Kapitał społeczny wśród polskich przedsiębiorców

Kraków, 2021

Autorzy:

dr hab. Jakub Isański, prof. UAM – redaktor naukowy, rozdz. 1

Marcin Kawko - redaktor naczelny – rozdz. 2

Marcin Krassowski i Mikołaj Łątkowski – s360 – rozdz. 3

Opracowanie graficzne i redakcja **Łukasz Kaczyński, PureCreations.pl**

Numer ISBN: **ISBN: 978-83-962013-1-7**

Spis treści

Słowo wstępne 4

Wprowadzenie 5

Rozdział 1. Zaufanie w środowisku pracy – uwagi teoretyczne 8

1.1. Więzi, zaufanie i kapitał społeczny – koncepcje teoretyczne 8

1.2. Zaufanie we współczesnym społeczeństwie polskim w badaniach społecznych 12

Rozdział 2. Kapitał społeczny wśród przedsiębiorców 13

2.1. Etyka i odpowiedzialność wśród przedsiębiorców – zaangażowanie społeczne 13

2.2. Rodzina jako dobro relacyjne 14

Rozdział 3. Zaufanie, odpowiedzialność i kapitał społeczny 16

3.1. Zakres i cele badania 16

3.2. Wymiary odpowiedzialności przedsiębiorców 20

3.3. Przedsiębiorcy i pracownicy: zaufanie i lojalność 29

3.4. Kapitał społeczny a kategoria przedsiębiorców w Polsce 37

Podsumowanie 40

Nota metodologiczna 41

Spis wywiadów 42

Rekomendacje 43

Bibliografia 45

Słowo wstępne

Zdefiniowanie pojęcia „przedsiębiorca" nie należy do najłatwiejszych zadań. Używając czystej semantyki, przedsiębiorca to osoba, która podejmuje się czegoś, coś zamierza „przedsięwziąć". Wiemy jednak, ze przedsiębiorca to ktoś więcej – to ktoś, kto prowadzi własny biznes i ponosi związane z nim ryzyko oraz czerpie z niego (ewentualne) dochody. Dla autorów najbardziej popularnego podręcznika do ekonomii, Paula Samuelsona i Davida Nordhausa, najistotniejsze w byciu przedsiębiorcą jest produkowanie i sprzedawanie dóbr i usług, możliwe dzięki zatrudnianiu siły roboczej oraz wynajmowaniu lub nabywaniu kapitału i ziemi. Z kolei Joseph Schumpeter pisze, że funkcją przedsiębiorcy jest reformowanie i rewolucjonizowanie schematów produkcyjnych poprzez innowacje lub nieznane do tej pory możliwości produkcyjne.

W powyższych definicjach odczuwam jednak brak stwierdzenia, że przedsiębiorca pełni dodatkowo niezmiernie ważna rolę społeczną, jako swego rodzaju lider społeczny. Na początku 2021 r. The Wall Street Journal opublikował przeprowadzone na amerykańskich pracownikach badania, w których okazało się, że prawie 3/4 z nich bardziej ufa swoim pracodawcom niż władzy publicznej czy mediom. WSJ nie odpowiedział jednak na pytanie, czy przedsiębiorcy owo zaufanie odwzajemniają. Niezależnie jednak nawet od tego, taka sytuacja w naturalny sposób powinna rodzić w przedsiębiorcach poczucie odpowiedzialności. Odpowiedzialność ta z kolei nie powinna ograniczać się tylko do zatwierdzania przelewów z wypłatami i świadczeniami socjalnymi.

Dokładnie tymi dwoma składnikami kapitału społecznego, czyli zaufaniem i odpowiedzialnością wśród przedsiębiorców w Polsce, postanowiliśmy zająć się w kolejnym raporcie Fundacji Projekt PL. Jest on swoistą kontynuacją poprzedniego raportu o rozwiązaniach prorodzinnych w polskich firmach, który badał i opisywał najbardziej pożądane rozwiązania w Polsce, które umożliwiają zachowanie tzw. work-life balance. Wiele z nich dotyczyło bardziej elastycznego czasu pracy oraz pracy zdalnej, do których wprowadzenia niezbędne jest zaufanie do pracowników.

Luigino Bruni, popularyzator nurtu ekonomii obywatelskiej, pisał w „Civil Economy", że „istnieje ogromna potrzeba, aby przedsiębiorcy na nowo odkryli smak społecznego poważania, aby poczuli się, że budują wspólne dobro."By móc jednak budować takie cechy jak zaufanie społeczne czy odpowiedzialność, należy się najpierw pochylić nad problemami, które dotąd ich powszechność ograniczały. Trudno budować skuteczną gospodarkę i dobrze funkcjonujące społeczeństwo oraz wzmacniać rodziny w nich funkcjonujące, bez refleksji nad skutecznością możliwych rozwiązań tych problemów.

W naszym raporcie staramy się zarówno identyfikować zagrożenia, badać ich przyczyny, jak i – m.in. poprzez liczne rekomendacje – szukać konkretnych rozwiązań.

Zapraszam Państwa gorąco do lektury!



Z poważaniem

Adam Zych
Prezes Fundacji Projekt PL

Wprowadzenie

Pojęcie społecznej odpowiedzialności, wynikające z pewnych konstytutywnych cech porządku społecznego, jest terminem, który w literaturze przedmiotu odmienia się przez wszystkie przypadki. Zdecydowana większość przedstawicieli nauk społecznych koncentruje się jednak na społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, przyjmując, że są one podmiotami samodzielnie funkcjonującymi w porządku społecznym, w którym odpowiedzialność może być rozłożona na wiele osób.

Kluczem do zrównoważonego rozwoju gospodarczego są jednak małe i średnie przedsiębiorstwa, w których odpowiedzialność jest jasno określona i spoczywa na konkretnej osobie – przedsiębiorcy. W tym przypadku to właśnie przedsiębiorca powinien wykazać się odpowiedzialnością za różne osoby i instytucje, na które wpływa działalność jego firmy. Prawdziwa odpowiedzialność jest jednak czymś jeszcze szerszym.

Odwołując się do koncepcji kapitału moralnego, rozwijanego w Polsce przede wszystkim przez dr. hab. Michała Łuczewskiego z Uniwersytetu Warszawskiego[1], można przez analogię odnieść się do współczesnych przedsiębiorców – zwłaszcza w Polsce post-transformacyjnej – jako do współczesnej arystokracji, czy lepiej – inteligencji. Biorąc pod uwagę, że osiągnęli oni większy sukces niż inni członkowie społeczeństwa, są też moralnie zobowiązani do odpowiedzialności za wspólnotę, dzięki której sukces ten mógł przecież zostać osiągnięty. Wbrew wciąż nader powszechnych opinii, nikt nie osiągnął sukcesu materialnego sam, każdy musiał najpierw funkcjonować w systemie – być wychowany w rodzinie, wykształcony w szkole, chroniony przez służby publiczne itd. Taki człowiek, po uzyskaniu większej samoświadomości, powinien też charakteryzować się wyższym poziomem i zakresem odpowiedzialności za wspólnotę – być czynnikiem i kołem zamachowym zmiany społecznej.

Istotą niniejszego opracowania jest zatem zbadanie, jak sami przedsiębiorcy postrzegają swoją odpowiedzialność za społeczność oraz jakim zaufaniem darzą swoich pracowników. W badaniu przedsiębiorcy zostali zapytani o dwa kluczowe składniki kapitału społecznego – zaufanie i odpowiedzialność. Przyjęta konwencja pozwala bowiem – w sposób oczywiście uproszczony – scharakteryzować przy pomocy tych dwóch wskaźników, poziom kapitału społecznego polskich przedsiębiorców, będący filarem procesu budowy społeczeństwa obywatelskiego i społecznej gospodarki rynkowej.

***

Prezentowany raport składa się z trzech części: w pierwszej, przedstawiony jest historyczny kontekst powstania i funkcjonowania w literaturze pojęcia „kapitał społeczny". W drugiej, informacje te rozszerzone są o współczesne, zakorzenione na gruncie polskim, wymiary relacyjności na osi przedsiębiorcy – społeczeństwo. Trzecia – empiryczna – część raportu, zawiera wyniki badania zrealizowanego w lipcu 2021 r. wśród polskich przedsiębiorców, pytanych o miejsce, jakie w ich praktyce zawodowej zajmują pojęcia takie jak zaufanie, odpowiedzialność czy wreszcie kapitał społeczny. Całość zamyka podsumowanie wraz z rekomendacjami, które mogą być traktowane jako próba odniesienia obszernej koncepcji teoretycznej, jaka jest związana z tradycją badania kapitału społecznego, do praktyki polskiego życia gospodarczego początków trzeciej dekady XXI wieku, tak z perspektywy pracodawcy, jak i pracownika.

W raporcie tym można też znaleźć dyskusje o wielu podejściach teoretycznych do kapitału społecznego. Przydatności tego pojęcia dowodzi jednak nie tylko obfitość teoretycznych dyskusji na ten temat. Najlepszą rekomendacją i dowodem przydatności jest jego powszechne użycie w języku potocznym, czego dowodzą także przeprowadzone wywiady. Rozmówcy postrzegają kapitał społeczny jako sieć dobrowolnych i spontanicznych relacji społecznych, wzajemności i zobowiązań, chociaż nie zawsze traktują je wyłącznie jako wartość pożądaną. Można zapytać czy pojawiające się w tych rozmowach pojęcia takie, jak: uczciwość, rzetelność czy zaufanie są przez nich wszystkich tak samo rozumiane. Czy wymogi wobec państwa, choćby dotyczyły one płacenia podatków, powinny być traktowane w kategoriach powinności moralnej? 75% Polaków w badaniu CBOS z 2018 roku zgadza się z twierdzeniem, że płacenie podatków jest elementem patriotyzmu. Czy gotowość do wchodzenia w relacje – także gospodarcze – z innymi powinna być również traktowana jako informacja o naszej moralności? Zwolenników takiego podejścia jest już mniej. Z informacji zawartych w raporcie CBOS możemy się dowiedzieć, że większość Polaków uważa, że w relacjach z innymi ludźmi należy być ostrożnym, zabezpieczać się przed ryzykiem bycia oszukanym. Z drugiej strony, przekonanie o tym, że innym ludziom można ufać jest znacznie bardziej powszechne wśród ludzi młodych, wykształconych, prowadzących działalność gospodarczą na własny rachunek.

Czytając niniejszy Raport należy pamiętać o popularności, jaką cieszy się kapitał społeczny zarówno w świecie akademików, jak i w języku potocznym. Jego niezwykła pojemność sprawiła, że używany jest w najróżniejszych kontekstach i znaczeniach, zwłaszcza przy porównywaniu sytuacji poszczególnych krajów, ich gospodarek oraz społeczeństw. Większość ludzi zna nie tylko samo pojęcie, ale także zetknęła się z jakimś fragmentem dyskusji na temat braków w zakresie kapitału społecznego i negatywnych tego konsekwencji. Wielu czytelników zetknęło się zapewne z twierdzeniem, że „w Polsce brakuje kapitału społecznego", podobnie jak brakuje wzajemnego zaufania, woli współpracy czy też gotowości do poświęcenia się w imię dobra wspólnego. Być może także słyszeliśmy negatywne uwagi o skłonności Polaków do kombinowania, funkcjonowania w alternatywnym porządku czy chęci unikania płacenia podatków. Można przyjąć, że ogromne zainteresowanie Polaków aktywnością gospodarczą wynika

[1] Łuczewski, M. (2017). Kapitał moralny: polityki historyczne w późnej nowoczesności. Ośrodek Myśli Politycznej.

ze swoistej umowy społecznej, dobrowolnego przyjęcia reguł gry w gospodarce rynkowej i zdolności do adaptacji w nowych warunkach. Pisząc przed laty o umowie społecznej, Roger Scruton podkreślał znaczenie wzajemnych zobowiązań i moralności. Kształt tych zobowiązań i możliwości ich egzekwowania są związane z funkcjonującymi regułami prawnymi (Scruton 2003, s. 17). Reguły te, chociaż bardzo rozbudowane i nieustannie się zmieniające, dają nam możliwości współpracy i współdziałania z innymi. Warto pamiętać, że sytuacja, w jakiej znajduje się nasza gospodarka, jest dla Polaków względnie nowa. Upadek komunizmu i związanej z nim fasady jałowych czynów społecznych, kojarzących się z marnotrawieniem wszelkich możliwych zasobów, przyczynił się do pojawienia się nowych możliwości gospodarczych, dostępnych dla przeciętnego obywatela.

Przyjrzyjmy się krótko sytuacji, w jakiej znalazła się polska gospodarka, polscy przedsiębiorcy i polscy konsumenci po 1989 roku. Szybka i dość żywiołowa transformacja ustrojowa pociągnęła za sobą dramatyczne zmiany w sytuacji przeciętnego obywatela. Gospodarczy i ekonomiczny kryzys lat 80-tych został szybko zastąpiony przez czas karnawału Solidarności i prymat gospodarki rynkowej. Wraz z ustawą Wilczka w 1989 roku pojawiły się w Polsce zupełnie nowe możliwości prowadzenia działalności gospodarczej, co spowodowało żywiołowy rozwój przedsiębiorczości. W przestrzeni publicznej pojawili się przedsiębiorcy wykładający swoje towary na łóżkach polowych w sąsiedztwie ruchliwych skrzyżowań i osiedlowych placów. Do krajobrazu społecznego szybko dołączyli młodzi biznesmeni z telefonami komórkowymi w rękach. To dzięki pracowitości, zaradności i wielu podejmowanym przez tych ludzi inicjatywom, polska gospodarka rozpoczęła okres szybkiego rozwoju, nawiązywania coraz większej liczby kontaktów biznesowych, także międzynarodowych. W ich efekcie rozwijało się przekonanie członków młodego pokolenia, że szybki awans ekonomiczny jest w ich rękach na kształt amerykańskiego wyobrażenia *self-made man*, człowieka który własnymi siłami może zmienić swój los i swoje otoczenie. Mitowi temu, znanemu dotąd jedynie z filmów, zaczęły towarzyszyć konkretne możliwości jego urzeczywistnienia.

Euforii tej towarzyszyła jednak także frustracja ludzi przegrywających w tym wyścigu – mieszkających poza dużymi ośrodkami miejskimi, słabiej wykształconych i nie znających języków obcych. Mieszkańcy miasteczek, w których zamykano duże zakłady pracy, i pracownicy PGR-ów, którzy oczekiwali, że „państwo da im pracę", często nie potrafili – mimo najszczerszych chęci – odnaleźć się w tej sytuacji. Nie posiadali oni nie tylko zasobów finansowych, potrzebnych przy rozpoczęciu działalności gospodarczej, ale także znajomości, kontaktów i kompetencji, koniecznych do udanego funkcjonowania w nowej rzeczywistości. Albo też ich znajomości i kontakty społeczne dotyczyły głównie osób, które były w podobnej sytuacji ekonomicznej. Zadyszka polskiej gospodarki, a szczególnie rynku pracy, w pierwszych latach XXI wieku zaowocowała masową migracją wyjazdową z Polski. Przyspieszyła ona jeszcze bardziej po 2004 r., po przystąpieniu naszego kraju do Wspólnoty Europejskiej, strefy Schengen i stopniowym otwieraniu rynku pracy w krajach zachodniej Europy. Skutkiem tych przemian był odpływ z naszego kraju licznej rzeszy ludzi młodych, wykształconych i przedsiębiorczych. Ich liczba, przekraczająca 2 miliony, była tak duża, że w dyskursie publicznym zaczęto mówić o migracji wyjazdowej w kategoriach paniki moralnej, brakach siły roboczej na rodzimym rynku pracy, albo eurosieroctwie, które miało dotykać dzieci pozostawiane tymczasowo w kraju przez wyjeżdżających do pracy rodziców. Takie traktowanie migracji wyjazdowej nie jest zjawiskiem nowym, już w XIX wieku załamywano ręce nad „gorączką brazylijską" związaną z masowymi, jak się wówczas wydawało, wyjazdami Polaków za ocean. Jednak nie można zaprzeczyć, że odpływ ludzi był zarówno wtedy, jak i współcześnie, znaczny i bardzo widoczny nie tylko w portach i na lotniskach Europy zachodniej, ale także w miastach i wsiach, firmach i rodzinach, z których ci ludzie wyjeżdżali.

Współczesnym wyjazdom towarzyszyło także osiedlanie się Polaków za granicą – głównie w Wielkiej Brytanii, Irlandii, Niemczech, Holandii, Norwegii i innych krajach starej Unii, co przyczyniło się także do zmiany wizerunków Polaków i Polski w tych krajach. Miejsce stereotypowego obrazu słabo wykształconego pracownika fizycznego, zajęli specjaliści średniego i wyższego szczebla, którzy dobrze adaptowali się lokalnych wymogów rynku pracy. Ich odpływ z kraju był jednak bardzo widoczny, zwłaszcza w małych i średnich miejscowościach oraz na obszarach wiejskich, gdzie znacząco zmieniał się skład populacji. W wielu miejscach w krajobrazie społecznym zaczęło brakować ludzi młodych, coraz rzadszym widokiem stały się młode małżeństwa z dziećmi. Bardzo niski wskaźnik dzietności w Polsce sprawił, że od ponad dwudziestu lat znajdujemy się poniżej progu zastępowalności pokoleń. Jego konsekwencją jest nie tylko stale malejąca liczba ludności, ale także zmiana struktury społeczeństwa, z ciągle zwiększającym się odsetkiem ludzi starszych i malejącym odsetkiem młodych, aktywnych na rynku pracy. To jedna z konsekwencji, z jaką przyjdzie nam zmierzyć się już niedługo w naszej gospodarce.

Kolejnymi wydarzeniami, które w istotny sposób wpłynęły na sytuację społeczno-ekonomiczną w Polsce był dość szybki wzrost gospodarczy, a także trudna sytuacja gospodarczo-polityczna na Ukrainie. Agresja rosyjska i trwające działania zbrojne zaowocowały, między innymi, falą migracji przyjazdowej młodych Ukraińców do Polski. Oprócz czynników, które wypychają tych ludzi z ich miejsc zamieszkania, działa także szereg sił przyciągających, wśród których należy wymienić nie tylko dobrą sytuację gospodarczą naszego kraju, ale także ogólny klimat polskiego społeczeństwa, otwartego i dobrze przyjmującego przybyszów zza wschodniej granicy. Szacuje się, że ich liczba w naszym kraju przekracza półtora miliona aktywnych zawodowo ludzi, co daje polskiej gospodarce istotny zastrzyk tak potrzebnej siły roboczej. Co ważne, wielu przybyszów z Ukrainy, a w ostatnich kilku latach także z Białorusi, osiedla się w Polsce na dłużej, sprowadza swoje rodziny, zapisuje dzieci do polskich szkół. Rodzi to nadzieję na ich trwałą integrację nie tylko z naszym rynkiem pracy, ale i nawiązywanie więzi na poziomie społecznym i kulturowym.

Wspomniana sytuacja spowodowała znaczące zmiany na rynku pracy. Nie wnikając już w próby odpowiedzi pytanie czy mamy aktualnie do czynienia z rynkiem pracodawcy czy z rynkiem pracownika zauważmy, że zdaniem wielu ekonomistów, jedną z najważniejszych barier dalszego rozwoju gospodarczego naszego kraju jest zdolność do absorpcji pracowników zagranicznych na rynku. Atrakcyjność tego rynku mierzona nie tylko wysokością zarobków – tutaj oczywiście nadal wiele nam brakuje do gospodarek krajów zachodnich – ale także wieloma innymi wymiarami, które można zbiorczo opisać pojęciem kapi-

tał społeczny. Pracownicy oczekują bowiem poza wynagrodzeniem: odpowiedniej atmosfery w pracy, możliwości rozwijania własnego potencjału i poczucia bycia docenionym za swoje osiągnięcia i pracowitość. Niezależnie od branży, wykształcenia czy zakresu odpowiedzialności, liczą się coraz bardziej także uznanie, szacunek innych czy też poziome więzi społeczne. W piramidzie potrzeb Maslowa, która oddziela potrzeby niższego rzędu, od potrzeb wyższego rzędu, rynek pracy w Polsce przesuwa się coraz bardziej ku górze, informując zarazem potencjalnych pracodawców o oczekiwaniach pracowników. W ofertach pracy, oprócz informacji o zarobkach, coraz częściej można zatem spotkać informacje o możliwościach rozwoju, szkoleń, awansu i atmosferze w firmie. Wszystko to można potraktować jako szerszy kontekst relacji społecznych, które na bieżąco tworzone są i modyfikowane dzięki działaniom ludzi. Działania te mają związek z pracą i wykonywanymi wówczas zadaniami, ale także obejmują poziome i pionowe relacje między pracownikami na różnych szczeblach struktury firmy.

Przeprowadzone badanie dostarczyło informacji o tym, jak wszystkie te uwarunkowania wyglądają zarówno z perspektywy pracodawców, jak i pracowników. Dzięki zastosowaniu metody wywiadów pogłębionych udało się uzyskać wyniki, które wykraczają poza akademickie definicje i ogólniki. Refleksje i potrzeby pracowników, nieraz wyrażane w bardzo bezpośredni sposób, mogą być potraktowane nie tylko jako ciekawostka, ale także jako nieszablonowa okazja do poznania punktu widzenia osób bezpośrednio funkcjonujących w tym środowisku. Rzetelnie zebrane dane pozwalają zauważyć nie tylko wspomnianą powyżej, dość powszechną, znajomość pojęć takich jak: kapitał społeczny, odpowiedzialność czy zaufanie, ale także ich codzienny i konkretny wymiar. Wyraża się on w życiowych kryzysach, sytuacjach wyzwalających niecodzienne emocje i gotowość ludzi do współpracy, wzajemnej pomocy, jak i umiejętności samoorganizacji. Współpraca taka, o ile jest dobrowolna i niewymuszona, może przynieść znakomite efekty uboczne, a wśród nich właśnie zdrowe relacje pomiędzy pracownikami, wzajemne zaufanie i większą gotowość do działania na rzecz dobra wspólnego. Wnioski płynące z tych badań informują nas nie tylko o powszechnej i naturalnej dla ludzi chęci zysku z podejmowanej pracy, ale także potrzebie współdziałania i zainteresowaniu losami innych ludzi. Kapitał społeczny, choć niewidoczny i wysoce subiektywny, zawiera się przecież w tych relacjach. Odpowiedzialność, wspominana przez wielu rozmówców, z którymi przeprowadzano wywiady, jest jeszcze ważniejsza w tym czasie, gdy „covidowe" izolacje, kwarantanny i ograniczenia wpłynęły nie tylko na życie społeczne, ale także na realia gospodarcze. Także z tego powodu możemy dostrzec i docenić znaczenie reguł życia społecznego opartego o zdolność do współpracy i wzajemnej pomocy, gdy zajdzie taka potrzeba. Więzi społeczne, związane z zasadą pomocniczości, nie mogą dobrze funkcjonować bez zaufania, lojalności i solidarności. Raport opisuje znaczenie tych pojęć i potencjalne możliwości związane z ich wykorzystaniem w codziennej praktyce funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Rozdział 1. Zaufanie w środowisku pracy – uwagi teoretyczne

1.1. Więzi, zaufanie i kapitał społeczny – koncepcje teoretyczne

Więzi społeczne stanowią bardzo ważny element życia społecznego. Tworzą tkankę, w której osadzeni są ludzie w ich relacjach z innymi. Struktura tej tkanki ma nie tylko formę hierarchiczną, w której jedni znajdują się wyżej od innych, ale także gęstą sieć poziomych powiązań między ludźmi. Więzi pomiędzy nimi powstają w efekcie interakcji, działań czy wszelkich innych form komunikacji. Można przyjąć, że bez nich nie byłoby możliwe współdziałanie, lub też odbywało by się ono ze znacznie mniejszą wydajnością i większymi kosztami. To właśnie więzi społeczne powodują, że ludzie są w stanie ze sobą współpracować nie tylko w celu osiągnięcia doraźnych efektów, ale także z myślą o długofalowych korzyściach obejmujących swoim zasięgiem również osoby niezaangażowane bezpośrednio we wspólne działanie. W socjologii mówi się także o stosunkach społecznych – jeden z autorów (Giddens 2000) definiuje je jako „*interakcje społeczne, które są regularne i regulowane*".

Niezależnie od używanego terminu, należy zauważyć, że więzi są umieszczone w kontekście czasowym, mogą powstawać, funkcjonować i zanikać. Z pewnym przybliżeniem można założyć, że każda udana interakcja zwiększa prawdopodobieństwo kolejnej. I odwrotnie, każdy przykład nieudanej interakcji utrudnia współdziałanie w przyszłości, przy czym dotyczy to zarówno konkretnych osób, jak i uogólnionej tendencji do wchodzenia w relacje z innymi ludźmi. Istnieje cały szereg mechanizmów zwiększających prawdopodobieństwo podjęcia wspólnego działania. Wśród nich można wymienić kapitał społeczny, który, mimo swojego relacyjnego i subiektywnego charakteru, daje szerokie możliwości wytwarzania i wykorzystywania różnego rodzaju zasobów podczas wspólnego działania. Podobnie jest z zaufaniem – zarówno, gdy tym rodzajem relacji obdarzamy konkretne osoby, jak i bardziej ogólne kategorie, jak zawód (np. policjant) czy też w sposób uogólniony żywimy zaufanie wobec ludzi.

Należy w tym miejscu pamiętać, że zaufanie jest swoistym założeniem, że osoba, której ufamy, zachowa się w przewidziany sposób, a więc wykaże się w danej sytuacji lojalnością. Zaufanie jest relacją wzajemną, zwrotną, co stanowi bardzo poważne wyzwanie.

Nie ulega natomiast wątpliwości, że zaufanie, podobnie jak więzi społeczne, to wartości pożądane. Są one traktowane często jako narzędzie porównania różnych społeczeństw, narodów czy grup zawodowych, a te o wyższym deklarowanym poziomie zaufania stawiane są jako wzór do naśladowania lub przynajmniej jako perspektywa odniesienia.

Wśród źródeł więzi społecznych wymienia się współpracę ludzi wynikającą z podziału pracy i specjalizacji. Temat ten przedstawiony jest w jednym z klasycznych tekstów niemieckiego socjologa z XIX wieku – Maxa Webera – pt. „Etyka protestancka a duch kapitalizmu", w której możemy przeczytać, że „*ziemska praca w zawodzie jest zewnętrznym wyrazem miłości bliźniego i uzasadnia się [...] przez wskazanie na to, że podział pracy zmusza każdego do tego, by pracował dla innych*" (Weber 2010, s. 56). Zauważał on także dalej, że „*już Tomasz z Akwinu interpretował fenomen podziału pracy i zawodowego rozczłonkowania społeczeństwa jako wyraz boskiego planu świata*" (Weber 2010, s. 115). Podział pracy może więc być traktowany jako przyczyna nawiązywania więzi społecznych i powstawania większych zbiorowości ludzkich.

Tematyka więzi społecznych była przedmiotem analiz klasyków myśli społecznej od wielu lat. Według francuskiego polityka, Alexisa de Toqueville, „odruchy serca", czyli wewnętrzne dyspozycje skłaniające ludzi do współpracy i współdziałania, były jednymi z najważniejszych warunków funkcjonowania większych grup społecznych. Jego obserwacje poczynione wobec XIX-wiecznego społeczeństwa amerykańskiego mogą być traktowane jako bardzo trafne, a przy tym ponadczasowe. Opisana przez niego gotowość Amerykanów do współpracy, a także jej dobroczynne efekty dla szerszej społeczności, a nie tylko osób bezpośrednio zaangażowanych w działanie, były także komentowane jako jeden z przymiotów ludzkich społeczności, warunek ich trwania i rozwoju. Warto także pamiętać, że de Tocqueville analizował tą sytuację w odniesieniu do reguł życia społecznego w krajach europejskich, wskazując zarazem, że owa naturalna gotowość do współpracy powinna być utrwalana powtarzalnymi praktykami życia codziennego, a nie być jedynie deklaracją (por. Sztompka 2007, s. 38).

Najkrócej rzecz ujmując – współpraca może być rozwijana w procesie socjalizacji, uczenia się i jej czynnego stosowania, a nie deklarowania gotowości do niej. Należy pamiętać, że XIX-wieczne osadnictwo amerykańskie i kolonizowanie nowych terenów odbywało się we współpracy ludzi poszukujących aktywnie lepszych warunków życia. Mieli oni świadomość konieczności współpracy, ale i związanych z tym korzyści. W pewnym sensie współpraca ta była wymuszana przez nieprzyjazne warunki zewnętrzne, by wspomnieć chociażby o warunkach klimatycznych i przyrodniczych, walce (a później, niestety, także planowej eksterminacji) z rdzennymi mieszkańcami tych ziem czy też poszukiwaniu wzajemnej ochrony przed bezprawiem i przemocą. Dobrze zakorzeniony jest w kulturze popularnej motyw filmowego westernu, w którym mieszkańcy miasteczka, pod wodzą szeryfa, stawiają czoła gangowi przestępców i odnoszą sukces, przywracając spokój i bezpieczeństwo. W XIX i XX wieku odniesienie tak rozumianego sukcesu jest trudniejsze, ale tęsknota ludzi za możliwością życia w spokojnym i bezpiecznym sąsiedztwie, pozostała do dzisiaj. Podobnie aktualne pozostaje przekonanie o odpowiedzialności ludzi za utrzymanie tego stanu. I chociaż szeryfa zastąpili popkulturowi superbohaterowie, pracy dla nich nadal nie brakuje. Superman, Robin Hood, Zorro i inni, którzy pojawili się

w literaturze, a później w filmie, w pierwszej połowie XX wieku, także jako odpowiedź na tęsknotę ludzi za kimś (lub czymś), kto przywróci porządek, bezpieczeństwo i ład społeczny.

