

SZERB LÁSZLÓ–KOC SIS-KISANTAL ORSOLYA

Vállalkozói kultúra Magyarországon két napilap tükrében

Annak ellenére, hogy a vállalkozások sikerének gazdasági és intézményi-szabályozási felfogása széles körben elfogadott, egyre inkább teret nyernek a társadalmi-szociális környezet hatásait, a kulturális környezetet hangsúlyozó elméletek. A Global Entrepreneurship Monitor (GEM) felmérés alapján megállapítható, hogy Magyarország a vállalkozói kultúra szerint nemzetközi összehasonlításban az utolsó helyek egyikén szerepel. Tanulmányunk két napilap 2005. évi cikkei alapján gyakorisági statisztikák és tartalomelemzés módszerével vizsgálja a hazai vállalkozókról és a vállalkozásokról kialakult képet. A lapokban a negatív és a vállalkozót kedvezőtlenül bemutató hírek voltak többségben. A sajtó így mintegy tükrözi azt a közhiedelmet, hogy a vállalkozó bűnöző, adócsaló, mások kárán meggazdagodó, nem segítve elő, hogy inkább a munkahelyteremtés, a fejlődés kulcsfiguráját vagy olyan személyt lássunk benne, aki saját erőfeszítései révén, állami támogatások nélkül is sikeres, és így a példája követendő.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: L26, M10, Z10.

A kis- és középvállalkozások helyzetéről kiadott legutóbbi jelentés szerint a kis- és középvállalkozások 2005-ben a versenyszféra foglalkoztatottjainak háromnegyedét, a bruttó hozzáadott érték több mint felét és az export nagyjából harmadát adták (*GKM* [2007]). A kisebb méretű cégek ilyen fontos szerepe nem magyarországi specialitás, helyzetük hasonlóan lényeges a világ számos országában. A kisvállalatok közül a gazdasági növekedés és az innováció szempontjából meghatározók az újonnan létrejövő cégek, amelyek akár a GDP-növekedés 50 százalékát is adhatják (*Szerb* [2005], [2006]). A vállalkozás- és kisvállalat-kutatások keretén belül számos szerző foglalkozott a vállalkozóvá válás és a sikeres cégalapítás, növekedés tényezőinek feltárásával. Abban egyetértés van, hogy az új cégek alapításához és a sikeres növekedéshez a megfelelő tulajdonságokkal felvértezett vállalkozó mellett szükség van számos fizikai és humán erőforrásra és a vállalkozást támogató gazdasági, politikai, kulturális környezetre is. Abban azonban, hogy e tényezők közül melyek játsszák a meghatározó szerepet, jelenleg sincsen szakmai konszenzus.

Az erőforrás-elméletek főleg azokat az egyedi erőforrásokat tartják értékesnek, amelyek monopolizálhatók vagy nehezen reprodukálhatók, utánozhatók mások által (*Barney* [1991], *Penrose* [1959]). E felfogás alapján a vállalatok alapításának és növekedésének a gátja nem más, mint az erőforrások szűkössége. Az erőforrás-felfogás nem igazán fog-

Szerb László, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástudományi Intézet (e-mail: szerb@ktk.pte.hu).

Kocsis-Kisantal Orsolya, PhD-hallgató Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola (e-mail: orsolya.kisantal@hungary.org).

lalkozik azzal, hogy egy adott gazdasági-társadalmi környezetben működő vállalat sikerében vagy bukásában milyen szerepet játszanak más tényezők. A vállalkozóvá válásban és a cég sikeres működtetésében a vállalkozói elméletek egy másik része a vállalkozói jellemvonásoknak, a pszichológiai-demográfiai tényezőknek, ezen belül is a karakterisztikáknak és a magatartásnak tulajdonít kitüntetett szerepet (*Knight [1921], McClelland [1961], Schumpeter [1911/1980], Kirzner [1979], Timmons [1999], Venkataraman [1997], Shane–Venkataraman [2000]*). Ez az elmélet kimondva-kimondatlanul azt sugallja, hogy a vállalkozói siker néhány különleges képességekkel megáldott személynek köszönhető, amit gyakran a média is tovább erősít. A sikertényezőnek alapos vizsgálata azonban rávilágíthat arra, hogy az egyéni jellemvonások mellett meghatározó szerepe van a csapatmunkának, a támogató kapcsolatoknak vagy a tágan értelmezett kulturális környezetnek (*Byers és szerzőtársai [1997], Dodd [2007], Jones–Conway [2000]*).

Fő témánk a kultúrával kapcsolatos vállalkozói elméletek, amelyek a vállalkozók társadalmi elfogadottsága és megítélése szempontjából számunkra a leglényegesebbek. A kultúrát mint széles körben osztott értékeket, viselkedési formákat határozhatjuk meg. Az általánosan értelmezett kultúra és a vállalkozás közötti kapcsolatot kutatva, eddig leginkább *Hofstede [1980]* kategóriáit alkalmazták, az empirikus vizsgálatok azonban meglehetősen ellentmondásos eredményekre vezettek (*Hayton és szerzőtársai [2002], Levie–Autio [2008], Licht–Siegel [2006]*).

Az általános kulturális értékek mellett megkülönböztetünk vállalkozásokhoz közvetlenül kötődő értékeket, amelyek közül számunkra a legfontosabbak a vállalkozással, a vállalkozási magatartás társadalmi elfogadottságával kapcsolatosak (*Aldrich–Zimmer [1986], Etzioni [1987], Gibb [1987]*). A vállalkozói tulajdonságok, a kezdeményezőkézség, a függetlenségre törekvés, az innovációs hajlam, az egyéni erőfeszítések széles körű elismertsége pozitívan befolyásolhatja a vállalkozóvá válást és a vállalkozók társadalmi elismertségét is (*Levie–Autio [2008], Stevenson–Sahlman [1989]*). A kultúra által meghatározott együttműködési, kommunikációs minták, a támogató családi-rokoni háttér, a pozitív szerepmodellek, a társadalmi mobilitás pedig a vállalkozói lehetőségek észlelése mellett arra is magyarázatot adhatnak, hogy mennyire lesz sikeres a vállalkozó a szükséges erőforrások megszerzésében (*Csizmadia–Makó [2003], Gnyawali–Fogel [1994], Gibb [1987], Kuczi [1998], Morrison [2000], Laky [1998], Ronstadt [1984]*).

Számos szerző szerint a született képességeknél a vállalkozóvá válás fontosabb tényezője a vállalkozás legitimitása, a kedvező vállalkozói környezet kialakulása (*Etzioni [1987], Levie–Autio [2008]*). A 19. századi német vállalkozói kapitalizmus kialakulásában például a támogató protestáns etika játszott fontos szerepet (*Berger [1998], Licht–Siegel [2006], Weber [1982]*). Egy évszázaddal később kezdődött el az a folyamat, amely Amerikát alapvetően átformálta. A technikai haladás és a globalizáció a gazdaság és a társadalom mélyrétegeit is átrendezte: a mindennapi értékek átalakultak, a gazdaságpolitika nagyvállalat-központúsága elmozdult, az oktatás gyökeres reformja elvezetett a 21. századi amerikai „vállalkozói társadalom” kialakulásához (*Audretsch [2007]*).

Ezzel párhuzamosan megfigyelhető, hogy a vállalkozói hagyományokat nélkülöző társadalmakban hiányzik – vagy csupán csekély mértékű – a vállalkozások legitimitációja (*Etzioni [1987], Berger [1998]*). A rendszerváltó szocialista országban az 1990-es évektől kezdődően – bár országoként különböző mértékben – eltűntek a vállalkozások létrejöttét akadályozó tiltó jogszabályok, és gomba módra szaporodva alakultak új cégek (*Kornai [1989], [1990]*). A vállalkozásalapítást – az eltérő történeti-kulturális örökség mellett – azonban az intézményi feltételek sem minden országban támogatták egyértelműen, emiatt a vállalkozói aktivitás területén (is) jelentős különbségek alakultak ki az átmeneti országok között (*Smallbone–Welter [2004]*).

Magyarország némi előnnyel indult a többi átmeneti gazdasághoz képest, hiszen – bár korlátozott mértékben – már korábban, megengedve-eltűrve, megjelentek bizonyos vállalkozási formák (*Laki* [1998]). Ugyanakkor az emberek egy, a propaganda és a média által is évtizedekig sulykolt, alapvetően kapitalizmus- és vállalkozásellenes légkörben nőttek fel. A szocializmus alatt az egyéni kezdeményezőkészség, a kockázatvállalás, az öngondoskodás nem tartozott az értékek közé, és a társadalom tagjai alapvetően nem a vagyoni különbségeket igazán elfogadó szellemben szocializálódtak.

