



EVOLÚCIÓ
MEGÚJULÓ VÁLLALKOZÁSOK
PROGRAMJA

A vállalkozók társadalmi megítélése Magyarországon

KUTATÁSI JELENTÉS

A kutatás vezetője: Szepesi Balázs, Összkép Elemző Kft.

2021. november 15.



SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Regionális
Fejlesztési Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés és a kutatás célja	3
2.	Kutatási előzmények	3
3.	Minták és módszerek	4
3.1	Médiaelemzés	4
3.1.1	Kvantitatív tartalomelemzés	4
3.1.2	Kvalitatív tartalomelemzés.....	6
3.2	Vállalkozói mélyinterjúk	6
4.	Eredmények.....	7
4.1	A média vállalkozóképe.....	7
4.1.1	A kvantitatív tartalomelemzés eredményei	7
4.1.2	A kvalitatív tartalomelemzés eredményei: vállalkozói portrék a médiában	13
4.2	A vállalkozói interjúk tanulságai	17
4.2.1	A vállalkozók társadalmi megítélése a vállalkozók szerint	17
4.2.2	A vállalkozók negatív megítélésének lehetséges okai, a vállalkozók imidzsének viszonya a valósághoz a vállalkozók szerint	19
4.2.3	A vállalkozók társadalmi megítélésének változása a vállalkozók szerint	22
4.2.4	A megítélés változásának lehetséges okai a vállalkozók szerint	22
5.	Összefoglalás	23
6.	Felhasznált irodalom	24
6.1	Szakirodalom	24
6.2	A vállalkozói portrék hivatkozásai	25



1. Bevezetés és a kutatás célja

A vállalkozói szféra a gazdaság és társadalom fontos tényezője. Ideális esetben ez a vállalkozói világ magabiztos, agilis, tisztességes és a közösség iránt elkötelezett, számára a kötelességtudat és az egymás iránti tisztelet is alapérték. Szintén hozzátartozik ehhez az ideális képhez, hogy ezt a vállalkozói világot olyan közgondolkodás és közbeszéd veszi körbe, ami a vállalkozó világot reálisan látja, értékeit elismeri és erősíti.

A feltáró jellegű kutatás egyik célja megérteni, hogy a fenti ideális képlet mely pontokon teljesül és hol bicsaklik meg, vagyis milyen a vállalkozók és a vállalkozás mint tevékenység társadalmi megítélése ma Magyarországon. Kiindulópontunk az, hogy a vállalkozási tevékenység és a vállalkozó figurájának megítélése szerepet játszik a vállalkozói pálya vonzerejében, a vállalkozási hajlandóságban, a siker és a kudarc értelmezésében – így akár a vállalkozói pályára való rá (nem) lépésben vagy annak idő előtti elhagyásában – végső soron a magyar vállalkozói szféra méretében és sikerességében.

A kutatás másik célja a vállalkozókkal kapcsolatos ismeretszerzés mellett a velük való kapcsolatépítés, a téma megalapozása és pozicionálása mind a tudományos szférában, mind a szakmai közbeszédben. Célunk olyan állítások megfogalmazása, amik egyszerre írják le a valóságot és tudnak motiváló erőt képviselni, hogy a társadalom vállalkozóképe reális, egységes, a vállalkozásokat erősítő tényezővé válhasson.

Jelen kutatás a vállalkozók megítélését egyrészt a média tükrében vizsgálja. Azt a kérdést járja körbe, hogy milyen képet közvetít a főáramú online média a vállalkozásról és a vállalkozókról? A kutatás másik lába a vállalkozói percepciók vizsgálata, vagyis annak a kérdésnek a górcső alá vétele, hogy milyen a vállalkozók társadalmi megítélése a vállalkozók szerint?

A kutatás az IFKA Nonprofit Kft. és az MCC Vállalkozáskutató Műhelyének együttműködésében valósult meg az Evolúció – Megújuló Vállalkozások Program támogatásával. A kutatás vezetője Szepesi Balázs, szakmai vezetője Virágh Enikő volt. A kutatásban közreműködött: Aranyi-Aszalós Vivien, Klauda Zalán, Mink Bernadett, Parrag Petra, Polgár Jónás, Puskás Zsuzsa és Szabó Dóra Andrea.

2. Kutatási előzmények

A magyar nyelvű szakirodalomban szinte teljes egyetértés mutatkozik a tekintetben, hogy Magyarországon az uralkodó vállalkozókép – hasonlóan más poszt-szocialista országokhoz (Belás et al. 2015; Glinka & Thatchenkery 2013; Smekalová et al. 2014) inkább negatív.

Egy 2009-es Eurobarometer kutatás szerint a magyar válaszadók mindössze 26%-a mondta, hogy a vállalkozók imidzse inkább kedvező, míg az EU országok átlaga 49% volt (European Commission 2010, 32). A 2012-es Eurobarometer kutatás hasonló eredményekre jutott: míg az EU országokban átlagosan a válaszadók 53% válaszolta, hogy a vállalkozókat és



önfoglalkoztatókat alapvetően kedvezően ítéli meg, addig a magyar válaszadók továbbra is mindössze 26%-ban állították ugyanezt (European Commission 2012, 111-112). A Bridge Budapest 2015-ös, a 15-65 év közötti népességre fókuszáló kutatásából látszik némi elmozdulás a vállalkozók megítélésében. Amikor arra kérdeztek rá, hogy bizonyos konkrét jelzők mennyire igazak a vállalkozókra, alapvetően a pozitív jelzők dominálták a képet: a megkérdezettek 88%-a kreatívnak, 86%-a tehetségesnek, sőt 65%-a tisztességesnek tartotta a vállalkozókat, a „csaló” jelzőt pedig mindössze 3% tartotta adekvátnak. A szabad asszociációkban ugyanakkor kitapintható volt a negatív sztereotípiák jelenléte, mint a „fehérgalléros vagy szabadlábban lévő bűnöző”, aki „drága autóval jár”. A kutatásból összességében kettős kép rajzolódik ki: bár úgy tűnik, hogy a fejekben továbbra is él a „simlis”, mindenhol kikapukat kereső „maffiózó” vállalkozó sztereotípiája, emellett – főleg a fiatalabbak körében - már megjelent a kreatív, innovatív, bátor és becsületes vállalkozó képe is (Kutatólabor 2015).

A vállalkozások médiabeli megjelenésével kapcsolatban Magyarországra vonatkozóan meglehetősen kevés fogódzó áll rendelkezésre. Ezen kevés fogódzók egyike a Global Entrepreneurship Monitor (GEM) amelyben tesznek fel a médiára vonatkozó kérdést is. Ezekből az eredményekből arra lehet következtetni, hogy a média vállalkozóképe (legalábbis annak percepciója) szintén meglehetősen negatív. A 2015-ös felmérés magyar válaszadói közül az „Ön szerint az új sikeres vállalkozások gyakran jelennek meg a médiában?” kérdésre mindössze 33,5% válaszolt igennel (Dézsi-Benyovszky & Szabó 2019), a 2005-ös adat pedig még alacsonyabb, mindössze 27% volt (Szerb & Kocsis-Kisantal 2008).

A média vállalkozóképét tudomásunk szerint közvetlen módon csupán Szerb László és Kocsis-Kisantal Orsolya „Vállalkozói kultúra Magyarországon két napilap tükrében” című tanulmánya (2008) vizsgálta a 2005-ös évre vonatkozóan, a Népszabadság és a Dunántúli Napló cikkein keresztül. A tanulmány megállapítása szerint a vállalkozásokról szóló tudósításokat a negatív hírek dominálják, a média tipikus vállalkozófigurája „a fekete-szürke gazdaságban tevékenykedő, (köztörvényes) bűnöző, adócsaló, a fogyasztók kárára nyeresztkedő, a munkaügyi, védelmi és egészségügyi szabályokat rendszeresen megszegő ember”, míg „a pozitív vállalkozói szerepmodellek szinte teljes mértékben hiányoznak a híradásokból” (Szerb & Kocsis-Kisantal 2008, 258).

3. Minták és módszerek

3.1 Médiaelemzés

A média vállalkozóképét kevert módszerrel, kvantitatív és kvalitatív tartalomelemzéssel vizsgáltuk.

3.1.1 Kvantitatív tartalomelemzés

A kvantitatív tartalomelemzés korpusza az online főáramú nem bulvár média legolvasottabb híroldalainak (Index, Origo, 24.hu, hvg.hu) vállalkozásokkal kapcsolatos, 2015. január 1. és 2019. december 31. között megjelent cikkeit öleli fel. A 2019 végi időbeli lehatárolást az indokolta, hogy



2020 elején berobbant a COVID-19 járvány, ami rendkívüli körülményeket teremtett és speciális megvilágításba helyezte a vállalkozásokat és a vállalkozókat a médiában is. A kutatás céljára egy kevésbé turbulens és kivételes időszakot igyekeztünk kiválasztani, ezért döntöttünk a valamivel kevésbé friss adatok használata, a járványt megelőző öt év vizsgálata mellett.

A cikkeket címkés kereséssel kutattuk fel: a keresett címkék a #vállalkozó, #vállalkozók, #vállalkozás, és #vállalkozások címkék (valamint ezek kis és nagy kezdőbetűs kombinációi) voltak. Ez a négy hírportálon összesen 772 darab találatot adott ki, amelyek közül 485 került elemzésre, a vállalkozásoknak szóló, őket különféle információkkal ellátó cikkeket ugyanis nem vettük bele a korpuszba. A 485 cikk médiumok közti és évenkénti megoszlását az alábbi táblázat tartalmazza.

1. Táblázat: Elemzett cikkek száma médiumok és évek szerint

	Index	Origo	24.hu	hvg.hu	Össz.		Index	Origo	24.hu	hvg.hu	Össz.
2015	7	15	56	41	119		1%	3%	12%	8%	25%
2016	8	15	72	29	124		2%	3%	15%	6%	26%
2017	4	8	42	33	87		1%	2%	9%	7%	18%
2018	7	17	13	44	81		1%	4%	3%	9%	17%
2019	7	22	17	28	74		1%	5%	4%	6%	15%
Összesen	33	77	200	175	485		7%	16%	41%	36%	100%

Látható, hogy a legtöbb találat a 24.hu-ról (41%) és a hvg.hu-ról (36%) került a mintába, az Origoról jóval kevesebb (16%), az Indexről pedig mindössze a cikkek 7%-a. A cikkek kódolását előre meghatározott szempontok szerint végeztük excelben, majd SPSS szoftver segítségével elemeztük.

Amennyiben egy cikkben több vállalkozóról, vállalkozásról, vagy több vállalkozói csoportról volt szó, ezeket, és az ezekre vonatkozó kódokat külön rögzítettük. Ily módon egy kétszintű korpusz állt össze: az első szintet, a cikkek szintjét a cikkek általános hangvételének meghatározására használtuk, az összes többi szempontot azonban a másik szint, a vállalkozások/vállalkozók szintjén elemeztük. Az adatbázis tehát a cikkek számánál jóval több sorból áll, ezek megoszlását az alábbi táblázat tartalmazza. Az arányok a cikkekhez hasonlóak.