W ten sposób pojawiła się w literaturze refleksja nad więziami związanymi z miejscem zamieszkania w zurbanizowanych społeczeństwach nowoczesnych, tak w Stanach Zjednoczonych, jak i w uprzemysłowionych obszarach Europy. Warto zauważyć, że powstające wtedy w miastach duże skupiska ludzkie były organizowane w sposób odmienny od więzi łączących ludzi na wsi. W miejsce stabilnych i zintegrowanych wspólnot, pojawiały się duże, anonimowe zbiorowości ludzi, którzy w poszukiwaniu pracy i lepszych warunków życia osiedlali się w okolicach, gdzie powstawały zakłady przemysłowe i rozwijały się od podstaw ludzkie osiedla.

Polską ilustracją tego procesu może być żywiołowy rozwój miasta Łódź, które na przełomie XIX i XX wieku z niewielkiej osady, rozrosło się do jednego z największych na ziemiach polskich ośrodków urbanistycznych, przemysłowych, a także – centrów życia społecznego. Jedną z wielu konsekwencji szybkiego rozwoju było jednak także nasilenie patologii społecznych związanych z anonimowością, tymczasowością czy brakiem poziomych więzi społecznych w sąsiedztwie i w codziennym życiu.

Prawidłowości te obserwowano w dużych ośrodkach miejskich na całym świecie, od Stanów Zjednoczonych po uprzemysłowione obszary Europy Zachodniej. Wraz z życiem w mieście pojawiły się na masową skalę zjawiska dezorganizujące życie społeczne, jak anonimowość, tymczasowość i ruchliwość przestrzenna (częste zmiany miejsca zamieszkania czy miejsca pracy), które bardzo utrudniły budowanie więzi społecznych. Towarzyszyły im patologie, jak drobna przestępczość w miejscu zamieszkania i dewastacje przestrzeni publicznej, a w ich efekcie obniżenie poziomu bezpieczeństwa.

Analogiczna sytuacja w zakresie życia społecznego, miała miejsce na ziemiach polskich po odzyskaniu niepodległości w 1918 r. W miejscu dotychczasowych granic państw zaborczych powstało nowe państwo, którego obywatele, w większości, mówili tym samym językiem, wyznawali tę samą religię i mieli świadomość wspólnej historii. Z drugiej strony jednak, dzieliły ich lata funkcjonowania w różnych systemach prawnych, różnych tradycjach samoorganizacji, zrzeszania się i wspólnego oporu wobec władzy. Można powiedzieć, że przypisywana Polakom zaradność, umiejętność adaptacji i wykorzystywania niejasnych sytuacji na swoją korzyść, czy skłonność do kombinowania, są pozostałościami funkcjonowania w nieprzyjaznych warunkach zewnętrznych. Warunki te wymuszały niejako współpracę wobec wspólnych wyzwań i przeciwności.

Historia Polski budowana była na nowo w XX wieku, którego większość przypadła na brak suwerenności. Jedną z jego konsekwencji było utrwalenie nawyków i strategii funkcjonowania rozwijanych w czasach zaborów i podczas lat okupacji I i II wojny światowej. W czasach powojennych oznaczało to szczególną formę zaradności rozumianej jako zdolność do funkcjonowania na styku dwóch porządków: oficjalnego, traktowanego z dystansem i wymuszoną koniecznością, oraz alternatywnego, w którym funkcjonował szereg instytucji i form współdziałania.

Przy tej okazji rozpowszechniło się zjawisko nazywane "prosumpcją", w którym produkcja dóbr i usług (by wspomnieć choćby o domowych przetworach), traktowana dzisiaj jako element mody, była przed laty podyktowana ekonomicznym uzasadnieniem. Jej wpływ na rozwój przedsiębiorczości był znaczący.

Na polskim gruncie, tematyka więzi społecznych była badana i opisywana przez pierwszego akademickiego socjologa, Floriana Znanieckiego, który już w latach 20-tych XX wieku analizował różne odmiany reguł rządzących współżyciem społecznym ludzi. Opisane przez niego "kręgi społeczne", rozumiane jako luźne zbiorowości osób znających się i współpracujących zależnie od potrzeby, stały się jednym z istotnych konceptów teoretycznych pozwalających opisywać złożoność społeczeństwa. Trzy najważniejsze kręgi, kształtujące swoich członków, określane były przez odniesienie do środowiska rodzinnego (kręgi ludzi dobrze wychowanych), środowiska rówieśniczego (kręgi ludzi zabawy) oraz środowiska pracy (kręgi ludzi pracy). Wnioski te powstały na początku XX w. i były traktowane jako próba poszukiwania odpowiedzi na pytania o warunki udanej integracji społecznej w zaborach i po I wojnie światowej. Zdaniem Znanieckiego, funkcjonowanie w kręgach społecznych było także jednym z zasadniczych elementów kształtowania się ludzkiej osobowości, przy czym wskazywał on wspomniane podobieństwa rozwijane w trakcie współpracy między ludźmi. Co istotne, powtarzalny nawyk współpracy utrwalał się w osobowościach ludzi już nie tylko na poziomie jednostkowym, ale również społecznym (Znaniecki 1974). Jego dzisiejszą formą może być wzmiankowana wyżej prosumpcja – życiowa zaradność, z której znani są zwłaszcza polscy migranci zarobkowi oraz rodzimi przedsiębiorcy.

Za kolejny etap rozwoju refleksji nad więziami społecznymi można uznać powstanie terminu kapitał społeczny. Oznacza on szczególny rodzaj międzyludzkiej więzi, która ma zdolność do obejmowania swoim zasięgiem nie tylko osoby bezpośrednio zaangażowanie w jego powstawanie, ale także członków wspomnianych wyżej kręgów społecznych, występujących w sąsiedztwie, miejscu pracy czy doświadczeniach wspólnego działania przy innych okazjach.

Kluczowe w przypadku kapitału społecznego są nie tylko warunki jego powstawania, ale i kontekst jego trwałości, który rozszerza możliwości korzystnego użycia kapitału. Po raz pierwszy użyła go Lynda Hanifan (1916) w odniesieniu do udziału całej wspólnoty lokalnej w sukcesie szkoły (do której uczęszczały wówczas również osoby niepiśmienne i migranci), zaliczając doń „dobrą wolę, solidarność, współczucie oraz społeczne współżycie osób indywidualnych i rodzin" (Hanifan 1916, s. 4–7). W kolejnych latach, pojęcie „kapitał społeczny" pojawia się w opublikowanej w 1961 r. pracy Jane Jacobs pt. „The Death and Life of Great American Cities", gdzie ów kapitał społeczny definiowany

jest jako czynnik wzmacniający bezpieczeństwo. Ludzie znający się, współpracujący i ufający sobie wzajemnie, tworzą bardziej przyjazne do zamieszkania środowisko. Korzyści tego stanu rzeczy obejmują nie tylko samych uczestników różnych działań, ale wszystkie osoby zamieszkujące w sąsiedztwie. Wspomniane publiczne bezpieczeństwo jest – mimo upływu ponad stu lat od pierwszych badań na ten temat – nadal pożądanym elementem zapewniającym komfort życia codziennego, pożądanym przez ludzi poszukujących miejsca zamieszkania dla siebie i swoich rodzin.

Podsumowując dotychczasowe wstępne uwagi, należy zauważyć, że w XX w. refleksja nad kapitałem społecznym doczekała się zasłużonej uwagi nauk społecznych, co zaowocowało przełomowymi pracami wybitnych autorów oraz powstaniem wielu tradycji refleksji nad kapitałem społecznym i zaufaniem. Za systematycznymi badaniami naukowymi, rozwijała się teoretyczna refleksja nad znaczeniem więzi społecznych oraz warunkami aplikacji teorii na poziom życia społecznego. W gronie najważniejszych autorów znajdują się: Pierre Bourdieu, James Coleman, Robert Putnam, a także Francis Fukuyama, Richard Florida i wielu innych, którzy przedstawieni będą w kolejnych akapitach.

Począwszy od Pierre'a Bourdieu należy wspomnieć o socjalizującej roli rodziny – jej znaczenie dla transmisji wzorców kulturowych wykracza poza jednostkowy kontekst. Wartości kulturowe są – według tej szkoły – funkcją klasy społecznej, do której dana rodzina należy. Dzięki wzmocnieniu tego przekazu przez system edukacji na różnych szczeblach kształcenia, dzieci otrzymują spójny przekaz, składający się na potoczne rozumienie wychowania. Należy także dodać, że przekaz ten odpowiada, w ogólnym sensie, interesowi państwa, zapewniając w ten sposób trwałość całego systemu.

Obszerna refleksja nad kapitałem społecznym, poczyniona przez Jamesa Colemana, oznacza wyróżnienie trzech podstawowych form kapitału: fizyczny, ludzki i społeczny (Coleman 1990, s. 304). Sam kapitał społeczny obejmuje: „zobowiązania i oczekiwania", „kanały informacyjne" oraz „normy i sankcje społeczne" (Coleman 1988, s. 102). Dodatkowo, istotna jest możliwość konwersji jednego rodzaju kapitału w inny. Zilustrować to można sytuacją, w której zaufanie utrwalone jako norma społeczna (na przykład w relacji między pracodawcą i pracownikami) może skutkować większą efektywnością podejmowanych działań o charakterze ekonomicznym i, finalnie, niższymi kosztami pracy. Zwłaszcza pierwszy z wymienionych wymiarów, który dotyczy zobowiązań i oczekiwań dotyczących ich wypełnienia, powinien być tutaj przedmiotem szczególnego zainteresowania: podkreślona jest w jego wypadku zarówno zwrotność relacji, jak i wymóg pewnej ich trwałości. Obydwa warunki mogą być zilustrowane sytuacją związaną z rynkiem pracy i sytuacją rozgrywającą się w każdej firmie. Trwałość tej relacji sprzyja powstawaniu długoterminowych zobowiązań i możliwościom ich odłożenia w czasie, co zdaniem wielu autorów, jest zasadniczym elementem powstawania zaufania (Portes 1995; Golka 2008). Należy jednak w tym miejscu przypomnieć także o zaufaniu, które, o czym powszechnie wiadomo, łatwiej stracić niż odzyskać.

Według kolejnego ważnego autora, kapitał społeczny obejmuje "zespół nieformalnych wartości i norm" (Fukuyama 2000) występujący we wszystkich społeczeństwach, natomiast operacyjny poziom zaufania, który wynika z podzielania tych norm i wartości, występuje w różnym stopniu. Same wartości, a więc abstrakcyjne pojęcia, określające, co jest dla nas ważne, oraz normy, regulujące społecznie akceptowalne sposoby osiągania tych wartości, mogą występować w różnych odmianach.

Przykładem może być tutaj chęć bogacenia się, podzielana jako wartość w niemal wszystkich chyba społeczeństwach co najmniej od czasów rewolucji przemysłowej i masowej industrializacji. Normy określające sposoby bogacenia się różnią się już jednak znacznie w poszczególnych społeczeństwach. Od kolektywnych kultur azjatyckich, po indywidualistycznie zorientowanych przedstawicieli współczesnych zachodnich krajów rozwiniętych.

Różnice w sposobach rozgrywania swojej kariery widoczne są pomiędzy członkami kolejnych pokoleń. Różnice te mogą się wreszcie wyrażać w stopniu respektowania reguł prawnych, aż do skrajności w postaci zorganizowanych przestępczych grup mafijnych, dążących do zysków bez względu na koszty moralne. Warto także zauważyć, że kodeks – czy też zespół norm społecznych – ma charakter nieformalny i jest podtrzymywany przez codzienne działania ludzi. Stanowi to tyleż jego zaletę, co zagrożenie. Z jednej strony bowiem reguły życia społecznego są powszechnie znane wszystkim ludziom żyjącym w danym miejscu, z drugiej strony możemy sobie wyobrazić dość szybkie zanikanie norm, których nikt nie przestrzega. Normy zanikają także wtedy, gdy nie są przekazywane z pokolenia na pokolenie, gdy są lekceważone, łamane, zapominane. Paradoksalnie zatem, gdy słyszymy o łamaniu norm to wiemy, że one jeszcze istnieją. Znacznie gorsza sytuacja ma miejsce wtedy, gdy nikt już nie pamięta, że „tak nie wypada robić".

Normy, podobnie zresztą jak wartości, są także wyrazem przystosowywania się do dynamiki codziennego życia, z jego gospodarczymi, prawnymi czy politycznymi ramami. W realiach polskich oznacza to radykalną zmianę systemu społeczno-gospodarczego, jaka dokonała się wraz z upadkiem komunizmu i przemianami ustrojowymi w Europie Centralnej po 1989 r. Doprowadziło to do zmiany nie tylko systemu społeczno-gospodarczego, ale i zmian społecznych. Zmiany te miały często trudny do przewidzenia charakter i pociągały za sobą także nowe normy i wartości (Ziółkowski 2000).

Obrazowym przykładem takiego stanu rzeczy może być sytuacja migranta powracającego po latach do miejsca swojego pochodzenia i stającego przed trudnościami adaptacji do zmienionych reguł życia społecznego. Trudności te są tym bardziej dotkliwe, że dotyczą nie tylko samego migranta (który przecież żył przez lata w innym miejscu, w innym społeczeństwie), ale także miejsca z którego wyjechał.

Z kolei Robert Putnam, analizując przykłady dotyczące współczesnego amerykańskiego społeczeństwa, zajmował się, m.in. „zmianą pokoleniową", która – jego zdaniem – pozwalała

odróżnić od siebie członków kolejnych pokoleń ze względu na ich gotowość do współpracy i dzielenia się kosztami. Do najważniejszych przyczyn tego stanu rzeczy zaliczał on „presję czasu i pieniędzy", suburbanizację (czyli rozwój przestrzenny miast, a przede wszystkim przedmieść) i związany z nią czas potrzebny na dojazdy do pracy, szkoły, etc. Ostatnim istotnym elementem były media elektroniczne i korzystanie z nich w czasie wolnym (Putnam 2008, s. 467). O ile pierwsze dwa spostrzeżenia, o presji czasu i pieniędzy oraz suburbanizacji, można uznać po latach za aktualne, o tyle społeczne konsekwencje pandemii Covid-19 i związanej z nią izolacji podważają trafność ostatniej z diagnoz. O ile media elektroniczne, a zwłaszcza media społecznościowe, są – jak zauważył jeden z socjologów – „gumą do żucia dla oczu", o tyle konieczność przymusowa zdalnej nauki i pracy, zmieniła tę sytuację.

Wprowadzony przez niego przykład zmiany w obrębie codziennych relacji dotyczył rekreacyjnej gry w kręgle. Oryginalnie praktykowana przez całe rodziny, współcześnie stała się grą indywidualną, dzięki wykorzystaniu rozwiązań technologicznych umożliwiających automatyczną obsługę toru. Problem nie dotyczy oczywiście jedynie gry, ale jest raczej ilustracją przemian, które zachodzą wokół nas w przestrzeni publicznej i w instytucjach. Zauważmy, na przykład, jak bardzo przeszkadzają nam inni ludzie podczas robienia zakupów w centrum handlowym, gdzie musimy szukać miejsca parkingowego dla samochodu, stać w kolejce do kasy czy wymijać innych klientów między półkami z towarami. Jest tak dlatego, że to miejsce, podobnie zresztą jak wiele innych, celowo jest tak zaprojektowane, aby skłaniać nas do indywidualnych – a nie grupowych – działań. W tej sytuacji wygrywa ten, kto zdąży zająć najlepsze miejsce kosztem innych.

W refleksji nad kapitałem społecznym i zaufaniem należy także pamiętać, że ich efekty mogą być nie tylko funkcjonalne. Silne, nieformalne więzi mogą stanowić także podstawę funkcjonowania organizacji o głęboko dysfunkcjonalnych dla społeczeństwa skutkach. Istotne jest zatem nie tylko powstawanie i funkcjonowanie społecznych więzi, różnych form kapitału i zaufania, ale także moralny wymiar tych aktywności. Mogą z nich zatem powstawać silne więzi, które służą tylko osobom należącym do danej grupy, organizacji czy stowarzyszenia. Gdy zapomnimy wówczas o dobru wspólnym, powstaje okazja do zysku kosztem innych już nie tylko w przypadku pojedynczych osób, ale wspomnianych grup.

Podsumowując teoretyczną refleksję nad więziami społecznymi, kapitałem społecznym i zaufaniem, należy zauważyć, że wymieniani autorzy podkreślali znaczenie utrwalonych reguł postępowania.

Obowiązują one w danej społeczności w sposób podobny do reguł prawnych, chociaż w zdecydowanej większości nie są w żaden sposób spisane. Ich znajomość i przestrzeganie ma związek z funkcjonowaniem mniejszych i większych społeczności, grup sąsiedzkich i przyjacielskich tworząc w efekcie uporządkowane życie społeczne.

W przeszłości podejmowano różne próby udowodnienia swojej rangi na rynku zaufania, np. poprzez „świadectwa moralności" wystawiane przez przedstawicieli lokalnej władzy przy aplikowaniu na różne stanowiska. Dzisiejsze ich formy, zaświadczenie o niekaralności, o niezaleganiu z podatkami czy nawet o oddaniu wszystkich książek do biblioteki, wymagane od uczniów kończących szkołę i studentów kończących studia, to ślady tego stanu.

Warto także zauważyć, że formułowana wobec narzeczonych w Kościele Katolickim w ogłaszanych publicznie w parafii zapowiedziach przedmałżeńskich prośba o poinformowanie proboszcza o możliwych przeszkodach dla zawarcia małżeństwa, jest w istocie odniesieniem do nieformalnej kontroli społecznej wspólnoty sąsiedzkiej. W tym wypadku jest to wspólnota parafialna. Ludzie znają się w niej wzajemnie i wiedzą o obietnicach małżeństwa, sformalizowanych jako zaręczyny, w swoim środowisku.

To ciekawy ślad tego, jak duże kiedyś było znaczenie sąsiedzkiej wspólnoty, która regulowała życie codzienne swoich członków. Podobnie było przed laty z rodowymi nazwiskami, które mogły znakomicie pomóc ich posiadaczowi. Ludzie żyjący w takich społecznościach są bardziej przewidywalni, ich reputacja jest zasłużona wcześniejszymi działaniami. Bywało, że sława tych działań przechodziła z pokolenia na pokolenie.

Znaczenie wszystkich wspomnianych reguł nie tylko dla spokojnego życia w sąsiedztwie, ale także dla funkcjonowania rynku pracy, jest kluczowe – wpływa na ekonomiczną efektywność i jest istotnym czynnikiem konkurencyjności firmy, niezależnie od wielkości zatrudnienia, branży czy czasu jej istnienia.

1.2. Zaufanie we współczesnym społeczeństwie polskim w badaniach społecznych

Jak już wspomniano powyżej, zaufanie jest przedmiotem zarówno refleksji teoretycznej, jak i badań społecznych. Począwszy od prostych pytań o to, komu można ufać, poprzez poziom praktyk społecznych w tym zakresie. Co ciekawe, zdecydowana większość Polaków uważa, że w stosunku do innych ludzi należy być ostrożnym (76% badanych w 2020 r.), a jedynie 22% badanych uważa, że innym ludziom „można ufać". Z podobną rezerwą Polacy podchodzą do osób, z którymi robią interesy, także w tym przypadku więcej ankietowanych popiera twierdzenie „zaufanie do partnerów w interesach na ogół źle się kończy" (41%), niż: „zaufanie do partnerów w interesach na ogół się opłaca" (34% ankietowanych). Opracowany przez analityków CBOS zgeneralizowany indeks zaufania zalicza do kategorii postaw związanych z nieufnością większość, bo ⅔ Polaków.

Należy także wspomnieć, że prawidłowość ta powtarza się w kolejnych edycjach badania, które powtarzane jest przez tę instytucję badawczą od wielu lat. Natomiast wśród kategorii społeczno-demograficznych związanych z wiekiem, wykształceniem, miejscem zamieszkania czy też pozycją na rynku pracy, zaufanie wobec innych przeważa wśród młodszych, lepiej wykształconych, mieszkających w większych miastach, wśród członków kadry kierowniczej i osób pracujących na własny rachunek oraz wśród osób bardziej religijnych. Zaufanie wobec innych najniższe jest natomiast wśród bezrobotnych, robotników niewykwalifikowanych, mieszkańców wsi i niewielkich miast, a także wśród osób o najniższych dochodach. Zaufanie wobec podmiotów sfery publicznej jest bardzo zróżnicowane, od najwyższego wobec organizacji takich jak charytatywna Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy (której ufa 84% Polaków) czy Caritas (78%), władze lokalne (ufa im 74% Polaków), aż do związków zawodowych czy też mediów – ufa im jedynie co trzeci Polak (wszystkie dane za: Omyła-Rudzka 2020). Wydaje się, że można z pewnym uogólnieniem przyjąć, że problemy z brakiem zaufania wobec innych występują częściej wśród osób, które czują się przemianami społeczno-ekonomicznymi ostatnich lat zawiedzione, które nie odniosły sukcesu ekonomicznego, które żywią przekonanie, że „wszyscy bogaci są nieuczciwi". Opinia taka jest niepożądana dla życia społecznego i, znowu paradoksalnie, wszyscy na niej tracą.

W badaniach społecznych dotyczących zaufania do innych wśród Polaków, dominują natomiast deklaracje gotowości do współpracy, podzielane przez ponad 4/5 ankietowanych. Pytani o to Polacy widzą sens współpracy w rozwiązywaniu problemów lub pomocy osobom potrzebującym w miejscu swojego zamieszkania/w swojej najbliższej okolicy. Odsetki osób wyrażających gotowość do współpracy z innymi i wierzących w jej sens, systematycznie rosną, z poziomu 50% w badaniu przed 20 laty, do 78% w badaniu z 2018 roku. Konkretne przykłady takiej pomocy to: gotowość do pożyczenia samochodu lub maszyny rolniczej (67% badanych zgodziłoby się to zrobić), gotowość do nieodpłatnej pomocy na rzecz potrzebujących w sąsiedztwie (w tym wypadku odsetek poparcia wyniósł 56%), a niemal połowa dopuszcza możliwość wspólnego prowadzenia interesów z kimś ze swojego sąsiedztwa (wszystkie dane za: Głowacki 2020).

Ciekawym i nieoczywistym predyktorem postaw konsumenckich jest, szeroko pojęty, patriotyzm gospodarczy. Niemal połowa pytanych o to Polaków deklaruje, że przy zakupie produktów codziennego użytku kieruje się „polskim pochodzeniem produktu", przy czym odsetek ten wzrósł w ostatnim czasie o jedną trzecią (z 33% w 2016 r. do 46% w 2017 r.). W uzasadnieniu tej motywacji podawane były: chęć wspierania polskiej gospodarki, polskich przedsiębiorstw, ale też przekonanie o wysokiej jakości polskich produktów czy zaufanie do polskich producentów. Co ważne, respondenci rozumieją termin „polski produkt" w odniesieniu do miejsca wytworzenia, jak i firmy która go wytworzyła – przykładowo produkt wytworzony w Polsce, ale przez zagraniczną firmę, jedynie 24% pytanych byłoby skłonnych uznać za polski, wobec produktu wytworzonego w Polsce, przez polską firmę (96% respondentów tak właśnie rozumie pojęcie „polski produkt"). Warto także wspomnieć, za autorami tego badania, że kolejnym istotnym czynnikiem motywującym polskich konsumentów do kupowania polskich produktów jest warunek płacenia przez polskiego producenta podatków w Polsce – istotny dla 70% respondentów (wszystkie dane za: Feliksiak 2017).

Zaufanie, gotowość do współpracy, ale i dystans w relacjach z innymi i obawa przed byciem oszukanym, to pojęcia, przy pomocy których możemy opisywać współczesne społeczeństwo polskie. Zachowania ludzi mają związek z szeregiem czynników, w tym także czynników historycznych, które wpłynęły na aktualny kształt relacji społecznych.

Wytwarzane i gromadzone zasoby - normy współdziałania czy wzajemne zaufanie, określane ogólnie pojęciem "kapitał społeczny", mogą być potraktowane jako tło warunków aktywności ekonomicznej. W dalszej części raportu przedstawione są szczegółowe koncepcje kapitału społecznego i jego wpływu na życie społeczne i gospodarcze.

Rozdział 2. Kapitał społeczny wśród przedsiębiorców

Kapitał społeczny odnosi się do relacji społecznych między osobami, w pewnym sensie owe relacje wzmacniając (Ramirez i in. 2010). Sieci społeczne są cennymi zasobami, ponieważ ułatwiają działalność gospodarczą (Nahapiet i Ghoshal 1998; Burt 1992), zwiększają innowacyjność (Alpkan i in. 2010; Cambra-Fierro i in. 2011; Rowley i in. 2011) oraz pozwalają przedsiębiorcom na większą wydajność i dostęp do ekskluzywnych możliwości biznesowych (Batjargal 2003). Inne badania pokazują, że kapitał społeczny może również przyczynić się do sukcesu poprzez wzmocnienie statusu przedsiębiorcy i jego wizerunku władzy (Burt 1992).

Badania z zakresu przedsiębiorczości wskazują na pozytywne skutki kapitału społecznego od samego początku projektu przedsiębiorczego, a także przez cały okres funkcjonowania *start-upu*. Kapitał społeczny wzmacnia postawę przedsiębiorczą (Fornoni i Foutel 2004) i ułatwia uruchomienie nowej firmy (Hoang i Antonic 2002). Przedsiębiorcy uczestniczący w silnych sieciach społecznych wykazują wyższy wskaźnik sukcesu przy rozpoczynaniu działalności gospodarczej (Baron i Markman 2000). Co więcej, przedsiębiorcy w sieciach społecznych o wysokim poziomie lojalności wśród członków są w stanie zmniejszyć ryzyko związane z przedsiębiorczością, szczególnie w środowiskach o wysokim poziomie niepewności (Moran 2005).

Arendt i Brettel (2010) podkreślają, że kapitał społeczny maksymalizuje wartość innych zasobów: wykazują istnienie pozytywnej korelacji pomiędzy kapitałem społecznym a sukcesem finansowym nowej firmy. Podsumowując, można stwierdzić, że kapitał społeczny wspiera sukces biznesowy, ponieważ rynki są konstruktami sieci społecznych (por. Fornoni i in. 2012). Nowe firmy nie mogą pominąć tego rodzaju kapitału przy pozyskiwaniu zasobów do przetrwania i rozwoju.

Kapitał społeczny funkcjonujący w Polsce można zdefiniować, między innymi, jako sieci relacji interpersonalnych opartych na wzajemnym zaufaniu, wraz ze wspólnymi przekonaniami, normami etycznymi, uniwersalnymi wartościami chrześcijańskimi, wspólną tradycją i wspólnym dziedzictwem kulturowym. W badaniach społecznych wyróżnia się dwa rodzaje kapitału społecznego: stowarzyszeniowy i nieformalny. Kapitał stowarzyszeniowy obejmuje dobrowolne i regularne uczestnictwo w działaniach struktur organizacyjnych, które służą realizacji celów ponadindywidualnych. Z kolei kapitał nieformalny opiera się na więziach prywatnych, w tym na relacjach między członkami rodziny i sąsiadami, przyjaciółmi i znajomymi. Inna klasyfikacja wyróżnia: kapitał wiążący (funkcjonujący w zamkniętych kręgach kontaktów społecznych, ograniczonych głównie do członków rodziny i znajomych) oraz tzw. kapitał pomostowy (odnoszący się do relacji i kontaktów między członkami różnych grup i społeczności).

W powyższym rozróżnieniu można dostrzec pewną analogię mającą zastosowanie w przedsiębiorczości. Wiążący (lub nieformalny) kapitał społeczny może charakteryzować się zaufaniem, które jest jego filarem i cechą konstytutywną. Pomostowy (lub stowarzyszeniowy) kapitał społeczny może wyrażać się przez zaangażowanie społeczne lub obywatelskie. W pewnym uproszczeniu zatem pierwszą kategorię można nazwać wewnętrznym, drugą zaś – zewnętrznym kapitałem społecznym.

2.1. Etyka i odpowiedzialność wśród przedsiębiorców – zaangażowanie społeczne

Warto zwrócić tu uwagę na pewną kluczową kwestię. Mianowicie, przedsiębiorcy działający w sektorze MSP różnią się znacząco od dużych firm zarządzanych przez wyspecjalizowanych menedżerów. Podstawową różnicą w tej materii jest ryzyko, które ponoszą przedsiębiorcy, a z którego zwolnieni są menedżerowie. Z ryzykiem tym związane jest m.in. pojęcie odpowiedzialności. W momencie, w którym odczuwam pewną bliskość z obiektem, którym zarządzam, mogę czuć się za ten obiekt odpowiedzialny. Jednym z ważnych źródeł odpowiedzialności jest więc ryzyko (Fassin i in. 2011, s. 428).

Silna orientacja ekonomiczna większości badań nad strategią doprowadziła do tego, że wiele badań utożsamia motywację przedsiębiorcy z pragnieniem zysku (Mitchell i in. 2004). Lepsze zrozumienie tego, jak właściciele małych firm interpretują CSR (Corporate Social Responsibility) i etykę biznesu może wskazywać, że motywacje inne niż maksymalizacja zysku wpływają na podejmowanie decyzji (Klein i Kellermanns 2008).

W literaturze naukowej można znaleźć wiele różnych koncepcji związanych zarówno z szeroko rozumianą etyką biznesu, jak i węższą – społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw i samych przedsiębiorców. Do najbardziej popularnych koncepcji należą: teoria interesariuszy, CSR, corporate citizenship, corporate social performance, zrównoważony rozwój oraz etyka biznesu. Przenikanie tych wszystkich koncepcji do mediów i świata biznesu sprawiło, że do wielu z nich przedsiębiorcy podchodzą coraz bardziej sceptycznie. Często wskazują oni bowiem na oczywiste rozmycie pojęciowe, które doprowadziło do tego, że pozytywnie postrzegane koncepcje są wykorzystywane w zwykłej strategii marketingowej.