A hazai vállalkozók polarizációja már az 1990-es évek első felében megfigyelhető volt (*Czakó és szerzőtársai* [1994], *Laki* [1998]). Egyrészt létrejöttek a munkahelyüket elvesztő vagy attól féltő, sokszor a munkáltatók „gazdasági megfontolásai” által erőltetett vagy az adóterhek csökkentése miatt alapított kényszervállalkozások százezrei (*Czakó és szerzőtársai* [1995], *Laki* [2001], *Vajda* [1999]). Másrészt a sikeres vállalkozók egy része a közvélemény számára elítélendő vagy olyan „gyanús” ügyletek révén gazdagodott meg, mint a privatizáció. Indokolatlan előnyöket élvezőként ítélték meg a társadalmi kapcsolataikat sikeresen kamatoztató, az állami vállalatokban korábban vezető tisztséget betöltő, anyagilag akár jelentősen gyarapodó új vállalkozókat (*Laki* [1998]). A tömeges adóelkerülés nyomán korán kialakult az adócsaló vállalkozó modellje is (*Laki* [1998], *Tóth–Semjén* [1997], *Tóth* [1998]). Voltak olyanok is, akik hiányzó vállalkozói-menedzseri képességeiket és az elégtelen erőforrásokat gátlástalan módon kisebb-nagyobb gazdasági bűncselekménynek elkövetésével pótolták (*Rimler* [1999]), amiből a bűnöző vállalkozó általánosított képe kerekedett ki. A verseny fokozódásának következtében pedig a munkanélküliek és többi inaktív nem legális módon való foglalkoztatása is egyre gyakoribbá vált, hozzájárulva a társadalom negatív vállalkozóképeinek kialakításához (*Lackó* [1995], *Lengyel* [1994]). Azt, hogy a közvélemény nem éppen pozitív megítélésének van némi alapja, egy, a 2000-es években végzett kutatás erősíti, amely szerint a vállalkozók több mint negyede a piackonform viselkedési normákat megszegő magatartás követésében látja a hatékony gazdálkodás megvalósításának egyetlen lehetőségét (*Janky–Lengyel* [2004]).

A hazai vállalkozók sikereit és problémáit vizsgálva azonban a mérvadó szakmai közvélemény az okokat teljesen másban látja, mint a kétségtelenül létező negatív jelenségeket általánosítók. A siker elérésében a piacképes tudás, a megfelelő vállalkozói képességek és tapasztalat mellett *Czakó és szerzőtársai* [1995], *Kuczi* [1998] és *Róbert* [1999] is meghatározó fontosságúnak tartja mind a családi hátteret, mind a kulturális közeg által meghatározott társadalmi kapcsolatokat. Ahol a társadalmi normák a családi összetartást hangsúlyozták, és a gazdasági racionalitás is megfelelően erősnek bizonyult, ott a családi vállalkozások nagymértékben segítették az egyének önfoglalkoztatóvá válását (*Scharle* [2000]).

A hazai kisvállalati szektor problémái között gyakran említik a kedvezőtlen üzleti szabályozást, a pénzügyi források, a megfelelő vállalkozói készségek és az állami támogatások hiányát is. Ezek mellett számos szerző hívja fel a figyelmet az előzőekben említett, a vállalkozások számára kedvezőtlen társadalmi-kulturális környezeti tényezőkre (lásd többek között *Csizmadia–Makó* [2003], *Kuczi* [1998], *Kuczi–Makó* [2000], *Laky* [1998], *Róbert* [1999]). A kulturális különbségek akár egymáshoz közel fekvő térségekben is a vállalkozói aktivitás és a vállalkozói gyakorlat jelentős eltéréseit okozhatják. *Kuczi–Makó* [2000] ezt a relatíve későn induló modernizációval, illetve az emiatt összetorlódott különböző történeti korok társadalmi-szociális viszonyaival magyarázza. Az egy földrajzi térségben (Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében) eltérő kulturális jellegzetességű kisvállalatok létre hívja fel a figyelmet *Berényi–Heidrich* [2004] is. Mindezek azt látszanak megerősíteni, hogy Magyarországon még nem szilárdultak meg a vállalkozásokkal kapcsolatos pozitív társadalmi értékek.

A vállalkozások fontos pozitív gazdasági szerepét, a kis- és középvállalkozások és az újonnan alapított vállalkozások gazdasági fontosságát az előzőkben már hangsúlyoztuk. Ugyanakkor Magyarországon az 1995-től a működőtőke-beáramlásra és a nagyvállalatok exportjára alapozott gazdasági növekedés tartalékai láthatóan kimerülőben vannak. Érdemi növekedés a belső erőforrások mozgósításától, így a kisebb méretű, jelenleg még összességében meglehetősen alacsony versenyképességű cégekre épülő vállalkozási aktivitás élénkítésétől, hosszabb távon pedig a széles körben elfogadott, a lakosság számára pozitív értékeket jelentő vállalkozói társadalom megerősítésétől várható.

A vállalkozók közkeletűen negatív elfogadottsága ugyanakkor a tudományos kutatás számára csupán egy hipotézis felállítását teszi lehetővé. Nem tudjuk, hogy vajon az emberek a kétségtelenül meglevő negatív vállalkozói jelenségeket elszigetelt esetekként értékelik, vagy általánosítanak. Ugyanakkor nem rendelkezünk megbízható elemzésekkel arról, hogy a vállalkozók társadalmi elfogadottsága tekintetében Magyarország hol áll más országokkal, főleg a többi átmeneti országgal összehasonlítva. Ezeket kívánjuk vizsgálni a cikk következő fejezetében.

A közvélemény alakulásának formálásában kitüntetett szerep jut a médiának, amely nem csupán tudósíthat egyes eseményekről, visszasságokról vagy pozitív fejleményekről, hanem a hírek révén alakíthatja, formálhatja is a közvéleményt. A médiában kialakult vállalkozóképről azonban eddig semmilyen kutatás nem készült, ezt a hiányt kívánjuk pótolni ebben a cikkben két napilap vállalkozói híradásainak gyakorisági és tartalmi elemzése segítségével.

A vállalkozói kultúra GEM-vizsgálata

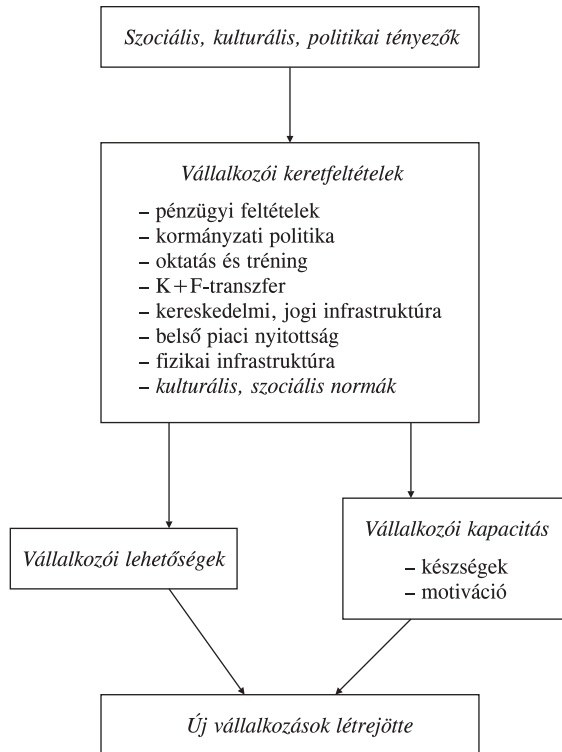
A Global Entrepreneurship Monitor (GEM) nemzetközi kutatás alapvető célja a vállalkozói aktivitásra ható tényezők vizsgálata és elemzése. Magyarország 2001 óta hat alkalommal vett részt a vizsgálatban (2003-ban nem), jelen esetben a 2004. és a 2005. évi felmérés adatait használjuk fel. Az adatok legfontosabb forrása az országonként általában egyenként 2000 fős, a 18–64 éves lakosság körében reprezentatív, véletlen mintaválasztással végzett felmérés (Szerb [2005]). Ez egészül ki az országonként 18–36 szakértőt tartalmazó szakértői felmérés adataival, amely a nehezen számszerűsíthető vállalkozói keretfeltételek azonosítására hivatott. Az 1. ábrán mutatjuk be a GEM, számunkra releváns koncepcionális modelljének fő részét.

Az 1. ábra alapján a tágan értelmezett, általános szociális-kulturális-politikai tényezők hatással vannak az úgynevezett vállalkozói keretfeltételekre, amelyek közül egy a szociális-kulturális normarendszer. A vállalkozói keretfeltételek egyrészt hatást gyakorolnak a vállalkozói lehetőségekre, másrészt az úgynevezett vállalkozói kapacitásra, azaz a vállalkozói képességekre és motivációra. A megfelelő személyek által észlelt lehetőségek pedig a vállalkozások létrejöttét segítik elő. Mint látható, a GEM-vizsgálat középpontjában az újonnan alapított vállalkozások szerepelnek, és a modell viszonylag kevés figyelmet fordít a meglevő, megállapodott cégekre. Ennek oka az, hogy az eddigi eredmények egyértelművé tették, hogy az újonnan létrejövő, elsősorban a lehetőséget kihasználó, nagyfokú növekedésre képes cégekhez köthető a gazdasági növekedés és az új munkahelyteremtés egy jelentős része (Acs és szerzőtársai [2004], Autio [2005]).

A következőkben a GEM-felmérés alapján a vállalkozói keretfeltételek közül a szociális-kulturális normák tényezőit kíséreljük meg azonosítani és összehasonlítani más országokéval, régiókéval. Ehhez a GEM 18–64 éves lakosság körében reprezentatív felmérésének kérdéseit és a szakértők véleményét egyaránt felhasználjuk (1. táblázat). A lakossági felmérés esetében igen/nem válaszokat lehetett adni a vállalkozói kultúrát azono-

1. ábra

A GEM koncepcionális modellje a vállalkozások létrejöttére ható tényezőkről



sító kérdésekre. Ezek a kérdések azt firtatták, hogy vajon az illető véleménye szerint a vállalkozás jó karrierlehetőséget nyújt-e (a vállalkozás jó karrier), vajon mennyire elfogadottak a vállalkozók a társadalomban (a vállalkozás magas státus), és hogy a médiában gyakran olvasni, hallani, látni-e híreket a sikeres vállalkozókról, vállalkozásokról, azaz vajon pozitív képet közvetítenek-e a vállalkozásokról (a média pozitív hírei).

