycznych grup: łączenie sukcesu zawodowego z satysfakcją i wysokimi zarobkami, rozwojem, poczuciem szczęścia, poczuciem że wykonywana praca ma znaczenie dla innych oraz niezależnością ujmowaną jako możliwość decydowania o sobie w miejscu pracy. Badani zestawiali najczęściej sukces zawodowy z satysfakcją z wykonywanej pracy i wysokimi zarobkami – odpowiedzi takiej udzieliło aż 39,9 proc. ankietowanych. 28,5 proc. utożsamiało sukces zawodowy z wykonywaniem pracy, w której można się rozwijać. Najmniej osób opisywało sukces zawodowy jako poczucie niezależności w miejscu pracy. Szczegółowe wyniki prezentuje poniższa tabela 2.

Tabela 2.

Definiowanie sukcesu zawodowego (N=228).

Kategorie odpowiedzi	N	Proc.
wykonywanie pracy dającej satysfakcję i wysokie zarobki	91	39,9
wykonywanie pracy, w której można się rozwijać	65	28,5
wykonywanie pracy dającej poczucie szczęścia	48	21,1
wykonywanie pracy, która ma znaczenie dla innych	13	5,7
niezależność, możliwość decydowania o sobie w miejscu pracy	11	4,8

źródło: badania własne

Rozumienie sukcesu zawodowego może różnicować wiele czynników. Na potrzeby niniejszego badania postanowiono sprawdzić czy rozumienie sukcesu różnicowało pochodzenie ojca badanych. W tym celu wykonano dokładny test Fishera. Nie odnotowano jednak zależności istotnej statystycznie.

Określając wyznaczniki sukcesu zawodowego, na plan pierwszy zdaniem badanych wysuwało się wykonywanie pracy dającej satysfakcję – odpowiedzi takiej udzieliło aż 50,4 proc. ankietowanych. Najrzadziej wskazywanym wyznacznikiem sukcesu było wykonywanie zawodu budzącego poważanie społeczne – odpowiedzi takiej udzieliło tylko 2,6 proc. badanych. Szczegółowe dane prezentuje poniższa tabela 3.

Tabela 3.

Wyznaczniki sukcesu zawodowego (N=228).

Wyznaczniki sukcesu zawodowego	N	Proc.
satysfakcjonujące zarobki	27	11,8
wykonywanie zawodu budzącego poważanie społeczne	6	2,6
wykonywanie pracy dającej satysfakcję	115	50,4
wykonywanie pracy dającej poczucie samorealizacji	80	35,1

źródło: badania własne

Oprócz wyznaczników sukcesu zawodowego, interesujący obszar stanowiło określenie, co wpływa na to, że jednostka ów sukces odnosi. Dlatego też postanowiono sprawdzić jakie czynniki, zdaniem badanych, warunkują osiągnięcie sukcesu zawodowego. Za najistotniejsze czynniki ankietowani uznali: nieustanne kształcenie i aktualizowanie wiedzy (33,8 proc.) oraz posiadanie określonych cech osobowych sprzyjających radzeniu sobie w wielu sytuacjach oraz adaptowaniu do zmian (33,3 proc.). Najrzadziej wskazywana odpowiedź (2,6 proc.) dotyczyła powiązań między osiągnięciem sukcesu a „posiadaniem znajomości”. Dokładne dane zamieszczono w tabeli 4.

Tabela 4.

Czynniki warunkujące osiągnięcie sukcesu zawodowego (N=228).

Czynniki warunkujące osiągnięcie sukcesu zawodowego	N	Proc.
nieustanne kształcenie i aktualizowanie wiedzy	77	33,8
konsekwencja w realizowaniu celów zawodowych	69	30,3
posiadanie „znajomości”	6	2,6
posiadanie określonych cech osobowych sprzyjających radzeniu sobie w wielu sytuacjach oraz adaptowaniu do zmian	76	33,3

źródło: badania własne

Zdecydowana większość badanych – 93,9 proc. deklarowała, że ma zamiar pracować po ukończeniu studiów wyuczonym zawodem. Respondenci argumentowali, że chcą wykorzystać wiedzę zdobytą podczas studiowania, a także że praca w wyuczonym zawodzie da im satysfakcję. Osoby, które nie zamierzają podjąć pracy w zawodzie (6,1 proc.), najczęściej wyrażały przekonanie, że praca w zawodzie nie jest ich powołaniem.

W kolejnym kroku postanowiono sprawdzić czy kierunek studiów różnicował motywację badanych do studiowania. Wykonano dokładny test Fishera - odnotowano istotny statystycznie związek badanych zmiennych. W przypadku fizjoterapii i terapii zajęciowej dominującą motywacją do stu-

diowania była chęć pomagania innym. W przypadku kosmetologii najczęściej wskazywana była odpowiedź „z powodu perspektyw podjęcia dobrze płatnej pracy po ukończeniu studiów”. Siła odnotowanego związku, mierzona współczynnikiem V Kramera była umiarkowanie duża. Szczegółowe dane prezentuje poniższa tabela 5.

Tabela 5

Kierunek studiów a motywacja do studiowania (N=228).

Motywacja do studiowania		Kierunek studiów			
		fizjoterapia	kosmetologia	terapia zajęciowa	
z powodu perspektyw podjęcia dobrze płatnej pracy po ukończeniu studiów	N	10	38	3	Exact Fisher Test $p < 0,001$ $V = 0,46$
	Proc.	11,20	43,20	6,10	
z powodu braku pomysłu na inne studia	N	3	12	3	
	Proc.	3,40	13,60	6,10	
z chęci wykonywania zawodu pożądanego społecznie	N	7	3	10	
	Proc.	7,90	3,40	20,40	
z powodu chęci pomagania innym	N	58	17	31	Exact Fisher Test $p < 0,001$ $V = 0,46$
	Proc.	65,20	19,30	63,30	
z powodu chęci wykonywania zawodu, który jest stosunkowo „nowy” na rynku	N	3	18	2	
	Proc.	3,40	20,50	4,10	
zainteresowania związane z kierunkiem studiów	N	8	0	0	
	Proc.	9,00	0	0	

źródło: badania własne

W ostatniej części postanowiono sprawdzić czy kierunek studiów różnicował pożądaną formę zatrudnienia po ukończeniu studiów. W tym celu wykonano test χ^2 . Odnotowano istotny statystycznie związek badanych zmiennych. W przypadku studentów fizjoterapii oraz kosmetologii, zdecydowanie odnotowano preferencję prowadzenia własnej działalności gospodarczej. W przypadku studentów terapii zajęciowej rozkład odpowiedzi był zbliżony, przy czym nieznacznie więcej osób wskazało preferencję pracy u kogoś. Siła odnotowanego związku, mierzona współczynnikiem V Kramera była umiarkowanie duża. Szczegółowe dane prezentuje poniższa tabela 6.

Tabela 6.

Kierunek studiów i preferowana forma zatrudnienia po ich ukończeniu (N=228).

Preferowana forma zatrudnienia		Kierunek studiów			
		fizjoterapia	kosmetologia	terapia zajęciowa	
pracowanie „u kogoś” (np. umowa o pracę, umowa cywilnoprawna)	N	12	16	26	$\chi^2(2) = 29,81$ $p < 0,001$ $V = 0,36$
	Proc.	13,50	18,20	53,10	
prowadzenie własnej działalności gospodarczej	N	77	72	23	
	Proc.	86,50	81,80	46,90	

źródło: badania własne

5. Dyskusja

W literaturze wymienia się pięć wymiarów – orientacji związanych z postrzeganiem sukcesu zawodowego. Są to: parcie do przodu - utożsamiane z tradycyjnym postrzeganiem sukcesu, objawiające się dążeniem do statusu, odpowiedzialności, wysokiego wynagrodzenia, władzy; dążenie do wolności oznaczające orientację na autonomię, wolność, niezależność; dążenie do bezpieczeństwa związane ze stabilizacją, przewidywalnością i bezpieczeństwem; dążenie do mistrzostwa związane z byciem ekspertem w danej dziedzinie, dążenie do równowagi wyrażające się w utrzymaniu optymalnych proporcji pomiędzy pracą a życiem prywatnym (Gardiner 2006:14). Odwołując się do wyników badań własnych, można stwierdzić, że ankietowani rozumieją sukces zawodowy zarówno jako parcie do przodu, jak i dążenie do mistrzostwa. Tradycyjne postrzeganie sukcesu widoczne jest w orientacji na wynagrodzenie, istotny element zajmuje także satysfakcja, którą powinna dawać praca. Dążenie do mistrzostwa można z kolei zestawić z orientacją na nieustanny rozwój, który zdaniem badanych związany jest z sukcesem zawodowym.

Niektórzy badacze dowodzą, że elementem kapitału ludzkiego istotnym dla sukcesu zawodowego jest pochodzenie społeczne. Podczas realizacji badań empirycznych pod uwagę bierze się wykształcenie ojca zakładając, że dziecko lepiej wykształconych rodziców ma większe szanse na osiągnięcie dużego sukcesu zawodowego (Kühne 2009:53). W badaniach własnych, założono, że wykształcenie rodziców wpływa nie tylko na szanse osiągnięcia sukcesu, lecz także jego definiowanie przez badanych. Analiza pozyskanych danych tego założenia nie potwierdziła.

W badaniach własnych wykazano, że czynnikami warunkującymi osiągnięcie sukcesu zdaniem badanych są: nieustanne kształcenie i aktualizowanie wiedzy oraz posiadanie określonych cech osobowych sprzyjających radzeniu sobie w wielu sytuacjach oraz adaptowaniu do zmian. Opinie te pokrywają się z wynikami badań innych autorów np. H. Schulera (1994), który stwierdził, że predyktorami sukcesów zawodowych są cechy osobowości. M. Siekańska (2004) wykazała, że osoby odnoszące sukcesy w biznesie odznaczają się cechami, które wiążą się ze skutecznością, inicjatywą oraz aktywnością (np. pewny siebie, zaradny, stanowczy, śmiały, energiczny). Można zatem uznać, że przeświadczenia badanych na temat czynników warunkujących sukces zawodowy są zbieżne z wynikami innych badań naukowych.

Podjęcie studiów na kierunku przygotowującym do wykonywania zawodu związanego z ochroną zdrowia, wydaje się być decyzją przemyślaną przez badanych. Orientacja altruistyczna, polegająca na chęci pomagania innym i charakteryzująca studentów fizjoterapii i terapii zajęciowej uwidaczniana jest również w pracach innych badaczy. Na przykład badania zrealizowane w USA na próbie 218 studentów terapii zajęciowej, koncentrujące się wokół motywów wyboru kierunku studiów, a co za tym idzie dalszej kariery zawodowej wskazują, że studenci wybierają terapię zajęciową jako karierę, której celem jest pomaganie innym (Rozier i inni 1992). Podobne wyniki uzyskano w badaniach polskich studentów fizjoterapii – wykazano, że podejmują oni studia po to, by pomagać innym (Aleksiejczuk 2015:428). W przypadku podejmowania studiów na kierunku kosmetologia wyniki uzyskane w badaniach własnych (podejmowanie studiów z powodu perspektywy podjęcia dobrze płatnej pracy po ukończeniu studiów) różnią się od tych prezentowanych przez innych badaczy. Np. według badań O. Dębskiej-Ratuszniak i wsp. studenci podejmują naukę na kierunku kosmetologia przede wszystkim ze względu na zainteresowanie dziedziną kosmetologii i pielęgnacją skóry (Dębska – Ratuszniak i wsp. 2012).

Chęć prowadzenia własnej działalności gospodarczej, deklarowana przez badanych studentów fizjoterapii i kosmetologii wpisuje się w model kariery, w którym istotne miejsce zajmuje swoboda, autonomia (Krause 2012:147). W przypadku badanych terapeutów zajęciowych można mówić raczej o karierze eksperymentalnej polegającej na poszukiwaniu najwłaściwszego kierunku dla siebie poprzez zdobywanie doświadczenia, pracę w różnych placówkach (Krause 2012:146), bez konieczności podjęcia zobowiązania jakie stanowi rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej.

Podsumowanie

Opierając się na analizie wyników badań własnych można udzielić odpowiedzi na postawione problemy badawcze.

Badani utożsamiali sukces głównie z satysfakcją z wykonywanej pracy oraz możliwościami rozwoju. Wyznacznikiem sukcesu zdaniem badanych było wykonywanie pracy dającej satysfakcję, a jego odniesieniu sprzyja posiadanie określonych cech osobowych, nieustanne kształcenie oraz konsekwencja w realizowaniu celów zawodowych.

Zdecydowana większość badanych zamierzała pracować w zawodzie po ukończeniu studiów po to, by wykorzystać wiedzę zdobytą podczas studiów. Ankietowani wyrażali także przekonanie, że praca w zawodzie da im satysfakcję. Badani studenci fizjoterapii i terapii zajęciowej podjęli studia, ponieważ chcą pomagać innym. Przyszłych kosmetologów motywowała perspektywa wykonywania dobrze płatnej pracy.

Badani studenci fizjoterapii i kosmetologii w większości po ukończeniu studiów deklarowali zamiar prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Studenci terapii zajęciowej jako preferowaną formę zatrudnienia wskazywali częściej pracę „u kogoś”.

Przyszli fizjoterapeuci i kosmetolodzy argumentowali, że działalność gospodarcza daje większą swobodę i możliwości lepszych zarobków. Przyszli terapeuci zajęciowi byli zdania, że praca „u kogoś” nie wymaga tak dużej odpowiedzialności niż prowadzenie działalności. Twierdzili także, że praca „u kogoś” daje większe możliwości zmiany pracy, a co za tym idzie – eksperymentowania.

Bibliografia

1. Aleksiejczuk A., 2015, Motywy wyboru kierunku studiów medycznych w województwie podlaskim, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu”, Tom 21, Nr 4, 428–434.
2. Banaś S., 2015, Aspekty prawne zabiegów kosmetycznych wykonywanych przez kosmetologa, „Kwartalnik Prawa Publicznego”, 2/2015.
3. Bańka A. (2014), Konstrukcja i wstępna charakterystyka psychometryczna Skali Motywacji Osiągnięć w Karierze, „Czasopismo Psychologiczne”, nr 20(1).
4. Bednarska M. (2017). Społeczny nacisk na sukces zawodowy w odbiorze młodych dorosłych, [w:] M. Humeniuk, I. Paszenda, W. Żłobicki (red.), Sukces jako zjawisko edukacyjne, vol 1, Instytut Pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
5. Byłok F. (2005). Wzór sukcesu w społeczeństwie polskim w okresie transformacji społeczno-ustrojowej, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 8/1: 87-96.

6. Dębska-Ratuszniak O., Plichta D., Śpiewak R., 2012, Motywacje, aspiracje edukacyjne i zawodowe oraz poziom kompetencji słuchaczy studiów magisterskich na kierunku kosmetologia Uniwersytetu Jagiellońskiego, „Estetologia Medyczna i Kosmetologia”, 2(1): 28-32.
7. Domański H., Sawiński Z., Słomczyński K., 2007, Nowa klasyfikacja i skale zawodów: socjologiczne wskaźniki pozycji społecznej w Polsce, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
8. Firkowska – Mankiewicz A., 1997, Czym jest sukces życiowy dla współczesnego Polaka? [w:] H. Domański, A. Rychard (red.), Elementy nowego ładu, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa
9. Gardiner B., 2006, Young people's perception of career success in aotearoa. New Zeland: an exploratory analysis, Massey University, Auckland.
10. GUS, 2018, Szkolnictwo wyższe w roku akademickim 2017/2018 (dane wstępne). Dostępne w Internecie:
<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/edukacja/szkolnictwo-wyzsze-w-roku-akademickim-20172018-dane-wstepne,8,5.html> (dostęp 19.04.2019).
11. Janowski A., 1977, Aspiracje młodzieży szkół średnich, PWN, Warszawa.
12. Januszkiewicz K., 2010, Dylematy charakterystyki sukcesu, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica” 234:289-297.
13. Krause E., 2012, Planowanie rozwoju kariery zawodowej przez studentów. Między wyobrażeniami a strategiami, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz.
14. Lelińska K., 2004, Znaczenie socjologicznych teorii wyboru zawodu w pracy doradcy zawodowego. [w:] H. Bednarczyk., J. Figurski, M. Żurek (red.), Pedagogika pracy: doradztwo zawodowe. Wyższa Szkoła Pedagogiczna ZNP w Warszawie, Instytut Technologii Eksploatacji w Radomiu, s. 114–123.
15. Pietrasiński Z., 1982, Sam sięgaj do psychologii, Wydawnictwo WSP, Warszawa.
16. Schuler H., 1994, Communication rather than inspiration and perspiration? On performance requirements in highly qualified occupations. [w:] K. A. Heller, E. A. Hany (red.), Competence and responsibility. Seattle–Toronto: Hogrefe & Huber Publisher.
17. Rozier C.K., Gilkeson G.E., Hamilton B.L., 1992, Why Students Choose Occupational Therapy as a Career, „American Journal of Occupational Therapy”, 46, s. 626-632.
18. Siekańska M., 2004, Psychologiczne uwarunkowania sukcesów zawodowych, „Przegląd Psychologiczny”, tom 47, nr 3, 275-290.

Career Aspirations of Persons Undertaking Studies in Professions Connected with Health Care

Summary

The purpose of this article was to present the career aspirations of persons undertaking studies in professions connected with health care. The study was conducted by means of the survey technique. The research tool was an original questionnaire, which was carried out on a sample of 228 students of physiotherapy, cosmetology and occupational therapy. The article describes how the respondents understand professional success, what were their motives to study and what professional plans they have. The respondents combine professional success with job satisfaction and development opportunities. The respondents considered performing the job as the most important determinant of professional success. Students of physiotherapy and cosmetology declared that after graduation they want to run their own business. Students of occupational therapy prefer other forms of employment.

Key words: physiotherapy, cosmetology, students, occupational therapy, health care

Sławomira Kamińska-Berezowska
Instytut Socjologii Uniwersytet Śląski
slawomira.kaminska-berezowska@us.edu.pl

Kapitał kulturowy liderów związkowych w Polsce a ich świadomość ekonomiczna w zakresie praw i problemów pracowniczych kobiet

Streszczenie

W przedstawionych rozważaniach poruszony jest problem definicji i relacji terminów świadomość ekonomiczna, kapitał ludzki i kapitału kulturowy. Podstawowym przedmiotem zainteresowania jest świadomość ekonomiczna liderów związkowych w zakresie praw i problemów pracowniczych kobiet na współczesnym rynku pracy w Polsce. Przeprowadzone analizy zwracają uwagę na problem dyskryminacji i nierównych szans płci na rynku pracy zawodowej. Jest to też nawiązanie do stulecia uzyskania przez Polki praw wyborczych oraz próba oceny zainteresowania ich sytuacją zawodową przez reprezentatywne związki zawodowe działające w III RP. W oparciu o dotychczasowe badania socjologiczne dotyczące podejścia działaczy związkowych do równości płci wskazana została dysproporcja wiedzy o problemach i prawach pracowniczych kobiet, która wiąże się z większą znajomością tych problemów przez liderki związkowe niż liderów- mężczyzn. Z tych względów szczególna uwaga została poświęcona podkreśleniu wagi struktur związkowych, które skupiają kobiety (a więc Sekcji Kobiet Niezależnego Samorządnego Związku Zawodowego „Solidarność” oraz Komisji Kobiet Ogólnopolskiego Porozumienia Związków Zawodowych), a także potrzebie ich aktywności, jak i potrzebie badania różnych aspektów świadomości ekonomicznej liderów związkowych.

Słowa kluczowe: świadomość ekonomiczna, związki zawodowe, prawa i problemy pracownicze kobiet, dyskryminacja, kapitał kulturowy, kapitał ludzki.

Wprowadzenie

Warto zastanowić się jak współcześnie - po ponad stu latach od uzyskania przez Polki praw wyborczych - wygląda sytuacja kobiet na rynku pracy zawodowej czy mogą one liczyć na wsparcie liderów związkowych w zakresie równości praw i szans płci. Celem niniejszych rozważań jest więc podjęcie tego typu refleksji socjologicznej z odwołaniem do pojęć kapitału kulturowego i świadomości ekonomicznej liderów związkowych w Polsce w kontekście znajomości praw i problemów pracowniczych kobiet jako podstawy do wspierania równości płci na współczesnym rynku pracy.

Problemy definicji kapitału kulturowego i badań świadomości ekonomicznej w III RP

Jednym z najbardziej popularnych pojęć we współczesnym dyskursie publicystycznym, jak i w naukowym dyskursie socjologów czy ekonomistów jest pojęcie kapitału ludzkiego. Sugestywnie pojęcie to zostało opisane i rozwinięte przez Gary Beckera (1993), który podkreślił możliwości i znaczenie inwestowania w kapitał ludzki, jako równie istotne dla osiągania zysków finansowych firm, jak wydatki na kapitał fizyczny, w tym na maszyny i urządzenia. To podejście przyczyniło się też do rozwoju koncepcji zarządzania zasobami ludzkimi i kluczowego traktowania w jej ramach kapitału ludzkiego jako tego, który obejmuje przede wszystkim wiedzę i umiejętności pracowników (zob. Król, Łudwiczynski, red. 2006). Pojęcie kapitału ludzkiego zostało też potraktowane jako klucz analizy sytuacji jednostek na rynku pracy, w tym ich wynagrodzeń i problemów dyskryminacji. Mimo wielu niewątpliwych pożytków tego pojęcia jest ono związane z promowaniem perspektywy ekonomicznej i ściśle indywidualistycznej, a stąd, jak pisze Tomasz Warczok (2010) w socjologii można zauważyć pewne dystansowanie się i odchodzenie od tego podejścia na rzecz odwołania do teorii kapitału kulturowego Pierra Bourdieu (2005). W ujęciu francuskiego socjologa kapitał kulturowy jednostek w postaci ich zasobów wiedzy, zdolności, praktyk i umiejętności faktycznych i/lub potwierdzonych certyfikatami jest tworzony dzięki społecznemu zakorzenieniu poszczególnych ludzi oraz dzięki związanym z nim sposobem ich rynkowego funkcjonowania. Na powstawanie kapitału kulturowego jednostek składa się zatem charakter podłoża strukturalnych nierówności w społeczeństwie i związany z nią indywidualny kapitał finansowy poszczególnych aktorów życia społecznego. W tym sensie pojęcie kapitału kulturowego pozwala na uchwycenie i pozostawienie w kręgu uwagi procesów reprodukcji nierówności społecznych i ich legitymizowania przez kasy dominujące. Dodatkowo P. Bourdieu (2004) poświęca też szczególną uwagę analizie reprodukcji męskiej dominacji i odtwarzania się habitusu rodzajowego będącego udziałem kobiet na rynku pracy.

Świadomość ekonomiczną można ująć jako pojęcie o pokrewnym, choć odmiennym i węższym znaczeniu, co kapitał kulturowy w powyżej zdefiniowanym sensie. Genealogia świadomości ekonomicznej ma charakter socjologiczny i wiąże się z analizami Karola Marksa (2013, Szacki, 1981) i jego rozważeniami świadomości klasowej, w tym *klasy w sobie* i *klasy dla siebie*. W ujęciu tego autora to właśnie miejsce w społecznym podziale pracy wpływa na kształtowanie się świadomości klasowej, a autorefleksja nad własnym niekorzystnym położeniem jest momentem kluczowym dla przekształcania się „klasy w sobie” na „klasę dla siebie”, a w konsekwencji dla zamiany i poprawy pozycji klasowej. Zdecydowanie odmienne podejście do

marksowskiego ujęcia relacji bazy, która kształtuje nadbudowę prezentował Max Weber (1994) i sugestywnie wskazywał w *Etyce protestanckiej i duchu kapitalizmu* na rolę świadomości wpływającej na kształtowanie się kapitalistycznych reguł gry rynkowej. Abstrahując od głębszej analizy odmienności perspektyw obu niemieckich filozofów i socjologów można zauważyć, że faktycznie wspólnie istotnie przyczynili się do późniejszego ukształtowania się pojęcia świadomości ekonomicznej w myśli społecznej. W polskiej literaturze socjologicznej świadomość ekonomiczna, zwana też mentalnością ekonomiczną, była przedmiotem analiz Jerzego Wiatra (1987, s.33, za: Gardawski, 1996, s.75), który określił ją jako: *...ogół występujących w danym społeczeństwie poglądów i ocen odnoszących się do ekonomicznych stosunków między ludźmi i do ich technologicznych uwarunkowań*. Świadomość ekonomiczna w tym ujęciu, inspirowanym marksizmem, jest więc rozpatrywana w kontekście poziomu rozwoju sił wytwórczych i społecznych stosunków pracy. Jest ona traktowana jako wytwór i efekt pewnego typu stosunków społecznych, ale też jako przyzwolenie dla określonego ładu gospodarczego. Do tego ujęcia problemu świadomości ekonomicznej nawiązały badania przeprowadzone i opisane w ramach projektu kierowanego przez Juliusza Gardawskiego (1996). Badacz ten ujął świadomość ekonomiczną w kategoriach analiz opinii dotyczących ustalenia *wizji pożądanego ładu gospodarczego* w sensie rozważania orientacji i założeń dotyczących preferowanych regulacji gospodarczych w Polsce po 1989 roku, a więc powiązał ją bezpośrednio z zachodzącą wówczas transformacją społeczno-gospodarczą (Gardawski, cyt. wyd.). W kontekście analiz socjologicznych przyjmuje się bowiem, że dla budowy i funkcjonowania społeczeństwa rynkowego konieczna jest powszechna akceptacja, jego podstawowych elementów, wśród których Alan Aldridge (2006) wymienia: własność prywatną, wolność osobistą dotyczącą praw do forsowania własnych interesów, respektowanie zasady wzajemności i wymiany gospodarczej, gospodarkę pieniężną czy aktywność rynkową pracowników i przedsiębiorców. Gwarancję zaś dla funkcjonowania wymienionych elementów gospodarki rynkowej stanowi określony ład polityczny. W badaniach J. Gardawskiego (tamże) obejmujących lata 1991-1994 w kwestii pożądanej przez robotników wersji gospodarki dobrze urządzonej wyróżniono trzy podstawowe orientacje ekonomiczne, a były to:

- Umiarkowana modernizacja zwana też „wizją gospodarki przyjaznej rynkowo” tj. związana z pewnym stopniem akceptacji dla prywatyzacji i związanej z nią orientacji na konkurencyjność i efektywność, ale dającej zabezpieczenie przed bezrobociem;
- Orientacja tradycyjna - w badaniach objęła trzy syndromy- zrzeszenia kontrolujące gospodarkę, egalitaryzm i etatyzm, władzę kontrolującą gospodarkę (Zawiera ona odrzucenie zmian własnościowych

oraz wiele sprzeczności, w tym założenie, że zakłady pracy pozostaną własnością państwa i będą centralnie zarządzane, ale równocześnie będą ze sobą konkurowały);

- Orientacja liberalna - w badaniach objęła syndrom prywatyzacji i związanej z nią konkurencyjności i efektywności (ale wiązała się z akceptacją dla bezrobocia, ze sprzedażą nawet wielkich przedsiębiorstw także kapitałowi zagranicznemu i możliwością zakładania przez ten kapitał przedsiębiorstw w Polsce).

Zgodnie z danymi z przeprowadzonych badań większość respondentów skłaniała się ku orientacji określonej jako umiarkowana modernizacja, a najmniej było zwolenników orientacji liberalnej, w tym więc sensie można mówić o ograniczonym przyzwoleniu robotników dla transformacji społeczno-gospodarczej w Polsce w latach dziewięćdziesiątych. W badaniach tych odnotowano istotną odrębność preferencji wyboru w kontekście płci respondentów, bo kobiety wyjątkowo silnie popierały orientację tradycyjną. Jak pisze autor: „Kobiety wyjątkowo silnie popierały rozwiązania etatystyczne: monopol własności państwowej w gospodarce oraz powrót do bezpośredniego zarządu państwowego nad przedsiębiorstwami. W tych postulatach przejawiał się lęk kobiet przed zmianami systemu gospodarczego. Kobiety pracujące przy produkcji bezpośredniej są najbardziej narażone na zwolnienia z pracy, stąd chęć powrotu takiego systemu, który mimo braku efektywności dawał paternalistyczną opiekę nad pracownikiem. Jak wynikało z rozmów z robotnicami, dawne uciążliwości życia codziennego były ich zdaniem mniej dokuczliwe niż doświadczana obecnie niepewność stałości pracy i społeczna degradacja warstw najniższej zarabiających.” (Gardawski, 1996, s.106). Badacz zaważa zatem, że te wybory robotnic mogły się wiązać z ich odmienną sytuacją rynkową (w tym większym niż w przypadku mężczyzn narażeniem kobiet na zwolnienia z pracy i obawami o utratę źródeł stałego dochodu), ale na tej konkluzji zakończył on swoje uwagi i nie podjął głębszej refleksji w zakresie wyjaśnienia tych opinii.

Do analizy normatywnych modeli ładu społeczno-gospodarczego odwoływały się także inne badania mentalności Polaków przygotowane przez zespół socjologów i psychologów w 1988 roku, a więc w okresie tuż poprzedzającym transformację społeczno-gospodarczą III RP (Koralewicz, Ziółkowski, 2003). Badania te obejmowały jednak szeroki wachlarz zagadnień, bo ujmowały nie tylko aspekty życia gospodarczego i politycznego, lecz też po prostu społecznego i odwoływały się szerszej kategorii analiz, czyli nie do świadomości ekonomicznej, a do społecznej, która zamiennie była też określana mentalnością społeczną. W porównaniu do świadomości społecznej analizy świadomości ekonomicznej mają więc nieco węższy charakter. Wyrazem tego są analizy świadomości ekonomicznej koncentrujące

się w zasadzie tylko na ocenie stanu wiedzy na temat ekonomii i gospodarki, w tym: gospodarowania budżetem domowym, sposobów oszczędzania i inwestowania, systemów podatkowych, ubezpieczeń i emerytur, mechanizmów inflacji czy sposobów działania instytucji finansowych.¹ Badania tego typu generalnie obrazują deficyty wiedzy ekonomicznej i ich zróżnicowanie w zależności od szeregu kategorii społeczno-demograficznych badanych, w tym głównie od wykształcenia. Jak wskazuje Janina Danuta Łaniec (1993, s.7) świadomość ekonomiczna stanowi więc formę *...świadomości ludzkiej, która zawęża się do zjawisk ekonomicznych i która jest szczególnie uzależniona od warunków ekonomicznych człowieka*, a zatem jej treść w dobie gospodarki rynkowej zmieniła się w stosunku do tej z czasów gospodarki centralnie sterowanej. Zdaniem autorki świadomość ekonomiczna obejmuje zarówno wiedzę jednostki w zakresie zjawisk makro i mikro ekonomicznych, jak i stosunek do ładu gospodarczego, z jakim się ona styka się, a także przyjmowane jednostkowo praktyki działań ekonomicznych. Świadomość ekonomiczna jest zatem przez badaczy wiązana z poziomem wiedzy jednostki, z jej pozycją klasową, jak również warunkami społeczno-gospodarczymi jej funkcjonowania. Warto podkreślić, że generalnie zauważa się - co najmniej od czasów refleksji Karola Marksa czy Maksa Webera - korelację między zmieniającymi uwarunkowaniami gospodarczych reguł rynku a charakterem świadomości jego uczestników, w tym zarówno pracowników, pracodawców, jak i liderów związkowych. Dla współczesnych badaczy oznacza to możliwość różnego ujmowania świadomości ekonomicznej i analizowania jej stanu wśród różnych kategorii respondentów, a więc przykładowo J. Gardawski (1996, 2001) podejmował analizy świadomości ekonomicznej jako wskaźnika pozycji klasowej, a Urszula Swadźba (2018) w kontekście jej roli i wyzwań w życiu młodego pokolenia młodego pokolenia studentów państw Grupy Wyszehradzkiej. Teoretyczny model analizy świadomości ekonomicznej zaprezentowany przez tą ostatnią autorkę, składał się przy tym z analizy sześciu następujących elementów: wiedza ekonomiczna, system wartości i aspiracji ekonomicznych, praca i przedsiębiorczość, wartość pieniędzy i oszczędności, stosunek do biedy i bogactwa, konsumpcja. Każdy z tych elementów został też podany analizom w socjologicznych badaniach ilościowych (Swadźba red., 2018) wśród młodzieży państw Grupy Wyszehradzkiej.

Powyżej krótko zaprezentowane zestawienie różnych podejść do analiz świadomości ekonomicznej pokazuje, że mogą one koncentrować się na odmiennych aspektach życia gospodarczego, w tym na tych ściśle finansowych, tych dotyczących pożądaných typów relacji rynkowych między pracodawcami a pracownikami czy tych dotyczących szeroko rozumianej pracy i kon-

¹ Zob. https://www.nbportal.pl/_data/assets/pdf_file/0006/54528/Diagnoza-stanu-wiedzy-i-swiadomosci-ekonomicznej-Polakow-2015.pdf (dostęp 05 XII 2018)

sumpcji. W związku z tym wydaje się uprawnionym także ujęcie świadomości ekonomicznej jako zasobu wiedzy, ocen i preferencji dotyczących ekonomicznego otoczenia życia jednostki w aspekcie jej funkcjonowania na rynku pracy ze szczególnym uwzględnieniem praw pracowniczych kobiet. Analizy świadomości ekonomicznej mogą więc zawierać pytania dotyczące wiedzy o problemach pracowniczych kobiet, jak i pytania sondujące oceny i preferencje w zakresie optymalnych możliwości wykorzystania ich potencjału pracowniczego. Tego typu pytania obejmują zatem dwie odrębne kwestie, bo z jednej strony dotyczące świadomości wyrażającej się poziomem wiedzy o porządku zastanym, czyli w tym wypadku o faktycznym funkcjonowaniu kobiet na rynku, a z drugiej strony dotyczące analizy świadomości w sensie badania opinii o porządku normatywnym, a więc o pożądanym sposobach regulowania praw pracowniczych kobiet. Jest to istotne rozróżnienie, bo luka między faktyczną i oczekiwaną sytuacją rynkową kobiet nadal ma miejsce.

Dyskryminacja kobiet na rynku pracy w Polsce a działania związków zawodowych

Walki z dyskryminacją kobiet na rynku pracy można oczekiwać od liderów związków zawodowych jako zainteresowanych poprawą warunków pracy i płacy, jak i respektowaniem praw pracowniczych. Problemem jest tu jednak, fakt, że kobiety weszły na rynek pracy zawodowej w Polsce na innych zasadach niż mężczyźni, co było związane z utrudnieniami ich dostępu do wykształcenia i uzyskaniem pełni praw wyborczych w 1918 roku, od którego zyskały możliwość formalnego wpływania w parlamencie na stanowienie korzystnych dla siebie rozwiązań prawnych (*Kronika kobiet*, 1993). Dążenia Polek do uzyskania tych samych praw, jakie były udziałem mężczyzn wiązało się z ich długotrwałą aktywnością czy wręcz z walką w ruchach kobiecych i feministycznych, które jednak w swej formie, ze względu na specyfikę historii Polski, nie były tak brutalne, jak przykładowo w Wielkiej Brytanii (tamże). Wspólna walka Polek i Polaków o odzyskanie niepodległości kraju przez okres 123 lat zaborów sprzyjała bowiem integracji obu płci w toku realizacji wspólnych celów. Po odzyskaniu niepodległości Polski prawa wyborcze Polek zostały zapisane w *Dzienniku Praw Państwa Polskiego* z dnia 28 listopada 1918 roku, a później potwierdzone zostały w konstytucji marcowej z 1921 roku. Po drugiej wojnie światowej te konstytucyjne gwarancje równości płci zostały potwierdzone, ale - jak zauważa B. Kalinowska-Nawrotek (2005) - aż do 1996 roku prawa te nie miały swojego odpowiednika na poziomie kodeksu pracy, czyli możliwości walki z dyskryminacją ze względu na płeć faktycznie były bardzo mocno ograniczone. W związku z tym wśród obecnie funkcjonujących rozwiązań prawnych bardzo ważny jest nie tylko zakaz dyskryminacji ze względu na płeć wpisany do

Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z 1997, lecz także nowelizacje kodeksu pracy z 1974 roku, w tym zwłaszcza te związane z wprowadzeniem, jak pisze Barbara Kalinowska-Nawrotek (2005), po 1989 roku przepisów dotyczących: sankcji za naruszenia zasady równego traktowania płci, wprowadzenia uprawnień do korzystania z urlopu wychowawczego przez kobietę i mężczyznę, wprowadzenia definicji dyskryminacji bezpośredniej i pośredniej, jak też rozszerzenia dyskryminacji ze względu na płeć przez objęcie tym pojęciem też molestowania seksualnego i zniesienie górnej granicy żadanego odszkodowania związanego z zadośćuczynieniem ze strony pracodawcy, który nie przestrzegał zasady równego traktowania płci.

Współcześnie problemy dyskryminacji płci na rynku pracy zawodowej są związane w polskiej literaturze socjologicznej (Lisowska, 2008; Titkow, red. 2003) raczej z uwarunkowaniami kulturowymi, choć nie znaczy to, że przyjęte rozwiązania prawne są idealne, a do naruszeń zakazu dyskryminacji nie dochodzi. Na utrzymującą się trudniejszą sytuację kobiet na rynku pracy w Polsce wskazują następujące dane:

- Niższe współczynniki aktywności zawodowej kobiet (48,2 % wobec 64,5 % mężczyzn w I kwartale 2018, „Aktywność ekonomiczna...”, 2018);
- Wyższe stopy bezrobocia kobiet (4,3 % wobec 4,1 % mężczyzn w I kwartale 2018, „Aktywność ekonomiczna...”, 2018);
- Luka płacowa, której wysokość wzrasta wraz z poziomem wykształcenia, czyli w 2014 roku wynosiła ona przy wykształceniu gimnazjalnym -7,82%; przy średnim -21,66%, przy policealnym 16,2%, a w przypadku wyższego aż 29,04% (*Kapitał ludzki...*”, GUS 2015), z kolei w 2016 roku ogólny wskaźnik zróżnicowania płac (tzw. Gender Pay Gap) dla Polski wyniósł 7,2 %, co oznacza, że kobiety w Polsce zarabiają średnio właśnie o 7,2% mniej od mężczyzn (*Różnice w wynagrodzeniach...*”, 2018);
- Średnią udziału kobiet w zarządach spółek giełdowych nie przekracza 12 %, z kolei w 2014 roku dla Rynku Głównego wyniosła 11,6%, dla WIG30 – 6,3%, a dla spółek Skarbu Państwa - 3,2% (Adamska, Twarowska, Kasak, 2015).
- Niski udział kobiet we władzach organizacji związkowych (2010-2014 w Prezydium Komisji Krajowej NSZZ „Solidarność” było 7 osób, w tym 1 kobieta; z w kierownictwie OPZZ były 4 osoby w tym także tylko 1 kobieta; Prezydium FZZ to można w nim wymienić 12 osób, w tym niestety tylko 2 kobiety, Kamińska-Berezowska, 2013).

Można zatem nadal mówić o trudniejszej sytuacji kobiet na rynku pracy stosunku do tej, jaka jest udziałem mężczyzn i szukać sposobów wdrożenia w życie pełnego równouprawnienia płci. W tym kontekście warto zwrócić

uwagę, z jednej strony na projekt *Gender Index* (Lisowska red. 2007) jako wpływający na funkcjonowanie kobiet na rynku pracy, a z drugiej strony na ruchy kobiece i związkowe walczące z dyskryminacją płci.

Projekt *Gender Index* powstał jako reakcja na kwestie dyskryminacji płci i został zrealizowany dzięki Inicjatywie Wspólnotowej EQUAL, a sfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego (Lisowska red. 2007). W Polsce w ramach projektu *Gender Index* w 2006 roku podjęto pięć następujących inicjatyw: 1) utworzono pierwszy polski wskaźnik *Gender Index* monitorujący stopień równego traktowania kobiet i mężczyzn w miejscu pracy; 2) ogłoszono konkurs *Firma Równych Szans*, gdzie zastosowano opracowany wskaźnik monitorowania równości płci; 3) stworzono *Przewodnik dobrych praktyk* wzbogacony o przykłady skutecznych rozwiązań w zakresie zarządzania różnorodnością; 4) uruchomiono pierwszy polski program szkoleniowy *Zarządzanie firmą równych szans*, który dotyczył zarządzania różnorodnością w zakresie płci, 5) przeprowadzono kampanię społeczną *Równi w pracy. To się opłaca* (Lisowska red., 2007). Na szczególną uwagę zasługuje opracowany wówczas wskaźnik *Gender Index*, który wśród firm dobrowolnie zgłaszających się do udziału w konkursie *Firma równych szans* objął analizami siedem obszarów przedmiotowych, a więc: 1) procedury rekrutacji, 2) dostęp do awansów, 3) ochronę przed zwolnieniem, 4) dostęp do szkoleń, 5) wynagrodzenia, 6) ochronę przed molestowaniem seksualnym i mobbingiem oraz 7) możliwości godzenia ról rodzinnych i zawodowych (Kuropka, Pisz, 2007). Analizy te przeprowadzone pod kątem praktykowania równości płci umożliwiły rejestrację dobrych praktyk i wypracowanie zaleceń w zakresie wykorzystania potencjału obu płci, a także były wykorzystywane w późniejszych latach realizowania kolejnych edycji tego projektu (Lisowska, 2009). Słabą stroną realizowanego dotąd w Polsce projektu *Gender Index* był jednak brak współpracy z reprezentatywnymi organizacjami związkowymi, choć one także, z założenia, walką z dyskryminacją na rynku pracy są zainteresowane.

Ruchy kobiece i związkowe walczące z dyskryminacją płci na rynku pracy w Polsce wiążą się nie tylko z zainteresowaniem sprawami czysto ekonomicznymi, lecz też z działaniami na rzecz zmiany negatywnych stereotypów kobiet, a także sposobu myślenia i mówienia o ich roli w społeczeństwie. Wśród fundacji i organizacji pozarządowych działających na rzecz kobiet uwagę zwraca, zwłaszcza, skupiający środowiska kobiet z całego kraju i systemowo działający Kongres Kobiet, który powstał w 2009 roku jako reakcja na marginalizowanie kobiet w życiu publicznym. Sugestywnym obrazem tej marginalizacji stały się jednak wydane już niemal dziesięć lat wcześniej publikacje Shana Penn (2003) dotyczące niewidzialności kobiet w ruchu związkowym „Solidarności” oraz Agnieszki Graff (2001) pokazują-

ce odradzającą się refleksję feministyczną w Polsce widzianej jako młoda demokracja „bez kobiet”. Ta ostatnia autorka stwierdzała między innymi: *Męska dominacja w kulturze zapisana jest głęboko w świadomości i nieświadomości obu płci: nie jako pogląd, ale jako oczywistość, składnik rzeczywistości zastanej. Myślisz „prezydent” i widzisz statecznego pana w garniturze. Myślisz „rząd”, i masz rząd panów w garniturach. Ta kultura, jednoznacznie kojarząca prestiż i władzę z męskością, ulega jednak zmianom, a w ciągu ostatnich 150 lat wiele zmieniło się na korzyść kobiet.* (Graff, 2001 s. 51). Dążenie do przyspieszania korzystnych zmian w zakresie równości płci towarzyszyło także pierwszemu Kongresowi Kobiet w 2009, a potem kongresom kolejnym, na których obecne były czasem liderki reprezentujące działające w Polsce związki zawodowe². Ostatni jak dotąd kongres odbył się w setną rocznicę uzyskania przez Polki praw wyborczych, a jego hasło brzmiało - *Wszystkich praw. Całego życia!*.