Niemniej, niewątpliwie pozytywną cechą przedsiębiorców o wyższym poziomie kapitału społecznego jest jeden z ważniejszych jego komponentów – zaangażowanie społeczne. Bardzo ciekawą koncepcję w tym wymiarze przedstawili w swoim artykule Monti i jego współpracownicy (2007), nazywając ją „kapitalizmem obywatelskim". W ich teorii ludzie, którzy posiadają i prowadzą firmy, często praktykują rodzaj kapitalizmu obywatelskiego, w którym podejmowanie właściwych decyzji nie wyklucza możliwości wyboru moralnego dobra, ale wręcz do tego zachęca. Ludzie biznesu, którzy odnieśli sukces, nie są zobowiązani do oddania się społeczeństwu, a niektórzy przyjmują tę ideę i praktykę chętniej niż inni.

Niektórzy autorzy twierdzą, że wykluczenie biznesu z rejestru stowarzyszeń obywatelskich w danej społeczności nie było w ogóle uzasadnione. Jeffrey Cornwall (1998) zauważył, że przedsiębiorca jest „budulcem dla społeczności". Niemniej, naukowcy zajmujący się naukami społecznymi zwracają obecnie większą uwagę na to, co robią lokalni przedsiębiorcy i dlaczego to, co robią, ma tak duże znaczenie kulturowe (Joyner i Raiborn 2002; Immergluck i Smith 2003).

Głównym punktem badania Monti (2007) był fakt, że przedsiębiorcy robili więcej niż tylko dostarczali ludziom towary, usługi i możliwości zatrudnienia. Byli brokerami władzy, filantropami i aktywistami. Mogli nie być zgodni co do tego, co należy zrobić, lub mogli nie skoordynować swoich działań w celu maksymalizacji dobrych efektów, ale byli szczerzy i często dość hojni, jeśli chodzi o czas i pieniądze, które poświęcali na prace na rzecz dobra wspólnego. Kapitaliści obywatelscy w tym badaniu są motywowani nie tylko chęcią rozpoczęcia zyskownego przedsięwzięcia, ale także inspirowani przez swoją rodzinę, wartości etniczne lub też obowiązek oddania się swojej społeczności.

Ich przedsięwzięcia mogą mieć także „nietradycyjną" strukturę. Niektóre z nich działają jako formalne spółdzielnie lub „kooperatywy", inne natomiast czasami oferują programy własności pracowniczej. Każde z tych podejść ma na celu zmaksymalizowanie zaangażowania pracowników w przedsięwzięcie biznesowe.

Możemy teraz skupić się na koncepcji odpowiedzialności przedsiębiorców wobec społeczności, którą przedstawił Cornwall (1998). Zastosował on perspektywę komunitarystyczną, która dla przedsiębiorców w ogólności oznacza, że mają oni prawo i wolność do realizowania określonych działań w ramach wolnej przedsiębiorczości, ale że istnieje odpowiadający im zestaw zobowiązań, które przedsiębiorcy mają w zamian wobec swojej społeczności, aby ta umowa społeczna była pełna i trwała. W przypadku przedsiębiorców z obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania, ta umowa społeczna często wiąże się z pomocą w odbudowie struktury społecznej ich społeczności.

Budowanie i podtrzymywanie wspólnoty wymaga uwagi na każdym poziomie struktury społecznej. Etzioni (1996) stwierdza, że rodziny są punktem wyjścia do przywrócenia równowagi moralnej, która została utracona z powodu nadmiernego skupienia się jedynie na prawach jednostki, a nie na odpowiadających im obowiązkach.

Przedsiębiorczość może mieć silny pozytywny wpływ na rodziny znajdujące się w niekorzystnej sytuacji. Globalne badania nad przedsiębiorczością uznały jednak krytyczną rolę, jaką przedsiębiorczość może odegrać we wzmacnianiu rodzin oraz rolę, jaką rodziny z kolei odgrywają w budowaniu wspólnoty. Tradycyjne modele przedsiębiorczości zakładają, że głównym celem działań przedsiębiorczych jest tworzenie bogactwa. Jednak dla wielu osób głównym powodem zakładania mikroprzedsiębiorstw w krajach rozwijających się jest raczej chęć wsparcia i utrzymania rodziny, w tym dalszej rodziny, nie zaś samo tworzenie bogactwa (Cornwall 1998).

2.2. Rodzina jako dobro relacyjne

Jak twierdzi jeden ze współczesnych twórców koncepcji dóbr relacyjnych, włoski socjolog Pierpaolo Donati, pojawienie się pojęcia dóbr relacyjnych łączy się z końcem afirmacji modernizmu. Immanentną cechą dóbr relacyjnych jest dbałość o dobra wspólne, szczególnie te nie pasujące do powszechnego schematu dóbr prywatnych i publicznych, jak również dobra w pewnym sensie symboliczne, które pomijane były przez Hobbesowski kontraktualizm (sprowadzający się do ściśle regulowanych „reguł rynkowych" odrzucających jakiekolwiek uczucia) i utylitaryzm, rządzące dotąd ekonomią (Donati i Solci 2011).

U podstaw powstania takich dóbr leżą: tożsamość, wzajemność, jednoczesność, motywacja wewnętrzna, świadomość i darmowość (Bruni 2006). Donati precyzując koncepcję dóbr relacyjnych nazywa takowymi wszystkie formy czynności wspólnych (np. posiłek, spacer, wyjazd wakacyjny) wymagające uznania relacji oraz wzajemnej współpracy, co wyraża się m.in. w procesie decyzji oraz podziału obowiązków (Donati 2016, s. 158).

Zważywszy na wszystkie powyższe kryteria relacyjności, można z niezachwianą pewnością stwierdzić, że jednym z podstawowych miejsc, w których powstają dobra relacyjne, jest rodzina.

Takiego zdania był również sam Donati, który dalszą część kariery naukowej poświęcił naukowemu udowodnieniu, że to właśnie rodzina (nuklearna lub rozszerzona, jednak składająca się z mężczyzny, kobiety i dzieci) jest środowiskiem, w którym nie tylko budowane są najważniejsze relacje. Jak wynika z licznych badań, taka właśnie rodzina jest również instytucją, która z najwyższym prawdopodobieństwem umożliwi dzieciom osiąganie wyższych wyników w nauce, rozwoju społecznym i gospodarczym, a także zapewni stabilną transmisję wartości między pokoleniami (Donati i Sullins 2015). Wśród największych zalet i najważniejszych argumentów za rodziną jest jej funkcja socjalizacyjna, opiekuńcza, edukacyjna i moralna. Tym, co rodzinę wyróżnia wśród szeregu instytucji społecznych, jest bezwarunkowa produkcja dóbr relacyjnych.

Dobra relacyjne w rodzinie są zbieżne z koncepcją tzw. dobra wspólnego. W obu tych kategoriach ilość produkowanych dóbr przekracza zwykłą sumę dóbr indywidualnych członków danej wspólnoty. Jak zauważa Donati (2016), rodzina nie jest jedynie grupą złożoną z jednostek. Jest ona społeczną relacją, która powstaje z własnego, niezależnego „genomu". Dzięki temu możliwe jest nie tylko rozwijanie jednostek, ale również wykorzystanie instytucji rodziny do generowania pozytywnego wpływu na otoczenie, co wyrażać się może np. zaangażowaniem obywatelskim. To sprawia, że dzięki poprawnie funkcjonującej rodzinie, w społeczeństwie wytwarzane są wszystkie trzy podstawowe dobra relacyjne: przyjaźń, wzajemna miłość i zaangażowanie obywatelskie (Nussbaum 1996, s. 624).

Zwłaszcza to ostatnie dobro – zaangażowanie obywatelskie – istotne jest w perspektywie niniejszego Raportu. Oprócz spełniania definicji dobra relacyjnego, jest ono również jedną z najważniejszych części składowych kapitału społecznego, również tego charakteryzującego przedsiębiorców. Na uwagę zasługuje zatem owa socjalizacyjno-aktywizująca rola rodziny.

Rodzina jest bez wątpienia pierwszym miejscem, w którym kształtowane są wartości, takie jak: lojalność, odpowiedzialność, męstwo czy poczucie sprawiedliwości. Na wartościach tych zbudowane jest natomiast najbardziej pierwotne i naturalne zaufanie, będące początkiem i podstawą do zaufania również osobom spoza rodziny. Zaufanie to jest z kolei warunkiem sine qua non jakiegokolwiek zaangażowania na rzecz rozwiązania problemów wykraczających poza wąski interes prywatny.

Jak podkreślaliśmy w naszym poprzednim raporcie pt. „**Rozwiązania prorodzinne w przedsiębiorstwach prywatnych w Polsce**", powołując się na Sullinsa i Donatiego (Donati i Sullins 2015, s. 38–39), tradycyjny model rodziny (heteroseksualni rodzice i ich dzieci) pozytywnie wpływa na postawy prospołeczne i obywatelskie. Osoby w większych rodzinach częściej traktują tę instytucję jako zakorzenioną w dobru społecznym (w przeciwwadze do spraw prywatnych, wyabstrahowanych ze społeczeństwa), częściej również uważają, że innym ludziom można ufać, uczciwość i siła charakteru są cechami nienegocjowalnymi.

Co ciekawe, autorzy ci zauważają również, że członkowie tradycyjnych rodzin częściej i szerzej angażują się w służbę społeczną oraz wolontariat. Rodzice z większą liczbą dzieci częściej oddają krew oraz podejmują inne wolontaryjne zobowiązania społeczne, prawidłowość ta jednak dotyczy jedynie trwałych związków małżeńskich.

Potwierdzają to również badania Wilkin (Wilkin i in. 2009). Zgodnie z ich wynikami, interakcje w obrębie rodzin są okazją do dzielenia się zasobami społeczności i wydarzeniami, które mogą być dzielone i wzajemnie rozumiane. Dyskusje w domu lub w przestrzeniach publicznych mogą stanowić nie tylko kluczowe połączenie między domem rodzinnym a uczestnictwem w społeczności lokalnej, ale także mogą być motywacją do uczestnictwa w działaniach obywatelskich (McIntosh, Hart i Youniss 2007).

Na przykład, Loges ze współpracownikami wyjaśniają, że troska o dzieci „*motywuje do troski i zaangażowania w szkołach, parkach i placach zabaw, ligach sportowych oraz wielu innych dobrowolnych stowarzyszeniach, do których dorośli przystępują dla dobra dzieci*" (Wilkin i in. 2009, s. 391).

Niezależnie od ograniczeń czasowych, rodziny nie tylko dostarczają motywacji do zaangażowania, ale także stwarzają dla niego możliwości. Voydanoff (2004) stwierdził, że integracja rodzinna była pozytywnie związana z umiarkowanym i wysokim poziomem uczestnictwa w zajęciach młodzieżowych. Zajęcia dla dzieci dają ponadto opiekunom możliwość spotkania i porozmawiania z sąsiadami. Dzieci wchodzą również w interakcje z innymi i przynoszą informacje do „stołu", aby przedyskutować je z rodziną, do przyczynia się dodatkowo do budowania w rodzinie dóbr relacyjnych, opartych na zaufaniu.

Podsumowując, rodzina jest pierwszym miejscem, w którym powstają trwałe, stabilne i wartościowe więzy społeczne. Jest swoistą szkołą zaangażowania obywatelskiego, nie tylko ucząc swych młodszych członków owego zaangażowania, ale również stwarzając po temu okazję. Nie ulega zatem wątpliwości, iż wyniesione z rodziny wartości mogą pozytywnie wpływać na postrzeganie i chęć do zaangażowania na rzecz lokalnej wspólnoty oraz środowiska także przedsiębiorców, którzy dzięki prowadzonym przedsięwzięciom mogą każdego dnia wpływać na kształtowanie zrównoważonego ładu społeczno-gospodarczego.

Rozdział 3. Zaufanie, odpowiedzialność i kapitał społeczny

Raport z badania polskich przedsiębiorców

Autorzy – Agencja s360:

Marcin Krassowski

Mikołaj Łątkowski

3.1. Zakres i cele badania

Ogólny zakres badania

Przeprowadzone badanie miało charakter eksploracyjny i identyfikacyjny a sam jego zakres był bardzo szeroki. Obejmował nie tylko tematykę związaną z społecznym oraz międzyludzkim funkcjonowaniem przedstawicieli kategorii przedsiębiorców w Polsce, ale również zagadnienia poczucia solidarności z oraz przynależności do ww. kategorii czy określenia idealnych i faktycznych cech tej kategorii. Obejmował więc zarówno poziom deklarowanych praktyk społecznych – zarówno wobec otoczenia jak i wewnątrz firmy – jak i – również deklarowany – poziom przekonań i opinii.

W ramach szerokiego zakresu i kontekstu badania zagadnieniami, które interesowały nas w szczególności, były z jednej strony społeczna odpowiedzialność przedsiębiorców z drugiej zaś ich zaufanie do pracowników. Chcieliśmy więc, po pierwsze, zidentyfikować obszary, w których działalność jest przez przedsiębiorców postrzegana jako stanowiąca o odpowiedzialności za społeczeństwo oraz określić okoliczności sprzyjające i niesprzyjające angażowaniu się w tych obszarach. Po drugie zaś interesował nas stosunek przedsiębiorców do pracowników: w szczególności staraliśmy się zidentyfikować czynniki wpływające na zaufanie do pracowników oraz dowiedzieć się w jaki sposób się ono przejawia.

Pojęcie kapitału społecznego

Opisane powyżej cele – choć odrębne i specyficzne – są ze sobą głęboko powiązane. Zainteresowanie sprawami publicznymi, członkostwo w organizacjach pozarządowych, działanie na rzecz lokalnej społeczności, ale również zaufanie – do instytucji oraz do innych osób – ujmowane i badane zbiorczo składają się na pojęcie kapitału społecznego. Teoria kapitału społecznego stanowi zasadniczy i najważniejszy kontekst przeprowadzonego badania, tj. odpowiedzialność i zaufanie badane są jako najistotniejsze składniki budujące kapitał społeczny.

Sam termin – choć różnie definiowany (zob. Gajowiak 2012, Branicka 2014) – zaliczany jest do trzech niematerialnych kapitałów gospodarki (Branicka 2014, s. 21). Na tle dwóch pozostałych – kapitału ludzkiego i intelektualnego – wyróżnia go jednak relacyjność (zob. Branicka 2014) tj. opisuje on relacje międzyludzkie, stosunek do otoczenia, zaufanie do organizacji pozarządowych i instytucji państwa, a więc akumuluje się w okolicznościach i przy sprzyjających postawach wobec otaczającej rzeczywistości społecznej, ekonomicznej, politycznej i kulturowej.

Niejednoznaczność samego pojęcia oraz mnogość sposobów jego definiowania może wynikać zarówno z historii terminu, jak i zastosowania teorii kapitału społecznego w refleksji nad wieloma rodzajami zbiorowości ludzkich. Początkowo rozwijana w ramach badań nad społecznościami lokalnymi (Hanifan 1916) teoria kapitału społecznego znalazła również zastosowanie w badaniach przedsiębiorstw i kultury organizacji (Marcinkowska 2012, s. 20) czy nawet w strategiach rozwoju społecznego i gospodarczego całych państw (GUS 2020a, Marcinkowska 2021, s. 20). Niezależnie jednak od szczegółów konkretnych definicji czy wymienianych w nich komponentów, kapitał społeczny dotyczy zawsze relacji między jednostkami tworzącymi dowolną zbiorowość (Baraniecka 2014, s. 21).

O znaczeniu i wadze kapitału społecznego świadczy w szczególności zainteresowanie instytucji państwowych czy międzynarodowych (zob. m.in. Scrivens i Smith 2013, Grootaert i Van Bastelar 2002). W Polsce świadczy o tym choćby opracowanie, publikacja i wdrażanie Strategii rozwoju kapitału społecznego (SRKS 2030). W ramach przyjętych założeń, kapitał społeczny jest zasobem *ułatwiającym współpracę* (s. 8) a głównym celem jego rozwoju jest *wzrost jakości życia społecznego i kulturalnego Polaków* (s. 4). W ogólnokrajowych czy międzynarodowych strategiach kapitał społeczny bywa również wiązany z Celami Zrównoważonego Rozwoju (SDG – *sustainable development goals*), a więc z ramową strategią ONZ określającą horyzont działań – społecznych, ekonomicznych i środowiskowych – w obliczu pogłębiającego się kryzysu klimatycznego.

Wszechstronne zastosowanie teorii kapitału społecznego wymaga wewnętrznego zniuansowania samego pojęcia. Akademicy i badacze wypracowali kilka typologii kapitału społecznego.

Ze względu na przyjętą jednostkę analizy wyróżnia się trzy ujęcia kapitału społecznego: makro-, mikro- i mezoekonomiczne (Baraniecka 2014, s. 22; Marcinkowska 2012, s. 20). Pierwsze z nich pozwala badać poziom kapitału społecznego w regionach czy całych państwach. W podejściu drugim kapitał społeczny sprowadza się do cechy potencjału określonego organizmu (np. przedsiębiorstwa lub rodziny) (Baraniecka 2014, s. 22). W ujęciu mezoekonomicznym bada się kapitał społeczny w określonych grupach przedsiębiorstw czy jednostek.

Ze względu na instytucjonalizację wyróżnia się kapitał stowarzyszeniowy i nieformalny. Pierwszy „obejmuje dobrowolny i regularny udział w działalności struktur organizacyjnych, które służą realizacji celów o charakterze ponadjednostkowym, drugi zaś opiera się na powiązaniach prywatnych, obejmujących relacje między członkami rodziny oraz sąsiadami, przyjaciółmi i znajomymi" (SRKS 2030, s. 8).

Kapitał społeczny można rozumieć również – nieco metaforycznie – jako mosty, więzi lub połączenia:

> ***Mosty oznaczają co prawda niezbyt silne więzi, ale są to związki o zasięgu międzygrupowym. Skierowane poza grupę sprzyjają zwiększeniu zaufania społecznego oraz poczucia wspólnoty szerszej społeczności. Więzi mają charakter ochronny, a efektem ich występowania jest wzrost poczucia przynależności do wąskich grup osób, zwykle rodziny lub najbliższych przyjaciół. Połączenia oznaczają zaś związki między grupami mogącymi różnić się od siebie zarówno funkcją, wielkością, charakterem, jak i usytuowaniem w hierarchii społecznej*** **(Węziak-Białowolska 2010, s. 5).**

Niezależnie od przyjętej jednostki analizy czy skupienia na określonym wymiarze, trudności nastręcza sam pomiar czy badanie kapitału społecznego (Węziak-Białowolska 2010, s. 4). Wynikają one przede wszystkim z – wspomnianej już – wielości definicji samego pojęcia, idącej za nią nieuchwytności i efemeryczności, a w konsekwencji trudności doboru odpowiedniej metodologii badań (Węziak-Białowolska 2010, s. 4). Na przestrzeni lat powstało kilka jakościowych i ilościowych metod badania i pomiaru kapitału społecznego (zob. np. Grootaert i in. 2002, Putnam 2001, Sierocińska 2011). Również na gruncie polskim podejmowane były zarówno prace teoretyczne nad opracowaniem metodologii badania kapitału społecznego (zob. Węziak-Białowolska 2010), jak i przeprowadzano pomiary mające ilościowo wskazać jego poziom (GUS 2020a).

Kapitał społeczny w Polsce

Najistotniejsze badanie kapitału społecznego Polaków prowadzone jest przez Główny Urząd Statystyczny w ramach badania spójności społecznej (GUS 2020a). Metodologia badania zakłada ilościowe badanie w wymiarach sieci, zaufania, wartości oraz stopnia społecznego przyzwolenia na wybrane zachowania.

W wymiarze sieci, Polaków charakteryzuje wysoki poziom nieformalnego kapitału społecznego (zarówno w aspekcie rodzinnym jak i towarzysko-sąsiedzkim) przy jednoczesnym niskim kapitale stowarzyszeniowym oraz bardzo niewielkiej ilości osób posiadających wysokie wszystkie trzy rodzaje kapitału (SRKS 2030, s. 9).

Z raportu „**Jakość życia i kapitał społeczny w Polsce. Wyniki badania spójności społecznej**" wydanego w 2020 r. wynika dodatkowo, że zmiany w poszczególnych rodzajach kapitału w latach 2015-2018 są bardzo niewielkie (zob. Tabela 1.):

Kapitał stowarzyszeniowy				
Poziom kapitału	Wysoki lub bardzo wysoki	Średni	Niski	Bardzo niski lub brak
Rok 2015	1,9%	3,9%	14,0%	80,2%
Rok 2018	1,5%	3,8%	14,8%	79,9%
Kapitał towarzysko-sąsiedzki				
Poziom kapitału	Wysoki lub bardzo wysoki	Średni	Niski	Bardzo niski lub brak
Rok 2015	26,8%	24,6%	34,5%	14,1%
Rok 2018	26,7%	27,6%	33,6%	12,1%

Kapitał rodzinny				
Poziom kapitału	Wysoki lub bardzo wysoki	Średni	Niski	Bardzo niski lub brak
Rok 2015	28,1%	50,1%	18,4%	3,4%
Rok 2018	31,9%	46,0%	18,4%	3,7%

Źródło: Jakość życia i kapitał społeczny w Polsce. Wyniki badania spójności społecznej, GUS, Warszawa 2020.

Interesujący jest również odsetek osób, u których występuje wysoki poziom dwóch rodzajów kapitału społecznego. O ile dla trzech form – jak to było wspomniane – odsetek ten wynosi mniej niż 1%, o tyle dla dwóch wynosi on już 10,7%. I tutaj jednak chodzi o współwystępowanie dwóch wymienionych wyżej form kapitału nieformalnego. W przypadku współwystępowania kapitału stowarzyszeniowego z dwoma typami kapitału nieformalnego mamy do czynienia z następującymi wartościami:

- kapitał rodzinny i stowarzyszeniowy: 0,3%,
- kapitał towarzysko-sąsiedzki i stowarzyszeniowy: 0,3%.

Taki stan rzeczy wyraźnie potwierdza wyrażony już wniosek dotyczący niskiego poziomu społecznego kapitału sformalizowanego oraz – w kontekście strategii rozwoju – wskazuje na konieczność podjęcia działań właśnie w tym zakresie.

Innym komponentem mierzonym w badaniu GUS było zaufanie do ludzi i do instytucji. W tym wypadku ogólny poziom zaufania wśród Polaków wynosił:

- do ludzi – 79,4%,
- do instytucji (wybrane pozycje)
  - straż pożarna – 95,6%,
  - wojsko – 75,8%,
  - Kościół rzymskokatolicki – 67,4%,
  - władze lokalne – 56,3 %,
  - rząd – 34,1%.

Wpływ na zaufanie do innych miały takie czynniki jak wiek (osoby starsze częściej deklarowały zaufanie) oraz – w przypadku wskazywania wysokiego poziomu zaufania – miejsce zamieszkania (większe deklarowane wysokie zaufanie w miastach). Minimalne znaczenie miały takie czynniki jak płeć czy wykształcenie.

Ostatnim z badanych przez GUS aspektów kapitału społecznego były wartości. Ocenie wagi poddano dziewięć wartości, następnie zaś poproszono o wybranie najważniejszej ze zbioru wymienionych.

Syntetyczne ujęcie wyników pozwoliło na wskazanie, że konsekwentnie zdrowie oraz rodzina i szczęście rodzinne były najczęściej wskazywane (odpowiednio: ponad 89% wskazań oraz 79% wskazań) jako jedne z trzech najważniejszych wartości w życiu.

W przypadku kolejnych wartości, na jakie wskazywano jako trzy najważniejsze, różnorodność była już znacznie większa. Wśród pierwszych dziesięciu najczęściej wskazywanych wartości znalazły się: miłość (ok. 22% wskazań), uczciwość (prawie 20%), pieniądze oraz poczucie stabilizacji (obie wartości prawie 16%), praca zawodowa (blisko 10%), sprawność fizyczna i wiara religijna (ponad 9%), przyjaciele i przyjaźń (blisko 7%). (GUS 2020a, s.178)

Istotnym jest zauważenie, że w każdym z aspektów kapitału społecznego różnice między badaniem przeprowadzonym w roku 2015, a tym z roku 2018 są raczej niewielkie. Autorzy raportu sugerują, że zmiany w poziomach kapitału społecznego mogą być obserwowalne w szerszej perspektywie czasowej, tj. że budowanie i rozwój kapitału społecznego wymaga czasu (GUS 2020a, s. 115).

Przedsiębiorcy i ich otoczenie a kapitał społeczny

Według Pierre'a Bourdieu, choć relacyjny kapitał społeczny należy badać z punktu widzenia jednostki tj. mimo tego, że wytwarza się on w pewnej grupie, nie wszyscy członkowie wyłącznie z racji przynależności mają taki sam do niego dostęp (zob. Adamczyk 2013, s. 16).

Jest to konstatacja o tyle istotna, że badając kapitał społeczny podmiotów kategorii socjologicznej – a więc grupy wyróżnionej na podstawie podobnych cech, ale której członkowie nie muszą mieć bezpośrednich relacji – siłą rzeczy przyjmujemy perspektywę jednostki wyróżnionej z lokalnej społeczności. Tak też dzieje się w przypadku badania kapitału społecznego przedsiębiorców. Z lokalnej społeczności „wyjmujemy" wyróżnioną jednostkę (przedsiębiorcę) i porównujemy ją z innymi, podobnymi.

Relacyjny charakter kapitału społecznego nie pozwala na całkowite wyabstrahowanie osoby z kontekstu – zwłaszcza w badaniu jakościowym. Analizowaliśmy więc kapitał społeczny w kategorii przedsiębiorców w Polsce poprzez badanie funkcjonowania poszczególnych przedsiębiorców w ich lokalnych społecznościach. Badaliśmy mezoekonomiczny poziom kapitału społecznego poprzez bezpośrednie badanie poziomu mikroekonomicznego. Pisząc o lokalnej społeczności mamy na myśli nie tylko rodzinę, sąsiadów, lokalne instytucje czy organizacje ale również pracowników, kontrahentów, klientów i partnerów biznesowych firm prowadzonych przez przedsiębiorców.

Wyodrębnienie przedsiębiorców jako osobnej kategorii i pytanie o ich kapitał społeczny oraz czynniki, które go kształtują, jest o tyle ważne i zasadne, że osoby te stanowią specyficzną i niezwykle istotną z punktu widzenia funkcjonowania państwa grupę: zapewniają miejsca pracy, wypracowują dużą część PKB, a odprowadzane przez nich podatki w znacznym stopniu budują budżet państwa. Ze względu na tworzenie miejsc pracy przedsiębiorcy mają potencjalnie istotny wpływ nie tylko na rozwój lokal-

nej społeczności, ale również – poprzez tworzenie odpowiednich warunków i atmosfery pracy, zapewnianie godziwego wynagrodzenia, szkoleń i wsparcia – na jej kapitał społeczny.

W kontekście teorii kapitału społecznego, przeprowadzone badanie miało więc na celu nie tylko jakościowe określenie okoliczności wpływających na społeczną odpowiedzialność przedsiębiorców oraz na ich zaufanie do pracowników, ale miało również szerzej pokazywać funkcjonowanie przedsiębiorców w ich otoczeniu oraz wskazywać w jaki sposób wpływają oni na budowanie i akumulację kapitału społecznego w miejscach, w których prowadzą działalność i mieszkają.

Metodologia badania

Przy tak zarysowanym zakresie konieczne było przyjęcie za podstawę badania takiej metodologii, która pozwalałaby na wyciąganie wniosków zarówno w wymiarze lokalnym (otoczenie firmy prowadzonej przez przedsiębiorcę) jak i w wymiarze translokalnym (przedsiębiorcy w Polsce). Jednocześnie – ze względu na akcent położony na zaufanie i odpowiedzialność – konieczne było zwrócenie uwagi na dowartościowanie tych dwóch elementów. Z uwagi na powyższe, za podstawę przeprowadzonego badania przyjęliśmy analitykę kapitału społecznego autorstwa van Oorschot, Arts i Gellisena (2006). W ujęciu tym kapitał społeczny należy badać w odniesieniu do trzech wymiarów i zawierających się w nich sześciu podwymiarów oraz dwóch dodatkowych w ramach „członkostwa w organizacjach" (zob. Tabela 2.).

Tabela 2. Wymiary kapitału społecznego

Wymiary KS	Podwymiary	
Sieci (S.)	członkostwo w organizacjach (S.1.)	czynne – poziom współpracy (S.1.1.)
		bierne – poziom zaangażowania (S.1.2.)
	kontakty z rodziną i przyjaciółmi (S.2.)	
Zaufanie (Z.)	do ludzi (Z.1.)	
	do instytucji (Z.2.)	
Społeczeństwo obywatelskie (SO.)	zainteresowanie polityką (SO.1.)	
	postawy obywatelskie i zachowania etyczne (SO.2.)	