A szakértői felmérés esetében a vállalkozói kultúrát öt tényezőre adott pontszámokkal próbáltuk leírni. A pontszámokat az ötfokozatú Likert-skála alapján átlagoltuk. A kérdések arra vonatkoztak, hogy

- az adott ország kultúrája mennyiben támogatja az egyéni sikert, amely az illető saját erőfeszítései nyomán jött létre (*a kultúra támogat*),
- a nemzeti kultúra mennyiben hangsúlyozza az önállóságot, az autonómiát, a személyes kezdeményezést (*a kultúra autonómiát hangsúlyoz*),
- a kultúra mennyiben bátorítja a vállalkozói kockázatvállalást (*a kultúra támogatja a kockázatvállalást*),
- a kreativitást és innovativitást (*a kultúra támogatja a kreativitást*), és
- mennyiben emeli ki a kultúra azt, hogy valakinek a saját életével szemben nagyobb a felelőssége, mint a kollektívának és a társadalom egészének (*a kultúra támogatja az egyéni öngondoskodást*).

A 1. táblázat esetében is megfigyelhető, hogy a lakossági vélemények alapján a vállalkozások elfogadottsága Magyarországon alacsonyabb, egyes esetekben lényegesen ala-

I. táblázat
A vállalkozói kultúrát leíró tényezők, 2004–2005

Ország	A vállalkozás					A kultúra				
	A jó karrier	A magas státusz	A média pozitív hírei	támogat	autonómiát hangsúlyoz	támogatja a kockázatvállalást	támogatja a kreativitást	támogatja az egyéni öngondoskodást		
	igen válaszok aránya a válaszadók százalékában									
Magyarország	45,51	45,79	27,73	2,42	2,33	2,41	3,01	2,84		
Egyesült Államok	58,66	61,77	61,16	4,66	4,47	4,36	4,33	4,34		
Európa	59,27	67,56	53,52	2,75	2,86	2,37	2,83	2,82		
Csehország*	65,49	47,48	63,14	2,27	2,32	2,22	3,32	2,25		
Horvátország	68,73	51,42	51,91	2,11	2,27	2,03	2,28	2,15		
Lengyelország	65,24	58,12	36,38	2,28	2,61	2,54	2,89	2,63		
Lettország	57,89	75,21	69,89	2,70	3,03	2,33	2,91	3,11		
Oroszország*	71,23	67,86	53,55	2,16	2,43	2,14	2,92	2,38		
Szlovénia	45,99	60,96	46,80	2,07	2,26	1,96	2,31	2,49		
Volt-szocialista országok átlaga	62,43	60,17	53,61	2,26	2,49	2,20	2,77	2,50		
Latin-Amerika	74,89	72,41	68,95	2,68	2,60	2,14	2,41	2,60		
Ausztrália/Új-Zéland	58,16	70,44	67,23	2,98	3,16	2,74	3,30	3,16		
Ázsia fejlett	42,05	57,21	61,84	3,17	2,74	2,33	2,53	2,66		
Ázsia fejlődő	78,22	76,65	68,14	3,65	3,29	2,79	3,12	3,02		
Egyéb	71,27	72,95	67,76	3,39	3,33	3,09	3,43	3,08		
Átlag	61,91	68,34	59,01	2,95	2,95	2,50	2,91	2,89		

* 2006-os adatok

csonyabb, mint más országokban és régiókban. A volt szocialista országok között is az utolsó helyen szerepel az ország. A „közvélemény” szerint a magyarok mindössze 46 százaléka véli úgy, hogy a vállalkozás jó karrier, a világátlag és a volt szocialista országok átlaga 62 százalék, a fejlődő országoknál pedig meghaladja a 75 százalékot. Hasonló a helyzet a vállalkozók társadalmi státusára vonatkozó kérdésre adott válaszok esetében: Magyarországon a lakosok 46 százaléka szerint a vállalkozás magas társadalmi elismertséggel jár, a világátlag 68 százalék, és még a volt szocialista országok átlaga is 60 százalék. A legnagyobb különbségek a média híradásai esetében figyelhetők meg: Magyarországon az emberek 72 százaléka szerint a hazai média döntő mértékben negatív híreket közöl, és inkább kedvezőtlen képet fest a vállalkozókról, összehasonlítva a 41 százalékos világátlaggal. A többi volt szocialista ország esetében is nagyobb azok aránya (54 százalék), akik gyakran olvasnak, látnak, hallanak pozitív híreket vállalkozókról. Még a különben vállalkozói szempontból meglehetősen gyenge ázsiai országok is lényegesen jobban állnak e tekintetben, mint Magyarország.

Érdekes módon a *szakértői vélemények* alapján Magyarország valamivel jobban szerepel: a kultúrára kapott értékek több esetben is a világátlag közelében mozognak, a volt szocialista országokhoz képest pedig – a kultúra általános támogatását és az autonómia hangsúlyozását¹ kivéve – magasabb pontszámok szerepelnek. A kultúra kockázatvállalási támogatása és az öngondoskodás szempontjaiból szereplésünk átlagos, a kreativitásra adott 3,01-es átlagos pontszám pedig a legmagasabb érték a szakértői válaszok közül, amellyel a világátlag fölé került Magyarország.

Magyarország vállalkozói aktivitását más országokkal összehasonlítva, két tanulmány elemezte a kulturális tényezőket is. *Acs és szerzőtársai* [2007] Írországot és Magyarországot vetette össze, megállapította, hogy amíg Írország a működőtőke importja mellett figyelmet fordított arra is, hogy a hazai vállalkozói szektor kapcsolódni tudjon a multinacionális cégekhez, addig Magyarország esetében ez nem történt meg. Az íreknek nagyjából 20 évig tartott a vállalkozói társadalom megalapozása, amely folyamatban az oktatási rendszer átalakítása és az egyetemekre épített innovációs központok, inkubátorok fontos katalizátorként működtek. *Tominc–Rebernik* [2007] három volt szocialista ország, Horvátország, Magyarország és Szlovénia vállalkozásainak növekedési törekvéseit hasonlította össze. Legjobban a szlovén, leggyengébben pedig a magyar vállalkozások a szerepeltek. A különbségeket a szerzőpáros kisebb mértékben a vállalkozói képességekkel és tudással, nagyobb mértékben pedig a vállalkozási kultúra meglétével, illetve annak hiányával magyarázta.

Vállalkozók és vállalkozások a hazai sajtó tükrében

Mielőtt ismertetnénk és mélyebben elemeznénk a magyarországi sajtó vállalkozásképét, nézzük meg, miért is fontos, és milyen szerepet játszik a média a vállalkozói attitűdök kialakulásában, a vállalkozóvá válásban! Hangsúlyozni kívánjuk, hogy vizsgálataink nem vonatkoznak a cikkek valóságtartalmára, azaz nem kívánjuk vitatni, hogy az adott cikkben szereplő állítás igaz-e, vagy hamis. Feltételezzük, hogy a mérvadó napilapokban megjelent cikkek megfelelnek az újságírás etikai követelményeinek, így valós dolgokról vagy eseményekről tudósítanak. A cikkek viszont a tények ismertetése mellett valamilyen értéktartalmú, pozitív vagy negatív állításokat, következtetéseket is tartalmaznak, amelyek így vagy úgy, de mégis befolyásolják a vállalkozókkal

¹ A kultúra milyen mértékben támogatja az egyén erőfeszítései nyomán létrejövő sikert, a kezdeményező-készséget és az egyéni autonómiát.

vagy vállalkozásokkal kapcsolatos képet. Értékítélet lehet az is, hogy milyen témákat választanak ki az újságírók, ezek milyen terjedelemben és gyakorisággal kerülnek a lapba, és így összességében az olvasókban pozitív vagy negatív kép alakul-e ki a vállalkozókról vagy a vállalkozásokról.

Először is a vállalkozói hírek száma nagyjából kifejezheti, hogy mennyire tartják fontosnak a vállalkozásokat az újságírók, szerkesztők, tudósítók. Több hír, terjedelmesebb cikkek, tudósítások magasabb fontosságra utalhatnak.

Másodszor lényeges, hogy vajon a pozitív vagy a negatív jellegű hírek vannak-e túlsúlyban. A saját erőfeszítései révén sikereket elérő vállalkozók képével pozitív szerepmodellek, példaképek alakulhatnak ki másban is, ami ahhoz vezethet, hogy nő azok száma, akik esetleg követni szeretnék a sikeres vállalkozókat: maguk is vállalkozók szeretnének lenni. A túl gyakori negatív hírek hatására viszont inkább a kedvezőtlen kép alakulhat ki a vállalkozókról, ami visszavetheti a vállalkozói kedvet.

Harmadszor, a megjelent hírek alapján az olvasó, néző, hallgató kialakíthat egy képet arról, hogy miként lehet sikeres vállalkozónak lenni, megismételhető-e esetleg a siker, hogyan építhető fel a vállalkozói életpálya, mit tegyen egy vállalkozni szándékozó személy a siker érdekében. Ugyanakkor fontosak lehetnek azok a hírek is, amelyek azt mutatják be, hogyan birkózott meg valaki a nehézségekkel vagy került el a kudarcokat. Az inkább a kudarcokat, nehézségeket hangoztató híradások hatására többen vélhetik úgy, hogy nem éri meg vállalkozni.

Negyedszer, fontos lehet az is, hogy az emberek tudomást szerezzenek arról, kik, hogyan és milyen módon támogathatják, segítik a vállalkozásokat és a vállalkozás létrehozását.

Végül azonban annak hangoztatása is lényeges lenne, hogy a vállalkozás alapja az öngondoskodás, az önálló kezdeményezőkézség és kockázatvállalás, azaz az állam nem vállalhatja magára az esetleges rossz egyéni döntések és hibák kezelését, és nem kompenzálhat ezért.