Działania związków zawodowych przeciwko dyskryminacji kobiet na polskim rynku pracy są podejmowane przede wszystkim przez tzw. kobiece struktury związkowe, do których w Ogólnopolskim Porozumieniu Związków Zawodowych można zaliczyć Komisję Kobiet, a w Niezależnym Samorządnym Związku Zawodowym „Solidarność” – Sekcję Kobiet, co szerzej opisuje też praca *Kobiety w wybranych segmentach polskiego ruchu związkowego a równość płci. Studium z zastosowaniem teorii Pierre’a Bourdieu* (S. Kamińska-Berezowska, 2013). Monitorowaniem równości płci na europejskim rynku pracy jest też zainteresowana Europejska Konfederacja Związków Zawodowych (European Trade Union Confederation), jak też Międzynarodowa Konfederacja Związków Zawodowych (International Trade Union Confederation)³. Dla walki przeciwko dyskryminacji ze względu na płeć polskie związki zawodowe podejmują też współpracę organizacjami pozarządowymi, w tym z Polskim Towarzystwem Prawa Antydyskryminacyjnego, czego efektem stało się też powstanie publikacji *Związki zawodowe a przeciwdziałanie dyskryminacji. Podręcznik dobrych praktyk* pod redakcją Krzysztofa Śmiszka (2009). Publikacja ta przybliży szereg inicjatyw antydyskryminacyjnych, które są już praktykowane przez związki zawodowe w innych krajach UE.

Wśród wartych odnotowania większych projektów realizowanych przez Komisję Krajową NSZZ „Solidarność” należy wymienić zwłaszcza ten z 2010 roku pt. *Realizowanie Strategii Lizbońskiej poprzez wdrażanie wytycznych dotyczących równouprawnienia płci w 4 krajach Unii Europejskiej*

² Zob. https://www.kongreskobiet.pl/pl-PL/text/kongresy_kobiet/x_kongres_kobiet (dostęp 03 XII 2018)

³ Zob. <https://www.ituc-csi.org/no-rolling-back-on-women-s-rights?lang=en> czy <https://www.etuc.org/en> (dostęp 08 XII 2018)

(Śmiszek, red. cyt. wyd.). W ramach tego projektu odbyły się także szkolenia dotyczące polityki równościowej związków zawodowych, a także przegląd dobrych praktyk w tym zakresie stosowanych. Współcześnie na stronie internetowej NSZZ „Solidarność”⁴ można znaleźć informacje dotyczące wagi równości płci jako jednej z fundamentalnych zasad nowoczesnego rynku pracy (w zakładce – *Kobiety, rodzina, praca*), a także postulaty walki z wciąż potwierdzaną danymi statystycznymi dyskryminacją kobiet, w tym dotyczącą zapewniania równych szans w toku procesu kadrowego (np. wynagrodzeń, awansów czy zatrudniania), jak i informacje o: szczególnej ochronie kobiety w ciąży, przysługującym jej urlopie macierzyńskim oraz przysługującym mężczyźnie urlopie ojcowskim, uprawnieniach przysługujących rodzicom posiadającym małoletnie potomstwo (np. o urlopie wychowawczym dla matki lub ojca, o ograniczeniach dotyczących zatrudniania ich nocą, jak też o ochronie przed zwolnieniem w przypadku nieobecności związanej z opieką nad dzieckiem i pobieraniem z tego tytułu zasiłkiem). Kwestie walki z dyskryminacją płci były (Kamińska-Berezowska 2013) i są nadal – jak wynika z pobieżnej nawet analizy stron internetowych NSZZ „Solidarność” – szczególnie bliskie Sekcji Kobiet, która działa na poziomie krajowym i na szczeblach regionalnych⁵. Tą odrębność percepcji problemów kobiet przez liderki i liderów – mężczyzn tego związku sugestywnie obrazuje też sprawa tzw. konwencji antyprzemocowej Rady Europy, którą Anna Wolańska (pełniąca obecnie rolę koordynatorki do spraw kobiet w NSZZ „Solidarność”) uznała za istotną dla działania przeciwko przemocy wobec kobiet, a w ujęciu męskiego lidera związkowego kwestia ta była potraktowana jako *antyprzemocowe banialuki*⁶.

Na stronach internetowych dwóch pozostałych reprezentatywnych związków zawodowych, czyli Ogólnopolskiego Porozumienia Związków Zawodowych, podobnie jak na stronach Forum Związków Zawodowych, problemy dyskryminacji płci także są obecne, podobnie jak nawiązania do mijającej właśnie setnej rocznicy praw wyborczych kobiet, która stała się fundamentem dla kreowania równości również na rynku pracy zawodowej. W przypadku strony FZZ było to odniesienie się do problemów luki płacowej w związku z obchodzonym 03 listopada Dniem Równej Płacy w Unii Europejskiej i z podnoszonymi na tym poziomie staraniami wyrównania płac za pracę równej jakości⁷. Na stronie OPZZ można było, z kolei, odczytać mię-

⁴ Zob. <http://www.solidarnosc.org.pl> (dostęp 05 XII 2018)

⁵ Zob. <http://www.solidarnosc.org.pl/twoje-prawa-i-pieniadze/twoje-prawa/kobieta-rodzina-i-praca/kobiety-na-rynku-pracy> czy <http://sekcjakobiet.wixsite.com/szczecin> (dostęp 05 XII 2018)

⁶ Zob. www.tysol.pl/a4647-Anna-Wolanska-Prosze-sie-nie-wypowiadac-w-imieniu-kobiet (dostęp 05 XII 2018)

⁷ Zob. <http://fzz.org.pl/sprawy-miedzynarodowe/> (05 XII 2018)

dzy innymi wezwanie Europejskiej Konfederacji Związków Zawodowych (ETUC) i Międzynarodowej Konfederacji Związków Zawodowych (ITUC) adresowane do rządów państw i pracodawców w sprawie poparcia kampanii Międzynarodowej Organizacji Pracy na rzecz zaprzestania przemocy i nękania uwarunkowanego płcią w sferze pracy⁸. Stanowisko dotyczące zwalczania przemocy w sferze pracy i życia rodzinnego uznała też za istotny problem społeczny Komisja Kobiet OPZZ⁹. W ramach analiz specyfiki sytuacji kobiet na rynku pracy zawodowej komisja ta zajęła się też takim kwestiami jak niższe emerytury kobiet, skutki programu 500 plus, a nawet przeprowadziła w 2011 roku badania ankietowe dotyczące przestrzegania uprawnień pracowniczych związanych z rodzicielstwem, doświadczania dyskryminacji, mobbingu i molestowania w miejscu pracy¹⁰. Badania te, przeprowadzone wśród związkowców zrzeszonych w OPZZ, wykazały, że dyskryminacja, mobbing i molestowanie są zjawiskami, na jakie bardziej narażone są kobiety, a rekomendacje z przeprowadzonych badań zwracały uwagę na konieczność wypracowania standardowych procedur dotyczących rozwiązywania tych problemów ze wsparciem organizacji związkowych, jaki i na potrzebę dalszego monitorowania tych zjawisk i prowadzenia szkoleń w zakresie walki z nimi.

Socjologiczne badania jakościowe (Kamińska-Berezowska, cyt. wyd.) przeprowadzone w okresie 2010-11 wśród liderów związkowych reprezentatywnych organizacji związkowych branż sfeminizowanych, zmaskulinizowanych oraz władz związkowych w województwie śląskim i łódzkim, które były poświęcone kwestiom analiz ich kapitału kulturowego są też źródłem wiedzy o poziomie wrażliwości i świadomości badanych w zakresie problemów pracowniczych kobiet. Badania te wskazują na odmienności percepcji problemów pracowniczych kobiet przez liderów- mężczyzn i liderki związkowe w tym sensie, że te ostatnie widzą więcej i głębiej. Każdorazowo większa wiedza liderów związkowych jest też związana z branżą, jaką sami reprezentują, a segmentacja rynku pracy tworzy te sfeminizowane i zmaskulinizowane. Z tych ostatnich branż jako najsilniejszych wywodzą się często liderzy reprezentatywnych organizacji związkowych na szczeblu regionalnym i wyższym, a to nie sprzyja ich bogatej wiedzy w zakresie kobiecych problemów pracowniczych. Taki stan rzecz sprzyja tworzeniu się w ramach organizacji związkowych struktur, które skupiają tylko liderki, czyli powstawaniu tzw. kobiecych struktur związkowcy, jak Komisja Kobiet OPZZ czy Sekcja

⁸ Zob. <http://www.opzz.org.pl/aktualnosci/swiat/stop-przemocy-wobec-kobiet-w-miejscu-pracy-poprzyj-konwencje-mop> (dostęp 05 XII 2018)

⁹ Zob. <http://www.opzz.org.pl/komisje-problemowe/komisja-kobiet> (dostęp 05 XII 2018)

¹⁰ <http://www.opzz.org.pl/assets/opzz/media/files/2c380e8c-7df9-47d0-bab9-39180acfa256/wyniki-ankiety-opzz-nt-rodzicielstwa.pdf> (dostęp 05 XII 2018)

Kobiet NSZZ „Solidarność”. Te niezależnie od siebie stworzone struktury kobiece w dwóch reprezentatywnych związkach zawodowych mogą być swoistym uzasadnieniem dla słów brytyjskiej filolożki klasycznej Mary Beard, że: *Nie da się łatwo wpasować kobiet w strukturę od początku zaprogramowaną jako męska - trzeba tę strukturę zmienić* (Mary Beard 2018, s.103). W każdym razie działania liderki Sekcji Kobiet NSZZ „Solidarność” czy Komisji Kobiet OPZZ zdają się właśnie zainteresowania związków zawodowych poszerzać i pogłębiać o kwestie rynkowego funkcjonowania kobiet. Jeśli rozważać wiedzę jako główny czynnik kreujący świadomość problemów pracowniczych kobiet i możliwości działania na rzecz rozwiązywania tych problemów, to podział wiedzy liderów związkowych jest z jednej strony zróżnicowany w sposób uwarunkowany czynnikami indywidualnymi (w tym doświadczeniem czy wykształceniem), ale z drugiej strony zdecydowanie jednak kobiety- liderki związkowe, przynajmniej w badaniach z roku 2010-11 (Kamińska-Berezowska, cyt. wyd.), o ochronie przysługującej kobiecie w ciąży czy o urlopach macierzyńskich każdorazowo wiedziały, podczas gdy mężczyźni-liderzy czasem wykazywali się w tym zakresie wręcz zaskakującą ignorancją. Przykładem niech będzie następujące wypowiedź lidera związkowego na poziomie regionalnym:

Co do kwestii przywracania ich do pracy, po tych urlopach macierzyńskich, no to tutaj jedynie możemy prosić pracodawców i to tylko i wyłącznie prosić, bo takie żądanie, żeby oni je przyjęli z powrotem, czasem budzi właśnie skutek odwrotny, tak że to też jest taki element, który w mojej ocenie wymaga bezwzględnej regulacji prawnej, żeby to nie było tak, że kobieta, która idzie na urlop macierzyński, nie ma potem gwarancji powrotu do pracy, jeszcze 15 lat temu takie regulacje istniały, z tego, co sobie przypominam, i można było spokojnie iść na urlop macierzyński, nawet były takie czasy, że urlop macierzyński był urlopem płatnym...” (Kamińska-Berezowska, cyt. wyd., s. 265).

Jest to, oczywiście, wyjątkowo jaskrawy przykład ignorancji, ale faktycznie w badaniach zarejestrowany. W powyższym kontekście znaczenie funkcjonowania liderki związkowych i ich możliwości zajęcia się problemami pracowniczymi własnej płci można potraktować jako kluczowe wyzwanie i mające istotną wagę dla monitorowania i wyrównywania równości szans pracowników na rynku pracy zawodowej.

Uwagi końcowe.

Badania świadomości ekonomicznej liderów związkowych są trudne do przecenienia dla funkcjonowania organizacji związkowych, jakie reprezentują. Problemy definiowania i ujmowania pojęcia świadomości ekonomicznej mają charakter fundamentalny dla zakresu badań, które są przeprowadzane zarówno przez socjologów, jak i ekonomistów. W niniejszych roz-

ważaniach zwrócono uwagę, że wśród istotnych aspektów analiz składających się na definiowanie i badanie świadomości ekonomicznej warta ujęcia jest także wrażliwość dotycząca specyfiki praw i problemów pracy zawodowej kobiet. Badanie świadomości ekonomicznej liderów związkowych pod kątem ich wiedzy o dyskryminacji i wyrównywania szans płci na rynku pracy zawodowej w Polsce nabiera też szczególnej wagi w kontekście starzenia się społeczeństw europejskich i wyzwań rozwoju gospodarczego. Świadomość ekonomiczna liderów związkowych w zakresie praw i problemów pracowniczych kobiet dotyczy, w istocie, ich refleksji o równości płci na rynku pracy, która wydaje się być współcześnie niezbędną dla zapewnienia wzrostu gospodarczego i rozwoju poziomu życia jednostek. Kwestia tego jaka jest obecnie świadomość ekonomiczna liderów związkowych i czy będzie ona wzrastać też w obszarze praw i problemów pracowniczych kobiet wymaga jednak dalszych badań. Generalnie jest to, tym ważniejsze, że odmienności ról płci w procesie prokreacji, jak również związane z tym konflikty ról zawodowych i rodzinnych kobiet wydają się być ponadczasowe, a więc domagają się ciągłej uwagi i stałego monitorowania.

Bibliografia

1. Adamska Lidia, Twarowska Katarzyna, Kasak Inga, 2015, *Kobiety we władzach spółek giełdowych w Polsce. Dlaczego nie ma zmiany?*, Fundacja Liderów Biznesu, Warszawa.
2. „Aktywność ekonomiczna ludności Polski w I kwartale 2018 roku”, 2018, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
3. Aldridge Alan, 2006, *Rynek*, przeł. M. Żakowski, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
4. Beckera Gary, 1990, *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*, przeł. H. Hagemejerowa i in., Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa
5. Beard Mary, 2018, *Kobiety i władza Manifest*, przeł. E.Hornowska, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
6. Bourdieu Pierre, 2005, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, przeł. P.Biłos, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
7. Bourdieu Pierre, 2004, *Męska dominacja*, przeł. L. Kopciwicz, Oficyna Naukowa, Warszawa.
8. Gardawski Juliusz , 1996, *Przyzwolenie ograniczone Robotnicy wobec rynku i demokracji*, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa.
9. Gardawski Juliusz, 2001, *Powracająca klasa Sektor prywatny w III Rzeczpospolitej*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
10. Graff Agnieszka, 2001, *Świat bez kobiet. Płeć życia publicznym*, Wydawnictwo W.A.B. Warszawa.

11. *Kapitał ludzki w Polsce w 2014 r.*, 2015, GUS, Warszawa.
12. Kalinowska-Nawrotek Barbara, 2005, *Dyskryminacja kobiet na polskim rynku pracy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
13. Kamińska-Berezowska Sławomira, 2013, *Kobiety w wybranych segmentach polskiego ruchu związkowego a równość płci. Studium z zastosowaniem teorii Pierre'a Bourdieu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
14. *Kronika kobiet*, 1993, oprac. całości zespół pod kier. Mariana B. Michałika, oprac. red. tekstów zespół tł., red. i korektorów pod kier. Marii Żmigrodzkiej-Wolskiej, Kronika, Warszawa.
15. Koralewicz Jadwiga, Ziółkowski Marek, 2003, *Mentalność Polaków. Sposoby myślenia o polityce, gospodarce i życiu społecznym 1988-2000*, wyd. II zmienione, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
16. Król Henryk, Ludwiczynski Antoni, red. 2006, *Zarządzanie zasobami ludzkimi Tworzenie kapitału ludzkiego organizacji*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa.
17. Kuroпка Ireneusz, Pisz Zdzisław, 2007, *Wskaźnik Gender Index – opis i zasady konstruowania* [w:] Lisowska Ewa (red.), *Gender Index. Monitorowanie równości kobiet i mężczyzn w miejscu pracy*, EQUAL, UNDP, Warszawa.
18. Łaniec Janin Danuta, 1993, *Świadomość ekonomiczna młodzieży*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Olsztynie, Olsztyn.
19. Lisowska Ewa, red., 2007, *Gender Index. Monitorowanie równości kobiet i mężczyzn w miejscu pracy*, EQUAL, UNDP, Warszawa.
20. Lisowska Ewa, 2008, *Równouprawnienie kobiet i mężczyzn w społeczeństwie*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie - Oficyna Wydawnicza, Warszawa
21. Lisowska Ewa, 2009, *Różnorodność ze względu na płeć w miejscu pracy* [w:] „Kobieta i biznes”, nr 1-4.
22. Marks Karol, 2013, „*Kapitał 1.1: rezultaty bezpośredniego procesu produkcji*”, przeł. M. Ratajczak ; przedm. do pol. wyd. Antonio Negri, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
23. *Różnice w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn w Polsce w 2016, 2018*, Urząd Statystyczny w Bydgoszczy. Urząd statystyczny w Bydgoszczy, Bydgoszcz.
24. Penn Shana, 2003, *Podziemie kobiet*, przeł. H.Jankowska, Rosner & Wspólnicy, Warszawa.
25. Swadźba Urszula, 2018, *Theoretical and methodological basis of the research* [W:] Swadźba Urszula red., 2018, *The economic awareness of the young generation of Visegrad countries. A comparative analysis*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.

26. Swadźba Urszula red., 2018, *The economic awarenss of the young generation of Visegrad countries. A comparative analysis*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
27. Śmiszek Krzysztof, red. 2009, *Związki zawodowe a przeciwdziałanie dyskryminacji. Podręcznik dobrych praktyk*, Polskie Towarzystwo Prawa Antydyskryminacyjnego, Warszawa.
28. Szacki Jerzy, 1981, *Historia myśli socjologicznej*, t.1, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
29. Titkow Anna, red. 2003, *Szklany sufit Bariery i ograniczenia karier kobiet*, Instytut Spraw publicznych, Warszawa.
30. Weber Max, 1994, *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, przeł. J.Miziński, Test, Lublin.
31. Warczok Tomasz, 2010, *Kapitał ludzki – dekonstrukcja pojęcia*, [w:] A.Bartoszek, K.Czekaj red. *Aktywizacja kapitału ludzkiego – dylematy teorii a praktyka małych i średnich miast*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfanteo, Katowice.

Źródła internetowe:

1. https://www.nbportal.pl/__data/assets/pdf_file/0006/54528/Diagnoza-stanu-wiedzy-i-swiadomosci-ekonomicznej-Polakow-2015.pdf (dostęp 03. XII 2018)
2. <http://www.equal.org.pl/baza.php?M=10&PID=86&lang=pl> (dostęp 03. XII 2018)
3. https://www.kongreskobiet.pl/pl-PL/text/kongresy_kobiet/x_kongres_kobiet (dostęp 03 XII 2018)
4. <http://www.solidarnosc.org.pl/> (dostęp 05 XII 2018)
5. <http://www.solidarnosc.org.pl/twoje-prawa-i-pieniadze/twoje-prawa/kobieta-rodzina-i-praca/kobiety-na-rynku-pracy> (dostęp 05 XII 2018)
6. www.tysol.pl/a4647-Anna-Wolanska-Prosze-sie-nie-wypowiadac-w-imieniu-kobiet (dostęp 05 XII 2018)
7. <http://www.opzz.org.pl/> (dostęp 05 XII 2018)
8. <http://www.opzz.org.pl/aktualnosci/swiat/stop-przemocy-wobec-kobiet-w-miejscu-pracy-poprzyj-konwencje-mop> (dostęp 05 XII 2018)
9. <http://www.opzz.org.pl/assets/opzz/media/files/2c380e8c-7df9-47d0-bab9-39180acfa256/wyniki-ankiety-opzz-nt-rodzicielstwa.pdf> (dostęp 05 XII 2018)
10. <http://fzz.org.pl/sprawy-miedzynarodowe/> (05 XII 2018)
11. <https://www.etuc.org/en> (dostęp 08 XII)
12. <https://www.ituc-csi.org/no-rolling-back-on-women-s-rights?lang=en> (dostęp 08 XII 2018)
13. <http://www.opzz.org.pl/assets/opzz/media/files/2c380e8c-7df9-47d0-bab9-39180acfa256/wyniki-ankiety-opzz-nt-rodzicielstwa.pdf> (dostęp 05 XII 2018)

Abstract**The culture capital of trade union leaders in Poland and their economic awareness of women's rights and employment-related problems**

First the article provides definitions of economic awareness, human capital and culture capital. The main Focus is put on economic awareness of trade union leaders regarding women's rights and employment-related issues in the current Polish labour market. Conducted analyses indicate discrimination and unequal gender chances in the labour market. To some extent, it also makes a reference to the hundredth anniversary of giving Polish women the right to vote and attempts to assess the extent of interest in women's situation on the part of main trade unions acting in the Third Polish Republic (RP III). The existing sociological research related to union leaders' attitude to gender equality indicates a disproportion in the awareness of women's problems and employment-related issues and shows that this awareness was higher in female union leaders in comparison with male leaders. Therefore, particular focus is put on the significance of women union structures (e.g. Women Section of Solidarity Independent Trade Union) as well as need for their activity and the need of investigating various aspects of economic awareness in trade union leaders.

Key words: economic awareness, trade unions, women's rights and employment-related issues, discrimination, cultural capital, human capital

Martyna Kawińska

Instytut Nauk Socjologicznych

WSE UKSW

m.kawinska@uksw.edu.pl

Koncepcja work-life balance w świadomości pokolenia Y w teorii i praktyce

Abstrakt

Pokolenie Y wkroczyło już na rynek pracy w Polsce, umacnia tam swoją pozycję, aby w 2025 przejąć dominację. Jego przedstawiciele wnoszą do organizacji pracy specyficzne wartości, które różnią się od tych reprezentowanych przez starsze pokolenia. Szczególnie wysoko wartościują szczęście, które mogą osiągnąć przez harmonijne i satysfakcjonujące życie, we wszystkich jego obszarach. Taka postawa wpisuje się w koncepcję *work – life – balance*, która zakłada, że człowiek realizuje się nie tylko w satysfakcjonującej pracy, ale także w udanym życiu prywatnym. W artykule zaprezentowano charakterystykę generacji Y w odniesieniu do omawianej koncepcji. Analiza teoretyczna została uzupełniana prezentacją wyników badań, dotyczących rzeczywistej równowagi między życiem zawodowym i rodzinnym, przedstawiciele przedsiębiorców, urzędników i pielęgniarek reprezentujących generację Y.

Słowa klucz: praca, pokolenie Y, rodzina, równowaga

Wstęp

Obecnie na rynku pracy doświadczamy znaczących zmian, wynikających nie tylko z uwarunkowań ekonomicznych i gospodarczych, ale będących następstwem zróżnicowania w strukturze populacji osób aktywnych zawodowo. Mamy do czynienia z pracownikami reprezentującymi pokolenia nie tylko o odmiennych doświadczeniach i kompetencjach, ale także o różnych oczekiwaniach wobec pracy i pracodawcy. Współwystępowanie dwóch bądź trzech pokoleń na rynku pracy jest naturalnym procesem społecznym, ale równoczesna obecność czterech pokoleń jest zdecydowaną nowością. Szacuje się, że dziś generacja Y stanowi ważną część rynku pracy, ale dopiero po 2025 roku będą odgrywać dominującą rolę.

Warto więc już dziś odpowiedzieć sobie na pytanie, czego oczekuje ta generacja od pracodawców, od rynku pracy i własnego życia, jakie są dla niej dominujące wartości. Czy oczekiwania odnośnie równowagi między życiem zawodowym i rodzinnym to tylko przypadki zgłaszane wyłącznie przez roszczeniowych pracowników, czy jednak aspekt istotny dla większej liczby

przedstawicieli tej populacji. A co więcej, czy koncepcja owej równowagi jest możliwa w praktyce? Celem artykułu jest więc próba odpowiedzi na tak postawione pytania, wraz z identyfikacją koncepcji *work – life – balance*, jako zestawu działań i programów organizacyjnych, wspierających pracownika w osiąganiu sukcesów w sferze zawodowej i rodzinnej. W dążeniu do realizacji postawionego celu wykorzystana zostanie literatura przedmiotu oraz fragment badań własnych autorki niniejszego opracowania. Ze względu na tematykę opracowania, przytoczone charakterystyki i opracowania będą dotyczyć przede wszystkim generacji Y, w stosunku do której został sformułowany cel publikacji.

1. Pokolenie Y na rynku pracy

Podział społeczny na konkretne generacje budzi wątpliwości wielu badaczy, nie mniej jednak na potrzeby analiz warto wskazać pewne różnice, które kształtowane są na skutek procesów i zjawisk doświadczanych w określonej czaso-przestrzeni. Przedstawiciele poszczególnych pokoleń wychowują się i doświadczają odmiennych uwarunkowań społecznych, ekonomicznych, kulturowych czy politycznych. Wydarzenia, w których uczestniczą kształtują u nich tzw. proces socjalizacji pokoleniowej, determinując typowe dla danej generacji postawy, zachowania i wartości (Wątroba 2012: 65). Najczęstszym, ale nie jedynym, kryterium różnicującym pokolenia pracowników jest okres urodzenia, na podstawie którego poszczególne osoby możemy zakwalifikować do danej generacji. Przy czym, w literaturze przedmiotu możemy odnaleźć klasyfikacje generacji, które dyskretnie różnią się okresem urodzin, a także samym nazewnictwem. Najczęściej wskazywane są cztery główne pokolenia (Harday 2011: 749, Shih Yung 2012: 72), które dotyczą osób:

- urodzonych w latach 1946-1969 – Baby Boomers,
- urodzonych w latach 1970 – 1979 – Generacja X,
- urodzonych w latach 1980 – 1994 – Generacja Y,
- urodzeni po 1994 – Generacja Z.

Pokolenie Y, nazywane również pokoleniem *Millenium*, pokoleniem *sieci*, pokoleniem *Ja*, a nawet pokoleniem *kłapek i iPodów*, to osoby urodzone po 1980 roku, które poznały już specyfikę rynku pracy i zaczęły zgłaszać bardzo konkretne oczekiwania.

Wartości i aspiracje pokolenia Y zmieniają się stosunkowo szybko, niemniej jednak na ich postawy wobec życia zawodowego i rodzinnego miały wpływ wspólne doświadczenia wynikające chociażby z dorastania w gospodarce wolnorynkowej, a co za tym idzie rosnącego standardu życia i konsumpcji. Dorastali w warunkach uporządkowanego i zaplanowanego dzieciństwa (Wątroba 2017: 195) wraz z rozwojem nowych technologii (komputer,

Internet, telefon komórkowy), dzięki czemu znają je doskonale i w pełni z nich dziś korzystają. Potrafią bardzo szybko zdobywać użyteczne dla nich informacje, używają komunikatorów społecznych i tworzą wirtualne społeczności, ale mają trudności w nawiązywaniu bezpośrednich kontaktów. Chętnie pracują w zespołach, przynależą do określonych społeczności, są wielozadaniowi. Charakteryzują się różną edukacją, zazwyczaj posiadają znajomość języków obcych, dzięki czemu są mobilni i otwarci na inne kultury i style życia (Baran, Kłos 2014: 925).

Pod względem wykształcenia oraz znajomości języków obcych przewyższają poprzednie pokolenia, a to że świetnie radzą sobie z różnorodnością i umiejętnością stosowania innowacyjnych rozwiązań wygrywa z utrwaloną pracowniczą rutyną. Owa utrwalona rutyna może nawet być wystarczającym powodem do poszukiwania nowego miejsca pracy. Dodatkowo są optymistami, pragną wolności, preferują nieformalne relacje (także w życiu rodzinnym), realizują się w „przyjaznej” atmosferze, od życia oczekują zabawy i do tego potrzebna jest im praca. Stronią od pracoholizmu, wysoko cenią sobie czas wolny i możliwość pracy w elastycznych godzinach (Stachowska 2012: 37).

Równocześnie żyją bardzo szybko, robią kilka rzeczy równocześnie, być tu i teraz jest często równoznaczne z dominacją mieć nad być. Pojawia się chęć posiadania wszystkiego natychmiast lub co najmniej bardzo szybko, przez co brak realizacji założonego celu, przejawia się frustracją i zniecierpliwieniem. Od pracodawcy oczekują najnowszych technologii, bezpośrednich kontaktów z przełożonym, otwartości na dyskusje (Ericsson 2013: 5). Do tego dochodzi wysoka samoocena, samorealizacja i indywidualizm, odgrywający istotną rolę zarówno w życiu zawodowym jak i rodzinnym. Przekłada się to na jakość ich pracy, stopień zaangażowania i relacje z pracodawcą. Przedstawiciele tej generacji łatwo przystosowują się do zmian, ale są bardzo niecierpliwi w podążaniu do sukcesu. Nie potrafią jednak podejmować samodzielnie decyzji i brać odpowiedzialności za powierzone im zadania, a pojawiające się trudności „rozkładają” na czynniki pierwsze, przez co często drobne problemy urastają do wysokiej rangi. Trudności w rozwiązywaniu codziennych konfliktów towarzyszą im zarówno w pracy jak i życiu rodzinnym. Dodatkowo mają nierealistyczne oczekiwania, przyjmują postawę roszczeniową wobec współpracowników i pracodawcy. Bardziej cenią sobie wygodę i komfort niż poświęcenie i lojalność wobec pracodawcy, trudno podporządkowują się także obowiązującym regułom (Baran, Kłos 2014: 925).

Pokolenie Y zdecydowanie wkroczyło już na rynek pracy i w ciągu najbliższych lat stanie się jego filarem. Jak widać jego przedstawiciele wnoszą do organizacji specyficzne wartości, które różnią się od tych reprezentowanych przez starsze pokolenia, przez co należy nimi kierować w odmienny

sposób. Omówione cechy pokolenia Y, stanowią duże wyzwanie dla pracodawców, którzy zmuszeni są do zmiany podejścia i zarządzania kapitałem ludzkim. Aby wiedzieć, jak to robić należy dokładnie nie tylko poznać, ale i zrozumieć potrzeby tej generacji, co w przyszłości pozwoli uniknąć konfliktów między pracownikami i utratę cennych kadr.

2. Koncepcja work – life balance – wybrane zagadnienia teoretyczne

Te specyficzne cechy, typowe dla generacji Y mają istotny wpływ na ich życie zawodowe i rodzinne. Zastanówmy się więc, co spowodowało, że postawy tej generacji są tak znacząco różne od starszych pokoleń. Z pewnością można przyjąć, że na system wartości pokolenia Y miały wpływ czynniki społeczne i kulturowe, będącą konsekwencją przemian społecznych XXI wieku. Pierwszym z nich będzie wydłużanie się przeciętnego dalszego trwania życia, zwłaszcza we względnym zdrowiu i stosownej aktywności. Drugą istotną zmienną jest świadome odkładanie w czasie decyzji o zawieraniu związków małżeńskich (zwłaszcza w kwestii formowania rodziny) i późniejsze rodzicielstwo (często wyrażone posiadaniem tylko jednego dziecka). Wiąże się to z umacniającą rolę społeczną kobiet i zwiększaniem zakresu ich wpływu w sferze zawodowej i rodzinnej. Do tego dochodzi względnie długi okres pokoju i stabilizacji oraz wielkie międzynarodowe migracje. Na skutek działania tych zewnętrznych czynników pojawia się u przedstawicieli generacji Y określony zestaw aspiracji, który dotyczy sfery życia rodzinnego (prywatnego) i zawodowego [<https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/human-capital/articles/employee-experience/milenialsi-nie-gryza.html>].

Wielowymiarowe wymagania wobec pracy i życia prywatnego odgrywają coraz większe znaczenie w życiu człowieka. Ze względu na wspomniane powyżej zmiany społeczne i kulturowe, organizacje zatrudniające pracowników stają przed wyzwaniem tworzenia nowoczesnej kultury organizacyjnej firm, która odpowiedzialna jest za tworzenie platformy ograniczającej konflikty między pracą i życiem rodzinnym. W konsekwencji ma to służyć lepszemu organizowaniu pracy, bardziej doskonałemu zarządzaniu kapitałem ludzkim, aż po wyższą efektywność pracy. Realizacja koncepcji *work – life – balance* zakłada stworzenie warunków sprzyjających zachowaniu harmonii między życiem zawodowym i prywatnym, tak aby te dwie sfery wzajemnie się przenikały i tworzyły spójną całość (Niezurawska, Dziadkiewicz, Kowalewska 2017: 242).

Równowaga między życiem zawodowym i rodzinnym odnosi się do zaangażowania pracodawcy jak i samego pracownika. Za punkt wyjścia uznaje się rozpatrywanie obszaru zawodowego i rodzinnego jako całości, a nie dwóch różnych sfer aktywności (Gotowska 2014: 64). Niestety praktyka życia codziennego wskazuje na występowanie trudności w realizacji tak

pojmowanej równowagi, ponieważ stopień zaangażowania w pracę i rodzinę zależeć będzie od wieku, płci, rodzaju wykonywanej pracy, sytuacji rodzinnej i etapu kariery zawodowej (Sadowska-Snarska 2014: 35). Określony stan aktywności może być również rozpatrywany przez pryzmat stawianych celów w różnych sferach życia lub przez pryzmat pełnionej roli, zwłaszcza gdy występuje konflikt ról jednostki, tych w pracy i poza nią (Zalewska 2008: 403).

Badacze twierdzą, że wysokie oczekiwania dotyczące równowagi między aktywnością zawodową a życiem rodzinnym zwłaszcza wykazują przedstawiciele młodych pracowników reprezentujących pokolenie Y. Szczególnie wysoko wartościowane jest przez nich szczęście, które mogą osiągnąć przez harmonijne i satysfakcjonujące życie, we wszystkich jego obszarach. A na tym właśnie polega koncepcja *work – life – balance*, która stoi na straży poglądu, że człowiek realizuje się nie tylko w satysfakcjonującej pracy, ale także w udanym życiu prywatnym. Utrzymywanie owej równowagi powinno być rozpatrywane wyłącznie w kategorii zysku dla pracodawcy i dla pracownika. Nadmiar obowiązków zawodowych będzie prowadził do dominacji jednej sfery nad drugą, a to spowoduje redukcję satysfakcji z wykonywanych obowiązków i życia w całości, będzie zaniżać samoocenę i wzmacniać poczucie braku stabilizacji (Nieżurawska, Dziadkiewicz, Kowalewska 2017: 244).

Koncepcja *work – life – balance* pojawiła się stosunkowo dawno, bo 25 lat temu, ale dopiero od niedawna stała się przedmiotem pogłębionej analizy badaczy, pracodawców i pracowników, zwłaszcza w naszym społeczeństwie. A przecież Polacy niezmiennie od 20 lat na pierwszym miejscu stawiają rodzinę (72 proc.) a na drugim pracę (53 proc.), co mogłoby świadczyć o tym, że ustalenie harmonii między życiem rodzinnym i prywatnym jest nie tylko potrzebą, ale i koniecznością (CBOS 2018). Niestety dla większości polskich przedsiębiorstw wdrażanie rozwiązań z zakresu tej równowagi jest czymś stosunkowo nowym, a dominacja pracy nad życiem rodzinnym jest bardzo silna. Według badań Eurostat, Polacy zajmują 3 miejsce (po Grecji i Bułgarii) wśród wszystkich państw członkowskich UE, pod względem liczby godzin spędzanych w pracy (Eurostat 2017). Dodatkowo praca w nadgodzinach wydaje się być już standardem, czego doświadczyło 75 proc. badanych pracowników. Ponad 50 proc. wykonuje dodatkowo pracę w domu, często także w weekendy. Czyli 8 godzin pracy dziennie coraz częściej nie wystarczy pracownikowi na wykonanie wszystkich zadań i obowiązków. Z tych samych badań wynika również, że regularne nadgodziny mają negatywny wpływ na samopoczucie i zdrowie pracowników, aż 41 proc. skarży się zmęczenie i przepracowanie (Hays 2016).

3. Oczekiwania pokolenia Y wobec pracy i życia rodzinnego w analizie empirycznej

Do pomiaru równowagi między pracą zawodową a życiem rodzinnym zaprezentowane zostaną dane empiryczne badań Polskiego Pomiaru Postaw i Wartości odnoszące się do etosu zawodowego wybranych kategorii zawodów¹. W okresie 2014 – 2017 przeprowadzono trzy autorskie badania, których celem była eksploracja postaw pracowników wobec pracy, religii, rodziny oraz ich percepcja rzeczywistości gospodarczej i społecznej. Badania przeprowadzono na reprezentatywnej próbie trzech niezależnych kategorii zawodowych: przedsiębiorców, urzędników i pielęgniarek. Dane pozyskano za pomocą techniki CAWI narzędziem internetowym, a formularz ankiety elektronicznej samozwrotnej był rozsyłany do adresowych jednostek obserwacji. Podczas badania polskich przedsiębiorców zgromadzono 1002 obserwacje, w przypadku urzędników próba liczyła 746 respondentów, a pielęgniarki reprezentowane były przez 1627 badanych. Na potrzeby niniejszego opracowania, zaprezentowane zostaną postawy jedynie najmłodszych respondentów w wieku do 34 lat w obszarze problematyki *work-life balance*. Pytania zawarte w kwestionariuszu miały na celu pozyskanie informacji w następujących kwestiach:

1. czy badani zachowują równowagę między życiem zawodowym a życiem rodzinnym,
2. czy po powrocie z pracy, mimo zmęczenia, mogli wykonać niezbędne prace domowe,
3. czy z powodu pracy musieli zrezygnować z uczestniczenia w wydarzeniach rodzinnych,
4. czy nadmiar obowiązków rodzinnych utrudniał wykonywanie obowiązków w pracy,
5. czy stres spowodowany pracą był przyczyną nerwowej atmosfery w rodzinie.

W przypadku każdego pytania zastosowano odpowiednią skalę odpowiedzi, umożliwiającą nadanie rangi poszczególnym ocenom. Zestawienie postaw trzech różnych kategorii zawodów umożliwiło nie tylko ogólną ocenę realizacji równowagi między życiem zawodowym a rodzinnym przedstawicieli generacji Y, ale również pozwoliło odpowiedzieć na pytanie, czy rodzaj wykonywanego zawodu determinuje realizację tej koncepcji.

Brak równowagi między życiem zawodowym i rodzinnym powoduje konflikt ról, polegający na tym, że właściwe pełnienie ról w jednym obszarze może utrudniać, a niekiedy nawet wykluczać możliwość właściwej realizacji w drugim obszarze. Trudności takie mogą dotyczyć braku czasu, frustracji,

¹ Autorka niniejszego opracowania jest członkiem zespołu PPPiW i współautorem prezentowanych badań.

nadmiernego stresu, co może powodować ograniczenia w różnych aktywnościach w życiu rodzinnym, a to z kolei może skutkować zmniejszającą się efektywnością w pracy zawodowej. W ten sposób następstwa konfliktów praca – rodzina będą dotyczyły przede wszystkim obszaru pracy, a następstwa konfliktu rodzina – praca będą przekładać się na jakość życia rodzinnego (Kawińska 2017: 68).

Przy ocenie równowagi między życiem zawodowym a życiem rodzinnym, badani mieli do wyboru pięciostopniową skalę ocen od zdecydowanie tak do zdecydowanie nie. Dokonując wyników prezentowanych w tabeli pierwszej, można zaobserwować, że przedstawiciele każdego zawodu uznali, że zachowują stosowną równowagę między życiem zawodowym i rodzinnym. Przy czym wydaje się, że najbardziej przekonani o tym byli urzędnicy, wśród których 25,1proc. było o tym całkowicie przekonanych, a 52,3 proc. skłaniało się ku takiej ocenie. Nieco trudniej ową równowagę udaje się zachować pielęgniarce, ale może na to mieć wpływ zmianowy system pracy, utrudniający systematyczną realizację obowiązków rodzinnych. W przypadku przedsiębiorców zaobserwowano, najwyższe z badanych grup, przekonanie o braku równowagi w badanych obszarach, o czym świadczy 24,1proc. ocen raczej niezachowujących równowagi i 6,7proc. zdecydowanie zaprzeczających.

Tabela 1. Zachowuję równowagę między życiem zawodowym a życiem rodzinnym (w proc.)

	Przedsiębiorcy	Urzędnicy	Pielęgniarki
Zdecydowanie tak	19,2	25,1	24,0
Raczej tak	45,8	52,3	42,6
Nie mam zdania	4,2	3,9	7,4
Raczej nie	24,1	16,3	21,1
Zdecydowanie nie	6,7	2,4	4,9

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań PPPiW 2014-2017

Kolejne pytania zawarte w ankiecie miały na celu zestawienie subiektywnej deklaracji równowagi (bądź braku) między życiem zawodowym i życiem rodzinnym z rzeczywistym stanem wynikającym z konkretnych zdarzeń bądź konkretnych rodzajów aktywności. Jeśli chodzi o wykonywanie po powrocie z pracy, codziennych prac domowych, to w zasadzie w zdecydowanej większości nie mieli z tym problemu urzędnicy, wśród których co trzeci badany nigdy nie odczuł takich trudności. Zmęczenie pracą było najmocniej zgłaszane przez pielęgniarki. Prawie 10 proc. codziennie doświadczało trudności z wykonaniem niezbędnych prac domowych, a ponad 50 proc. kilka razy w miesiącu. Aktywność zawodowa absorbowwała również

przedsiębiorców. W przypadku przedstawicieli tej grupy badanych, aż 43 proc. po powrocie z pracy było na tyle zmęczonym, że nie byli w stanie wykonać niezbędnych prac domowych.

Tabela 2. Po powrocie z pracy byłem/am na tyle zmęczony, że nie mogłem wykonać niezbędnych prac domowych (w proc.)