Metodologia opracowana przez Van Oorschot, Arts i Gellisena miała jednak mieć zastosowanie w badaniu ilościowym. Dla przykładu: zaufanie do ludzi (Z.1.) mierzono zadając pytanie: czy uważasz, że – ogólnie rzecz ujmując – ludziom można ufać, czy też w kontaktach z innymi ludźmi nie można być zbyt ostrożnym? (Węziak-Białowolska 2010, s. 7). W przypadku badania o charakterze jakościowym wyróżnione wymiary stanowiły punkt wyjścia do opracowania pytań badawczych. Dotyczyły one następujących kwestii (wybór):

Prowadzenie i działalność firmy:

- Jaka jest historia firmy? Kiedy założył? Dlaczego? Dlaczego ta branża? Gdzie? Czy początki były trudne / łatwe?
- Jakie problemy ma z prowadzeniem firmy? Co przeszkadza? Co by ułatwiło prowadzenie firmy?
- Czy kieruje firmą w odniesieniu do jakiejś wartości?
- Czy firma ma jakieś relacje z lokalną społecznością? Czy się włącza w życie miejsca, w którym funkcjonuje?
- Czy firma wspiera stowarzyszenia / fundacje / osoby prywatne – prowadzi działalność dobroczynną i na rzecz otoczenia?
- Czy udziela wsparcia merytorycznego (np. w postaci szkoleń) organizacjom pozarządowym?
- Czy ufa swoim pracownikom?
- Jakiej lojalności się spodziewa?
- Na ile zna pracowników? Czy interesuje się życiem pracowników?
- Czy firma próbuje zaangażować pracowników w zarządzanie?
- Czy czuje się odpowiedzialny za sytuację pracowników (zwłaszcza rodzinę)/pozycję społeczną?

Życie osobiste:

- Czy jest członkiem stowarzyszenia? Jak często bierze udział w działaniach? Jaką funkcję pełni?
- W jakich spotkaniach nieformalnych uczestniczy? Sąsiedzkich? Gminnych? Miejskich? Festynach itp. ?
- Czy głosuje? Czy bardziej się angażuje w życie polityczne? W jaki sposób?
- Czy ma poczucie wpływu na sprawy państwa? Dlaczego-tak? Dlaczego nie?
- Czy ufa władzy? A władzy lokalnej? Czemu tak? Czemu nie?
- Co to znaczy, że przedsiębiorca czuje się odpowiedzialny?
- Czy płaci podatki? Co sądzi o podatkach? Czy podatki są dobrze wydatkowane? Czy interesuje się na co idą? Jaka część idzie gdzie?

Podsumowanie: cele i konstrukcja raportu

Podsumowując: przeprowadzone badanie miało na celu charakterystykę przedsiębiorców w zakresie zaufania do pracowników i społecznej odpowiedzialności przedsiębiorców oraz opisanie czynników wpływających na wyżej wymienione. Wspominane zakresy stanowią istotny komponent charakteryzowania kapitału społecznego. Stąd dodatkowym celem badania jest próba odniesienia wniosków dotyczących zaufania i odpowiedzialności do jakościowego scharakteryzowania czynników wpływających na kapitał społeczny w kategorii przedsiębiorców w Polsce.

Konstrukcja raportu odpowiada głównym celom badania. W częściach drugiej i trzeciej przedstawiamy w formie insightów wnioski i obserwacje dotyczące kolejno odpowiedzialności oraz relacji z pracownikami. Część czwarta stanowi próbę scharakteryzowania roli przedsiębiorców w budowaniu kapitału społecznego ich najbliższego otoczenia oraz kapitału społecznego samych przedsiębiorców.

3.2. Wymiary odpowiedzialności przedsiębiorców

Ogólny zakres badania

Pierwszym z głównych celów badania było określenie wymiarów odpowiedzialności przedsiębiorców oraz zmapowanie praktyk, które uznają oni za realizację swojej odpowiedzialności w tych wymiarach. Pytane o obszary i znaczenie terminu „odpowiedzialność" osoby wyraźnie wskazywały na takie czynności i procedury, które można opisać jako obowiązki. Termin „odpowiedzialność" był więc do pewnego stopnia utożsamiany z tym, co należy robić, o co należy dbać. Takie rozumienie zbieżne jest z definicją słownikową, a więc mającą charakter normy rozumienia w języku powszechnie używanym, tj. niespecjalistycznym (zob. hasło „odpowiedzialność", SJP PWN).

Spontanicznie osoby badane wskazywały, że główną odpowiedzialnością przedsiębiorcy jest dbanie o pracowników firmy, a także – w sytuacjach kryzysowych i jedynie do pewnego stopnia – za ich rodziny. Pozostałe wątki poruszane przez rozmówców oraz działania przez nich podejmowane można przyporządkować do kilku głównych obszarów. Na przedsiębiorcy spoczywa odpowiedzialność w zakresie:

- **dbania o firmę oraz relacje, w jakie wchodzi z klientami i partnerami biznesowymi,**
- **dbania o lokalną społeczność i otoczenie,**
- **dbania o państwo.**

W rozdziale omówimy poszczególne obszary, ze szczególnym uwzględnieniem podejmowanych w ramach nich praktyk.

Działanie firmy

Część badanych – zaraz po i w pewnym związku z odpowiedzialnością za pracowników – jako główny wymiar odpowiedzialności przedsiębiorcy wskazywała na odpowiedzialność za firmę. Chodziło tu o wszelkie aspekty funkcjonowania przedsiębiorstwa: od odpowiedzialności za jakość produktu / usługi, zadowolenie klientów oraz dobre relacje z partnerami biznesowymi, aż po odpowiedzialność za prowadzenie dokumentacji, przestrzeganie przepisów, płacenie podatków czy ogólnie odpowiedzialność za kapitał przedsiębiorstwa.

Firma jest tu traktowana jako środek do osiągania innych celów, stąd troska o nią, o jej sprawne działanie we wszystkich aspektach znajduje się u podstawy „piramidy odpowiedzialności".

Celem prowadzenia działalności gospodarczej jest zarabianie pieniędzy

Pytane o cel prowadzenia działalności gospodarczej osoby badane bardzo jasno wskazywały, że jej podstawowym celem jest zarabianie pieniędzy. Wszelkie inne cele – nawet jeśli są bardzo istotne – pełnią funkcję dodatkową:

> ***Podstawowym celem każdej osoby podejmującej pracę jest zarobek. Idąc troszeczkę wyżej: chęć kreacji czegoś. W różnych dziedzinach to wygląda inaczej. Bo producenci samochodów chcą zarabiać na sprzedaży, ale chcą też produkować lepsze i fajniejsze wozy, programiści chcą dostarczać lepsze oprogramowanie. Ale z tej wyższej warstwy schodząc niżej wszyscy chcą zarabiać pieniądze.*** **(IDI 9)**

Tym właśnie – skupieniem na zarobku – firma – zdaniem osób badanych – różni się od stowarzyszenia, fundacji czy innej działalności dobroczynnej.

Dodatkowe cele prowadzenia działalności gospodarczej osoby badane widziały w tworzeniu czegoś nowego, w rozwoju, a także w zapewnianiu bytu pracownikom, czy zmienianiu świata na trochę lepsze (IDI 7). Ostatnia deklaracja była przez badaną osobę rozwijana w stronę działań na rzecz lokalnej społeczności czy estetyki przestrzeni: skupienie na zarabianiu jako na głównym celu firmy nie przekreśla działań, które nie wiążą się z nim bezpośrednio. Szerzej działania takie będą opisane w podrozdziale traktującym o stosunku przedsiębiorców do otoczenia i lokalnej społeczności.

Istotność wartości w prowadzeniu firmy i nieufność wobec „misji przedsiębiorstwa"

Z ulokowania podstawowego celu działalności gospodarczej, prowadzenia firmy w celu zarabiania pieniędzy, wynika również nieufność do wszelkiego rodzaju misji, które można znaleźć na stronach internetowych czy w innych materiałach publikowanych przez przedsiębiorstwa. Przedsiębiorcy widzą w formułowaniu oraz komunikowaniu misji głównie działanie marketingowe:

> ***Obce są dla mnie. Wyolbrzymianie, sztuczny temat. Misję to można mieć jak jest się księdzem w Ugandzie.*** **(IDI 14)**
> ***Jesteśmy troszkę tacy goli w tej warstwie takiej nadmuchania siebie. Tych takich haseł, przerysowanego marketingu, pisania wszystkiego boldem.*** **(IDI 9)**
> ***Myślę, że bardziej marketingowo jest robione bo wiadomo, że dla każdego misją jest zarobić jak najwięcej, a czy oni się chwalą. Są jakieś takie rzeczy, na które ludzie zwracają uwagę: dobra współpraca, poszanowanie pracownika, ale czy to rzeczywiście jest respektowane w tych firmach, to ciężko jest powiedzieć.*** **(IDI 5)**

Na taki stosunek do misji – traktowanej tutaj jako komunikacja wartości, którymi kieruje się dana firma – może mieć wpływ postrzeganie głównego celu przedsiębiorstwa jako zarabiania pieniędzy. W takim przypadku misja byłaby rodzajem maskowania prawdziwego celu: deklarowaniem, że celem działania przedsiębiorstwa jest coś innego, niż naprawdę. Jeśli w przedsiębiorstwie, które prowadził przedsiębiorca, z którym rozmawialiśmy, była tworzona misja, to stanowiła ona raczej narzędzie samorozumienia i tworzona była na użytek wewnętrzny, celem lepszego zrozumienia jak działa firma:

> ***Stworzyliśmy misję gdzie opisujemy kim klienci są dla nas, kim my jesteśmy dla klientów, jak zamyka się cykl przedsiębiorstwa, jak on się zazębia z cyklem klienta. Tak aby każdy pracownik miał poczucie, że jest ważnym ogniwem w tym procesie, że musimy działać wspólnie, bo inaczej to się wszystko rozsypie, tu musi zachodzić symbioza - to dojrzewa.*** **(IDI 11)**

Taki stosunek do formułowanych przez niektóre przedsiębiorstwa misji nie oznacza jednak, że przedsiębiorcy nie kierują się w prowadzeniu działalności wartościami. Te ostatnie nie pełnią jednak – tak jak misja – funkcji celu. Są ramami sposobów jego osiągania. Wśród wartości deklarowanych w kontekście prowadzenia firmy można wymienić:

- empatyczność,
- niezależność,
- lojalność,
- uczciwość / słowność,
- terminowość,
- lokalność,
- wartości środowiskowe,
- wartości patriotyczne.

Wartości te przekładają się na realia prowadzenia firmy np. poprzez definiowanie produktów, którymi dana firma handluje czy usług, które oferuje: przekłada się na tym, czym handlujemy, np. nie sprzedajemy sztucznych kwiatów, chociaż można tym dobrze zarobić (IDI 7). Wartości mają również wpływ choćby na łańcuchy dostaw (wybieranie lokalnych przedsiębiorstw jako dostawców) czy działania wobec lokalnej społeczności (organizowanie wydarzeń, dbanie o wspólną przestrzeń).

Pracownik i klient określani jako podstawowe wartości

Jako wartości byli też wymieniani klienci i pracownicy. Podobnie jak w przypadku innych wymienianych wartości, określenie tych dwóch grup w ten sposób wskazuje na ich istotność z punktu widzenia przedsiębiorcy, na to, że powinni być w centrum zainteresowania działań firmy.

> **Ponownie jednak, postawienie w centrum działalności przedsiębiorstwa klientów i pracowników nie zmienia faktu, że głównym celem działania samej firmy będzie dochód. Centralna pozycja wyżej wymienionych, określenie ich jako „wartości", odnosi się nie do tego, dlaczego prowadzi się firmę, ale do tego, jak się ją prowadzi.**

Nie oznacza to oczywiście, że pracownicy i klienci są traktowani utylitarnie. Przedsiębiorcy dostrzegają w trosce o pracowników i uczciwości wobec klientów korzyści przekładające się na sprawniejsze funkcjonowanie, a przez to potencjalnie większą rentowność przedsiębiorstwa (np. mniejsza fluktuacja pracowników, lojalność klientów, atmosfera sprzyjająca produktywności). Są jednak dodatkowe powody dbania o pracowników:

Chodzi o to, żeby koleżanki i koledzy dobrze czuli się w firmie. Każde z nas spędza w pracy wiele godzin, czasem więcej niż ze swoim współmałżonkiem i to, żeby ta praca przebiegała w sposób zharmonizowany, wesoły. Jak można się pośmiać, odprężyć, to można się odprężyć, jak można się zintegrować, to zintegrować, jak można się napić, to napić. (IDI 9)

W powyższej wypowiedzi widać świadomość tego, jak istotną częścią doby i życia w ogóle jest praca, a co za tym idzie w jaki sposób czas spędzany w pracy może mieć wpływ na ogólną jakość życia. Wątki te będą szerzej rozwijane w rozdziale poświęconym pracownikom.

Mniejsza firma – mniejsza odpowiedzialność

Badani zauważają, że odpowiedzialność osoby prowadzącej firmę rośnie wraz z wielkością samej firmy. W szczególności – ponownie – dotyczy to pracowników:

W mniejszym przedsiębiorstwie jest mniejsza odpowiedzialność, bo jak ja zwinę biznes to te kilkanaście osób szybko znajdzie pracę, natomiast jak duża firma zwolni 500 osób to zupełnie inaczej. **(IDI 7)**

Większa odpowiedzialność dużych przedsiębiorstw była również wspominana w kontekstach „negatywnych", tj. w pytaniach o organizowaną przez firmę działalność dobroczynną, zakładanie fundacji czy mecenat. W szczególności ten ostatni kojarzył się z dużymi przedsiębiorstwami. Swoją działalność – nawet jeśli de facto można ją było określić mecenatem – przedsiębiorcy określali raczej opisowo lub jako „sponsorowanie" lub pomaganie.

Otoczenie i lokalna społeczność

Kwestia stosunku do odpowiedzialności za otoczenie i lokalną społeczność była przez osoby badane traktowana bardzo różnorodnie i szeroko. Pojawiające się wątki dotyczyły nie tylko działalności charytatywnej, dobroczynnej czy też ogólnie nienastawionej na zysk, ale obejmowały również takie zagadnienia jak otoczenie branżowe, wpływ lokalnej społeczności na firmę, zaangażowanie w działania samorządowe, polityczno-społeczne czy w końcu kwestie dotyczące środowiska naturalnego i praktyk związanych z odpowiedzialnością za nie.

Trudno jednak powiedzieć, żeby przedsiębiorcy, z którymi rozmawialiśmy, działalność na rzecz otoczenia czy lokalnej społeczności traktowali per se jako swoją odpowiedzialność. Wydaje się, że włączanie się – w szczególności w działania lokalne – wynika nie tyle z poczucia odpowiedzialności, który to termin konotuje rodzaj obowiązku czy przymusu, ile raczej z chęci pomocy, kształtowania, posiadania wpływu na najbliższe otoczenie. Prowadzenie samej akcji pomocowej – weźmy za przykład organizowane przez jedną z rozmówczyń wigilie dla osób ubogich – jest odpowiedzialnością przedsiębiorcy, sama jednak decyzja co do podjęcia takiej akcji jest wyborem, nie ma charakteru obligatoryjnego.

Zastanawiając się nad powodem takiego stanu rzeczy, warto być może nawiązać do tych wypowiedzi osób badanych, w których mówiły o celu prowadzenia firmy. Przypomnijmy, że zawsze był to zarobek. Dopiero na kolejnych miejscach pojawiały się takie cele jak zapewnienie bytu pracownikom, kreacja czy poprawa świata. Również mówiąc o odpowiedzialności, przedsiębiorcy mówili w pierwszym rzędzie o odpowiedzialności za firmę i jej działanie. Wszelka inna aktywność jest czymś dodatkowym, a więc niewynikającym z bezpośrednio odpowiedzialności, ale właśnie z chęci, a przede wszystkim z możliwości.

Przedsiębiorcy deklarowali, że jednym z powodów niewłączania się lub też zaprzestania włączania się w życie lokalnej społeczności, akcje dobroczynne czy wolontariat jest brak czasu. Szczególnie widać to na przykładzie firm małych i / lub tych, które zostały mocniej dotknięte przez pandemię COVID-19.

Kwestia odpowiedzialności nieco inaczej wygląda w przypadku środowiska naturalnego. Ci przedsiębiorcy, którzy wspominali o dbaniu o otoczenie przyrodnicze, mówili o tym, jako o swoim obowiązku a więc swojej odpowiedzialności.

W podrozdziale opiszemy więc różne rodzaje działań podejmowanych przez przedsiębiorców wobec otoczenia i lokalnej społeczności.

„Bliższa koszula ciału" – pomaga się najpierw najbliższym

Niektóre z badanych osób wprost mówiły, że chętniej włączają się w działania organizowane przez osoby znajome lub będące w szerszym kręgu więzów osobistych:

Mamy komu pomagać. Mamy kolegę, którego dziecko jest chore, więc staramy się ich jakoś zabierać na wyjazdy. Dwa-trzy dni. Młody jest w wieku mojego syna, więc się dogadują, czas im szybciej leci. A myśmy też się może nie do końca zaprzyjaźnili, ale zakolegowali. [...] Jeśli ktoś do mnie dzwoni z prośbą o pomoc finansową czy jakąkolwiek inną, to nie chcę znać, nie chcę wiedzieć, wolę się angażować w rzeczy z polecenia czy, które sam znam. I to staramy się z żoną robić. (IDI 5)

W przytoczonej wypowiedzi widać dodatkowo nieufność wobec próśb o pomoc od osób, których się nie zna. Postawa taka nie była wyrażana wprost przez inne osoby badane. Wyraźnie jednak zaznaczały one pośrednictwo znajomych w podejmowaniu decyzji o udzielaniu pomocy czy podejmowaniu działań charytatywnych / dobroczynnych:

[o współpracy z Monarem] koleżanka, która prowadzi sushi bar chciała tam pomagać, ale nie była w stanie, więc zarekomendowała mnie. Teraz to już tak się przyjęło, że organizujemy takie imprezy. (IDI 4)

W tym samym wywiadzie nasza rozmówczyni wskazuje na kilka innych działań, w które angażuje się firma, a które rozpoczęły się od próśb lub dyskusji ze znajomymi. Co więcej sama wykorzystuje znajomości z właścicielami innych biznesów celem organizowania wydarzeń czy akcji dla osób będących w potrzebie.

Opowiadając o formach pomocy, które podejmują, a które dotyczą osób bliskich lub znajomych, przedsiębiorcy wskazywali również na pracowników i ich rodziny. Wątek ten będzie rozwinięty w osobnym rozdziale poświęconym relacjom pracowników i przedsiębiorców.

„Interes społeczny powinien być realizowany lokalnie" (IDI 2)

Zarówno w odpowiedziach na pytania o społeczną odpowiedzialność biznesu, jak i w spontanicznych wypowiedziach wywoływanych rozmową na inne tematy, osoby badane wskazywały na znaczenie najbliższego otoczenia i na to, że czują się jego częścią, chcą o nie dbać. Co więcej, przedsiębiorcy twierdzili, że to właśnie lokalny wymiar dodatkowej działalności jest im bliski i to właśnie na życie i wyzwania swojego najbliższego otoczenia chcą zwracać uwagę, chcą robić coś w okolicy i dla okolicy. Interes społeczny nie jest więc wyabstrahowany, ogólny, nie jest działaniem na szeroką skalę, ale właśnie na skalę społeczności w rozumieniu grupy osób mieszkających na jednym terenie.

Podejście takie może mieć oczywiście wiele przyczyn. Na podstawie przeprowadzonych wywiadów możemy hipotetycznie wskazać kilka z nich. Przede wszystkim przyczyną może być tutaj subiektywne poczucie sprawczości. Osoby badane wielokrotnie powątpiewały w możliwość efektywnego wpływania na sprawy ogólnopaństwowe. Instytucje centralne oraz ich przedstawiciele – o czym będzie jeszcze mowa w dalszej części raportu – nie cieszyły się w wypowiedziach respondentów zaufaniem ani poszanowaniem. Przedstawiciele małych i średnich przedsiębiorstw, z którymi rozmawialiśmy, wydawali się mieć poczucie, że skala całego kraju jest zbyt przytłaczająca i przekraczająca ich możliwości. Odnosi się to również do możliwości podejmowania działań społecznych na tej arenie.

Innym powodem uprzywilejowania realizacji interesów społecznych w najbliższym otoczeniu może być lepsza znajomość realiów i wyzwań a także osobiste kontakty (zob. „Bliższa koszula ciału") czy zwyczajnie – powodowane najczęściej wieloletnim zamieszkaniem – przywiązanie do danego miejsca. Niekiedy chęć aktywnego uczestniczenia w życiu lokalnej społeczności podyktowana jest chęcią odwdzięczenia się lub też zamiarem dania szansy, której się nie miało. Dobrym przykładem jest tutaj wspomaganie lokalnego klubu sportowego, w którym w dzieciństwie grał właściciel przedsiębiorstwa (IDI 1).

Przedsiębiorcy angażują się w życie lokalnej społeczności

Zależnie od branży można wymienić szereg działań podejmowanych przez przedsiębiorców na rzecz lokalnej społeczności. Chcąc je uporządkować można przede wszystkim wyróżnić te indywidualne i te angażujące firmę. Oczywiście trudno mówić tutaj o ścisłym podziale, warto natomiast zauważyć i pochylić się nad tymi działaniami przedsiębiorców, które nie są powiązane z firmą, ale realizują się na innych polach lub w innych miejscach, niż działalności firmy. Jakaś forma firmowej działalności dobroczynnej czy lokalnej była bowiem wśród naszych rozmówców dość powszechna. Jest to o tyle zrozumiałe, że jeśli firma cieszy się jakiegoś rodzaju popularnością, to – jak deklarują nasi rozmówcy – organizacje pozarządowe same zgłaszają się z prośbami o taką czy inną formę pomocy.

Indywidualne zaangażowanie było wśród osób badanych dużo rzadsze i rzadko kiedy obejmowało działania zorganizowane, związane z organizacjami trzeciego sektora czy grup nieformalnych. Osoby badane deklarują udział w internetowych zbiórkach pieniędzy czy wysyłanie wiadomości SMS dla fundacji. Jeśli chodzi o działania wymagające większego zaangażowania to warto wspomnieć jednego z przedsiębiorców, który założył stowarzyszenie we wsi, w której mieszka (IDI 2). Organizacja włącza się w życie mieszkańców, wspomaga sołtyskę, ale podejmuje też działania znaczenie poważniejsze (np. doprowadzenie do wsi wodociągu). Część rozmówców miała za sobą lub dopiero planuje zaangażowanie samorządowe. Niezależnie od niego jednak włączają się w kształtowanie lokalnej przestrzeni poprzez pisanie petycji czy interweniowanie w sprawach dzielnicy czy miasta (IDI 1, IDI 3).

Jeśli chodzi o sposoby angażowania firmy w życie lokalnej społeczności, to w przeprowadzonych wywiadach rozmówcy wymienili ich bardzo wiele. Część z nich jest bardzo mocno związana z branżą (np. organizacja posiłków, darmowe przewozy, darmowe wizyty lekarskie, darmowe miejsca w szkole itp.). Są to działania wymagające poniesienia mniejszych lub większych kosztów, ale wpisujące się bezpośrednio w działalność firmy. Jest to więc de facto społeczna działalność przedsiębiorstwa.

W interesujący sposób mówił o tym jeden z naszych rozmówców wskazując na to, że firmie bardziej – w dobrym tego słowa znaczeniu – opłaca się dać za darmo lub zrobić coś, czym się zajmuje. Mniejsze koszty generowane w ten sposób w porównaniu do kosztów pomocy finansowej pozwalają na rozszerzanie pomocy na więcej osób (IDI 2).

Co interesujące, wydaje się, że – oczywiście w przypadku firm prowadzonych przez osoby biorące udział w badaniu – działalność na rzecz lokalnej społeczności raczej nie jest komunikowania w mediach społecznościowych ani na stronach internetowych. Oczywiście mowa tu nie o takich działaniach, w które angażowana jest firma, a o działaniach prywatnych samych przedsiębiorców.

Może mieć to związek z wspominaną przez rozmówców niechęcią do łączenia działalności prospołecznej z PR, tj. próbie budowania wizerunku poprzez działalność dobroczynną. Rozmówcy częstokroć w taki właśnie sposób – jako marketing – oceniali działalność fundacji korporacyjnych czy stowarzyszeń powiązanych z przedsiębiorstwami. Dodatkowo jeden z rozmówców wyrażał wręcz irytację tym, że za podejmowane przez jego firmę działania był fetowany i odznaczany (IDI 7).

Nie jest oczywiście tak, że w komunikatach własnych nie znajdziemy żadnych informacji o działalności na rzecz społeczności lokalnej. Wśród nielicznych komunikatów są choćby informacje o darowiznach rzeczowych na rzecz lokalnej OSP (IDI 7) czy nawet prowadzenie osobnego profilu potańcówek dla seniorów (IDI 4, zob. kolejny podrozdział). Dodatkowy przegląd wiadomości oraz serwisów lokalnych wskazuje również na podejmowanie działań, które można uznać za prospołeczne, a o których osoby badane nie wspominały. Dobrym przykładem może być tutaj organizacja pikniku rodzinnego w jednej z firm (IDI 7) czy włączanie się w działania edukacyjne na łamach lokalnej gazety (IDI 3).

Prowadzona działalność może budować kapitał społeczny

Jest to dość odosobniony insight, bardzo mocno ograniczony do specyficznych branż. W przypadku przeprowadzonych przez nas rozmów była to w szczególności branża gastronomiczna. Rozmówczyni wśród różnych sposobów działania w środowisku społecznym, w którym prowadzi firmę wskazała, że w jednym z jej lokali odbywają się wieczorki taneczne dla seniorów. Jak sama przyznaje otwierając działalność chciała prowadzić lokale nowoczesne, skierowane raczej do osób młodych. Po czasie zobaczyła jednak, że – będące tradycją jeszcze sprzed przejęcia przez nią lokalu – wieczorki taneczne stanowią istotne wydarzenie dla osób, które nie mają tak wielu okazji do spotykania się i kultywowania kontaktów międzyludzkich, jak osoby młode, do których rynek kieruje szereg rozrywek (IDI 4). Wieczorki taneczne są przestrzenią spotkań osób starszych w miejscu, gdzie respondentka prowadzi działalność gospodarczą.

Z punktu widzenia teorii kapitału społecznego można powiedzieć, że tego typu inicjatywy poprzez stwarzanie okazji do spotkań dla określonej grupy osób – w tym wypadku seniorów – wpływają na budowanie nieformalnego kapitału społecznego (wymiar towarzysko-sąsiedzki). Przytaczane we wprowadzeniu do naszego raportu badania Głównego Urzędu Statystycznego jasno wskazują, że w Polsce występuje wysoki poziom nieformalnego kapitału społecznego, jednakże – jeśli spojrzeć na raport GUS dot. sytuacji osób starszych – zauważymy, że – biorąc za podstawę wskaźnik ilości spotkań towarzyskich – w grupie 65+ jest on znaczenie niższy niż w pozostałej części społeczeństwa: ponad 30% seniorów deklaruje, że prawie nigdy lub w ogóle nie spotyka się ze znajomymi w celach towarzyskich (GUS 2020b, s. 73–74). Na tym tle przykład wieczorków tanecznych organizowanych przez jedną z naszych rozmówczyń stanowi doskonały przykład budowania towarzysko-sąsiedzkiego kapitału społecznego w grupie zagrożonej jego deficytami. Co więcej jest to nie tyle osobista działalność osoby prowadzącej firmę, ale przykład wpływu obecności i funkcjonowania przedsiębiorstwa na lokalną społeczność.

W przeprowadzonych wywiadach trudno jednak odnaleźć inne tak wyraźne przykłady wpływu firmy na kapitał społeczny. Choć nie brakuje – jak to już było opisane – przykładów działalności dobroczynnej, wolontaryjnej czy mającej de facto charakter mecenatu, to działania takie, jak organizacja wyżej wymienionych wieczorków tanecznych jest rzadkością. Tymczasem to właśnie wydarzenia o takim charakterze wpływają na akumulację kapitału społecznego.

Zgodnie z przytaczanym już wnioskiem autorów raportu Jakość życia i kapitał społeczny w Polsce. Wyniki badania spójności społecznej budowanie kapitału społecznego wymaga czasu (GUS 2020b, s. 115). Jeśli odnieść ten wniosek do ewentualnego wpływu przedsiębiorstw na kapitał społeczny, to należałoby za działania na niego wpływające uznać tylko te, które są cykliczne, regularne i długotrwałe. W takim ujęciu – odnosząc się do materiału zebranego podczas wywiadów – firmy budują kapitał społeczny – znów głównie nieformalny, towarzysko-sąsiedzki – wśród swoich pracowników. Wniosek ten będzie jeszcze rozwijany w części dotyczącej relacji przedsiębiorca – pracownik, ale już tutaj warto zasygnalizować, że i w tym wypadku z wypowiedzi naszych rozmówców wynika wprost wpływ czasu na akumulację kapitału społecznego.

Fundacje korporacyjne wzbudzają nieufność

Mimo znaczącego zaangażowania w życie lokalnej społeczności, a w szczególności w działania dobroczynne, przedsiębiorcy deklarowali duży dystans do fundacji korporacyjnych. Wśród osób, które wzięły udział w badaniu tylko jedna deklarowała, że firma założyła fundację (IDI 2). Działalność fundacji ogniskowała się wokół potrzeb pracowników: szkoleń, organizowania imprez dla ich dzieci czy stypendiów dla wyróżniających się uczniów. Co ważne fundacja powstała z inspiracji pracowników, których potrzeby rosły wraz z rozwojem firmy. Sama firma należała do jednej z większych, które były brane pod uwagę w badaniu.