2. Táblázat: Rekordok száma médiumok és évek szerint

	Index	Origo	24.hu	hvg.hu	Össz.		Index	Origo	24.hu	hvg.hu	Össz.
2015	13	29	65	62	169		2%	4%	10%	9%	25%
2016	11	26	108	45	190		2%	4%	16%	7%	28%
2017	12	8	52	46	118		2%	1%	8%	7%	17%
2018	12	18	13	51	94		2%	3%	2%	8%	14%
2019	10	33	22	43	108		1%	5%	3%	6%	16%
Összesen	58	114	260	247	679		9%	17%	38%	36%	100%



3.1.2 Kvalitatív tartalomelemzés

Az átnézett cikkek között 45 egy adott vállalkozót vagy vállalkozást részletesebben bemutató vállalkozói portré volt, ezeket kvalitatív módon külön is elemeztük. A kvalitatív tartalomelemzés korpuszába került cikkek számának médiumok és évek szerinti megoszlását az alábbi táblázat tartalmazza.

3. Táblázat: Vállalkozói portrék száma médiumok és évek szerint

	Index	Origo	24.hu	hvg.hu	Össz.		Index	Origo	24.hu	hvg.hu	Össz.
2015	2	1	2	2	7		4%	2%	4%	4%	16%
2016	1	1	2	7	11		2%	2%	4%	16%	24%
2017	0	0	3	3	6		0%	0%	7%	7%	13%
2018	0	0	3	7	10		0%	0%	7%	16%	22%
2019	1	1	4	5	11		2%	2%	9%	11%	24%
Összesen	4	3	14	24	45		9%	7%	31%	53%	100%

A kvalitatív tartalomelemzéshez nem volt előre összeállított kódlistánk, a kódok az elemzés során bontakoztak ki. A vállalkozói portrékat Atlas.ti 8 szövegelemző szoftverrel elemeztük, és az empirikusan megalapozott típusalkotás módszerével (Kluge 2000) igyekeztünk tipizálni.

3.2 Vállalkozói mélyinterjúk

A vállalkozók társadalmi megítéléséről alkotott vállalkozói percepciókat mélyinterjúkon keresztül vizsgáltuk. Összesen 30 félig strukturált interjút készítettünk vállalkozókkal 2021. május – augusztus időszakban. A vállalkozók megkeresése részben személyes kapcsolatokon keresztül, részben hideghívásos módszerrel történt. A járványhelyzet miatt - alapvetően az interjúalany preferenciájához igazodva - az interjúk egy részét nem személyesen, hanem telefonon (11) vagy online (3) végeztük. Az interjúkról okostelefonnal hangfelvételt készítettünk, amit legépeltünk, majd Atlas.ti 8 szövegelemző szoftver segítségével kvalitatív módon elemeztük. Interjúalanyainkat a hangfelvétel-készítésről, a titoktartásról és az anonimizált szövegek felhasználásáról tájékoztattuk.

A kutatás feltáró jellegéhez igazodva a minta összeállításánál a heterogenitásra törekedtünk. 30 interjúalanyunk közül 11 mikro-, 6 kis-, 10 közép- és 3 nagyvállalkozó volt. 19 férfi, 11 nő, életkorukat tekintve 2 a 20-29-es, 8 a 30-39-es, 12 a 40-49-es, 5 az 50-59-es, 2 pedig a 60-69-es korcsoportba tartozott. Településtípust illetően 8 a fővárosban, 9 megyeszékhelyen, 5 egyéb városban, 8 pedig falun lakik. Arra is törekedtünk, hogy régió szempontjából is változatos legyen a minta, ez azonban csak részben sikerült. A legtöbb interjúalanyt az észak-nyugati országrészből (10), vagy Budapestről és Pest megyéből (9) sikerült elérni. Észak-Keletről 5, Dél-Nyugatról és Dél-Keletről pedig 3-3 fő képviselteti magát a mintánkban.



4. Eredmények

Az eredményeket a választott módszerek szerinti struktúrában mutatjuk be: először a média vállalkozóképét (a kvantitatív, majd a kvalitatív tartalomelemzés eredményeit) majd a vállalkozói mélyinterjúk tanulságait tárgyaljuk.

4.1 A média vállalkozóképe

4.1.1 A kvantitatív tartalomelemzés eredményei

A cikkek általános hangvétele

A cikkeket általános hangvételük szerint három kategóriába soroltuk: pozitív, negatív, illetve semleges kategóriába, ahol ez utóbbi vagy azt jelentette, hogy a cikkben sem pozitív, sem negatív felhangok nem voltak jellemzőek, vagy azt, hogy ezek aránya kiegyenlített volt. Összességében azt mondhatjuk, hogy a cikkek legnagyobb része (41%) a semleges/kiegyensúlyozott kategóriába esett, közel harmada (32%) inkább negatív, míg 26% inkább pozitív hangvételű volt. A semleges cikkek aránya az Origo-nál volt a legmagasabb: a cikkek 64%-a ebbe a kategóriába esett, és a pozitív és negatív cikkek aránya is kiegyenlített volt. A legtöbb pozitív cikket a 24.hu-n találtuk, itt a cikkek közel harmada (31%) ebbe a kategóriába tartozott. A legtöbb negatív hangvételű cikk pedig az Index-en jelent meg (a cikkek több, mint fele, 52%).

4. Táblázat: Az elemzett cikkek általános hangvétele médiumok szerint

	Index	Origo	24.hu	hvg	Össz.		Index	Origo	24.hu	hvg	Össz.
Pozitív	8	14	61	45	128		24%	18%	31%	26%	26%
Semleges- kiegyensúlyozott	8	49	81	62	200		24%	64%	41%	35%	41%
Negatív	17	14	58	68	157		52%	18%	29%	39%	32%
Összesen	33	77	200	175	485		100%	100%	100%	100%	100%

Egyértelmű trendet nehéz felvázolni, ha azonban a 2019-es adatokat a 2015-öshöz viszonyítjuk annyit el lehet mondani, hogy a negatív cikkek aránya nagyjából hasonló (32% vs. 30%) míg a pozitív és a semleges cikkek között történt némi átrendeződés az előbbi javára. Ily módon az időbeli változás is inkább pozitívnak mondható (lásd 5. táblázat).



5. Táblázat: Az elemzett cikkek általános hangvétele évek szerint

	2015	2016	2017	2018	2019	Össz.	2015	2016	2017	2018	2019	Össz.
Pozitív	26	35	27	20	20	128	22%	28%	31%	25%	27%	26%
Semleges- kiegyensúlyozott	57	51	34	27	31	200	48%	41%	39%	33%	42%	41%
Negatív	36	38	26	34	23	157	30%	31%	30%	42%	31%	32%
Összesen	119	124	87	81	74	485	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Az általánosítás különböző szintjei

Az elemzett cikkek az általánosítás különböző szintjein beszélhetnek a vállalkozókról és vállalkozásokról. Vagy teljesen általánosan, ahol a vállalkozások vagy vállalkozók köre egyáltalán nincs specifikálva, vagy adott csoportra vonatkozóan, ahol valamilyen ismérv szerint lehatárolt vállalkozói csoportról (például adott iparágról, pl csak az építőipari cégekről, vagy kizárólag a startupokról, esetleg csak a fiatal vállalkozókról, stb.) Végül az is előfordul, hogy egy konkrét vállalkozásról vagy vállalkozóról írnak a cikkben. A kódolás során ezeket mind külön rekordokban rögzítettük. (lásd 6. táblázat).

6. Táblázat: Az általánosítás különböző szintjei az elemzett cikkekben.

	db	%
Vállalkozások/ók általánosságban	110	16%
Vállalkozások/ók egy adott csoportja	224	33%
Konkrét vállalkozó/ás	348	51%
Összesen	682	100%

A továbbiakban a harmadik szintről, a cikkekben szereplő konkrét vállalkozásokról, illetve vállalkozókról lesz szó.

A vállalkozások és vállalkozók makrojellemzői

Az elemzett cikkekben 348 esetben volt szó konkrét vállalkozásról vagy vállalkozóról.¹ Nézzük, hogy pontosan milyen vállalkozások és vállalkozók jelennek meg a magyarországi mainstream online médiában.

¹ A felsorolás jelleggel megemlített vállalkozásokat és vállalkozókat nem regisztráltuk, csak azokat, amikről legalább röviden írtak a cikkekben.



A 348 konkrét vállalkozás közül mindössze 199 esetben Magyarország a működés helyszíne, 30 esetben más európai ország, 36 esetben az USA, 12 esetben ázsiai ország (India, Kína és Szingapúr) és 71 esetben egyéb helyszínen, vagy nem derül ki. Tehát mindössze az esetek 57%-ában tudható biztosan, hogy magyar (pontosabban magyarországi) vállalkozásról van szó.

7. Táblázat: A cikkekben szereplő konkrét vállalkozások megoszlása működési helyszínen szerint.

	db	%
Magyarország	199	57%
Más európai ország	30	9%
Észak-Amerika (USA)	36	10%
Ázsia	12	3%
Egyéb, vagy nem derül ki	71	20%
Összesen	348	100%

A magyarországi vállalkozásoknak körülbelül a felében ismerjük a pontosabb helyszínt. Felük (49) budapesti, 14 valamelyik megyeszékhelyen, 21 más vidéki városban, 10 pedig falun működik.

8. Táblázat: Magyarországi vállalkozások a működési hely településtípusa szerint.

	db	%
Főváros	48	24%
Megyeszékhely	13	7%
Egyéb vidéki város	21	11%
Falu	10	5%
Nem derül ki	107	54%
Összesen	199	100%

A cikkekben szereplő konkrét vállalkozások közül a legtöbb nagyvállalat (31%), őket követik a kis- és közepes vállalkozások (24%), míg a mikrovállalkozások, illetve egyéni vállalkozók mindössze 4%-ot tesznek ki, alig többet, mint a startupok (3% - az esetek 37%-ában nem ismerjük a vállalkozás méretét). A magyarországi vállalkozások esetében ugyanakkor a legnagyobb csoportot a kis- és közepes vállalkozások képviselik 34%-al, a hazai nagyvállalatok pedig csak 20%-ot tesznek ki (lásd 9. táblázat).



9. Táblázat: A cikkekben szereplő konkrét vállalkozások megoszlása vállalkozásméret szerint.

	Összes vállalkozás		Magyarországi		Nem magyarországi	
	db	%	db	%	db	%
Mikro / egyéni	13	4%	5	3%	8	5%
Kis / közepes	84	24%	67	34%	17	11%
Nagy	109	31%	39	20%	70	47%
Startup	12	3%	11	6%	1	1%
Egyéb / nem derül ki	130	37%	77	39%	53	36%
Összesen	348	100%	199	100%	149	100%

Iparágak tekintetében a kép nagyon változatos. A legjelentősebbnek a szolgáltatószektor (12%), a vendéglátás (10%), és a technológiai ipar (8%) tűnik, emellett az élelmiszeriparban és mezőgazdaságban (6%), valamint az építőiparban és kereskedelemben (5-5%) tevékenykedő vállalkozások is nagyobb számban fordulnak elő.