	Przedsiębiorcy	Urzędnicy	Pielęgniarki
Codziennie	5,6	6,3	9,8
Kilka razy w miesiącu	43,0	31,2	56,2
Kilka razy w roku	33,3	32,8	25,4
Nigdy	18,1	29,7	8,6

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań PPPiW 2014-2017

W życiu człowieka, w życiu rodziny mają miejsce takie wydarzenia, które odgrywają szczególną rolę. Za takie uznaje się choćby uroczystości rodzinne, do których oprócz tradycyjnych świąt, możemy zaliczyć chrzciny, komunie, imprezy urodzinowe, imieninowe czy śluby i wesela. W naszym społeczeństwie mają one szczególną tradycję, a ich świętowanie połączone jest ze spotkaniami w gronie najbliższych, z przyjaciółmi lub znajomymi. Planuje się je zazwyczaj z wyprzedzeniem, po to, aby wspólnie móc celebrować daną uroczystość (Kawińska 2014: 131). Uwzględnienie w ankiecie pytania o rezygnację z uczestnictwa w wydarzeniach rodzinnych stanowi element pogłębionej analizy rzeczywistej równowagi między życiem zawodowym i rodzinnym. W tym przypadku okazało się, że najwięcej trudności w tym aspekcie doświadczały pielęgniarki, wśród których co druga była zmuszona do rezygnacji z pewnych uroczystości rodzinnych, ze względu na konieczność wykonywania obowiązków zawodowych. Nieco lepiej radzili sobie z dopasowaniem obowiązków zawodowych do ważnych uroczystości rodzinnych przedsiębiorcy. W tej grupie badanych 47,2 proc. nigdy nie doświadczyło takich trudności, a dla 36,1 proc. sytuacja taka miała miejsce kilka razy w roku. Z zachowaniem równowagi w tym obszarze, zdecydowanie najlepiej radzili sobie urzędnicy, wśród których zdecydowana większość nigdy nie musiała rezygnować z uczestnictwa w uroczystościach rodzinnych ze względu na wykonywaną aktywność zawodową.

Tabela 3. Z powodu pracy musiałem/am zrezygnować z uczestnictwa w wydarzeniach rodzinnych (w proc.)

	Przedsiębiorcy	Urzędnicy	Pielęgniarki
Codziennie	1,4	0,7	1,1
Kilka razy w miesiącu	15,3	7,1	16,4
Kilka razy w roku	36,1	29,4	55,6
Nigdy	47,2	62,8	26,9

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań PPPiW 2014-2017

Po analizie zależności między pracą a rodziną, warto też odpowiedzieć na pytanie, czy nadmiar obowiązków rodzinnych nie utrudniał badanym realizacji zobowiązań zawodowych. Pogłębiona analiza utwierdza nas w przekonaniu, że grupą najbardziej obciążoną obowiązkami rodzinnymi są przedsiębiorcy, wśród których tylko 47,2 proc. nigdy nie odczuło przeciążenia obowiązkami rodzinnymi. Rozkład odpowiedzi tej grupy respondentów, pozwala na wysunięcie tezy, że to właśnie ta grupa zawodowa będzie miała najmniej efektywnego czasu poświęcanego na realizację obowiązków rodzinnych, przez co ich nadmiar będzie mógł zaburzać dobowy budżet czasu. Z realizacją obowiązków rodzinnych najlepiej radzą sobie pielęgniarki, a w tej grupie 63,6 proc. badanych nigdy nie odczuwało przeciążeniem obowiązkami rodzinnymi, co skutkowałoby trudnościami w realizacji obowiązków służbowych. Tak silne przekonanie o właściwym zarządzaniu sferą rodzinną w przypadku tej grupy badanych może być wynikiem pracy w systemie zmianowym.

Tabela 4. Z powodu obowiązków rodzinnych miałem/am trudności z właściwym wykonywaniem obowiązków w pracy

	Przedsiębiorcy	Urzędnicy	Pielęgniarki
Codziennie	1,4	0,1	0,9
Kilka razy w miesiącu	13,9	15,1	11,2
Kilka razy w roku	37,5	34,8	24,3
Nigdy	47,2	50,0	63,6

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań PPPiW 2014-2017

Z wykonywaniem pracy wiążą się też pewne zagrożenia dla zdrowia i właściwego funkcjonowania człowieka, do których możemy zaliczyć nadmierny i długotrwały stres. Utrzymywanie właściwych proporcji między wykonywaniem obowiązków zawodowych, a czasem poświęconym na odpoczynek, wydaje się być dziś niezbędnym dla zachowania higieny zdrowia psychicznego oraz dobrostanu ciała i duszy. Nadmiar sytuacji stresujących w pracy może negatywnie wpływać także na jakość i stopień satysfakcji z

życia rodzinnego. Dokonując analizy wyników badania, należy stwierdzić, że na sytuacje stresowe w pracy najbardziej narażone są pielęgniarki. Świadczy o tym częstość występowania takich sytuacji, które były przyczyną nerwowej atmosfery w domu i tak dla 6,8 proc. badanych zdarzenia takie miały miejsce codziennie, a dla 32,3 proc. kilka razy w miesiącu. Dla porównania w przypadku przedsiębiorców rozkład uznań wyniósł odpowiednio 4,2 proc. dla zdarzeń codziennych i 25,0% proc. kilka razy w tygodniu.

Tabela 5. Stres spowodowany pracą zawodową był przyczyną nerwowej atmosfery w rodzinie

	Przedsiębiorcy	Urzędnicy	Pielęgniarki
Codziennie	4,2	4,7	6,8
Kilka razy w miesiącu	25,0	23,9	32,3
Kilka razy w roku	34,7	37,9	21,2
Nigdy	36,1	33,5	39,7

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań PPPiW 2014-2017

Ta krótka charakterystyka postaw przedstawicieli trzech różnych grup zawodowych, reprezentujących generację Y, umożliwiła zestawienie subiektywnych ocen dotyczących zachowania równowagi między życiem zawodowym i rodzinnym ze stanem rzeczywistym. Pierwsza wysoka ocena o zachowaniu równowagi została zweryfikowana pytaniami szczegółowymi dotyczącymi sfery życia rodzinnego. Okazało się więc, że znaczące przekonanie o utrzymywaniu równowagi (średnio powyżej 70 proc. badanych w każdej grupie zawodowej potwierdziło, że zachowuje równowagę), nie do końca znajduje potwierdzenie w doświadczanej rzeczywistości. Dowodem na to jest stosunkowo wysoki udział ocen potwierdzających występowanie określonych trudności, zarówno w wymiarze codziennym jak i kilka razy w miesiącu.

Wyniki badań potwierdziły również tezę o zróżnicowaniu satysfakcji z poziomu równowagi między życiem zawodowym i życiem rodzinnym. Tą zmienną zależną w przypadku prezentowanej analizy jest rodzaj wykonywanego zawodu. Zakres i rodzaj obowiązków zawodowych będzie ułatwiał bądź utrudniał zachowanie owej równowagi, a dowodem tego są deklarowane trudności w wykonywaniu niezbędnych prac domowych czy uczestniczenia w wydarzeniach rodzinnych. Wydaje się więc, że praca w administracji publicznej najbardziej sprzyja zachowaniu równowagi między życiem zawodowym i rodzinnym, a nieco gorzej radzą sobie z tym przedsiębiorcy czy pielęgniarki. W przypadku pielęgniarek pozytywnie zaskakuje natomiast umiejętność takiego zarządzania obowiązkami rodzinnymi, że w zasadzie nie ograniczają one aktywności zawodowej. Może być to konsekwencją częstej pracy w trybie zmianowym, w ściśle określonych i wcześniej ustalonych

dniach oraz godzinach, co może ułatwiać zarządzanie czasem poświęcanym na życie rodzinne. Z kolei w przypadku przedsiębiorców, praca na własny rachunek, często wykonywana w trybie nienormowanego czasu pracy, może utrudniać realizację obowiązków rodzinnych, co w konsekwencji negatywnie przekłada się na sferę zawodową.

Generalnie w wynikach zaprezentowanych badań znajdujemy potwierdzenie tezy o wysokim wartościowaniu równowagi między życiem zawodowym i rodzinnym przedstawicieli pokolenia Y. Nie znajdujemy natomiast pełnego potwierdzenia o rzeczywistym stanie realizacji tej równowagi, ze względu na pojawiające się trudności, wynikające z przeciążenia sfery zawodowej.

Wnioski

Pogodzenie pokoleń różnych generacji wymaga poznawania i respektowania wartości, którymi się kierują i które stanowią dla nich istotny aspekt życia. Ignorowanie potrzeb, postaw czy oczekiwań może doprowadzić do braku zrozumienia a nawet narastania konfliktów, które w odniesieniu do rynku pracy mogą powodować spadek wydajności, innowacyjności aż po odpływ pracowników. Narastające konflikty w sferze zawodowej będą przekładać się na jakość życia rodzinnego. W prawdzie o równowadze w pracy i życiu mówi i pisze się coraz więcej, to jednak wspieranie tej koncepcji przez pracodawców w dalszym ciągu pozostawia wiele do życzenia. Nie chodzi wyłącznie o pomysły, koncepcje czy strategie, a o zmianę sposobu myślenia i wiarę, że warto dążyć do równowagi, poprzez łączenie sfery zawodowej i prywatnej.

Aby sytuacja w polskich firmach i przedsiębiorstwach uległa radykalnej zmianie, modyfikacji powinna ulec cała kultura pracy. Pracownicy powinni lepiej zarządzać swoją pracą, a pracodawcy bardziej szanować życie prywatne pracowników, stwarzając im przestrzeń do realizacji koncepcji *work – life – balance*.

BIBLIOGRAFIA

1. Baran M., Kłos M., 2014, *Pokolenie Y - prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami*, Marketing i Rynek 5, PWE, Warszawa.
2. CBOS 2018, *Codzienna aktywność Polaków. Autoportret i obraz środowiska społecznego w latach 1988-2018*, komunikat z badań.
3. Ericsson Consumerlab, 2013, *An Ericsson Consumer Insight Summery Report: Young Professionals At Work*, Ericsson Consumerlab.
4. Eurostat 2017, *Labour market and Labour force survey (LFS) statistics*, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-ex->

- plained/index.php/Labour_market_and_Labour_force_survey_(LFS)_statistics[07.01.2019]
5. Gotowska M., 2014, *Work Life Balance w modelu równowagi życia (bytu)*, [w:] R. Tomaszewska-Lipiec (red.), *Relacje praca–życie pozazawodowe drogą do zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo UKW, Bydgoszcz.
 6. Hardey M., 2011, *Generation C content, creation, connections and choice*, International Journal of Market Research, vol. 53, no. 6.
 7. Hays Poland 2016, *Nadgodziny Ile tak naprawdę pracujemy i jak to się odbija na naszym zdrowiu?* Raport z badań, https://www.hays.pl/cs/groups/hays_common/documents/digitalasset/hays_1744241.pdf [07.01.2019]
 8. Kawińska M., 2014, *Praca a życie rodzinne. Dylematy czy świadomy wybór polskiego przedsiębiorcy?* [w:] S. H. Zaręba, M. Zarzecki (red.), *Etyka katolicka a duch kapitalizmu Etos polskich przedsiębiorców w badaniach Polskiego Pomiaru Postaw i Wartości*, Wydawnictwo KONTRAST, Warszawa.
 9. Kawińska M., 2017, *Prestiż zawodu i życie rodzinne pielęgniarek i pielęgniarzy w analizie empirycznej*, [w:] J. Łodzińska, S. H. Zaręba, M. Zarzecki (red.), *Powołanie jako imperatyw zawodowy Etos polskich pielęgniarek w badaniach socjologicznych*, Wydawnictwo KONTRAST, Warszawa.
 10. Nieżurawska J., Dziadkiewicz A., Kowalewska G., 2017, *Systemy work – life – balance w przedsiębiorstwach w opinii generacji Z – wyniki badań empirycznych*, Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych, SGH, Warszawa.
 11. Sadowska-Snarska C., 2014, *Koncepcja równowagi praca–życie w kontekście zmian zachodzących w sferze ekonomicznej i społecznej*, [w:] R. Tomaszewska-Lipiec (red.), *Relacje praca–życie pozazawodowe drogą do zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo UKW, Bydgoszcz.
 12. Shih Yung Ch., 2012, *Millennials in the Workplace: A Conceptual Analysis of Millennials' Leadership and Followership Styles*, International Journal of Human Resource Studies, vol. 2, no. 2.
 13. Stachowska S., 2012, *Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Y wobec pracy i pracodawcy*, Zarządzanie Zasobami Ludzkimi, nr 2, IPiSS, Warszawa.
<https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/human-capital/articles/employee-experience/milenialsi-nie-gryza.html>
 14. Wątroba W., 2012, *Baby boomers a obecny kryzys finansowy* [w:] S. Partycki (red.), *Kryzys finansowy, przebieg i skutki społeczno-gospodarcze w Europie Środkowej i Wschodniej*, t.2, Wydawnictwo KUL, Lublin.

15. Wątroba W., 2017, *Transgresje międzypokoleniowe późnego kapitalizmu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
16. Zalewska A. M., 2008, *Konflikty praca–rodzina – ich uwarunkowania i konsekwencje. Pomiar konfliktów*, [w:] L. Golińska, Dudek B. (red.), *Rodzina i praca z perspektywy wyzwań i zagrożeń*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

The concept of work life balance in the awareness of generation Y in the theory and practice

Abstract

The generation Y has already entered the labour market and is strengthening its position to take control over it in 2025. Their representatives introduce specific values to organization of work, which vary from the values represented by elderly generations. Happiness is especially highly evaluated. It can be achieved through harmonic and satisfying life in all of its aspects. Such attitude matches the concept of work-life-balance, which says, that man should fulfil himself not only by satisfying work, but also in a successful private life. The article presents the characteristics of generation Y in a relation to discussed conception. The theoretical analysis is complemented with the presentation of research results about substantial balance between work and family life, of the entrepreneurs representatives, officials and nurses that describe the generation Y.

Key words: balance, family, generation Y, work

Patrycja Kochanek
Uniwersytet Wrocławski
Wydział Filologiczny
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
patrycja.kochanek@gmail.com

Kobiety w procesie Employer Branding

Streszczenie

Budowanie marki pracodawcy jest coraz częściej wykorzystywaną koncepcją zarówno wśród polskich, jak i zagranicznych przedsiębiorców. Z powodu zmian na rynku pracy: niedoboru talentów i specjalistów, zmian pokoleniowych i kulturowych oraz homogeniczności i horyzontalności rynku pracy w Polsce, pracodawcy zmuszeni są do skutecznego pozyskiwania pracowników. Działania te prowadzone są w myśl koncepcji *Employer Branding*, gdzie jedną z metod może być wykorzystywanie roli kobiet do pozytywnego budowania marki pracodawcy w oczach jej potencjalnych i obecnych pracowników. Poniższy artykuł analizuje sytuację kobiet na rynku pracy w oparciu o literaturę naukową oraz raporty firm komercyjnych. Jest w nim także zawarta analiza przykładowych technik wybranych przedsiębiorstw, które w swojej komunikacji na zewnątrz lub wewnątrz firmy wykorzystują narrację skierowaną do kobiet w celu polepszenia swojego wizerunku na rynku pracy.

Słowa kluczowe: Employer Branding, Horyzontalny Rynek Pracy w Polsce, Marka Pracodawcy, Rynek Pracy

Wstęp

Analiza rynku pracy na świecie obrazuje wciąż istniejące różnice w traktowaniu kobiet i mężczyzn przez pracodawców. Dowodem na to są czynniki, takie jak wyższy poziom bezrobocia wśród kobiet, brak równości w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn czy niewielka liczba kobiet na wyższych stanowiskach. Ta trudna, ale intensywnie zmieniająca się sytuacja może wynikać z szeregu barier i przeszkód, z którymi muszą mierzyć się kobiety i które są zazwyczaj uwarunkowane społecznie, kulturowo, politycznie czy religijnie. Jednak sytuacja kobiet na całym świecie wynika głównie z podwójnej roli jaką pełnią: aktywnych zawodowo matek. Jak się okazuje sytuacja kobiet na rynku pracy w Polsce nie jest najgorsza (źródło: <http://employerbranding.pl/polki-coraz-bardziej-przedsiębiorcze-raport-mastercard/>, dostęp: 9.10.2018.). Z powodu wysokich kwalifikacji oraz ambicji zawodowych, ale także z powodu braku wykształconych specjalistów

i talentów, na polskim rynku pracy, kobiety często pełnią stanowiska kierownicze lub stają się przedsiębiorcami. Kobiety stanowią połowę światowej populacji. Coraz częściej są też przedstawicielkami świata biznesu, nauki czy polityki. Starają się łamać stereotypy, które często ograniczają je do roli matki bądź żony. Nie brakuje im pewności siebie i umiejętności. Są w stanie udowodnić, że cechy przywódcze drzemią w każdej z nich. Jednak, ile z nich odnosi sukces zawodowy i jak radzą sobie na stanowiskach kierowniczych, w zarządach firm lub jako przedsiębiorcy? Na te pytania szukano odpowiedzi w raportach i innych publikacjach dotyczących kobiet na rynku pracy. Autorka zaś skupiła się na analizie tego, jaki wpływ mają kobiety na przedsiębiorstwa, w których pracują i jak marki pracodawców kształtują swój wizerunek za pomocą kobiet? Szukano odpowiedzi na pytanie: w jaki sposób pracodawcy wykorzystują wizerunek kobiet przy kształtowaniu marki (Employer Branding).

1. Role kobiet w społeczeństwie: wybrane kategoryzacje.

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele kategoryzacji stereotypowego postrzegania kobiet. Poniżej przedstawiono role kobiet w tradycyjnym i nietradycyjnym modelu (Rudzewicz i in. 2015) oraz podział, który skupia się na wyglądzie zewnętrznym, emocjach i cechach charakteru, a także kategoryzację przedstawiającą role kobiet, które większość z nich pełniła na przestrzeni ostatnich lat. W modelu tradycyjnym wyróżnia się: rolę pani domu, rolę matki, rolę żony, rolę opiekunki, kobietę zależną od mężczyzny, kobietę jako obiekt seksualny, kobietę jako dekorację. W modelu nietradycyjnym: kobietę atrakcyjną fizycznie, która dba o wygląd oraz pielęgnuje urodę, kobietę w roli eksperta, kobietę aktywną zawodowo, profesjonalistkę: ukazywaną w trakcie pracy, osobą prezentowaną na równi z mężczyzną, kobietę mającą hobby, kobietę wykonującą niestandardowe czynności.

Drugą kategoryzacją jest ta według stereotypów opartych na: wyglądzie: szczupła, długie włosy, zazwyczaj blond, ładny uśmiech, białe zęby, mocny makijaż, ubrania podkreślające kobiece kształty. Na emocjach: ciepło, rodzinność, wsparcie dla innych, emocjonalne rozmowy; śmiech lub płacz. Na cechach charakteru: rodzinna, wierna, ciepła, dbająca o swój wygląd, silna, aktywna zawodowo.

Kolejna kategoryzacja przedstawiająca role kobiet odgrywane przez większość z nich na przestrzeni lat (Rudzewicz i in. 2015): kobieta – opiekunka, matka, żona; kobieta – gospodyni domowa; kobieta – uwodzicielska piękność; kobieta – aktywna zawodowo.

Kobieta aktywna zawodowo została scharakteryzowana tylko w modelu nietradycyjnym, co wynika z tego, iż w tradycyjnym modelu taka rola nie istniała. Jednak, we wszystkich innych kategoryzacjach ona występuje.

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż rola kobiety aktywnej zawodowo łączy się z takimi przymiotnikami jak: silna, aktywna, profesjonalna, a także jest ona często zestawiana z kategorią, która odnosi się do wyglądu kobiet.

Faktem jest, iż zarówno kobiety, jak i mężczyźni posiadają pewne dominujące dla ich płci cechy, a także dość stereotypowo postrzega się ich role w społeczeństwie. Można nie zgadzać się z tym socjologicznym podziałem ról lub – wręcz przeciwnie – wyciągać z niego konkretne wnioski i wykorzystywać go w ramach strategii określającej możliwości zawodowe danej płci. Kobiety, w wyniku tego, iż pełnią w swoim życiu wiele ról, potrafią bardzo dobrze zarządzać swoim czasem oraz realizować zadania, które się im powierza.

Dlatego też świetnie sprawdzają się jako *freelancerki* – wykonując wolny zawód, w którym wymaga się dużej samodyscypliny i świetnej organizacji czasu pracy. Nie oznacza to oczywiście, że mężczyźni jako *freelancerzy*, są gorzej zorganizowani. Faktem jest również, iż kobiety na pewnym etapie kariery zawodowej, decydując się na dziecko, muszą świadomie podejmować decyzje, które będą miały wpływ na dalszy przebieg ich kariery. Wtedy kształtują się u nich różne umiejętności miękkie, między innymi te związane z zarządzaniem czasem i zadaniami. Sprawia to, że są one w stanie pogodzić wiele obowiązków i często od razu po porodzie wracają do pracy zawodowej, godząc ją z innymi rolami, które muszą pełnić: matki, żony czy gospodyni domowej.

Niestety, zarówno w Polsce, jak i za granicą kobiety w biznesie nadal muszą udowadniać sobie, swoim współpracownikom, firmie oraz pozostałym interesariuszom, że są silne, że dadzą sobie radę, że mogą być traktowane na równi z mężczyznami. Wiąże się to oczywiście z takimi czynnikami jak: brak pewności siebie czy niechęć do awansowania na wyższe stanowiska. Przyczyn takiego zjawiska należy doszukiwać się także w strukturach społecznych i kulturowych. Sytuacje te powodują, iż często kobiety skupiają się nie tylko na pracy, ale także na tym, by ciągle uświadamiać siebie i innych, że są lub że mogą być dobrymi liderami, kierownikami czy przedsiębiorcami. Warto podkreślić to, iż taka sytuacja nie ma miejsca w „męskim świecie biznesu”, w którym mężczyźni po prostu wykonują swoją pracę, nie zastanawiają się nad tym czy są wystarczająco kompetentni.

2. Kobiety na rynku pracy w Polsce i na świecie: kształtujący się rynek pracy.

Współczesna gospodarka ewoluuje w kierunku gospodarki opartej na wiedzy. Przemianie ulega także sam charakter pracy. Tradycyjne sektory gospodarki bazujące na przemyśle, ustępują miejsca usługom oraz nowoczesnym technologiom. Wymaga to ciągłego uaktualniania kwalifikacji zawo-

dowych, co w przypadku kobiet, które wychowują małe dzieci, może być szczególnie trudne.

Najistotniejsze zmiany, które miały wpływ na kształtowanie się światowego rynku pracy to przemiany społeczne, gospodarcze, systemowe, kulturowe, a także inne, indywidualne dla każdego kraju. Wśród tych niezindywidualizowanych należałoby wyróżnić proces globalizacji, którego skutki widoczne są praktycznie w każdym aspekcie życia społecznego. Ma on wpływ między innymi na szybkość przemieszczania się nie tylko informacji, ale także ludzi czy tempo ich pracy. Ze względu na udogodnienia związane z przemieszczaniem się, firmy zdecydowały się na przeniesienie części lub całości organizacji korporacyjnych do krajów, w których za wykonaną pracę płaci się dużo mniej. W ramach globalizacji państwa dużo częściej zaczęły współpracować ze sobą na szczeblu międzynarodowym. Kolejnym czynnikiem może być wzrastająca świadomość młodych ludzi, którzy posiadają dużą i zweryfikowaną wiedzę na temat warunków i możliwości zatrudnienia w różnych organizacjach i poza nimi – nie tylko we własnym kraju, ale także za granicą (np. dzięki wymianom typu Erasmus). Można wymienić również rozwój gospodarki opartej na wiedzy, światowy kryzys gospodarczy (szczególnie ten z 2008 roku) czy ogólną informatyzację społeczeństwa. W Europie wpływ na rynek pracy miało również otwarcie granic w ramach Unii Europejskiej – także w Polsce w 2004 roku – co spowodowało emigrację licznej grupy osób w wieku produkcyjnym. Dla niektórych państw oznaczało to relokację nadwyżki siły roboczej oraz konieczność wsparcia obszarów mniej rozwiniętych.

W ostatnich latach pojawiło się wiele nowych zawodów, szczególnie tych związanych z nowymi technologiami (IT). Rozwinął się sektor e-usług i powstało wiele organizacji wirtualnych. Podwalinami tych przemian była oczywiście transformacja systemowa z lat 90., dzięki której pojawił się sektor prywatny, a ten w znaczący sposób wpłynął na strukturę oraz poziom zatrudnienia Polaków.

Po transformacji ustrojowej w większym stopniu bezrobociem zostały dotknięte kobiety. Miały one głównie problem ze znalezieniem pracy, która odpowiadałaby posiadanym przez nie kwalifikacjom. Państwo wycofało się także z obowiązku opieki nad dziećmi i osobami starszymi, co spowodowało, iż większość kobiet musiała pozostać przy rodzinie i wychowywaniu dzieci. Istotny wpływ na bezrobocie kobiet miały także dyskryminujące prawo pracy oraz brak infrastruktury społecznej. Urlopy wychowawcze czy macierzyńskie, niższy wiek przechodzenia kobiet na emeryturę (w porównaniu z mężczyznami) – wszystko to osłabiło ich pozycję na rynku pracy. W ostatnich latach widać jednak sporo zmian odnoszących się do sytuacji kobiet. Jest to związane przede wszystkim ze zmianami na rynku pracy. Zmienia się

nie tylko nastawienie do pracy, która stała się centralnym elementem życia człowieka i która wpływa na jego status i pozycję w strukturze społecznej. Z punktu widzenia kobiet ważnym czynnikiem jest także możliwość pracy zdalnej lub w elastycznych godzinach zatrudnienia. Istotne w tej kwestii było zapewnienie tak zwanego minimum w postaci umowy o pracę i dodatkowych świadczeń oraz pojawienie się międzynarodowych korporacji w Polsce. Między innymi, to właśnie dzięki międzynarodowym organizacjom, standard zatrudnienia ciągle się poprawia. Nastąpiły także zmiany w Kodeksie Pracy, które dotyczyły podwyższenia płacy minimalnej oraz zawierania umów na czas określony. Wiele pracodawców planuje również podniesienie wynagrodzeń dla swoich pracowników oraz zwiększenie ilości miejsc pracy (Kam-pioni-Zawadka 2018: 23, cyt. za: Baczewski 2015, Związek Przedsiębiorców i Pracodawców 2016).

Udogodnienia takie jak praca w niepełnym wymiarze godzin oraz elastyczny czas jej wykonywania sprawiają, iż kobiety mogą godzić obowiązki wynikające z roli bycia matką z obowiązkami zawodowymi. Kulturowo i społecznie to kobiety są w znacznym stopniu odpowiedzialne za wypełnienie obowiązków wychowawczych, opiekuńczych i rodzinnych. Nie mniej jednak i w tej kwestii widać znaczące zmiany w społeczeństwie polskim, w którym dominujący do niedawna model rodziny, w którym kobieta zajmuje się domem, a mężczyzna ją utrzymuje, traci na znaczeniu i coraz częściej zmienia się w model partnerski. Wynikać to może chociażby ze zmiany pokoleniowej. Młodzi ludzie, nie tylko są lepiej wykształceni, ale także posiadają dużo większą świadomość i wiedzę na temat ról społecznych. To prowadzi do tego, iż reprezentują oni odmienny światopogląd, w którym kobieta traktowana jest na równi z mężczyzną. Jak uważa Haponiuk *zmianie generacyjnej, zmianom w aktywności rodzinnej oraz zawodowej aktywności kobiet towarzyszy niska dzietność. Podnosi się średnia granica wieku rodzenia pierwszego dziecka – z grupy 20–24 lata do grupy 25–29 lat* (Haponiuk 2013: 40), co również ma ogromny wpływ na rozwój kariery zawodowej kobiet. Do czynników, które sprzyjają kobietom na rynku pracy należy również dodać świadomość swoich możliwości oraz coraz większą determinację w podejmowaniu przez nie kolejnych działań mających wspomóc ich aktywność zawodową. Kobiety jednoczą się w organizacjach, tworzą przestrzeń, zarówno wirtualną, jak i realną, w której mogą dzielić się swoimi doświadczeniami, wspierać się wzajemnie oraz dyskutować o swoich prawach i problemach napotykanych w pracy. Warto zwrócić uwagę na to, iż takie działania mogą jednak prowadzić do tego, iż kobiety umniejszają swoje kompetencje. W ten sposób nie tylko działają na swoją niekorzyść, ale też szkodzą innym kobietom, które na rynku pracy nie dostrzegają problemów związanych

z nierównym traktowaniem kobiet, a swoją uwagę koncentrują na pracy, która ma przynieść im takie same efekty, jakie przynosi mężczyznom.

Pozytywne aspekty dotyczące pozycji kobiet na rynku pracy widoczne są w raporcie przygotowanym w marcu 2018 przez firmę Mastercard zatytułowanym „Polki coraz bardziej przedsiębiorcze: raport Mastercard (źródło: <http://employerbranding.pl/polki-coraz-bardziej-przedsiębiorcze-raport-mastercard/>, dostęp: 9.10.2018.) – Mastercard Index of Women Entrepreneurs (MIWE). Raport ten potwierdza tezę, iż Polki są coraz bardziej przedsiębiorcze. W Polsce 30 proc. firm jest zarządzanych przez kobiety. Ten wynik daje Polsce drugą pozycję w Europie oraz siódmą pozycję wśród pięćdziesięciu siedmiu przebadanych krajów na całym świecie. Warto podkreślić, iż w zeszłym roku Polska uzyskała wynik 29,6 proc. i była na jedenastej pozycji, a więc poprawa sytuacji jest znacząca. Na pierwszych miejscach są kraje słabo rozwinięte, co wynika z faktu, iż tam kobiety nie mają praktycznie żadnych możliwości zawodowych. Mogą więc otworzyć własną działalność gospodarczą lub być bezrobotne. Warto podkreślić, że prowadzona przez nie działalność jest często jednoosobowa.

Kraje z największym udziałem procentowym firm prowadzonych przez kobiety:

1. Ghana – 46,4 proc.
2. Rosja – 34,6 proc.
3. Uganda – 33,8 proc.
4. Nowa Zelandia – 33,0 proc.
5. Australia – 32,1 proc.
6. Wietnam – 31,3 proc.
7. Polska – 30,3 proc.

Z badań wynika, że czynnikiem, który hamuje aktywność kobiet w prowadzeniu własnego przedsiębiorstwa są uprzedzenia związane z płcią. Istnieją one zarówno w krajach rozwijających się, jak i tych rozwiniętych, co przysparza kobietom wiele problemów na rynku pracy. Przedsiębiorczość kobiet niekoniecznie jest wynikiem dobrych warunków, jakie system tworzy im do rozwoju w biznesie. Według badań na temat możliwości biznesowych, które są dostępne dla kobiet w różnych krajach, Polska zajęła dziewiętnastą pozycję, zatem nie jest sprzyjającym miejscem dla przedsiębiorców.

Kraje oferujące najlepsze warunki do prowadzenia własnej działalności przez kobiety, wskaźnik Mastercard Index of Women Entrepreneurs:

1. Nowa Zelandia – 74,2 pkt.
2. Szwecja – 71,3 pkt.
3. Kanada – 70,9 pkt.
4. Stany Zjednoczone – 70,8 pkt.
5. Singapur – 69,2 pkt....
6. Polska – 65,4 pkt.

Na uwagę zasługuje fakt, iż Polska zajmuje wysoką pozycję w rankingach, jeśli chodzi odsetek kobiet na uniwersytetach oraz iż Polki mają większą wiedzę w dziedzinie finansów niż kobiety w innych państwach. Jednak w biznesie nie służy im ograniczony dostęp do kapitału.

Z rankingu wynika, iż w bardziej rozwiniętych gospodarkach kobiety, które prowadzą własną działalność radzą sobie znacznie lepiej, ponieważ mają one do dyspozycji znacznie więcej możliwości i udogodnień, np. dostęp do kapitału, programów akademickich, usług finansowych. Okazuje się jednak, że istnieją wyjątki od powyższego trendu. A mianowicie: rozwinięte rynki, zapewniające bardzo dobre warunki dla kobiet, nie są wolne od uprzedzeń wobec aktywnych zawodowo kobiet. Przyczyny tego mogą być różne. Na przykład postrzeganie kobiet jako mniej wartościowych, zarówno w środowisku społecznym, jak i korporacyjnym.

Wnioski z badań na temat kobiecej przedsiębiorczości są następujące: w prawie wszystkich przebadanych państwach rozwój kobiet w biznesie jest hamowany przez kilka czynników. Przede wszystkim mogą nimi być uprzedzenia, które sprawiają, iż kobiety mają niską pozycję w kulturze i społeczeństwie. Przyczyną szczególnie zniechęcającą kobiety do założenia własnej firmy jest brak wiary w siebie. W krajach takich jak: Niemcy, Wielka Brytania czy Belgia, mimo sprzyjającego systemu prawnego i dobrego dostępu do zasobów, odsetek kobiet-przedsiębiorców wciąż utrzymuje się poniżej średniej.

W Polsce przedsiębiorczość postrzegana jest jako szansa na poprawę bytu kobiet. Mimo niesprzyjających warunków prowadzenia własnej działalności gospodarczej, kobiety stanowią silną reprezentację wśród specjalistów i liderów biznesu. Dynamicznie rozwija się również lokalna przedsiębiorczość. Właścicielki firm, które osiągają sukcesy, cieszą się tu dużym szacunkiem. W krajach rozwijających się, takich jak Azja czy Afryka, założenie własnej działalności jest często koniecznością, więc kobiety zostają przedsiębiorcami równie często, jak mężczyźni (źródło: <http://employerbranding.pl/polki-coraz-bardziej-przedsiębiorcze-raport-mastercard/>, dostęp: 9.10.2018).

Haponiuk podkreśla, iż w Polsce występuje następująca tendencja *kobiety dominują wśród zatrudnionych w takich sektorach jak: opieka zdrowotna, pomoc społeczna, edukacja, zakwaterowanie i gastronomia. Pracując w tych sektorach, mniej się zarabia (źródło: GUS). Mimo że w niektórych przypadkach wykonywane prace wymagają wysokich kwalifikacji, np. w zawodzie pielęgniarki, są to w Polsce wciąż sektory o niskim społecznym prestiżu, a zarazem dające mniejsze możliwości awansu. Zatrudnione w nich kobiety zajmują szeregowie stanowiska* (Haponiuk 2013: 43).

3. Kształtowanie marki pracodawcy wewnątrz i na zewnątrz organizacji.

Na samym początku należy zaznaczyć różnicę pomiędzy pojęciami Employer Branding oraz Employer Brand. Employer Branding – najprościej ujmując – to kształtowanie marki pracodawcy, Employer Brand to po prostu marka pracodawcy, która tym samym stanowi trzon koncepcji Employer Brandingu. Autorzy artykułu z 1996 roku – Ambler i Barrow – w którym po raz pierwszy pojęcie to zostało użyte, twierdzili, iż *u podstaw Employer Brandingu leży marka pracodawcy (Employer Brand) rozumiana jako funkcjonalne, ekonomiczne oraz psychologiczne korzyści pracownika zapewnione mu przez pracodawcę i z nim kojarzone* (Kampioni-Zawadka 2018: 29, cyt. za: Ambler, Barrow 1996). W polskiej literaturze najczęściej można spotkać się z tłumaczeniem zaś tego pojęcia jako *budowanie marki pracodawcy, budowanie/kształtowanie wizerunku atrakcyjnego pracodawcy, nadawanie marki miejscu pracy, nadawanie marki pracodawcy, budowanie wizerunku pracodawcy z wyboru* (Kampioni-Zawadka 2018: 27, cyt. za: Leary-Joyce 2007; Blanchard 2011: 4)

Kolejną definicją Employer Brandingu, którą warto przywołać może być ta użyta przez Kozłowskiego, który uważa, iż są to *wszystkie działania, jakie podejmuje organizacja, skierowane do obecnych lub potencjalnych pracowników, mające na celu budowanie jej wizerunku jako atrakcyjnego pracodawcy, a także wspierające jej strategiczne cele biznesowe* (Kozłowski 2012: 13). Warto również zaznaczyć, iż pojęcie Employer Branding występuje na styku trzech dyscyplin: zarządzania zasobami ludzkimi, public relations i marketingu. Tak też w biznesie za działania związane z budowaniem marki pracodawcy odpowiadać mogą zarówno pracownicy działu human resources, komunikacji, public relations czy marketingu. To właśnie wiedza i umiejętności pracowników tych działów prowadzą do zintegrowanych działań w zakresie kształtowania wizerunku pracodawcy (Kampioni-Zawadka 2018: 28). Kampioni-Zawadka w swojej publikacji podsumowała wszystkie dotychczasowe definicje Employer Brandingu użyte w literaturze w następujący sposób: *Employer Branding są to wszelkiego rodzaju działania pracodawców, niezależnie od ich wielkości mierzonej liczbą zatrudnionych pracowników, podejmowane na rynku pracy i adresowane do dwóch głównych grup docelowych – potencjalnych i aktualnych pracowników przy wykorzystywaniu narzędzi marketingu zewnętrznego, wewnętrznego oraz public relations i mające na celu przyciąganie i utrzymanie pracowników przez budowanie wizerunku atrakcyjnego pracodawcy z wyboru oraz silnej i konkurencyjnej marki pracodawcy na rynku pracy* (Kampioni-Zawadka 2018: 30, 31).

Employer Branding dzieli się na zewnętrzny (external branding) oraz wewnętrzny (internal branding). W budowaniu marki pracodawcy działania

na zewnątrz skierowane są do potencjalnych, przyszłych pracowników, zaś działania wewnątrz kieruje się do zatrudnionych pracowników.

Etap budowania procesu Employer Brandingu może przebiegać następująco (Moroko i Uncles 2009: 193): na początku należy scharakteryzować pracowników, których firma chciałaby rekrutować lub zatrzymać w organizacji, następnie należy określić szczegółowe wymagania dotyczące pracy, zdefiniować wyróżniki, które będą siłą przetargową wobec konkurencji oraz zdefiniować warunki pracy i bariery, które mogłyby utrudniać działania wizerunkowe firmy. Efektem tych działań będzie redefinicja cech pracy w danej organizacji oraz oferowanych przez nią korzyści, która będzie uwzględniać wymagania grupy docelowej – adresatów Employer Brandingu. Kampioni-Zawadka zwraca jednak uwagę na to, iż przy kształtowaniu procesu Employer Brandingu należy zwrócić szczególną uwagę na to, z jakiej perspektywy będziemy kształtować markę pracodawcy i w jaki sposób będziemy dostosowywać się do doświadczeń kandydatów na rynku pracy (Kampioni-Zawadka 2018: 43). Dodatkowym elementem tego procesu jest określenie i sformułowanie unikatowej propozycji, wartość pracodawcy (EVP), która ma zawierać informacje na temat: aktualnych pracowników, kultury organizacyjnej, stylu zarządzania, opinii o usługach i produktach przedsiębiorstwa (Daszkiewicz, Wrona 2014: 209). Elementy EVP można podzielić na korzyści racjonalne, emocjonalne i autoekspresyjne oraz te wynikające ze wsparcia wizerunku pracodawcy. Do korzyści racjonalnych należą: wynagrodzenie, dodatkowe świadczenia, bezpieczeństwo zatrudnienia, możliwość rozwoju i awansu, zawodowego, balans pomiędzy życiem zawodowym, a prywatnym. Korzyści emocjonalne to: atmosfera w pracy, w zespole, cenione środowisko pracy, satysfakcja z wykonywanej pracy, zróżnicowane obowiązki, odpowiedzialność i autonomia, prestiż stanowiska, zgodność wartości wyznawanych przez pracownika i firmę. Przez wsparcie wizerunku pracodawcy rozumie się przynależność do międzynarodowego środowiska, kraj pochodzenia, znaną markę firmy i produktu, który ona oferuje, znane osoby, autorytety w firmie (Adameczyk i Kubasiak 2009: 145).

Przy budowaniu marki pracodawcy należy zwrócić uwagę na różnicę pomiędzy pojęciami wizerunek, tożsamość oraz kultura organizacyjna. *Wizerunek firmy jest tym, co ludzie o niej myślą, a tożsamość jest tym, po czym ludzie ją identyfikują (rozpoznają)* (Budzyński 2003: 29). Kultura organizacyjna stanowi zbiór wartości, przekonań, norm i reguł zachowania, postaw, stylów zarządzania i artefaktów, które tworzą unikalną tożsamość przedsiębiorstwa (Armstrong 2011: 340-344). *Kultura organizacyjna w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi w organizacji kładzie nacisk na kwestie etyczne w trakcie przyjmowania do pracy, zatrudniania i zwalniania, na zapobieganie patologiom w miejscu pracy, np. mobbingowi, dyskryminacji, molestowa-*

niu seksualnemu (Kampioni-Zawadka 2018: 46, cyt. za: Król i Ludwiciński 2006). Warto również zwrócić uwagę na determinanty kształtowania wizerunku pracodawcy (Kampioni-Zawadka 2018: 35): rynek pracy, tożsamość organizacji, wizerunek organizacji, reputacja organizacji, marka pracodawcy, wskaźnik EVP, kultura organizacyjna, kontrakt psychologiczny, komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa.

4. Rola kobiet w budowaniu marki pracodawcy.

Od 2016 roku można mówić, iż rynek pracy w Polsce jest rynkiem pracownika. Dla pracodawców jest to sytuacja nowa, w której muszą oni liczyć się z opiniami obecnych oraz potencjalnych pracowników (Kampioni-Zawadka 2018: 23, za: Baczewski 2015, Związek Przedsiębiorców i Pracodawców 2016). Dzisiaj, w zdobywaniu przewagi konkurencyjnej pomagają wartości niematerialne, w tym kapitał wiedzy, czyli pracownicy danej firmy. *Świadomość wartości pracowników dla rozwoju przedsiębiorstwa i osiąganie przez nich mierzalnych efektów sprawia, że jednym z wyzwań stojących przed współczesnymi przedsiębiorstwami jest kształtowanie wizerunku atrakcyjnego pracodawcy* (Kampioni-Zawadka 2018: 15). *Sytuację zawodową kobiet warunkuje wiele barier i stereotypów utrudniających równy dostęp do pracy i awansu zawodowego. Bariery dotyczą różnych sfer życia: mentalnej, instytucjonalnej oraz indywidualnej. Odnoszą się one zarówno do samych kobiet, jak i pozostałych uczestników rynku pracy: państwa, pracodawców, współpracowników* (Haponiuk 2013: 45). Jednak współcześnie kobiety stają się coraz bardziej widoczne i znacznie częściej pełnią coraz to ważniejsze funkcje w organizacjach. To, iż mamy do czynienia z rynkiem pracownika wpływa korzystnie na ich sytuację. Przytoczone wcześniej badania ukazały polskie kobiety jako jedne z najbardziej przedsiębiorczych na świecie – mimo tego, iż państwo polskie nie oferuje im dobrych warunków do prowadzenia własnego przedsiębiorstwa. Warto zwrócić uwagę na to, iż warunki w jakich działają przedsiębiorcy są takie same lub zbliżone zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn. *Najwięcej aktywnych zawodowo Polek obserwujemy w grupie osób posiadających wyższe wykształcenie. Wysokość wskaźnika aktywności zawodowej kobiet z wyższym wykształceniem jest podobna do populacji mężczyzn; różnica wynosi jedynie 4 proc. W pozostałych grupach wyróżnionych ze względu na poziom wykształcenia różnice w aktywności zawodowej między płciami są już znacznie bardziej zauważalne* (Haponiuk 2018: 41).