A kutatás módszertana

A kutatás a vállalkozók és a vállalkozások írott médiában való megjelenésének feltérképezésére irányult. Ennek megvalósítása érdekében egy országos és egy regionális napilapot választottunk ki, amelyekben megjelent – a vizsgált témakört érintő – cikkekből állt össze az adatbázis. Igyekeztünk a sokszor nem tárgyilagos, a valóságot többször elferdítő bulvárlapokat elkerülni, és megbízható forrásokat kiválasztani az adatbázis létrehozásához. Az országos hatókörű írott médiumok közül a Népszabadságban, míg a regionális napilapok közül a jellemzően Baranya megye településein megjelenő Dunántúli Naplóban megjelent írások szolgáltak a kutatás alapjául.

Az adatbázisba a 2005-ben megjelent cikkek kerültek – a kutatás elvégzésének időpontjában ez volt az a legfrissebb időszak, amelynek adatai már teljes egészében rendelkezésre álltak. Csupán egy év kiragadása azonban számos problémával járhat. Egyedi események, a gazdaság állapota és a politikai helyzet is befolyásolhatja a vállalkozásokról szóló hírek pozitív vagy negatív értékítéletet hordozó tartalmát. 2005 több szempontból is meglehetősen ellentmondásos: az európai uniós csatlakozás első hatásai már látszóttak, ugyanakkor a gazdaságban meglehetősen ambivalens helyzet alakult ki, egyrészt egy 4 százalékos körüli gazdasági növekedés, csökkenő infláció, növekvő reálkeresetek, amelyeket azonban már beárnyékolnak a fokozódó egyensúlyi problémák. Ráadásul 2005 az országgyűlési választásokat közvetlenül megelőző év, amikor a pártok már elkezdték a választási csatározásokat is. Témánk, a vállalkozók általános társadalmi megítélése

szempontjából nincsen okunk azt feltételezni, hogy 2005 jelentősen különbözött volna a megelőző évektől, a vállalkozásoknak szóló hírek elemzésekor pedig az adott év egyedi híreit is elemezzük. 2006 és az azt követő időszak azonban alapvető változásokat hozott, amikor az egyensúlyi problémák kezelése és a nagy ellátórendszerek reformja elkezdődött. Biztosan jobb és megbízhatóbb eredményekre vezetett volna több év kiválasztása. Mentségünkre legyen, hogy a kutatás meglehetősen időigényesnek bizonyult, ráadásul a feldolgozás módszertanát is menet közben kellett kialakítani, így a további évek feldolgozása a későbbi kutatások feladata maradt.

Mindkét napilap esetében az internetes honlap archívuma jelentette a kutatás bázisát. A módszer lényege a kulcsszavas keresés volt, amelynek során minden olyan cikket gyűjtöttünk, amelyben a szerző egy vállalkozóról vagy vállalkozásról valamilyen összefüggésben említést tett. A cikkek besorolásához öt csoportot képeztünk:

- a vállalkozóról szóló semleges vagy kiegyensúlyozott álláspontú cikkek,
- a vállalkozót alapvetően pozitív jelzőkkel illető cikkek,
- a vállalkozót alapvetően negatív jelzőkkel illető cikkek,
- a vállalkozásokról vagy a vállalkozásoknak szóló pozitív hírek,
- a vállalkozásokról vagy a vállalkozásoknak szóló negatív hírek.

A kategóriák kialakításánál biztosan más szempontokat is fegyelembbe lehetett volna venni, így a pozitív vagy a negatív hangvétel esetében elvonatkoztatunk attól a ténytől, hogy vállalkozói társadalmunk meglehetősen heterogén. Nem tettünk különbséget kis- vagy nagyvállalkozó, kényszerből vállalkozó vagy hosszú távra tervező, új munkahelyeket teremtő, esetleg csúcstechnológiával dolgozó vállalkozók között sem. Célunk az, hogy a megjelölt cikk, írás alaphangvétele alapján ítéljük meg, hogy vajon az pozitív, negatív vagy semleges/kiegyensúlyozott álláspontot képvisel, és így milyen irányban befolyásolhatja a vállalkozókról, vállalkozásokról kialakult képet.

Az adatbázis mérete és felépítése

E módszer alkalmazásával összesen 1085 cikket találtunk a két napilap 2005-ben megjelent számaiból. Várakozásainknak megfelelően az országosan megjelenő médiumban jóval nagyobb arányban sikerült a keresett témaköröket érintő írásokat találni. E szerint az adatbázis jelentős része, pontosan 77,7 százaléka származik a Népszabadságból, a fennmaradó 22,3 százalékot pedig a Dunántúli Napló cikkei teszik ki. Mindezt a 2. táblázat szemlélteti.

Annak ellenére, hogy a két vizsgált médiumban a keresett témaköröket érintő cikkek száma jelentős eltérést mutat, a „semleges–pozitív–negatív” szempontú csoportosítás során kapott kategóriák méretaránya szinte teljesen megegyezik a Népszabadság és a Dunántúli

2. táblázat

Az adatbázisban szereplő cikkek megoszlása

Megnevezés	Népszabadság		Dunántúli Napló		Összesen	
	darab	százalék	darab	százalék	darab	százalék
Semleges	243	28,8	46	19,0	289	26,0
Pozitív	232	27,5	74	30,6	306	28,2
Negatív	368	43,7	122	50,4	490	45,2
Összesen	843	100,0	242	100,0	1085	100,0
Pozitív/negatív		0,63		0,61		0,62

Napló esetében. A semleges/tájékoztató jellegű írások az országos napilap esetében az összes vállalkozói/vállalkozási cikk 28,8 százalékát, míg a regionális újságra vizsgálva 19,0 százalékát teszik ki. Ezen arányok alapján megnyugtató, hogy az írott sajtó továbbra is ragaszkodik valamelyest az érzelmi töltéstől mentes, pontos, hiteles és kiegyensúlyozott tájékoztatáshoz.

Annak ellenére, hogy a kutatás alapjául szolgáló év az EU-csatlakozás utáni és a választások előtti relatíve „nyugodt” időszaknak volt tekinthető, a cikkek fennmaradó több mint 70 százaléka hangvételével állást foglal a vállalkozók mellett vagy ellen. Ez még önmagában nem is lenne baj, ha nem a tapasztalt arányban tenné mindezt. Itt is csupán 1-2 százalékpont a különbség a Népszabadság és a Dunántúli Napló esetében. Az országos sajtóorgánumból származó írások 27,5 százaléka, a regionális napilap cikkeinek pedig 30,6 százaléka ábrázolja a vállalkozót pozitív személyként, vagy tartalmaz jó hírt hozó információkat a vállalkozások számára. A negatív személyiségábrázolás és a cégeket hátrányosan érintő helyzetekről szóló tudósítás viszont ezeknél sokkal nagyobb arányú. A Népszabadságban 43,7 százalékban, a Dunántúli Naplóban pedig 50,4 százalékban találtunk ilyen jellegű cikkeket.

Előzetes várakozásainkat igazolni látszik tehát az a tény, hogy az adatbázisban szereplő írások között csaknem kétszer akkora arányban képviseltetik magukat a negatív végki-csengésű hírek, mint a pozitívak, és ezekhez képest a semleges, kiegyensúlyozott hangvételű cikkek aránya alacsonyabb.

Semleges tájékoztatás, információközlés a cikkeken

A cikkek majd negyede tartozott abba a kategóriába, amelyek mindenféle ítéletalkotás nélkül, tárgyilagosan, arányosan közöltek a vállalkozások és vállalkozók számára fontos információkat. Ezek kivétel nélkül besorolhatók voltak hat, egymástól jól elkülöníthető témakörbe. Ezeknek az adott lapból származó írásokon, illetve a semleges kategórián belüli megoszlását mutatja be a 3. táblázat.

3. táblázat

A semleges hírek kategóriáinak megoszlása

Megnevezés	Népszabadság		Dunántúli Napló		Összesen	
	darab	százalék	darab	százalék	darab	százalék
Általános információ, elemzés	127	52,3	25	54,3	152	52,6
Vállalkozói lehetőségek	78	32,1	8	17,4	86	29,8
Jogszabályi változások	15	6,2	4	8,7	19	6,6
Határidő-kötelezettség	9	3,7	3	6,5	12	4,2
Kiegyensúlyozott hangvételű hírek	10	4,1	1	2,2	11	3,8
Aktuális téma	4	1,6	5	10,9	9	3,1
Összesen	243	100,0	46	100,0	289	100,0

A semleges cikkek egyik része kifejezetten a vállalkozások által kötelezően betartandó határidőkről és egyéb, vállalkozókat érintő kötelezettségekről tájékoztat. Ezek többsége elsősorban a bevallások beadásának végső időpontjára hívja fel a figyelmet. Külön téma-

kört alkotnak a *jogszabályi változásokról* tájékoztató cikkek.² Ismét újabb csoportot jelentenek az *általános információt* vagy valamilyen témakört érintő elemzést taglaló írások. Ezek többsége valamilyen felmérés eredményéről tájékoztat.³ A negyedik témakörbe soroltuk a *vállalkozói lehetőségek* bemutatását.⁴ 2005-ben *aktuális témaként* az iparüzési adóval kapcsolatos történések és vélemények bemutatása szolgált.⁵ A kiegyensúlyozott hangvételű cikkek olyan írások, amelyekben a vállalkozásokról vagy a vállalkozókról ambivalens kép alakul ki.⁶

A vállalkozó pozitív, illetve negatív megítélése

A vállalkozók pozitív, illetve negatív megítélését tartalmazó cikkek témakörönkénti megoszlását mutatja be a 4. táblázat. Azt már láttuk, hogy az adatbázisban jelentősen nagyobb arányban jelennek meg a negatív végkicsengésű írások, és nincs ez másképpen azokban a cikkekben sem, amelyekben valamilyen összefüggésben a vállalkozó mint személy jelenik meg. Míg a Népszabadságban 137 cikkben, a Dunántúli Naplóban pedig 44 esetben olvashatunk a vállalkozóról mint „pozitív hősről”, addig az országos megjelenésű médiumban 217, a regionális napilapban pedig 84 alkalommal kapunk róla negatív képet.