A vállalkozásokhoz tartozó vállalkozók a cikkekben túlnyomó többségben (59%) férfiak, mindössze 13%-ban nők. Az esetek 4%-ában nők és férfiak vegyesen vitték az adott vállalkozást, az esetek negyedében (24%) pedig nem derült ki a vállalkozó neme. A magyarországi vállalkozók esetében hasonló arányokkal találkozunk.

10. Táblázat: A cikkekben szereplő konkrét vállalkozók neme (az egy vállalkozáshoz tartozó vállalkozók egynek számítanak az elemzésben).

	Összes vállalkozó		Magyarországi		Nem magyarországi	
	db	%	db	%	db	%
Férfi(ak)	206	59%	115	58%	91	61%
Nő(k)	45	13%	21	11%	24	16%
Vegyes	14	4%	12	6%	2	1%
Nem derül ki	83	24%	51	26%	32	21%
Összesen	348	100%	199	100%	149	100%

A vállalkozók kora az esetek közel felében (49%) nem derül ki, de ahol igen, ott főleg fiatal (21%) vagy középkorú vállalkozókkal találkozunk (18%). Az idősek aránya mindössze 10%, az esetek 2%-ában pedig már elhunyt vállalkozóról szól a cikk (amely megírásának apropója sokszor éppen az adott vállalkozó halála). A magyarországi vállalkozóknál az arányok hasonlóak.



11. Táblázat: A cikkekben szereplő konkrét vállalkozók kora.

	Összes vállalkozó		Magyarországi		Nem magyarországi	
	db	%	db	%	db	%
Fiatal	72	21%	37	19%	35	23%
Középkorú	64	18%	41	21%	23	15%
Idős	36	10%	17	9%	19	13%
Elhunyt	6	2%	3	2%	3	2%
Nem derül ki	170	49%	101	51%	69	46%
Összesen	348	100%	199	100%	149	100%

Végül a vállalkozók végzettségéről az esetek döntő többségében nem tudunk meg semmit, ahol azonban kiderül, ott leginkább felsőfokú végzettségüekről van szó, ahogy a 12. táblázat mutatja. Itt szintén nem látunk markánsan eltérő arányokat a magyarországi vállalkozók esetében sem.

12. Táblázat: A cikkekben szereplő konkrét vállalkozók végzettsége.

	Összes vállalkozó		Magyarországi		Nem magyarországi	
	db	%	db	%	db	%
Alapfokú	4	1%	2	1%	2	1%
Középfokú	9	3%	3	2%	6	4%
Felsőfokú	30	9%	15	8%	15	10%
Nem derül ki	305	88%	179	90%	126	85%
Összesen	348	100%	199	100%	149	100%

Összességében tehát elmondható, hogy a cikkekben szereplő tipikus vállalkozás leginkább magyarországi (bár nagyobb számban szerepelnek európai és amerikai vállalkozások is), azon belül legfőképpen budapesti, valamint kis és középvállalkozás. A média által bemutatott tipikus vállalkozófigura pedig fiatal vagy legfeljebb középkorú, felsőfokú végzettségű férfi, mind a magyar, mind a külföldi vállalkozók esetében.

A vállalkozások és vállalkozók pozitív, illetve negatív keretezése az elemzett cikkekben

A kódolás során az általánosítás különböző szintjein álló rekordokat (vállalkozók és vállalkozások általánosságban, vállalkozások és vállalkozók egy adott csoportja, illetve egy konkrét vállalkozás vagy a hozzá tartozó vállalkozó(k)) a róluk a cikk alapján kialakuló összkép alapján igyekeztünk besorolni „inkább negatív” illetve „inkább pozitív” kategóriákba. Itt azt állapíthatjuk meg, hogy a vállalkozók megítélése a cikkekben annál pozitívabb, minél inkább elmozdulunk az általánosítás tengelyén a konkrét irányba. Amíg a vállalkozásokról és vállalkozókról általában a média sokkal inkább hajlamos negatív módon írni, addig adott csoport esetében már a pozitív keretezésük vannak többségben, ha pedig konkrét vállalkozóról/vállalkozásról van szó, akkor az esetek közel felében (48%-ában) inkább pozitív az összkép, és mindössze 18% inkább negatív (lásd 13. táblázat).



13. Táblázat: Vállalkozókról/vállalkozásokról sugallt összkép az általánosítás különböző szintjein.

	Inkább negatív	Semleges/ nem besorolható	Inkább pozitív	Összesen	Inkább negatív	Semleges / nem besorolható	Inkább pozitív	Összesen
	db				%			
Vállalkozások/ók általánosságban	38	56	16	110	35%	51%	15%	100%
Vállalkozások/ók egy adott csoportja	63	91	70	224	28%	41%	31%	100%
Konkrét vállalkozó/ás	63	118	167	348	18%	34%	48%	100%

Ezt a pozitív képet árnyalja ugyanakkor, hogy azt éppen a magyarországi vállalkozások húzzák lefelé: a magyarországi vállalkozások esetében a negatív keretezésűek aránya 25%, míg más európai országokbeli vagy amerikai vállalkozások esetében ez az arány 10% alatti (lásd 14. táblázat).

14. Táblázat: Vállalkozásokról / vállalkozókról sugallt összkép működési hely szerint.

	Inkább negatív	Semleges/ nem besorolható	Inkább pozitív	Összesen	Inkább negatív	Semleges / nem besorolható	Inkább pozitív	Összesen
	db				%			
Magyarország	49	56	94	199	25%	28%	47%	100%
Más európai ország	2	12	16	30	7%	40%	53%	100%
Észak-Amerika (USA)	2	9	25	36	6%	25%	69%	100%
Ázsia	1	7	4	12	8%	58%	33%	100%
Egyéb, vagy nem derül ki	9	34	28	71	13%	48%	39%	100%
Összesen	63	118	167	348	18%	34%	48%	100%

További érdekesség, hogy noha a női vállalkozók erősen alulreprezentáltak a mainstream online médiában, ha mégis szerepelnek, akkor viszont jóval pozitívabb fényben tűnnek fel, mint férfi társaik (lásd 15. táblázat). Míg a férfiak vezette vállalkozásokról, illetve férfitvállalkozókról az esetek közel felében pozitív, míg ötödében inkább negatív a média által sugallt kép, addig a női vállalkozók az esetek több mint 60%-ában inkább pozitív módon kereteződnek, negatív módon pedig mindössze a tizedük.



15. Táblázat: Vállalkozásokról / vállalkozókról sugallt összkép a vállalkozó neme szerint.

	Inkább negatív	Semleges/ nem besorolható	Inkább pozitív	Összesen	Inkább negatív	Semleges / nem besorolható	Inkább pozitív	Összesen
	db				%			
Férfi(ak)	43	64	99	206	21%	31%	48%	100%
Nő(k)	5	12	28	45	11%	27%	62%	100%
Vegyes	5	2	7	14	36%	14%	50%	100%
Nem derül ki	10	40	33	83	12%	48%	40%	100%
Összesen	63	118	167	348	18%	34%	48%	100%

4.1.2 A kvalitatív tartomelemzés eredményei: vállalkozói portrék a médiában

Az elemzett cikkek közül 45 vállalkozói portré. A cikkek többségében egy vállalkozás vagy egy vállalkozó állt a középpontban, időnként ugyanakkor más tulajdonosok is feltűntek a cikkben. Ha a több – azonos vállalkozáshoz tartozó – vállalkozó közül volt egyértelműen kiemelt szereplő (pl az interjúalany) akkor az elemzés is rá koncentrált, ha két (vagy több) egyenrangú fél volt, akkor őket – mivel ugyanahhoz a vállalkozáshoz tartoztak – együtt vettük figyelembe. Egy esetben azonban a cikk egy páros interjú volt két olyan vállalkozóval, akik egymástól független vállalkozást működtetnek (Kotroczó 2016), ebben az esetben ezt a két vállalkozót külön kezeltük. Emellett volt két cikk, amik ugyanarról a vállalkozóról szóltak (24.hu 2019b; Origo 2019), ezeket összevontuk, így összesen 45 vállalkozót/vállalkozást elemeztünk és tipizáltuk az alapján, hogy hogyan jelennek meg a cikkekben.

A vállalkozói portrék között is jelentős a külföldiek aránya: a 45 vállalkozó közül mindössze 26 magyar, a többi külföldi: elsősorban amerikai (6), továbbá indiai (3), brit vagy francia (2-2), ausztrál, dél-afrikai, izraeli, belga, svéd vagy német (1-1). 45-ből 28 esetben egy vagy több férfi vállalkozóról van szó, 14 esetben nőről, 3 esetben pedig (házaspárról).²

Összességében megállapítható, hogy a vállalkozói portrék túlnyomó többsége pozitív fényben tüntette fel a vállalkozókat. Az esetek többségében sikertörténetekről van szó, de egy bukástörténettel is találkozunk, ahol ugyanakkor a vállalkozók bukásuk ellenére kifejezetten pozitív figurák, az üzleti bukás ugyanis elsősorban a becsületesség következményeként kereteződik a cikkben (Joób 2015). További két cikk meglehetősen távolságtartással viszonyul a megszólaltatott vállalkozóhoz, mindkét esetben a vállalkozás tárgyának idegenségére³ és ezáltal a vállalkozó különtségére helyezve a hangsúlyt. A maradék 42 eset valamilyen szempontból

² A vegyes nemi összetételű bemutatott vállalkozások száma háromnál több ugyan, de az esetek többségében a vállalkozás tulajdonosai közül a cikkben egyvalaki volt kiemelve. A statisztika ennek a kiemelt személynek a nemére vonatkozik.

³ Az egyik esetben egy többek között online zárandoklatokat szervező keresztény vállalkozóról (Balla 2018), a másik esetben egy szexbabák árusításával és kölcsönzésével foglalkozó vállalkozóról van szó (Tamásné 2017).



sikertörténetként kereteződik, és a cikkben szereplő személyiségjegyek, célok, motivációk és sikertényezők alapján besorolható a következő hat típus valamelyikébe: született vállalkozó (7), népmesehős (5), ötletvezérelt vállalkozó (14), lassú építkező (5), hobbivállalkozó (9) és társadalmi vállalkozó (2). A következőkben ezen típusok jellemzőit fejtem ki részletesebben.

Született vállalkozók

Ebbe a típusba 7 vállalkozó került. A született vállalkozók egy kivételével férfiak, és zömmel külföldiek. Mindössze kettő magyar, és abból is az egyik Kanadában nőtt fel (ma pedig a Szilícium-völgyben él). Több ismert globális nagyvállalkozót is találunk köztük: Elon Musk-ot, a Tesla és a SpaceX, és Ingvar Kamrad-ot, az IKEA alapítóját.