Ciekawe jest to, jakie działania podejmują zarówno pracownice-kobiety, jak i organizacje po to, aby być bardziej widocznymi na rynku pracy oraz pozytywnie kreować wizerunek pracodawcy, czyli Employer Branding oraz wizerunek pracownika-kobiety, czyli Employee Branding. Chcąc usystematyzować działania kobiet-pracowników można wymienić te związane z tworzeniem organizacji, fundacji i innych form zrzeszających kobiety. Sieci

te powstają nie tylko wewnątrz przedsiębiorstw, ale również poza nimi. Dzięki nim kobiety pokazują swoją siłę, mobilizują się do działań oraz stają się bardziej pewne siebie. Po wpisaniu w wyszukiwarce Google.pl hasła „fundacje kobiet w biznesie” pojawia się wiele wyników. Jednym z pierwszych jest program mentoringowy „Fundacji Liderów Biznesu”, który powstał po to, aby zachęcać kobiety i mężczyzn do świadomego kształtowania kariery zawodowej. Ale także po to, aby wspierać ich w ciągłym zdobywaniu i doskonaleniu kompetencji przywódczych (<https://www.fundacjaliderowbiznesu.pl>, dostęp: 10.10.2018). „Sieć przedsiębiorczych kobiet”, powstała po to, aby zachęcać inne kobiety do działań w grupach w celu osiągnięcia tego, co w pojedynkę nie jest w pełni możliwe. Fundacja swoje działania i wsparcie kieruje do trzech grup kobiet: studentek, matek oraz kobiet, które chcą założyć własny biznes (<http://www.siecprzedsiębiorczychkobiet.pl>, dostęp: 10.10.2018). Misją „Sukcesu pisanego szminką” jest kompleksowe wspieranie kobiet oraz dostarczanie im fachowej wiedzy niezbędnej do rozwoju osobistego i zawodowego oraz motywowanie ich do podejmowania odważnych działań i spełniania marzeń (źródło: <https://sukcespisanyszminka.pl/o-nas/>, dostęp: 10.10.2018). „Polskie Stowarzyszenie Kobiet Biznesu” ma na celu integrację środowiska kobiet, które są aktywne zawodowo poprzez działalność edukacyjną, lobbingsową, opiniotwórczą, filantropijną i charytatywną. „Międzynarodowa Fundacja Kobiet” stawia sobie następujące cele: kreowanie zatrudnienia dla kobiet, promocje przedsiębiorczości kobiet, pomoc w przystosowaniu się kobiet do wymogów rynku pracy, działania na rzecz równego traktowania i równych szans kobiet w życiu społeczno-ekonomicznym, a także pomoc charytatywną dla kobiet i ich rodzin (<http://pskb.pl/stowarzyszenie/o-nas/>, 10.10.2018). *Fundacja Lady Business Club Business Woman Foundation [...] zrzesza właścicielki firm, integruje oraz promuje ambitne i przedsiębiorcze kobiety biznesu, zainteresowane rozwojem zawodowym oraz osobistym* (źródło: <http://ladybusinessclub.com/o-fundacji/>, dostęp: 10.10.2018). „Kobiety nauki” to kolejna organizacja wspierająca kobiece działania, tym razem w nauce. Na stronie można znaleźć następującą informację: *Koleżanki – Kobiety Nauki musimy zacząć się jednoczyć, wspierać. Obecnie w społeczeństwie sieciowym możemy zorganizować się w zupełnie nowy sposób. Nie narzekajmy na „szklane sufity” czy „lepkie podłogi”, a zacznijmy działać! W myśl zasady: prawdziwa decyzja jest mierzona poprzez fakt podjęcia nowego działania. Jeśli nie ma działania – tak naprawdę nie podjąłeś decyzji (Anthony Robbins)* (<https://kobietynauki.org>, dostęp: 10.10.2018).

Wymienione organizacje, zrzeszenia i sieci to tylko niewielka część aktywności kobiet na polskim rynku pracy. Analogicznie, takie same działania podejmowane są przez kobiety na arenie międzynarodowej. Jednak należy pamiętać o tym, iż w niektórych bardziej rozwiniętych krajach zachodu,

szczególnie trudne jest dla kobiet to, aby podejmować zawodowe wyzwania, ponieważ siła męskich zasobów jest tam dużo większa, gęstsza i bardziej zintegrowana. Wymienione sieci są narzędziem za pomocą, którego kobiety budują swój wizerunek pracowników-kobiet: silnych, pewnych siebie, przedsiębiorczych, skłonnych do działania, ambitnych i stawiających rozwój zawodowy na pierwszym miejscu.

Sieci, w które jednoczą się kobiety to tylko jedno z narzędzi, wykorzystywanych w ramach Employee Brandingu, które może wpływać również na budowanie marki pracodawcy. Dzięki temu, że kobiety walczą o swoje prawa, stają się bardziej widoczne i doceniane przez lokalne i międzynarodowe organizacje, które nie mogą być obojętne wobec tych działań. W odpowiedzi na nie często również wewnątrz organizacji powstają sieci, w które łączą się kobiety. Takie działania nazywane są women networking, a ich celem jest motywowanie kobiet do podejmowania kolejnych działań prowadzących do awansu w wewnątrz danej organizacji. Szczególnie widoczne jest to w dużych firmach, w których wyższe stanowiska stosunkowo rzadko obejmowane są przez kobiety. Aktualnie firmy próbują z tym walczyć, na co wskazuje komentarz jednego z pracowników organizacji X, który podczas wywiadu ze mną stwierdził, że jeżeli w jego firmie na dane stanowisko (menadżerskie) ubiegają się dwie osoby o takich samych lub bardzo podobnych kompetencjach i doświadczeniach zawodowych, to decyzja o tym, która z nich będzie zatrudniona zostaje podjęta na podstawie płci właśnie, a dane stanowisko obejmuje kobieta. Dzieje się tak ze względu na to, iż dana firma chce wyrównać obecne dysproporcje płciowe na wyższych stanowiskach w obrębie organizacji.

Kolejnym narzędziem wykorzystywanym przez organizacje podczas budowania marki pracodawcy jest rekrutacja. Warto zwrócić uwagę na narrację, jaką wykorzystuje większość polskich przedsiębiorstw podczas procesu rekrutacji. A mianowicie oferty pracy są pisane zazwyczaj w rodzaju męskim – za co odpowiada oczywiście specyfika języka polskiego, gdzie w oficjalnych tekstach używa się rodzaju męskiego. Jednak, niektóre firmy zarówno w Polsce, jak i krajach niemieckojęzycznych wykorzystują te konstrukcje językowe do podkreślania roli oraz wartości kobiet w ich organizacjach. Na różnych portalach, na których publikuje się oferty pracy, można znaleźć ogłoszenia, o pracy nie tylko dla specjalistów, ale i specjalistek z danej branży (np. ogłoszenia o pracy firmy Red Bull), a za granicą może to być na przykład nie tylko Applikationsentwickler, ale także Applikationsentwicklerin (zakończenie „in” wskazuje na rodzaj żeński). W dużych organizacjach osoby rekrutujące muszą również zachować pewne proporcje względem płci. W niektórych działach jest to jednak niemożliwe i tak w dziale HR przeważają kobiety, a w dziale IT mężczyźni, co jest bezpośrednio związane z liczbą

osób – kobiet i mężczyzn – wykształconych w danym obszarze. Inne działania prowadzone w ramach komunikacji wewnętrznej firm, które mają na celu wpływać na pozytywny wizerunek marki jako pracodawcy, to spotkania z kobietami danej organizacji. Prowadzi je kobieta, która osiągnęła sukces w firmie obejmując jakieś wysokie stanowisko. W organizacji X, w ramach projektu Polish Women Network zorganizowano spotkanie, na którym wystąpiła dyrektorka zarządzająca częścią organizacji. Apelowała ona do kobiet o to, aby były bardziej zmotywowane do działań wewnątrz firmy. Podkreślała, iż ważne jest to, aby kobiety pokazywały swoją aktywność w pracy oraz żeby potrafiły stawiać wyzwania swoim przełożonym. Kobieta podkreślała również trud i wysiłek, jaki włożyła w swoją pracę, która często całkowicie pochłaniała jej życie prywatne. W tym miejscu należy podkreślić, że kobiety często stają przed wyborem: poświęcenie się pracy kosztem rodziny lub odwrotnie, poświęcenie się rodzinie kosztem możliwości rozwoju zawodowego. W opisie na stronie internetowej pracuj.pl, jedna z organizacji wśród dodatkowych świadczeń wymienia możliwość uczestniczenia w spotkaniach i warsztatach organizowanych przez grupy wewnętrzne. *Różnorodność jest wpisana w nasze działania. Zatrudniamy pracowników o zróżnicowanym pochodzeniu, wykształceniu i na różnym etapie życia. Odzwierciedleniem tej różnorodności są aktywnie działające w firmie społeczności LGBT, Poland Women's Network, Multicultural Network, Family Network oraz Wellness and Accessibility Network. Grupy te regularnie organizują otwarte dla wszystkich pracowników wydarzenia, takie jak panele dyskusyjne, sesje szkoleniowe, warsztaty i spotkania z ekspertami* (<https://pracodawcy.pracuj.pl/credit-suisse-poland-sp-z-o-o,9620/benefity>, dostęp: 10.10.2018).

Kolejnym narzędziem Employer Brandingu są specjalne pakiety dodatkowych świadczeń, które ułatwiają kobietom łączenie pracy z macierzyństwem. Minimum, które oferują przedsiębiorstwa to urlop macierzyński, który w Polsce. Niektóre firmy zapewniają młodym matkom możliwość powrotu do pracy na pół etatu. Inne międzynarodowe korporacje decydują się nawet na to, aby dać kobietom możliwość zostawienia swoich dzieci w prywatnym przedszkolu, które znajduje się w budynku danej firmy. Dzięki temu kobiety mogą je zostawić w miejscu, gdzie pracują. Znacznym ułatwieniem dla matek jest również praca zdalna, tzw. home office, która zapewnia elastyczne godziny pracy i często nie jest to praca „od-do”. Pracownicy mogą sami decydować o tym, kiedy przychodzą i wychodzą z biura – pod warunkiem, że „wyrobią swój etat”. Coraz więcej firm wprowadza rozwiązania prorodzinne, które są częścią konceptu work-life balance. „Obecnie między firmami panuje rywalizacja pod względem udogodnień dla swoich pracowników. Organizacje, chcąc stać się atrakcyjniejszymi w oczach obecnych i potencjalnych pracowników, przejmują na siebie część obowiązków rodzicielskich lub sta-

rają się uczynić je lepszymi” (Kozłowski 2012, s. 83). Oprócz tych wymienionych powyżej, w praktyce stosuje się również takie rozwiązania jak: pokoje przyjazne dla rodziców z dzieckiem, wydłużanie płatnego urlopu macierzyńskiego, poniesienie kosztów porodu w prywatnej klinice, wyprawka dla dziecka lub premia z tytułu urodzenia dziecka.

Nie tylko firmy, ale także uczelnie wspierają inicjatywy, które mają pozytywnie wpływać na ich wizerunek w oczach studentów. Przykładem może być tutaj inicjatywa „Dziewczyny na politechniki” przeprowadzona pod patronatem honorowym Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Uczelnie zachęcają młode kobiety do wyboru kierunków ścisłych i technicznych. Jest to próba zapobiegania negatywnym skutkom stereotypizacji płciowej na rynku pracy oraz zmiany myślenia. Z raportu opublikowanego przez organizatorów akcji w 2012 roku wynika, iż od momentu rozpoczęcia akcji (w 2007 roku), liczba młodych kobiet na kierunkach technicznych uległa wzrostowi, przy jednoczesnym zmniejszeniu liczby studentów płci męskiej (Haponiuk 2013: 46, za: www.dziewczynynapolitechniki.pl).

Wnioski

Jedną z grup najbardziej narażonych na dyskryminację w pracy są kobiety. Nierówność ta szczególnie widoczna jest w odniesieniu do wynagrodzeń i awansowania pracowników. Pracodawcy, którzy chcą posiadać pozytywny wizerunek w oczach potencjalnych i obecnych pracowników, muszą szanować różnorodność zatrudnianych osób i wyrównywać szanse przy zatrudnianiu grup najbardziej narażonych na dyskryminację, czyli kobiet.

Należy podkreślić fakt, iż sytuacja kobiet na rynku pracy ciągle się zmienia, a w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat znacznie się poprawiła. Wpływ na to mają nie tylko kobiety, które podejmują się różnych działań, aby pokazać swoją siłę i determinację, ale także firmy, które starają się zapewnić kobietom jak najlepsze warunki do pracy oraz macierzyństwa. Można powiedzieć, iż podczas działań firm, w świetle strategii Employer Brandingu, kobiety stają się poniekąd narzędziem, które wykorzystuje się w tym procesie. Dzięki różnym formom komunikacji, które najczęściej skierowane są do kobiet, firmy starają się budować swój wizerunek jako miejsca przyjaznego do pracy. Sytuacja ta sprawia, że obie strony – kobiety i organizacje – mogą wskazywać na korzyści z tego wynikające.

Bibliografia

1. Adameczyk M., Kubasiak M., 2009, *Employer branding – budowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy na rynku pracy*, w: Gołaszewska-Kaczan, U. (red.), *Czas na EB*. Employer Branding & Corporate Social Responsibility*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.

2. Ambler T., Barrow S., 2016, *The employer brand*, The Journal of Brand Management 1996, vol. 4, no. 3.
3. Armstrong M., 2011, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, wyd. 5 rozszerzone, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
4. Blanchard K., 2011, *Przywództwo wyższego stopnia*, PWN, Warszawa.
5. Budzyński W., 2003, *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, POLTEXT, Warszawa.
6. Daszkiewicz M., Wrona S., 2014, *Kreowanie marki korporacyjnej*, Difin, Warszawa.
7. Haponiuk M., 2013, *Sytuacja kobiet na rynku pracy w Polsce*, Zeszyty Demograficzne, Instytut Obywatelski.
8. Kampioni-Zawadka M., 2018, *Employer branding na polskim rynku pracy*, Wydanie I, Poznań.
9. Kochanek P., 2018, *Wizerunek kobiet w reklamach sportowych*, [w:] tom po-konferencyjny Communication Design: Badanie i Projektowanie Komunikacji vol. 1.
10. Kozłowski M., 2012, *Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
11. Król H., Ludwiczynski A. (red.), 2006, *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Tworzenie kapitału ludzkiego organizacji*, PWN, Warszawa.
12. Leary-Joyce J., *Budowanie wizerunku pracodawcy z wyboru*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.
13. Moroko L., Uncles M.D., 2009, *Employer Branding and market segmentation*, Journal of Brand Management, vol. 17, no. 3.
14. Rudzewicz, A., Grzybowska-Brzezińska, M., Wojtkowska, A., 2015, *Wizerunek kobiety w reklamie internetowej w zależności od płci adresatów przekazu*, Handel Wewnętrzny, 1 (354).

Źródła internetowe

1. <http://employerbranding.pl/polki-coraz-bardziej-przedsiębiorcze-raport-mastercard/> (dostęp: 9.10.2018),
2. <https://www.fundacjaliderekbiznesu.pl> (dostęp: 10.10.2018),
3. <http://www.siecprzedsiębiorczychkobiet.pl> (dostęp: 10.10.2018),
4. <https://sukcespisanyszminka.pl/o-nas/> (dostęp: 10.10.2018),
5. <http://pskb.pl/stowarzyszenie/o-nas/> (dostęp: 10.10.2018),
6. <http://ladybusinessclub.com/o-fundacji/> (dostęp: 10.10.2018),
7. <https://kobietynauki.org> (dostęp: 10.10.2018),
8. <https://pracodawcy.pracuj.pl/credit-suisse-poland-sp-z-o-o,9620/benefity> (dostęp: 10.10.2018).
9. www.dziewczynynapolitechniki.pl (dostęp: 11.10.2018).

Women in the Process of Employer Branding

Employer Branding is an increasingly used concept among entrepreneurs around the whole world. Companies in Poland are currently facing challenges such as the shortage of talents and specialists, generational shifts or the homogeneity and horizontality of the market in Poland. Due to these changes, employers are forced to effectively recruit employees. These activities are conducted in accordance with the Employer Branding concept which used women as a method to build a positive image of an employer in the eyes of its potential and current employees. In the following article there is an analysis of the women's situation on the labor market based on scientific literature and reports of commercial companies. It also contains an analysis of exemplary techniques from selected enterprises that address their communication to women or by the prism of women in order to improve their image on the labor market.

Key words: Employer Branding, Employee Branding, Horizontal Work Market in Poland, Work Market

Katarzyna Kukowska, Sebastian Skolik
Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania
katarzyna.kukowska@wz.pcz.pl
sebastian.skolik@wz.pcz.pl

Wykorzystanie mediów cyfrowych do komunikacji i konsumpcji treści kulturowych przez studentów Politechniki Częstochowskiej

Abstrakt

W artykule omówiono zagadnienia wykorzystania mediów cyfrowych przez młode pokolenie użytkowników w kontekście budowania relacji społecznych oraz konsumpcji treści kulturowych. Autorzy odnoszą się do przyjętych koncepcji teoretycznych dotyczących ewolucji mediów oraz badań z zakresu tworzenia sieci społecznych i dzielenia się dobrami kultury w przestrzeni internetu. Postawiono pytania dotyczące różnic w korzystaniu z mediów między kobietami i mężczyznami reprezentujących młode pokolenie. Aby odpowiedzieć na postawione pytania, przeprowadzono pilotażowe badania sondażowe techniką ankiety audytoryjnej wśród studentów studiów dziennych Politechniki Częstochowskiej. Badania wykazały różnice u kobiet i mężczyzn w korzystaniu zarówno z mediów tradycyjnych, jak i cyfrowych. Potwierdzono także wielkość sieci znajomych tworzonych przez tę kategorię wiekową w mediach społecznościowych, które pierwotnie zostały ustalone w badaniach nad populacją Wielkiej Brytanii.

Słowa kluczowe: komunikacja w cyberprzestrzeni, konsumpcja wiedzy, liczba Dunbara, media cyfrowe, tworzenie sieci społecznych

Wprowadzenie

Rozwój informatyzacji doprowadził do gwałtownego przeobrażenia zarówno kultury, jak i gospodarki. Jego efektem jest „ruch wolnej kultury” oraz „gospodarka oparta na wiedzy”. Konsekwencje tego procesu rozpatruje się wieloaspektowo. Wskazuje się na dominującą rolę technologii, w tym informacyjnych, na rozwój społeczny (Davis 2002; Wright 2005). W szczególności w opisywaniu gospodarki opartej na wiedzy podkreśla się, że zmiany w formalnych i nieformalnych instytucjach zachodzą z opóźnieniem w stosunku do zmian technologicznych (Gardocka-Jałowiec 2011:53). Część autorów skupia się na czynnikach humanistycznych, opisując zjawiska zaangażowania się młodych użytkowników internetu w kształtowaniu kultury, przede wszystkim w odniesieniu do wolności korzystania z treści kulturowych, swobody ich udostępniania oraz budowania mediów alternatywnych

do mainstreamu (Castells 2003; Tapscott, Williams 2008; Lessig 2009). Widoczny jest także nurt krytyczny wobec zmian kulturowych i społecznych. Podkreśla się w tym przypadku obniżenie standardów w tworzeniu treści kulturowych, niedostosowanie dużych przedsiębiorstw do zmian na rynku oraz pojawianie się nowych barier w komunikowaniu się (Keen 2007; Golka 2008; Levis 2010).

Cytowane powyżej publikacje pisane były w czasie, gdy powstawały takie witryny internetowe jak Google, Facebook bądź Wikipedia. Część z nich tworzona była wspólnym wysiłkiem przez internautów, którzy także wyznaczali standardy funkcjonowania cyberprzestrzeni. Obecnie media cyfrowe są stałym elementem życia młodszych pokoleń. Jednocześnie można obserwować współistnienie zróżnicowanych poziomów uczestnictwa w konsumpcji mediów. Różnice te są dostrzegalne m.in. w strukturze płci i wieku. Można je uzasadniać odmiennym dostosowaniem do wymogów społecznego środowiska, do czego zapewne przyczyniały się odmienne wzorce w socjalizacji, przede wszystkim w socjalizacji pierwotnej. Zachowania człowieka związane z wykorzystaniem mediów, m.in. do komunikowania się, nie są jednak całkowicie elastyczne. Zarówno funkcjonowanie pamięci, postrzeganie, jak i operowanie kodami kulturowymi nie jest bowiem tylko rezultatem oddziaływania kulturowego, lecz zależy również od względnie stałych struktur biologicznych mózgu. Zgodnie z założeniami E.O. Wilsona to ograniczenie elastyczności wynika z funkcjonowania reguł epigenetycznych, które z kolei są dziedzicznymi efektami działania genów. Według nich mózg człowieka, a co za tym idzie sama jednostka społeczna, podejmuje decyzje w swoim środowisku kulturowym. Jednocześnie reguły epigenetyczne wzmacniają reguły kulturowe na zasadzie sprzężenia zwrotnego dzięki mechanizmom doboru naturalnego (Wilson 2002:192-293). Mogą być one odmienne u kobiet i mężczyzn oraz uaktywniać się w różnych okresach życia człowieka. Założenie to jest zgodne z podejściem psychologii ewolucyjnej, która opisuje działanie wytworzonych w procesie ewolucji mechanizmów psychicznych (Buss 2003:71-78).

Ponieważ ewolucja kulturowa coraz bardziej przyspiesza, młodsze pokolenia łatwiej adaptują się do zmian technologicznych. Niewykluczone, że ma to także oddziaływanie na odmienne funkcjonowanie mózgu w wyniku rzadszych interakcji bezpośrednich, ponieważ pewne reguły, np. dotyczące komunikacji werbalnej bądź empatii mogą być przez to słabiej uaktywniane. Skutkiem tego może być coraz większa niekompatybilność komunikacyjna między pokoleniami. Natomiast opisywane w literaturze odmienne strategie komunikacyjne kobiet i mężczyzn (Seabright 2014; Szlendak, Kozłowski 2008) mogą prowadzić do separacji nisz w cyberprzestrzeni, które zajmują,

o ile funkcjonowanie w tej nowej przestrzeni społecznej nie będzie zacierać różnic w strategiach komunikacyjnych.

Zakładając, że przestrzeń internetu w procesie socjalizacji jednostek staje się „naturalnym” środowiskiem społecznym, autorzy niniejszego artykułu próbują określić, jak ta przestrzeń jest wykorzystywana przez młode pokolenie. Celem artykułu jest przedstawienie sposobów wykorzystania nowych mediów przez przedstawicieli najmłodszej kohorty osób dorosłych w kontekście pozyskiwania wiedzy, komunikowania się i budowania relacji. Przedstawione problemy zostały objęte badaniami przeprowadzonymi wśród studentów Politechniki Częstochowskiej.

1. Ramy wykorzystania mediów cyfrowych w społeczeństwie informacyjnym

W podejściu prezentowanym przez M. Castellsa współczesne społeczeństwo można określić mianem sieciowego nie tylko ze względu na kwestie technologiczne, a więc opłatanie globu siecią internetu, ale przede wszystkim ze względu na nowy sposób definiowania władzy. Jednostki mające dostęp do wielu sieci, a przez to do wielu źródeł zasobów, stają się węzłami sieci i mogą także kontrolować przepływ informacji. Największą władzą dysponują ci, którzy mają wpływ na tworzenie (programowanie) i łączenie sieci (por. Castells 2013a:53-58). Bycie poza globalną siecią oznacza marginalizację w strukturze władzy i konsumpcji. Odłączenie od internetu nie likwiduje jednak powstałych w przestrzeni przepływów sieci społecznych, które mogą przenosić się do fizycznej przestrzeni miast dzięki opozycyjnym wobec władzy aktywistom, co można było obserwować w przypadku ograniczania dostępu do internetu podczas „twitterowej rewolucji” w Egipcie w 2011 roku (Castells 2013b:71-76). Ponieważ działanie lokalnych sieci komunikacyjnych jest zależne od sieci globalnej, funkcjonowanie lokalnych mediów masowych staje się problematyczne. Na poziomie zbiorowości terytorialnych media w znacznym stopniu bywają zależne od lokalnego systemu władzy. Można zatem zadać pytanie, czy pełnią one jeszcze funkcje informacyjne, jeśli informacje o lokalnych wydarzeniach szybciej rozprzestrzeniają się dzięki mediom społecznościowym. Dotyczy to w szczególności młodego pokolenia, które już 10 lat temu zamieniło prasę papierową na serwisy online. Internet nie stał się medium, które zastąpiło prasę, telewizję i radio, ale stał się narzędziem, poprzez które korzysta się z tych tradycyjnych mediów (Castells 2013a:74-76). Jeżeli lokalne węzły sieci (zarówno jednostki, jak i organizacje) nie wzbudzają zainteresowania i nie spełniają oczekiwań młodych użytkowników internetu, to z łatwością mogą oni rezygnować ze śledzenia informacji o lokalnych wydarzeniach.

Właściwością mediów cyfrowych jest nie tylko możliwość wyboru różnych źródeł informacji, ale także możliwość budowania sieci społecznych, związków osobistych oraz stawania się współtwórcą treści kulturowych. Wraz z pojawieniem się serwisów internetowych współtworzonych przez użytkowników oraz ze wzrastającą popularnością wolnego oprogramowania, zaczęto przyjmować założenie, że zrewolucjonizuje to sferę współdzielenia się dobrami kulturowymi. Spopularyzowały się pojęcia: produkcji partnerskiej, prosumpcji, kultury remiksu (Benkler 2008; Lessig 2009; Mika 2014), odnoszące się do aktywnego udziału jednostek w tworzeniu kultury. Początkowo działania te były podejmowane przede wszystkim w środowiskach młodych użytkowników internetu dysponujących względnie dużym budżetem wolnego czasu. Środowiska te charakteryzowały się dużą otwartością, co przekładało się na próby aktywizacji innych kategorii społecznych oraz zapraszanie zewnętrznych instytucji do współdzielenia się dobrami kultury. Rozpoznawalnym przedsięwzięciem funkcjonującym w ramach ruchu wolnej kultury stały się internetowe projekty Fundacji Wikimedia (tj. Wikipedia i jej siostrzane projekty), które rozwijają różne formy kooperacji z instytucjami kultury określanymi akronimem GLAM¹ (Hofmokl, Tarkowski, Śliwowski 2016:11). Instytucje kultury wraz z rozwojem nowych technologii cyfrowych stają przed wyzwaniem kreowania atrakcyjnej oferty, komunikowania się i udostępniania zbiorów oraz wykorzystywania potencjału obywateli we wspieraniu tychże instytucji (Tamże:5). Ta specyficzna współpraca między internautami i instytucjami kultury, chociaż słabo obecna w mediach tradycyjnych, była szerzej opisywana w mediach internetowych. Badania sondażowe prowadzone wśród polskich instytucji kultury wskazują na ich względną otwartość na tego typu współpracę (Kukowska, Skolik 2014; Buchner, Janus, Kawęcka, Zaniewska 2015; Kukowska, Skolik 2017). Zacieśnianie takiej współpracy skutkuje jednak instytucjonalizacją ruchu wolnej kultury, co zbiega się z formalizacją jego struktur (Skolik 2014). Kolejne pokolenia mają więc mniej możliwości kreatywnego współtworzenia internetowej infrastruktury. Wobec tego można postawić pytanie, na ile młodzi użytkownicy, którzy nie partycypowali w tworzeniu samego ruchu, mogą być aktywni w przekształcaniu środowiska internetu. Jest to pytanie o to, czy dostosowują się oni do wykształconych już reguł funkcjonujących w cyberprzestrzeni, pozostając jej biernymi użytkownikami, czy też są wobec tych reguł innowacyjni. To pytanie jest o tyle ważne, że zgodnie ze słowami J. Fazlagicia w gospodarce opartej na wiedzy innowacyjność obywateli i organizacji decyduje zarówno o sukcesie w biznesie, jak i o jakości życia (Fazlagić 2010:13). M. Castells i P. Himanen z kolei wskazują, że innowacyjność w gospodarce społeczeństwa informacyjnego była m.in. efektem korzystania z reguł wy-

¹ Skrót od nazw typów instytucji kultury: *galleries, libraries, archives, museums*.

tworzonych wśród społeczności hakerskich będących prekursorami ruchu wolnej kultury (Castells, Himanen 2009).

2. Ewolucja mediów a budowanie sieci społecznych

Każda zaakceptowana i przyjęta innowacyjność prowadzi do różnorodnych zmian społecznych. Dotyczy to także samych mediów, których ewolucja była szerzej opisywana w czasie, gdy dostęp do internetu stawał się coraz bardziej powszechny. P. Levinson zauważa, że wraz z pojawianiem się kolejnych innowacji część mediów wypierana jest przez nowsze odpowiedniki, które bliższe są naturalnej komunikacji międzyludzkiej. Jeżeli chodzi o cyberprzestrzeń, to podobnie jak M. Castells przyjmuje on założenie, że internet nie jest medium, które wypiera tradycyjne środki przekazu, ponieważ wcześniej nie istniał jego odpowiednik, który mógłby być wyparty (zob. Levinson 1999). Poszczególne media, które są użytkowane za pośrednictwem internetu, mogą jednak wypierać swoje tradycyjne odpowiedniki czego przykładem jest prasa papierowa. W Polsce obserwuje się od dekady ciągły spadek jej sprzedaży, niezależnie od kategorii treści².

Wcześniej, bo już w latach 70. XX wieku, M. McLuhan opisywał w jaki sposób druk i późniejsze media, określane przez niego mianem gorących (wyraziście oddziałujących na pojedyncze zmysły), przyczyniały się do mniejszego współuczestnictwa odbiorcy w kulturze, ponieważ nie pozostawiały mu możliwości dopowiedzenia i głębszej interpretacji (McLuhan 2001:229-241 i dalsze). Poza kwestią „naturalności” komunikacyjnej i możliwości współuczestnictwa lub jej braku kwestią istotną jest techniczny aspekt korzystania z mediów. Odmienne interfejsy różnych typów mediów, jak twierdzi L. Manovich, zmieniają model świata u swoich odbiorców. *Dzisiejszy obywatel społeczeństwa informacyjnego (...) wprowadza i analizuje dane, uruchamia programy symulacyjne, przeszukuje internet, gra w gry komputerowe (...). Wykonując wszystkie te czynności, użytkownik posługuje się kilkoma stale używanymi narzędziami i poleceniami: ekranem komputera i myszką, przeglądarką internetową, wyszukiwarką, komendami: „Wytnij”, „Wklej”, „Kopiuj”, „Usuń”, „Znajdź”* (Manovich 2006:143). Pojawienie się nowych nowych mediów, charakteryzujących się prosumpcją, niezależnością od wydawców, bezpłatnym dostępem do informacji i rywalizacją o uwagę (Levinson 2010:11-13) skutkuje pojawieniem się nowych interfejsów i specyficznych dla nich komend: „Edytuj”, „Zapisz”, „Udostępnij”, „Dodaj do znajomych”, „Obserwuj”, „Lubię to”. Trudno nie zauważyć, że choć zmiana prowadząca do uaktywnienia się internautów prowadziła do pojawienia się kilkanaście lat temu nowych portali internetowych takich jak: Wikipedia,

² Dane o wynikach sprzedaży prasy w przekroju wieloletnim są dostępne w artykułach publikowanych w serwisie Wirtualnych Mediów (Wirtualne Media 2018).

Facebook bądź Twitter, to stały się one na tyle dominujące, że doprowadziły do ograniczenia różnorodności cyberprzestrzeni. Tym samym nowe media, które miały zastąpić stare media mainstreamowe, same zaczęły się takimi stawać.

Wprowadzone przez A. Tofflera (1997) pojęcie prosumpcji a spopularyzowane dekadę temu przez D. Tapscotta i A.D. Williamsa (2008) odnosiło się do możliwej w rewolucji dystrybucji wytwarzanych dóbr, w szczególności w sferze dóbr niematerialnych, głównie tzw. własności intelektualnej. B. Mika zauważa, że chociaż zjawisko to występuje, *powszechnie pojmowana prosumpcja jest kolejnym narzędziem dyskursywnej manipulacji oraz marketingowego oddziaływania* (Mika 2014:94). Jeśli jako prosumpcję rozumie się także świadome konsumowanie, to nie rewolucjonizuje ona dotychczasowego podziału na tych, którzy mają i nie posiadają środków produkcji, ale sankcjonuje istniejący stan rzeczy (Tamże). W tym kontekście można zadać pytanie, czy młode pokolenie użytkowników internetu łatwiej oswajające się z kolejnymi nowinkami technologicznymi poza tym, że lepiej radzi sobie z nowymi interfejsami, ma jakieś cechy, które pozwalają na odejście od bierniej formy konsumowania treści.

W badaniach dotyczących porównania pokolenia X i Y podkreśla się odmiennosć ich stosunku do pracy i czasu wolnego, a także wyraźnie większe umiejętności w korzystaniu z technologii cyfrowych pokolenia Y. A. Czarnecka i A. Słocińska prezentując wyniki badań prowadzonych wśród studentów Politechniki Częstochowskiej, wnioskuje m.in., że w małym stopniu pokolenie to wykorzystuje internet do aktywnego poszukiwania pracy, a czas wolny nie jest dla nich wartością priorytetową (Czarnecka, Słocińska 2017:200). Można rozważyć kwestię, czy niska ranga czasu wolnego w systemie wartości oznacza, że młode pokolenie nie odczuwa jego braku, czy też jest to efekt coraz większej elastyczności form zatrudnienia, gdzie coraz trudniej o rozgraniczenie czasu wolnego i czasu pracy. Powyższy problem dotyczy jednak pokolenia, które zaczyna ustępować kolejnemu, którego przedstawiciele urodzili się po 1995 roku. Chociaż trudno wyznaczyć dokładne ramy czasowe pokolenia Y, na podstawie studium literaturowego E. Robak wskazuje, że jest to okres pomiędzy 1980 a 1995 rokiem (Robak 2017:66). Pokolenie urodzone po 1995 roku już od wczesnych faz socjalizacji ma do czynienia z mediami cyfrowymi, można się spodziewać, że będzie ono posiadać jeszcze większe kompetencje w obsłudze technologii informacyjnych oraz łatwiejsze dostosowywanie się do elastyczności narzucanej przez rynek pracy. W przypadku pokolenia Y także konsumpcja wiedzy, np. o sposobach użytkowania produktów, często ogranicza się jedynie do zapoznawania się z treściami przekazywanymi przez samych wytwórców danych dóbr (Byłok 2017:320-322).

Omawiane powyżej zagadnienia dotyczą przede wszystkim mediów jako środków przekazu informacji. Rozpatrując je jako narzędzie komunikacji, istotne jest nie tylko to, w jakim stopniu stają się naturalnym przedłużeniem ludzkiego ciała, ale także czy tworzone dzięki nim sieci społeczne stają się odpowiednikami sieci znajomych w pozawirtualnym środowisku. W badaniach S. Kanazawy opublikowanych w 2002 roku wskazuje się, że kobiety oglądające seriale komediowe, filmy fabularne są bardziej usatysfakcjonowane ze związków przyjacielskich (Kanazawa 2002 za: Szlendak, Kozłowski 2008:98). To samo można powiedzieć o mężczyznach oglądających programy, w których eksponuje się osoby ze sfery publicznej. T. Szlendak i T. Kozłowski stwierdzają, że odbiorcy programów telewizyjnych wyobrażają sobie, że mają więcej znajomych, co prowadzi m.in. do tego, że są mniej aktywni w życiu społecznym (Szlendak, Kozłowski 2008:98). Z kolei badania przeprowadzone w 2016 roku przez R. Dunbara na reprezentatywnej próbie dorosłych Brytyjczyków wykazały, że liczba znajomych w mediach społecznościowych (głównie w portalu Facebook) średnio jest tak samo wielka, jak liczba znajomych w „realnej rzeczywistości” i wynosi 150 osób. Co ciekawe, najmłodszy użytkownicy wirtualnej przestrzeni tworzą największe sieci znajomych, a wielkość tych sieci spada wraz z wiekiem. Nie ma to przełożenia na rozległość sieci znajomych, z którymi najmłodszy dorośli Brytyjczycy utrzymują kontakt poza internetem. Różnica ta tłumaczona jest w ten sposób, że młodsze osoby są mniej restrykcyjne w przyjmowaniu innych do grona swoich znajomych w portalach społecznościowych. Poza tym wielkość sieci podnosi pozycję społeczną jednostek do zawierania przyjacielskich relacji, w szczególności romantycznych u progu dorosłego życia (Dunbar 2016). Są to kolejne badania autora, który od lat 90. weryfikuje swoją koncepcję, wedle której liczba 150 znajomych (liczba Dunbara) odpowiada podstawowej wielkości populacji charakterystycznej dla gatunku *Homo sapiens* (Dunbar 2017). Tego typu badania były prowadzone głównie w kręgu kultury zachodniej, aczkolwiek odnoszono się także do badań antropologicznych prowadzonych w społeczeństwach pierwotnych. Aby móc stwierdzić, że wielkość ta jest powszechnikiem kulturowym, warto też weryfikować ją w innych kręgach kulturowych.

3. Metodyka badań

Chcąc poznać sposoby wykorzystania mediów cyfrowych zarówno do konsumpcji wiedzy (informacji), jak i do budowania relacji społecznych poprzez wirtualną komunikację, zdecydowano się na przeprowadzenie badań pilotażowych. Przed przystąpieniem do nich oraz w trakcie wstępnej analizy wyników sformułowano następujące pytania badawcze: (1) Czy występują różnice ze względu na płeć w przypadku korzystania z treści za pośrednic-

twem mediów cyfrowych? (2) Czy sposoby komunikowania się z wykorzystaniem mediów cyfrowych są odmienne u kobiet i mężczyzn? (3) Czy liczba kontaktów w mediach społecznościowych u osób młodych jest podobna do tej, która została zaobserwowana w badaniach prowadzonych przez R. Dunbara wśród mieszkańców Wielkiej Brytanii? (4) Które z mediów tradycyjnych zastępowane są przez ich cyfrowe odpowiedniki w przypadku młodego pokolenia konsumentów? (5) Jakie są kompetencje młodego pokolenia w zakresie weryfikacji pozyskiwanych informacji z różnych źródeł wiedzy?

Badanie sondażowe przeprowadzono techniką ankiety audytoryjnej wśród 190 studentów Politechniki Częstochowskiej na przełomie października i listopada 2018 roku. Termin przeprowadzenia badania został wybrany ze względu na odbywające się wybory samorządowe, które były okazją do zadania pytań odnoszących się do wykorzystania mediów w pozyskiwaniu informacji o istotnych wydarzeniach społecznych.

Kwestionariusze były wypełniane przez respondentów w ich grupach dziekańskich. Ze względu na zastosowaną technikę badawczą dobór nie był reprezentatywny, zrezygnowano bowiem z przeprowadzenia badań na wszystkich kierunkach uczelni. W konsekwencji uzyskano nadreprezentację na wydziałach i kierunkach, na których studiuje najwięcej studentów, kosztem mniej popularnych. Ankieta audytoryjna pozwala na większy nadzór badacza nad respondentami (Gruszczyński 2002:56), co w przypadku prowadzonego pilotażu pozwoliło na obserwację korzystania z mediów cyfrowych (smartfonów) podczas wypełniania kwestionariuszy. Struktura badanej próby ze względu na kierunek studiów oraz wydziały rozkładała się następująco:

- wydział zarządzania: finanse i rachunkowość – 85, logistyka inżynierska – 28, logistyka licencjacka – 17, zarządzanie – 26, BHP – 9;
- wydział inżynierii produkcji i technologii materiałów: BHP – 8;
- wydział inżynierii mechanicznej i informatyki: informatyka, mechanika i budowa maszyn, energetyka, matematyka – 17 (łącznie dla czterech kierunków, których studenci uczestniczyli na wspólnym wykładzie).

Z perspektywy przyjętych pytań badawczych ważnym kryterium w strukturze studentów była płeć. Wśród badanych kobiety stanowiły 113, a mężczyźni 77 respondentów. Pod względem wieku, biorąc pod uwagę wcześniej przytoczone charakterystyki pokolenia Y, tylko 36 osób urodziło się przed 1996 rokiem, za to najliczniej reprezentowane były roczniki 1997 (50 osób) i 1998 (56 osób). Wzięto też pod uwagę miejsce zamieszkania ze względu na liczbę mieszkańców: 70 osób zamieszkiwało miejscowości liczące poniżej 5 tys. mieszkańców, 61 respondentów w miejscowościach liczących od 5 tys. do 100 tys., a 58 zamieszkiwało miasta liczące powyżej 100 tys. mieszkańców. Jedna osoba nie podała tej informacji.

Kwestionariusz badawczy składał się z 26 pytań oraz metryczki. Część pytań odnosiła się do korzystania z różnych typów mediów z podziałem na nowe media cyfrowe oraz tradycyjne. Dzięki nim autorzy mogli uzyskać informacje, które z mediów są preferowane przez młodych konsumentów. Kwestionariusz zawierał także pytania odnoszące się do komunikacji i tworzenia sieci relacji w mediach społecznościowych, co pozwoliło skonfrontować otrzymane wyniki z rezultatami badań przeprowadzonych przez R. Dunbara. W kontekście konsumpcji wiedzy poprzez media cyfrowe respondenci odpowiadali też na pytania dotyczące częstotliwości wykorzystywania poszczególnych typów treści, wiarygodności informacji oraz oceny ich przydatności. Kierując się wynikami badań dotyczących problematyki dzielenia się wiedzą, zadano także pytania dotyczące zamieszczania własnych treści w internecie oraz przyzwolenia do ich wykorzystywania przez podmioty trzecie.

Ze względu na obszerność zagadnienia część wstępnie planowanych pytań ankietowych została usunięta, aby nie doprowadzić do sytuacji znużenia przy wypełnianiu kwestionariusza. W przypadku dwóch zagadnień usunięto pytania filtrujące, dodając w kafeterii przy kolejnych pytaniach odpowiedzi wskazujące, że dany problem nie dotyczy badanego respondenta. Mogło to przyczynić się do niezrozumienia kilku pytań, które stały się przez to bardziej rozbudowane. Przeprowadzenie pilotażu badań pozwoliło na uchwycenie tych mankamentów, co umożliwi kalibrację narzędzia pomiarowego w przyszłych badaniach. Faza pilotażowa wymagała także zastosowania szeregu pytań otwartych, które po kategoryzacji odpowiedzi będą mogły być zmienione na wystandaryzowane pytania zamknięte lub półotwarte.