Pozostali przedsiębiorcy, którzy wzięli udział w badaniu nie zakładali fundacji związanych ze swoimi firmami. Działalność dobroczynną czy charytatywną woleli prowadzić za pośrednictwem innych fundacji lub prywatnie, bez niczyjego pośrednictwa. Same fundacje korporacyjne oceniane zaś były jako stanowiące element działań marketingowych:

Szczerze, to jest tyle fundacji, że jeśli firma chce wspierać to ma jak. Jeśli ja widzę, że firma zakłada fundację, to chce sobie ulżyć w kwestiach finansowo-prawnych. Za każdą fundacją, która powstaje w biznesie jest jakiś mrok, nie że tam jest jakiś handel ludźmi, ale zresztą historia znała takie przypadki. [...] dobroczynnością powinny się zajmować fundacje, które są zweryfikowane, które działają od lat. A nie biznes. (IDI 6)

To nie są pobudki czysto humanitarne, prawdziwe pobudki to kwestie podatkowe czyli dobra forma ulokowania kapitału, chęć bycia rozpoznawalnym w środowisku, To kwestia polityczna – tam gdzie jest duży kapitał nie ma pobudek czysto dobroczynnych. (IDI 11)

Co więcej w przypadku niektórych branż, trudno jest w ogóle myśleć o założeniu fundacji korporacyjnej, ponieważ zakrawa to na hipokryzję:

Głupio byłoby założyć fundację „Pomoc alkoholikom"...kurczę zrzeszamy sklepy alkoholowe. Nie wierzę w fundacje powiązane z branżami, które szkodzą. (IDI 14)

Ponownie należałoby odnieść powyższe wypowiedzi do opinii osób badanych na temat głównego celu prowadzenia działalności gospodarczej. Widzimy tu bardzo silne oddzielenie biznesu – którego celem jest zysk, zarabianie – od działalności trzeciego sektora, której celem jest działanie społeczne, edukacyjne, kulturotwórcze czy dobroczynne.

Nie oznacza to oczywiście – jak dowodzą przykłady wymienione w poprzednich podrozdziałach – że biznes nie może się włączać w działalność społeczną. W opinii naszych respondentów nie powinien jednak włączać się w nią poprzez tworzenie podmiotów trzeciego sektora, ale poprzez wspieranie już istniejących.

Otoczenie biznesowe i branżowe

Otoczenie przedsiębiorcy oraz firmy, którą prowadzi, to nie tylko społeczność lokalna, ale również inni przedsiębiorcy i firmy, funkcjonujące w okolicy lub powiązane relacjami biznesowymi.

W kontekście przeprowadzonych wywiadów trudno mówić o jednoznacznych, bezpośrednich deklaracjach odpowiedzialności za otoczenie biznesowe i branżowe. Pośrednio jednak zabieganie i dbanie o jakość oraz – jak wskazują na to osoby badane – stałość relacji z innymi przedsiębiorstwami zasadniczo wpływa na prowadzenie firmy, a ta jest – zgodnie z deklaracjami osób badanych – główną i podstawową odpowiedzialnością przedsiębiorców. Co więcej, stosunek przedsiębiorców do aktorów otoczenia biznesowego i branżowego jest istotną charakterystyką posiadanego przez nich kapitału społecznego: określa to, z kim osoby prowadzące firmy chcą prowadzić interesy, z jakich powodów, co na to wpływa, jaki mają stosunek do konkurencji, jakie są tego stosunku czynniki różnicujące oraz jakie typy relacji biznesowych sobie cenią.

Osoby badane odnosiły się do relacji biznesowych w kontekście członkostwa w organizacjach branżowych, ich roli oraz przy wszelkich innych pytaniach uruchamiających kontekst innych przedsiębiorstw: np. pytanie o fundacje korporacyjne, o rozpoznawalność firmy w lokalnej społeczności, o rolę przedsiębiorców w funkcjonowaniu państwa czy poczucie przynależenia / solidarności do kategorii przedsiębiorców.

Przedsiębiorcy cenią sobie długotrwałe relacje biznesowe przy jednoczesnej ambiwalentnej postawie wobec organizacji branżowych

Pytane o członkostwo w organizacjach branżowych, osoby badane wyrażały bardzo różne opinie. Z jednej strony w większości były zgodne co do tego, że tylko działając w większej grupie – organizacji przedsiębiorców – można wywierać wpływ na prawodawstwo, a przez to zabezpieczać swoje interesy. Z drugiej strony bardzo niewiele badanych osób rzeczywiście działa w takich organizacjach. Jako powód braku zaangażowania najczęściej podawany jest brak czasu (IDI 4, IDI 14), brak takiej potrzeby (IDI 14, IDI 8), brak korzyści (IDI 6) czy wręcz większa rozpoznawalność samej firmy, co gwarantuje lepsze warunki współpracy i większe możliwości wpływu (IDI 7). W jednej z rozmów pojawił się dodatkowo wątek niezależności:

To jest tak, że organizacje zawsze – czy biznesowe czy non-profit – zawsze wymuszają jakieś zachowania na firmie, więc traci się niezależność. Moi prezesi są na tyle podążającymi swoim planem biznesowym, że sądzę, że dlatego firma nie współpracuje. Nie widzę takiej potrzeby również. **(IDI 6)**

Wątek niezależności był wśród osób badanych bardzo ważny, choć zwykle w innych kontekstach – głównie w kwestii motywacji do prowadzenia firmy, co będzie omówione w dalszej części raportu. Na zrzeszanie się w organizacjach branżowych czy organizacjach pracodawców ma wpływ o tyle, że niektóre osoby badane widzą swoje firmy jako podążające „własnym kursem", a samych siebie jako osoby, które „robią swoje" i działają na „swój sposób" (IDI 14).

Te osoby, które zdecydowały się na przystąpienie do organizacji branżowej jako powody podają nie tylko możliwość wpływu na stanowienie prawa czy lepszego dbania o interesy branży / przedsiębiorców w ogóle, ale również zacieśnianie współpracy między firmami i lepsze odpowiadanie na wzajemne potrzeby czy w końcu zyskiwanie pewnej rozpoznawalności i renomy. Jednocześnie przedsiębiorcy zauważali, że nie zawsze zrzeszanie się zapewnia wyżej wymienione korzyści. W szczególności zaś w zetknięciu z aparatem państwa i powiązanymi z nim procedurami: konkursowymi, prawnymi czy organizacyjnymi.

Chcieliśmy się zrzeszyć żeby móc mieć większy wpływ na pewne działania w naszej dziedzinie, które mają bezpośredni wpływ na pracę którą wykonujemy, żebyśmy mieli mocniejszy głos w rozmowach z tymi, którzy piszą przetargi i w przetargach piszą takie warunki związane z wykonywaniem naszych prac. Czy to się sprawdza? Nie. Nie łatwo przekonać tych, którzy wierzą że mają zawsze racje. Człowiek podejmuje wiele działań, nie wszystkie, mają mocny impact, ale to nie znaczy, że nie należy ich robić. (IDI 9)

Można pokazać się, że jest się dużą firmą z dużym kapitałem, można pokazać swoje mocne strony – u nas to jest serwis. Na różnego rodzaju targach tworzą się relacje. Jest to niezbędne do prowadzenia biznesu [...]. (IDI 11)

W ostatniej wypowiedzi dodatkowo pojawia się wątek istotności relacji w prowadzeniu biznesu. O ile w tym konkretnym wywiadzie kontekstem była właśnie przynależność do organizacji branżowej, o tyle w innych wątek relacji pojawiał się również w kontekście długotrwałych, bardziej indywidualnych kontaktów biznesowych, które skutkują lepszymi warunkami współpracy choćby lepszymi cenami w hurtowniach (IDI 8). Stałość relacji biznesowych – klientów, dostawców – była przez osoby badane opisywana jako istotny czynnik stabilizujący prowadzenie firmy, jako stan bardzo pożądany.

Odnosząc powyższe rozważania do teorii kapitału społecznego można ponownie stwierdzić, że ogólna charakterystyka kapitału społecznego w Polsce – wysoki poziom kapitału nieformalnego i niski poziom kapitału stowarzyszeniowego – trafnie charakteryzuje postępowanie i przekonania osób badanych. Przedsiębiorcy wykazywali się świadomością możliwych korzyści płynących ze stowarzyszenia przy jednoczesnym braku zaangażowania oraz wadze przykładanej do indywidualnych relacji biznesowych.

Polskie biznesy to dobra konkurencja, zagraniczne – zła

W kilku wywiadach pojawiły się wątki dotyczące konkurencji. Osoby badane w szczególności odnosiły swoją działalność do przedsiębiorstw zagranicznych (dużych marketów, sieci, franczyz). Badani widzieli w nich nie tylko zagrożenie dla własnej działalności – poprzez możliwość uzyskiwania znaczenie niższych cen w hurtowniach, a co za tym idzie oferowanie bardzo konkurencyjnych cen klientom – ale dostrzegali szersze koszty, społeczne czy państwowe:

[o tym, co ułatwiłoby prowadzenie działalności] ***Jakiś zakaz zrobić na markety. Nie pozwalać rozbudowywać się marketom. I te ceny dumpingowe jakie są w stanie zrobić. […] Żabki są bardzo dużą konkurencją. […] Otwierają się wszędzie, gdzie jest wolny lokal. Znając model Żabki – nikt nie jest zadowolony tylko Żabka. Spotykam ludzi, którzy prowadzą żabki i to jest wyzysk. […] Lidl oddaje 0,5 procenta, oddaje państwu. A polski przedsiębiorca ma większe obciążenia. Jak to jest Lewiatan na osiedlu, to znasz tego właściciela. Widzisz komu płacisz. to jest polski pomysł. […] (o Żabce) bo nie lokalna, nie wspiera państwa, nie przykłada się do redystrybucji zysków. Zagraniczne franczyzy wykorzystują ludzi, skupione są tylko na zysku.*** **(IDI 14)**

Kwestia dużych, zagranicznych sieci pojawiała się nie tylko w kontekście zagrożenia i wyzysku, ale była również przywoływana przy okazji w ogóle opisywania lokalnej konkurencji. W jednym z wywiadów badana – charakteryzując inne przedsiębiorstwa z jej branży funkcjonujące w mieście – przywołała sklep dużej sieci, twierdząc jednak, że nie stanowi on zagrożenia dla jej działalności. Powodem takiego stanu rzeczy była duża rozpoznawalność prowadzonej działalności wynikająca z długiej, ponad trzydziestoletniej obecności firmy na rynku (IDI 8).

Środowisko naturalne

Kwestia odpowiedzialności za środowisko naturalne nie była zbyt często poruszana przez osoby badane. Zdarzało się to głównie w przypadku rozmówców, których branże albo mogą mieć duży wpływ na środowisko naturalne (np. branża ogrodnicza), albo w których dyskusja na tematy środowiskowe jest obecna w sferze publicznej (np. gastronomia).

Jeśli kwestie środowiskowe były już wspominane, to osoby badane zawsze wskazywały na pozytywne zaangażowanie firmy – poprzez segregowanie lub ponowne wykorzystywanie odpadów (IDI 5, IDI 8), używanie materiałów biodegradowalnych (IDI 4) czy niewprowadzanie do obrotu produktów „nieekologicznych" (IDI 9). Jeśli przedsiębiorca zwracał uwagę na problematykę środowiska naturalnego, to wiązało się to z mniej lub bardziej wprost wyrażonym holistycznym poglądem na powiązania społeczno-biznesowo-środowiskowe. Najpełniej wyraził to jeden z naszych rozmówców przy okazji rozmowy właśnie o interesach społecznych:

Interesy społeczne można rozumieć bardzo szeroko. Można rozumieć przez interes społeczny również rzeczy związane z ochroną środowiska. Wszyscy żyjemy tu i mieszkamy. Nie wyobrażam sobie dobrze prosperującej firmy, która zarabia bez poszanowania środowiska, która ucina gałąź na której wszyscy siedzimy. **(IDI 9)**

Środowisko naturalne jest więc traktowane w tym wypadku jako zasób wspólny, warunek i podstawa funkcjonowania ogółu społeczeństwa.

Państwo

Temat odpowiedzialności przedsiębiorców za państwo, czy szerzej prowadzenia firmy w ramach prawnych i gospodarczych kreowanych przez władze, był przez osoby badane poruszany wielokrotnie w trakcie trwania wywiadu. W szczególności rozmówcy zwracali uwagę na – postrzegany przez nich jako paradoksalny – sposób traktowania przedsiębiorców przez państwo. Z jednej strony widzą siebie oraz prowadzone przez siebie firmy, jako koło zamachowe gospodarki, a więc podstawę funkcjonowania państwa. Z drugiej zaś, zauważają, że tym, co najbardziej utrudnia im prowadzenie firmy są nawet nie tyle obowiązki i obostrzenia czy nawet podatki nakładane przez kolejne rządy, ale ciągłe zmiany przepisów oraz ich skomplikowanie. Powoduje to konieczność to stałego dostosowywania się – co wymaga czasu i środków, które mogłyby być spożytkowane na rozwój działalności – oraz strach przed inspekcjami organów kontrolnych i możliwymi karami przez nie nakładanymi.

Niestałość przepisów jest więc z punktu widzenia badanych przedsiębiorców czynnikiem destabilizującym, utrudniającym prowadzenie działalności gospodarczej. Co więcej jest to stresor, który zdaje się być postrzegany jako mający charakter stały a nie nadzwyczajny czy wyjątkowy (takim w opinii badanych jest na przykład epidemia koronawirusa oraz jej wpływ na stabilność rynku i łańcuchów dostaw). O ile w przypadku perturbacji wywoływanych przez pandemię uwidaczniał się, a nawet budował kapitał społeczny w postaci – pełniących funkcję ochronną – więzi, o tyle w przypadku przewlekłej niestabilności legislacyjnej – jak wynika z przeprowadzonych rozmów – osoby badane mają poczucie bycia zostawionymi sami sobie.

Wydaje się, że jakimś rodzajem działania wobec destabilizującej roli państwa mogłoby być zrzeszanie się w organizacjach branżowych czy stowarzyszeniach przedsiębiorców. Budowane w ten sposób relacje miałyby z jednej strony charakter mostów, z drugiej zaś – poprzez możliwość skuteczniejszego oddziaływania na aparat państwowy – ochronnych więzi. Przedsiębiorcy, z którymi rozmawialiśmy w dużej części odnoszą się jednak nieufnie do organizacji branżowych. Dostrzegają korzyści z nich płynące – głównie możliwość skuteczniejszego wpływania na legislację, wymianę doświadczeń i aktywizację, spajanie branży – ale jednocześnie deklarują, że czynne uczestnictwo w działaniach takich organizacji jest dodatkowym obciążeniem: czasowym i finansowym. Dodatkowo niektóre z badanych osób widzą w organizacjach branżowych formę – niepotrzebnej – promocji firmy.

Trudności w prowadzeniu działalności gospodarczej przekładają się na osobisty niski poziom zaufania do instytucji państwowych i surową ocenę działań poszczególnych rządów, w szczególności zaś obecnego, który opisywany był przez rozmówców jako utrudniający prowadzenie działalności gospodarczej poprzez destabilizowanie rynku pracy poprzez zbyt rozbudowane i demotywujące programy socjalne.

Negatywna ocena działań państwa oraz niski poziom zaufania do jego instytucji sprawiały, że osoby badane – mimo opinii o możliwym dużym wpływie przedsiębiorców na sytuację państwową – deklarowały niewielką aktywność w tym zakresie. Sama zaś odpowiedzialność za kraj ograniczała się do praktyk obowiązkowych lub tradycyjnie świadczących o troszczeniu się o sprawy państwowe.

Prowadzenie działalności gospodarczej jest wyrazem odpowiedzialności za państwo

Podstawowym wymiarem odpowiedzialności przedsiębiorców za państwo jest według rozmówców w ogóle prowadzenie działalności gospodarczej. Badani zdają sobie sprawę z społeczno- i państwotwórczej roli prowadzenia firmy. Zwłaszcza jeśli jest to firma z polskim kapitałem, zatrudniają polskich pracowników oraz płacąca w Polsce podatki. Tego typu deklaracje można traktować jako wyraz świadomości odrębności kategorii przedsiębiorców oraz przynależności do niej na zasadach samoidentyfikacji (Brubaker i Cooper 2000).

Główną odpowiedzialnością przedsiębiorcy wobec państwa jest płacenie podatków

Odpowiadając na pytanie o odpowiedzialność przedsiębiorców za państwo, osoby badane na pierwszym miejscu zawsze wymieniały płacenie podatków. Nie oznacza to jednak, że ich stosunek do nich był pozytywny. Przeciwnie, przedsiębiorcy krytykowali wysokość i różnorodność obciążeń nakładanych przez władze. W szczególności zaś wskazywali na ich skomplikowanie oraz – wspominany już – brak konsekwencji i stabilności w ich nakładaniu:

> ***Co boskie to Bogu, co cesarskie to cesarzowi. Bez podatków państwo nie mogłoby funkcjonować. […] Ale no to jest oczywiście nie tylko mój głos, że te przepisy podatkowe są bardzo skomplikowane zmieniają się one bardzo często i w zasadzie przedsiębiorca w styku z państwem jest dosyć bezbronny. Jeżeli ten aparat państwowy chciałby zaszkodzić, to ciężko spełniać te wszystkie wymogi […] Mało tego te zmiany, które weszły ws. tych spółek komandytowych czy inne zmiany, które ma przynieść Dobra Zmiana czy Nowy Polski Ład to są rzeczy, które budzą niepokój. […] Ciężko sobie pewne rzeczy wyobrazić, jak to będzie funkcjonowało w momencie wejścia.*** **(IDI 9)**

Niemniej, badani uznawali podatki jako takie za główny wkład przedsiębiorców w rozwój kraju oraz społeczności lokalnej. Deklarowali, że lepiej by było, gdyby znaczenie większa ich część szła do budżetu samorządowego. Ma to związek z ogólną lepszą oceną działań władz lokalnych oraz większym zaufaniem do nich. Wynika ono częściowo z osobistych kontaktów z przedstawicielami samorządów lub też osobistego zaangażowania w działanie władz lokalnych: część z naszych rozmówców pełniła, pełni lub zamierza pełnić funkcje w samorządzie – zwykle chodziło o pozycję radnego.

Chęć przekazywania większych podatków samorządowi lokalnemu może też mieć związek z ogólną chęcią posiadania większej kontroli nad tym, co dzieje się z odprowadzanymi do budżetu pieniędzmi czy też poczuciem, że to właśnie przedsiębiorcy – zarówno jako osoby prowadzące działalność jak i jako członkowie lokalnej społeczności – wiedzą najlepiej, na co przekazywać część wypracowanego dochodu:

Co mam powiedzieć Panu... w Polsce są jedne z największych [podatków]. Jak nie będzie takiego, to zaraz wymyślą inny. Trzeba tę dziurę łatać. [...] Ja bym oczekiwał, żeby podatki były jak najniższe. U nas działało to zawsze tak, że jak udało mi się zaoszczędzić na podatku, to nigdy nie brałem dla siebie tylko inwestowałem w firmę, żeby chłopakom było lżej, kupowałem nowe maszyny, starałem się inwestować. [...] Jeśli byłby wybór żeby albo płacić podatek, albo przeznaczyć na jakiś cel, to wybrałbym tą drugą opcję. Wolałbym sam decydować. Bo tak to płacimy za błędy naszych rządów, każdego jednego. I wiadomo że jak polityk podejmie złą decyzję, to płacimy ze wspólnej puli. A tak można byłoby je przeznaczyć na coś innego. (IDI 9)

Ogólna nieufność do państwa, jego instytucji i ich przedstawicieli odbija się więc również na stosunku do podatków, przyjmując niekiedy formę poglądów skrajnych – w tym wypadku de facto prywatyzacji przeznaczenia podatków.

Poprzez zbyt rozbudowane programy socjalne państwo destabilizuje rynek pracy

Znaczna część osób badanych podkreślała, że jednym z podstawowych powodów, które sprawiają, że prowadzenie firmy jest w obecnych czasach znaczenie utrudnione, jest brak pracowników. W szczególności dotyka to tych branż, gdzie potrzebni są pracownicy niewykwalifikowani (np. gastronomia czy usługi sprzątające). Sytuacja ta – zdaniem przedsiębiorców – ma korzenie dwojakiego rodzaju. Po pierwsze odpływ pracowników z miast ze względu na pandemię. W szczególności chodzi tu oczywiście o studentów. Drugą wymienianą przez przedsiębiorców przyczyną słabej koniunktury na rynku zatrudnienia oraz problemów ze znalezieniem osób do pracy są właśnie rozbudowane programy socjalne, w tym program "Rodzina 500+". Osoby badane podkreślały, że nie są przeciwne działaniom opiekuńczym państwa czy rozsądnym programom socjalnym.

Powinniśmy zadbać o to, żeby nikt nie umierał pod płotem z zimna, ale jeżeli ktoś ma co jeść, gdzie spać, czyli to minimum minimorum, to resztę powinien se ogarnąć sam, czyli to sobie zarobić. I powinien mieć możliwość zarobić. (IDI 7)

W ich opinii jednak działania obecnego rządu w tym zakresie są zbyt rozbudowane i powodują, że osobom zdolnym do pracy nie chce się pracować (IDI 4). Co więcej, taki stan rzeczy bywa przez przedsiębiorców postrzegany jako nieuczciwy:

Dostajemy kupę kasy, społeczeństwo się bogaci, nie do końca tak powinno być. Większość tych pieniędzy trafia do rodzin biednych albo do tych którzy nie chcą pracować i to kosztem tych, którzy chcą pracować. (IDI 5)

Wśród wypowiedzi na ten temat pojawiały się również pomysły takiej reformy programu "Rodzina 500+", w której fundusze byłyby wypłacane tylko tym rodzinom, w których rodzice podejmują pracę (IDI 13).

Niezależnie od opinii na temat tego konkretnego rozwiązania, sama wypowiedź oraz zawarty w niej pomysł pozwala na refleksję na temat stosunku przedsiębiorców do relacji między pracą, pieniędzmi a stanem posiadania. Wśród wypowiedzi respondentów można zauważyć takie, które w bezpośredni sposób łączą doświadczenia ich ciężkiej pracy i gospodarności z obecnym stanem posiadania:

Był taki moment, jakieś x lat temu, że jak ja nie chciałem czegoś zrobić, a można było szybko i łatwo zarobić, to chłopacy chętnie. Teraz już nawet nie proponuję, bo jak proponowałem to z każdą moją propozycją był uśmiech na twarzy i nikt nie chciał sobie dorobić, co uważam jest dziwne. Bo ja przez 10 lat, jak byłem na dorobku to pracowałem sobota niedziela i brałem fuchy jak tylko szło. A moi pracownicy żyją z miesiąca na miesiąc. Może dwie czy trzy osoby, które zawsze były odpowiedzialne i dalej są u mnie to są takie, że zawsze oszczędzali i mieli i będą mieć. Jak słyszę, że mój pracownik sobie kupił mieszkanie, ten sobie kupił drugie, ten zmienił samochód, to mnie to cieszy, bo z nim pracują inni i często zarabiają więcej, ale żyją do piątego do dziesiątego gryzą ścianę, bo wszystko przetracą. I to jest takie przykre. (IDI 3)

Przeciwstawienie sobie gospodarności, oszczędności i trudu własnej pracy, niechęci do pracy i rozrzutności było istotnym rysem w wypowiedziach respondentów. Dochód, dobry stan materialny, wiąże się – w opinii niektórych osób badanych – z trudem, wyrzeczeniami i umiejętnościami lub dyspozycjami charakteru. Zysk niepoprzedzony tą pracą lub też zbytnia rozrzutność nie są oceniane dobrze. Stąd też – przy ogólnym poparciu programów socjalnych – niechęć do tych, które działają demotywująco, tj. zniechęcają do podejmowania pracy, jako środka do osiągania dobrobytu.

3.3. Przedsiębiorcy i pracownicy: zaufanie i lojalność

Podczas wywiadów, pytania dotyczące pracowników pojawiały się w kontekście prowadzenia działalności, relacji w miejscu pracy oraz odpowiedzialności przedsiębiorców. Jednocześnie wątek pracowników był przez rozmówców podejmowany przy omawianiu innych tematów, a przez niektórych traktowany jako nieodłączny od wszystkich aspektów prowadzenia przedsiębiorstwa. Jak określił to jeden z przedsiębiorców: firma to ludzie (IDI 1). Słowa te – przystające do większości przeprowadzonych wywiadów – wskazują na to, że pracownicy nie są przez przedsiębiorców traktowani tylko jako osoby mające wykonać konkretną pracę. Zatrudnieni są częścią firmy, przez co rozmówcy czują się odpowiedzialni za ich warunki pracy, stabilność życiową, możliwości rozwoju, a w kryzysowych sytuacjach także za ich rodziny. W opinii niektórych badanych sytuacja ta jest przeciwieństwem relacji obecnych w wielkich korporacjach, gdzie pracodawca nie zna zatrudnionych osób i czuje za nie dużo mniejszą odpowiedzialność.

Kapitał społeczny obejmujący relacje przedsiębiorców i ich pracowników przyjmuje formę opisanych w pierwszym rozdziale więzi. Ma charakter ochronny, który nasila się w obliczu kryzysów związanych zarówno z działalnością firm, jak i dotyczących prywatnego życia osób w nich zatrudnionych. Kapitał ten wzmacnia się wraz z pogłębianiem relacji z pracownikami, wchodzeniem w silniejsze związki i dawaniem możliwości większego wpływu na działanie firmy wraz ze stażem pracy. W ten sam sposób poszerza się deklarowany zakres odpowiedzialności za pracowników, a także wzmacnia poczucie przynależności do firmy wśród zatrudnionych.

Odpowiedzialność

Jednak jednym z najważniejszych wymiarów odpowiedzialności pozostawało w opinii osób badanych dbanie o pracowników. Osoby zatrudnione były spontanicznie wspominane zarówno w odpowiedziach na bezpośrednie pytanie o odpowiedzialność, jak i przy rozmowach na inne tematy, takie jak cele prowadzenia działalności czy wartości firmy.

Stabilne zatrudnienie podstawą odpowiedzialności przedsiębiorcy względem pracownika

Najczęściej wymienianą oraz wskazywaną jako najistotniejsza formą odpowiedzialności pracodawcy względem zatrudnianych osób jest zapewnienie stałego i stabilnego zatrudnienia. Składa się na to kilka aspektów.

Podstawowym jest zapewnienie pracownikowi pewności co do zatrudnienia. Przedsiębiorcy chcą, by zatrudnieni mieli stałą pracę, której nie stracą ze względu na zmiany w działaniu przedsiębiorstwa. Według nich istotne jest takie planowanie działalności i jej rozwoju, które zabezpieczy pracę pracowników:

> ***Z każdą rozpoczynającą się działalnością trudny jest do oszacowania rozwój formy, czyli w jaki sposób i na jakim etapie zwiększać zatrudnienie, żeby to było bezpieczne dla pracowników i bezpieczne dla firmy. Mało tego, żeby to wszystko było zrównoważone z przychodami firmy, żeby przy rozwoju na tych pracowników firmę było stać.*** **(IDI 9)**

Inny rozmówca wskazał na to, że w przypadku zmian w firmie, które zmniejszą liczbę miejsc pracy w jednym z działów, planuje wspomóc pracowników w przebranżowieniu. W ten sposób przedsiębiorca pozostaje odpowiedzialny za zatrudnionych, jednocześnie nie hamując koniecznych przekształceń przedsiębiorstwa. Jak określił to rozmówca, dbanie o pracowników jest długoterminowe (IDI 1), a starania o ciągłość działania firmy – inny z najczęściej wymienianych wymiarów odpowiedzialności przedsiębiorców – przekłada się także na los pracowników.

Kolejnym wymiarem odpowiedzialności za stabilne zatrudnienie jest w opinii rozmówców terminowe wypłacanie pensji. To daje pracownikom pewność i bezpieczeństwo, których potrzebują zarówno oni, jak i ich rodziny. Jest to szczególnie istotne w przypadku działalności, które mają charakter sezonowy. Przedsiębiorcy z takich branż wskazali na to, że starają się minimalizować wpływ zróżnicowanego czasu pracy, na przykład poprzez wypłacanie stałej pensji oraz znajdowanie dodatkowych zadań dla pracowników poza sezonem:

> *[o banku godzin] w sezonie pracują po 56 h w tygodniu, potem godziny są wypłacane lub oddawane. Takie rozwiązania w Szwecji są prawnie uregulowane w Polsce natomiast nie ma regulacji odpowiednich dla biznesów sezonowych [...] wolę dawać stałe miejsce zatrudnienia zamiast zwalniać po sezonie.* (IDI 7)

Skupienie na stabilności pracy w wypowiedziach rozmówców jest szczególnie ważne w obliczu tego, jak przedstawiają oni swoją własną sytuację. Jak opisaliśmy w rozdziale dotyczącym państwa, jedną z najważniejszych cech krytykowanych w państwowej polityce jest brak stabilności, który tworzy stan ciągłej niepewności dla przedsiębiorców. Z jednej strony, ta sytuacja może powodować, że odpowiedzialność za stabilną pracę nie jest łatwa do spełnienia, z drugiej natomiast, może jeszcze silniej podkreślać konieczność jej zapewnienia. Dodatkowo odpowiedzialność za trwałe zatrudnienie tych samych pracowników przynosi także korzyści przedsiębiorstwu, często zapewniając lojalnych i związanych z firmą zatrudnionych – co zostało opisane poniżej (zob. Zaufanie i lojalność).