A született vállalkozó elsősorban „üzleti zseni” (Hvg 2018a; Orosz 2018). Személyisége nyughatatlan, buzog benne a tenni akarás, mindig töri a fejét valamin. Komolyan veszi, amit csinál, kitartó, pragmatikus, bátor és rendkívüli önbizalommal rendelkezik. Bár a siker mércéje ezekben a cikkekben a cégek terjeszkedése és a vállalkozó személyes vagyonának gyarapodása, a született vállalkozót mozgató motiváció nem ez, hanem maga a problémamegoldás, a működő stratégiára való rátalálás „sportértéke”.

Visszatérő narratív elem ezekben a cikkekben, hogy a vállalkozó szellem már a született vállalkozó gyermekkorában megmutatkozott, azt sejtetve, hogy képességei nem tanulás, sikerei pedig nem kemény munka, inkább valamiféle genetikai lottóötös (a zsenialitás) eredményei. Az egyetlen született vállalkozónő, a mindössze 15 éves new yorki lány, Noa Mintz édeasanyja például így beszél lányáról a cikkben: „*Míg más gyerekek sportolni szeretnek, vagy a színésszettel foglalkozik, őt az üzlet érdekli. Már amikor hét éves volt, azzal nyaggatta az egyik barátnőmet, hogy alapítson vele egy szülinapszervező céget*” (Orosz 2015). De a Kanadában felnőtt Kovács Péterről is megtudjuk, hogy már 13 évesen vállalkozni kezdett (Hvg 2017), és Ingvar Kamrad is rendkívül fiatalon, 17 évesen alapította az IKEA-t. Továbbá cégük eredményei sem a csapatnak, hanem az alapító személyiségének köszönhetőek. „Az IKEA elképesztő sikere az alapító személyiségéből fakad.” (Orosz 2018)

Másik jellemző tulajdonsága a született vállalkozónak, hogy sikerét rendkívül kockázatos, olykor örültségnek tűnő döntéseknek köszönheti, ami gyakran ellentmond mind az uralkodó trendeknek, mind a racionalitásnak. A született vállalkozó nem hallgat másokra, erősen öntörvényű karakter, a megfelelő döntésekre mégis mindig ráérez. Mivel a kockázatos döntések és a dobozon kívüli gondolkodás a született vállalkozó esetében sikerre vezetnek, a rendkívüli kockázatvállalás és a született vállalkozó saját képességeibe vetett hite a siker fő tényezőiként konstruálódnak meg. A siker visszamenőleg legitimálja az irracionálisnak tűnő üzleti döntéseket, amik így a későbbi siker fényében *bátorságnak* és *zsenialitásnak* tűnnek fel.

Bár a született vállalkozókról szóló cikkek a vállalkozók karakterére épülnek, az ő kvalitásaikat és egyéni sikereiket hangsúlyozzák, több esetben kiderül az is, hogy indulásukat segítette a támogató családi háttér, az otthonról hozott gazdasági (Orosz 2018) vagy kapcsolati tőke (Jánossy 2017; Orosz 2015).



Népmesehősök

A népmesehősöknél, (ahová 5 vállalkozó sorolható) ezzel ellentétben éppen a kiindulási (jellemzően hátrányos) helyzet kap fókuszot, és a hangsúly arra helyeződik, hogy ehhez képest hová jutottak el. A népmesehős vállalkozók között találunk börtönviselt embert (Hvg 2015b), vakot (Hvg 2018c), neme miatt diszkriminált indiai nőt (Hvg 2018b) és magyar kismamát (Ember 2016b), valamint magát a szegénységből felküzdő olyan ismert vállalkozót is, mint Demján Sándor (Ember 2016a) De ide sorolhatjuk +1-ként az egyik cikkben kontrasztként megemlített Oprah Winfrey-t is (Schultz 2019), akinek szintén nagyon nehéz gyerekkora volt.

A népmesehős vállalkozók közül 3 férfi, 2 nő, és 3 külföldi, 2 magyar. Az akadályok leküzdése mellett többször felmerül két narratív elem. Az egyik a hátrányból előnyt kovácsolás képessége, vagyis amikor éppen a kezdeti nehézségből bontakozik ki a későbbi siker kulcsa. A másik a hozzá hasonló támogatása, ahogy azt az egyik beszédes cím is mutatja: *„Minden akadályt leküzdött, ma kilenc cége van és sorstársain is segít a vak francia vállalkozó”* (Hvg 2018c).

Ötletvezérelt vállalkozók

Az ötletvezérelt a legnagyobb csoport a média által reprezentált vállalkozótípusok között, 14 vállalkozót/vállalkozást sorolhatunk ide. Közülük 8 férfi, 6 nő, 4 magyar, 8 nyugati és 2 indai.

Az ötletvezérelt vállalkozóknál a fókusz a kiinduló ötleten van. Ez az ötlet néhány esetben egészen eredeti, olykor banális, mint például a budapesti levegőt bedobozolva áruló férfi (Hvg 2016), az amerikai egyetemistáknak pótanyai szolgáltatásokat nyújtó nő (Hvg 2015a), vagy a kínai babáknak angol névötleteket adó lány esetében (24.hu 2019b; Origo 2019). Más esetben egy piaci rés sikeres észrevételéről és a hozzá kapcsolódó nagyon is létező fogyasztói igények kiaknázásáról van szó, mint például a magánkiadással foglalkozó magyar alapítású Publishdrive-nál (Daczi 2019), vagy egy oktatási célú applikációt fejlesztő indiai cégnél (Hvg 2019). Az is előfordul azonban, hogy az ötletben semmi új vagy eredeti nincs, mint pl. a szállodaláncot indító indiai férfi (Ember 2015), vagy a fürdőruhákat tervező brit nő esetében (24.hu 2019a). Ettől függetlenül fő sikertényezőként (és nem egy esetben a mesés gazdagság elérésének okaként) a kiinduló ötlet kereteződik, azt sugallva, hogy a sikeres vállalkozáshoz és a meggazdagodáshoz mindenekelett erre van szükség, ahogy azt például az oktatási applikációt fejlesztő indiai férfiról szóló *„A 30 éves tanár gondolt egyet, megvalósította, most dollármilliárdos”* című cikk (Hvg 2019) mutatja. A vállalkozói lét egyéb aspektusairól (például a kemény munkáról), a külföldi ötletvezérelt vállalkozóknál szinte egyáltalán nincs szó. A magyarok leírása árnyaltabb ebben a tekintetben, de a fő hangsúly ott is az ötleten van.

Lassú építkezők

A lassú építkezők típusába 5 vállalkozó sorolható, akik kivétel nélkül magyarok és férfiak. Az ötletvezérelt vállalkozóval ellentétben itt nem az ötlet a lényeg, hanem az, ami utána következik.



Ezek a történetek az ötletvezérelt vállalkozónál (ahol sokszor varázsütésre született meg az ötletből a siker) sokkal kidolgozottabb történetek, amelyekből kiderül, hogy nem csak vállalkozóvá válni nem egyszerű, de talpon maradni is fáradságos küzdelem, ahol kudarcok és sikerek váltják egymást. A túlélés kemény munka és kockázatos döntések eredménye, a haladás fokozatos, a vállalkozás tégláról téglára épül.

A lassú építkezők nem távoli sztárok, hanem emberközeli, azonosulásra alkalmas figurák, akik azt példázzák, hogy a kemény munka és a kitartás megtermi a gyümölcsét. Találunk köztük Angliát megjárt, majd onnan hazatelepülő sörözőtulajdonost (Szabó M. 2016), Németországba szakadt és ott sikeressé váló bőrfestőt-vállalkozót (Iliás-Nagy 2016), budapesti, és innen semmilyen tágabb perspektíva kedvéért elmenni nem szándékozó, így is sikeres úripari mérnökirodát (Hercsel 2018) és csokoládéban utazó vállalkozókat is (Molnár 2016a; Szlavkovic 2019).

Hobbivállalkozók

A hobbivállalkozók az ötletvezérelt vállalkozók utáni második legnagyobb csoport, a vállalkozóportrék közül 9 tartozik ide. Egy kivételével magyarok, és többségük nő (4) vagy pár (2).

A született vállalkozóval közös vonásuk a szenvedély. Míg azonban a született vállalkozónál ez magára az üzleti tevékenységre vonatkozott, a hobbivállalkozónál sokkal inkább a vállalkozás alapjául szolgáló tevékenységre, amihez a vállalkozás inkább csak eszköz és öntőforma, nem pedig öncél. A hobbivállalkozók sokszor egy már eleve létező hobbijukat fejlesztik vállalkozássá, de a vállalkozás profiljának, magának a szakmának a szeretete, a tevékenység iránti lelkesedés és szenvedély minden esetben központi elem. Ezeknél a vállalkozóknál a hobbinak élés mellett jellemző motiváció egyfajta gyökerekhez való visszatérés és nosztalgia, olyan autentikus munkaformák felé fordulás révén, mint a kertészkedés és főzés (Kotroczó 2016), sörfőzés (K. G. 2018), kenyérsütés (Balla 2019) vagy méhészkedés (CSD 2015). A vállalkozás gyakran pályamódosítással jár együtt, előfordul a városból való kivonulás és vidékre költözés (CSD 2015), valamint az, hogy a vállalkozó korábbi stresszes, de jól fizető munkáját cseréli le a hobbijára. A hobbivállalkozónak nem a meggazdagodás a célja, hanem egyfajta teljesebb életre való törekvés, és (nem pénzügyi értelemben vett) értékteremtés. A siker így jellemzően nem a cég terjeszkedése, hanem a szeretett tevékenység profitábilis módon való működtetése lesz.

Társadalmi vállalkozók

Végül a társadalmi vállalkozók típusba két vállalkozói portré sorolható be: az egyik L. Ritók Nóra, aki alapítványával mélyszegénységben élő (többnyire roma) nőket foglalkoztató hímző-varró vállalkozást működtet (Szurovets 2019), a másik pedig egy autistákat foglalkoztató cég (Molnár 2016b). Mindkét esetben a társadalmi cél, a munkahelyteremtés az elsődleges, olyanok számára, akiknek ez nem magától értetődő, és akiknek a munkahely nem pusztán bevételt, hanem a hiányzó önbecsülés forrását is jelentheti. A hobbivállalkozókhöz hasonlóan itt sem cél a cég



profitjának maximalizálása, az önfenntartó módon való működtetés már sikernek számít. Bár talán pontosabb úgy fogalmazni, hogy az önfenntartó működtetés a kritériuma annak, hogy a társadalmi célok megvalósulhassanak – a társadalmi vállalkozás számára ez jelenti az igazi sikert.