Természetesen mindkét esetben több csoportot különítettünk el a témakör alapján. A hazai kis- és középvállalati körrel szóló írások jelentős része rávilágít a cégek gazdaságban és foglalkoztatásban betöltött jelentős és évről évre egyre növekvő szerepére. Mindezt a két vizsgált lap cikkei is igazolják. Azokban az esetekben ugyanis, amelyekben a vállalkozóról pozitív képet rajzolt a cikk szerzője, leggyakrabban a munkahelyteremtés volt a téma. Az ilyen jellegű írások tették ki a Népszabadságot tekintve a pozitív hangvételű cikkek közel 30 százalékát, a Dunántúli Naplóban pedig több mint a felét (56,8 százalék!).⁷

A mecenatúra, a helyi közösségek támogatása szintén gyakran előforduló téma volt az

² Például az az írás, amely szerint a borraivaló helyett az ügynevezett szervizdíjat adóztatják (A borraivalóadóból felszolgálói díj lett. Dunántúli Napló, 2005. május 13.).

³ Például amelyekből megtudhatjuk, hogy Budapesten van bejegyezve a legtöbb társas vállalkozás, s ezek a GDP 40 százalékát állítják elő (Gondolatok a „vízfejből”. Népszabadság, 2005. november 17.).

⁴ Ilyen adódó alkalmat próbált meg kihasználni több vállalkozás, amelyek komoly szándékkal jelentkeztek egy leromlott állapotában is szép kastély iránt (Kastélyt óvodáért. Népszabadság, 2005. július 21.). Tudósítanak arról, hogy bérelhető helyeket kínálnak helyi vállalkozók számára. (Vállalkozói központ a volt fürdőből. Dunántúli Napló, 2005. január 21.).

⁵ Az írások többsége arról szólt, hogy egyre több vállalkozó nem fizeti be az iparüzési adót arra hivatkozva, hogy az ellentét az uniós előírásokkal (Kockázatos megtagadni az ipafizetést. Népszabadság, 2005. július 23.), ennek ellenére a szakértők óva intik a vállalkozókat a nem fizetéstől (A hazai joggal üzetnek el az iparüzési adót. Dunántúli Napló, 2005. augusztus 12.).

⁶ Egy cikk azokról a helyreállított kastélyokról tájékoztat, amelyek nem idegenforgalmi célt szolgálnak, hanem bennük vállalkozások működnek (Kényeztetés a kúriában. Népszabadság, 2005. november 28.). A kúria tehát nem a turisták számára szolgál látványosságként, de legalább helyet ad helyi cégeknek. Egy másik írás arról tájékoztat, hogy kevés egyéni vállalkozó pályázott a fiatal gazdálkodó indulását segítő támogatásra (Kevés a fiatal gazdálkodó. Dunántúli Napló, 2005. március 19.). Ebben az egyébként jó hírként elkönnyvelhető pályázati lehetőség mellett szó van arról, hogy a kínálatkozó alkalommal nagyon kevés vállalkozó élt.

⁷ Olvashattunk arról, hogy bizonyos vállalkozások az új telephelyük megnyitásával 40-50 fő foglalkoztatásának lehetőségét teremtették meg (Új cég a debreceni ipari parkban. Népszabadság, 2005. február 28.), vagy hogy a hetven helyi kisvállalkozás jelentős számú munkalehetőséget kínál a környéken lakóknak (Szociális segélyek helyett inkább munkát kínálnak. Dunántúli Napló, 2005. december 6.).

4. táblázat
A vállalkozó személyéről szóló hírek

Megnevezés	Népszabadság		Dunántúli Napló		Összesen	
	darab	százalék	darab	százalék	darab	százalék
<i>Vállalkozókról pozitívan</i>						
Munkahelyteremtés, beruházás	40	29,2	25	56,8	65	35,9
Helyi közösség támogatása	34	24,8	5	11,4	39	21,5
Elismerés, díjak	13	9,5	2	4,5	15	8,3
Innováció, megújulás	8	5,8	5	11,4	13	7,2
Helyi kereslet kielégítése, hiány megszüntetése	7	5,1	5	11,4	12	6,6
Egyéb	35	25,5	2	4,5	37	20,4
Összesen	137	100,0	44	100,0	181	100,0
<i>Vállalkozóról negatívan</i>						
Bűnesetek (gazdasági)	59	27,2	25	29,8	84	27,9
Bűnesetek (köztörvényes)	31	14,3	13	15,5	44	14,6
Foglalkoztatás	28	12,9	10	11,9	38	12,6
Minőség- és fogyasztóvédelem	9	4,1	16	19,0	25	8,3
Verseny	1	0,5	5	6,0	6	2,0
Környezetszennyezés	3	1,4	1	1,2	4	1,3
Egyéb	86	39,6	14	16,7	100	33,2
Összesen	217	100,0	84	100,0	301	100,0
Mindösszesen (az összes meg- jelent cikk százalékában)	354	42,0	128	52,9	482	44,4

adatbázisba került írásokban. Az országos napilap vállalkozót említő írásainak csaknem negyede foglalkozott a jótékonykodó cégtulajdonosokkal.⁸

Több esetben beszámoltak sikerekről, vállalkozók által elnyert jutalmakról, kapott elismerésekről, díjakról is.⁹ Ezek a hírek szerepet játszhatnak abban, hogy példaképeket állítsanak mások elé, és ösztönözzenek új vállalkozások indítására.

Magyarországnak az Európai Unióhoz való csatlakozását követően egyre inkább előtérbe kerül a folyamatos megújulás, a kutatások, fejlesztések ösztönzése. Több cikk mutat be ilyen irányú törekvéseket és sikereket, vállalkozók által megvalósított innovációt.¹⁰

A vállalkozók sok esetben jelentős szerepet játszanak a helyi kereslet kielégítésében, sőt akár a hiány megszüntetésében is.¹¹ Az adatbázisban a vállalkozókról szóló írások között 5-10 százalékot tesznek ki az ilyen témájú cikkek.

⁸ Megtudhattuk például, hogy több vállalkozás is jelentkezett a felhívásra, hogy adományokkal segítse a beregszászi színház felújítását (Egriek egymillió adománya. Népszabadság, 2005. február 19.). Helyi vállalkozók pedig nyári programsorozat megvalósításához járultak hozzá felajánlásaikkal (Sokan támogatják a szekcsői nyári programsorozatot. Dunántúli Napló, 2005. június 15.).

⁹ Például regionális minőségdíjak kiosztása (Díjazták a gazdasági minőséget. Népszabadság, 2005. február 5.), Agrárkörnyezet-gazdálkodási bemutató gazdaság cím elnyerése (Keveset költ állatorvosra. Dunántúli Napló, 2005. július 30.).

¹⁰ Julcsi néni például hetvenhét évesen még mindig folyamatosan fejleszti vállalkozásait (Julcsi néni, a kölesdi üzletasszony. Népszabadság, 2005. április 8.), egy cég pedig több millió forintot nyert egy világvizsgonylatban is jelentős újítás kifejlesztésére (Tű nélkül kapunk injekciót a nyertes vállalkozástól. Dunántúli Napló, 2005. december 16.).

¹¹ Fazekasbodán például a falusi kisbolt és a presszó jól kiegészítik egymást (A bolt eltartja magát. Dunántúli Napló, 2005. augusztus 15.).

Természetesen nem lehet valamennyi kigyűjtött anyagot besorolni a fent bemutatott öt nagy témakörbe. A Népszabadságban a cikkek egy jelentős része, 25,5 százaléka került az „egyéb” kategóriába, s ennek az ide tartozó 35 írásnak szinte mindegyike más-más témát érint. Ezekben olvashatunk – a teljesség igénye nélkül – sikertörténetekről, munkavállalóikat továbbképző cégekről és családi összefogásról. A Dunántúli Napló esetén ez a kategória sokkal szűkebb, és arányát tekintve is szinte elhanyagolhatónak mondható, 5 százalék alatti.

A vállalkozókról szóló cikkek körét vizsgálva, alapvető tendenciaként azonban megállapíthatjuk, hogy a negatív végkicsengésű hírek vannak túlsúlyban. Az esetek többségében a vállalkozó negatív hősként jelenik meg. Ebben a kategóriában is elkülönítettünk hat témakört, amelyek közül a legtöbb írást magában foglaló csoport a gazdasági bűncselekményekről tájékoztat (mindkét lapban közelíti a 30 százalékot). Ezek között találunk cikket, amely szerint egyes cégtulajdonosokat sikkasztás, pénzmosás, vesztegetés és egyéb bűncselekmények elkövetésével vádolnak.¹²

A következő, még mindig jelentősnek mondható cikkcsoport pedig köztörvényes bűnesetekről tájékoztat. Megdöbbentő jelenség ezekben az írásokban, hogy annak ellenére, hogy a törvényszegések ezen eseteiben nincs jelentősége az elkövető foglalkozásának, számos cikk mégis kiemeli, hogy vállalkozóról van szó. Ráadásul az ilyen súlyos, erőszakos cselekményekért már többször elítélt vállalkozóról is olvashatunk.¹³ Sőt az ilyen jellegű cikkek általában feltűnőbb helyeken szerepelnek a lapokban, azaz valószínűsíthetően többen olvassák.