4. Wyniki badań

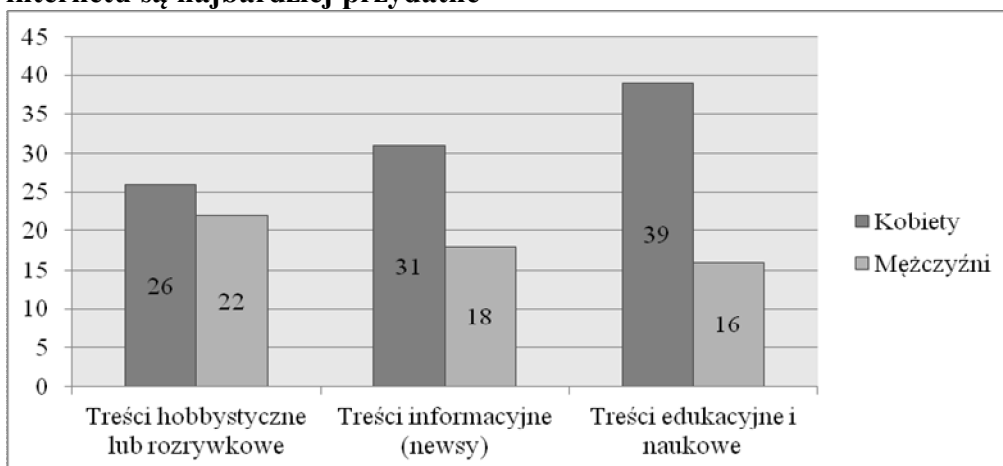
W przypadku korzystania z treści za pośrednictwem mediów cyfrowych zauważono różnice u kobiet i mężczyzn. Dotyczy to zarówno rodzaju mediów, kategorii treści oraz ich wykorzystania w kontekście indywidualnej konsumpcji, pozyskiwania wiedzy dotyczącej bieżących wydarzeń i sposobów komunikowania się.

Największe różnice między kobietami i mężczyznami występowały w zakresie oceny przydatności treści występujących w internecie (Wykres 1). Badanym zadano pytanie otwarte o to, jakie treści zamieszczane przez innych użytkowników internetu, są dla nich najbardziej przydatne. W obu kategoriach najczęściej wskazywano jako przydatne treści związane z hobby (w tym związanymi z kulturą popularną), treści edukacyjne i naukowe oraz bieżące wydarzenia. W przypadku mężczyzn, odwrotnie niż u kobiet, uwidacznia się tendencja do korzystania z treści rozrywkowych związanych z przeżywaniem chwili, co jest typowe dla *Homo ludens*. Chociaż kobiety znacznie częściej

wskazywały treści o charakterze edukacyjnym i naukowym, co można wiązać z inwestowaniem w przyszłą karierę, to nikt z badanych nie wskazywał na przydatność treści dotyczących pracy zawodowej.

Wykres 1.

Odpowiedzi respondentów dotyczące tego, jakie treści pozyskiwane z internetu są najbardziej przydatne

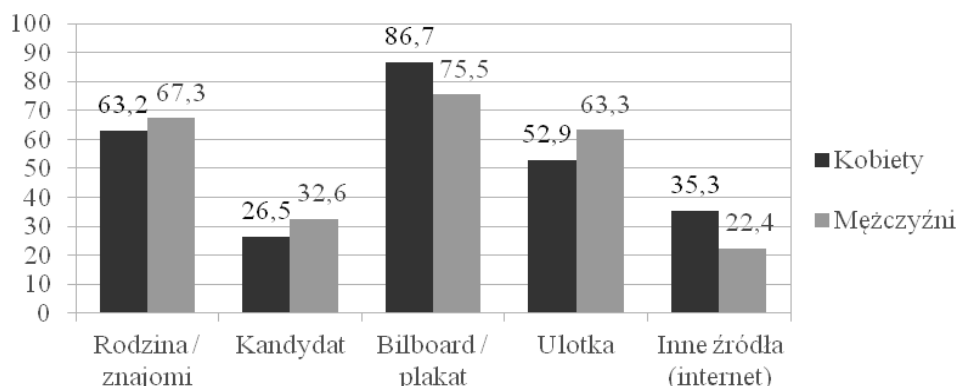


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań. N=152

Analizując różnice między kobietami i mężczyznami dotyczące pozyskiwania informacji o bieżących wydarzeniach, wzięto pod uwagę te, które były omawiane w mediach w czasie przeprowadzania badań. Respondentów zapytano, skąd dowiadywali się o kandydatach na radnych w wyborach samorządowych. Proszono o odpowiedź na to pytanie tylko te osoby, które brały w nich udział (68 kobiet i 49 mężczyzn). Zauważono, że kobiety częściej dowiadywały się o kandydatach z internetu, billboardów lub plakatów, a mężczyźni od rodziny lub znajomych, a także od samych kandydatów i z ulotek (Wykres 2).

Wykres 2.

Różnice w sposobach wykorzystania mediów w przypadku pozyskiwania informacji o kandydatach na radnych. Dane w proc.

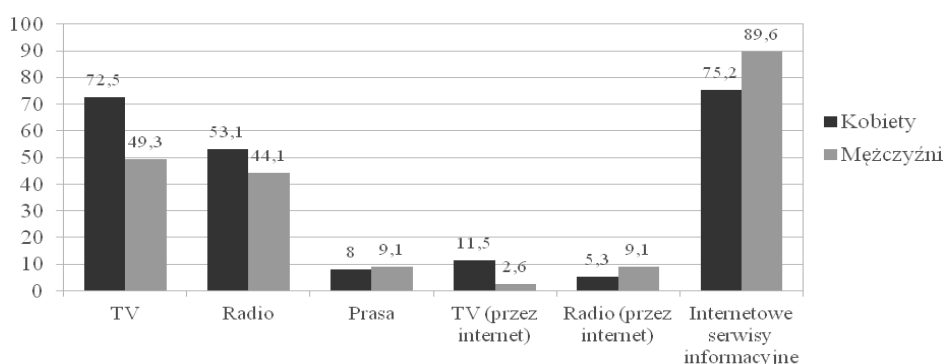


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań. N=117

W przypadku wyboru odpowiedzi, że informacja pochodziła od rodziny lub znajomych, różnice były niewielkie. Kobiety w sytuacji dokonywania wyborów politycznych korzystały z bardziej „odległych” źródeł informacji (internet, billboardy, plakaty). Mężczyźni natomiast uzyskiwali informacje z bardziej bezpośrednich źródeł (kandydat, doręczane ulotki). Nieco inaczej wyglądała sytuacja w przypadku prowadzenia dyskusji na temat kandydatów. Jeśli kobiety dyskutowały o kandydatach, to zawsze z rodziną, natomiast mężczyźni, częściej do tej dyskusji wybierali rówieśników, a nie zawsze rodzinę. Można zatem przypuszczać, że kobiety przeprowadzają dyskusje polityczne z bliskimi krewnymi, na „bezpiecznym gruncie”, gdzie mają wyraźnie określone pozycje społeczne. Mężczyźni za to częściej kierują się „na zewnątrz”, prezentując i zapewne konfrontując swoje poglądy z dalszym otoczeniem. Mimo to internet był rzadko wykorzystywany jako medium do pozyskiwania informacji i prowadzenia dyskusji w tym zakresie.

Chcąc dowiedzieć się, które z mediów tradycyjnych zastępowane są przez ich cyfrowe odpowiedniki, zapytano respondentów, z jakich mediów korzystają na co dzień. Mogli oni wybrać odpowiedzi: telewizja, radio, prasa w podziale na medium tradycyjne i internetowe. Wyniki przedstawiono na wykresie 3. Odpowiedzi badanych studentów potwierdzają wyraźną tendencję do zastępowania prasy papierowej przez internetowe serwisy informacyjne. Telewizja i radio natomiast rzadko są odbierane poprzez internet.

Wykres 3.

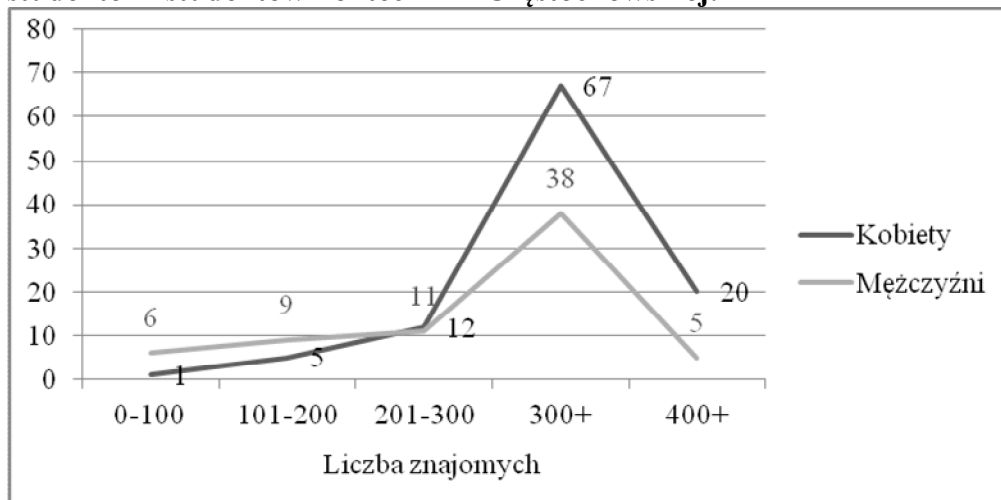
Korzystanie z mediów tradycyjnych i internetowych. Dane w proc.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań. N=190

Kobiety znacznie częściej korzystają z TV tradycyjnej i internetowej oraz z tradycyjnego radia, mężczyźni zaś częściej z internetowych serwisów informacyjnych, radia internetowego, ale także tradycyjnej prasy. Gdy zapytano o to, kiedy ostatnio korzystali z tradycyjnych mediów, odpowiedzi również wykazały, że kobiety częściej korzystają z radia i telewizji, a mężczyźni z prasy. Aczkolwiek większy odsetek mężczyzn (32,4 proc.) niż kobiet (22,1 proc.) nie miał w ręku prasy od ponad dwóch miesięcy. Również odpowiedzi na pytanie, jak długo mogliby nie korzystać z danego rodzaju mediów, potwierdziły te różnice. Kobiety są bardziej przywiązane do telewizji i radia, a mężczyźni do korzystania z serwisów informacyjnych w internecie. Zauważono też znaczącą różnicę w przypadku dwóch rodzajów mediów internetowych mogących służyć do budowania relacji społecznych. Tylko 2,7 proc. kobiet mogłoby w ogóle nie korzystać z mediów społecznościowych, zaś 75,2 proc. z gier sieciowych. W przypadku mężczyzn 41,6 proc. mogłoby nie korzystać z gier sieciowych, a 10,4 proc. z portali społecznościowych.

Ponieważ autorzy nie znaleźli publikacji na temat wielkości sieci relacji budowanych poprzez gry sieciowe, porównywano z innymi badaniami tylko wielkości sieci społecznych w portalach społecznościowych, głównie w Facebooku. Znaczna większość respondentów ma powyżej 300 znajomych na Facebooku, co zgadza się z brytyjskimi wynikami badań R. Dunbara (2016). Także liczba osób, z którymi badani kontaktowali się w ciągu ostatniego tygodnia przez ten portal (5-10), jest bliska grupie wsparcia w badaniach R. Dunbara. Większe przywiązanie kobiet do portali społecznościowych przekłada się także na większą liczbę znajomych w tymże portalu. Różnice te zostały przedstawione na wykresie 4. Co ciekawe każda z badanych osób zadeklarowała, że ma znajomych na Facebooku, chociaż część nie była w stanie wskazać nawet szacunkowej liczby znajomych.

Wykres 4.
Różnice w liczbie znajomych w portalu Facebook wśród badanych studentek i studentów Politechniki Częstochowskiej.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań. N=190

Inne portale społecznościowe, głównie Snapchat i Instagram były rzadziej wskazywane jako te, w których ma się znajomych. Zauważono jednak, że ciągle są jeszcze aktywne portale, które mogą nie być uwzględniane w badaniach prowadzonych w Wielkiej Brytanii lub Stanach Zjednoczonych, np. Nasza klasa i VKontakte. Poza tym, że kobiety w większym stopniu wykorzystują media społecznościowe do tworzenia sieci społecznych, to także częściej wykorzystują media cyfrowe do kontaktu z członkami rodziny, z którymi nie mieszkają. Potwierdza to opisywaną w literaturze strategię kobiet do budowania silniejszych więzi poprzez częstsze kontakty z bliskimi (Seabright 2014:171-175).

Przyglądając się kompetencjom młodego pokolenia w zakresie weryfikacji pozyskiwanych informacji z różnych źródeł wiedzy, można dojść do wniosku, że studenci bardziej są skory do weryfikowania mediów gorących w rozumieniu M. McLuhana. Chcąc dowiedzieć się, w jaki sposób młodzi dorośli sprawdzają docierające do nich informacje, zadano otwarte pytanie o to, jakie działania podejmują, gdy mają wątpliwość co do wiarygodności informacji podawanej w telewizji, prasie, portalach internetowych (w Facebooku i Wikipedii) oraz na wykładach, prosząc o ustosunkowanie się do każdego z tych typów mediów. Wykłady, prasa oraz internetowa encyklopedia bardziej skłaniają do refleksyjnego myślenia niż silnie oddziałujące na emocje telewizja i Facebook. Te ostatnie dwa media w większym stopniu są poddawane weryfikacji przez respondentów, szczególnie jeśli oni sami są oso-

bami zamieszczającymi treści w internecie. Spośród osób zamieszczających swoje prace w sieci 80 osób weryfikuje treści zamieszczane w Facebooku, (76 w przypadku telewizji), a 67 weryfikuje informacje podane w Wikipedii, a po 56 osób w przypadku prasy i wykładów. Liczba osób sprawdzających i niesprawdzających informacji jest podobna, niezależnie od źródła wówczas, gdy nie zamieszczają one treści w internecie.

Podsumowanie

Charakteryzując pokolenie najmłodszych dorosłych użytkowników mediów cyfrowych, na podstawie przeprowadzonych badań dostrzeżono znaczne różnice w sposobie korzystania z mediów przez kobiety i mężczyzn. Zachowania komunikacyjne w mediach cyfrowych kobiet wskazują na ich większą skłonność do budowania i podtrzymywania więzi społecznych. Jednocześnie mimo rozległych sieci znajomych w internecie u kobiet, w przypadkach podejmowania ważnych decyzji w sferze publicznej to mężczyźni są bardziej ekspansywni i gotowi do polemiki z osobami spoza grona ich najbliższych. Ogólnie wielkość sieci znajomych budowana w portalach społecznościowych nie wydaje się determinowana przez uwarunkowania kulturowe. Podobnie jak w badaniach przeprowadzonych wśród młodych dorosłych Brytyjczyków, internauci ze wschodniej części Europy (kilkunastu respondentów reprezentowało narodowość ukraińską i białoruską) średnio mają ponad 300 znajomych.

Poszukując cech różniących kobiety i mężczyzn w podejściu do konsumpcji treści przekazywanych przez media, zwrócono uwagę, że dla kobiet częściej bardziej przydatna jest wiedza profesjonalna, w szczególności związana z edukacją i nauką. Chociaż mężczyźni częściej deklarują, że przydatne są informacje dotyczące ich hobby oraz rozrywki, to w mniejszym stopniu niż kobiety korzystają z tradycyjnej telewizji i radia, które stają się w coraz większym stopniu mediami dostarczającymi emocji, a nie faktów o wydarzeniach. Jednak niezależnie od płci można zauważyć tendencję do częstszego weryfikowania mediów łatwiej wywołujących emocje i mocno absorbujących odbiorców.

Autorzy niniejszego artykułu próbowali również określić, w jakiej mierze przedstawiciele badanego pokolenia partycypują w ruchu wolnej kultury. Część pytań zawartych w kwestionariuszu dotyczyła dzielenia się doświadczeniami, a część rozpoznawania symboliki tego ruchu. Jednak zbyt duża liczba udzielonych odpowiedzi była nietrafna. W związku z tym planowane jest powtórzenie badania z wykorzystaniem narzędzia, w którym te pytania będą przeformułowane. Dodatkowo przeprowadzona kategoryzacja odpowiedzi posłuży ustandaryzowaniu narzędzia badawczego.

Bibliografia:

1. Benkler Y., 2008, *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
2. Buchner A., Janus A., Kawęcka D., Zaniewska K., 2015, *Otwartość w instytucjach kultury. Raport z badań*, Centrum Cyfrowe Projekt: Polska, Warszawa.
3. Buss D.M., 2003, *Psychologia ewolucyjna. Jak wytłumaczyć społeczne zachowania człowieka. Najnowsze koncepcje*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
4. Byłok F., 2017, *Kompetencje konsumenckie pokolenia Y w Polsce*, [w:] U. Swadźba, R. Cekiera, M. Żak (red.), *Praca – konsumpcja – przedsiębiorczość. Świadomość ekonomiczna młodego pokolenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
5. Castells M., 2003, *Galaktyka internetu*, Rebis, Poznań.
6. Castells M., 2013a, *Władza komunikacji*, PWN, Warszawa.
7. Castells M., 2013b, *Sieci oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w erze internetu*, PWN, Warszawa.
8. Castells M., Himanen P., 2009, *Spółczesność informacyjna i państwo dobrobytu*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
9. Czarnecka A., Słocińska A., 2017, *Postawy pokolenia Y wobec pracy na przykładzie studentów pierwszego roku kierunku Zarządzanie*, [w:] U. Swadźba, R. Cekiera, M. Żak (red.), *Praca – konsumpcja – przedsiębiorczość. Świadomość ekonomiczna młodego pokolenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
10. Davis E., 2002, *TechGnoza*, Rebis, Poznań.
11. Dunbar R., 2016, *Do online social media cut through the constraints that limit the size of offline social networks?* „Royal Society Open Science”, nr 3 <http://dx.doi.org/10.1098/rsos.150292>
12. Dunbar R. (2017), *Pchły, plotki a ewolucja języka*, Copernicus Center Press, Kraków.
13. Fazlagić J., 2013, *Know-how w działaniu. Jak zdobyć przewagę konkurencyjną dzięki zarządzaniu wiedzą*, Helion, Gliwice.
14. Gardocka-Jałowicz A., 2011, *Działalność innowacyjna a rozwój gospodarki opartej na wiedzy*, [w:] P. Sochaczewski (red.), *W kierunku zrównoważonej gospodarki opartej na wiedzy w Polsce*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, w Białymstoku, Białystok.
15. Golka M., 2008, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*. PWN, Warszawa.
16. Gruszczyński, 2002, *Elementy metod i technik badań socjologicznych*, Śląskie Wydawnictwa Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Nauk Społecznych, Tychy.

17. Hofmokl J., Tarkowski A., Śliwowski K. (oprac.), 2016, *Otwartość w publicznych instytucjach kultury*, Creative Commons Polska, Gdańsk, <http://creativecommons.pl/wp-content/uploads/2012/01/CC-publikacja.pdf> (data dostępu: 30.11.2018).
18. Kanazawa S., 2002, *Bowling with our imaginary friends*, „Evolution and Human Behavior”, nr 23.
19. Keen A., 2007, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
20. Kukowska K., Skolik S., 2014, *Ruch wolnej kultury a partycypacja pracownicza*, „Humanizacja pracy”, nr 3, 277.
21. Kukowska K., Skolik S., 2016, *Potencjał współpracy instytucji kultury ze środowiskiem wikimediów w udostępnianiu dziedzictwa kulturowego*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, nr 24, 2.
22. Lessig L., 2009, *Remiks. Aby sztuka i biznes rozkwitały w hybrydowej gospodarce*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
23. Levinson P., 1999, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Muza SA, Warszawa.
24. Levinson P., 2010, *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków.
25. Levis K., 2010, *Twórcy i ofiary ery Internetu*, Muza SA, Warszawa.
26. Manovich L., 2006, *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
27. McLuhan M., 2001, *Zrozumieć media*, [w:] E. McLuhan, F. Zingrone (red.), *McLuhan – wybór tekstów*, Zysk i S-ka, Poznań.
28. Mika B., *Prosumpcja – niedoszła rewolucja* [w:] P. Siuda, T. Żaglewski (red.), *Prosumpcja: pomiędzy podejściem apokaliptycznym a emancypującym*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk.
29. Robak E., 2017, Czynniki kształtujące współpracę pracowników z pokolenia Y, [w:] K. Kukowska, S. Skolik (red.), *Ludzie – przedsiębiorstwa – instytucje. Współdziałanie i współdzielenie się w relacjach społecznych i gospodarczych*, WWZPCz, Częstochowa.
30. Seabright P., 2014, *Wojna płci*, Agora, Warszawa.
31. Skolik S., 2014, *Ewolucja struktur społecznych Wikimediów. Studium przypadku rozwoju zbiorowości prosumenckich* [w:] F. Byłok, U. Swadźba (red.), *Miedzy pracą a konsumpcją. Co decyduje o miejscu człowieka w dzisiejszym społeczeństwie?*, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice.
32. Szlendak T., Kozłowski T., 2008, *Naga małpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

33. Tapscott D., Williams D.A., 2008, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
34. Toffler A., 1997, *Trzecia fala*, PIW, Warszawa.
35. Wilson E.O., 2002, *Konsiliencja. Jedność wiedzy*, Zysk i S-ka, Poznań.
36. Wright R., 2005, *Nonzero. Logika ludzkiego przeznaczenia*, Prószyński i S-ka, Warszawa.

Źródła internetowe:

1. Wirtualne Media, 2018,
<https://www.wirtualnemedi.pl/wiadomosci/prasa/wyniki-sprzedazy-prasy> [15.12.2018].

The use of digital media in communication and consumption of cultural content by the students of Częstochowa University of Technology**Summary**

The article discusses the issues of the use of digital media by the young generation of users in the context of building social relations and the consumption of cultural content. The authors refer to the adopted theoretical concepts concerning the evolution of the media and research in the field of creating social networks and sharing cultural goods in the Internet space. The questions were asked about the differences in the use of media between women and men representing the young generation. In order to answer the questions, a pilot survey was conducted using an auditorium questionnaire technique among the students of the Częstochowa University of Technology. The results have shown the differences between women and men in using both traditional and digital media. The size of the network of friends created by this age category in social media, which were originally set in research on the British population, was also confirmed.

Key words: creating social networks, digital media, Dunbar's number, communication in cyberspace, knowledge consumption.

Rafał Muster

Instytut Socjologii

Uniwersytet Śląski

Zakład Socjologii Organizacji, Gospodarki i Metodologii Badań Społecznych

rafal.muster@us.edu.pl

Pokolenie „Z” na współczesnym rynku pracy w opiniach pracodawców

Abstrakt

W artykule dokonano próby scharakteryzowania przedstawicieli pokolenia „Z” na współczesnym rynku pracy – zarówno w ujęciu teoretycznym, jak i odnosząc się do badań empirycznych. Pomimo pewnych nieścisłości definicyjnych, można przyjąć, że do przedstawicieli tego pokolenia zaliczymy osoby urodzone w latach 90-tych XX wieku. Osoby te charakteryzują się wysokimi kompetencjami w zakresie posługiwania się komputerem oraz w zakresie poszukiwania i przetwarzania informacji za pośrednictwem wirtualnej przestrzeni. W artykule przedstawiono także częściowe wyniki badań fokusowych przeprowadzonych wśród pracodawców dotyczących problematyki funkcjonowania zróżnicowanych wiekowo zespołów pracowniczych. Pozwoliło to na ukazanie cech charakterystycznych dla młodych dorosłych, którzy są aktywni zawodowo. W artykule opisano zalety i słabe strony pokolenia „Z”, zwrócono uwagę na współpracę młodych pracowników z przedstawicielami innych pokoleń. Ponadto ukazano zakres wiedzy i umiejętności, które młodsze pokolenie może przekazać starszym pracownikom.

Słowa kluczowe: pokolenia na rynku pracy, pokolenie „Z”, rynek pracy, badania fokusowe.

Wstęp

W dyskursie naukowym coraz większą uwagę poświęca się problematyce pokoleniowego zróżnicowania pracowników we współczesnych organizacjach. Młode osoby, legitymujące się stosunkowo krótkim stażem pracy lub wchodzące na rynek pracy – określane mianem pokolenia „Z” pod wieloma względami diametralnie różni się od dojrzałych wiekiem pracowników. Wiek zaczyna odgrywać kluczową rolę determinującą zróżnicowanie pracowników. Pracodawcy muszą sobie uświadomić, że przedstawiciele młodego pokolenia rozpoczynający pracę zawodową mają inne nastawienie do pracy w porównaniu do osób, którzy na rynek pracy wchodzili kilkanaście lat temu. To jest inne, nowe pokolenie pracowników – dla nich cyfrowy świat

jest czymś naturalnym, czymś bez czego nie wyobrażają sobie funkcjonowania we współczesnym społeczeństwie. Dzięki tym kompetencjom osoby te są doskonale przygotowane do funkcjonowania we współczesnych organizacjach w kontekście użytkowania technologii informatycznych.

Można postawić tezę, że pokolenie osób wchodzących na rynek pracy będzie aktywnie kreowało kulturę organizacji, a nie tylko dostosowywało do obowiązujących norm i wartości. Osoby te czują się coraz pewniej na rynku pracy, nie mając obaw przed zmianą miejsca zatrudnienia. Co więcej – badania CBOS-u wskazują na to, że w okresie trzech lat (2013-2015) ponad dwukrotnie (z 10% do 21%) wzrósł udział młodzieży niemającej żadnej wątpliwości, że nie zostaną zatrudnieni, zmniejszył się lęk młodzieży przed bezrobociem. Jednocześnie wzrosło przeświadczenie u młodego pokolenia, że znalezienie pracy determinowane jest przez indywidualne zdolności i poziom kwalifikacji (por. Boguszewski, 2016: 77).

Na współczesnym rynku pracy coraz większe znaczenie będą odgrywać procesy demograficzne związane ze starzeniem się społeczeństwa. W bezpośredni sposób przełoży to się na mniejszą podaż zasobów pracy, a także – w związku z ograniczaniem możliwości przechodzenia na wcześniejsze świadczenia emerytalne – wpłynie to na konieczność koegzystowania obok siebie przedstawicieli różnych pokoleń. W tych samych zespołach pracowniczych będzie można spotkać zarówno osoby różniące się wiekiem o kilkadziesiąt lat. Oczywiście nie oznacza to, że takich sytuacji nie było wcześniej – natomiast, co należy podkreślić – młode osoby w ostatnich latach rozpoczynające aktywność zawodową chyba jeszcze nigdy nie różniły się tak znacząco od osób starszych wiekiem. Natomiast ową różnorodność należy rozpatrywać w kategoriach szansy na rozwój organizacji, gdyż pokolenia mogą wzajemnie uczyć się od siebie – także starsi wiekiem od znacząco młodszych.

Zasadniczy cel artykułu odnosi się do charakterystyki przedstawicieli młodego pokolenia (pokolenie „Z”) na rynku pracy – zarówno w ujęciu teoretycznym, jak i empirycznym. Empiryczna część tekstu ukazuje opinie badanych pracodawców na temat funkcjonowania młodzieży w przestrzeni rynku pracy – w szczególności w kontekście opisanego silnych i słabych stron młodego pokolenia oraz aspektów ich współpracy ze starszymi pracownikami, m.in. relacje międzypokoleniowe, wzajemna współpraca i uczenie się.

1. Pokolenie „Z” – ramy definicyjne

W literaturze przedmiotu możemy spotkać szereg różnych definicji terminu „pokolenie”. Joanna Gajda, interpretując pojęcie „pokolenie”, zwróciła uwagę na trzy aspekty rozumienia tego słowa. Po pierwsze można wskazać na aspekt społeczno-kulturowy, po drugie – odnoszący się do tzw. prze-

życia pokoleniowego i wreszcie po trzecie – związany ze świadomością przedstawicieli pokolenia (Gajda, 2017: 160). W tym miejscu można odwołać się do definicji A. Giddensa, dla którego pokolenie to *Ogół jednostek urodzonych i żyjących w tym samym czasie. O przynależności do pokolenia decyduje nie tylko rok urodzenia, lecz także wspólnota doświadczeń kształtowanych przez konkretne społeczeństwo* (Giddens 2012: 1084).

Biorąc pod uwagę kryterium wieku, możemy wyróżnić cztery podstawowe kategorie pracowników – „Baby boomers”, „X”, „Y” i „Z”. Literatura przedmiotu nie podaje w sposób jednoznaczny ram czasowych przynależności do pokolenia „Z”. Można spotkać się z określeniem, że do „Zetów” zalicza się osoby urodzone po 1989 roku (Biernacki, 2014: 7; Wiktorowicz, Warwas, 2016:22), natomiast *niektórzy eksperci wyznaczają jako graniczny rok 1995* (Papież, 2016: 290). Młodzi dorośli, którzy *de facto* rozpoczynają swoją karierę zawodową kształtowani byli w zupełnie innych realiach społeczno-ekonomicznych w porównaniu do warunków, w jakich wchodzili w dorosłość ich rodzice. Przedstawiciele pokolenia Z określani są czasem jako Digital Natives (cyfrowi tubylcy), Connected Generation (generacja połączona), Net Generation (generacja sieciowa) lub Multitasking (generacja M – wielozadaniowa). Zdecydowana większość spośród tych osób jest praktycznie nieustannie połączona z Internetem (por. Biernacki, 2014: 7).

Pokolenie „Z” jest definiowane w głównej mierze przez pryzmat wysokich kompetencji cywilizacyjnych – w szczególności związanych z użytkowaniem wirtualnej przestrzeni. Jak zauważa Jan Papież: *Od początku swoich narodzin są oni podłączeni do sieci i aktywnie z niej korzystają. W porównaniu ze starszym pokoleniem „X” (...) i „Y” (...) wyróżniają się wielozadaniowością, zaznajomieniem z siecią i to jest ich główny atut* (Papież, 2016:290). Do tego można jeszcze dodać powszechną niemalże umiejętność posługiwania się co najmniej jednym językiem obcym oraz wysoki stopień mobilności przestrzennej i zawodowej. Przedstawiciele najmłodszej generacji na rynku pracy potrafią szybko wyszukiwać i przetwarzać informacje. Osoby te są kreatywne, komunikatywne, potrafią pracować w grupie. Jednocześnie w literaturze przedmiotu podkreśla się ich niecierpliwość i roszczeniowość, nie szanują tradycyjnych wzorców, pragną szybko awansować (por. Papież, 2016:290). W ogóle w literaturze przedmiotu powszechnie zwraca się uwagę na fakt, że przedstawiciele najmłodszego pokolenia funkcjonującego na rynku pracy nie znają: *świata bez komputera, telefonu, Internetu, elektronicznych gadżetów. Z jednej strony młodzi (co stanowi ich bardzo duży atut), wykazują się ogromną swobodą w posługiwaniu się nowoczesną technologią, jej wszechobecność traktują jako coś normalnego (...), wykazują się ogromną swobodą w posługiwaniu się nowoczesną technologią, jej wszechobecność traktują jako coś normalnego (...). Z drugiej strony większość przedstawicieli*

pokolenia Z nie wyobraża sobie życia bez nowych technologii, Internetu, do którego podłączeni są 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu (Żarczyńska-Dobiesz, Chomątowska, 2014: 407).

Wydaje się zasadne postawienie tezy, że o ile we wcześniejszych latach to pracownicy musieli dostosowywać się do kultury organizacji, o tyle obecnie przedstawiciele pokolenia Z w istotnym stopniu będą kreować system norm, zasad i wartości panujący w organizacjach. Podkreśla się, że *wraz z pokoleniem Z nadchodzą zmiany, którym sprostać wydaje się niezbędne, aby skutecznie i efektywnie zarządzać zasobami ludzkimi* (Żarczyńska-Dobiesz, Chomątowska, 2014: 407). Natomiast pracodawcy – w związku z systematycznym zmniejszaniem się podaży zasobów pracy nie będą mogli pozostać obojętni na postulaty młodego pokolenia.

2. Zagadnienia metodologiczne badań wśród pracodawców

Publiczne służby zatrudnienia z Rudy Śląskiej w 2017 roku przeprowadziły wielopłaszczyznowe badania dotyczące problematyki pokoleniowego zróżnicowania zasobów ludzkich na lokalnym rynku pracy. Autor niniejszego tekstu pełnił funkcje kierownika merytorycznego badań. Badania zostały przeprowadzone wśród osób pracujących (standaryzowany wywiad kwestionariuszowy, dobór celowy, N=310), bezrobotnych (standaryzowany wywiad kwestionariuszowy, dobór kwotowy, N=430) i wśród pracodawców (3 wywiady fokusowe, FGI – Focus Group Interview)¹. Dwa wywiady zogniskowane zostały przeprowadzone z pracodawcami (przedstawiciele Mikro i Małych Firm oraz Dużych i Średnich Firm). Natomiast w jednym wywiadzie fokusowym brali udział przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu (jednostki szkoleniowe, samorząd gospodarczy, niepubliczne służby zatrudnienia). W wywiadach zogniskowanych brało udział od 8 do 10 osób – byli to właściciele firm lub pracownicy decyzyjni w zakresie realizacji zadań z obszaru polityki zatrudnienia, którzy zostali wskazani przez pracodawców.

W ramach prowadzonych badań wśród pracodawców analizowano m.in.: silne i słabe strony młodych pracowników, zakres wiedzy, który może być przekazywany zarówno młodszym pracownikom przez starszy wiekiem personel, jak i odwrotnie – czego starsi pracownicy mogą nauczyć się od młodszych osób. Ponadto, w badaniach fokusowych przedsiębiorcy wypowiedzieli się na temat lojalności młodych pracowników wobec pracodawców, ich relacji ze współpracownikami i przełożonymi, czy radzenia sobie z trudnymi, stresującymi sytuacjami w miejscu pracy. Przedsiębiorcy porównywali

¹ Zintegrowane wywiady grupowe (FGI) z pracodawcami zostały przeprowadzone przez autora niniejszego tekstu w siedzibie Powiatowego Urzędu Pracy w Rudzie Śląskiej we wrześniu 2017 roku. Każdy wywiad fokusowy trwał ok. 90 minut. Przedsiębiorcy do badania byli zapraszani przez przedstawicieli publicznych służb zatrudnienia z Rudy Śląskiej.

także młode osoby w sytuacji pracy do osób starszych wiekiem. Jednocześnie wprowadzono następujące ramy czasowe – kategoria „młodych pracowników” dotyczyła osób, które nie przekroczyły 25 lat, natomiast kategoria „starszych pracowników” przyporządkowana została osobom, które przekroczyły 55 rok życia.

3. Zalety młodych pracowników

Jak wykazała analiza zgromadzonego materiału badawczego, pracodawcy do głównych atutów młodych osób wchodzących na rynek pracy i rozpoczynających swoją karierę zawodową zaliczali przede wszystkim chęć nauki i gotowość do przyswajania nowych kwalifikacji. Jeden z pracodawców, identyfikując silne strony młodych osób na rynku pracy, wyraźnie podkreślił:

Ich atutem jest to, że oni jeżeli chcą się uczyć, to mają ten umysł młody i jeżeli chcą się nauczyć od starszych pracowników, no to rzeczywiście mogą się fachu nauczyć. (przedstawiciel mikro i małych firm)

Te opinie – odnoszące się do szybkiego przyswajania nowych kwalifikacji i umiejętności przez młodszych uczestników rynku pracy powszechnie były przywoływane przez uczestniczących w badaniach fokusowych przedsiębiorców w kontekście diagnozy zalet młodego pokolenia. Niewątpliwie dużą zaletą młodych osób z perspektywy funkcjonowania na rynku pracy jest znajomość nowoczesnych technologii – szczególnie związanych z przesyłaniem i pozyskiwaniem informacji, aczkolwiek nie tylko.

Przedsiębiorcy doceniali kapitał wiedzy młodszych pracowników z zakresu nowych technologii oraz ich gotowość do uzupełniania kwalifikacji. W sposób jednoznaczny było to akcentowane przez badanych przedsiębiorców. Dla przykładu można podać następujące wypowiedzi:

Nie boją się [młodzi pracownicy - przyp. RM] nowych technologii. (przedstawiciel instytucji otoczenia biznesu).

Jeżeli pojawia się nowa maszyna, to oni [młodzi pracownicy - przyp. RM] od razu chcą wiedzieć jak się ją obsługuje, jak to działa. Nawet jak błędy popełniają, jak się sitko zapcha to oni uczą się, potem rozbierają to żeby wyczyścić, a ten starszy pracownik to nie, on nie podejdzie do tej maszyny powie że się boi, nie potrzebuje tego nie ma tej ciekawości. (przedstawiciel mikro i małych firm)

Na pewno bardziej mają opanowane techniki informatyczne, komputery i ta strona jest u nich [młodych pracowników – przyp. RM], mocna, bo te starsze pokolenia w tym są słabsze. (przedstawiciel dużych i średnich firm)

Kwestie związane z otwartością młodych pracowników na nowe rozwiązania, następujące zmiany w organizacji były także podejmowane przez innych respondentów. Dla przykładu, jeden z pracodawców – przedstawiciel instytucji otoczenia biznesu, wypowiadając się o zaletach młodych osób zaznaczył:

[Młodzi pracownicy – przyp. RM] są otwarci, przebojowi, dobrze wykształceni, znający swoją wartość i chętni do nowych wyzwań. Brak doświadczenia potrafią dobrze zamaskować tym, że są tacy przebojowi. (przedstawiciel instytucji otoczenia biznesu)

Inny z respondentów z kolei stwierdził:

Młodzi nie mają pewnych ograniczeń, młodzi wchodzić czasami z większą fantazją, jak już wprowadzą pomysł, czasem nawet przekraczają granice z pomysłami. (przedstawiciel dużych i średnich firm)

Co więcej – zaznaczano także, że młode osoby wręcz potrzebują częstszych zmian w organizacji, co definiowane było w kategoriach zalet:

Osoby dwudziestoparoletnie po roku pracy przychodzą do mnie [pracownik działu personalnego – przyp. RM], czy do menedżera i mówią, że potrzebują zmiany. Mówią ‘nudzę się’ potrzebują nowych wyzwań, więc my naprawdę bardzo szanujemy ich zdanie i przy pewnych stanowiskach to jest dla nas prawdziwa zaleta to, że ktoś jest odporny na taką rutynę i nie chce schematycznie wykonywać powtarzalnych zadań. (przedstawiciel dużych i średnich firm)

4. Słabe strony młodych pracowników

Podczas realizacji badań fokusowych, przedsiębiorców pytano także o słabe strony młodych pracowników. Pracodawcy często zwracali uwagę na kwestie dotyczące roszczeniowości przedstawicieli młodego pokolenia. Wyraźnie akcentowano problematyczne dla pracodawców wysuwanie różnych postulatów przez młode osoby na rynku pracy.

Można zacytować następujące wypowiedzi:

Roszczeniowi [są młodzi pracownicy – przyp. RM], roszczeniowość w kontekście finansów, ale też i warunków zatrudnienia, miejsca zatrudnienia, wymagań, jakie są wobec nich stawiane bardziej w kierunku, że to roszczenie jest wyrażane następującymi słowami - wszystko się nam należy, że dojrzańsi pracownicy powinni się już usunąć na bok. (przedstawiciel instytucji otoczenia biznesu)

Podejście takie konsumpcyjne, mi się należy, rozmowa [o pracę - przyp. RM] zaczyna się - a ile zarobię, ile dostanę, a [ja pytam -

przyp. RM] - *co umiesz? Młody pracownik odpowiada - wszystko, czyli [ja wiem - przyp. RM], że nic.* (przedstawiciel mikro i małych firm)

Inny z przedstawicieli pracodawców, reprezentujący duży podmiot wprost stwierdza:

Młodzi pracownicy są roszczeniowi, kwestia finansowa, kwestia biurka, miejsca, oświetlenia, doskonale wiedzą czego chcą. Nie jest tak jak my: zmywaliśmy, biegaliśmy po bułki, ale podoba mi się, że on [młody pracownik - przyp. RM] potrafi odmówić, bo nie po to przyszedł do pracy. (przedstawiciel dużych i średnich firm)

W swoich wypowiedziach respondenci identyfikujący słabe strony młodych osób na rynku pracy, podkreślali także brak ich lojalności wobec pracodawców:

Negatywne oceniam ich lojalność i brak przywiązania do firmy. Ta dynamika wiąże się z tym, że nie przywiązują się do firmy dopóki nie otrzymają jakiegoś takiego zadowolenia finansowego. Młode osoby chcą się dorobić, a więc jeśli mi nie pasują stawiane przez nich warunki pracy z perspektywy pracodawcy to jest problem, bo inwestuje się w pracownika, dokształca się go, doszkala, a on potem odchodzi. (przedstawiciel instytucji otoczenia biznesu)

Z kolei inny z przedstawicieli małych firm – identyfikując słabe strony młodych pracowników po prostu stwierdził: *nie chce im się pracować.* (przedstawiciel mikro i małych firm). Pojawiała się również wypowiedź krytykująca młodych pracowników za ich niewielką chęć czerpania wiedzy od bardziej doświadczonego personelu:

Tak wydaje im się, że są wszytkowiedzący. Tylko mały odsetek jest takich, co chcą się nauczyć od doświadczonych osób, oni mówią - no ja wiem lepiej, nawet jak się chce czegoś ich nauczyć to oni [młodzi pracownicy - przyp. RM] wiedzą lepiej. (przedstawiciel mikro i małych firm)

Przedstawiciele badanych firm, do słabych stron młodego pokolenia na rynku pracy zaliczyli także niewielką motywację do pracy:

Bo oni są mądrzejsi, to jest kwestia wydaje mi się motywacji, to jest kwestia wykształcenia, kwestia, w jakim zawodzie się pracuje, jakie kto chce osiągnąć wyniki. Jeśli jest tam jakaś motywacja, to te osoby zupełnie inaczej podchodzą, jest zupełnie odwrotna sytuacja chcą się uczyć, chcą zdobywać, ale muszą mieć tę motywację dlatego oni mają to robić, a jeżeli jedyną tą motywacją jest

dostanie wypłaty i przyjście na 8 godzin to nic z siebie nie dadzą. (przedstawiciel mikro i małych firm)

Ogólnie większość tych młodych ludzi nie ma zapału do pracy, nie mają takiej werwy jak miały te pokolenia poprzednie. (przedstawiciel dużych i średnich przedsiębiorstw)

Oni mają tę świadomość, oni mają umowę, oni pracują tyle i tyle i koniec. Ja nie mówię że wszyscy, ale z takim podejściem się spotkałam w swoim doświadczeniu - dobra jest godz. 15.00 to idziemy [do domu, przy, RM], bo jutro też jest dzień i świat się nie zawali. (przedstawiciel instytucji otoczenia biznesu)

Podczas badań fokusowych – przy identyfikacji słabych stron młodych osób - badani pracodawcy poruszali także kwestie związane z brakiem lojalności tego pokolenia wobec pracodawców:

Młodzi ludzie znają swoją wartość, mają wiedzę, mają doświadczenie. Oni bardzo chętnie zmieniają tę pracę, bo w następnej [pracy - przyp. RM] będzie inaczej, nowe wyzwania, nowe rzeczy. (przedstawiciel instytucji otoczenia biznesu)

Jak nie ten zakład pracy, to inny, mają inne podejście, to ma dobre i złe strony. (przedstawiciel dużych i średnich przedsiębiorstw)

W badaniach pojawiły się także wypowiedzi wskazujące na to, że młodzi pracownicy częściej korzystają ze zwolnień lekarskich, które w opiniach pracodawców są nieuzasadnione. W tym miejscu można przytoczyć wypowiedź jednego z respondentów:

Wystarczy jak młody pracownik kichnie i ta osoba od razu idzie na L4. (przedstawiciel mikro i małych firm)

Oprócz krytycznych uwag pracodawców odnośnie nadużywania przez młody personel zwolnień lekarskich, pojawiły się także stwierdzenia mówiące o braku odpowiedzialności:

Młoda osoba jak jest na L4, to ją nic nie interesuje, wszystko musi wtedy organizować pracodawca. Ja jestem chory, ja idę na L4 i nieważne czy tam się coś zawali czy nie zawali. Brakuje u młodych poczucia odpowiedzialności. (przedstawiciel mikro i małych firm)

W jednej dyskusji fokusowej (z przedstawicielami mikro i małych firm) pojawiła się także opinia, że współczesna młodzież często swoją pracę ogranicza jedynie do wykonywania określonych obowiązków zawodowych. Natomiast nie wykonują dodatkowych czynności związanych chociażby z przygotowaniem, czy uporządkowaniem stanowiska pracy. Czynności te wykonują te czynności dopiero po otrzymaniu upomnienia:

Jak moi pracownicy mają wyznaczone jakieś zadanie to często mają klapki na oczach, że jak ona jest kosmetyczką to nie musi już wytrzeć podłogi. (przedstawiciel mikro i małych firm)

5. Wzajemne uczenie się osób zróżnicowanych pokoleniowo

Podczas wywiadów fokusowych do przedsiębiorców skierowano pytania o to, czego mogą nauczyć się młodszy personel od starszego personelu i odwrotnie – czego mogą nauczyć się starsi pracownicy od młodszych pracowników. Pracodawcy zgodnie wskazywali, że młodszy personel od starszych, bardziej doświadczonych pracowników może nauczyć się dokładności, rzetelności i sumienności w wykonywaniu zadań. Bardzo wyraźnie akcentowano także punktualność oraz dyscyplinę pracy, jako cechy, które mogą od starszych pracowników przyswoić sobie młodsze osoby:

Młodzi pracownicy od starszych mogą nauczyć się punktualności i dyscypliny pracy. Starsze panie, które zatrudniam nauczone są punktualności - co więcej przychodzą wcześniej z 15 minut. (przedstawiciel mikro i małych firm)

Inni z uczestników badania fokusowego zauważyli, że starsi mogą uczyć młodszych *punktualności, odpowiedzialności, systematyczności oraz dotrzymywania słowa* (przedstawiciel instytucji otoczenia biznesu), a także *szacunku do pracy i do współpracowników*. (przedstawiciel instytucji otoczenia biznesu).