4.2 A vállalkozói interjúk tanulságai

4.2.1 A vállalkozók társadalmi megítélése a vállalkozók szerint

Az általunk megkérdezett vállalkozók érzékelése szerint a magyarországi vállalkozók megítélése nagymértékben a rendszerváltás időszakára visszavezethető, akkor kialakult sztereotípiákon nyugszik, annak örökségével küzd. A magyarországi vállalkozó sztereotípiájának két fő összetevője a *gazdagság*, és az *ügyeskedés*. Úgy vélik, az átlagember szemében a vállalkozó az, akinek „szép autója van, rengeteg szabadideje és nyaralója az Adrián” (I6). Ez a gazdagság egyrészt az „úrgazdag” sztereotípiát jelenti: az anyagi javakkal való kérkedést, a státuszszimbólumok halmozását („legalább háromcentis arany fuksz van a nyakában pecsétgyűrűvel” I15). A másik fő összetevő az ügyeskedés, kiskapu-keresés, tisztességtelenség, más emberek kihasználása.

„A klasszikus vállalkozó imidzs, az a mindig a határokat feszegető, a kiskapukat kereső, ügyeskedő alkat” (I13, férfi középvállalkozó, 50-59).

„Tehát van azért a fejekben egy ilyen pejoratív értelme vagy jelentése, hogy vállalkozó. Kicsit ilyen ügyeskedő szaga van” (I16, 30-39 éves női nagyvállalkozó).

„Amikor először mondd, hogy vállalkozó vagy, akkor ilyen 'Na!' Mindenki az jut eszébe, hogy hogyan nyúlod le az embereket” (I22, 40-49 éves női mikrovállalkozó).

Mivel a gazdagság és az ügyeskedés összekapcsolódik és ok-okozati kapcsolat tételeződik köztük, vagyis mivel a gazdagság az ügyeskedésnek, a kiskapu keresésnek és a csalásnak (nem pedig mondjuk a kemény munkának) az eredménye, nem legitim a társadalom szemében. A vállalkozó egyszerre van fent és lent: (vélelmezett) anyagi státusza révén a társadalom felső részéhez tartozik, morális értelemben azonban lenézett, megvetett (a legjobb esetben irigyelt), vagyis nem társul hozzá a felsőosztálybeli társadalmi státusszal hagyományosan együtt járó tiszteletreméltóság:

„A társadalom szemében egyenlőségjel volt az adócsaló és a vállalkozó között. [...] vállalkozó vagy, jó te adót csalsz, te abból élsz. Abból jársz ilyen jó autóval. Meg abból élsz így, ahogy élsz. Le is voltál írva, kész. Onnantól kezdve a társadalomnak egy olyan tagja voltál, ami egy megtűrt kategória. Nem tudtak veled mit csinálni, mert te adtál nekik munkát, de a véleményük megvolt rólad” (I21, 40-49 éves férfi középvállalkozó).

„Tisztességtelennek látják őket sok esetben. Főleg az idősebbek. [...] hogyha mondom, hogy vállalkozó vagyok, amellet, hogy van egy negatív értelmezése is a szónak, ahol a tisztességtelenséget is magával hozza, egyben pedig [...] státuszszimbólum is valahol” (I6, 20-29 éves férfi mikrovállalkozó).

„Ebben is volt néhány év szerintem, amíg a vállalkozói életmód...nem azt mondom, hogy le volt nézve, mert lenézve nem, inkább irigyelt státusz volt. De volt azért olyan időszak, amikor úgy gondoltuk, hogy a vállalkozók azok mind zsványok” (I19, 40-49 éves férfi középvállalkozó).



A gazdagság és az ügyeskedés összekapcsolásának másik hozadéka, hogy a vállalkozói létet (a vállalkozók szerint) a kívülállók túlságosan könnyűnek látják. Mivel az esetleges anyagi siker rosszabb esetben az ügyeskedés, jobb esetben egyszerűen a vállalkozás mint életforma következményeként tételeződik, a kívülállók a vállalkozók szerint sem a befektetett rengeteg munkát, sem a vállalt kockázatokat nem veszik észre.

„Viszont mindenki azt mondja, aki nem próbálta ki a vállalkozói világot, hogy a vállalkozónak milyen jó, milyen könnyű, mennyire sok pénze van. Aztán jönnek a másik gondolatok, hogy nagyképű és sorolhatnám. Jellegzetes jellemzések, ezek folyamatosan ott vannak a köztudatban és szóvá is vannak téve” (125, 40-49 éves férfi kisvállalkozó).

„Azt hiszik tők könnyű életünk van, gondolom. Meg gazdagok vagyunk, meg minden, amiből semmi nem igaz. Úgyhogy, szerintem egyáltalán nem látják át. Mondom, hogy azt csinálunk, amit akarunk, hogy tele vagyunk szabadidővel. Pénzünk van, megtehetünk mindent, aztán nem. Itt nagyon-nagyon sok küzdelem, meg harc van” (110, 50-59 éves női mikrovállalkozó).

Ennek ellentmond ugyanakkor, hogy több vállalkozó is arról számolt be, hogy vállalkozóvá válásukat éppen a túlzott kockázat miatt nem támogatta a legszűkebb környezetük. Vagyis – bár a vállalkozás úgy általában a könnyű pénzszerzés sztereotípiáját hordozza, mégsem bátorítják a szülők ebbe az irányba a gyerekeket. Ha saját szerettükről van szó, már egyáltalán nem látják annyira könnyűnek a vállalkozói létet, és a vállalkozással szemben a biztosabbnak tűnő alkalmazotti életutat preferálják.⁴

„A saját anyám is azt mondta, hogy fiam, nem vagy normális. Visszaadod a céges autót, a bankkártyádat, a presztízst és akkor belemész a semmibe” (14, 40-49 éves férfi kisvállalkozó).

„Például amikor én elmentem a [multitól], akkor egy csomó barátom teljesen hülyének nézett, pont azért, mert megszűnik a biztonsági hálóm. Hogy ez is egy ilyen gondolat, Úristen, te hülye vagy, te magadnak akarsz dolgozni, pedig ott van az a cég, ami így fizeti a mindent, van Cafeteria meg izé, meg egy idő után majd előléptetnek, meg van céges autód, meg csak dolgozni kell ott aztán majd jó lesz” (130, 30-39 éves női középvállalkozó).

„Ez a társadalmi gondolkodásban is benne van, hogy amikor a szülő [...] kitaníttatja a gyerekét, akkor az az elképzelése, hogy lesz majd valamilyen stabil munkahelye, ahol jól fog keresni. Nem az az étosz, amit így a szülői házból kapunk, hogy csinálj valami izgalmas vállalkozást. [...] Én nem gondolom, hogy Magyarországon az lenne az általános gondolkodás, hogy minél nagyobb kockázatvállalásra serkentsük a fiatalokat, vagy hogy a nagy sikerrel kecsegtető, ámde kiszámíthatatlan út felé tereljük őket” (11, 30-39 éves női mikrovállalkozó).

⁴ A teljesség kedvéért hozzá kell tennünk, hogy ezekben az esetekben magasabb státuszú, versenyszférabeli alkalmazotti pozíciókról volt szó.



4.2.2 A vállalkozók negatív megítélésének lehetséges okai, a vállalkozók imidzsének viszonya a valósághoz a vállalkozók szerint

A vállalkozók nagyjából egységesen látják a társadalomban uralkodó sztereotípiákat, az ehhez való viszonyuk azonban - hogy mennyiben látják ezt a képet megalapozottnak, vagy hamisnak -, változó.

A vállalkozókról kialakult kép hamis

A vállalkozók egy része nem tartja (magára nézve, vagy akár általánosságban) igaznak a vállalkozókról kialakult negatív képet, és megfogalmazza ezirányú fenntartásait.

„Én érzek egy olyan mellékízt, hogy a vállalkozó, az egy kicsit ilyen ügyeskedő, ilyen a saját javát keresi [...]. Tehát ez nekem egy fájdalmas pont, ez engem őszintén zavar” (113, 50-59 éves férfi középvállalkozó).

Ezek a vállalkozók a róluk kialakult (hamisnak tartott) kép és a valóság közti különbségekre helyezik a hangsúlyt. Ezen vállalkozók által leginkább nehezményezett, legkevésbé megalapozottnak tartott sztereotípiák az, hogy vállalkozónak lenni könnyű és gyors meggazdagodást, és rengeteg szabadidőt jelent. A vállalkozók egy része már magát a gazdagságot is vitatja vagy relativizálja, azt azonban mindenképpen fájlalja, hogy az esetleges sikerek mögött sokszor a közvetlen környezetük sem látja a kemény munkát, a vállalt kockázatokat és a viselt felelősséget. Ami pedig a kívülálló számára szabadidőnek tűnik, sokszor csak látszat, a vállalkozó állandó készenlétének, a munka és a szabadidő egymásba folyásának és az ebből fakadó rugalmas időbeosztásának lenyomata.

„Az alap hozzáállás az mindig ez, hogy 'ti biztos milyen gazdagok vagytok', és akkor ha adódik rá lehetőség és olyan társaságban vagyunk, én azért próbálom elmesélni, hogy mennyi munka van egy ilyen vállalkozásban. És, hogy mennyi felelősség, a gazdagság pedig viszonylagos” (126, 40-49 éves női kisvállalkozó).

„Mindenkinek azt hiszi, egyébként ezt tényleg nagyon nagyon erős tapasztalás, hogy sokszor megkapom, hogy miért sírsz, te vállalkozó vagy, neked megy a boltod. És akkor te basszus nem látod, hogy miket kell csinálni, hajnalokig számlázni meg ugye oda kell figyelni, hogy a nyugtázásra, a bevételi nyilvántartásra. És most hiába mondom el, mert nem érti, nem is kell, hogy értse, csak hogy annyira, hogyha valakinek, úgy mond jól megy, de igen, mert itt azt szokták mondani, hogy jól megy a vállalkozóknak” (129, 20-29 éves női mikrovállalkozó).

„Tehát a nem vállalkozó szféra az azt látja, hogy hát a vállalkozó, az könnyen megkeresi azt a pénzt, vagy befektetett munkával megkeresi azt a pénzt. És azt persze hogy nem látják, hogy mi a kockázat benne. Fogalmuk sincs. [...] Könnyebbnek látják, mint amilyen, igen. Kevésbé látják kockázatosnak, mint amennyire az” (112, 40-49 éves férfi mikrovállalkozó).

A jóhiszemű indoklás szerint a vállalkozói létet egész egyszerűen azért nem tudják helyesen megítélni a kívülállók, mert nem látnak bele.

„Szerintem nem tesz a társadalom elég energiát abba, hogy megértse ezt. Ami egy picit más azt úgy egy picit elutasítjuk és ő... és inkább ezt látom, hogy nem, nem veszi a fáradságot senki, hogy ennek a dolognak a mélyére merüljön, hogy belegondoljon a másik ember helyzetébe” (17, 30-39 éves férfi középvállalkozó).



A kevésbé jóhiszemű (igen jellemző) érvelés az irigységet, a magyar társadalom lelkialkatát okolja a sikeresnek tűnő vállalkozók negatív megítéléséért.