Przedsiębiorca jest odpowiedzialny za godne warunki pracy

Odpowiedzialność za godne, bezpieczne i odpowiednie warunki pracy przyjmuje według osób badanych różnorodne formy. Część z nich skupia się na miejscu pracy, które przede wszystkim powinno być bezpieczne dla osób zatrudnionych. W opinii niektórych przedsiębiorców to zapewnienie bezpieczeństwa powinno nie tylko spełniać normy prawne, ale także je przekraczać poprzez wykorzystanie ich wiedzy i doświadczenia:

Będę robił rzeczy porządnie, czyli na przykład będę dbał o BHP. Jeżeli stawiam jakiś mebel, to to jest porządny mebel [...] Osiem lat temu rozbudowałem naszą siedzibę, zburzyłem i praktycznie zbudowałem od nowa, to jest zupełnie nowe miejsce. To jakby wtedy stawiałem sobie standardy różne wysokie. Na przykład jeżeli mamy magazyn chemiczny, gdzie się środki ochrony roślin składuje, to ma wentylację jakąś specjalną i awaryjną. I jestem jedynym miejscem, pomimo tego, że teoretycznie są takie przepisy, ale nikt ich nie wymaga. Jestem jedynym miejscem jakie znam, które ma tego typu wentylację. A to kosztowało kupę pieniędzy [...]. (IDI 7)

W opinii jednego z rozmówców istotnym wyzwaniem dla tego aspektu odpowiedzialności przedsiębiorców była pandemia COVID-19, która wymusiła stworzenie dodatkowych reguł zabezpieczających zdrowie pracowników i ich rodzin:

Kiedy w marcu zeszłego roku się to wszystko zaczęło, jak w kraju u nas wybuchło, no i nikt nie wiedział, jak można postępować, łącznie z nami. Nikt nie dawał też jakichś gotowych recept, jak postępować, żeby pracownicy byli bezpieczni. A my mieliśmy świadomość, że mamy 15 ciągników i 4 kombajny, które stoją u klientów i muszą zostać naprawione. Klientów, którzy bali się przyjąć nasz serwis, bo nie wiedzieli, czy mogą. Naszych pracowników, którzy bali się pojechać, bo nie wiedzieli, czy oni mają tego koronawirusa czy nie mają, w ogóle co to jest. [...] Tutaj musieliśmy dać pracownikom takie przekonanie, taką pewność, że my to już mamy ogarnięte, że wiemy jak postępować. Że zaopatrujemy ich w takie i takie środki, że każemy im robić to, to i tamto, że mają prawo odmówić klientowi tego i tamtego, że przede wszystkim mają dbać o siebie i o swoją rodzinę. Że jeśli czują jakąkolwiek niepewność, to mają się pakować i wyjeżdżać. (IDI 11)

Według przedsiębiorców miejsce pracy powinno charakteryzować się dobrą atmosferą, określaną także jako swobodna i nietoksyczna:

Interesy pracowników to to, co działa na ich dobro. Czyli dopasowane godziny pracy, urlopy, atmosfera w pracy też. Tak mi się wydaje, że to też jest ważne, no bo jak ktoś przychodzi jak za karę do pracy, to też nie jest fajnie. Czyli też w interesie pracowników moim zdaniem też jest ważne to kształtowanie miejsca pracy, w którym się pracuje. My zawsze chcieliśmy taki stworzyć zespół, że po prostu wszyscy... no raczej nie ma u nas takiego czegoś, że są jakieś plotki albo na drugiego ktoś coś gada albo coś. Raczej taki przyjazny zespół pracy. [...] Szukam pod względem osobowości te osoby, które zatrudniam do pracy. (IDI 4)

Chodzi o to, żeby koleżanki i koledzy dobrze czuli się w firmie. Każde z nas spędza w pracy wiele godzin, czasem więcej niż ze swoim współmałżonkiem. I to żeby ta praca przebiegała w sposób zharmonizowany, wesoły, jak można się pośmiać, odprężyć jak można się odprężyć, jak można się zintegrować to zintegrować, jak można się napić to napić. (IDI 9)

Jak ktoś przyszedł i mogłem pomóc to tylko na plus. Wychodziłem naprzeciw. Nie mogę mieć o to do siebie zarzutu, pracownicy zawsze mnie szanowali i mieli dobre opinie. Chłopacy nawet jak odchodzili ode mnie to wracali. I potem się bardziej starali, bo tu jest troszeczkę lepiej. Za dużo czasu Ci ludzie spędzają, żeby ta atmosfera była toksyczna. (IDI 5)

Na dobrą atmosferę w miejscu pracy składają się więc zarówno relacje między pracownikami, jak również te pomiędzy nimi a pracodawcą. Według osób badanych z jednej strony istotne jest zatrudnianie odpowiednich osób o dopasowanych do siebie charakterach, przez co ważne jest poznanie ich bliżej już w trakcie rekrutacji lub w początkowym czasie pracy. Z drugiej strony, na atmosferę w firmie wpływa budowanie relacji przedsiębiorcy z osobami zatrudnionymi. Pracodawca powinien być otwarty na głosy pracowników i być dla nich wsparciem, dzięki czemu może zapewnić im większy komfort pracy:

[Idealny przedsiębiorca] na pewno miałby więcej czasu niż ja dla pracowników, większy spokój. Myślę, że na pewno jest takim, który jest wsparciem dla pracowników. Potrafi zadbać o ich rozwój, czyli organizacja jakichś szkoleń dla pracowników. (...) Bo wtedy, wydaje mi się, ludziom się lepiej pracuje, czują się docenieni w pracy, kiedy ktoś wyraża swoje zainteresowanie. (IDI 4)

Dodatkowo przedsiębiorcy wskazują na to, że zapewnianie godnej pracy obejmuje również wypłacanie pracownikom zarobków odpowiednich dla ich stanowiska pracy, umiejętności oraz doświadczenia. Zauważają, że praca jest istotną częścią życia pracowników i to ona powinna zapewnić im odpowiedni poziom życia dzięki pensji. Istotne jest także to, by praca odbywała się w unormowanych godzinach pracy, nieprzedłużanych przez dodatkowe obowiązki, a także umożliwiała płatne urlopy. Rozmówcy mają świadomość tego, jak istotną częścią życia jest praca, zauważają więc wpływ na jakość życia zarówno czasu spędzanego w przedsiębiorstwie, jak i poza nim. To, według jednego z rozmówców: ludzka taka odpowiedzialność. Za harmonię i balans, żeby praca była dobrze wykonywana, ale żeby nie było to kosztem osoby pracującej (IDI 9).

Przedsiębiorcy powinni wspomagać rozwój pracowników

Kilkoro respondentów uważa, że przedsiębiorca jest odpowiedzialny za zapewnienie możliwości rozwoju pracowników – poszerzanie ich kompetencji, wykształcanie nowych umiejętności oraz nabywanie wiedzy istotnej dla ich pracy. Pracodawcy wspomagają zatrudnione osoby poprzez dopłaty do kursów, organizację wyjazdów studyjnych oraz – w przypadku większego przedsiębiorstwa – prowadzenie fundacji organizującej szkolenia (IDI 2). W ten sposób przedsiębiorcy zapewniają sobie odpowiednio wyszkoloną kadrę, podkreślając równocześnie, że jest to wyraz dbania o pracowników, którzy dzięki temu mogą sprawniej wykonywać swoje obowiązki.

Odpowiedzialność za rodziny pracowników dotyczy sytuacji nadzwyczajnych

W raporcie Fundacji Projekt PL „**Rozwiązania prorodzinne w firmach prywatnych w Polsce**" wylicza się dwadzieścia jeden prorodzinnych działań przedsiębiorców (2021). Działania te podzielone są na następujące kategorie:

- troska o dzieci (np. dofinansowanie przedszkola, rodzinne programy zniżkowe, urlop rodzicielski dla osób niezatrudnionych na umowę o pracę),
- organizacja czasu pracy (np. częściowa praca zdalna na życzenie pracownika, zadaniowy czas pracy, ruchomy czas pracy),
- troska o młodych rodziców (np. ochrona przed pracą w nadgodzinach, dodatkowy urlop ojcowski),
- promowanie rodzin (np. organizacja pikników rodzinnych,

rodzinne bilety do kina, dofinansowywanie kolonii dla dzieci pracowników).

W kontekście przeprowadzonych wywiadów wyjątkowo interesującym wydaje się to, że ww. rozwiązania – choć niektóre niekiedy były wspominane w innych kontekstach (np. praca zdalna w pandemii, imprezy rodzinne, mikołajki) – nie pojawiały przy okazji rozmowy o odpowiedzialności przedsiębiorcy za rodziny pracowników. W badaniu ilościowym przeprowadzonym przez Fundację Projekt PL ankietowani deklarowali zaś, że w ich firmach niektóre z wymienianych rozwiązań są obecne. Wydaje się jednak, że nie jest to – mogąca wynikać z doboru próby lub innych czynników – rozbieżność w wynikach badań, ale potencjalnie istotny trop interpretacyjny: rozwiązania prorodzinne nie były przez osoby badane łączone z pojęciem odpowiedzialności czy samą odpowiedzialnością za rodziny pracowników.

Słowo „odpowiedzialność" – jak to już było zaznaczone we wstępie do tego rozdziału – kojarzy się osobom badanym – zgodnie zresztą ze znaczeniem słownikowym – z obowiązkiem, powinnością. Rozwiązania wymieniane jako prorodzinne w raporcie „Rozwiązania prorodzinne w firmach prywatnych w Polsce" nie są więc postrzegane jako obowiązek, coś co musi robić przedsiębiorca. Sytuacja jest tu analogiczna do tej, którą opisywaliśmy w części dotyczącej społeczności lokalnej. Tak w tamtym wypadku, jak i w tym, podejmowanie działań i inicjatyw w tych obszarach wynika z chęci czy woli. Jest wyborem danego przedsiębiorcy.

Być może – jest to kwestia wymagająca dodatkowych badań – wybór ten jest negocjowany w relacji z pracownikami, tj. obecność i kształt konkretnych inicjatyw prorodzinnych jest wynikiem rozmów z osobami zatrudnionymi w firmie.

Innym wątkiem, który należałoby przytoczyć w tym miejscu jest możliwe niepostrzeganie przez osoby badane danych rozwiązań jako prorodzinnych. Dobrym przykładem może być kwestia czasu pracy: elastycznego, zadaniowego itp. Niekiedy osoby badane wspominały o rozwiązaniach dotyczących czasu pracy, nigdy jednak nie w kontekście rozwiązań prorodzinnych, raczej jako „pójście na rękę" pracownikowi.

Nie jest jednak tak, że pytani o odpowiedzialność za rodziny pracowników przedsiębiorcy nie udzielali żadnej odpowiedzi, lub też twierdzili, że nie są za rodziny odpowiedzialni w żadnym stopniu. W opinii rozmówców odpowiedzialność ta przejawia się przede wszystkim jako dbanie o opisaną wcześniej stabilność i pewność zatrudnienia pracownika:

> *Czuję się odpowiedzialny, jakbym nie miał pracy dla nich. Bo tu jest kredyt, tu rodzina. To o to chodzi, żeby układ z ludźmi, za których jestem odpowiedzialny, nie martwili się, że tę pracę stracą.* (IDI 5)

Szerszy zakres takiej odpowiedzialności zadeklarowały te osoby, które prowadzą mniejsze działalności lub zatrudniają pracowników przez długi okres. W tych sytuacjach pracodawca często zna lepiej zarówno osoby zatrudnione, jak i ich najbliższych, przez co poczuwa się do większej odpowiedzialności. Jeden z rozmówców zatrudnia rodziny swoich pracowników, kiedy te znajdują się w potrzebie lub zwalnia się stanowisko pracy. Inna przedsiębiorczyni prowadzi firmę, w której zna bardzo dobrze wszystkich pracowników i ich rodziny, przez co nie tylko zna ich prywatne problemy, ale także stara się wspierać ich rozwiązywanie:

Mam mały zespół i gdzieś tam te rodziny gdzieś się tutaj przewijają w różnych problemach. […] Na przykład problem z alkoholizmem jednej z żon pracownika, której załatwiliśmy szpital i odwyk. Jest to jakaś pomoc. Albo pomoc w sprawie rozwodowej, to raczej takie prywatne rzeczy, gdzie się angażujemy. (IDI 4)

Na tyle na ile pracownik chce, żeby takie zainteresowanie było. Wszystko musi być za zgodą. wydaje mi się to w jakiś sposób naturalne. Nie żeby robić jakieś audyty. ale jeśli są problemy u danej osoby to ta znajomość może pomóc. Spędzamy ze sobą tyle czasu. Dobrze by nawzajem nieść sobie pomóc. (IDI 9)

Jednocześnie pytane bezpośrednio o odpowiedzialność względem rodzin pracowników, osoby badane deklarują gotowość do pomocy w kryzysowych i przypadkowych sytuacjach:

Za rodziny pracowników [przedsiębiorca] powinien być odpowiedzialny na tyle, na ile jemu pozwala wynagradzanie tego pracownika. Natomiast jeżeli ta rodzina ma jakiś problem, na przykład chore dziecko czy jakiś pożar albo coś, powinien się w to angażować. (IDI 3)

Wymienione w cytacie choroby dziecka – oraz innych członków rodziny – osób zatrudnionych są najczęściej wymienianymi przypadkami, w których przedsiębiorcy angażują się i swoje firmy w szerszą pomoc. Wśród pozostałych wymienionych form takiego wsparcia pojawiły się zbiórki charytatywne, opłacanie wakacji dla chorego dziecka, dbanie o żonę zmarłego pracownika oraz prowadzenie fundacji organizującej czas dla dzieci pracowników (IDI 2).

Sytuacje te podkreślają ochronny charakter kapitału społecznego w formie więzi, który łączy przedsiębiorców i ich pracowników. Deklarowany często dystans do rodzin pracowników okazuje się być mniejszy, gdy dochodzi do sytuacji kryzysowych, destabilizujących normę. Pomoc przedsiębiorców w takich sytuacjach zaczyna się od gotowości przyznania nagłego urlopu, a kończy na zaangażowaniu w długotrwałą pomoc.

Rozmówcy czują się odpowiedzialne w takich sytuacjach nie tylko osobiście, ale również angażują w te działania firmę: od zachęcenia pozostałych pracowników do pomocy czy jednorazową pomoc finansową, aż po założenie i prowadzenie fundacji.

Pandemia Covid-19 podkreśla istotność odpowiedzialności za pracowników i ich rodziny

Inną sytuacją kryzysową, która podkreśla istotność odpowiedzialności przedsiębiorców za zatrudniane osoby jest trwająca epidemia Covid-19. W przypadku wielu omawianych przedsiębiorstw kryzys ten wymusił na pracodawcach dodatkowe działania prowadzące do zapewnienia bezpieczeństwa pracownikom w miejscu pracy. Dla części rozmówców ważniejsze niż zazwyczaj okazało się staranie o utrzymanie miejsc pracy. W tym ostatnim przypadku jeszcze bardziej widoczne okazały się wymienione w poprzednim punkcie długotrwałe relacje między przedsiębiorca-

mi i pracownikami – niektórzy z respondentów ograniczyli liczbę zatrudnionych osób do tych, które są niezbędne dla działania firmy, a jednocześnie pracują w niej najdłużej.

Kapitał społeczny w formie więzi o ochronnym charakterze jest istotny dla przedsiębiorców także poza jednostkowymi problemami osób zatrudnionych opisanymi w poprzednim punkcie. W sytuacji długotrwałego kryzysu rozmówcy starają się aktywnie działać zgodnie z zadeklarowanymi wymiarami odpowiedzialności względem zatrudnianych osób – szczególnie w kwestii utrzymania stabilnego zatrudnienia oraz bezpieczeństwa, które – w opinii niektórych – w przypadku pandemii dotyczy nie tylko pracowników, ale również bezpośrednio ich rodzin.

Relacje przedsiębiorców z pracownikami

Osoby badane wskazują, że wielkość przedsiębiorstwa wpływa na relacje z pracownikami. Niezależnie jednak od tego, czy osoba badana prowadziła małą czy średnią firmę, wszyscy nasi rozmówcy deklarowali, że znają pracowników co najmniej dobrze. To istotna podstawa dla budowania relacji w przypadku przedsiębiorców i ważny kontekst dla omawianych w poniższym rozdziale kwestii. W wielu przypadkach przedsiębiorcy zatrudniają większość pracowników przez dłuży czas, przez co znają ich lepiej i czują za nich większą odpowiedzialność.

Pracownicy powinni decydować o tym, ile ich prywatnych spraw zna pracodawca

Według osób badanych przedsiębiorca nie powinien interesować się życiem prywatnym zatrudnionych osób. Kwestię tę pozostawiają raczej w rękach pracowników i to im pozwalają na decydowanie o tym, ile wiedzą o ich życiu poza firmą. Jednocześnie rozmówcy zauważali, że nawet przy takim podejściu, rzadko kiedy zostaje utrzymany dystans a oni nie wiedzą nic o prywatności zatrudnionych osób:

Przedsiębiorca nie powinien wchodzić z butami w prywatne życie pracownika – powinien uszanować prywatność, informacje na tyle, na ile udzieli informacji pracownik. Praca jest pracą – powinny być zachowane granice. No chyba że długo pracownik jest z nami, to relacja się naturalnie nawiązuje. (IDI 4)

Na tyle na ile pracownik chce, żeby takie zainteresowanie było. wszystko musi być za zgodą. Wydaje mi się to w jakiś sposób naturalne. Nie żeby robić jakieś audyty, ale jeśli są problemy u danej osoby to ta znajomość może pomóc. Spędzamy ze sobą tyle czasu; dobrze by nawzajem nieść sobie pomoc. (IDI 9)

Relacje między pracownikami i pracodawcami zacieśniają się wraz ze stażem pracy szczególnie w tych firmach, w których przedsiębiorca znajduje się bliżej pracownika – pracują razem lub jest jego bezpośrednim przełożonym. Informacje prywatne pojawiają się także wtedy, kiedy pracownik chce skorzystać z pomocy w sytuacji kryzysowej. W takim przypadku musi podzielić się z pracodawcą swoim problemem, by ten mógł na niego zareagować. W opinii jednego przedsiębiorcy, sytuacje takie pojawiają się często i wymuszają na nim znajomość prywatności osób zatrudnionych:

Nawet jakbym nie chciał, to byłem czasem zmuszony. Im ich było więcej, tym miałem więcej siwych włosów, bo każdy przychodził. Dla mnie mały problem, z którym przychodził, dla niego było mega rzeczą. I każdego było trzeba wysłuchać i jak mogłem to pomogłem. Czy trzeba wchodzić w te rzeczy? Jak mówię, choćbym nie chciał, to nie mogłem. Nie było pode mną jakiegoś kierownika, który by najpierw wysłuchał. Sam chłopaków wyczulałem, że jak coś się dzieje, to przyjdź, podziel się i rozmawiamy. I korzystali. Począwszy od problemów rodzinnych do zaliczki 10, 20, 50 czy 100 złotych. (IDI 5)

Znajomość prywatności pracownika okazuje się więc konieczna do tego, żeby przedsiębiorca mógł być odpowiedzialny za osoby zatrudnione w wymiarze pomocy w sytuacjach kryzysowych opisanym w poprzednim rozdziale. W opinii osób badanych taka relacja pomaga także w prowadzeniu firmy – znajomość prywatnej sytuacji pracownika pozwala rozwiązywać sprawniej problemy związane z kwestiami prywatnymi lub rodzinnymi, które mogą wpłynąć na skuteczność pracy:

Nie dopytuję, co słychać w domu, jeżeli pracownik chce to powie sam. Staram się być dyskretny, czyli jeżeli pracownik ma osobisty problem, to może do mnie przyjść podzielić się problemem. Będziemy wspólnie szukać rozwiązania. Na przykład chore dziecko, praca zdalna, pomoc materialna. To są rzeczy dyskretne, o tym nie mówimy na forum. Dyskretnie rozwiązujemy problem każdego pracownika. (IDI 2)

Mąż jednej pracownicy nie lubi, że tu pracuje, więc jak ona zostanie, to ma nieprzyjemności. Więc ja jej nie nadwyrężam [nadgodzinami]. (IDI 14)

W relacjach z pracownikami ważna jest obustronna otwartość

W opinii przedsiębiorców otwarte relacje wpływają pozytywnie na atmosferę w firmie oraz działanie przedsiębiorstwa. Rozmówcy deklarują, że chcą budować komunikację opartą na szczerości, dzięki której nawiązują dobre relacje i bliższe znajomości z pracownikami. Pomaga to w tworzeniu u osób zatrudnionych poczucia istotności w działaniu firmy, a to w konsekwencji może przekładać się na ich przywiązanie do przedsiębiorstwa.

Relacje oparte na dobrej komunikacji pozwalają pracownikom na otwarte wypowiadanie swoich uwag oraz na komentowanie działań firmy i pracodawcy. Takie działania pozwalają przedsiębiorcom korzystać z doświadczenia, wiedzy oraz znajomości fachu i wykonywanych obowiązków zatrudnionych osób. Według części rozmówców taka komunikacja pozwala prowadzić firmę sprawniej, a także ogranicza możliwość wystąpienia części problemów. Z jednej strony, pomaga usprawniać działanie wewnętrzne i ułatwia prowadzenie miejsca pracy o dobrej i otwartej atmosferze. Z drugiej strony, uwagi pracowników pozwalają przedsiębiorcom uniknąć błędnych decyzji, które wyni-

kają ze zbyt dużej liczby obowiązków lub mniejszej wiedzy niż osób zatrudnionych. W opinii jednego z rozmówców, to pracownicy są „oczami firmy":

To jest wiadomość, którą przemycam za każdym razem, jak rozmawiam z pracownikami gdzieś na forum, że oni są naszymi oczami. Naszymi oczami, czyli mam na myśli zarząd. Oni są naszymi oczami i uszami w terenie. Oni są jakby tymi generatorami najlepszych pomysłów i najlepszych sugestii i ja ich za każdym razem zachęcam, jeżeli mają jakiekolwiek uwagi, co do mojej pracy albo co do tego, że można by coś zrobić inaczej – lepiej, sprawniej – no to rozmawiajmy o tym. (IDI 11)

Budowanie relacji opartych na dobrej komunikacji prowadzi do tworzenia takiej więzi między przedsiębiorcą a pracownikami, której podstawą jest zaufanie. To natomiast, jak pisze Grażyna Królik, prowadzi do lepszego zrozumienia wagi doświadczenia i wiedzy osób zatrudnionych:

> ***W życiu firmy bardzo duże znaczenie mają staromodne rozmowy osobiste, które powinny być uczciwe. Otwarcie komunikujemy się wtedy, gdy nie stosujemy pewnych rytuałów komunikacyjnych służących wykazaniu swoich racji (np. przeforsowanie własnego punktu widzenia), lecz przejawiamy zainteresowanie opiniami i pomysłami drugiej osoby. Wiele lat minęło zanim zarządy licznych organizacji zrozumiały, że ludzie, którzy wykonują w firmie bieżące zadania, wiedzą o niej więcej niż ktokolwiek inny*** **(Królik 2015, s. 72).**

Dodatkowo pracodawcy wskazują na to, że dużo łatwiej jest im reagować na sytuacje kryzysowe, gdy są o nich odpowiednio informowani tj. ze szczerością i wyprzedzeniem, jeśli jest ono możliwe. Dzięki otwartym relacjom mogą skorzystać z wiedzy dotyczącej prywatności pracownika, by wspomóc ich w trudnych sytuacjach, na przykład przyznając premię lub urlop.

Chcę wiedzieć, że mogę na nich polegać. Jak chcą mieć wolny weekend, to wiem o tym wcześniej. Są tacy, co mówią i dwa tygodnie wcześniej, że jak coś wypadnie, to mnie poinformuje. Nigdy nie ma problemu nawet dłuższy urlop płatny, ale to rozmawiamy, nie ma robienia czegoś tam za plecami. (IDI 5)

Wydarzenia integracyjne rozwijają relacje w firmie

Przedsiębiorcy oceniają wydarzenia integracyjne jako ważną część rozwoju relacji z pracownikami. Podczas nich mogą lepiej poznać osoby zatrudnione, szczególnie w tematach niezwiązanych z wykonywaną pracą. Co istotne, wydarzenia integracyjne wpływają nie tylko na relację na linii pracodawca i pracownik, ale również na kontakty pomiędzy samymi pracownikami. W opinii osób badanych w wydarzeniach integracyjnych kluczowe jest to, że najczęściej odbywają się poza firmą. Taka sytuacja pozwala oderwać się od kontekstu pracy i obowiązków, a tym samym zmniejszyć dystans między pracodawcą a pracownikiem:

> ***No i zawsze jest wesoły autobus, który wyjeżdża i zawsze wesoły wraca. I wiem, że jest to cenione. Inne takie spotkania integracyjne, żeby tę pracę odłożyć przy butelce piwa czy innym trunku, pobyć razem, pożartować. [...] Tego typu wyjazdy czy spotkania integracyjne to są spotkania do poznania bliżej danych osób – można pogadać z tym czy z tamtą i dowiedzieć się więcej o kimś.*** **(IDI 9)**

No i zawsze jest wesoły autobus, który wyjeżdża i zawsze wesoły wraca. I wiem, że jest to cenione. Inne takie spotkania integracyjne, żeby tę pracę odłożyć przy butelce piwa czy innym trunku, pobyć razem, pożartować. [...] Tego typu wyjazdy czy spotkania integracyjne to są spotkania do poznania bliżej danych osób – można pogadać z tym czy z tamtą i dowiedzieć się więcej o kimś. (IDI 9)

Wydarzenia integracyjne w firmach rozmówców przyjmują różnorodne formy, zależne od specyfiki działalności oraz wielkości i finansów przedsiębiorstwa. Niektórzy pracowdawcy organizują weekendowe grille w swoich ogródkach, inni potańcówki czy posiadówki, niektórzy integracyjne wakacje związane z wyjazdami po Polsce lub nawet do innych krajów.

W relacjach z pracownikami przedsiębiorca co do zasady powinien zachowywać dystans

Kilkoro rozmówców zwróciło uwagę na to, że relacje z pracownikami mają także drugą stronę, opartą na zależności finansowej. Doceniają oni dobre i otwarte stosunki z zatrudnionymi i zauważają ich pozytywny wpływ na działanie przedsiębiorstwa – opisany w poprzednich podrozdziałach – uważają jednak, że powinni zachowywać dystans względem pracowników. Jak określił to jeden z rozmówców:

Natomiast musi być tak, że tak powiem, [z pracodawcą] można konie kraść, ale wszystko musi mieć swoje ramy. Też mam takie sytuacje, że w firmie ktoś mi mówi w firmie per pan, a na starym rynku podczas imprezy rezygnujemy. Musi być coś między drobnym dystansem a przyjacielem, bo to jest taki układ towarzysko finansowy jednak. Przewidywalność szefa jest ważna – jest dziesiąty, jest przelew na koncie. (IDI 1)

Pracodawca musi zawsze pamiętać o tym, że jest osobą, która zatrudnia innych, rozlicza ich z pracy i wypłaca wynagrodzenie. W niektórych przypadkach, raczej niepożądanych wśród respondentów, jego obowiązkiem jest także zwolnienie pracownika. Takie podejście do relacji z zatrudnianymi osobami jest także znaczące w kontekście opisanych w poprzednim rozdziale wymiarów odpowiedzialności przedsiębiorcy względem pracowników. Ta w wypowiedziach rozmówców pozostaje po stronie pracodawców i nie zostaje scedowana na innych, niezależnie od relacji w przedsiębiorstwie.

Zaufanie i lojalność

Zaufanie i lojalność to synonimy, zaufany pracownik to taki, który nie zawiedzie nie wprowadzi w błąd dla swojej korzyści. (IDI 2)

Pośród cech wymienianych jako cenione przez osoby badane najwyraźniejszymi były zaufanie i lojalność. Ich też, jako istotnych dla kategorii kapitału społecznego, dotyczyły dodatkowe pytania o charakterystykę pracowników lojalnych i zaufanych oraz ich rolę w prowadzeniu działalności gospodarczej.

Obie cechy opisywane są w podobny sposób, w niektórych przypadkach traktowane wręcz synonimicznie, jako przejawy podobnego zachowania i nastawienia do przedsiębiorcy i firmy. Tym, co odróżnia je od siebie w większości wypowiedzi, jest rodzaj relacji, do których opisywania służą: zaufanie według rozmówców dotyczy relacji osobistych, a lojalność w podstawowym zakresie dotyczy stosunku do przedsiębiorstwa.

Według osób badanych obie te cechy rozpoznać można dopiero w praktyce współpracy w przedsiębiorstwie. Zaufanie i lojalność to określenia, na które pracownicy muszą zasłużyć sobie poprzez sprawdzenie się zarówno w normalnej pracy, jak i sytuacjach kryzysowych:

To już musi być pracownik sprawdzony w jakiejś konkretnej sytuacji. Zaufanie nie jest jakąś definicją, nie nauczymy się zaufania. Trzeba wypróbować. Ludzie różne wrażenie sprawiają, a potem była to fajna dobra maska się okazuje. Musi być w sytuacji kryzysowej sprawdzona. Musi być wspólnie przepracowany okres. (IDI 6)

Zaufanie

Pracownik zaufany to ten, który nie zawiedzie

Pracownik zaufany to w opinii przedsiębiorców osoba, na której mogą polegać. Mogą powierzyć jej obowiązki, które wiążą się z większą odpowiedzialnością – w niektórych przypadkach nawet cedują na nią część swojej pracy. Osobie zaufanej mogą oddać decyzyjność i inicjatywę w wielu kwestiach:

Jest kilku chłopaków, którzy byli ze mną od lat i ja z nimi też tę współpracę kontynuuję. Pomagają mi na tyle co po prostu odciążają mnie z tego, co bym musiał zrobić. więc to co sam musiałbym robić sam zlecam zaufanym ludziom. (IDI 5)

Zaufani pracownicy określeni zostali jako ci, którzy nie zawiodą – zarówno w normalnej pracy, dzięki swojej punktualności i regularności, jak i w sytuacjach kryzysowych.

Pracownik zaufany ma dobre relacje z pracodawcą

W wypowiedziach rozmówców zaufanie często łączy się z dobrymi relacjami między pracodawcą i pracownikiem. Te powinny być oparte na szczerości i otwartości, dzięki którym zatrudnione osoby mogą wyjść z własną inicjatywą, ale także zapytać o poradę i zgłosić problem. Pracownik zaufany nie ukrywa swoich błędów czy braku umiejętności, co zdaniem badanych usprawnia prowadzenie firmy – często łatwiej naprawić błąd od razu lub doszkolić pracownika niż dowiedzieć się o takiej sytuacji zbyt późno, gdy niewiele można zrobić.