Jeden z pracodawców, zabierając głos w sprawie uczenia się nowych umiejętności przez młodszych pracowników od starszych osób stwierdził:

W moich czasach naukę zawodu trzeba było zdobywać. Czyli młody człowiek taki jak ja pracował w danej firmie i myśmy musieli podglądać starszych pracowników, nikt nam tej wiedzy nie przekazywał. Człowiek musiał dochodzić do pewnych rzeczy i robił to w późniejszym czasie, tak jak ten starszy pracownik i cenił to sobie. Natomiast my teraz podajemy wszystko na tacy - chłopie tak to zrób. Całą wiedzę przelewamy na młodego człowieka, który na ogół, na ogół ja nie mówię że wszyscy, ale oni nie przyjmują tego. (przedstawiciel mikro i małych firm)

Na podobną sytuację zwrócił uwagę przedsiębiorca reprezentujący duże firmy:

Miałam taką panią starszą u siebie w sklepie, to była taka ikona naszego zakładu. Ona pracowała u nas od samego początku przez ponad 25 lat już poszła na emeryturę, ale ja nie musiałam młodym pracownikom nic tłumaczyć - mówiłam 'tylko ty patrz jak obsługuje pani 'Usia' i to wystarczyło. Ten młody pracownik nie musiał mieć żadnego przeszkolenia, miał tylko patrzeć, jak za-

chowuje się Pani Urszula w stosunku do klienta i to wystarczyło. (przedstawiciel dużych i średnich firm)

Z kolei przedstawiciel innej, dużej korporacji zauważył, że:

Nasze obserwacje pokazują, że ci najmłodszy lubią pracować w swoich zespołach, natomiast chętnie czerpią wiedzę od osób bardziej doświadczonych, ale te osoby muszą sobie zbudować autorytet i absolutnie to nie wynika ze stanowiska, czy ze stażu pracy. Absolutnie dla młodych ludzi to wcale nie ma znaczenia. Tu raczej chodzi o sposób bycia, o wiedzę i umiejętność przekazywania tej wiedzy. My raczej idziemy w stronę mentorów. (...) młodzi oczekują, że szybko będą otrzymywać informacje zwrotne dotyczące efektów swojej pracy – to wykazują nasze badania. (przedstawiciel dużych i średnich firm)

W dyskusji pojawił się także głos jednego z pracodawców, który akcentował, że młode osoby w obecnych czasach zbyt szybko chcą osiąść określony poziom wiedzy. Jednakże, aby nabyć wysoki poziom wiedzy i umiejętności, to zdaniem badanego potrzeba czasu:

Starszy człowiek zdobywa pewne doświadczenie latami i on teraz ma to doświadczenie i ma przekazać wszystko tym młodym, ale on mówi chwileczkę – ja dochodziłem do tego 20 lat, a ty chcesz już dzisiaj wiedzieć wszystko, co ja przez 20 lat doświadczyłem, zdobyłem tę wiedzę i ja ci to teraz mam wszystko przekazać. Chwileczkę, popracuj zdobądź doświadczenie, wytrzymaj przede wszystkim. (przedstawiciel dużych i średnich firm)

W badaniach przedsiębiorców pytano także o wskazanie obszarów tematycznych, których z kolei młodszy pracownicy mogą uczyć starszych pracowników. W tym miejscu pracodawcy powszechnie akcentowali, że młodsza kadra starszych wiekiem pracowników może nauczyć przede wszystkim korzystania z nowoczesnych technologii – w głównej mierze związanych z przesyłaniem informacji. Jeden z respondentów twierdził, że młodsze osoby mogą uczyć starszych pracowników:

Usprawniania metod pracy z wykorzystaniem nowych technologii – młode osoby znają technologie, są do tego przystosowani, a starsi muszą się do tego wdrażać. (przedstawiciel mikro i małych firm)

Jednakże w opiniach pracodawców, starsi pracownicy od osób młodszych mogą nauczyć się także: *pozytywnego egoizmu* (przedstawiciel instytucji otoczenia biznesu); *poczucia własnej wartości* (przedstawiciel instytucji otoczenia biznesu); *podejścia do rozwiązywania problemów (...)*, *młodym ludziom, jak coś nie wychodzi, to szukają innej ścieżki.* (przedstawiciel instytucji otoczenia biznesu)

Pojawiły się także opinie, że osoby starsze od młodszych pracowników mogą nauczyć się także asertywności i jasnego artykułowania własnych oczekiwań. Jednakże, aby pracownik młodszy mógł przyswoić sobie jakąś wiedzę od starszego pracownika, to – zgodnie z pojawiającymi się sugestiami pracodawców – starszy pracownik powinien dla młodszego być autorytetem:

Moje doświadczenie jest takie, że młodzi czerpią ze starszych wtedy, kiedy ten starszy okazuje się być fachowcem i taką osobowość posiada, by swoją pracą zainteresować. (przedstawiciel dużych i średnich firm)

6. Współpraca osób zróżnicowanych wiekowo w zespołach pracowniczych

Badania fokusowe zrealizowane wśród pracodawców z Rudy Śląskiej były także próbą diagnozy – na podstawie ich obserwacji i doświadczeń – jakości współpracy pomiędzy pracownikami istotnie różniącymi się wiekiem. Na podstawie analizy zgromadzonego materiału badawczego można wysnuć wniosek, że współpraca pomiędzy osobami młodszymi, a starszymi układa się poprawnie, a duże zróżnicowanie wiekowe nie jest czynnikiem determinującym występowanie konfliktów.

Jeden z pracodawców, reprezentujący małą firmę podał ciekawy przykład, w którym opisał sytuację, gdzie współpracują ze sobą w małym, trzyosobowym zespole kobiety z trzech różnych pokoleń:

W pubie pracują trzy kobiety: jedna ma 23 lata, druga 40, a trzecia 60 lat. Pracują na zmiany, ale dogadają się. Na początku jakieś zgrzyty były tam w jednym i w drugim kierunku, ale dogadały się i tworzą w tej chwili zgrany zespół. (przedstawiciel mikro i małych firm)

Inny przedsiębiorca z kolei stwierdził:

U mnie też w zespole pracowniczym mam pracowników różniących się wiekiem. Są osoby dwudziestoparoletnie, jest czterdziestolatka i sześćdziesięciolatka. Dziewczyny się doskonale rozumieją, są co prawda na 'per pani' ale ta 40-latka jest szefową i ją słuchają, ona jest dla nich wyrocznią. Wszystko gra i nie widzę tu konfliktu pokoleń. (przedstawiciel mikro i małych firm)

Kolejny z pracodawców zauważył:

U nas pracują i osoby po 50-tym roku życia i osoby, które przekroczyły 20 lat. Różnie między nimi bywa, ale są oni w stanie się dogadać. (przedstawiciel mikro i małych firm)

Analizując współpracę pomiędzy pracownikami różniącymi się wiekiem, przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu wspominali o zaobserwowanych sytuacjach, związanych z odczuwaniem zagrożenia przez starszych

pracowników ze strony młodszego personelu, np. w aspekcie obaw przed utratą stanowiska:

Starsze osoby czuły się zagrożone przez młode dlatego, że zdawały sobie sprawę z tego, że brakuje im pewnych umiejętności, które przyniosły młode osoby. (przedstawiciel instytucji otoczenia biznesu)

Ja mam podobne doświadczenia. Przychodził młody [pracownik do pracy – przyp. RM] i wzbudzał stres [u starszych pracowników – przyp. RM] i takie poczucie zagrożenia ze strony młodych, że ich deficyty zostaną obnażone (...). (przedstawiciel instytucji otoczenia biznesu)

Sygnalizowane problemy z przepływem informacji implikowały tym, że starsi, bardziej doświadczeni pracownicy nie dzielili się z młodszymi pracownikami wiedzą, gdyż obawiali się o swoje stanowisko. Obawiali się, że młodszy, bardziej dynamiczni pracownicy, obeznani z nowoczesnymi technologiami zajmą ich miejsce w firmie.

Jeden z uczestników badania zauważył:

Ja mam inne doświadczenia, już długo żyję, długo pracuję. Była taka sytuacja, że starsze osoby czuły się zagrożone przez młode, dlatego że zdawały sobie sprawę z tego, że brakuje im pewnych umiejętności, które przyniosły osoby młode i z ogromnym dystansem te młode osoby były traktowane przez tych starszych pracowników. (przedstawiciel instytucji otoczenia biznesu)

Badania fokusowe były także próbą odpowiedzi na pytanie o ewentualne konflikty i nieporozumienia pomiędzy poszczególnymi kategoriami wiekowymi pracowników. Jak wykazała przeprowadzona analiza, generalnie pracodawcy nie dostrzegają sytuacji konfliktowych, które mają podłoże w wieku pracowników. Występowanie konfliktów bardziej związane jest z różnicami osobowościowymi, różnicami charakteru, a nie z różnicami wieku. Co więcej – mówiono, że częstsze konflikty występują pomiędzy osobami w podobnym wieku:

Częściej się zdarzy iskrzenie równolatków gdzieś tam, niż między młodym a starszym, czasem równolatkowie gdzieś na siebie skoczą. (przedstawiciel dużych i średnich firm)

7. Różnice pokoleniowe – młodzi pracownicy vs pracownicy starsi wiekiem

Podczas badań do uczestników wywiadu fokusowego skierowano także pytanie dotyczące różnic pomiędzy młodszymi a starszymi pracownikami. Akcentując zróżnicowanie pomiędzy poszczególnymi kategoriami wiekowymi pracowników, przedsiębiorcy zwracali uwagę na znaczenie dla

młodego pokolenia także innych wartości, które nie są związane z pracą. Wyraźnie podkreślano dążenie młodego pokolenia do zachowania równowagi pomiędzy życiem zawodowym a osobistym. Bardzo ważna dla młodych pracowników jest idea work-life-balance, a w literaturze przedmiotu akcentuje się, że: *Harmonijne łączenie pracy z życiem pozazawodowym stało się jednym z głównych celów polityki zatrudnienia oraz polityki społecznej UE* (Smoder, 2012: 14). Dlatego też młodzi pracownicy *szukają pracy zgodnej z ich zainteresowaniami, aby można było dostosować pracę do ich stylu życia* (Gajda, 2017:167). W tym miejscu warto zacytować wypowiedzi dwóch przedsiębiorców:

Młode osoby charakteryzuje to, że dla nich życie jest ponad pracą a nie praca nad życiem. (przedstawiciel dużych i średnich firm)

Starsze pokolenie to żyło żeby pracować, a młodsze pracuje żeby żyć (...). My wchodziliśmy w zupełnie inny system na rynek pracy, funkcjonowaliśmy w zupełnie innym systemie w zupełnie innych okolicznościach. (przedstawiciel dużych i średnich firm)

Podkreślano także to, że:

Młodzi mają dużą świadomość, co mogą, co im się należy. (przedstawiciel dużych i średnich firm)

Podczas badań fokusowych analizowano również wypowiedzi pracodawców dotyczące sposobów radzenia sobie ze stresem przez ich pracowników. Wyrażna większość pracodawców twierdziła, że młodsze osoby lepiej radzą sobie z trudnymi sytuacjami w pracy, które mogą być przyczyną stresu. Dla przykładu warto przytoczyć następujące wypowiedzi:

Młodzi zdecydowanie mają lżejsze podejście do tego stresu. Ten młodszy pracownik ma optymistyczne patrzenie a ten starszy pesymistyczne. (przedstawiciel mikro i małych firm)

Starsza osoba bardziej czuje presję odpowiedzialności, jak młoda osoba. (przedstawiciel mikro i małych firm)

Młodsze osoby są jakoś bardziej odporne na stres niż starsze, lepiej sobie z nim radzą, bo starsze jeszcze myślą, jak to będzie, a co to będzie, młodszy to jakoś szybciej przetrawi. (przedstawiciel mikro i małych firm)

Młodzi [się nie stresują - przyp. RM], bo mają na wszystko czas. (przedstawiciel instytucji otoczenia biznesu)

Inny z kolei podkreślił problemy młodego pokolenia z radzeniem sobie z porażkami:

Młodzi ludzie mają problem z porażkami i z krytyką, dlatego próbujemy do nich mówić inaczej. (przedstawiciel średnich i dużych firm)

Zakończenie

Pracodawcy muszą zdawać sobie sprawę, że wiek pracowników powinien być istotną zmienną determinującą ich politykę gospodarowania czynnikiem ludzkim w organizacji. Postępujące procesy demograficznego starzenia się społeczeństwa oraz konsekwentne ograniczanie możliwości przechodzenia na wcześniejsze świadczenia emerytalne będzie implikował częściej pojawiającymi się zespołami pracowniczymi istotnie zróżnicowanymi wiekowo. Pokoleniowo zróżnicowane zespoły pracownicze coraz częściej będą funkcjonować w strukturach organizacji. Właściwe zarządzanie tymi zespołami pracowniczymi będzie związane z koniecznością poznania oczekiwań pokoleniowo zróżnicowanych pracowników.

W artykule skoncentrowano się na postrzeganiu młodego pokolenia na rynku pracy przez pracodawców – w oparciu o zrealizowane wywiady fokusowe.

Zaprezentowane wyniki mają wymiar aplikacyjny i mogą zostać wykorzystane m.in. przy kształtowaniu polityki gospodarowania czynnikiem ludzkim w organizacji. Jak podkreśla się w literaturze przedmiotu: *Przyszła konkurencyjność przedsiębiorstw oraz efektywność ich działania będą zależały od sprawnego wykorzystania potencjału pracowników będących w różnym wieku i rozwoju ich kompetencji* (Rogozińska-Pawełczyk, 2014: 18). Tym samym zasadne będzie odwołanie się do koncepcji zarządzania wiekiem. Idea ta polega na *realizacji różnorodnych działań, które pozwalają na bardziej racjonalne i efektywne wykorzystanie zasobów ludzkich w przedsiębiorstwach dzięki uwzględnieniu potrzeb i możliwości pracowników w różnym wieku* (Liwiński, Sztanderska, 2010:3). Badania zainicjowane przez Powiatowy Urząd Pracy w Rudzie Śląskiej pozwoliły na ukazanie pokoleniowego zróżnicowania pracowników – szczególnie w kontekście próby opisu najmłodszego pokolenia funkcjonującego w przestrzeni rynku pracy. Analiza zgromadzonego materiału badawczego pozwala stwierdzić, że pracodawcy dostrzegają dążenie młodych pracowników do zachowania równowagi pomiędzy życiem zawodowym a osobistym. Brak równowagi (work life balance) będzie skutkował fluktuacją pracowników, którym organizacja nie zagwarantuje równowagi pomiędzy obowiązkami zawodowymi a sferą pozazawodową. Uczestniczący w badaniach przedsiębiorcy bardzo wyraźnie akcentowali, że głównymi atutami młodego personelu jest gotowość do podnoszenia kwalifikacji zawodowych, szybkość uczenia się i umiejętność dostosowania do zmieniających się uwarunkowań funkcjonowania firm, a także – rynku pracy. Bardzo często pracodawcy podczas badań fokusowych zwracali uwagę na znajomość zaawansowanych technologii informatycznych przez przedstawicieli młodego pokolenia na rynku pracy. Ponadto pracodawcy akcentowali brak schematyczności w rozwiązywaniu problemów – co zdecy-

dowanie definiowane jest jako ich zaleta. Natomiast indagowani wyraźnie narzekali na roszczeniowość (głównie w zakresie płac) i brak lojalności wobec pracodawców (częsta zmiana miejsca pracy) u przedstawicieli młodego pokolenia.

Pracodawcy ponadto narzekali na niechęć młodych pracowników do pozostania w pracy po godzinach oraz na częstsze (w porównaniu do osób starszych) korzystanie z L4. Jednocześnie przedsiębiorcy wyraźnie akcentowali, że pokoleniowe zróżnicowanie pracowników nie jest barierą wzajemnej współpracy. Co więcej – młodszy pracownicy – na co zwracali uwagę pracodawcy mogą z jednej strony uczyć się od starszych pracowników dyscypliny, obowiązkowości, czy sumienności w pracy. Jednocześnie młodsza część kadry może nauczać pracowników starszych wiekiem poprawy metod pracy z wykorzystaniem technologii informatycznych, ale także – poczucia własnej wartości, artykułowania swoich potrzeb, czy nieszablonowego podejścia do rozwiązywania problemów. Lecz młodsza część pracowników – na co zwracali uwagę badani przedsiębiorcy – mogą czerpać wiedzę od starszych pracowników tylko wtedy, gdy ci pracownicy będą autorytetami dla młodych pracowników. Przy czym autorytet ten nie wynika z wieku, czy stażu pracy – bezwzględnie musi być poparty odpowiednią wiedzą i umiejętnością jej przekazania.

Bibliografia:

1. Boguszewski R., 2016, *Aspiracje, dążenia i plany życiowe młodzieży* [w:] *Młodzież 2016*, CBOS, Warszawa.
2. Biernacki M., 2014, *Social media – komunikacja ze studentami rachunkowości z pokolenia Z*, „Folia Pomeranar Universitatis Technologiae Stentinensis, Oeconomica” nr 311(75) 2.
3. Gajda J., 2017, *Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Z wobec pracy zawodowej i pracodawcy*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 491.
4. Giddens A., 2012, *Socjologia*, PWN, Warszawa.
5. Liwiński J., Sztanderska U., 2010, *Zarządzanie wiekiem w przedsiębiorstwie*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
6. Papież J., 2016, *Pokolenie Z – z kręgu kultury ponowoczesnej*, „Studia Elbląskie”, XVII.
7. Rogozińska-Pawelczyk A., 2014, *Rozważania nad pokoleniami na rynku pracy – wprowadzenie do książki* [w:] A. Rogozińska-Pawelczyk (red.), *Pokolenia na rynku pracy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
8. Smoder A., 2012, *Elastyczne formy pracy jako instrument work-life balance*, „Polityka społeczna”, nr 1.

9. Wiktorowicz J., i Warwas I., 2016, *Pokolenia na rynku pracy*, [w:] J. Wiktorowicz, I. Warwas, M. Kuba i inni (red.), *Pokolenia – co się zmienia? Kompendium zarządzania międzygeneracyjnego*, Wydawnictwo Wolters Kluwer S.A., Warszawa.
10. Żarczyńska-Dobiesz A., Chomątowska B., 2014, *Pokolenie „Z” na rynku pracy – wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 350.

Generation "Z" on the contemporary labor market in the opinions of employers

Key words: generations on the labor market, generation Z, labor market, Fokus Group Interview

Summary

The article attempts to characterize representatives of the generation Z on the contemporary labor market - both in theoretical terms and referring to empirical research. Despite some definitional inaccuracies, it can be assumed that the representatives of this generation include people born in the 90's of the twentieth century. These people are characterized by high competences in the field of computer use and in the area of searching for and processing information via virtual space. The article also presents partial results of focus tests conducted among employers on the issue of the functioning of age-diverse employee teams. This allowed to show the characteristics of young adults who are professionally active. The article describes the advantages and weaknesses of the Z generation, attention was paid to the cooperation of young employees with representatives of other generations. In addition, the scope of knowledge and skills that the younger generation can give to older employees is shown.

Lukasz Trembaczowski
Uniwersytet Śląski w Katowicach
lukasz.trembaczowski@us.edu.pl

Biznes to ryzyko. Analiza postrzegania ryzyka przez przedsiębiorców w perspektywie kryzysu i prosperity

Abstrakt

Artykuł stanowi próbę adaptacji psychometrycznego paradygmatu postrzegania ryzyka do badań o charakterze socjologicznym. Uzasadnieniem dla takiego przedsięwzięcia jest podobieństwo założeń epistemologicznych obydwu perspektyw na badanie ryzyka (ujęcie słabo konstruktywistyczne). Przygotowany model analityczny odnosi się do dotychczasowej krytyki podejścia psychologicznego wysuwanej ze stanowisk teorii kulturowej.

Opisywane badania przeprowadzone zostały dwukrotnie w latach 2007 i 2013, a więc w okresie prosperity i kryzysu gospodarczego. Ta zmiana warunków sytuacyjnych pozwala na poznanie tego, na ile struktura postrzegania ryzyka jest stabilna oraz tego, jak zmienia się postrzeganie poszczególnych zagrożeń w obrębie wyodrębnionej struktury.

Słowa kluczowe: przedsiębiorcy, postrzeganie ryzyka, paradygmat psychometryczny, ryzyko biznesowe.

Wprowadzenie

Prezentowane w artykule badania oparte były na zmodyfikowanej, w ramach podejścia słabo-konstruktywistycznego (Lupton 1999), psychometrycznej koncepcji postrzegania ryzyka (Fischhoff et al. 1978). Przedmiotem badań było ryzyko doświadczane przez przedsiębiorców, zarówno w obszarze związanym z prowadzeniem działalności gospodarczej, jak i w sferze prywatnej. Badanie przeprowadzone zostało dwukrotnie w latach 2007 i 2013. Lata te są charakterystyczne, gdyż rok 2007 stanowi najlepszy rok koniunktury gospodarczej związanej z akcesją Polski do Unii Europejskiej, natomiast rok 2013 przypada na okres kryzysu gospodarczego. Skutki kryzysu gospodarka polska odczuła z opóźnieniem, tak więc rok 2013 można potraktować jako rok kryzysowy. Zestawienie wyników badań z czasów koniunktury i kryzysu pozwala na ustalenie, jakie obszary ryzyka są stałe, a jakie zmienne w przypadku doświadczeń przedsiębiorców.

Celem badania było porównanie postrzegania ryzyka przez przedsiębiorców w okresie koniunktury i dekonunktury. Zestawienie ocen zebranych

w odmiennych warunkach sytuacyjnych pozwala na przetestowanie zarówno modelu teoretycznego stanowiącego podstawę badań, jak i stabilności czynników modyfikujących postrzeganie ryzyka. W dalszej kolejności zaś (z racji uzyskania względnie homogenicznych czynników), wykorzystanie uzyskanych danych do porównania postrzegania lokowania się poszczególnych zagrożeń w przestrzeni wyznaczonej wymiarami wyodrębnionych czynników. Pozwala to na zaobserwowanie zmian w postrzeganiu badanych zagrożeń w odmiennych warunkach sytuacyjnych.

Psychologiczna teoria postrzegania ryzyka w ujęciu socjologicznym.

Historia badań nad ryzykiem wskazuje na ich z gruntu interdyscyplinarny charakter (Kaczmarek 2006: 13–46; Golding 1992; Bernstein 1997). Zróżnicowaniu podejść dyscyplinarnych towarzyszy bowiem zróżnicowanie paradygmatyczne pomiędzy dyscyplinami oraz perspektywami wewnątrz dyscyplin (Renn 1992; Lupton 1999). Problematyka ryzyka w socjologii obecna była przede wszystkim w ujęciu perspektyw: refleksyjnej modernizacji (Giddens 1990; Beck 2002), funkcjonalistyczno-systemowej (Luhmann 2005), a także konstruktywistycznej (Castel 1991). Wspomniane perspektywy w niewielkim tylko stopniu poddają się operacjonalizacji na poziomie doświadczeń jednostkowych, które stanowią istotę psychologicznej teorii ryzyka (Studenski 2004). Dlatego też konieczne wydaje się przekroczenie granic dyscyplinarnych i połączenie socjologicznej i psychologicznej perspektywy badań nad ryzykiem. Niniejszy artykuł stanowi próbę takiej syntezy

Zróżnicowanie dyscyplinarne w rozważaniach nad ryzykiem sprzyja występowaniu sporów wokół sposobów jego definiowania i pomiaru. Spory owe ogniskują się wokół epistemologicznego podejścia do ryzyka, które za Deborah Lupton można podzielić na podejścia realistyczne (dominujące w technologii i naukach ścisłych), które traktują ryzyko jako realnie istniejące zagrożenie, niezależnie od tego czy jest doświadczane i postrzegane przez ludzi oraz podejścia konstruktywistyczne (dominujące w naukach społecznych) uznające ryzyko za społeczny konstrukt. Psychologiczna teoria ryzyka stanowi istotny element w owych sporach, bowiem na jej gruncie dochodzi do spotkania ujęć skłaniających się zarówno ku obiektywistycznemu, jak i konstruktywistycznemu podejściu. Według Piotra Gasparskiego daje się ona ująć w postaci trzech różnych paradygmatów: aksjomatycznego, heurystycznego i psychometrycznego (Gasparski 1992; 2004). Paradygmat aksjomatyczny obejmuje dwa podstawowe wymiary pomiaru ryzyka: wielkość potencjalnych strat i prawdopodobieństwo ich wystąpienia. Na gruncie psychologii paradygmat klasyczny opisuje koncepcja selektywnie postrzeganej użyteczności (*Selective Expected Utility*), która wielkość ryzyka traktuje ilościowo, jako iloczyn prawdopodobieństwa poniesienia strat i ich wielkości (Otway,

Thomas 1982). Wyzwaniem dla teorii aksjomatycznej były rozbieżności pomiędzy doświadczeniami ludzi a obliczonymi wielkościami ryzyka obiektywnego.

Paradygmat heurystyczny wyrósł w odpowiedzi na owe rozbieżności (Kahneman, Tversky 1974; 1979). Myślenie heurystyczne zdaniem twórców tej koncepcji prowadzi do myślenia deterministycznego w przeciwieństwie do probabilistycznego. W tym rozumieniu heurystyki, którymi posługują się ludzie, bywają zawodne i prowadzą do podejmowania błędnych decyzji. Błędy w myśleniu polegające na niestosowaniu reguł probabilistycznych mają swe źródło w fakcie, iż ludzie wolą posługiwać się uproszczonymi, ale poznawczo bardziej dostępnymi heurystykami (Kozielecki 1977). Jednakże takie spojrzenie na postrzeganą ryzykowność zjawisk jest propozycją wyjaśnienia subiektywnej nieadekwatności postrzeganej wielkości obiektywnego ryzyka, bowiem dla oceny ryzykowności zobiektywizowanej wciąż odwoływano się do paradygmatu aksjomatycznego.

Twórcy paradygmatu psychometrycznego zaproponowali autorską metodą pomiaru postrzeganego ryzyka (Fischhoff et.al. 1978; Lichtenstein et al. 1978). Paradygmat ten łączy bowiem ilościowe podejście badawcze z podejściem subiektywistycznym. Jak wskazuje Paul Slovic, „ryzyko nie istnieje «gdzieś tam», niezależnie od naszych umysłów i kultur czekając na pomiar. (...) Nie ma czegoś takiego jak «realne ryzyko» lub «obiektywne ryzyko»” (Slovic 1992: 119). Takie podejście wydaje się bliskie konstruktywizmu, gdzie ryzyko jest produktem historycznego, społecznego i kulturowego sposobu widzenia rzeczywistości. W praktyce zaobserwować można podobieństwo paradygmatu psychometrycznego i części stanowisk socjologicznych, które można uznać za podejścia słabo-konstruktywistyczne, uznające ryzyko za obiektywnie istniejące, jednakże „w nieunikniony sposób mediowane jest przez procesy społeczne i kulturowe i nie może być poznane w oderwaniu od tych procesów” (Lupton 1999:35). Właśnie ta zbieżność stanowisk epistemologicznych była główną przesłaną adaptacji podejścia psychometrycznego na potrzeby badań socjologicznych.

Adaptacja podejścia psychometrycznego do badań socjologicznych musiała uwzględniać zarówno odmiennność obydwu dyscyplin, jak i elementy krytyki psychologicznej teorii postrzegania ryzyka, która pojawiała się od czasu jej powstania.

Podstawowym problemem psychologicznej teorii ryzyka jest założenie o jednorodności ryzyka, które może być opisane za pomocą prostych, ilościowych zmiennych. „Tak daleko idąca redukcja ma tę niedogodność, że traci się z oczu ważne fenomeny” (Gasparski 2004: 96), bowiem zjawiska mogą być przez uczestników traktowane jako zupełnie odmienne, a nawet niekoniecznie uznawane za ryzyko. Dlatego też badania ilościowe w roku

2007 zostały uzupełnione o badania o charakterze jakościowym (nieopisywane w niniejszym artykule), które pozwoliły zweryfikować trafność wymiarów oceny ryzyka oraz kompletność list zagrożeń.

Problem braku uzasadnienia dla doboru zagrożeń jest uznawany przez niektórych krytyków za największą słabość teorii psychologicznej, bowiem dobrane listy zagrożeń są arbitralne i ograniczone, a niekoniecznie odpowiadają istotnym zagrożeniom doświadczanym przez jednostkę (Douglas 2007: 322). Dlatego też w opisywanych badaniach zastosowano złożoną listę zagrożeń, które obejmowałyby szerokie spektrum doświadczeń przedsiębiorców.

Psychologiczne badania nad postrzeganiem ryzyka krytykowane są także za niewielką liczebność prób, a także arbitralny dobór respondentów lub w oparciu o dostępność. Porównania między poszczególnymi krajami obejmują często bardzo małe grupy, które nie spełniały kryterium statystycznej reprezentatywności. Dlatego też w badaniach posłużono się znacznie większymi próbami. W roku 2007 badanych było 249 przedsiębiorców, a w 2013 nieco mniej, bowiem 208 właścicieli przedsiębiorstw. Ponadto dobór respondentów miał charakter losowy, a operat obejmował wszystkich przedsiębiorców prowadzących swoją działalność w Tychach.

Na podstawie laboratoryjnego charakteru wcześniejszych badań stawiany jest zarzut braku trafności fasadowej przeprowadzanych badań, bowiem sytuacja w laboratorium zasadniczo różni się od realnych okoliczności w jakich badani podejmują ryzyko. W celu wyeliminowania tego ograniczenia wywiady zostały przeprowadzone w firmach prowadzonych przez badanych, gdzie respondenci mogli swobodnie udzielać odpowiedzi w warunkach sytuacyjnych, analogicznych do tych w jakich podejmują ryzyko związane z prowadzeniem działalności gospodarczej.

Ostatnie dwa problemy psychologicznej teorii ryzyka należy rozpatrywać łącznie, bowiem zarówno nadmiernie indywidualistyczne spojrzenie na ryzyko proponowane przez teorię psychologiczną (Douglas 2007: 323), jak i koncentracja na osobowościowych wymiarach takich jak skłonność do podejmowania ryzyka - nie dowartościowują społecznego aspektu ryzyka. W perspektywie socjologicznej gotowość do ryzyka, nie jest wyłącznie kwestią skłonności osobniczej, ani nawet nie daje się sprowadzić do faktu, iż każdy zawód przyciąga osoby, które są do niego w pewien sposób predysponowane psychicznie. Dla socjologa jest bowiem jasne, że dyspozycje habitusowe wykształcają się poprzez praktykę, tym samym zmieniając społeczną naturę jednostek. Dlatego też badanie przedsiębiorców jako wyodrębnionej grupy ma szczególną wartość ze względu na połączenie w doświadczeniu jednostkowym ryzyka związanego z kierowaniem firmą (które w dużej mie-

rze tożsame jest z ryzykiem biznesowym) z ryzykiem osobistym, które jest podobne do doświadczanego przez większość ludzi w życiu codziennym.

Zarys koncepcji metodologicznej

Ważnym założeniem konceptualizacji była konieczność przygotowania nowej listy zagrożeń, które zostaną przedstawione badanym do oceny, oraz adaptacja wymiarów oceny ryzyka. Istotę podejścia psychometrycznego stanowi analiza wpływu cech ryzyka na ocenę poszczególnych sytuacji ryzyka. Brane pod uwagę cechy nazywa się wymiarami ryzyka. Każdy z wymiarów poddawany jest ocenie na siedmiostopniowej skali semantycznej, a krańce skali określono w postaci antonimów. Początkowo w badaniach wykorzystywano tylko dziewięć różnych wymiarów (Fischhoff et.al. 1978), natomiast w późniejszych badaniach, także w tych które zrealizowane zostały w Polsce, liczba wymiarów została zwiększona do piętnastu (Goszczyńska et. al. 1991, Goszczyńska, Tyska 1992).

W badaniach przeprowadzonych na potrzeby niniejszej publikacji odwołano się bezpośrednio do badań realizowanych w Polsce, przyjmując te same wymiary ryzyka, które zostały nieco zmodyfikowane (np. bezpośrednio skutków oraz kontrolowalność, nie odnoszą się do śmierci). Zrezygnowano też z wymiaru surowości konsekwencji (mierzonego potencjalną śmiertelnością konsekwencji). Każdy z użytych wymiarów tworzy siedmiostopniową skalę semantyczną, której końce opisuje para pojęć przeciwstawnych: dobrowolność (dobrowolne-przymusowe), bezpośrednio skutków (natychmiastowe-odroczone), wiedza o zagrożeniu (znane narażonym-nieznane narażonym), znajomość nauce (znane nauce-nieznane nauce), nowość (stare-nowe), chroniczność – katastroficzność (chroniczne-nagłe), wzbudzany poziom lęku (zwykajne-przerażające), osobista kontrola nad ryzykiem (osobista kontrola-brak kontroli), kontrola surowości skutków (surowość skutków kontrolowalna-niekontrolowalna), zbiorowa ekspozycja (niewiele osób narażonych-wiele osób narażonych), osobista ekspozycja (małe narażenie osobiste-duże narażenie osobiste), przyszłe pokolenia (małe zagrożenie dla przyszłych pokoleń-duże zagrożenie dla przyszłych pokoleń), obserwowalność (obserwowalne-nieobserwowalne), zagrożenie a korzyści (korzyści przewyższają ryzyko-ryzyko przewyższa korzyści).

W opisywanych badaniach przygotowana została nowa lista zagrożeń, która odpowiadałaby doświadczeniom przedsiębiorców. Dobór zagrożeń musiał uwzględniać różne rodzaje ryzyka zarówno ze sfery zawodowej, jak i pozazawodowej. Za podstawę do stworzenia takiej listy posłużyła klasyfikacja zagrożeń zaproponowana przez Marka Ziółkowskiego, inspirowana piramidą potrzeb Masłowa. Wyszczególnione zagrożenia obejmują ryzyko związane z niemożliwością zaspokojenia podstawowych potrzeb, utraty po-

czucia bezpieczeństwa, zagrożenia związane ze sferą zawodową, ryzyko utraty prestiżu i szacunku, ryzyko utraty miłości innych, zagrożeń związanych z tożsamością jednostkową i ryzyka odnoszącego się do globalizacji (Ziółkowski 1999: 235–236). W przypadku przedsiębiorców ryzyko związane ze sferą zawodową wymagało uwzględnienia możliwie wielu rodzajów ryzyka związanego z prowadzeniem działalności gospodarczej. Za podstawę posłużyła taksonomia ryzyka zaproponowana przez Tadeusza Kaczmarskiego (2006: 56–70), która została rozbudowana o wybrane rodzaje ryzyka produkcyjnego (Bizon-Górecka 1998), ryzyka personalnego (Lipka 2002) oraz podział ryzyka wg. Roberta Kendalla (2000).

Bazując na podanych źródłach oraz materiale uzyskanym w trakcie wywiadów jakościowych, przygotowano listę następujących rodzajów ryzyka: ryzyko niezaspokojenia potrzeb fizycznych, ryzyko utraty poczucia bezpieczeństwa ontologicznego, ryzyko polityczne dla funkcjonowania firmy, ryzyko związane z umowami/kontraktami, ryzyko związane z podatkami, ryzyko ze strony niejasnego/nieprecyzyjnego prawa, ryzyko kredytowe, ryzyko kursowe, ryzyko kontroli z Urzędu Skarbowego, ryzyko ze strony nowych konkurentów, nieuczciwa konkurencja (dumping), wzrost konkurencyjności rynku, pojawienie się nowych technologii, ryzyko katastroficzne, ryzyko inwestycji, ryzyko bankructwa, utrata płynności finansowej, ryzyko związane z informacjami nieprawdziwymi lub niepełnymi, ryzyko selekcyjne, ryzyko utraty cennych pracowników, ryzyko niskiej wydajności pracowników, ryzyko fluktuacji pracowników, ryzyko awarii technicznych w firmie, ryzyko wypadku w firmie, ryzyko utraty prestiżu, ryzyko utraty uczuć najbliższych, utrata poczucia własnej tożsamości, ryzyko związane z procesem globalizacji.

Badanie zostało zrealizowane techniką wywiadu standaryzowanego, realizowaną przez studentów Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach w ramach praktyk. Badanie zostało przeprowadzone dwukrotnie, w latach 2007 i 2013. Wybór roku 2007 był przypadkowy, niemniej uzyskane wyniki okazały się wkrótce nie w pełni odpowiadać sytuacji, gdyż zmieniły się warunki prowadzenia działalności wraz z początkiem kryzysu gospodarczego. Zasadne było przeprowadzenie ponownej edycji badań w momencie, który będzie najtrudniejszy gospodarczo. Moment taki nastąpił na przełomie roku 2012 i 2013 (biorąc pod uwagę wskaźnik wzrostu PKB), dlatego też ponowne badanie zrealizowane zostało właśnie w roku 2013. Tym samym przyjęto, iż wyniki z roku 2007, który był najlepszym rokiem boomu związanego z akcesją Polski do UE (wzrost PKB 7%) obrazować będą oceny ryzyka dokonywane przedsiębiorców w trakcie dobrej sytuacji gospodarczej. Natomiast wyniki uzyskane w badaniu przeprowadzonym w roku 2013, który był naj-

gorszym rokiem kryzysu dla polskiej gospodarki (wzrost PKB 1,4%), odzwierciedlają oceny ryzyka w trakcie kryzysu.

Porównawcza analiza wyników

W oparciu o gromadzony materiał empiryczny przeprowadzona została analiza czynnikowa w celu wyodrębnienia głównych wymiarów postrzegania ryzyka przez przedsiębiorców. W badaniu posłużono się metodą głównych składowych z zastosowaniem rotacji Varimax. W pierwszej edycji badań, z roku 2007 wykonano analizę eksploracyjną oraz confirmacyjną. Bazując na kryterium Kaisera, wyodrębniono trzy czynniki, które łącznie wyjaśniały 78% ogólnej wariancji ocen (tabela 1).

Macierz składowych rotowanych (z roku 2007)

Tabela 1

	Czynnik 1.	Czynnik 2.	Czynnik 3.
Liczba osób narażonych	,921	-,034	-,180
Zagrożenie dla przyszłych pokoleń	,893	-,022	,189
Osobista kontrola nad ryzykiem	,875	,131	,322
Dobrowolność	,841	,144	-,009
Kontrolowalność surowości skutków	,693	,460	,502
Wielkość narażenia osobistego	,665	-,318	-,235
Poziom wzbudzanego lęku	,171	,869	,320
Nowość	-,169	,800	-,126
Nagłość skutków	,109	-,787	,451
Stosunek korzyści	,124	,775	,428
Chroniczność-katastroficzność	,111	,749	,189
Obserwowalność	,050	,102	,877
Wiedza o zagrożeniu	,425	,316	,801
Znajomość nauce	-,186	-,042	,718

Źródło: badania własne

Czynnik 1. – wyjaśnia 38% wariancji i obejmuje następujące wymiary: liczba narażonych osób, surowość konsekwencji dla przyszłych pokoleń, kontrolowalność, dobrowolność, kontrolowalność skutków i stopień osobistego narażenia.

Czynnik 2. – wyjaśnia 25% wariancji i jest związany z: poziomem wzbudzanego lęku, nowością ryzyka, wielkością korzyści związanych z ryzykiem, katastroficznością oraz natychmiastowością skutków.

Czynnik 3. – wyjaśnia 15% wariancji i odnosi się do wymiarów: obserwowalności, wiedzy o zagrożeniu o znajomości nauce.

W badaniu z roku 2013 wykonano analizę confirmacyjną z predefiniowaną liczbą czynników, które wyjaśniały 74% wariancji ocen (tabela 2).