Bár a bűnesetek kategóriájába is beletartozhatna, jelentősége miatt mégis külön csoportot alakítottunk ki a foglalkoztatással kapcsolatos írások számára. A nem bejelentett munkások, a feketefoglalkoztatás sajnos mindennapos, gyakori jelenség a mai magyar gazdaságban.

A vevővel, fogyasztóval szembeni visszaélések, a minőségvédelmi ellenőrzések során feltárt hiányosságok érdekes módon inkább a helyi jellegű, regionális hatókörű lapban kaptak nyilvánosságot nagyobb arányban (19 százalék), az országos napilapban ezeknek a cikkeknek az aránya jóval csekélyebbnek bizonyult (4,1 százalék).¹⁴

A piaci verseny megsértése, a versenytörvényeknek való meg nem felelés, az összejátszás, a kartell is olyan jelenségek, amelyekre érzékenyen reagálhat a közvélemény. Ezekkel a témákkal arányaiban sokat foglalkozott a Dunántúli Napló (6,0 százalék), és vajmi keveset a Népszabadság (0,5 százalék).

Szintén az EU-tagsággal vált hangsúlyosabbá a környezetvédelem fogalma, és ezzel együtt a környezetszennyezés mértékének vizsgálata többek között a hazai vállalkozások körében. A vizsgált lapokban azonban csak elvétve talákoztunk ezt a témakört érintő cikkekkel.¹⁵

A vállalkozó negatív megítélését sugalló írások csoportosítása során sem volt elkerülhető egy „egyéb” kategória kialakítása. Ennek aránya a Népszabadság esetén igencsak jelentős, közel 40 százalék, míg a Dunántúli Naplónál ugyanez csupán 16,7 százalék. Ez

¹² Brókerügy: vádemelés 21 gyanúsított ellen. Népszabadság, 2005. augusztus 25. Másol pedig egyenesen az alvilág pénztárosának titulálnak egy vállalkozót (Szent Imre lett Kisbandi veszte. Dunántúli Napló, 2005. február 21.).

¹³ Ezekben súlyos, erőszakos cselekményekért már többször elítélt vállalkozóról is olvashatunk (Tasnádi Péter újra gyanúsított. Népszabadság, 2005. március 9.), sőt arról, hogy egy vállalkozó bérgyilkost fogadott üzletfele ellen (Megrendelt gyilkosság. Dunántúli Napló, 2005. március 24.).

¹⁴ Több cikk szól arról, hogy egyre több a kontármunka (Eső után bádogos. Népszabadság, 2005. augusztus 26.). Felhívják a figyelmet arra is, hogy a fogyasztóvédők a vizsgált vállalkozások legnagyobb részében találtak hiányosságokat (A vendéglőkben sokszor nem jelzik, hogy egy korsó sör hány deciliter. Dunántúli Napló, 2005. szeptember 3.).

¹⁵ Néha olvashattunk azért arról, ha hulladék szabálytalan kereskedelme és elhelyezése miatt eljárás indult a vállalkozás ellen (Kétezer láda veszély? Népszabadság, 2005. február 24.).

talán magyarázható a két napilap hatókörével. Mivel előbbi országos megjelenésű, utóbbi pedig elsősorban csupán a dél-dunántúli régió területén, azon belül is főleg Baranya megye településein olvasott, érthető, hogy a regionális újság cikkei kevesebb témakört érintenek. Ezekben az írásokban – többek között – olvashattunk a politika és egyes vállalkozások összefonódásáról, törvény adta kiskapuk kihasználásáról, fő- és alvállalkozók közötti konfliktusokról, engedély nélküli működésről, megvesztegetésről és peres ügyekről.

A vállalkozásoknak szóló pozitív, illetve negatív hírek

A vállalkozásoknak szóló hírek csoportosítása és előfordulási gyakoriságuk az 5. táblázatban szerepel. Ezekben a kategóriákban nem volt olyan jelentős az eltérés a jó és rossz híreket tartalmazó cikkek között, de itt is nagyobb volt az utóbbi csoport aránya. A Népszabadság esetében a pozitív cikkek aránya a negatívaknak 63 százaléka, a Dunántúli Napló esetében 79 százalék. Ezekből a számadatokból újra kitűnik, hogy a média számára a negatív híreknek van igazán értéke.

A vállalkozásokat érintő pozitív hírek kategóriáján belül három témakört különítettünk el. Az esetek közel harmadában valamilyen pályázati lehetőségről vagy támogatás igénybevételeéről tájékoztatott a szerző. Megítélésünk szerint mindez nem fest reális képet a gazdasági helyzetről, hiszen azt sugallja, hogy a siker kritériuma a pályázatokon való részvétel. Emellett egyetlen írás sem szólt olyan vállalkozóról, aki pályázat beadása és elnyerése nélkül ért el sikereket. Ez alátámasztja az előző fejezetben, a GEM-adatok alapján találtakat, hogy a hazai kultúra nem kellően támogatja az egyéni öngondoskodást, felelősségvállalást.

5. táblázat

A vállalkozásoknak szóló hírek

Megnevezés	Népszabadság		Dunántúli Napló		Összesen	
	darab	százalék	darab	százalék	darab	százalék
Pozitív hír						
Pályázati lehetőség, támogatás	34	35,8	9	30,0	43	34,4
Adózás - szabályozás	13	13,7	4	13,3	17	13,6
Intézményfejlesztés, intézményi segítség	5	5,3	8	26,7	13	10,4
Egyéb	43	45,3	9	30,0	52	41,6
Összesen	95	100,0	30	100,0	125	100,0
Negatív hír						
Kedvezőtlen környezeti változás, verseny, munkaerőpiac	58	38,4	24	63,2	82	43,4
Méltánytalanság	21	13,9	1	2,6	22	11,6
Csőd, megszűnő vállalkozások	18	11,9	2	5,3	20	10,6
Kedvezőtlen szabályozási és adóváltozások	13	8,6	2	5,3	15	7,9
Körbetartozás, követelések	11	7,3	4	10,5	15	7,9
Egyéb	30	19,9	5	13,2	35	18,5
Összesen	151	100,0	38	100,0	189	100,0
Mindösszesen (az összes megjelent cikk százalékában)	246	29,2	68	28,1	314	28,9

A vállalkozásoknak szóló jó hírek 13-14 százalékában találtunk olyanokat, amelyek adózás-szabályozási kérdéskört tárgyaltak, és valamilyen módon előnyös szabályokról, változásokról adtak hírt.¹⁶

Az országos napilapban csak elvétve (5,3 százalék), a regionálisban viszont jelentős arányban (26,7 százalék) szerepeltek olyan írások, amelyek az intézményfejlesztéssel, a vállalkozások számára nyújtott intézményi segítséggel foglalkoztak.¹⁷

Az „egyéb” kategória ebben az esetben viszonylag nagy számú cikket foglal magában a Népszabadság (45,3 százalék) és a Dunántúli Napló (30,0 százalék) esetében egyaránt. Ennek keretében olvashatunk vállalkozások közötti összefogásról, vállalkozók számára ajánlott könyv megjelenéséről, ingyenes ügyintézési lehetőségről, kitorési lehetőségekről, sikeres vállalkozásokról.

A vállalkozásoknak szóló negatív hírek esetében több fontos témakör is kirajzolódott a kutatás során. A cikkek feltűnően nagy számban foglalkoztak a kedvezőtlen környezeti változások, a piaci verseny hátrányos eseményei és jellemzői, valamint a munkaerőpiac kedvezőtlen fejleményeinek kérdéskörével. A Népszabadság esetében ezeknek az írásoknak az aránya 38,4 százalék, a Dunántúli Naplóból származó cikkeknek ez a csoportja pedig 63,2 százalékot tesz ki.¹⁸

A vállalkozásokkal kapcsolatban tapasztalt méltánytalanságok jelentették a következő jelentős témakört, bár ez jellemzően inkább csak az országos lapban kapott valamelyest hangsúlyt (13,9 százalék). A dél-dunántúli régióban mindez valószínűleg ritkábban előforduló jelenség (2,6 százalék).¹⁹ A hírek negatív jellege ellenére nem feltétlenül tekinthető rossznak, hogy ezek az esetek napvilágot látnak, és valamilyen módon sajtóvisszhangot kapnak. Mindez figyelemfelhívás lehet a visszasságoknak a megszüntetésére vagy legalábbis előfordulási gyakoriságuk jelentős csökkentésére.

A vállalkozások kudarcjaival, a csődbe ment, megszűnő cégekkel országos szinten is már csak ritkábban, regionális hatókörben pedig elvétve foglalkoztak a lapok. Ugyanez volt jellemző a kedvezőtlen jogszabályi, szabályozási és adóváltozásokra is, pedig a vállalkozók számára az ilyen jellegű hírek fontos információkat hordoznának.²⁰

Tipikus témának volt tekinthető a mai magyar gazdaságban a vállalati körben megjelenő, elsősorban a kisebb, gyengébb vállalkozások fennmaradását ellehetetlenítő körbetartozás, az egymással szembeni ki nem elégített követelések témaköre is.

¹⁶ Ide soroltuk például azt a cikket, amely arról tájékoztattott, hogy nem csak a kis- és közepes vállalkozások, hanem a nagyok is élhetnek a „10 százalékos társasági adó” kedvezményével (A kicsiknek szánt kedvezményt a legnagyobb cégek is élvezhetik. Népszabadság, 2005. december 1.); vagy amelyből megtudhatjuk, hogy a kis- és középvállalkozások működését segíti többek között a társasági adó és az ipa módosítása is (Évről évre apad az adó. Dunántúli Napló, 2005. december 29.).