Ten wymiar zaufania w wypowiedziach badanych jest bardzo blisko łączony z budowaniem dobrej atmosfery w miejscu pracy oraz tworzeniem – opisanej w poprzednim rozdziale – otwartej komunikacji. Za zapewnianie wyżej wymienionych odpowiada głównie przedsiębiorca. Zaufany pracownik korzysta zaś z nich w swojej pracy. Rozmówcy zauważyli, że nie wszyscy zatrudnieni zwracają uwagę na ich starania budowania dobrych relacji, przez co szanują bardziej tych, którzy potrafią je docenić i wykorzystać.

Jednocześnie część badanych – podobnie jak w przypadku opisywania relacji z pracownikami – zwróciło uwagę na konieczność zachowanie odpowiedniego dystansu także w kwestii zaufania. To ostatnie jest ważne w prowadzeniu firmy i usprawnia jej działanie, nie powinno jednak doprowadzić do sytuacji, w której przysłania fakty:

Dystans w relacji z pracownikami jest ważny. Aby opierać swe decyzje również na strategicznym myśleniu, opartym na danych na cyfrach. Zaufanie powinno być budowane z dużą dozą ostrożności, trzeba umieć filtrować to, co mówią pracownicy od tego co jest faktem. (IDI 11)

Pracownik zaufany jest otwarty na dodatkowe obowiązki

Poruszanym wielokrotnie w trakcie wywiadów wątkiem dotyczącym zaufanych pracowników była gotowość do wykonywania dodatkowych obowiązków. Większość rozmówców wypowiedziała się przeciwko nadgodzinom, jednak w ramach normalnego czasu pracy oczekuje od zatrudnionych otwartości na różnorodne zadania. Te mogą być im przekazane przez pracodawcę, ale doceniana jest również inicjatywa w wykonywaniu tego, co znajduje się poza zakresem obowiązków, a jest potrzebne dla sprawnego funkcjonowania firmy:

Także tutaj takie podstawowe rzeczy, to jest dla mnie to, że on regularnie przychodzi do pracy, nie rzucają tego L4, że można na nim polegać, że... Pamiętam, kiedyś miałam takiego pracownika i go poprosiłam, żeby umył lodówkę, to on się obraził. [...] Taka osoba, żeby po prostu otwarta na tę pracę, że czasem po prostu trzeba podlać kwiaty, a czasami, nie wiem, koktajl zrobić. Taka osoba, która jest sama spostrzegawcza w pracy, że ona przyjdzie i powie, słuchaj, cytrynę trzeba zamówić. Taka osoba, która jest zaangażowana w to miejsce pracy. (IDI 4)

Rozmówcy mają zaufanie tych pracowników, którzy są samodzielni i wychodzą z inicjatywą. W kontraście do nich stawiają natomiast pracowników roszczeniowych, którzy wykonują tylko swoją pracę i nie zwracają uwagi na nic więcej – przychodzą do firmy tylko po to, żeby zarobić, nie angażują się bardziej w działanie przedsiębiorstwa.

Lojalność

Pracownik lojalny ma poczucie przynależności do wspólnoty w przedsiębiorstwie

W opinii rozmówców podstawowym wyróżnikiem osób lojalnych jest poczucie związania z firmą. To ono wytwarza relację z przedsiębiorstwem, która oparta jest na zaufaniu, współpracy i świadomości wspólnoty. Pracownik lojalny:

> ***jest związany z firmą i ma pewnego rodzaju poczucie pewnej wspólnoty. Pewną świadomość, że od niego też coś zależy.*** (IDI 9)

Przedsiębiorcy rozpoznają w pracownikach ważną część swoich firm i uważają, że zatrudnieni powinni mieć tego świadomość. Poczucie tego, że od działań pracowników zależy działanie firmy w opinii rozmówców pozwala na budowanie lepszej relacji z miejscem pracy – daje pracownikom poczucie odpowiedzialności za przedsiębiorstwo. To stwarza warunki do współpracy i zaangażowania opisanych w następnych punktach.

Pracownik lojalny angażuje się we współpracę i jest gotowy na poświęcenia na rzecz firmy

Lojalni pracownicy rozumieją, że od ich działań zależy nie tylko ich stanowisko pracy, ale również skuteczność i reputacja przedsiębiorstwa. Z tego powodu rozmówcy podkreślają istotność bliskiej relacji z firmą, która przekłada się na rozumienie pracy raczej w kategorii współpracy niż prostego wykonywania zadań:

> ***Wchodzę coraz głębiej w taką współpracę, a nie pracę. Myślę, że [pracownik lojalny] to jest taka osoba, która może stracić więcej niż zarobić. To, że on może zarobić na jakiejś tam swojej pracy jakieś wynagrodzenie miesięczne czy godzinowe, to się ma nijak do tego, ile on może zarobić uczestnicząc w zyskach firmy. Jeśli on jest jakąś taką częścią firmy, gdzie pracuje na tę ogólną kasę i może z niej dostać profit, to będzie się starał.*** (IDI 5)

Ma to nie tylko opisany w cytacie wymiar finansowy, ale również wizerunkowy:

> *Granie do wspólnej bramki, najlepiej obsłużyć klienta, jednocześnie starać się utrzymać klienta blisko nas. Świadomość, że to co robi jedna osoba w firmie, rzutuje na cały obraz firmy.* (IDI 11)

Lojalni pracownicy to ci, którzy działają wspólnie z przedsiębiorcami na rzecz działania i rozwoju przedsiębiorstwa. Nie skupiają się tylko na swojej pracy i jej efektach, ale czują odpowiedzialność za opisaną wyżej wspólnotę firmy. Pracownik lojalny musi więc mieć także cechy osoby zaufanej – szczególnie być gotowy na dodatkowe obowiązki, wśród których osoby badane wymieniły przede wszystkim dbanie o firmę wykraczające poza normalne obowiązki.

Dzięki tak rozumianym poczuciu wspólnoty i współpracy w przedsiębiorstwach może tworzyć się specyficzna przestrzeń przynależności, oparta na nieformalnym kapitale społecznym. Przedsiębiorcy zachęcają osoby zatrudnione do przekraczającego podstawowe obowiązki zaangażowania się w działanie firmy, które nie są sformalizowane. W zamian otaczają pracowników większą uwagą, a także czują się bardziej odpowiedzialni za nich, za ich zatrudnienie i miejsce pracy, a w wyjątkowych sytuacjach również za ich rodziny.

Wpływ pracowników na przedsiębiorstwo

W wypowiedziach przedsiębiorców wpływ pracowników na przedsiębiorstwo łączy się bezpośrednio z siłą relacji istniejących w firmie, a także z zaufaniem do zatrudnionych i ich lojalnością. Opisane poniżej przykłady oddziaływanie pracowników są pochodnymi opisanych w poprzednich rozdziałach czynników takich jak otwarta atmosfera w miejscu pracy, dobra komunikacja, zaufanie do doświadczenia oraz próba tworzenia przedsiębiorstwa opartego na współpracy i zaangażowaniu.

Zaufanie do wiedzy i doświadczenia pracowników przekłada się na ich wpływ na przedsiębiorstwo

Opisane w poprzednich podrozdziałach zaufanie do doświadczenia i wiedzy pracowników, według wypowiedzi osób badanych, przekłada się bezpośrednio na ich wpływ na działanie przedsiębiorstwa. Przedsiębiorcy deklarujący otwartość na pomysły pracowników wymienili kilka sytuacji, w których korzystają z pomysłów pracowników:

- Młodzi pracownicy przeprowadzają rozeznanie rynku, poznają produkty innych firm, żeby następnie zaproponować wynikające z obserwacji zmiany w przedsiębiorstwie, jego działaniu lub ofercie:

> ***Gdzieś tam te ich spojrzenie na prowadzenie działalności jest dużo takie żywsze niż moje, że gdzieś tam człowiek nabiera tej stagnacji. A oni są młodzi. Ja już tak nie chodzę po mieście, jak oni. No i oni tej świeżości do firmy dodają, bądź taki research robią po mieście na przykład w innych restauracjach, żeby coś tam dopowiedzieć. Te młode osoby po prostu pomagają firmie. [...] Na przykład teraz zmieniamy, robiliśmy taki branding nowego projektu „pyza burger" i gdzieś tam myślę, że moje pomysły są takie bardziej tradycyjne, a ich są tak bardziej nowoczesne.*** (IDI 4)

- Pracodawcy słuchają pomysłów dotyczących dostosowania miejsca pracy do wymogów i wygody pracowników. Rozmówcy wymienili m.in. wprowadzenie usprawnień komunikacyjnych, rozpoczęcie nagrywania rozmów na infolinii, zakupienie aplikacji mobilnej, a nawet założenie fundacji skupionej na rozwoju zatrudnionych (IDI 2).
- Wyróżniającym się w wypowiedziach rozmówców tematem, na który wpływ mają pracownicy, jest kwestia pensji. Część przedsiębiorców angażuje zatrudnione osoby w tworzenie systemu pensji, składek oraz funduszy, słuchają ich uwag dotyczących umów i podwyżek, a także dyskutują zmiany w tych tematach związane z nowymi pomysłami na działanie przedsiębiorstwa.
- Ze względu na swoje doświadczenie na stanowisku i świadomość tego, czego wymaga praca na konkretnym stanowisku, osoby zatrudnione są angażowane w rekrutację nowych pracowników:

> ***Mają wpływ, bo ich pytamy o wiele rzeczy. Na przykład biorą udział od jakiegoś czasu w rekrutacji swoich współpracowników. Jeżeli szukamy kogoś, to może nie wszyscy – nie jest tak, że pytamy wszystkim o zdanie, ale w zależności od tego, kogo szukamy i jak to jest poważne stanowisko, to pytam jednej lub dwóch, lub trzech osób co sądzą na temat dwóch czy trzech wybranych wstępnie kandydatów i razem ich wybieramy.*** (IDI 7)

- W jednym z przedsiębiorstw organizowany jest konkurs na innowacje dotyczące działania firmy i możliwych usprawnień:

> ***Firma organizuje jakieś konkursy takie na innowacje, więc jeżeli pracownicy są zainteresowani, to mogą brać udział w takim konkursie. Jakieś usprawnienia każdorazowo mogą zgłosić. [...] To są takie wewnętrzne konkursy skierowane do wszystkich. Ważne jest to, że są to konkursy dotyczące obszaru naszej działalności obecnie realizowanej lub możliwej do zrealizowania, ale tak na zasadzie, że firma musi się na tym znać.*** (IDI 2)

Przedsiębiorcy przekazują niektóre obowiązki zaufanym pracownikom

Osoby badane opisywały sytuacje, w których pracownicy przejmują część z ich obowiązków, a nawet podejmują za nich niektóre istotne decyzje:

> *[Poprzez] podejmowanie decyzji za właściciela. Zanim podejmą tą decyzję to się częściej i głębiej zastanowią niż ja. I jest to łatwiejsze dla mnie bo przez długi czas było tak, że trzeba było te decyzje podejmować szybko i nie była ona dobra. (IDI 5)*

W opinii przedsiębiorców takie działanie jest nie tylko kolejnym przejawem zaufania do pracowników oraz sposobem korzystania z ich doświadczenia, ale także dużą pomocą dla nich. Jest to szczególnie ważne w tych przedsiębiorstwach, które szybko się rozwijają, przez co powiększa się zakres obowiązków osób nimi kierującymi. Scedowanie niektórych decyzji na pracowników uznawanych za zaufanych i lojalnych pozwala przedsiębiorcom na skupienie się na najważniejszych zadaniach.

W przedsiębiorstwach nie ma potrzeby zakładania związków zawodowych

W żadnym z przedsiębiorstw omawianych w wywiadach nie funkcjonuje związek zawodowy. W opinii przedsiębiorców najważniejszym czynnikiem wpływającym na ten stan rzeczy jest niewielki rozmiar ich firm. Większość rozmówców uważa, że związki zawodowe są odpowiednie dla dużych działalności gospodarczych lub korporacji. W ich przedsiębiorstwach pracownicy są wystarczająco blisko pracodawców, że nie potrzebują związkowych przedstawicieli do załatwiania swoich spraw. Na korzyść zatrudnionych wpływać też ma opisana we wcześniejszych rozdziałach dobra komunikacja w firmach, która pozwala na bezpośredni kontakt i sprawne rozwiązywanie większości problemów.

Część przedsiębiorców wyraziło nieufność do koncepcji związku zawodowego, która jest mało skonkretyzowana, a tym samym w niewielkim stopniu skuteczna. Według nich to relikt z czasów poprzedniego systemu, który miał sens w czasach Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, teraz natomiast w znacznej mierze go stracił:

> *Mam znajomych, którzy pracują w dużych firmach oddzieliłbym związki zawodowe od praw pracowniczych. Związki zawodowe to nienaruszalna liczba osób, którą ciężko zwolnić. Jakby to powiedzieć: jabłko jabłku nie jest równe. [...] Mam znajomych pracujących na poczcie i tam związków jest kilkadziesiąt. I nic nie dają. Oni coraz gorzej zarabiają, a tych związkowców trzeba utrzymać. [...] Może powinno coś innego powstać. Związki zawodowe są z czasów komunistycznych, nie wiemy na czym polegają, ale nikt nie wie o co chodzi.* (IDI 14)

Kilkoro rozmówców przyznało, że przynależało kiedyś do Solidarności i wtedy widziało konkretne korzyści z istnienia związku zawodowego, natomiast teraz nie widzą potrzeby funkcjonowania ich w swoich przedsiębiorstwach

W miejsce związków zawodowych w omawianych firmach funkcjonują inne sposoby organizacji pracowników i ich wpływu na działanie przedsiębiorstwa. W niektórych przedsiębiorstwach pracownicy zbierają się wokół konkretnego problemu spontanicznie, omawiają go, po czym odbywają rozmowę z pracodawcą. Wśród załatwianych w ten sposób kwestii rozmówcy wymienili głównie tematy podwyżek, składek oraz zmian w miejscu pracy.

W niektórych przedsiębiorstwach funkcjonują także sformalizowane organy wpływu, takie jak ciała doradcze dla zarządu wybierane przez pracowników:

Jest takie ciało doradcze dla zarządu, wybierane przez pracowników. Pracownicy delegują swoich przedstawicieli. Są przedstawiciele pracowników, z którymi zarząd konsultuje wszelkie – regulamin albo jakieś kluczowe sprawy dotyczące personelu firmy. (IDI 2)

Nie posiadają one pełni praw związków zawodowych, natomiast służą usprawnieniu komunikacji korzystającej z opisanego w poprzednich rozdziałach zaufania do zdania pracowników, szczególnie w kwestiach dotyczących ich miejsca pracy i wykonywanych obowiązków.

3.4. Kapitał społeczny a kategoria przedsiębiorców w Polsce

Celem ostatniej części raportu jest próba scharakteryzowania kapitału społecznego w kategorii przedsiębiorców w Polsce oraz tego, jaki wpływ przedsiębiorcy – zarówno poprzez działania osobiste, jak i angażujące firmę – mają na budowanie kapitału społecznego w ogóle. We wcześniejszych częściach raportu podawaliśmy pewne przykłady świadczące zarówno o kapitale przedsiębiorców, jak i ich wpływie na kapitał innych. Warto tu przypomnieć budowanie kapitału społecznego seniorów poprzez tworzenie miejsca spotkań, członkostwo w grupach sąsiedzkich, stowarzyszeniach czy choćby akumulację kapitału społecznego pracowników poprzez dbanie o stabilność zatrudnienia i niwelowanie czynników wpływających negatywnie na współczynnik fluktuacji. W tej części raportu będziemy zbierać i pogłębiać te wątki.

Kapitał społeczny kategorii przedsiębiorców w Polsce

Wnioski o kapitale społecznym kategorii przedsiębiorców można wyciągać już z samego obrazu przedstawicieli tej kategorii, który mieli nasi rozmówcy. Pytane o cechy jakie powinien posiadać przedsiębiorca, osoby badane mówiły między innymi:

Uczciwy w tym co robi. [...] Współpracuje z otoczeniem, nie działa w próżni, więc jest zobowiązany świadczyć dobrą usługę. (IDI 2)

[O idealnym przedsiębiorcy] dobry fachowiec we własnej dziedzinie, powinien umieć rozmawiać z ludźmi. Trzeba stwarzać atrakcyjną atmosferę, trzeba mieć zdolności empatyczne, trzeba być zdecydowanym. Ale wszystkiego nakazami i zakazami się nie zdziała, pracownicy bardzo usprawniają i warto się opierać na pomysłach pracowników. [...] Nie należy przerzucać własnych problemów na własnych pracowników, nie każdy się nadaje na przedsiębiorcę. (IDI 3)

Powinien mieć czas dla pracowników. Wtedy pracownik jest doceniony, wtedy też pracownik szanuje pracodawcę. Jest wsparciem dla pracowników – dbać o pracowników, powinien być spokojny. (IDI 4)

Znajomość branży od podstaw. Jak sam nie przejdzie przez te wszystkie szczeble pracy, to ciężko będzie mu zrozumieć oczekiwania klientów. To jedna rzecz. Ale też musi być atmosfera między pracownikami w firmie, to produkt będzie dobry. A druga rzecz to trzeba poznać potrzeby ludzi jakie mają. (IDI 5)

[Cechy idealnego przedsiębiorcy] Na pewno kreatywność. Można powiedzieć, że mamy na tym świecie już prawie wszystko, jesteśmy w ciągłej gonitwie, robimy coś nowego. Ta kreatywność jest istotna. I gdzieś takie zharmonizowanie tego rozwoju z wieloma czynnikami. Najważniejszym czynnikiem pracowniczo-ludzkim. I takimi jak środowisko. (IDI 9)

Wymagający wobec pracowników – tylko to gwarantuje iście do przodu. Znający realia słuchający argumentów innych. (IDI 14)

Powinien być opanowany, spokojny, zwracający się do ludzi z szacunkiem. Nie musi być w trybie oficjalnym, ale nie może być mowy o podnoszeniu głosu. Jestem przeciwna mobbingowi i wszelkiej agresji. Powinien w miarę swoich możliwości wynagradzać pracowników, na ile może ich wynagradzać. Nie wykorzystywać złej sytuacji na rynku lokalnym pracy umysłowej tylko dawać większe, godne pieniądze. [...] Jeśli on zadba o pracowników, to pracownicy zadbają o jego klientów i jego firmę. [...] [Powinien być] zaangażowany w działalność firmy, powinien monitorować swój biznes. (IDI 6)

Cechy czy zachowania podnoszone przez osoby badane składają się na zaskakująco spójny obraz przedsiębiorcy jako osoby, która zna się na tym, co robi, dba o pracowników oraz o atmosferę pracy, a także charakteryzuje się pewnego rodzaju talentem, zespołem cech czy predyspozycji do prowadzenia firmy.

Jest to zestaw charakterystyk, które wyróżniają przedsiębiorców spośród innych członków społeczeństwa, choć oczywiście nie są przynależne wyłącznie im. Warto jednak ponownie zaznaczyć, że są to cechy przypisywane „idealnemu przedsiębiorcy".

Pytane o to, jacy są przedsiębiorcy, których spotykają w swoim codziennym funkcjonowaniu, osoby badane unikały uogól-

nień, wskazywały na przykłady zarówno dobrych jak i złych praktyk:

[o przedsiębiorcach] Coś jest z nimi nie tak. Większość traktuje ludzi z góry. Wymagają dużo. Często jest ten mobbing. (IDI 6)

Nawet nie tyle co się stykam, co jak rozmawiamy ze znajomymi to wiem, że nie zawsze [przedsiębiorcy są idealni] choć dużo jest ok. To widać po rotacji. Jak pracownik się trzyma swojej pracy, to jest dobrze. (IDI 8)

Mam nadzieję, że w większości [przedsiębiorcy] są [tacy, jak opisałem], ale patrząc tak nawet w okolicy, to większość nawet nie wie co robi. Otaczają się ludźmi, którzy mają pojęcie i nastawiają się na ten zysk i żeby wyciągnąć jak najwięcej z danej inwestycji. (IDI 5)

Młodzi lepiej traktują pracowników, niż Ci starzy, zastani z PRL-u. (IDI 4)

Co interesujące, w większości wypadków, kiedy osoby badane mówiły o negatywnych przykładach przedsiębiorców, to wspominały właśnie o kontaktach z pracownikami, o ich złym traktowaniu. O ile więc o tym, czy ktoś jest dobrym przedsiębiorcą świadczy posiadanie zespołu charakterystyk, to wydaje się, że do bycia określonym jako zły wystarczy zaniedbywać czynnik pracowniczy, obszar relacji między ludźmi. Dobre prowadzenie firmy jest więc ściśle powiązane z jakością relacji międzyludzkich. Z punktu widzenia badania kapitału społecznego powyższa konstatacja jest niezwykle interesująca i zostanie omówiona w części poświęconej wpływowi przedsiębiorców na kapitał społeczny.

Kategorię przedsiębiorców wyróżnia nie tylko wyżej naszkicowany zespół charakterystyk, ale również pozycja na tle innych. W porównaniu z innymi grupami i kategoriami społecznymi przedsiębiorcy swój wkład w działanie państwa widzieli jako wyróżniający. Jego wyjątkowość powodowana jest – jak wynika z przeprowadzonych rozmów – z jednej strony odprowadzeniem do budżetu znacznych sum w podatkach, z drugiej zaś tworzeniem miejsc pracy tj. dawaniem zatrudnienia i możliwości utrzymania innym.

Na podstawie zespołu wyróżniających cech oraz określonej pozycji wśród innych grup i kategorii społecznych można powiedzieć, że osoby badane postrzegają przedsiębiorców jako osobną kategorię czy grupę, jako ludzi, których łączą podobne charakterystyki oraz – co być może ważniejsze – których łączą podobne doświadczenia:

Znaczy no, to jest na zasadzie, jak się jest...jak Polak spotka Polaka, to mówi w tym samym języku. Jak rozmawia przedsiębiorca z przedsiębiorcą, to nie trzeba tłumaczyć na inny język, o czym rozmawiają, o jakiś uregulowaniach prawnych, finansowych czy kadrowych. (IDI 9)

Cenię sobie możliwość kontaktu z innymi przedsiębiorcami, są to ludzie pracowici, nieliczący czasu pracy, odczuwający satysfakcję ze swojej pracy. (IDI 3)

Co interesujące, podobne wypowiedzi nie były powszechne wśród przedsiębiorców. Deklarowali oni raczej ograniczone poczucie solidarności czy związku z innymi przedsiębiorcami. Miało się ono ograniczać do tych osób, które znają bliżej lub z którymi współpracują.

W tak scharakteryzowanej grupie na podstawie badania jakościowego nie można oczywiście określić poziomu kapitału społecznego przedsiębiorców, można natomiast wskazać na czynniki, które na niego wpływają oraz – wstępnie – oddać jego charakter.

Wydaje się więc, że przedstawiciele kategorii przedsiębiorców mogą mieć wyższy niż ogół społeczeństwa kapitał społeczny, choć jego charakterystyka jest zasadniczo podobna. Jeśli wrócimy teraz do wymiarów kapitału społecznego według Van Oorschot, Arts i Gellisena, tj. do sieci (członkostwo w organizacjach, kontakty z rodziną i przyjaciółmi), zaufanie (do ludzi, do instytucji), społeczeństwo obywatelskie (zainteresowanie polityką, postawy obywatelskie i zachowania etyczne) lub też do zbliżonych kategorii, którymi w swoich badaniach posługuje się Główny Urząd Statystyczny – tj. dodatkowo badanie wartości i dopuszczalności zachowań wątpliwych etycznie – to zauważymy czynniki wpływające na różne aspekty kapitału społecznego przedstawicieli kategorii przedsiębiorców w Polsce.

Sieci

Przedsiębiorcy w swojej pracy stykają się z bardzo wieloma osobami. Są to zarówno pracownicy i klienci, jak i inni przedsiębiorcy. Pracownicy, w szczególności ci, którzy pracują w danym miejscu dłużej – w miarę upływu czasu – stają się osobami bliskimi przedsiębiorcy i sobie nawzajem. Relacje z pracownikami stanowią więc dodatkowy zasób, jeśli chodzi o kapitał społeczny przedsiębiorcy. Zasadniczo należałoby zastanowić się, czy jest to kapitał stowarzyszeniowy czy kapitał nieformalny. Charakter tych więzi – zarówno projektowany, jak i rzeczywisty – wskazuje jednak na to, że intencją przedsiębiorców może być tworzenie środowiska pracy, które jest mało sformalizowane zapewnia natomiast duże wsparcie i wytwarza poczucie przynależności. Innymi słowy silną grupę i – relatywnie – słabą siatkę (por. Bernard 2016).

Członkostwo i przynależność do organizacji należy rozpatrywać na dwóch płaszczyznach: płaszczyźnie osobistej oraz płaszczyźnie firmowej / zawodowej. Jeśli chodzi o tę ostatnią, to przedsiębiorcy – w znacznej części – dostrzegali wagę organizacji branżowych czy skupiających pracodawców. Barierą w przystępowaniu do nich i aktywnym uczestnictwie są – według osób badanych – brak czasu, brak potrzeby oraz brak osobistych korzyści.

Jeśli zaś chodzi o osobiste angażowanie się w działania stowarzyszeń czy fundacji, to – na podstawie przeprowadzonych wywiadów – można stwierdzić, że przedsiębiorcy chętniej wspomagają organizacje pozarządowe, niż czynnie angażują się w ich życie poprzez uczestnictwo czy udział w zebraniach.

Zaufanie

Osoby badane deklarują bardzo dużą nieufność i niechęć do instytucji, w szczególności zaś do władzy centralnej. Wpływ na tak negatywny stosunek może mieć – pojawiający się często jako wątek w wywiadach – fakt, że regulacje, podatki i obostrzenia wprowadzane przez rządzących bardzo mocno uderzają właśnie w przedsiębiorców. Na raczej niewielkie – żeby nie powiedzieć brak – zaufanie do instytucji centralnych wpływa jednak przede wszystkim zmienność i niestabilność sytuacji podatkowej i prawnej. Przedsiębiorcy wielokrotnie podkreślali, że zaufanie buduje się poprzez długie trwanie i stabilność. Ma to oczywiście również – a może przede wszystkim – odniesienie do ludzi.

W kontekście zaufania przedsiębiorcy odnosili się głównie do zaufania do pracowników. Było ono określane jako stan pożądany, taki, do którego chcą dążyć jako pracodawcy. Czynnikiem sprzyjającym budowaniu zaufania był nie tylko – oczywisty w tym względzie czas – ale również zaangażowanie pracowników oraz ich lojalność, rozumiana tutaj jako poczucie przynależności i współodpowiedzialności za firmę. W stosunku do innych osób – o ile przedsiębiorcy w ogóle o nich wspominali – zaufanie rozwijało się wraz z czasem, tj. największym zaufaniem darzone były te osoby, które dany przedsiębiorca zna od długiego czasu.

Społeczeństwo obywatelskie

Choć deklaratywnie przedsiębiorcy twierdzili, że polityka nie leży w polu ich zainteresowań, to jednocześnie – na podstawie pozostałych wypowiedzi – można stwierdzić, że stanowi ona bardzo istotny element ich życia, ma decydujący wpływ na prowadzenie działalności. Stąd przedsiębiorcy starają się śledzić bieżące zmiany w prawie. W szczególności oczywiście te, które mogą dotknąć ich osobiście. Prowadzenie przedsiębiorstwa wydaje się więc być czynnikiem wpływającym pozytywnie na zainteresowanie polityką. Przedsiębiorcy deklarowali oczywiście udział w wyborach, a kilkoro planowało start lub startowało w wyborach samorządowych. Trudno jednak jednoznaczenie powiązać aktywne uczestnictwo w życiu politycznym z byciem przedsiębiorcą.

Z pewnością jednak istnieje zasadniczy związek między prowadzeniem przedsiębiorstwa a postawami obywatelskimi i zachowaniami etycznymi. Przedsiębiorcy, nawet jeśli nie z własnej inicjatywy, włączają się w akcje dobroczynne, charytatywne czy społeczne. Jak ujęła to jedna z respondentek:

> ***Gdyby ktoś przyszedł i przedstawił propozycję i byłoby dobre, to byśmy poparli. Sami nie szukamy. Ale jakby ktoś przyszedł, to ok. Choćby takie [nazwa firmy zatruwającej okoliczne środowisko]. Każdy indywidualnie popiera projekt [zmuszenia firmy do ograniczenia szkodliwości], ale jakbyśmy jako firma mogli wesprzeć i byłoby to dobre, to byśmy zrobili.*** (IDI 8)

Firmy – ze względu na większą siłę oddziaływania, know how oraz kapitał finansowy – przyciągają działaczy, aktywistów czy przedstawicieli organizacji trzeciego sektora. Stąd można wysnuć wniosek, że prowadzenie działalności gospodarczej wpływa pozytywnie na możliwość podejmowania działań obywatelskich.

Słowem podsumowania: wydaje się, że czynnik jakim jest prowadzenie przedsiębiorstwa – a także czynniki z nim powiązane – może pozytywnie wpływać na poziom kapitału społecznego przedsiębiorców. Własna firma oznacza więcej kontaktów międzyludzkich, konieczność śledzenia bieżących wydarzeń i przepisów, a także stwarza okazję do dzielenia się wypracowanym zyskiem, nie tylko z pracownikami, ale również ze społecznością lokalną.

Wpływ przedsiębiorców na kapitał społeczny otoczenia

Jak było to wielokrotnie sygnalizowane, przedsiębiorcy nie tylko mogą mieć wyższy kapitał społeczny niż ogół społeczeństwa, ale ich działania mogą stwarzać okoliczności wpływające dodatnio na wytwarzanie się kapitału społecznego w sieciach, w których funkcjonują. Przeprowadzone wywiady wskazują na to, że wpływ przedsiębiorców na budowanie kapitału społecznego może być znaczny. Z pewnością bowiem przedsiębiorca może wpływać na kapitał nieformalny, a pośrednio także na formalny, trudno jednak – w szczególności na podstawie zebranych danych – wnioskować o tym, w jaki sposób przedsiębiorcy mogą wpływać na zwiększanie się poziomu kapitału społecznego ulokowanego w zaufaniu do ludzi i instytucji, czy w wymiarze zainteresowania polityką. Zdaje się, że przedsiębiorcy mają największy wpływ na budowanie kapitału w wymiarze sieci – zarówno w kontekście relacji międzyludzkich, jak i członkostwa w organizacjach – oraz częściowo w wymiarze postaw obywatelskich.