„Aki kicsit tehetősebb, őt rögtön úgy látják, hogy zsvány, meg minden ilyesmi, rosszul látják. Mert a magyar embernek a 99%-a irigy. [...] Nem irigykedni kellene, azt az energiát arra kellene rászánni, hogy én miért tartok itt” (123, 40-49 éves férfi mikrovállalkozó).

Szerintem a megítélésével azért vannak jócskán problémák. Tehát ez kicsit olyan, mint a politikus lét. Aki felelősséget vállal egy társadalomban, azt kikezdi. [...] Sokkal könnyebb a tevékenyeket hibáztatni a saját tehetetlenségükért. Ez egy klasszikus kulturális probléma, történetesen erre épült a szocializmus, vagyis részben erre épült, hogy emberek tömegeinek a tehetetlenségét használjuk föl arra, hogy másokat az ambícióik miatt hibáztassunk. Tehát ez semmiképpen sem egy jó dolog” (18, 30-39 éves férfi középvállalkozó).

Végül olyanok is vannak, akik a médiát teszik felelőssé a vállalkozói sztereotípiák kialakulásáért.

„Attól is függ, hogy mit sulykol bele a TV a fejükbe, a rossz vállalkozókat, akiket büntetni kell vagy a szegény vállalkozókat, akiket nem. Hogy mit gondolnak az emberek? Amit a TV-ben mondanak nekik” (13, 50-59 éves férfi mikrovállalkozó).

„Elég gyakran szerepelt a hírekben rossz színben a vállalkozói lét és ez elég mélyen általában összefonódott az emberek tudatával így a hétköznapokban” (128, 50-59 éves férfi középvállalkozó).

A vállalkozókról kialakult kép legalább részben megalapozott

Másfelől viszont sok vállalkozó maga is magáévá teszi valamennyire a vállalkozókról kialakult negatív képet (természetesen az esetek döntő többségében nem önmagára, hanem más vállalkozókra vonatkozóan) vagyis azon a véleményen van, hogy a vállalkozói sztereotípiák nem véletlenül (vagy rosszhiszeműségből) alakultak ki és maradtak fenn, hanem azért, mert legalább részben megalapozottak. Ezeknél a vállalkozóknál olykor megfigyelhető a vállalkozói identitáshoz való ambivalens viszony: egy olyan csoportnak a tagjai, amely negatív megítélésében maguk is osztoznak, vagyis magukat attól különböző eszközökkel távolítani igyekeznek:

„Ez valószínűleg azért van, mert azért ennek van alapja. Tehát aki így mindig simlíksedik, nagyon talpraesett, jól feltalálja magát az életben, és úgy ért bizonyos dolgokhoz, a kereskedéshez, meg a pénzcsináláshoz, de azért sok a mismásolás körülötte. [...] például a nagykereskedésünk az [helyszín] van, ahol sok ilyen klasszikus régivágású vállalkozó van. És én ezt, mint egy pejoratív szót szoktam használni, ez a 'klasszik vállalkozók', akik így a fele bevételt nem ütik be, és minimálbéren foglalkoztatják az alkalmazottakat. Nagyon sok negatív gondolatom van, és én magamat meg az egész céget nem is sorolom amúgy ide” (130, 30-39 éves női középvállalkozó).

Ezeknek a vállalkozóknak első kézből vannak más vállalkozókkal kapcsolatban rossz tapasztalataik, a negatív társadalmi megítélést pedig ennek tulajdonítják.

„Azért sok magyar vállalkozó nem szavatartó. Ha kicsit ezen változtatna az ember, tök jó lenne az egész” (122, 40-49 éves női mikrovállalkozó).

„Sokan azért csinálnak cégeket, hogy különböző nem legális forrásokhoz jussanak, és azért erről is tud a társadalom, és látja. Tehát a korrupciónál beszélünk valójában, vagy ennek a szférának a korrupció oldaláról. Nagyon sokan arra csinálnak céget, hogy azzal utána nemtom, mondjuk áfát csaljanak, és utána eldobják a céget. És erre még a joggyakorlat még mindig nagy teret biztosít. Nem beszélve, hogy óriási számban, sajnos



nagy számban működik ez, és nincs apparátusa a NAV-nak és a nemtom milyen hivatalnak, hogy ezt megfékezze igazából, habár nagyon dolgoznak rajta” (112, 40-49 éves férfi mikro vállalkozó).

Első kézből származó, közvetlen tapasztalata a társadalom különböző tagjainak is lehet, hiszen szinte mindenki kapcsolatban áll vállalkozókkal valamilyen módon (Kutatólabor 2015). Ha a családjában nincs, akkor szomszédként, alkalmazottként, ügyfélként vagy más módon is kapcsolatba kerülhet velük. Ezen közvetlen tapasztalatok pedig szintén a negatív vállalkozói megítélés alapjául szolgálhatnak. Az egyik ilyen a státuszszimbólumokba való investálás, ami ezen vállalkozók szerint joggal zavarja a „magamutogató” vállalkozók környezetében élő embereket, és vált ki ellenérzéseket velük kapcsolatban.

„Sok vállalkozó az első fizetésből vesz egy nagy drága BMW-t és akkor erre a sztereotípiára ráerősítenek sokan” (17, 30-39 éves férfi középvállalkozó).

„Én például kivagyok attól, hogy egy csomó újjgazdag vállalkozónk van. Ez egy klasszikus probléma, gyorsan jött pénz, nem látom benne a felelősséget, nem értem, ez mit jelent. Veszem a kocsikat, ezzel hergelem egyébként az embereket, a munkavállalómat is idegesítem vele, meg amúgy az egész környezetemet. Ez a magamutogató, hogy valaki felépít egy 200 fős céget és a saját individualizmusának megvalósítására használja” (18, 30-39 éves férfi középvállalkozó).

„Mert nagyon sokan kifele mutatnak. Többet mutatnak, mint amennyit kellene. Az emberekben meg ez van, hogy ó, vállalkozó, nagy kocsival jár, tudod, ezt csinálja, azt csinálja. Szerintem meg pont nem azok az igazán nagy vállalkozók. Mindig azt szoktam mondani, soha nem felejttem el, egy képet láttam, nem tudom milyen portálon, amikor a Facebook és a Microsoft alapítója ül egy díványon, és totál egyszerű ruhában. Pedig simán megtehetné, és nekem az tetszik, hogy egy fekete pólóba, egy farmernadrágba ültek, és nem mutatták ki. Például az IKEÁ-nak anno, aki megalapította, egy 20 éves Volvo-val jár. Tehát nekem itt kezdődnek a vállalkozók, akik nem mutatják ki” (122, 40-49 éves női mikro vállalkozó).

A másik ilyen, amikor valaki egy vállalkozónál áll alkalmazásban, és főnökként, munkaadóként rossz tapasztalatokat szerez róla, vagy szabadúszóként bedolgozik egy vállalkozónak, aki aztán nem fizeti ki.

„Szerintem ez egy ilyen köztudott dolog, hogy nagyon sokan ugye az adófizetést úgy kerülik el, hogy például a munkavállalókat minimálbéren foglalkoztatják, amiben nyilván a munkavállaló is benne van, mert akkor kap feketén több pénzt mondjuk. [...] És [a beszállítók ki nem fizetése] hozzájárul ehhez a szar imidzshez, ami kialakul, merthogy erre baromira kéne figyelni, hogy először, mielőtt elkezdesz költekezni, először azokat akik neked dolgoztak, fizessd ki” (130, 30-39 éves női középvállalkozó).

Végül ügyfélként is szerezhethet valaki negatív tapasztalatokat különböző vállalkozókról, amit aztán kivetíthet a vállalkozói szféra egészére.

„Kényszerből hívják őket [a mestereket], és szeretnék minél hamarabb letudni. Én így gondolom, hogy amikor valami gond van, szerintem az embereknek összeszorul a gyomruk, meg a torkuk meg minden, hogy most fel kell hívják. Például egy mosógépszerelőt, aki azt mondja, hogy 'jaj ne aggódjál már, majd 2 hét múlva megyek', meg ilyenek. [...] Biztos vannak, akik normálisak is, mint mi vagyunk, ismerek ilyeneket fiatalokat, idősebbeket. Nem mondom, hogy mindenki ilyen, de a jó kevésbé marad fent, mint a negatív tapasztalat. Azok sokkal könnyebben mennek szájra” (114, 30-39 éves férfi kisvállalkozó).

„Azt gondolom, hogy ezt is azért iparága válogatja. Sajnos a vállalkozó alapvetően egy az építőiparból eredő fogalom. Meg nagyon sokan azt nézik, hogy velük hogyan szúrtak ki, ez is csak egy magyarázat az ember tehetetlenségére” (18, 30-39 éves férfi középvállalkozó).



4.2.3 A vállalkozók társadalmi megítélésének változása a vállalkozók szerint

A vállalkozók az adócsaló vállalkozó maffiaszerű figurájának kialakulását a rendszerváltáshoz vezetik vissza. Abban a kérdésben ugyanakkor, hogy ez a régi sztereotípiák mennyire tartja magát ma is, megoszlik a vállalkozók véleménye. Van, aki nem tud válaszolni a saját maga által feltett kérdésre:

„Szerintem a társadalomban megmaradt a rendszerváltás idejéből származó mackónadrágos puffimellényes vállalkozó, aki mindig a farzsebéből veszi elő a köteget pénzt, és mindig csinál valamit, és mindig mindenben benne van, a legmeglepőbb dolgokban, mert hajtani kell a lóvét. [...] De aztán az, hogy az én generációm, meg az utánam jövők hogy tekint a vállalkozókra, mert ez azért átalakulóban van, mint ahogy maga a társadalom cserélődik, most már futunk ki abból, már nem feltétlenül minden pillanatban a rendszerváltás a viszonyítási pont a gondolkodásunkban, mert eltelt 30 év. Voltaképpen fogalmam sincs, hogy a fiatalabbak mit gondolnak a vállalkozókról” (I1, 30-39 éves női mikrovállalkozó).

„Én nem tudom megítélni, hogy ez mennyire változott mondjuk a rendszerváltás óta. Amikor úgy elterjedt, hogy ez egy ilyen, picit ilyen ügyeskedő szektor, hogy a vállalkozóknak mindig van pénzük, meg adót csálnak” (I20, férfi mikrovállalkozó).

Mások úgy gondolják, hogy a vállalkozókra vonatkozó negatív sztereotípiák továbbra is erőteljesen jelen vannak a társadalomban:

„Rendkívül pejoratív továbbra is a vállalkozó, mint fogalom, lehet meg is kéne változtatni ezt a kifejezést. [...] ez az irigységfaktor a vállalat és a sikeres vállalkozók irányába megvan, és abszolút nem tudják azt elképzelni, hogy tisztességes munkával lehet ilyen jelentős összegeket szerezni. Nyilván vannak erre is rossz példák, és azt hiszem, hogy sokat nem változott ez a pejoratív kép” (I4, 40-49 éves férfi kisvállalkozó).

A legjellemzőbb narratíva azonban mégiscsak az volt, hogy a vállalkozók megítélése a rendszerváltáskori meglehetősen lesújtó sztereotípiákhoz képest kisebb vagy nagyobb mértékben, de pozitív irányba változott.