¹⁷ Ezek a cikkek tájékoztatnak például arról, hogy modern üzleti és szolgáltatóközpont várja a vállalkozókat (Új székházban nagyratörő tervek. Népszabadság, 2005. március 23.), vagy hogy kis- és középvállalkozók használják a Pécs-Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara szigetvári irodájában az e-Magyarország pont számítógépeit (Neteznek a vállalkozók. Dunántúli Napló, 2005. június 10.).

¹⁸ Ide tartozik például a 2005-ben nagy sajtóvisszhangot kapott madárinfluenza-járvány, amelynek következtében kialakult bizonytalanság miatt a kereskedőknél több ezer tonna hús várt tárolásra (Mi lesz a megmaradt hússal? Dunántúli Napló, 2005. november 28.). Szintén a verseny kedvezőtlen alakulásával kapcsolatos hír volt, amely szerint egy újabb belépő vállalkozás miatt árháborúra és a piac átrendeződésére lehet számítani az adott iparágban (Januárban jön a drogériapiac farkasa. Népszabadság, 2005. október 4.).

¹⁹ E kategória keretén belül olvashatunk arról, hogy már több mint negyven vállalkozást tettek tönkre a hatósági zaklatások (Fehérneműk közt kutat a Bunda. Népszabadság, 2005. május 19.), vagy hogy a törvényt betartó adófizető vállalkozókat bírságozzák (Adófizető vállalkozók. Dunántúli Napló, 2005. március 11.).

²⁰ Ide tartozik például az adóköteles természeti juttatásokra vonatkozó járulékszabályok szigorításáról szóló hír (Érvágás év közben. Népszabadság, 2005. augusztus 17.), vagy az az előrejelzés, amely szerint több százmilliárd veszteség, 250 csőd, 6000 munkahely elvesztése lehet a regisztrációs adó változtatásának eredménye (Használtautó-krach. Dunántúli Napló, 2005. október 26.).

A negatív hírek csoportjában is 15-20 százalék az egyéb kategória aránya. Az ebben a körben megjelenő témakörök között megemlíthetjük a gyenge minőségű külföldi áruk betörését a magyar piacra, a magyar élelmiszer-ipari vállalkozások piacvesztését, a veszteséges vállalkozásokról szóló híreket, a hazai kereslet elégtelen voltát egyes iparágakban és vállalkozói demonstrációkról szóló tudósításokat.

*

E cikk megírásával az volt az alapvető célunk, hogy bemutassuk, milyen képet is közöl, közvetít a sajtó a vállalkozókról és a vállalkozásokról. A cikk bevezetésében a vállalkozói aktivitást, a vállalkozók társadalmi elfogadottságát meghatározó kulturális tényezők relatív fontosságát hangsúlyoztuk. Kitértünk a vállalkozók társadalmi legitimitását befolyásoló speciális hazai viszonyokra, a szocializmus alapvetően vállalkozásellenes társadalmi felfogására. A Global Entrepreneurship Monitor 2004–2005. évi adatai alapján nemzetközi összehasonlításban elemeztük a magyar vállalkozások kulturális-társadalmi beágyazottságát. A lakossági vélemények alapján nem csupán a fejlett országokkal összehasonlítva vagyunk lemaradásban, hanem olyan volt szocialista országokhoz képest is, mint Csehország, Horvátország, Oroszország, Lengyelország, Lettország vagy Szlovénia. A lakosságból különösen kevesen nyilatkoztak úgy, hogy gyakran olvasnak pozitív híreket a vállalkozókról. Ezt az állítást vizsgáltuk és elemeztük tovább tanulmányunk további részeiben két napilap, a Népszabadság és a Dunántúli Napló 2005-ös összes vállalkozásról és vállalkozókról szóló cikkei alapján.

A tartalomelemzés során elsősorban a cikkek alaphangvételét vizsgáltuk, és így alkotunk semleges/ki egyensúlyozott, negatív és pozitív tartalmú kategóriákat. Ezek a kategóriák jól szolgálták ugyan, hogy a vállalkozások és vállalkozók sajtóbeli felfogását bemutassuk, azonban az összetettebb és differenciáltabb vállalkozói kép kialakításához csak részben voltak alkalmasak. Kritika érheti a csak egy évet átfogó elemzést is, azonban az adatbázis kialakítása igencsak munkaigényes folyamat, ahol a vizsgálat módszertanát, a besorolási rendszert, a kategóriákat is nekünk kellett újonnan megteremtünk. Nincs okunk ugyanakkor azt hinni, hogy 2005 jelentősen különbözött volna az előtte levő két évtől, viszont valószínűsíthetően strukturális változás tapasztalható a 2006 utáni időszakban. Ez a vizsgálat azonban a további kutatókra és kutatásokra marad.

A vizsgált sajtótermékek viszonylag jól megfeleltek – a Népszabadság jobban, a Dunántúli Napló kevésbé – az információkövetés feltételeinek, így rendszeresen beszámoltak a gazdaságpolitikában a vállalkozásokat érintő hírekről, a szabályozási és az adórendszer változásairól, kisebb mértékben az esetleges állami segítségnyújtási lehetőségekről, pályázatokról. Összességében azonban a vállalkozásokról szóló hírek között a negatívak voltak többségben, amelyek a fokozódó nehézségekről, a csődök növekvő számáról, a piaci lehetőségek beszűküléséről tudósítottak. Ezek a cikkek úgy is értékelhetők, mint a kedvezőtlen változásokról történő objektív tájékoztatás. Arról nem az újságíró tehet, hogy a vállalkozások környezeti feltételei romlanak. A helyzet azonban lényegesen kedvezőtlenebb a vállalkozókról szóló hírek esetében, vagy ahol a híradásokban a vállalkozó szerepelt. A tudósítások alapján a „tipikus” vállalkozóról a fekete-szürke gazdaságban tevékenykedő, (köztörvényes) bűnöző, adócsaló, a fogyasztók kárára nyereszkeskedő, a munkaügyi, Védelmi és egészségügyi szabályokat rendszeresen megszegő ember képét alakíthatjuk ki. A pozitív vállalkozói szerepmodellek szinte teljes mértékben hiányoznak a híradásokból, a kiegyensúlyozott hangvételű cikkek pedig még ennél is ritkábbak. Meg kell ugyanakkor jegyeznünk, hogy a sajtó egyébként is hajlamos inkább a negatív, mint a pozitív hírek közlésére. Arra vonatkozóan azonban nincsen adatunk, hogy más témák vagy esetleg más társadalmi csoportok esetében milyen a sem-

leges, negatív és a pozitív hírek aránya. Azt a tényt azonban, hogy Magyarországon a vállalkozók társadalmi és sajtóbeli megítélése – nemzetközi összehasonlításban és a volt szocialista országokkal összevetve – az átlagnál negatívabb, a GEM-adatbázis segítségével, úgy véljük, meggyőzően támasztottuk alá.

Probléma van ugyanakkor a pozitív hírekkel kapcsolatban is. Nagyon sokszor a tudósítás azt sugallja, hogy a sikeres vállalkozó eredményeit elsősorban nem saját erőfeszítésének, hanem külső támogatásnak köszönheti. Habár fontosnak tartjuk a külső támogatást és segítséget, azt a felfogást meglehetősen károsnak véljük, amely sikeres vállalkozónak azt tartja, aki állami pályázatot nyert, nem pedig azt, aki mindenfajta állami támogatás nélkül ért el sikereket.

Meggyőződésünk, hogy Magyarország számára fontos lenne a növekedésre képes, lehetőségeket kihasználó, tudásalapú vállalkozói tevékenység és aktivitás élénkülése. Nem mindegy, hogy a társadalom legtehetségesebb tagjai, akiktől a komoly növekedés és munkahelyteremtés várható, mivel foglalkoznak. Vajon vonzó alternatívát látnak a saját vállalkozás indításában, vagy pedig inkább az alkalmazotti létet választják, netán tömegesen elhagyják az országot?

Az alacsony vállalkozói aktivitás és főleg a nagy növekedésre képes cégek hiánya mögött a hazai vállalkozások alacsony szintű kulturális beágyazottságát véljük felfedezni. Ilyen szempontból az itt elemzett sajtótermékekben megjelent hírek csak visszatükrözik, megerősítik azt, amit az emberek általában a vállalkozásokról, az öngondoskodásról, a társadalmi presztízsről gondolnak. További megjegyzésünk, hogy a kulturális háttér hiánya gazdaságpolitikai eszközökkel, főleg pénzügyi támogatásokkal nem pótolható. A vállalkozáscentrikus gazdaságpolitika középpontjában nem a hiányzó pénzügyi erőforrások pótlása, hanem a kedvező vállalkozói környezet kialakítása, a stabil, előre kiszámítható szabályozási rendszer léte, valamint a vállalkozói készségeket, képességet fejlesztő oktatási rendszer és a vállalkozókat alapvetően segítő, őket partnernek tekintő szabályozási és államapparátusi szemlélet áll.