Nieformalny kapitał to choćby relacje przyjacielskie i towarzyskie. Przedsiębiorca buduje przestrzeń takich relacji poprzez zapewnienie przyjaznej przestrzeni pracy. Nieformalne sytuacje takie jak pracowe imprezy czy wyjazdy sprzyjają budowaniu relacji o charakterze więzi.

Nie jest to jednak jedyny sposób na to, jak przedsiębiorca może wpływać na nieformalny kapitał społeczny. Dobrym przykładem kolejnego działania są opisywane już wieczorki taneczne dla seniorów (IDI 4), które są przestrzenią spotkań dla osób o statystycznie niższej intensyfikacji kontaktów towarzyskich.

Jeśli chodzi o kapitał sformalizowany, to zebrany materiał nie pozwala na wyciągnięcie wielu wniosków w tym zakresie. Przedsiębiorcy – podobnie jak ogół społeczeństwa – nie zrzeszają się, nie tworzą stowarzyszeń czy fundacji. Ponownie jednak, ogólna refleksja i znajomość pozwala stwierdzić, że przedsiębiorcy mogą wpływać poprzez swoją działalność na sformalizowany kapitał społeczny tj. na przynależenie do NGOsów. Jest to choćby zachęcanie pracowników, do tego, żeby zaangażowali się w pracę stowarzyszeń i fundacji czy zakładali własne. Z przykładem fundacji korporacyjnej działającej na rzecz pracowników i ich rodzin mieliśmy do czynienia podczas wywiadu drugiego (IDI 2).

Jeśli chodzi o budowanie kapitału społecznego w wymiarze postaw obywatelskich i zachowań etycznych, to wydaje się, że przedsiębiorca może – poprzez swoje decyzje i propozycje składane pracownikom – mieć wpływ na podejmowanie praktyk prospołecznych. Osoby badane deklarowały, że starają się włączać pracowników w akcje wolontaryjne czy dobroczynne – tudzież, że pracownicy sami wychodzą z takimi inicjatywami.

Przykładami takiego włączania pracowników w działania społeczne mogą być takie inicjatywy jak „partyzanckie sprzątanie i sadzenie roślin" (IDI 7), organizowanie mikołajek dla dzieci w trudnej sytuacji finansowej (IDI 2), czy udział pracowników w akcjach społecznych organizowanych przez firmę. Przykładami tych ostatnich mogą być wspomaganie wolontariuszy WOŚP (IDI 4), uczestnictwo w festynach rodzinnych (IDI 7) czy darmowy transport dla seniorów czy osób w potrzebie **(IDI 1).**

Najważniejszym jednak rozwiązaniem jest umożliwianie pracownikom podejmowania własnych działań charytatywnych i wolontariackich w ramach firmy (np. zbiórki pieniędzy, loterie na cele dobroczynne itp.).

Podsumowanie

Słowem podsumowania. Wydaje się, że jeśli chodzi o kapitał społeczny, to na przedsiębiorców oddziałuje kilka czynników, które mogą mieć wpływ na potencjalnie wyższy jego poziom niż u ogółu społeczeństwa. Czynniki te łączą się z prowadzeniem działalności gospodarczej, które wiąże się choćby z dużą ilością spotykanych osób i kontaktów międzyludzkich oraz zainteresowaniem organizacji pozarządowych. Strukturalnie kapitał ten wydaje się mieć podobny charakter, jak kapitał społeczny ogółu społeczeństwa. Jednocześnie przedsiębiorcy mogą mieć pozytywny wpływ na stan kapitału społecznego zarówno wewnątrz firmy jak i w lokalnej społeczności.

Wśród najważniejszych wniosków z przeprowadzonego badania można wymienić:

- Jako główny cel prowadzenia działalności gospodarczej osoby badane wskazywały zarabianie pieniędzy. Kolejnymi ważnymi powodami były niezależność oraz poczucie tworzenia czegoś wyjątkowego. Fakt ten nie oznacza jednak, że przedsiębiorcy nie są skłonni dzielić się zyskami z prowadzenia działalności czy też, że nie prowadzą firmy zgodnie z wartościami.
- Osoby badane jako główną odpowiedzialność przedsiębiorców wymieniały prowadzenie firmy we wszelkich jej aspektach, w tym szczególnie dbanie o pracowników oraz o stałość ich zatrudnienia.
- Stałość zatrudnienia była przez osoby badane postrzegana jako odpowiedzialność nie tylko za pracowników, ale również za ich rodziny. Pośrednio fakt ten pokazuje, że przedsiębiorcy nie ograniczają swojej roli i odpowiedzialności tylko do działań związanych z firmą, ale do pewnego stopnia rozszerzają ją poza ramy prowadzonej działalności.
- Inną formą odpowiedzialności za rodziny pracowników i za pracowników w ogóle jest reagowanie i pomoc w sytuacjach kryzysowych (choroba, pogorszenie się sytuacji materialnej itp.). Wskazuje to na wytwarzający się w firmach ochronny kapitał społeczny.
- Pracodawcy, jako pracowników lojalnych i zaufanych opisują takich, którzy interesują się sprawami firmy, wychodzą z własną inicjatywą, są proaktywni oraz sprawdzeni w różnych sytuacjach. Zaufanie i lojalność pracodawcy wiążą bardzo mocno z czasem pracy w danym przedsiębiorstwie.
- Przedsiębiorcy twierdzili, że znajomość prywatnego życia pracowników pomaga w prowadzeniu firmy oraz

utrzymywaniu dobrej atmosfery. Jest również pomocna w przypadku kryzysów w życiu prywatnym pracownika.

- Pozaprofesjonalne kontakty na linii pracodawca–pracownik powinny zależeć od pracownika – to od niego zależy, na ile do swojego prywatnego życia chce dopuszczać pracodawcę.
- Przedsiębiorcy biorący udział w badaniu deklarują również zainteresowanie sprawami lokalnej społeczności oraz chęć brania udziału w jej życiu. Przejawia się to w udziale firmy i jej pracowników w wydarzeniach lokalnych a także organizowanie różnorodnych akcji społecznych: dobroczynnych, integracyjnych, edukacyjnych itp.
- Jako główną odpowiedzialność przedsiębiorcy za państwo osoby badane wskazywały płacenie podatków oraz szerzej w ogóle prowadzenie działalności gospodarczej. To ostatnie związane jest głównie z zapewnieniem miejsc pracy.
- Zdaniem niektórych przedsiębiorców, ich zaufanie do instytucji państwa zostało nadszarpnięte przez brak stałości prawa (w szczególności w zakresie przepisów podatkowych), a także – choć w mniejszym stopniu – nadmierne rozbudowanie programów socjalnych, które wpływają na rynek pracy.
- Kapitał społeczny przedsiębiorców zdaje się dzielić charakterystyki kapitału społecznego ogółu społeczeństwa, tj. cechuje się względnie wysokim kapitałem nieformalnym oraz względnie niskim kapitałem stowarzyszeniowym. Hipoteza ta wymaga jednak weryfikacji ilościowej. Ze względów zapewnienia możliwości wyciągania wniosków porównawczych powinno być ono przeprowadzone przy pomocy narzędzi używanych w badaniach Głównego Urzędu Statystycznego.
- Przedsiębiorcy – poprzez tworzenie przestrzeni społecznej jaką jest miejsce pracy – mają wpływ na budowanie kapitału społecznego. Jest to w szczególności kapitał nieformalny, również w postaci więzi ochronnych.

Nota metodologiczna

Badanie przeprowadzono w lipcu 2021 roku na próbie 14 przedsiębiorców, metodą pogłębionego wywiadu indywidualnego (IDI - In-Depth Interviews). Osoby badane były właścicielami, współwłaścicielami lub związanymi z firmą dyrektorami zarządzającymi. Badanych dobierano pod względem następujących kryteriów:

- **główne miejsce prowadzenia działalności gospodarczej: Rzeczpospolita Polska,**
- **miejsce prowadzenia działalności gospodarczej (województwa):**
  - Polska Zachodnia: wielkopolskie,
  - Polska Południowa: małopolskie,
  - Polska Wschodnia: podlaskie, lubelskie, mazowieckie (część wschodnia),
- **miejsce prowadzenia działalności gospodarczej:**
  - wieś,
  - małe-średnie miasto,
  - metropolia,
- **wielkość przedsiębiorstw: małe – 10-50 pracowników oraz średnie – 50-250 pracowników,**
- **czas funkcjonowania firmy: minimum 5 lat.**

Rekrutacją respondentów zajmowała się specjalistyczna firma rekruterska. Respondenci byli rekrutowani z bazy kontaktów posiadanych przez firmę rekruterską. Następnie upewniano się, czy dana osoba na pewno spełnia kryteria założone w badaniu. Dobór respondentów miał więc charakter celowy. Dodatkowo użyta została technika kuli śniegowej: osoby z bazy oraz respondenci byli proszeni o polecanie ewentualnych kolejnych rozmówców.

Wywiady były nagrywane (audio i video) a następnie analizowane przy pomocy klucza kodowego wypracowanego podczas warsztatów w zespole projektowym złożonym z członków zespołu Fundacji Projekt PL oraz zespołu badawczego s360. Zastosowane kody związane były z najważniejszymi pytaniami badawczymi (dot. odpowiedzialności, zaufania i kapitału społecznego) oraz częściowo związane z treścią samych wywiadów (wstępujący porządek poznania).

Spis wywiadów

Numer wywiadu	Płeć osoby badanej	Wielkość firmy	Lokalizacja (metropolia, miasto, wieś)
IDI 1	mężczyzna	mała	metropolia
IDI 2	mężczyzna	średnia	metropolia
IDI 3	kobieta	średnia	wieś
IDI 4	kobieta	mała	metropolia
IDI 5	mężczyzna	mała	wieś
IDI 6	kobieta	mała	metropolia
IDI 7	mężczyzna	mała	miasto
IDI 8	kobieta	mała	miasto
IDI 9	mężczyzna	średnia	metropolia
IDI 10	mężczyzna	mała	metropolia
IDI 11	mężczyzna	średnia	wieś
IDI 12	kobieta	mała	wieś
IDI 13	kobieta	średnia	metropolia
IDI 14	mężczyzna	mała	metropolia

Rekomendacje

Na podstawie przedstawionych powyżej analizy literaturowej oraz badania terenowego, Fundacja Projekt PL wypracowała następujące rekomendacje dla sektora prywatnego – zarówno pracodawców, jak i pracowników – oraz publicznego.

Rekomendacje dla pracodawców:

- Budowanie atmosfery wzajemnego szacunku i zaufania w zakresie stosownym do relacji pracodawca – pracownik.
- Wspieranie funkcjonowania dobrowolnych więzi społecznych między pracownikami, zarówno w formie komunikacji bezpośredniej, jak i zdalnej, np. w postaci stworzenia platformy komunikacyjnej, do której wolny dostęp będą mieli wszyscy pracownicy.
- Prorodzinne wspieranie pracowników w trudnych i nieprzewidzianych sytuacjach życiowych, bieżące informowanie o możliwości uzyskania pomocy, zgodnie z zasadą pomocniczości – z zachowaniem hierarchii ważności na linii rodzina–praca.
- Zapewnienie pracownikom możliwości zgłaszania własnych pomysłów poprawy funkcjonowania firmy, zarówno na indywidualnym poziomie odpowiedzialności w miejscu pracy, jak i w odniesieniu do całości funkcjonowania firmy, np. poprzez stworzenie odpowiednio przygotowanej, zanonimizowanej ankiety, czy też miejsca na sygnowane (bądź nie) propozycje zmian i ulepszeń (np. “skrzynka” na pomysły).
- Wspieranie inicjatyw innowacyjnych, przydatnych z perspektywy funkcjonowania firmy, wśród pracowników, np. w zakresie organizacji miejsca pracy, ulepszania procesów lub wprowadzania innowacji produktowych.
- Wspieranie identyfikacji pracowników z firmą, np. poprzez udział w szkoleniach zewnętrznych, targach i innych imprezach branżowych, prenumerowanie prasy branżowej, newslettera.
- Wspieranie różnych form mentoringu pracowniczego, np. przekazywania doświadczeń zawodowych między starszymi (zarówno wiekiem, jak i stażem) i młodszymi pracownikami, jak i w drugą stronę – stworzenie młodszym pracownikom możliwości wykorzystywania własnej wiedzy i pomysłów w miejscu pracy, np. w zakresie wykorzystywania nowych technologii.
- Stosowanie rekrutacji wewnętrznej na stanowiska o wyższym poziomie kompetencji i odpowiedzialności, zapewnienie pracownikom czytelnej informacji o możliwych ścieżkach awansu zawodowego.
- Zwiększenie zainteresowania współpracą w ramach izb i organizacji branżowych oraz samorządów gospodarczych.
- Wspieranie dobrowolnego zrzeszania się pracowników, zarówno w formie regulowanej prawnie – związki zawodowe, jak i nieregulowanej – rady pracownicze.
- Zapewnienie pracownikom możliwości stałej aktywności pomocowej (wolontariackiej) wybranej instytucji, np. w formie regularnego wsparcia finansowego, rzeczowego czy też spędzania czasu np. z pensjonariuszami Domu Pomocy Społecznej, Domu Samotnej Matki, świetlic środowiskowych w lokalnym środowisku, itp. Inicjatywy takie powinny w miarę możliwości być zbieżne z profilem działalności przedsiębiorstwa, aby wykorzystane mogły być posiadane już kompetencje.
- Wykorzystanie w procesie budowy relacji wewnątrz firmy rozwiązań prorodzinnych, poprzez animowanie dobrowolnych, angażujących i kreatywnych form wypoczynku i spędzania czasu wolnego dla pracowników i członków ich rodzin, np. zajęcia sportowe, pikniki i festyny, krótkie wyjazdy integracyjne, kontynuowane nawet w przypadku początkowo sceptycznego odbioru nowych rozwiązań.

Rekomendacje dla pracowników:

- Uczciwe, rzetelne i terminowe wywiązywanie się z obowiązków w miejscu pracy, kontakt z pracodawcą w sytuacjach niejasnych, konfliktowych czy też wymagających zmiany obowiązujących schematów i procedur.
- Nawiązywanie kontaktów i relacji w miejscu pracy, wykraczających poza normalne obowiązki zawodowe, np. wspólne dojeżdżanie do miejsca pracy, spotkania towarzyskie poza godzinami pracy, wymiana zawodowych doświadczeń.
- Podnoszenie własnych kwalifikacji, rozwijanie umiejętności, zdobywanie doświadczeń przydatnych w miejscu pracy.
- Współodpowiedzialność za losy firmy, wynikająca z wzajemności (kluczowej w logice daru), wyrażająca się w otwartości na zmieniające się warunki rynkowe, w których działa firma, np. w związku z sezonowością, ograniczeniami pandemicznymi itp.
- Współinicjowanie różnych form zawodowej i pozazawodowej aktywności firmy, w tym także związanych ze spędzaniem czasu wolnego z rodzinami i dziećmi.
- Wspieranie kolegów i koleżanek w pracy, którzy znajdują się w trudnej sytuacji życiowej czy ekonomicznej.

Rekomendacje dla ustawodawcy:

- Regulacje w zakresie wolontariatu pracowniczego, sprzyjające promowaniu tej formy aktywności wśród pracodawców i jej utrwalaniu wśród pracowników.
- Poprawa regulacji w zakresie funkcjonowania związków zawodowych i innych form stowarzyszenia pracowników, które umożliwiałyby większy zakres identyfikacji pracowników ze swoimi przedsiębiorstwami, nie zaś tylko stawiały pracowników i pracodawców w pozycji biorca–dawca.
- Współpraca ustawodawcy z przedsiębiorcami w zakresie wypracowywania kodeksów dobrych praktyk na podstawie funkcjonujących rozwiązań prospołecznych i prorodzinnych i ich promocja, np. poprzez organizację konkursu dla firm wprowadzających takie rozwiązania.
- Przeprowadzenie konsultacji społecznych dot. wprowadzenia Powszechnego Samorządu Gospodarczego, który budowany będzie równolegle ze wzrastającym stowarzyszeniowym kapitałem społecznym.

Bibliografia

1. Adamczyk, M. (2013). Wprowadzenie do teorii kapitału społecznego, Wydawnictwo KUL, Lublin.
2. Alpkan, L., Bulut, C., Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. (2010). Organizational support for intrapreneurship and its interaction with human capital to enhance innovative performance, "Management Decision", Vol. 48, No. 5, pp. 732-755.
3. Arendt, S., Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance, "Management Decision", Vol. 48, No. 10, pp. 1469-1492.
4. Baraniecka A. (2014). Raportowanie o poziomie kapitału społecznego w Polsce, „Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu", No. 338, s. 20–39.
5. Baron, R., Markman, G. (2000). Beyond social capital: how social skills can enhance entrepreneurs' success, "Academy of Management Executive", Vol. 14, No. 1, pp. 1-15.
6. Batjargal, B. (2003). Social capital and entrepreneurial performance in Russia: a longitudinal study, "Organization Studies", Vol. 24, No. 4, pp. 535-556.
7. Beck, U., Beck-Gernsheim, E. (2013). Miłość na odległość. Modele życia w epoce globalnej, Warszawa.
8. Becker, G.S. (1993). Human Capital. A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education, Chicago and London.
9. Bell, D. (1994). Kulturowe sprzeczności kapitalizmu, Warszawa.
10. Bendyk, E. (2012). Możliwość Solidarności. Od klasy robotniczej do klasy kreatywnej, (w:) Magala, S. (Starski, S.). (2000). Walka klas w bezklasowej Polsce, Gdańsk.
11. Bernard, A. (2016). Antropologia. Zarys teorii i historii, PIW, Warszawa.
12. Blakely, S. (1999). Fortress America: Gated Communities in the United States, Washington, Cambridge.
13. Bourdieu, P., Passeron, J.-C. (1990). Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania, Warszawa.
14. Brubaker, R., Cooper, F. (2000). Beyond "Identity", „Theory and Society", T. 29, N 1, s. 1–47.
15. Bruni, L. (2006). Il prezzo della gratuità. Città Nuova.
16. Burt, R. (1992). Structural Holes: The Social Structure of Competition, Harvard University Press, Cambridge, MA.
17. Cambra-Fierro, J., Florin, J., Perez, L., Whitelock, J. (2011). Inter-firm market orientation as antecedent of knowledge transfer, innovation and value creation in networks, "Management Decision", Vol. 49 No. 3, pp. 444-467.
18. Cameron, R., Neal, L. (2003). Historia gospodarcza świata. Od paleolitu do czasów najnowszych, Warszawa.
19. CBOS (2020). Zaufanie społeczne, „Komunikat z badań", Nr 43/2020.
20. Christiaan, G., Van Bastelaer, T. (2002). Understanding and measuring social capital: a multidisciplinary tool for practitioners., World Bank, Washington, D.C.
21. Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital, „The American Journal of Sociology", Vol. 94.
22. Coleman, J. S. (1994). Foundations of social theory, Cambridge, Massachusetts, London.
23. Cornwall, J. R. (1998). The entrepreneur as a building block for community, "Journal of Developmental Entrepreneurship", Vol. 3, No. 2, p. 141-148.
24. Czerniak, A., Haponiuk, M., Kącek, L. (2018). Przedsiębiorca odczarowany. Kim są twórcy polskiej gospodarki?, Polityka Insight, Warszawa.
25. Czyszkiewicz, R. (2007). Kapitał społeczny – między tradycją i globalizmem, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Sociologica", No. 17.
26. Donati, P. (2016). The Family As a Source of Relational Goods (and Evils) for Itself and for the Community. "Italian Journal of Sociology of Education", 8(3), s. 149–168.
27. Donati, P., Solci, R. (2011). I beni relazionali. Che cosa sono e quali effetti producono. Torino: Bollati Boringhieri.
28. Donati, P., Sullins, P. (2015). The Conjugal Family: An Irreplaceable Resource for Society. Watykan: Libreria Editrice Vaticana.
29. Etzioni, A. (1996). The Responsive Community: A Communitarian Perspective, "American Sociological Review", Vol. 61, p. 1-11.
30. Fassin Y., Rossem A. V., Buelens M. (2011). Small-Business Owner-Managers' Perceptions of Business Ethics and CSR--Related Concepts, "Journal of Business Ethics", Vol. 98, pp. 425-453.
31. Feliksiak, M. (2017). Patriotyzm gospodarczy, komunikat z badań CBOS nr 143/2017, dostępny w Internecie: https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_143_17.PDF.
32. Florida, R. (2007). The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent, New York.
33. Florida, R. (2010). Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego, Warszawa.
34. Fornoni, M., Foutel, M. (2004). El circulo virtuoso: capital social-emprendedores, (in:) Roig, S., Ribeiro, D., Torcal, V.R., de la Torre, A., Cerver, E. (Eds), El emprendedor innovador y la creacion de empresas de laDal, Universitat de Valencia, Valencia, pp. 421-431.
35. Fornoni, M., Arribas, I., Vila, J. E. (2012). An entrepreneur's social capital and performance. The role of access to information in the Argentinean case, "Journal of Organizational Change Management", Vol. 25, No. 5, pp. 682-698.
36. Fukuyama, F. (1997). Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu, Warszawa–Wrocław. Fukuyama, F. (2000). Wielki Wstrząs. Natura ludzka a odbudowa porządku społecznego, Warszawa.
37. Gajowiak, M. (2010). Kapitał społeczny w świetle literatury, (w:) Skawińska, E. (red.), Kapitał społeczny w rozwoju regionu, Warszawa.
38. Gajowiak, M. (2012). Kapitał społeczny. Przypadek Polski, PWE, Warszawa.
39. Głowacki, A. (2020). Czy warto działać wspólnie?, komunikat z badań CBOS nr 29/2020, dostępny w Internecie: https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_029_20.PDF.
40. Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties, „Annual Journal of Sociology", Vol. 78, No. 6.
41. Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties. A Network Theory Revisited, „Sociological Theory", Vol. 1.
42. Grootaert, Ch., van Bastelaer, T. (red.). (2002). Understanding and Measuring Social Capital. A Multidisciplinary Tool for Practitioners, Washington, D.C.
43. Growiec, K. (2011). Kapitał społeczny. Geneza i społeczne uwarunkowania, Warszawa.
44. GUS (2020a). Jakość życia i kapitał społeczny w Polsce Wyniki Badania spójności społecznej, Warszawa.
45. GUS (2020b). Jakość życia osób starszych w Polsce, Warszawa.
46. Hanifan, L. J. (1916). The Rural School Community Center, "Annals of the American Academy of Political and Social Science", No. 67.

47. Hoang, H., Antonic, B. (2002). Networked-based research in entrepreneurship: a critical review, "Journal of Business Venturing", Vol. 18 No. 2, pp. 145-300.

48. Immergluck, D., Smith, G. (2003). How changes in small business lending affect firms in low and moderate income neighbourhoods, "Journal of Urban Affairs", Vol. 8, p. 153-176.

49. Januszek, H. (red.). (2005). Kapitał społeczny we wspólnotach, Poznań.

50. Joyner, P., Raiborn, C. (2002). Building values, business ethics and corporate social responsibility into the developing organization, "Journal of Developmental Entrepreneurship", Vol. 7, p. 113-131.

51. Klein, S., Kellermanns, F. (2008). Understanding the Noneconomic-Motivated Behaviour in Family Firms: An Introduction, "Family Business Review", Vol. 21(2), p. 121–125.

52. Klimonowicz M., Bokajło, W. (red.). (2010). Kapitał społeczny – interpretacje, impresje, operacjonalizacja, Warszawa.

53. Kłoskowska, A. (1990). Teoria socjologiczna Pierre'a Bourdieu. Wstęp do wydania polskiego, (w:) Bourdieu, P., Passeron, J.-C., Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania, Warszawa.

54. Królik, G. (2015). Rola zaufania w relacjach interpersonalnych jako determinanta efektywności zespołu, "Studia ekonomiczne", No. 230, s. 71–82.

55. Marcinkowska, M. (2012). Kapitał społeczny przedsiębiorstwa – próba syntezy literatury przedmiotu, „Przegląd Organizacji", No. 10 (873), s. 20–23.

56. McIntosh H., Hart D., Youniss J. (2007). The influence of family political discussion onyouth civic development: Which parent qualities matter? "Political Science and Politics", s. 495–499.

57. Mitchell, R., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P., Morse, E., Brock Smith J. (2004). The Distinctive and Inclusive Domain of Entrepreneurial Cognition Research, "Entrepreneurship Theory and Practice", Vol. 28(6), p. 505–518.

58. Monti, D. J., Ryan, A. D., Brush, C., Gannon, A. (2007). Civic Capitalism: Entrepreneurs, Their Ventures and Communities, "Journal of Developmental Entrepreneurship", Vol. 12, No. 3, p. 353-375.

59. Moran, P. (2005). Structural vs relational embeddedness: social capital, and managerial performance, "Strategic Management Journal", Vol. 26 No. 12, pp. 1129-1151.

60. Nahapiet, J., Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage, "Academy of Management Review", Vol. 23, No. 2, pp. 242-266.

61. Nussbaum, M. C. (1996 (1986)). The Fragility of Goodness: Luck and Ethics in Greek Tragedy and Philosophy. Cambridge: Cambridge University Press.

62. OECD (2001). The Well-Being of Nations: The Role of Human and Social Capital, OECD, Paryż.

63. Omyła-Rudzka, M. (2020). Zaufanie społeczne, komunikat z badań Centrum Badania Opinii Społecznej nr 43/2020, dostępny w Internecie: https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_043_20.PDF.

64. Prince's Trust. (2007). The cost of exclusion. Counting the cost of youth disadvantage in the UK, (online).

65. Putnam, R. D. (1995). Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech, Kraków.

66. Putnam, R. D. (2001). Social Capital: Measurement and Consequences, (w:) The Contribution of Human and Social Capital to Sustained Economic Growth and Well-Being, International Symposium Report red. OECD i HRDC.

67. Putnam, R. D. (2008). Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych, Warszawa.

68. Ramirez, A.R., Orejuela, A.R., Vargas, G.M. (2010). New perspectives for the managerial entrepreneurship, "International Entrepreneurship and Management Journal", Vol. 6, No. 2, pp. 203-219.

69. Rowley, J., Baregheh, A., Sambrook, S. (2011). Towards an innovation-type mapping tool, "Management Decision", Vol. 49, No. 1, pp. 73-86.

70. Scrivens, K., Smith, C. (2013). Four Interpretations of Social Capital: An Agenda for Measurement, „OECD Statistics Working Papers". Dostępne w Internecie: http://www.oecd-ilibrary.org/economics/four-interpretations-of-social-capital_5jzbcx010wmt-en. (dostęp: 27.07.2021).

71. Sierocińska, K. (2011). Kapitał społeczny. Definiowanie pomiar i typy, „Studia Ekonomiczne", No. 1 (LXVIII).

72. Sławecki, B. (2010). Zatrudnianie po znajomości. Kapitał społeczny na rynku pracy, Warszawa.

73. Sułkowski, Ł. (2005). Problem więzi familijnych w gospodarce, w: Januszek, H. (red.), Kapitał społeczny we wspólnotach, Poznań.

74. Sztompka, P. (2004). Socjologia. Analiza społeczeństwa, Znak, Kraków.

75. Sztompka, P. (2007). Zaufanie. Fundament społeczeństwa, Kraków.

76. de Tocqueville, A. (1996). O demokracji w Ameryce, Warszawa.

77. Understanding and measuring social capital - a multidisciplinary tool for practitioners (2002), Directions in Development Washington, D.C, World Bank Group. Dostępne w Internecie: http://documents.worldbank.org/curated/en/221161468741319675/Understanding-and-measuring-social-capital-a-multidisciplinary-tool-for-practitioners (dostęp: 27.07.2021).

78. Weber, M. (2010). Etyka protestancka a duch kapitalizmu. Protestanckie „sekty" a duch kapitalizmu, Warszawa.

79. Węziak-Białowolska, A. (2010). Kapitał społeczny w Polsce – propozycja pomiaru i wyniki, „Zeszyty naukowe Instytut Statystyki i Demografii SGH", No. 4.

80. Wilkin H. A., Katz V. S., Ball-Rokeach S. J. (2009). The Role of Family Interaction in New Immigrant Latinos' Civic Engagement, "Journal of Communication", Vol. 59, s. 387–406.

81. van Oorschot W, Arts W, Gelissen J. (2006) Social Capital in Europe: Measurement and Social and Regional Distribution of a Multifaceted Phenomenon. "Acta Sociologica", Vol. 49(2), s. 149–167.

82. Voydanoff P. (2004). The effects of work and community resources and demands on family

83. integration. "Journal of Family and Economic Issues", Vol. 25(1), No. 7.

84. Ziółkowski, M. (2000). Przemiany interesów i wartości społeczeństwa polskiego. Teorie, tendencje, interpretacje, Poznań.

Raporty z badań:

https://polskiekupujeto.pl/blog/pochodzenie-produktu-a-decyzje-zakupowe/?fbclid=IwAR10WYa9JbdqcFusKsPrv8Rl3e40xCsTC-7jhRVQFPWv_5zLdvpthI05dGM

Bądź na bieżąco:

Strona internetowa: www.projektpl.org

Facebook: @ProjektPL.org

Twitter: @ProjektPLorg

Linked In: Projekt PL Foundation



projektPL

ISBN 978-83-962013-0-0