Macierz składowych rotowanych (z roku 2013)

Tabela 2

	Czynnik 1.	Czynnik 2.	Czynnik 3.
Poziom wzbudzanego lęku	,888	-,165	,299
Stosunek korzyści	,858	,118	,241
Wielkość narażenia osobistego	,827	,239	-,177
Kontrolowalność surowości skutków	,781	,487	,286
Chroniczność-katastroficzność	,546	,011	,489
Nagłość skutków	-,443	-,213	,105
Liczba osób narażonych	,040	,899	-,294
Dobrowolność	,277	,850	,105
Osobista kontrola nad ryzykiem	-,273	-,807	-,390
Zagrożenie dla przyszłych pokoleń	,080	,790	-,334
Znajomość nauce	,134	-,241	,837
Wiedza o zagrożeniu	,459	,237	,714
Nowość	-,404	,036	,712
Obserwowalność	,295	-,409	,558

Źródło: badania własne

Czynnik 1. – wyjaśnia 37% wariancji i obejmuje: poziom wzbudzanego lęku, kalkulacja korzyści, narażenie osobiste, kontrolowalność skutków, nagłość oraz składowa opisywana biegunowo chroniczność-katastroficzność.

Czynnik 2. – wyjaśnia 25% wariancji i odnosi się do: liczby osób narażonych, dobrowolności podjęcia ryzyka, osobistej kontroli nad ryzykiem oraz zagrożenia dla przyszłych pokoleń.

Czynnik 3. - wyjaśnia 12% wariancji i jest najsilniej związany ze znajomością danego ryzyka nauce, wiedzą o zagrożeniu, nowością ryzyka i obserwowalnością.

Porównanie macierzy składowych uzyskanych w obydwu edycjach wskazuje na duże podobieństwo wyodrębnionych czynników. Istotne dla analizy jest ustalenie, w jakim stopniu można uznać wyodrębnione czynniki za podobne. W tym celu konieczne jest przeanalizowanie obydwu profili, bowiem nie wszystkie składowe skorelowane są z tymi samymi czynnikami.

Porównując profile, łatwo zauważyć podobieństwo składowych czynnika 1., wyodrębnionego w badaniu z roku 2013, z czynnikiem 2., wyodrębnionym w badaniu z roku 2007, ponieważ aż cztery z wymiarów były najsilniej skorelowane właśnie z tymi czynnikami (poziom wzbudzanego lęku, nagłość skutków, stosunek korzyści oraz chroniczność-katastroficzność). Analizując wymiary, które są z tym czynnikiem najsilniej skorelowane, nazwano ten czynnik **ryzykiem budzącym lęk**.

Analogiczne podobieństwo występuje w przypadku czynnika 2., wyodrębnionego w badaniu z roku 2013 i czynnika 1. wyodrębnionego w badaniu z roku 2007, gdzie również cztery wymiary były najsilniej skorelowane z tymi czynnikami (liczba osób narażonych, zagrożenie dla przyszłych pokoleń, osobista kontrola nad ryzykiem i dobrowolność). Czynniki te zostały określone jako **ryzyko o dużym zasięgu**.

W przypadku czynników 3. w obydwu badaniach można zaobserwować duże podobieństwo, bowiem wszystkie wymiary, które stanowiły składowe czynnika 3. w badaniu z roku 2007, były też najsilniej skorelowane z czynnikiem 3. w badaniu z roku 2013 (obserwowalność, wiedza o zagrożeniu i znajomość nauce). Czynniki te zostały nazwane „**ryzyko nieznane**”.

Jednocześnie trzeba wspomnieć, że dwa wymiary (kontrolowalność surowości skutków i wielkość narażenia osobistego), które w badaniu z roku 2007 stanowiły składowe czynnika ryzyko nieznane, w roku 2013 były najsilniej skorelowane z czynnikiem ryzyko budzące lęk. Podobnie wymiar nowości, który w roku 2007 stanowił składową czynnika ryzyko budzące lęk, w badaniu z roku 2013 najsilniej skorelowany był z czynnikiem ryzyko nieznane. Innymi słowy, można mówić o dużej analogii wyników bowiem aż 11 spośród 14 wymiarów w obydwu edycjach badania skorelowanych było z tymi samymi czynnikami. Uzasadnione więc wydaje się zachowanie tych samych nazw czynników w obu edycjach badania.

Wyodrębnione w obydwu analizach czynniki wykazują jednocześnie spore podobieństwo do czynników, które pojawiły się w badaniach Maryli Goszczyńskiej i Tadeusza Tyszki (1992). Podstawowym elementem, na który należy zwrócić uwagę, jest taka sama liczba czynników, bowiem w badaniach realizowanych w innych krajach (USA, Norwegii, Węgrzech) wyodrębnione zostały dwa czynniki (Fischhoff et. al. 1978), podczas gdy w polskich badaniach wyodrębniono trzy czynniki (Goszczyńska et. al. 1991, Goszczyńska, Tyszka 1992). Można zasadnie podejrzewać, że przyczyną takiej odmienności jest większa liczba wymiarów wykorzystywanych w polskich badaniach (15 wymiarów) niż w badaniach realizowanych w Stanach Zjednoczonych (9 wymiarów). Opisane w tym artykule badania bazowały na wymiarach stosowanych w polskich badaniach (pomniejszone o jeden wymiar).

Analiza składowych uzyskanych w badaniach opisywanych w niniejszym artykule oraz w badaniach realizowanych wcześniej w Polsce wskazuje na pewne podobieństwa wyodrębnionych czynników. Dlatego też, czynniki wzbudzanego lęku i nowości ryzyka zostały określone analogicznymi nazwami. Największe różnice można zaobserwować w przypadku ryzyka o dużym zasięgu. Odmienności zaobserwowane w obydwu badaniach można

wyjaśnić odmienną charakterystyką dobranych do oceny zagrożeń oraz badanych grup.

Istotną zaletą analizy czynnikowej jest jej potencjał wykrywania i opisywania niewidocznej (bezpośrednio) struktury zbioru danych. „Czynniki należy uważać za taką samą zmienną jak każda inna, z jedną wszakże różnicą, (...) czynniki (...) są hipotetycznymi zmiennymi wyprowadzonymi za pomocą analizy ze zbioru zmiennych otrzymanych przez bezpośredni pomiar” (Ferguson, Takane 1999:554). Potraktowanie czynników jako zmiennych, pozwala na sporządzenie wykresów przestrzeni czynnikowej. Tradycyjnie wykresy te umieszczano w układzie współrzędnych, jednak fakt wyodrębnienia trzech czynników oznacza, iż przestrzeń czynnikowa ma charakter trójwymiarowy. Dlatego też konieczne jest, by do wizualizacji uzyskanych wyników wykorzystać dwa wykresy zestawiające ze sobą czynniki ryzyko o dużym zasięgu i ryzyko budzące lęk oraz ryzyko o dużym zasięgu i ryzyko nieznane.

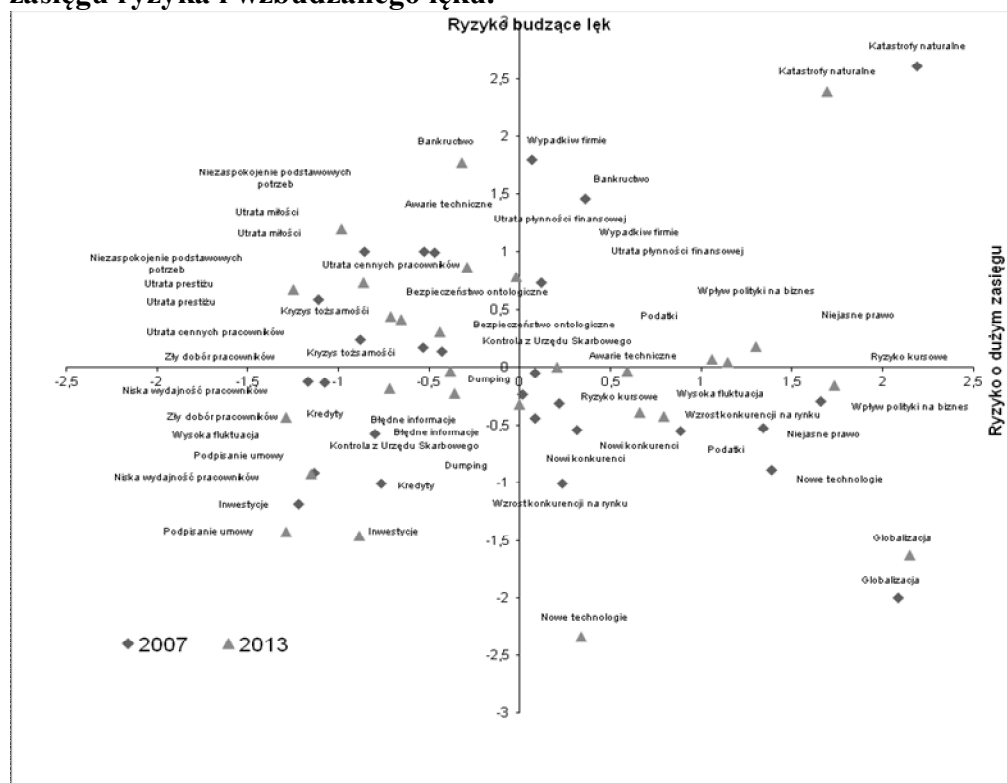
Analiza przestrzeni ryzyka powstałej poprzez złożenie czynników zasięgu ryzyka i wzbudzanego lęku pozwala na zaobserwowanie zdolności eksplanacyjnej przyjętego modelu. W prawej górnej ćwiartce układu rozlokowane znalazły się te zagrożenia, które uznawane były przez badanych za ryzyko o dużym zasięgu i budzące duży lęk. Warto zwrócić uwagę, że w przeciwieństwie do katastrof naturalnych, ryzyko związane z globalizacją nie budzi niemal wcale lęku przedsiębiorców, choć jednocześnie jest postrzegane jako ryzyko o dużym zasięgu.

Porównując rozlokowanie w przestrzeni znaczników odnoszących się do obydwu pomiarów, można zauważyć, że w niektórych przypadkach znajdują się one bardzo blisko siebie. Szczególnie dobrze widoczne to jest w przypadku tych rodzajów ryzyka, które można określić jako zagrożenia osobiste: ryzyko utraty miłości najbliższych, utarty prestiżu czy też ryzyko związane z kryzysem tożsamości. Wszystkie wymienione zagrożenia postrzegane były jako zagrożenie o niewielkim zasięgu. Jednocześnie budziły one umiarkowany lęk badanych, a jedynie utrata miłości budziła nieco większy lęk respondentów. Można więc zasadnie stwierdzić, że w przypadku tych zagrożeń nie odnotowano większych różnic.

W przypadku różnych rodzajów ryzyka prawnego można zaobserwować, że nie tylko badani konsekwentnie postrzegają je jako zagrożenia o dużym zasięgu, to w badaniu z roku 2013 poziom wzbudzanego lęku był zauważalnie wyższy niż w roku 2007. Jako przykład takiej zmiany można wskazać ryzyko związane z nieprzejrzystością przepisów, które w roku 2007 lokowały się w dolnej prawej ćwiartce układu współrzędnych, podczas gdy w 2013 znalazły się już w górnej. Innymi słowy, niejasne przepisy budziły większy lęk badanych w roku 2013.

Wykres 1

Lokalizacja zagrożeń w przestrzeni ryzyka wyznaczonej przez czynniki zasięgu ryzyka i wzbudzanego lęku.



Źródło: badania własne

Dynamika zmian zaobserwowanych w przypadku ryzyk związanych z zarządzaniem personelem była niejednorodna, bowiem z jednej strony ryzyko złego doboru pracowników jest postrzegane niemal tak samo w obu edycjach badania, podczas gdy ryzyko fluktuacyjne przesunęło się znacząco na wymiarze zasięgu ryzyka. W roku 2007 postrzegane było jako ryzyko o nie-

wielkim zasięgu, a więc jako zindywidualizowane, podczas gdy w roku 2013 lokuje się już znacznie wyżej na skali zasięgu. Różnicę tę można wytłumaczyć zmianą jaka zaszła w tym okresie na rynku pracy. W roku 2007 można było mówić o rynku pracownika, bowiem odpływ pracowników związany z otwarciem rynków pracy w niektórych krajach UE oraz wzrostem gospodarczym w Polsce spowodował jednocześnie nałożenie się wzrostu popytu i spadku podaży pracy. Sytuacja ta była nowością dla wielu przedsiębiorców, przyzwyczajonych do runku pracodawcy. Wysoka fluktuacja dotknęła więc wiele firm, które nie były przygotowane na zmiany na rynku pracy. Tym samym, część pracodawców radziła sobie dobrze z tym ryzykiem, tworząc warunki zatrudnienia dla pracowników na tyle atrakcyjne by ograniczyć fluktuację, a część nie potrafiła odnaleźć się w nowej sytuacji i doświadczała problemów z ciągłymi zmianami personelu. Rok 2013 to czas, który na rynku pracy określany był jako rynek pracodawcy. Wzrost bezrobocia spowodował powrót do dobrze znanych przedsiębiorcom warunków. Tym samym ryzyko to uwarunkowane jest bardziej przez czynniki makroekonomiczne niż przez czynniki związane z zarządzaniem personelem w firmie.

W przypadku ryzyk finansowych również można dostrzec zróżnicowaną dynamikę ocen, bowiem postrzeganie ryzyka inwestycyjnego zmieniło się w niewielkim stopniu, natomiast w przypadku ryzyka kredytowego wyraźnie widoczny jest wzrost na osi wzbudzanego lęku. Jest to zrozumiałe, biorąc pod uwagę fakt, iż kwestia kredytowa była istotnym elementem kryzysu. W roku 2007 kredyt dla przedsiębiorstw był łatwo dostępny i to banki poszukiwały kredytobiorców. Kryzys obnażył ryzykowność związaną z zadłużeniem, bowiem dla niektórych przedsiębiorców zaciągnięte kredyty okazały się być poważnym problemem w trakcie pogorszenia sytuacji gospodarczej.

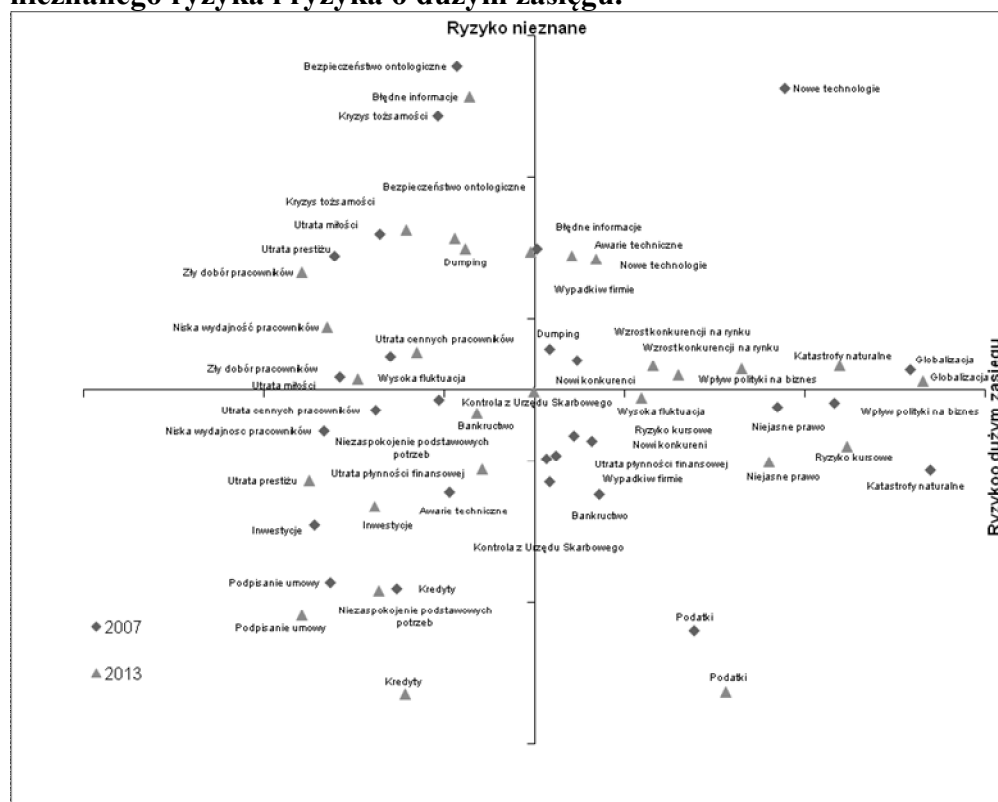
Ryzyko bankructwa jest tym rodzajem ryzyka, który niezmiennie budzi duży lęk badanych, jednak w roku 2007 było to ryzyko postrzegane przez przedsiębiorców jako zagrożenie o większym zasięgu niż w roku 2013. Odpowiada to dość dokładnie zmianie sytuacji gospodarczej, bowiem w okresie prosperity prawdopodobieństwo bankructwa jest niższe niż w trakcie kryzysu. W tej ostatniej sytuacji uniknięcie takiego scenariusza związane jest z umiejętnościami i trafnością decyzji podejmowanych przez właściciela przedsiębiorstwa. Natomiast w okresie prosperity ryzyko bankructwa mocniej uzależnione jest od zmiany sytuacji gospodarczej, co oznacza, że jest ono lokowane wyżej na osi zasięgu ryzyka.

Drugi wykres, który należy poddać analizie, wykreślony został w oparciu o zmienne zasięgu i znajomości ryzyka. Wymiar zasięgu został już omówiony, dlatego dalszy opis koncentrował się będzie na wymiarze ryzyka nieznanego.

Nieco zaskakującym wynikiem są wyraźnie niższe pozycje wszystkich rodzajów ryzyka osobistego na skali ryzyka nieznanego w roku 2013 w porównaniu do 2007. Największy spadek zanotowano w przypadku ryzyka niezaspokojenia podstawowych potrzeb. Do pewnego stopnia różnicę tę może tłumaczyć dodaniem czwartej składowej wymiaru w analizie z roku 2013. Wszystkie rodzaje ryzyka osobistego nie są nowe dla badanych, więc mogą zaniżać ten wymiar.

Wykres 2

Lokalizacja zagrożeń w przestrzeni ryzyka wyznaczonej przez czynniki nieznanego ryzyka i ryzyka o dużym zasięgu.



Źródło: badania własne

Niektóre rodzaje zagrożeń, jak ryzyko związane z globalizacją czy ryzyko ze strony katastrof naturalnych, postrzegane są na wymiarze ryzyka nieznanego tak samo w roku 2007 jak i w roku 2013. Wiele rodzajów zagrożeń w roku 2013 lokowało się niżej na skali ryzyka nieznanego. Z jednej strony można to odczytywać w kontekście zmiany składowych czynników, z drugiej jednak dostrzec można efekty kryzysu, bowiem ryzyko kredytowe

postrzegane jest jako bardziej znane w roku 2013 niż w roku 2007, co tłumaczyć można lepszą świadomością konsekwencji zadłużania przedsiębiorstwa.

Analiza ryzyk związanych z zarządzaniem personelem wskazuje na wzrost na osi ryzyka nieznanego wszystkich rodzajów tego ryzyka poza fluktuacją. Ta ostatnia była postrzegana w roku 2013 jako bardziej znana niż w roku 2007. Nie można tej zmiany postrzegania ryzyk związanych z zarządzaniem personelem tłumaczyć wpływem nowej składowej czynnika, bowiem musiałaby ona oddziaływać w przeciwnym kierunku. Wyraźny wzrost na wymiarze ryzyka nieznanego odnotowano także w przypadku zagrożenia ze strony błędnych informacji: w przypadku kryzysu gospodarczego informację generalnie można uznać za niosącą poważniejsze konsekwencje dla przedsiębiorstwa. Jednocześnie przywydywanie sytuacji jest trudniejsze niż w okresie prosperity, co tłumaczy wzrost niepewności.

Konkluzje

Zaproponowany model analityczny wydaje się być dobrym narzędziem rejestracji i opisu zmian zachodzących w postrzeganiu ryzyka wraz ze zmianami warunków sytuacyjnych. Potwierdza to względna stałość postrzegania tych zagrożeń, które nie podlegały zmianie (np. niewielkie zmiany w postrzeganiu ryzyk osobistych na wymiarze zasięgu i wzbudzanego lęku) i zauważalna zmienność postrzegania tych obszarów ryzyka, na które warunki sytuacyjne najsilniej oddziaływały (np. zmiany w postrzeganiu ryzyka związanego z zarządzaniem personelem we wszystkich wymiarach).

Istotną zaletą okazuje się relatywna trwałość struktury postrzegania ryzyka odnotowana w obydwu edycjach badaniach. Podobieństwo uzyskanych czynników pod względem korelujących z nimi składowych jest na tyle duże, że zasadne jest wykorzystanie tych samych określeń dla wyodrębnionych czynników w obu edycjach badania. Co więcej, zaobserwowana struktura postrzegania jest podobna do innych badań realizowanych w Polsce. Tym samym można postawić ostrożny wniosek o trwałości struktur postrzegania ryzyka i zmienności tego jak poszczególne zagrożenia są postrzegane w ramach wyodrębnionej struktury postrzeżeń. Teza taka wymaga potwierdzenia kolejnych badaniach.

Model posiada jednak istotne ograniczenia, bowiem zmiany składowych korelujących z czynnikami mogą powodować trudności w ocenie i interpretacji zgromadzonych wyników. Ustalenie jak silny jest wpływ owych zmian oraz tego jak stabilna jest wyodrębniona struktura czynnikowa również wymaga dalszych badań.

Bibliografia

1. Beck U., 2002, *Spółczesność ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Scholar, Warszawa.
2. Bernstein P.L., 1997, *Przeciw bogom: niezwykle dzieje ryzyka*, WIG-Press, Warszawa.
3. Bizon-Górecka J., 1998, *Monitoring czynników ryzyka w przedsiębiorstwie*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz.
4. Castel R., 1991, *From Dangerousness to Risk* [w:] C. Burchell, C. Gordon, P. Miller (red.), *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*, The University of Chicago Press, Chicago.
5. Douglas M., 2007, *Ukryte znaczenia. Wybrane szkice antropologiczne*, Wydawnictwo Marek Derewiecki, Kęty.
6. Ferguson G. A., Takane Y., 1999, *Analiza statystyczna w psychologii i pedagogice*, PWN, Warszawa.
7. Fischhoff B., Slovic P., Lichtenstein S., Read S., Combs B., 1978, *How Safe Is Safe Enough? A Psychometric Study of Attitudes Towards Technological Risks and Benefits*, "Policy Sciences", nr 9.
8. Gasparski P., 1992, *Percepcja ryzyka związanego z decyzjami finansowymi*, „Przegląd Psychologiczny”, nr 4.
9. Gasparski P., 2004, *Percepcja zagrożeń* [w:] R. Studenski (red.), *Zachowanie się w sytuacji ryzyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
10. Giddens A., 1990, *The Consequences of Modernity*, Stanford University Press, Stanford.
11. Golding D., 1992, *A Social and Programmatic History of Risk Research* [w:] S. Krimsky, D. Golding (red.), *Social Theories of Risk*, Praeger, Westport-London.
12. Goszczyńska M., Tyszka T., Slovic P., 1991, *Risk perception in Poland: A comparison with three other countries*, "Journal of Behavioral Decision Making", nr 4.
13. Goszczyńska M., Tyszka T., 1992, *Co jest stałe, a co zmienne w spostrzeganiu ryzyka? Porównawcze badania percepcji ryzyka w Polsce i w innych krajach*, „Prakseologia”, nr. 3–4.
14. Kaczmarek K.K., 2006, *Ryzyko i zarządzanie ryzykiem. Ujęcie interdyscyplinarne*, Difin, Warszawa.
15. Kahneman D., Tversky A., 1974, *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, "Science", nr 185.
16. Kahneman D., Tversky A., 1979, *Prospect Theory: An Analysis of Decisions under Risk*, "Econometrica", nr 47.

17. Kendall R., 2000, *Zarządzanie ryzykiem dla menagerów. Praktyczne podejście do kontrolowania ryzyka*, Liber, Warszawa.
18. Kozielecki J., 1977, *Psychologiczna teoria decyzji*, PWN, Warszawa.
19. Lichtenstein S., Slovic P., Fischhoff B., Layman M., Combs B., 1978, *Judged Frequency of Lethal Events*, "Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory", nr 4.
20. Lipka A., 2002, *Ryzyko personalne. Szanse i zagrożenia zarządzania zasobami ludzkimi*, Poltext, Warszawa.
21. Lumann N., 2005, *Risk. A Sociological Theory*, Transaction Publishers, New Brunswick–London.
22. Lupton D., 1999, *Risk*, Routledge, London–New York.
23. Otway H.J., Thomas K., 1982, *Reflections on risk perception and policy*, "Risk Analysis", nr 2.
24. Renn O., 1992, *Concepts of Risk: A Classification* [w:] S. Krimsky, D. Golding (red.), *Social Theories of Risk*, Praeger, Westport–London.
25. Slovic P., 1992, *Perception of Risk: Reflections on the Psychometric Paradigm* [w:] S. Krimsky, D. Golding (red.), *Social Theories of Risk*, Praeger, Westport–London.
26. Studenski R., 2004, *Ryzyko i ryzykowanie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
27. Ziółkowski M., 1999, *Osobowość w świecie niepewności i ryzyka* [w:] P. Sztompka (red.), *Imponderabilia wielkiej zmiany. Mentalność, wartości i więzi społeczne czasów transformacji*, PWN, Warszawa.

Business is risk. Analysis of risk perception by entrepreneurs in the perspective of crisis and prosperity

Abstract

The paper presents an attempt to adapt psychometric paradigm of risk perception to sociological research. The ground for such a venture lies in similarity of epistemological assumptions on risk research (weak-constructionist approach). Developed analytical model refers also to hitherto critique of psychometric paradigm from the side of cultural theory. Research presented in this paper were conducted doubly in years 2007 and 2013 which represent prosperity and crisis periods. Such a change in situational conditions allows to determine to what extent the structure of risk perception is immutable and how the perception of certain risks changes within the established perception structure.

Key words: entrepreneurs, risk perception, psychometric paradigm, business risk.

Monika Żak

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Instytut Socjologii

Zakład Socjologii Ogólnej

monika.zak@us.edu.pl

Oszczędzanie czy konsumowanie? Specyfika postaw konsumenckich i ekonomicznych studentów krajów Grupy Wyszehradzkiej

Abstrakt

Postawy i zachowania konsumentów stały się przedmiotem zainteresowania przedstawicieli wielu dziedzin nauki oraz życia społecznego. Wiedza na temat preferencji zakupowych, stylu życia, postaw wobec pieniędzy i oszczędzania stanowi element analizy świadomości ekonomicznej społeczeństwa i poziomu rozwoju gospodarczego kraju. Młodzi ludzie, którzy dopiero wchodzi na rynek pracy i stają się uczestnikami rynku dóbr i usług kształtują wzorce zachowań konsumenckich zarówno w procesie nabywania doświadczeń własnych, jak i obserwacji aktywności osób z najbliższego otoczenia. Postawy te w sposób znaczący wpłyną na ich późniejsze decyzje ekonomiczne i działania w roli konsumenta. Celem niniejszego artykułu jest prezentacja wyników badań przeprowadzonych wśród studentów krajów Grupy Wyszehradzkiej na temat ich stosunku do oszczędzania i aktywności konsumpcyjnej.

Słowa kluczowe: świadomość ekonomiczna, konsumpcja, zachowania konsumpcyjne, pieniądze, oszczędzanie.

Wstęp

Diagnozowanie postaw konsumenckich jest ważne z wielu punktów widzenia. Producenci i reklamodawcy starają się określić preferencje zakupowe swoich potencjalnych klientów. Socjologowie i psychologowie badają czynniki społeczne i indywidualne określonych zachowań konsumpcyjnych i uwarunkowania wzajemnych relacji między jednostką a społeczeństwem. Ekonomisci z kolei kładą nacisk na wpływ poziomu konsumpcji i oszczędności gospodarstw domowych na gospodarkę krajową. Analizy te bardzo często nachodzą na siebie, bowiem nie można ich traktować w pełnym oderwaniu i zawsze winny być osadzone w określonym kontekście kulturowym, ekonomicznym, społecznym. Konsumowanie jest jedną z najważniejszych aktywności współczesnego człowieka, a rozwój gospodarczy i technologiczny sprzyja zwiększaniu możliwości i źródeł konsumpcyjnych. Prezentowany

w niniejszym artykule materiał empiryczny stanowi część większego projektu badawczego, którego celem było określenie poziomu świadomości ekonomicznej studentów krajów Grupy Wyszehradzkiej. Konsumpcja i stosunek do pieniądza są jednymi z elementów tworzących pojęcie świadomości ekonomicznej, którą w literaturze można też spotkać pod określeniem kultury ekonomicznej. Postawy wobec konsumpcji i oszczędzania są kształtowane w społeczeństwie zarówno w postaci powielania obowiązujących wzorców, jak i formowane na podstawie indywidualnych doświadczeń i poglądów jednostki. „(...) analizy kultury ekonomicznej odnosić można do danego społeczeństwa, gdzie przedmiotem badania są ukształtowane historycznie wartości kulturowe społeczeństwa określające sposób myślenia o gospodarce. To one bowiem wpływają na wyobrażenia jednostek na temat etosu pracy, stosunek do różnicowania materialnego, konsumpcję itp.” (Krzyminiewska, 2013: 39). Kraje Grupy Wyszehradzkiej łączy podobna historia – wszystkie należą do tzw. krajów postkomunistycznych, jednak w różnym stopniu poradziły sobie one ze skutkami minionego okresu. Ich rozwój gospodarczy jest nierównomierny, choć dzisiaj wszystkie są członkami Unii Europejskiej, to różnice są dostrzegalne. Czy i na ile dostrzegalne są również różnice w stosunku do konsumpcji i oszczędzania, wykaże analiza zebranego materiału badawczego. „Charakterystyczną cechą świadomości ekonomicznej jest to, że rozwój jej postępować może odwrotnie do rozwoju społeczno-gospodarczego kraju. W korzystnych warunkach społeczno-gospodarczych jednostka może osiągać słabszy poziom świadomości ekonomicznej, ograniczający się tylko do niektórych jej dziedzin, może też rozumować ekonomicznie z uwzględnieniem kategorii moralnych. Gdy warunki te pogarszają się, poziom świadomości ekonomicznej może wzrastać, następuje szybsze dojrzewanie ekonomiczne jednostki. Potrzeba walki o przetrwanie, o utrzymanie życia i zdrowia, zdolności do pracy, przyspiesza rozwój świadomości, jej poziomu i zakresu.” (Łaniec, 1993: 15-16). Określenie stosunku młodzieży studiującej, a więc pokolenia, które w najbliższych latach będzie miało decydujący wpływ na rynek i gospodarczy, do tych dwóch czynników świadomości ekonomicznej jest ważne, ponieważ daje pewien punkt wyjścia dla analiz przyszłości i kierunku rozwoju gospodarczego badanych krajów.

1. Postawy wobec konsumpcji i oszczędzania – ujęcie teoretyczne

Konsumpcja jest w dużym stopniu uwarunkowana poziomem dochodu jednostki – suma, jaką dysponuje w większości wypadków wyznacza granice konsumpcji, tak jej wielkość, jak i jakość. „(...) skłonność do konsumpcji jest funkcją mniej więcej stałą, tak że wielkość łącznej konsumpcji zależy zazwyczaj od wielkości łącznego dochodu (...).” (Keyness, 1985: 122). Kon-

sumpcję najogólniej mówiąc definiujemy jako spożywanie dóbr materialnych i korzystanie z usług w procesie zaspokajania potrzeb. Zdaniem Keynesa (1985: 115-138) konsumpcja jest warunkowana przez czynniki obiektywne (stan gospodarki i sytuacja ekonomiczna jednostki) oraz czynniki subiektywne (preferencje konsumenta, jego zwyczaje i przyzwyczajenia, a także podzielany system wartości). „Konsumpcja jest kategorią zaliczaną do klasy procesów realnych (fizycznych, materialnych). W sferze konsumpcji i pojedynczych aktach konsumpcji mają także miejsce procesy regulacyjne, będące operacjami myślowymi związanymi z informacją, kalkulacją i podejmowanie decyzji konsumpcyjnych, jednakże w zachowaniach podmiotów konsumpcji dominują aspekty materialno-fizyczne.” (Grzega, 2010: 11).

Dzisiejsza konsumpcja w wielu przypadkach to nie tylko sposób zaspokajania różnorodnych potrzeb, ale w dużej mierze potwierdzenie statusu społecznego i ugruntowanie (wysokiej) pozycji społecznej. W związku z tym coraz częściej propaguje się tzw. konsumpcję zrównoważoną, której celem jest ograniczanie zjawiska hiperkonsumpcji, które zaczyna stanowić poważny problem krajów wysokorozwiniętych. Pojawia się więc konieczność edukowania – szczególnie młodego pokolenia – w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji. Przekazywanie wiedzy dzieciom już od najmłodszych lat może skutkować wykształceniem racjonalnych postaw konsumenckich. „(...) współczesny konsument musi posiadać kompetencje konsumenckie związane z wiedzą i umiejętnościami służącymi do skutecznego udziału w systemie gospodarczym i społecznym. Czynnikiem, który wpływa na konieczność ciągłego doskonalenia kompetencji konsumenckich, jest permanentna zmiana na rynku, związana z krótkim ich trwaniem i zmianami mody. Innym czynnikiem jest publiczna debata nad zagrożeniami związanymi z nadmierną konsumpcją, przyczyniająca się do kształtowania świadomości ekologicznej i konieczności podejmowania działań na rzecz ograniczenia konsumpcji produktów, których odpady są niebezpieczne dla środowiska naturalnego.” (Byłok, 2017: 311). Młode pokolenie musi więc wykształcić w sobie odpowiedni stosunek do konsumpcji i stylu zaspokajania potrzeb. Ważne jest również, by w sposób świadomy podchodzić do kwestii potrzeb, które w wielu przypadkach mogą mieć charakter pozorny i otoczkowy i skutkować ciągłym brakiem poczucia satysfakcji i zaspokojenia (Mróz, 2009: 17).

Ograniczenie konsumpcji może być skutkiem lub przyczyną chęci oszczędzania. Z jednej strony możliwe jest zmniejszenie wydatków na zakup dóbr i usług w celu odłożenia środków pieniężnych, a z drugiej strony chęć redukcji konsumpcji może przynieść efekt w postaci wolnych funduszy. „Oszczędności stanowią odsunięcie konsumpcji w czasie. Wybór pomiędzy konsumpcją w okresie bieżącym a oszczędzaniem zależy od preferencji jed-

nostki odnośnie do bieżącej i przyszłej konsumpcji.” (Liberda, 2000: 11). Oszczędzanie jest procesem, który jest kształtowany zarówno w procesie edukacji, jak i socjalizacji wtórnej wynikającej z indywidualnych doświadczeń jednostki. „Oszczędzanie, a zwłaszcza oszczędzanie długoterminowe, nie jest naturalnym ludzkim odruchem. Jest nim bowiem konsumpcja. Jest ona naturalnym odruchem, ponieważ z indywidualnej perspektywy dnia dzisiejszego wydaje się racjonalna. Jest to jednak taki rodzaj racjonalności, który podpowiada nam także, iż Ziemia jest płaska.” (Góra, 2016: 9). Analizując stosunek do konsumpcji i oszczędzania istotny jest również poziom świadomości ekonomicznej oraz postawy wobec konsumpcji i pieniądza. „Postawa wobec pieniędzy jest to względnie trwała struktura komponentów poznawczych, emocjonalnych i (dyspozycji do) zachowań; w strukturze tej mieszczą się: (a) przekonania na temat znaczenia i roli, jaką pieniądze odgrywają w realizacji celów i wartości życiowych jednostki; (b) emocje pozytywne i negatywne doświadczane w kontekście konkretnych zachowań podejmowanych wobec pieniędzy; (c) zachowania obejmujące decyzje i zachowania jednostki, przejawiane na różnym poziomie kompetencji i związane ze zróżnicowanym poziomem kontroli sprawowanej nad pieniędzmi.” (Wąsowicz-Kiryło, 2013: 34). Stosunek do konsumpcji i pieniądza są ze sobą ściśle powiązane i zmieniają się w trakcie życia człowieka. Zdaniem Antonidesa i Van Raaij (2003: 445) w cyklu życia człowieka można wyróżnić kilka najważniejszych okresów związanych z postawą do oszczędzania:

- Do 16 roku życia – etap edukacji szkolnej – młodzieżowe plany oszczędzania;
- 16-20 lat – praca, studia – kredyty studenckie;
- 20-25 lat – samodzielność, niezależność finansowa, stan wolny lub młode małżeństwo – dysponowanie gotówką, oszczędzanie buforowe;
- 25-35 lat – praca, wczesne rodzicielstwo – dysponowanie gotówką, oszczędzanie buforowe, oszczędzanie ukierunkowane na konkretny cel;
- 35-45 lat – praca, dojrzałe rodzicielstwo – dysponowanie gotówką, oszczędzanie buforowe, oszczędzanie ukierunkowane na konkretny cel;
- 45-65 lat – praca, usamodzielnienie się dzieci – dysponowanie gotówką, oszczędzanie buforowe, oszczędzanie ukierunkowane na konkretny cel, zarządzanie majątkiem;
- Powyżej 65 lat – emerytura – zarządzanie majątkiem.

Analizując powyższe zestawienie można stwierdzić, że młode pokolenie dopiero zaczyna „przygodę” z oszczędzaniem ograniczając się przede wszystkim do planów oszczędnościowych, ale z obserwacji studentów można zauważyć, że nieobce jest im również oszczędzanie buforowe i na konkretny cel. Współczesna młodzież legitymuje się dosyć wysokim poziomem świa-

domości ekonomicznej (por. Swadźba, Cekiera, Żak, 2017), co przekłada się na rozumienie najważniejszych procesów ekonomicznych. Stosunek do konsumpcji i oszczędzania będzie zatem pochodną wiedzy i doświadczeń, jakimi dysponuje człowiek w poszczególnych okresach swojego życia. W analizach cyklu życia jednostki w kontekście jej postawy wobec oszczędzania, wskazuje się kilka czynników, które mogą wpływać na jej decyzje ekonomiczne:

- Samokontrola (self-control) – subiektywny i emocjonalny czynnik, który wpływa na decyzje jednostki o wydawaniu lub powstrzymaniu się od wydawania pieniędzy;
- Pokusa (temptation) – powodują, że skłonność do wydawania jest uzależniona od okoliczności;
- Mentalna księgowość (mental account) – mówi o tym, że jednostka ma inny stosunek emocjonalny do poszczególnych środków w zależności od źródeł ich pochodzenia i tak też „księguje” je w swojej świadomości na różnych kontach;
- Kadrowanie (framing) – każda sytuacja jest postrzegana w kontekście pewnego punktu odniesienia – teoria perspektywy (Rószkiewicz, 2008: 42).

Wydaje się, że młode pokolenie dopiero nabywa doświadczenia i wiedzy, w jaki sposób wszystkie te elementy wykorzystywać i jak nimi kierować, by optymalizować zarówno satysfakcję ze swojej konsumpcji, jak i realizować założenia związane z ewentualnymi oszczędnościami. W dalszej części zostaną zaprezentowane wyniki badań stosunku studentów do konsumpcji i pieniądza.

2. Postawy wobec konsumpcji i oszczędzania studentów krajów V4

Badania, których wyniki zostaną przedstawione zostały przeprowadzone w maju 2015 roku w ramach Visegrad Standard Grant „The economic awareness of the young generation of Visegrad Countries”. Badania zostały zrealizowane metodą ankiety audytoryjnej i swoją tematyką obejmowały kwestie związane ze świadomością ekonomiczną (w tym m.in. konsumpcję i stosunek do oszczędzania). Zastosowano celowy dobór próby badawczej – w badaniach wzięli udział studenci reprezentujący różne kierunki humanistyczne/artystyczne, społeczne, ekonomiczne oraz techniczne/rolnicze/medyczne (po ok. 100 respondentów z każdego rodzaju kierunków – w sumie uzyskano około 400 kompletnych kwestionariuszy ankiety). Uzasadnieniem takiego doboru było zebranie informacji i opinii studentów o różnych zainteresowaniach, stylu życia i z prawdopodobnie różnym poziomie wiedzy ekonomicznej. Badania przeprowadzono wśród studentów w krajach Grupy Wyszehradzkiej – w Polsce w Katowicach (Uniwersytet

Ekonomiczny, Uniwersytet Śląski, Politechnika Śląska), na Słowacji w Nitrze (Uniwersytet Konstantina Filozofa i Slovenska Polnohospodarska Univerzita), w Czechach w Ołomuńcu (Uniwersytet im. Palackeho) i w Ostrawie (Uniwersytet w Ostrawie), na Węgrzech w Gödöllő (Szent Istvan University). W każdym z krajów zrealizowano około 400 ankiet.

Analizy i obserwacje wykazały, że przejście od gospodarki centralnie sterowanej do gospodarki wolnorynkowej ukierunkowały Polaków na konsumpcję. Dodatkowym czynnikiem, który przyczynił się do takiego stanu rzeczy był fakt polepszenia się warunków życia po okresie realnego socjalizmu. Młode pokolenie funkcjonuje już w gospodarce rynkowej, w której istnieje niemal nieograniczony dostęp do dóbr i usług, a jedyne, co należy wziąć pod uwagę to poziom dochodów i możliwości ich wydatkowania. Ważne wydaje się ustalenie źródeł dochodów młodego pokolenia – ma to bowiem wpływ na jego stosunek do wydawania i oszczędzania pieniędzy.

Tabela 1. Źródła utrzymania respondenta (%)

Źródła utrzymania	Polacy N=400	Czesi N=400	Słowacy N=387	Węgrzy N=369
Całkowicie utrzymują mnie rodzice lub inni członkowie rodziny	37,0	19,3	39,3	20,1
Utrzymują mnie rodzice, ale w istotny sposób dokładam się do kosztów swojego utrzymania	41,0	62,5	34,6	48,5
Utrzymuję się sam, ale otrzymuję istotną pomoc rodziców lub dalszej rodziny	13,5	13,8	14,7	11,1
Całkowicie lub prawie całkowicie utrzymuję się sam lub wspólnie z partnerem/współmałżonkiem	6,3	4,3	6,7	17,9
Inne możliwości, trudno powiedzieć	2,3	0,3	4,4	2,4
Brak odpowiedzi	0,0	0,0	0,3	0,0
Ogółem	100,1	100,2	100,0	100,0

Źródło: Badania: zespół, opracowanie: własne.

Na podstawie analizy powyższej tabeli można zauważyć, że istnieją pewne różnice, ale i podobieństwa w sytuacji materialnej respondentów. Wśród polskich i słowackich respondentów niemal dwukrotnie więcej niż

wśród czeskich i węgierskich studentów jest osób, które pozostają na całkowitym utrzymaniu rodziców lub innych członków rodzin. Czescy oraz węgierscy studenci częściej deklarują partycypowanie w finansowaniu swojego utrzymania. Można również zauważyć, że stosunkowo sporo respondentów z Węgier deklaruje samodzielne utrzymywanie się (całkowicie samodzielnie lub z partnerem/partnerką). Z powyższych danych wynika, że studenci w większości pozostają na utrzymaniu rodziców, ale starają się dokładać do wydatków. Sytuacja ta jest zgodna z tym, co można zaobserwować wśród polskich studentów – coraz większa grupa łączy studia z pracą zarobkową w ograniczonym wymiarze czasu. Jest to trend, który z roku na rok jest pogłębiany, co studenci uzasadniają z jednej strony możliwością zdobycia doświadczenia zawodowego, a z drugiej chęcią chociaż częściowego uniezależnienia od finansowania przez rodziców. Zdecydowana większość po skończeniu studiów może już wykazać się pewnym doświadczeniem zawodowym i obyciem na rynku pracy.