„Szerintem ennek is van egy hajszálnyit pozitívabb megítélése, mint a rendszerváltás után volt. Akkor azért szerették a vállalkozókat rablónak, meg nagy szerencsejátékosoknak tartani. Szerintem az emberek most már látják a beletett munkát. Meg most már nem annyira különleges az, hogy valaki kisvállalkozásba kezd. Szerintem javult a vállalkozások megítélése” (I26, 40-49 éves női kisvállalkozó).

„Mert azt mondod, hogy apukád mit csinál, vállalkozó, na biztos izé ÁFA-t csal vagy adót csal. De szerintem ez mostanra már így talán kikopott a köztudatból” (I15, 30-39 éves női középvállalkozó).

„Tehát 20 évvel ezelőtt a vállalkozó az a maffia boss. 10 évvel ezelőtt nem volt szerencsés a vállalkozó, de hát én már most mondhatom azt, hogy vállalkozom. [...] Nagyon sok emberben megvan a vállalkozóról a kép, aki BMW-ben jár szivart szívni és megveret, hogyha nem adod el neki az éttermedet. És ez most már nem így van, de azt gondolom, hogy azért még nem tartunk ott, mint nálunk nyugatabbra lévő országok ezen a téren” (I6, 20-29 éves férfi mikrovállalkozó).

4.2.4 A megítélés változásának lehetséges okai a vállalkozók szerint

A vállalkozók megítélésének változásaira szintén több elképzelés született. Egyrészt a vállalkozói életforma egyre elterjedtebbé vált, márpedig a sztereotípiák lebontásának leghatékonyabb módja mégiscsak az első kézből származó, a sztereotípiáknak ellentmondó tapasztalat.



„A megítéléshez még hozzátartozik, hogy egyre elterjedtebb vállalkozónak lenni. A gyerekeim osztályában a szülők fele vállalkozó. Ezen a 700 fős településen ahol élünk, ha nem gondolkodom is tudok 5 kisvállalkozást mondani, de valószínűleg sokkal többet tudnék, még így gondolkodom is rajta. Sok család abból él, hogy egyéni vállalkozásuk van. Csak amiatt, hogy ennyire hétköznapi, van egy pozitív változás. Vállalkozó vagy azt jó van” (I26, 40-49 éves női kisvállalkozó).

„1989-ben voltak ezek a maszekból lett vállalkozók, akkor ők voltak ilyen társadalmi kaszt, volt is egy társadalmi megítélése. Akkor volt ennek egy távolsága. De szerintem most már mindenki családjában vagy egy egyéni vállalkozó, ami nem jelenti azt, hogy sokat keres, hanem hogy nem csinálja feketén azt, amit tesz. Tehát szerintem itt már emberibb a gondolat meg a szó, mint 20-30 évvel ezelőtt. És szerintem a megítélése jó. Cselekvő emberek, lelkesek, tudnak lelkesedni a saját dolgaik iránt” (I2, 30-39 éves férfi mikrovállalkozó).

A másik elmélet szerint pedig tényleges változás, fehéredés történt a vállalkozói szférában és a vállalkozói kultúrában, és ezt követi le némi fáziskéséssel a vállalkozók megítélésének változása is.

„Ma már nagyon sok olyan vállalkozó van, akikre büszkék lehetünk nemzetközi szinten is. Egyszerűen nagyon sokat fejlődött ez a kultúra, meg hát van az a réteg is, a vállalkozó pejoratív értelemben, a számlagyáros, a nagy BMW-s [...] Tehát megvannak ezek is, de szerintem nagyon sokat fejlődött a vállalkozói kultúra Magyarországon” (I4, 40-49 éves férfi kisvállalkozó).

„Az ügyeskedés az [...] úgy gondolom, hogy a vállalkozói kultúrának a része volt. Ma szerintem annyira nem része, [...] a mi versenytársaink meg a mi partneri körünkben én úgy látom, hogy ott azért ez a fajta ügyeskedés, ezért ez egész jól kikopott és eltűnt, de ez nem jelenti azt, hogy eltűnt. Csak esetleg azt jelenti, hogy ennél a vállalkozói méretnél, ahogy mi is beláttuk, hogy a törvényeknek megfelelően, nem csak, hogy szükséges játszani, hanem érdemes is, mert a saját bajaimat kerülöm el vagy előzőm meg, hogyha megfelelek. Ha már egy beruházást úgy kezdek el, hogy előtte leülök a szakhatóságokkal, akik fogják majd adni a végén hozzájárulást, hogy működhet azaz üzem úgy vagy nem. Ha ezt nem kérdezem meg előre vagy ügyeskednem kell majd, hogy működtethessem, vagy ha nem ügyeskedek, akkor majd utána 120 dolgot még rá kell költenem, mert nem kérdeztem meg előre, hogy mit kéne. Kisebb vállalkozásoknál, azért lehet, hogy ez az ügyeskedés... bár úgy gondolom, hogy már kevesebb az ügyeskedő sokkal, mint volt” (I19, 40-49 éves férfi közép vállalkozó).

Végül az is elképzelhető egyes vállalkozók szerint, hogy a COVID-19 járvány miatt megnövekedett a vállalkozások sérülékenységének láthatósága, és ez változtatott a megítélésükön is.

„Szerintem ebben a COVID most azért érzékenyített. Hogy mennyire ingatag lábakon áll bármilyen vállalkozás. [...] ahogy a médiában egyre-másra jelentek meg, tipikusan ugye először a vendéglátósokkal, [...] ahogy az étteremtulajdonosok elmondják, hogy mennyit kell folyamatosan investálni, hogy a tőke az forog, és nem arról van szó, hogy ők ülnek egy halom Dagobert bácsizós pénzen. Én azt gondolom, hogy ha valami, akkor ez el tudott indítani némi érzékenyítést a társadalomban” (I1, 30-39 éves női mikrovállalkozó).

5. Összefoglalás

Bár jelen kutatás eredményei Szerb és Kocsis-Kisantal eredményeivel való direkt összevetésre a módszertani különbségek miatt nem alkalmasak, megköszönhető a kijelentés, hogy a média vállalkozóképében a 2000-es évekhez képest változás következett be, legalábbis a 2015-19 közötti időszakra a média igencsak negatív vállalkozóképével kapcsolatos lesújtó diagnózis már nem állja meg a helyét. Az elemzett cikkek általános hangvételük szerint 41%-ban a semleges-



kiegyensúlyozott kategóriába sorolhatók, 32%-uk inkább negatív, 26%-uk pedig inkább pozitív. Amikor azonban konkrét vállalkozásról vagy vállalkozóról volt szó a cikkben, a róla kialakult összkép csak 18%-ban negatív, az esetek közel felében (48%) pedig kifejezetten pozitívnak mondható.

A vállalkozói portrék elemzéséből hasonló kép rajzolódik ki: a vállalkozói médiaportrék jellemzően pozitív módon keretezik a vállalkozókat, és túlnyomórészt sikertörténeteket mutatnak be. Az elemzés során hat vállalkozói típust tudtunk elkülöníteni, ezek a született vállalkozó, a népmesehős, az ötletvezérelt, a lassú építkező, a hobbivállalkozó és a társadalmi vállalkozó. Ezek közül a született vállalkozó, a népmesehős és az ötletvezérelt vállalkozó az, ahol a média dramatizálásra való törekvése és ebből fakadó torzítása talán a legjobban tetten érhető. Bár ezek is pozitív és sikeres figurák, és mint ilyenek inspiratív szerepmoделlek tekinthetők, a sikerkritériumok tekintetében túlzó vagy torz üzenetet hordoznak. A született vállalkozónál a zsenialitás és a saját ösztönökben bizás kizárólagossága, a született vállalkozó és a népmesehős esetében a soha nem lankadó hit és elszántság, míg az ötletvezérelt vállalkozónál egy fantasztikus ötlet az, ami a siker fő összetevőjét adja. Az ötletvezérelt vállalkozó ráadásul a média által leggyakrabban bemutatott típus, így ebből a szempontból külön jelentősége is van. Megjegyzendő és örvendetes ugyanakkor, hogy a típusok között megjelenik a valósághoz az interjúk alapján talán legközelebb álló „lassan építkező” vállalkozó is, bár az ötletvezérelt típusnál jóval korlátozottabb mértékben.

A vállalkozók médiareprezentációja tehát nem mondható sem ideálisnak, sem torzításoktól mentesnek, az azonban az eredmények alapján kijelenthető, hogy a pozitív módon keretezett, inspiratív vállalkozói szerepmoделlek 2015-19-re legalábbis láthatóvá váltak a magyarországi mainstream online médiában.

Ami a mélyinterjúk eredményeit illeti, ott szintén a régi negatív sztereotípiák tovább élése, ugyanakkor lassú oldódása, erodálódása érhető tetten. A negatív sztereotípiák a megkérdezett vállalkozók szerint nagymértékben táplálkoznak a vállalkozókkal kapcsolatos empirikus tapasztalatokból, ugyanakkor a vállalkozók megítélésének változása is jellemzően ennek tudható be: a vállalkozói szférában végbemenő folyamatos tisztulási folyamat, a vállalkozói kultúra lassú, de mégis érezhető átalakulása maga után vonja a vállalkozók megítélésének javulását is.

6. Felhasznált irodalom

6.1 Szakirodalom

Belás, J., Bilan, Y., Demjan, V. and Sipko, J., 2015. „Entrepreneurship in SME Segment: Case Study from the Czech Republic and Slovakia.” *Amfiteatru Economic*, 17(38), 308-326.
Elérhető: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/168918/1/aej-v17-i38-p0308.pdf>



- Dézsi-Benyovszki Annamária- Szabó Tünde Petra. 2019. „Vállalkozói aktivitás: Nemek közti különbségek”. *Korunk*. 2019 (10). Elérhető: http://www.epa.hu/00400/00458/00659/pdf/EPA00458_korunk-2019-10_017-024.pdf
- European Commission. 2010. „Entrepreneurship in the EU and beyond. A survey in the EU, EFTA countries, Croatia, Turkey, the US, Japan, South Korea and China.” Analytical Study. (*Flash Eurobarometer* 283). Elérhető: <https://www.gem-makedonija.org.mk/wp-content/uploads/2009/07/entrepreneurship-in-the-eu-and-beyond.pdf>
- European Commission. 2012. „Entrepreneurship in the EU and beyond.” Report. (*Flash Eurobarometer* 354).
- Glinka Beata, Thatchenkery Tojo. 2013. „A comparative study of perceptions towards entrepreneurship in India, Poland, and the USA”. *Int. J. Human Resources Development and Management*, 13 (2-3). Elérhető: <http://appreciativeintelligence.com/case-studies/Poland India USA comparative study.pdf>
- Kluge, S. 2000. „Empirically Grounded Construction of Types and Typologies in Qualitative Social Research.” *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*. 1(1). Elérhető: <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1124/2500>
- Kutatólabor. 2015. „A vállalkozók percepciója a 18-65 évesek körében”. Bridge Budapest. 2015. augusztus 19. Elérhető: <http://elsomilliom.hu/kutatasok>
- Smékalová Lenka, Hájek Oldřich, Belás Jaroslav, Macháček Jiří. 2014. „Perception of Small and Medium Entrepreneurship in the Czech Republic”. *Journal of Competitiveness*. 6 (4). 41-49. Elérhető: https://publikace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/1007070/Fulltext_1007070.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Szerb László - Kocsis-Kisantal Orsolya. 2008. „Vállalkozói kultúra Magyarországon két napilap tükrében”. *Közgazdasági Szemle* 55 (3), 243-261. Elérhető: <http://epa.uz.ua/00000/00017/00146/pdf/04mhszerb-kocsis-kisantal.pdf>