Hivatkozások

- ACS, Z.–ARENUS, P.–HAZ, M.–MINNITI, M. [2004]: Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2004 Global Report Executive Summary. Babson College–London Business School, MA–London.
- ACS, Z. J.–O'GORMAN, C.–SZERB, L.–TERJESEN, S. [2007] Could The Irish Miracle Be Repeated in Hungary? *Small Business Economics*, Vol.28. No. 2–3. 123–142. o.
- ALDRICH, H.–ZIMMER, S. [1986]: Entrepreneurship through social networks. Megjelent: *Sexton, D. L.–Smilor R. W.* (szerk.): *The Art and Science of Entrepreneurship*. Ballinger, Cambridge, MA, 3–23. o.
- AUDRETSCH, D. [2007]: *The entrepreneurial society*. Oxford University Press, New York.
- AUTIO, E. [2005]: High-expectation entrepreneurship 2005 Summary report. London Business School, London.
- BARNEY, J. B. [1991]: The Resource Based View of Strategy: Origins, Implications, and Prospects. Editor of Special Theory Forum in *Journal of Management*, 17. 97–211. o.
- BERÉNYI LÁSZLÓ–HEIDRICH BALÁZS [2004]: Párduc vagy elefánt? Kisvállalatok kulturális sajátosságai Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei empirikus vizsgálatok alapján. *Marketing & Menedzsment*, 38. évf. 2. sz. 18–31. o.
- BERGER, B. [1998]: A modern vállalkozás kultúrája. *Replika*, 3. sz. 171–184. o.
- BYERS, T.–KIST, H.–SUTTON, R. [1997]: Characteristics of the entrepreneur: Social creatures, not solo heroes. Megjelent: *Dorf, R. C.* (szerk.): *The handbook of technology management*. CRC Press LLC, Boca Raton.

- CZAKÓ ÁGNES–KUCZI TIBOR–LENGYEL GYÖRGY–VAJDA ÁGNES [1995]: A vállalkozások néhány jellemzője a kilencvenes évek elején. *Közgazdasági Szemle*, 4. sz. 399–414. o.
- CSIZMADIA PÉTER–MAKÓ CSABA [2003]: Gazdasági és társadalmi erőforrások átrendeződése kooperatív hálózatokban. *Társadalomkutatás*, 2. sz. 139–165. o.
- DODD, S. D. [2007]: Mumpsimus and the mything of the individualistic entrepreneur. *International Small Business Journal*, 25. 341–360. o.
- ETZIONI A. [1987]: Entrepreneurship, adaptation and legitimation. *Journal of Economic Behavior*, 8. 175–189. o.
- GIBB, A. A. [1987]: Enterprise Culture – Its Meaning and Implications for Education and Training. *Journal of European Industrial Training*, Vol. 11. No. 2. 3–38. o.
- GKM [2007]: A kis- és középvállalkozások helyzete 2005–2006. Gazdasági és Közlekedési Minisztérium 2007. <http://www.gkm.gov.hu/data/cms1392992/kkv0506.pdf>.
- GNYAWALI, D.–FOGEL, D. [1994]: Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 18. No. 4. 43–62. o.
- HAYTON, J. C.–GEORGE, G.–ZAHRA S. A. [2002]: National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 26. 33–52. o.
- HOFSTEDE, G. [1980]: Culture's consequences: International differences in work related values. Sage Publishing, Beverly Hills.
- JANKY BÉLA–LENGYEL GYÖRGY [2004]: Vállalati magatartás és túlélési esélyek a poszt szocialista átmenet gazdaságban. *Közgazdasági Szemle*, 7–8. 699–716. o.
- JONES, O.–CONWAY, S. [2000]: The social embeddedness of entrepreneurs: A rereading of against the odds. Aston Business School Research Paper, Birmingham.
- KIRZNER, I. M. [1979]: Perception, opportunity and profit: Studies in the theory of entrepreneurship. University of Chicago Press, Chicago.
- KNIGHT, F. H. [1921]: Risk, uncertainty and profit. Megjelent *Casson, M.* (szerk.): *Entrepreneurship*. Edward Elgar, Hants UK, 11–18. o.
- KORNAI JÁNOS [1989]: Indulatos röpirat a gazdasági átmenet ügyében, HVG Rt. Budapest.
- KORNAI JÁNOS [1990]: The affinity between ownership forms and coordination mechanisms: The common experience of reform in socialist countries. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 4. No. 3. 131–147. o.
- KUCZI TIBOR [1998]: Vállalkozói kultúra – az életutak finalitása. *Replika*, 3. sz. 157–170. o.
- KUCZI TIBOR–MAKÓ CSABA [2000]: A vállalkozók társadalmi erőforrásai és a vállalkozások növekedési képessége. *Vezetéstudomány*, 1. sz. 46–55. o.
- LACKÓ MÁRIA [1995]: Rejtett gazdaság nemzetközi összehasonlításban. Becslési módszer a háztartási villamosenergia-fogyasztás alapján. *Közgazdasági Szemle*, 5. sz. 486–511. o.
- LAKI MIHÁLY [1998]: Kisvállalkozás a szocializmus után. *Közgazdasági Szemle Alapítvány*, Budapest.
- LAKI MIHÁLY [2001]: Az újonnan alapított magánvállalatok teljesítménye. *Közgazdasági Szemle*, 11. sz. 965–979. o.
- LAKY TERÉZ [1998]: A kisvállalkozások növekedésének korlátai. *Szociológiai Szemle*, 1. sz. 23–39. o.
- LENGYEL GYÖRGY [1994]: Vélemények a gazdaságról. Megjelent: *Társadalmi átalakulás: 1992–1994. Jelentés a Magyar Háztartáspanel III. hullámának eredményeiről*. Szerk.: *Tóth István György*. Magyar Háztartáspanel, Műhelytanulmányok, 5. sz. BKE–KSH–Tárki, Budapest, december, 91–99. o.
- LEVIE, J.–AUTIO, E. [2008]: Entrepreneurial Framework Conditions and National-Level Entrepreneurial Activity. A Seven-Year Panel Study. *Strategic Entrepreneurship Journal*, előkészületben.
- LICHT, A.–SIEGEL, J. [2006]: The social dimension of entrepreneurship. Megjelent: *Casson, M.–Yeung, B.* (szerk.): *Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Oxford University Press, Oxford.
- MCCLELLAND, D. [1961]: *The achieving society*. Van Nostrand, Princeton, NJ.
- MORRISON, A. [2000]: Entrepreneurship: What triggers it? *International Journal of Entrepreneurship Behaviour and Research*, Vol. 6. No. 2. 59–71. o.
- PENROSE, E. [1959]: *The theory of growth of the firm*. John Wiley & Sons, New York.

- RIMLER JUDIT [1999]: A kreativitásról vállalkozói vallomások alapján. *Közgazdasági Szemle*, 1. sz. 53–65. o.
- RÓBERT PÉTER [1999]: Kikből lettek a vállalkozók? *Közgazdasági Szemle*, 5. sz. 403–427. o.
- RONSTADT, R. [1984]: *Entrepreneurship*. Lord Publishing, Dover, MA.
- SAHLMAN, W. A.–STEVENSON, H. H. [1989]: *The Entrepreneurial Process*. Megjelent: *Burns, P.–Dewhurst, J.* (szerk.): *Small Business and Entrepreneurship*. 5. fejezet, MacMillan, London, 94–157. o.
- SCHARLE ÁGOTA [2000]: Önfoglalkoztatás, munkanélküliség és családi vállalkozások Magyarországon. *Közgazdasági Szemle*, 3. sz. 250–274. o.
- SCHUMPETER, J. [1911/1980]: *A gazdasági fejlődés elmélete*. *Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó*, Budapest.
- SEXTON, D. L. [1997] *Entrepreneurship research needs and issues*. Megjelent: *Sexton, D. L.–R. W. Smilor* (szerk.): *Entrepreneurship 2000*. Upstart Publishing Co., Chicago II. 401–408. o.
- SHANE, S.–VENKATARAMAN, S. [2000]: The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, Vol. 25. No. 1. 217–226. o.
- SMALLBONE, D.–WELTER, F. [2004]: The distinctiveness of entrepreneurship in transition economies. *Small Business Economics*, Vol. 16. No. 4. 249–262. o.
- SZERB LÁSZLÓ [2005]: Vállalkozásindítás, vállalkozói hajlandóság és a vállalkozási környezeti tényezők alakulása Magyarországon a 2000-es évek első felében. *Pécsi Tudományegyetem*, Pécs, 124 o.
- SZERB LÁSZLÓ [2006]: A vállalkozói aktivitás alakulása Magyarországon a 2000-es években. Megjelent: *Magyar helyteremtés Európában*. Válogatás a 44. *Közgazdász-vándorgyűlés előadásai*ból, Magyar Közgazdasági Társaság, Budapest, 303–326. o.
- TIMMONS, J. A. [1999]: *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*. Irwin–McGraw–Hill, Boston.
- TOMINC, P.–REBERNIK, M. [2007]: Growth Aspirations and Cultural Support for Entrepreneurship: A Comparison of Post-Socialist Countries. *Small Business Economics*, Vol. 28. No. 2–3. 239–255. o.
- TÓTH ISTVÁN JÁNOS [1998]: Vállalkozások tulajdonosi kapcsolatai Magyarországon 1992–1996 között. *Közgazdasági Szemle*, 6. sz. 591–615. o.
- TÓTH ISTVÁN JÁNOS–SEMIÉN ANDRÁS [1997]: Tax Behaviour of Small and Medium-size Enterprises, *Review of Sociology*, Special Issue, Budapest
- VAJDA ÁGNES [1999]: Munkahelyteremtés a mikrovállalkozásokban. *Közgazdasági Szemle*, 6. sz. 530–547. o.
- VENKATARAMAN, S. [1997]: The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research. Megjelent: *Katz, J.–Brockhaus, R.* (szerk.): *Advances in Entrepreneurship. Firm Emergence and Growth*. Vol. 3: 1 JAI Press, Greenwich, CT, 19–138. o.
- WEBER, M. [1982]: *A protestáns etika mint a kapitalizmus szelleme*. Gondolat Kiadó, Budapest.