Określenie stosunku do pieniędzy i konsumpcji zależy w dużej mierze od codziennej aktywności zakupowej. Można zaryzykować stwierdzenie, że chyba każdemu co najmniej raz w życiu zdarzyło się dokonać jakiegoś zakupu pod wpływem impulsu, co nie świadczy bynajmniej o impulsywnym charakterze konsumpcji. Należy jednakże zauważyć, że zakupy impulsywne stają się zjawiskiem coraz częstszym i dotyczą coraz młodsze pokolenia. „Praktycy marketingu uważają, iż impulsywne podejmowanie decyzji przez konsumenta jest bardzo istotnym zjawiskiem we współczesnym świecie. Szacuje się, że około 80% zakupów w niektórych kategoriach produktowych i od 30 do 50% wszystkich zakupów w supermarketach to właśnie zakupy impulsywne.” (Bellenger, Robertso, Hirschman, 1978: 15-18, Za: Gąsiorowska, 2003: 13). Skłonność do zakupów impulsywnych w sposób znaczący będzie również wpływała na sytuację ekonomiczną. Impulsywna konsumpcja może być wynikiem postawy wobec pieniędzy, ale również to ona może taką postawę warunkować. Poczucie konieczności dokonania kolejnego (nie zawsze racjonalnego i obiektywnie niezbędnego) zakupu sprawia, że konsument koncentruje swoje wysiłki na zdobyciu środków, dzięki którym będzie mógł zaspokoić powstałą potrzebę (poczucie potrzeby). W poniższej tabeli zamieszczono dane dotyczące stosunku studentów do wybranych kwestii związanych z zakupami i oszczędzaniem pieniędzy.

Tabela 2. Twierdzenia dot. wydawania i oszczędzania pieniędzy (%)

	Polacy N=400	Cześć N=400	Słowacy N=387	Węgrzy N=369
Oszczędzanie pieniędzy nie ma sensu, lepiej je wydać na bieżące potrzeby				
Zdecydowanie tak	0,0	3,8	2,8	4,3
Raczej tak	3,0	8,8	11,6	11,4
Raczej nie	35,8	32,0	43,4	39,0
Zdecydowanie nie	58,0	51,3	40,6	42,5
Trudno powiedzieć	0,0	2,8	1,0	2,4
Brak odpowiedzi	3,3	1,5	0,5	0,3
Ogółem	100,1	100,2	99,9	99,9
Wolę oszczędzać niż wydać na swoje zachcianki				
Zdecydowanie tak	22,5	8,3	25,6	22,5
Raczej tak	41,8	48,0	47,3	52,6
Raczej nie	24,5	30,3	20,9	17,1
Zdecydowanie nie	4,3	6,3	3,6	4,3
Trudno powiedzieć	7,0	5,8	2,3	3,3
Brak odpowiedzi	0,0	1,5	0,3	0,3
Ogółem	100,1	100,2	100,0	100,1
Często zaciągam kredyt lub pożyczkę, by kupić coś droższego, kupuję na raty				
Zdecydowanie tak	0,0	1,0	0,5	3,3
Raczej tak	2,3	3,3	1,6	3,8
Raczej nie	9,3	21,3	8,8	17,3
Zdecydowanie nie	86,0	71,3	85,5	72,6
Trudno powiedzieć	2,5	2,0	3,1	2,7
Brak odpowiedzi	0,0	1,3	0,5	0,3
Ogółem	100,1	100,2	100,0	100,0
Jeśli chcę coś mieć, kupuję i nie myślę, czy w tej chwili mogę sobie na to pozwolić				
Zdecydowanie tak	2,0	1,0	4,1	6,2
Raczej tak	7,8	10,5	12,1	18,4
Raczej nie	29,3	42,5	33,3	41,7

Monika Żak

Zdecydowanie nie	58,0	43,8	49,1	30,9
Trudno powiedzieć	3,0	1,0	1,0	2,4
Brak odpowiedzi	0,0	1,3	0,3	0,3
Ogółem	100,1	100,1	99,9	99,9
Zazwyczaj kupuję tylko to, co z góry zaplanowałem/łam				
Zdecydowanie tak	15,8	8,5	17,8	17,6
Raczej tak	58,5	55,0	57,1	45,5
Raczej nie	18,8	26,3	19,1	25,2
Zdecydowanie nie	3,3	3,3	3,6	7,9
Trudno powiedzieć	3,8	5,3	2,1	3,5
Brak odpowiedzi	0,0	1,8	0,3	0,3
Ogółem	100,2	100,2	100,0	100,0

Źródło: Badania: zespół, opracowanie: własne.

Zebrane wyniki badań wskazują, że studenci zdecydowanie są przeciwni twierdzeniu, że „Oszczędzanie pieniędzy nie ma sensu, lepiej je wydać na bieżące potrzeby” – przeważająca większość nie zgadza się z takim podejściem do kwestii oszczędności. Można zauważyć, że najmniej skłonnych uznać takie podejście są polscy studenci, którzy w porównaniu do studentów słowackich i węgierskich są bardzo negatywnie do niego nastawieni. Można przypuszczać, że kwestia posiadania oszczędności, lub przynajmniej nie „przejadania” wszystkich środków jest dla studentów istotnym elementem ich aktywności ekonomicznej i konsumpcyjnej.

Co ciekawe, można jednak zaobserwować tutaj pewien brak konsekwencji, ponieważ co czwarty respondent z Polski nie zgadza się z kolejnym twierdzeniem: „Wolę oszczędzać niż wydać na swoje zachcianki” – można tutaj zauważyć, że zarówno polscy, jak i czescy studenci są skłonni zaspokajać swoje „zachcianki”, nawet kosztem ograniczenia oszczędzania. Dodatkowo należy podkreślić, że wśród węgierskich studentów – którzy we wcześniejszym twierdzeniu prezentowali bardziej relatywny stosunek do oszczędzania – zaledwie 17,1% zgadza się z analizowanym twierdzeniem. Z dotychczasowych analiz można wysunąć wniosek, że deklaracja skłonności do oszczędzania wcale nie musi oznaczać całkowitej rezygnacji z wydawania pieniędzy na sprawianie sobie indywidualnych przyjemności. Być może ma tutaj zastosowanie reguła tzw. „złotego środka”, który będzie oznaczał rozsądne podejście zarówno do wydawania, jak i do oszczędzania posiadanych pieniędzy. Potwierdzeniem tego przypuszczenia mogą być wyniki analizy

odpowiedzi udzielonych na kolejne twierdzenie: „Często zaciągam kredyt lub pożyczkę, by kupić coś droższego, kupuję na raty” – tutaj zdecydowana większość studentów wyraziła dezaprobatę. Respondenci deklarują chęć zaspokajania swoich potrzeb, ale nie kosztem zaciągania długów. Ponownie można zaobserwować nieco większy liberalizm wśród studentów z Czech oraz Węgier, zdecydowanie najmniej skłonni do kredytowych zakupów są studenci słowaccy. Dotychczasowe wyniki badań potwierdzają twierdzenie, że współczesny (polski) „Konsument przechodząc z fazy kryzysu do fazy postrecesyjnej stał się bardziej oszczędny, a każdy jego zakup jest przemyślany i weryfikowany.” (Kulykovets, Kudlińska-Chylak, Górską-Warszewicz, 2016: 97).

Analizując wyniki kolejnego twierdzenia („Jeśli chcę coś mieć, kupuję i nie myślę, czy w tej chwili mogę sobie na to pozwolić”) ponownie można zauważyć swoisty brak konsekwencji w wypowiedziach studentów. Twierdzenie to bowiem zakłada konsumpcję, która nie została poprzedzona analizą możliwości finansowych, co może pociągać za sobą problemy związane z płynnością finansową respondenta. Zdecydowana większość badanych przyznała, że nie zdarza się tak postępować. Natomiast w przypadku studentów z Węgier prawie co czwarty przyznał, że działa zgodnie ze schematem założonym w powyższym twierdzeniu – zdarza mu się więc kupować coś bez uwzględnienia swojej aktualnej sytuacji ekonomicznej – i choć węgierscy studenci wykazywali we wcześniejszych analizach jedną z najbardziej otwartych na konsumpcję postaw, to można zauważyć, że nie są oni konsekwentni w swoich deklaracjach/działaniach.

Pomimo zaobserwowanych przypadków braku konsekwencji można zauważyć, że studenci wykazują w swoich deklaracjach dosyć racjonalny stosunek do konsumowania i wydawania pieniędzy, czego potwierdzeniem mogą być wyniki analizy opinii nt. ostatniego twierdzenia: „Zazwyczaj kupuję tylko to, co z góry zaplanowałem/łam” – tutaj również badani wskazali, że ten typ zakupów jest im stosunkowo bliski. Kupowanie wyłącznie produktów i usług, które były na liście potrzeb jest w przypadku dzisiejszego handlu stosunkowo trudnym zadaniem, bowiem sprzedawcy/usługodawcy starają się (choćby poprzez projekt alejek w sklepach, liczne promocje, karty rabatowe etc.) skłonić klienta do zakupów większej ilości aniżeli jego rzeczywiste potrzeby konsumpcyjne. Stąd też w literaturze przedmiotu rozróżnia się pojęcie potrzeby i zachcianki. „Potrzeba jest niezadowolającym stanem konsumenta, który prowadzi go do działania, by poprawić ten stan. Zachcianka to chęć uzyskania większej satysfakcji niż jest absolutnie konieczna do poprawy tego niezadowolającego (konsumenta – przyp. autorki) stanu.” (Sheth, Kellstadt, 1969: 468). W związku z tym można wysunąć konkluzję, że zdecydowana

większość badanych studentów kieruje się przede wszystkim koniecznością zaspokojenia potrzeb, w zdecydowanie mniejszym wymiarze ich aktywność konsumencka jest podyktowana chęcią (koniecznością) zaspokojenia zachcianki. „W literaturze przedmiotu podkreśla się, że zachowanie konsumenta obejmuje wszystkie czynności psychiczne i fizyczne, wraz z ich przyczynami i motywami, dotyczące całego cyklu konsumpcyjnego. Pod opisywanym pojęciem kryje się więc: nabywanie, posiadanie, a także użytkowanie określonych dóbr. (...). Bardzo ważne są aspekty ekonomiczne, koncentrujące się na konfrontacji cen środków konsumpcyjnych z dochodami nabywców.” (Zimon, Gawron-Zimon, Szczygiel, 2014: 56).

Badani studenci w przeważającej większości starają się dostosować poziom i jakość swojej konsumpcji do możliwości finansowych, unikając konieczności zaciągania różnego rodzaju kredytów konsumpcyjnych. Można wysunąć również wniosek, że nie istnieją znaczące różnice w postawach konsumpcyjnych studentów z Polskich, Czech, Słowacji i Węgier, choć częściej i węgierscy respondenci nieco chętniej deklarują konsumpcję opierającą się na zaspokajaniu zachcianek, nawet kosztem oszczędzania. Na podstawie zebranych informacji odwołując się do obowiązujących w literaturze typów konsumentów – rozsądni, tradycjoniści i impulsywni (Garbarski 1998, Dąbrowska, Byłok, Janoś-Kresło, Kiełczewski, Ozimek, 2015, Rihn, Khachatryan, Wei, 2018) – można zauważyć, że badani studenci reprezentują przede wszystkim typ rozsądny, co nie wyklucza także stylu tradycjonalistycznego. Wyniki nie wskazują, by wiodącą postawą konsumencką była skłonność do konsumowania impulsywnego.

Oszczędzanie i konsumowanie to pojęcia, które w większości przypadków są rozpatrywane jako przeciwieństwa, które mogą się wzajemnie wykluczać. „Oszczędzanie oznacza zaniechanie konsumpcji bieżącej na rzecz konsumpcji przyszłej i najczęściej skutkuje lokowaniem pieniędzy w instrumenty finansowe, umożliwiające osiągnięcie dochodu, który może być przeznaczony na późniejszą konsumpcję lub przyszłe oszczędności.” (Koreník, 2003: 25-26, Za: Frączek, 2012: 88). Próbując znaleźć odpowiedź na pytanie, co jest bliższe badanym studentom: oszczędzanie czy konsumowanie, poproszono ich o ustosunkowanie się do następującego stwierdzenia: Co byś zrobił, gdybyś niespodziewanie otrzymał 2 500 euro (ok. 10 tys. zł), np. w grach losowych, spadek, niespodziewany zarobek, nagrodę?

Tabela 3. Otrzymanie 2500 euro (%)

Twierdzenie	Polacy N=400	Czesi N=400	Słowacy N=387	Węgrzy N=369
Wydałbym wszystko na bieżące potrzeby lub trochę luksusu	2,5	4,5	3,4	3,3
Wydałbym większość, nieco odkładając	4,0	11,8	5,4	4,1
Wydałbym mniej więcej połowę, a połowę zaoszczędziłbym	24,8	27,5	31,3	16,3
Zaoszczędziłbym lub zainwestowałbym większość, a tylko trochę wydałbym	57,5	42,3	33,3	48,1
Wszystko zaoszczędziłbym lub zainwestowałbym	11,3	11,0	25,8	28,0
Brak odpowiedzi	0,0	3,0	0,8	0,3
Ogółem	100,0	100,1	100,0	100,1

Źródło: Badania: zespół, opracowanie: własne.

Analiza danych zebranych w powyższej tabeli wskazuje, że większość polskich i czeskich studentów skłania się przede wszystkim ku oszczędnościom – deklarują chęć zainwestowania, oszczędzenia większości lub przynajmniej połowy otrzymanej kwoty. Z kolei słowacy i węgierscy respondenci w swoich odpowiedziach zapewniają, że większość lub wręcz całość środków przeznaczyliby na inwestycję tudzież odłożyli w formie oszczędności. W zdecydowanej mniejszości są studenci, którzy otrzymane pieniądze przeznaczyliby w całości na konsumpcję i tutaj stosunkowo największy odsetek deklaracji należy do Czechów. Oszczędzanie oznacza zatem chęć, możliwość lub konieczność ograniczenia lub zaniechania konsumpcji w danym momencie w celu zabezpieczenia środków na przyszłą konsumpcję. „Proces oszczędzania łączy w sobie przeszłość (nagromadzony majątek) z teraźniejszością (oszczędności z dochodu) i przyszłością (odłożona konsumpcja).” (Liberda, 2001: 285). Wychodząc z takiego punktu widzenia można stwierdzić, że młodzież studiująca reprezentuje wysoki poziom świadomości ekonomicznej w zakresie konsumpcji i oszczędzania – w deklarowanych postawach przejawia się duży stopień racjonalności i świadomości mechanizmów rynkowych. Chęć odłożenia konsumpcji w celu oszczędzania wydaje się stać w opozycji do potocznego wizerunku współczesnej młodzie-

ży, która w opinii publicznej jawi się jako nastawiona na hedonistyczny styl życia i myślenie „tu i teraz”.

3. Zakończenie

Młode pokolenie, choć dopiero na progu swojej dorosłości, może dzięki wysokiemu poziomowi świadomości ekonomicznej reprezentować bardzo dojrzałe postawy zarówno wobec konsumpcji, jak i oszczędzania. Obie te aktywności są determinowane przez dwie grupy czynników: ekonomiczne i psychologiczne. Obie grupy są w pewnym stopniu kształtowane i warunkowane w procesie socjalizacji pierwotnej i wtórnej. O wysokim stopniu świadomości ekonomicznej badanej grupy można również wnioskować analizując chęć studentów do samodzielnego utrzymywania się lub przynajmniej do znaczącego partycypowania w kosztach ich utrzymania. Podejmowanie pracy w trakcie studiów staje się coraz popularniejszą praktyką, a wynika ona z kilku podstawowych przesłanek: chęci uzyskania przynajmniej częściowej niezależności finansowej, konieczność zdobywania doświadczenia zawodowego, chęci oszczędzania środków na rozpoczęcie samodzielnej egzystencji po skończonych studiach. Analiza zebranego materiału badawczego wskazała, że studenci krajów V4 reprezentują postawy skłaniające raczej ku oszczędzaniu, aniżeli nadmiernej konsumpcji. Wyniki te oczywiście dotyczą sfery deklaracji, które niekoniecznie będą potwierdzone w rzeczywistej aktywności młodego pokolenia. Wśród badanych studentów krajów Grupy Wyszehradzkiej nie istnieją znaczące różnice, można jedynie zauważyć nieco większą skłonność do oszczędzania wśród polskich i słowackich studentów, co może być wynikiem ogólnych trendów lub jednostkowych uwarunkowań. Różnice te nie są jednak na tyle znaczące, by musiały być przedmiotem pogłębionych analiz. Młode pokolenie jest świadome swojej sytuacji na rynku dóbr i usług zna uprawnienia wynikające z roli aktywnego konsumenta, co przekłada się na charakter ich decyzji konsumpcyjnych, do których należy również gotowość do oszczędzania. W badaniach pojawiły się wprawdzie oznaki pewnej niekonsekwencji w deklaracjach respondentów, jednak ogólny obraz, jaki się z nich prezentuje wskazuje raczej na skłonność do oszczędzania, aniżeli do konsumowania. Odpowiadając zatem na pytanie postawie w tytule artykułu można stwierdzić, że badani studenci krajów V4 są (w sferze deklaratywnej) ukierunkowani na oszczędzanie, w mniejszym stopniu na konsumowanie.

Bibliografia:

1. Antonides G., Van Raaij W.F., 2003, *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
2. Bellenger, D.N., Robertson, D.H., Hirschman, E.C., 1978, *A pragmatic concept of impulse purchasing to guide in-store promotion*, "Journal of Advertising Research", 18, 15-18.
3. Bylok F., 2017, *Kompetencje konsumenckie pokolenia Y w Polsce*, [w:] U. Swadźba, R. Cekiera, M. Żak (red.), *Praca – konsumpcja przedsiębiorczość. Świadomość ekonomiczna młodego pokolenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
4. Dąbrowska A., Bylok F., Janoś-Kresło M., Kielczewski D., Ozimek I., 2015, *Kompetencje konsumentów : innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
5. Frączek B., 2012, *Analiza czynników wpływających na oszczędzanie i inwestowanie gospodarstw domowych*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 122, s. 87-98.
6. Garbarski L., 1998, *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
7. Gąsiorowska A., 2003, *Zakupy impulsywne – zjawisko, jego determinanty i behawioralne konsekwencje*, „Marketing i Rynek”, 9/2003, s. 13-20.
8. Góra M., 2016, *Oszczędzanie długookresowe, czyli alokacja dochodu w cyklu życia*, [w:] J. Rutecka-Góra (red.), *Długoterminowe oszczędzanie. Postawy, strategie i wyzwania*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
9. Grzega U., 2010, *Konsumpcja i konsument we współczesnej gospodarce rynkowej*, [w:] E. Kieźel (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
10. Keynes J.M., 1985, *Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
11. Korenik D., 2003, *Oszczędzanie indywidualne w Polsce. Produkty różnych pośredników i ich atrakcyjność*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław.
12. Krzyminiewska G., 2013, *Kultura ekonomiczna mieszkańców obszarów wiejskich. Problemy – przekształcenia – wyzwania*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
13. Kulykovets O., Kudlińska-Chylak A., Górską-Warszewicz H., 2016, *Zachowania konsumenckie w zakresie zakupów grupowych*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, XVIII, zeszyt 5, s. 97-102.

14. Liberda B., 2000, *Oszczędzanie w gospodarce polskiej. Teorie i fakty*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne: Dom Wydawniczy Bellona, Warszawa.
15. Liberda B., 2001, *Zrozumieć oszczędzanie*, [w:] A. Wojtyna (red.), *Czy ekonomia nadąża z wyjaśnianiem rzeczywistości?*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa.
16. Łaniec J.D., 1993, *Świadomość ekonomiczna młodzieży*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Olsztynie, Olsztyn.
17. Mróz B., 2009, *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, [w:] B. Mróz (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa.
18. *Praca – konsumpcja przedsiębiorczość. Świadomość ekonomiczna młodego pokolenia*, 2017, U. Swadźba, R. Cekiera, M. Żak (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
19. Rihn A., Khachatryan H., Wei X., 2018, *Assessing Purchase Patterns of Price Conscious Consumers*, "Horticulturae", 4, 13, s. 1-16.
20. Rószkiewicz M., 2008, *Oszczędzanie. Postawy i zachowania polskich gospodarstw domowych wobec oszczędzania*, Wydawnictwo Aureus, Kraków.
21. Sheth J.N., Kellstadt Ch.H., 1969, *The theory of buyer behavior*, Wiley, New York.
22. Wąsowicz-Kiryło G., 2013, *Postawy wobec pieniędzy. Pomiar – struktura – determinanty*, Difin, Warszawa.
23. Zimon D., Gawron-Zimon Ł., Szczygiel K., 2014, *Wpływ jakości produktów na zachowania konsumentów*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, 2014/4, s. 55-61.

Saving or consuming? The specifics of consumer and economic attitudes of students from the Visegrad Countries

Summary

Consumer attitudes and behaviors are interesting for many researchers. Knowledge about shopping preferences, lifestyle, attitudes towards money and saving money, is part of the analysis of the economic awareness of society and the level of economic development of the country. Young people who enter the labor market and become participants in the market of goods and services shape patterns of consumer behavior both in the process of acquiring their own experiences as well as observing the activity of people from the closest environment. These attitudes will significantly affect on their subsequent economic decisions and actions as a consumer. The purpose of

this article is to present the results of research conducted among students of the Visegrad Countries about their attitudes toward saving money and consumption activity.

Key words: economic awareness, consumption, consumption behavior, money, saving money.

RECENZJA MONOGRAFII

Eva Laiferová, Ludmila Mistríková, Silvia Capikova,

Gabriela Lubelcova, Lucia Eckerova,

Slovenská sociológia po páde komunizmu.

Ideové korene, súčasné trendy a osobnosti vedy,

**Wydawnictwo Univerzita Komenského v Bratislave, Bratislava 2018,
ss.275.**

Słowacka socjologia jest stosunkowo mało znana w Polsce, mimo bliskości geograficznej kraju. Bliższe związki z ośrodkami socjologii słowackiej występują w leżących na południu ośrodkach socjologicznych jak Katowice lub Rzeszów. Wynika to z faktu możliwości współpracy w ramach Funduszu Wyszehradzkiego, realizacji wspólnych grantów oraz wymiany w ramach programu Erasmus+. Natomiast słowaccy socjologowie zdecydowanie częściej interesują się polską socjologią, znają nasze publikacje czy uczestniczą w polskich konferencjach. Wynika to poniekąd z faktu, że część starszego pokolenia słowackich socjologów odbywała studia socjologiczne w Polsce w latach 70. ubiegłego wieku, włada językiem polskim i zainteresowanie polską socjologią jest u nich naturalne. Warto więc zapoznać się z dorobkiem słowackiej socjologii, ponieważ po części są to kontynuatorzy polskiej szkoły socjologicznej.

Praca czterech słowackich autorek zaznajamia nas z dorobkiem socjologów słowackich, szkołami socjologicznymi, w tym socjologii pracy i przedstawicielami słowackiej socjologii. Ponieważ środowisko socjologów słowackich nie jest tak liczne jak polskie, dało się ten dorobek zawrzeć w jednej książce. Książka liczy 275 stron i zawiera 3 rozdziały, Zakończenie, Bibliografię, Streszczenie w języku angielskim, Informację o Autorkach, Informację o skrótach. Jest to bardzo dobrze zaprojektowane kompendium wiedzy o słowackiej socjologii i jego przedstawicielach. Autorki wykazały się rzetelnością poznawczą i umiejętnością syntetyzowania.

Rozdział 1 monografii dotyczy ideologicznych źródeł socjologii słowackiej (Ideové zdroje slovenskej sociologie). Autorki przedstawiają punkt wyjścia powstania socjologii słowackiej, którym kluczowym punktem była rola inteligencji w procesie formowania słowackiej tożsamości narodowej w latach 20 ubiegłego wieku. W ramach aktywizacji słowackiej inteligencji o włączeniu się do europejskiej kultury i nauki nastąpiło wydarzenie, które przyczyniły się do formowania fundamentów socjologii na Słowacji i jej instytucjonalizacji. Autorki swoje rozważania o początkach socjologii słowackiej rozważają w kontekście „małej socjologii” jako socjologii małego narodu, jakim są Słowacy. Za ojca socjologii słowackiej można uznać Antonja Stefanka, który stał się prekursorem jednej ze szkół socjologicznych, będąc

jednocześnie przedstawicielem politycznych elit Czechosłowacji. W latach 40. XX wieku budowanie socjologii przypadło jego uczniowi Aleksandrowi Hirnerovi, który założył czasopismo socjologiczne *Sociologicki sbornik*. Jego myślenie socjologiczne kontynuował Juraj Schenk. Niestety w recenzowanej książce brak jest wyraźnie podanych dat instytucjonalizacji socjologii. Można wyczytać, że tym okresie seminaria socjologiczne odbywały się w Katedrach Uniwersytetu Komenského w Bratysławie i Uniwersytecie w Martinie.

Następny punkt rozdziału Autorki rozpoczynają już od końca lat 80. ubiegłego wieku, gdzie rozważają najpierw uwarunkowania polityczne zmiany systemowej w Czechosłowacji, atmosferę intelektualnego fermentu i formowania krytycznego dyskursu. Jest to bardzo ważna uwaga, ponieważ nauki społeczne w byłej Czechosłowacji miały o wiele mniejszą swobodę badań i wypowiedzi niż w Polsce. Jak piszą Autorki zaistniało kilka czynników mających wpływ na rozwój nauk społecznych, w tym socjologii na Słowacji. Były to: 1. Rozszerzenie instytucjonalnej dekompozycji, która przyniosła nowe mechanizmy wyboru pracowników naukowych. Odchodzenie od nominacji politycznych, a przejście do demokratyzacji i liberalizacji wyboru projektów badawczych oraz rozszerzenie współpracy z krajami Europy Zachodniej. 3. Rozbudowanie różnych czynników finansujących naukę, 4. Wypracowanie nowych form współpracy pomiędzy czeskimi i słowackimi socjologami. Te wszystkie czynniki spowodowały, że słowacka „mała socjologia” znalazła nowe warunki rozwoju. Przede wszystkim cechą słowackiej socjologii po 1989 roku jest kontynuowanie tradycji i nowoczesności w podejściu teoretycznym i metodologicznym. Tu niestety Autorki również nie podają dat restytucji instytucjonalnej socjologii na Słowacji.

Teoretyczna perspektywa słowackiej socjologii po 1989 roku to totalne odejście od perspektywy marksistowskiej, a powrót do myślenia socjologicznego. Anotna.Stefanka, Alexandra. Hirnera, Petra Gulu, Martina Katriaka. Nowy sposób myślenia i teoretycznej interpretacji zastanej sytuacji można znaleźć w pracach współczesnych socjologów, takich jak: Juraj Schenk, Peter Ondrejko, Iveta Radicova, Zuzana Kusa, Otto Csampaia i innych.

Badania empiryczne skoncentrowały się na problemie korupcji, który okazał się poważnym wyzwaniem dla młodego państwa. Badania socjologów wykazały, jako przyczynę korupcji dziedzictwo istniejącego systemu w formie mechanizmów, generowanych podczas dziesięcioleci funkcjonowania autorytarnej władzy. Do tego dochodziły systemy więzi lokalnej, przyjacielskiej i rodzinnej. Braki w kontroli społecznej i instytucjonalnej finansów publicznych owocowały rozwijającą się korupcją. Zjawisko korupcji było pierwszym, najistotniejszym tematem, którym zajmowała się w tym okresie socjologia słowacka. Następnym problemem, którym się zajmowano, to zjawisko bezrobocia. Słowacja była jednym z europejskich krajów o najwyższej

stopie bezrobocia, która wynosiła w 1999 roku 19,2%. To oznaczało migrację ludzi młodych do krajów Europy Zachodniej. Zjawisko to i przyczyny jego istnienia było przedmiotem rozważań socjologów słowackich.

Okres po 1989 roku to rozwój kontaktów międzynarodowych oraz wykorzystanie współczesnej teorii modernizmu i postmodernizmu do analizy badań empirycznych. Badania empiryczne koncentrowały się wtedy na następujących tematach: socjologia urbanizacji, socjologia narodu, socjologia etniczna, socjologia wsi i rolnictwa, badania nad młodym pokoleniem, rodziną i zdrowiem. Powstały wtedy prace I. Lubomira Faltana, Petera Gajdosa, Jana Pasiaka. Część tych badań była kontynuacją poprzednio realizowanych. Taka była na przykład socjologia wsi, która swój początek miała w latach 20. XX wieku. Kontynuowano badania nad aspektami przemian wsi, jak na przykład migracja z regionów słabo zurbanizowanymi. Następną rozwijaną subdyscypliną była socjologia pracy i przedsiębiorczości. Należy wskazać na badania i publikacje Janas Pichny. Wraz z rozwojem tej dyscypliny wzrosła rola socjologów pracy, przeobrazili się oni z typowych pracowników kadrowych na doradców, analityków i ekspertów. Zaczęły wzrastać ich pozycja społeczna i zarobki. Innymi rozwijanymi subdyscyplinami socjologii w początkach transformacji była socjologia rodziny, socjologia wojska oraz problematyka społecznych nierówności. Szczególnie ten ostatni problem był rozwijany i dyskutowany wraz z bogaceniem się społeczeństwa i jego rozwarstwieniem. Pojawiały się bowiem obszary ubóstwa i biedy i pewna część ludności czuła się marginalizowana. Marginalizacja dotyczyła szczególnie Romów, a także ludności wschodniej Słowacji. Kończąc rozdział 1 Autorki koncentrują się w swoich refleksjach nad słowacką socjologią lat 90. pokazując obszary polityki i życia społecznego, gdzie weszli socjologowie ze swoją wiedzą i przyczynili się do rozwiązywania społecznych problemów.

Drugi rozdział Autorki poświęciły współczesnym trendom w teorii i praktyce rozwoju socjologii na Słowacji (Súčasný trend teórie a praxe vývoja sociológie na Slovensku). Autorki wskazują na to, że wraz z przystąpieniem Słowacji do Unii Europejskiej słowaccy socjologowie mieli możliwość uczestniczenia w badaniach i grantach międzynarodowych. Rozwinęła się też możliwość studiowania socjologii, ponieważ oprócz Bratysławy studia socjologiczne można było podjąć w Trnawie, Nitrze, a również krótko w Banskej Bystrzycy. Ośrodki te posilkowały się pracownikami naukowymi pochodzącymi z Polski i Republiki Czeskiej. W tym okresie socjologowie słowaccy podejmowali nowe tematy i nowe wyzwania. Były nimi rozwój takich subdyscyplin socjologii jak: socjologia medycyny, socjologia polityki, socjologia ekonomiczna, problemy społeczeństwa obywatelskiego i trzeciego sektora, ruchliwość społeczna, bieda i jego społeczne problemy, patologia społeczna, kryminologia. Rozwijana została teoria i metodologia socjologii

przez Dilbar. Alijevą. Co charakterystyczne, jak piszą Autorki, środowisko socjologiczne, skupione do tej pory w Komitecie Socjologii Słowackiej Akademii Nauk (Sociologicky ustav Slovenská akadémia vied), zaczęło się różnicować.

W następnym punkcie, który dotyczył charakterystyki subdyscyplin socjologii Autorki książki po raz wtóry wymieniają i charakteryzują powstające subdyscypliny socjologii. Przede wszystkim wymieniają socjologię wsi, jako kontynuacją istniejącej już subdyscypliny od 2 wojny światowej. Tu szczególnie publikacje Gejzy Blassa przyczyniły się do rozwoju tej subdyscypliny. Następną subdyscypliną, która była kontynuowana w nowej rzeczywistości, to socjologia pracy i przedsiębiorczości. Badania dotyczące tej problematyki zostały opublikowane w czasopiśmie „*Sociologia*” Podejmowane były nowe tematy, adekwatne do nowej rzeczywistości gospodarki rynkowej. Rozwinęła się socjologia nierówności, szczególnie badania były rozwijane nad biedą, szczególnie wśród ludności romskiej. Prace nad tym problemem opublikowali socjologowie starszego, a także nowego pokolenia socjologów jak Jan. Sopoci, Bohumil Buzik i Roman Dzambazovic. Szczególnie rozwinęła się socjologia rodziny, w ramach której publikowali tacy autorzy jak; Jozef Matulnik, Peter Ondrejko, Roman Dzambazovic, Rastislav Bednarik, Peter Guran Magdalena Piscova. Wymienieni Autorzy reprezentowali różne stanowiska w interpretacji socjologii rodziny, wywodzące się z teorii wartości. W swoich pracach podejmowali takie liberalne problemy jak: równość płci w rodzinie, tolerancja wobec homoseksualistów, akceptacja związków partnerskich. Przedmiotem ich badań były również tradycyjne problemy jak: tradycyjny model rodziny, miejsce dzieci w rodzinie i inne problemy oparte na tradycyjnych chrześcijańskich wartościach. Z kolei tacy przedstawiciele socjologii słowackiej jak: Jan Pasiak, Ludomir Faltan, Peter Gajdos, Ivan Kusy rozwinęli socjologię urbanizacji. Przedmiotem ich zainteresowania były procesy aglomeracyjne, regionalne zróżnicowanie, marginalizacja wspólnot lokalnych, demokracja lokalna, problemy regionów przygranicznych, problemy małych i średnich miast.

Efektom realizowania badań szczegółowych było większe rozwarstwienie socjologii słowackiej i powstanie sekcji w Słowackiej Akademii Nauk, takich jak: teorii socjologii (przewodnicząca Dilbar Alieva), metodologii (przewodnicząca Zuzana Kusa), socjologii kultury (przewodnicząca Adela Kvasnickova), Socjologia wojska (przewodniczący Karol Cukan), socjologii młodzieży i wychowania (przewodniczący Peter Ondrejko), Socjologii zdrowia przewodniczący Jozef Matulnik), patologii społecznej (przewodniczący Peter Ondrejko), socjologii organizacji (przewodniczący Martin Fera), Socjologia wsi i rolnictwa (przewodnicząca Danko Moravcikova). Dalej w rozdziale Autorki charakteryzują poszczególne sekcje.

Następnym punktem tego rozdziału jest punkt omawiający studia socjologiczne w Uniwersytecie Komenského w Bratysławie. Autorki pokazują instytucjonalne ramy przygotowania do zawodu socjologa oraz zmiany jakie następowały w programach nauczania. Wyjaśniają również cele jakie przyświecały w przygotowania absolwentów do funkcjonowania na rynku pracy. W następnym punkcie pokazują wyniki badań, które zostały przeprowadzone wśród absolwentów socjologii metodą on-line w roku akademickim 2015/16. Do badań zostali zaproszeni absolwenci, którzy ukończyli studia od 1995 roku do 2014. Łącznie było to 299 absolwentów, kontakt uzyskano z 228. Ankietę on-line wypełniło 128 absolwentów, 91 kobiet i 37 mężczyzn. Pytania badawcze koncentrowały się na problemach ze zdobyciem pierwszej pracy oraz z karierą zawodową absolwentów socjologii. Wyniki badań wskazywały, że absolwenci socjologii nie mieli problemów ze znalezieniem pierwszej pracy, chociaż nie zawsze była to praca odpowiadająca ich aspiracjom. Dlatego jak wynika z badań, najczęściej dopiero trzecie miejsce pracy było tym, które ich satysfakcjonowało. Swoją karierę zawodową najczęściej realizowali w marketingu, służbie publicznej i mediach. Jeden z czynników ma duże znaczenie w analizie losów absolwentów socjologii Uniwersytetu Komenského. Zdecydowana większość absolwentów była mieszkańcami Bratysławy. Wielkie miasto - stolica kraju oferuje z pewnością większe możliwości wyboru miejsc pracy niż pozostała część Słowacji. Należy pochwalić Autorki oraz pracowników Katedry Socjologii UK w Bratysławie za pomysł realizacji takich badań, ponieważ pozwoliły one poznać losy absolwentów socjologii, a tym samym poznać efekty pracy dydaktycznej Katedry. Analiza nie dotyczy jednak wszystkich absolwentów socjologii na Słowacji. Oprócz Bratysławy kształceniem socjologów zajmowały się Uniwersytet Konstantina Filozofa w Nitrze oraz Uniwersytet w Trnawie. W tych uczelniach podejmowali studia młodzi ludzie z mniejszych miejscowości.

Ostatni z rozdziałów przedstawia socjologiczne szkoły naukowe oraz charakteryzuje najważniejsze postaci socjologii słowackiej („Vedecké školy a osobnosti sociologickej vedy”). Pierwszą ze szkół, która jest przedstawiona to szkoła prekursora słowackiej socjologii Antona Stefánka („stefánkova škola”). Obejmowała ona socjologów w Bratysławie i Martinie oraz niektórych socjologów czeskich. Realizowali oni badania i tworzyli teorie „małej słowackiej socjologii”. Szczególne miejsce Autorki poświęcają Dilbar Alivej, która w toku wieloletniej pracy przybliżyła socjologom słowackim historię socjologii oraz stworzyła słowacką szkołę teorii socjologii. Twórca następnej szkoły socjologicznej, to uczeń Stefánka, Jan Pasiak. Jego problematyka badawcza skupiała się wokół socjologii wsi, urbanizacji i przestrzennych struktur. Oprócz badań naukowych zajmował się również popularyzowaniem badań socjologicznych. Autorki kończąc ten punkt wskazują, że można po-

dzielić słowacką socjologię na dwa okresy. Pierwszą, kiedy powstawała w latach 20. ubiegłego stulecia oraz kiedy kontynuowała się instytucjonalizacja socjologii słowackiej w latach 60. ubiegłego wieku. Do znanych socjologów należeli wtedy: Aleksandr Hirner, Peter Gulu, Ivan Gasparc, Ivan Samk, Daniel Slavik, Martin Katriak, Jan Pasiak. Druga generacja socjologów wyrosła w trakcie trwania komunizmu oraz po 1989 roku, kiedy była możliwość rozwoju socjologii. Autorki zaliczają do tej generacji wszystkie znane aktualnie postaci socjologii słowackiej. W dalszej części książki przedstawione są życiorysy współcześnie działających socjologów słowackich. Zakończenie książki to zbiór nowych wyzwań jakie stoją przed współczesną socjologią słowacką.

Podsumowując recenzję książki, można stwierdzić, że z pewnością Autorki wykonały dużą pracę przedstawiając powstanie i rozwój socjologii słowackiej. Mam jednak główny zarzut. W książce jest przedstawiona głównie socjologia bratysławska. Jest to ośrodek wiodący i w nim skupia się życie akademickie. Jednak oprócz niego istnieją przynajmniej dwa mniejsze ośrodki, w Trnawie i Nitrze, gdzie też są realizowane badania socjologiczne, publikowane prace oraz kształceni socjologowie. W książce również trudno się doszukać etapów instytucjonalizacji słowackiej socjologii (dat, terminów powstania i zamykania ośrodków akademickich). Dla czytelnika zagranicznego, nawet rozumiejącego język słowacki, jest to spore utrudnienie w lekturze. Z niektórych fragmentów w tekście można się pewnych okresów w socjologii słowackiej domyślać, ale brak jest jednego rozdziału poświęconego instytucjonalizacji socjologii. Reasumując, pomimo niedostatków, jest to bardzo potrzebna publikacja, która uzupełnia naszą wiedzę o funkcjonowaniu socjologii u naszych południowych sąsiadów, tworzących „małą socjologię” w małym kraju.

Urszula Swadźba
Uniwersytet Śląski

Wiodącym tematem pisma są problemy dotyczące szeroko rozumianych zagadnień pracy, jej miejsca w systemach wartości i strategiach życiowych jednostek. Podejmujemy te różnorodne wątki pracy w ujęciu: globalnym i lokalnym, makrospołecznym i indywidualnym, które mieszczą się w humanistycznej, aksjologicznej perspektywie. Praca ludzka ma rozmaite wymiary: organizacyjny, techniczny, technologiczny, psychologiczny i społeczny. Nas interesuje przede wszystkim ten wymiar, w centrum którego znajduje się jednostka. Zmieniający się kontekst życia społecznego, gospodarczego i politycznego, zarówno w Polsce jak i na świecie, generuje cały szereg problemów, sytuacji i trudnych rozstrzygnięć, odnoszących się również do pracy, jej form organizacyjnych, zatrudnienia czy samej treści pracy. Stąd też wśród zagadnień, wokół których się skoncentrujemy znajdują się m.in. te dotyczące:

- zmiany treści, form pracy i zatrudnienia w perspektywie społeczeństwa informacyjnego,
- procesów integracyjnych w Europie, poprzez nabywanie wielokulturowych kompetencji działania w sytuacji pracy,
- różnicującego się stosunku jednostki do pracy i ról zawodowych,
- relacji pracodawca – pracownik,
- zmiany wymagań kwalifikacyjnych,
- miejsca pracy w systemach wartości jednostki,
- powstawania i rozwiązywania konfliktów w sytuacji pracy,
- tworzenia i aplikowania programów humanizujących stosunki pracy i poprawiających jakość pracy,
- ideologii zawodowych i etyki pracy,
- roli związków zawodowych we współczesnych stosunkach pracy,
- roli marketingu komunikacyjnego (w tym public relations) w stosunkach pracy.

Zapraszamy zatem do współpracy i zgłaszania do publikacji artykułów, komunikatów, doniesień, informacji, interesujących case studium i recenzji. Zaproszenie kierujemy zarówno do naszych stałych współpracowników, jak i tych wszystkich, którzy zechcą tworzyć wizerunek „**Humanizacji Pracy**” jako pisma, które problem humanistycznego sensu pracy ludzkiej uznaje za podstawowy.

„Humanizację Pracy” zaprenumerować można wyłącznie
u wydawcy. Zamówień i wpłat należy dokonywać
poprzez Wydawnictwo Uczelni:
Wydawnictwo Naukowe **„NOVUM”** sp. z o. o.
ul. Wyszogrodzka 22a
09-402 Płock
tel. 24 364 94 94
fax 24 364 94 95
<http://www.wnn.pl>

Wpłat należy dokonać na konto:
BGŻ o/Płock 84 203000451110000000157770

Prenumeratę zagraniczną przyjmuje:
CHZ **„Ars Polona”** S.A.
ul. Obrońców 25
03-933 WARSZAWA

Wszelkie informacje związane z prenumeratą i zakupem pojedynczych
numerów „Humanizacji Pracy” uzyskać można w Wydawnictwie Naukowym
„NOVUM” sp. z o. o