6.2 A vállalkozói portrék hivatkozásai

- 24.hu. 2019a. „A 23 éves brit nő 37 ezer forintját fél év alatt megezerszerezte, és ennél még jobban fog neki menni”. *24.hu* 2019. 04. 05. Elérhető: <https://24.hu/elet-stilus/2019/04/05/no-otlet-alom-ruha-furdoruha-vallalkozas-uzlet-briony-gorton/>
- 24.hu. 2019b. „Elképesztő, hogy mivel keresett 100 milliót ez a tinédzser lány”. *24.hu*. 2019. 03. 21. Elérhető: <https://24.hu/elet-stilus/2019/03/21/nev-kina-tanacsadas-vallalkozas-honlap-tinedzser-beau-jessup/>
- Balla Györgyi. 2018. „Árulhat-e magyar keresztény vállalkozó Rodolfo-bűvészdobozt?”. *hvg.hu*. 2018. 09. 07. Elérhető: https://hvg.hu/kkv/20180907_Online_zarandoklatot_hirdetett_egy_elelmes_vallalkozo



- Balla Györgyi. 2019. „A női pék, aki megszerettette a magyarokkal a rozskenyeret”. *hvg.hu*. 2019. 12.17. Elérhető: https://hvg.hu/kkv/20191217_Itt_az_a_noi_pek_aki_megszerettette_a_magyarokkal_a_rozskenyeret
- CSD. 2015. „A hippi, aki véletlenül csinált egy milliárd dolláros céget”. *Index*. 2015. 08. 14. Elérhető: https://index.hu/gazdasag/2015/08/14/a_hippi_aki_veletlenül_csinalt_egy_milliard_dollaros_ceget/
- Daczi Dóra. 2019. „Magyar cég teszi milliomosokká a semmiből jött könyvszerzőket”. *hvg.hu*. 2019.02.13. Elérhető: https://hvg.hu/kkv/20190213_jentetics_konyv_amazon_apple_google_publishdrive
- Ember Zoltán. 2015. „Ez a 21 éves srác építette fel India legnagyobb szállodaláncát”. *24.hu*. 2015. 09. 07. Elérhető: <https://24.hu/fn/gazdasag/2015/09/07/ez-a-21-eves-srac-epitette-fel-india-legnagyobb-szallodalancat/>
- Ember Zoltán. 2016a. „Demján Sándor: Orbánnak nagyon rossz tanácsadói vannak”. *24.hu*. 2016. 01. 06. Elérhető: <https://24.hu/fn/gazdasag/2016/01/06/demjan-sandor-orbannak-nagyon-rossz-tanacsadoi-vannak/#>
- Ember Zoltán. 2016b. „Gazdagmami: több kismamából lehetne sikeres vállalkozó”. *24.hu*. 2016. 03.28. Elérhető: <https://24.hu/fn/gazdasag/2016/03/28/gazdagmami-tobb-kismamabol-lehetne-siker-es-vallalkozo/>
- Hercsel Adél. 2018. „A kis magyar mérnökiroda kilőtt a világ műholdiparának élvonalába”. *hvg.hu*. 2018. 01. 15. Elérhető: https://hvg.hu/kkv/20180115_magyar_muholdipar_c3s_masat1_bme_horvath_gyula_mer_nokiroda_radcube_plato
- Hvg. 2015a. „Ez minden egyetemista álma: már pótanyut is lehet rendelni az USA-ban”. *hvg.hu*. 2015. 02. 18. Elérhető: https://hvg.hu/kkv/20150218_Mar_potanyut_is_lehet_rendelni_az_USAban
- Hvg. 2015. „Leülte a büntetését, aztán belevágott a börtönbizniszbe”. *hvg.hu*. 2015. 05. 25. Elérhető: https://hvg.hu/kkv/20150325_Leulte_a_bunteteset_aztan_belevagott_a_bo
- Hvg. 2016. „A vállalkozó, aki befogta és pénzzé tette a budapesti levegőt – videó”. *hvg.hu*. 2016. 02. 05. Elérhető: https://hvg.hu/kkv/20160205_dobozos_levego_video
- Hvg. 2017. „Sikersztori: több bukta után állt talpra a Szilícium-völgyben a magyar startupos”. *hvg.hu*. 2017. 04. 15. Elérhető: https://hvg.hu/kkv/20170415_Sikersztori_tobb_bukta_utan_allt_talpra_a_Sziliciumvolgyben_a_magyar_startupos



- Hvg. 2018a. „Aki a sivatagban is el tudta adni a homokot” – elhunyt Belgium leggazdagabb üzletembere. *hvg.hu*. 2018. 12. 04. Elérhető:
https://hvg.hu/kkv/20181204_Aki_a_sivatagban_is_el_tudta_adni_a_homokot_elhunyt_Belgium_leggazdagabb_uzletembere
- Hvg. 2018b. „Azért nem vettek fel, mert nő vagyok” – dacból milliárdos cége lett egy indiai vállalkozónak”. *hvg.hu*. 2018. 09. 26. Elérhető:
https://hvg.hu/kkv/20180926_Azert_nem_vettek_fel_mert_no_vagyok_dacbol_milliardos_cege lett egy indiai vallalkozonak
- Hvg. 2018c. „Minden akadályt leküzdött, ma kilenc cége van és sorstársain is segít a vak francia vállalkozó”. *hvg.hu*. 2018. 11. 21. Elérhető:
https://hvg.hu/kkv/20181121_Minden_akadalyt_lekuzdott_ma_kilenc_cege_van_es_sorstarsain_is_segit_a_vak_francia_vallalkozo
- Hvg. 2019. „A 30 éves tanár gondolt egyet, megvalósította, most dollármilliárdos”. *hvg.hu*. 2019. 07. 30. Elérhető:
https://hvg.hu/kkv/20190730_A_30_eves_tanar_gondolt_egyet_megvalositotta_most_dollarmilliardos
- Iliás-Nagy Katalin. 2016. „Az igazi Fradi-szív Németországban dobog”. *hvg.hu*. 2016. 07. 01. Elérhető:
https://hvg.hu/kkv/20160701_Fradi_sziv_Nemetorszag_NagyLaszlo_borfesto_kerteszes
- Jánossy Villő. 2017. „Tisztára olyan, mintha nem is Budapesten, hanem a Szilícium-völgyben lennének”. *24.hu*. 2017. 08. 12. Elérhető: <https://24.hu/kultura/2017/08/12/tisztara-olyan-mintha-nem-is-budapesten-hanem-a-szilicium-volgyben-lennenk/>
- Joób Sándor. 2015. „Vállalkozni kikapuzás nélkül? Hülye vagy?”. *Index*. 2015.04.09. Elérhető:
https://index.hu/gazdasag/2015/04/09/vallalkozas_gasztronomia_hivatal_vendeglatoipar_afa_burokracia_nav_adozas_adohivatal/
- K. G. 2018. „Tanárnőből sörmester és főzdevezető - ilyen karrier is létezik Magyarországon”. *hvg.hu*. 2018. 07. 07. Elérhető: https://hvg.hu/kkv/20180607_Sor_noi_kezben
- Kotroczó Melitta. 2016. „Akik hobbijukból építettek sikeres karriert”. *Origo*. 2016.02.22. Elérhető:
<https://www.origo.hu/gazdasag/20160222-akik-hobbijukbol-epitettek-sikeres-karriert.html>
- Molnár Csaba. 2016a. „A jópofa csoki, amelyet kétszer kellett kitalálni”. *hvg.hu*. 2016. 07. 28. Elérhető:
https://hvg.hu/kkv/20160728_a_jofej_csoki_amit_ketszer_kellett_kitalalni_ajandek_bylove_kreativ
- Molnár Csaba. 2016b. „A szociális műhely, ahol a legsúlyosabb hátrányból is erényt kovácsolnak”. *hvg.hu*. 2016. 12. 30. Elérhető:
https://hvg.hu/kkv/20161230_piac_verseny_szocialis_muhely_autistak_dizajn_termek_maacraft_alapitvany_nonprofit_franchise



- Origo. 2019. „A tinilány úgy gazdagodott meg, hogy 700 ezer kínai babának adott nevet”. *Origo*. 2019. 03. 21. Elérhető: <https://www.origo.hu/gazdasag/20190321-a-tinedzser-kinaibabakat-nevezett-el-igy-lett-gazdag.html>
- Orosz R. Zoltán. 2015. „Félmillió dollárt keresett egy év alatt bébiszitterkedéssel egy kamasz. *24.hu*. 2015. 02. 23. Elérhető: <https://24.hu/élet-stilus/2015/02/23/felmillio-dollar-keresett-egy-ev-alatt-bebiszitterkedessel-egy-kamasz/>
- Orosz R. Zoltán. 2018. „Soha senki sem vallott annyiszor kudarcot, mint én”. *24.hu*. 2018. 10. 29. Elérhető: <https://24.hu/élet-stilus/2018/01/29/soha-senki-sem-vallott-annyiszor-kudarcot-mint-az-ikea-alapitoja/>
- Schultz Antal. 2019. „Felmerül a kérdés: valóban self-made Kylie Jenner?”. *24.hu*. 2019.03.08. Elérhető: <https://24.hu/szorakozas/2019/03/08/kylie-jenner-vagyon-forbes-gazdagsag-self-made-kardashian-klan-vallalkozas-kozmetikai-ipar-instagram/>
- Szlavkovics Rita. 2019. „Ahol a csapból is csoki folyik, dolce vita Székkutason”. *hvg.hu*. 2019. 04. 25. Elérhető: https://hvg.hu/kkv/20190425_Ahol_a_csapbol_is_csoki_folyik
- Szurovetz Illés. 2019. „Céget alapítani ott, ahonnan mások csak menekülnek”. *Index*. 2019. 04.30. Elérhető: https://index.hu/belfold/2019/04/30/igazgyongy_gyerekraiz_varras_abcug/
- Tamásné Szabó Zsuzsanna. 2017. „A használat során idővel elkophat a szilikonpunci”. *24.hu*. 2017. 07. 15. Elérhető: <https://24.hu/fn/gazdasag/2017/07/15/a-hasznalat-soran-idovel-elkophat-a-szilikonpunci/>