

Vállalkozók reprezentációja a főáramú online médiában Magyarországon¹

Representation of entrepreneurs in the mainstream online media in Hungary

Virágh Enikő Anna² – Szepesi Balázs³

<https://doi.org/10.51624/SzocSzemle.2022.3.2>

Beérkezés: 2022. 05. 06.

Átdolgozott változat beérkezése: 2022. 08. 10.

Elfogadás: 2022. 09. 03.

Összefoglaló: A tanulmány a vállalkozók megítélését vizsgálja a média tükrében, kevert módszerrel. Azt a kérdést járja körbe, hogy a 2015 és 2019 közötti időszakban milyen képet közvetített a főáramú online média a vállalkozásokról és a vállalkozókról. A kvantitatív tartalomelemzés fő eredménye, hogy a vizsgált időszakra és médiumokra nézve nem tartható az a szakirodalomban korábban meghatározónak tűnő következtetés, hogy a médiában uralkodó vállalkozókép alapvetően negatív lenne, ami a média vállalkozóképeinek változására utalhat. Ugyanakkor az általános értelemben vett vállalkozásokról vagy vállalkozókról a média sokkal inkább hajlamos negatív keretben írni, mint a konkrét vállalkozásokról és vállalkozókról. Emellett a magyarországi vállalkozások és vállalkozók reprezentációja a külföldiekéhez képest továbbra is kevésbé kedvező a hazai médiában. A kvalitatív tartalomelemzés és az empirikusan megalapozott típusalkotás módszerének segítségével a tanulmány azonosítja és bemutatja a médiában előforduló vállalkozótípusokat: a született vállalkozót, a népmesehóst, az ötletvezérelt vállalkozót, a lassú építkezőt, a hobbivállalkozót és a társadalmi vállalkozót.

Kulcsszavak: vállalkozók megítélése, vállalkozótípusok, médiareprezentáció

Abstract: The paper examines the media representation of enterprises and entrepreneurs between 2015-2019 in the Hungarian mainstream online media by using mixed methods. The quantitative content analysis found that the fundamentally negative entrepreneurial image widely held in the literature does not seem to apply perfectly for the examined part of media and time period suggesting that the media image of entrepreneurs has changed to some extent. On the other hand, the representation of enterprises and entrepreneurs in general tends to be more negative than the representation of specific enterprises and entrepreneurs. Furthermore, there is some evidence that the portrayal of Hungarian enterprises and entrepreneurs is not as favorable than that of their foreign counterparts in the Hungarian media. By using qualitative content analysis and empirically grounded typology method the paper identifies

1 A kutatás az IFKA Közhasznú Nonprofit Kft. és az MCC Vállalkozáskutató Műhelyének együttműködésében valósult meg a GINOP-1.1.10-20-2020-00001 Evolúció – Megújuló Vállalkozások Program támogatásával. A tanulmány alapjául szolgáló előadás a II. Vállalkozáskutató Konferencián hangzott el 2021. november 18-án. A szerzők köszönettel tartoznak Parrag Petránnak, Aranyi-Aszalós Viviennek és Polgár Jónásnak a kutatásban nyújtott segítségükért, valamint a két anonim lektornak értékes észrevételeikért.

2 IFKA Közhasznú Nonprofit Kft., e-mail: viragh@ifka.hu; viraghenikoanna@gmail.com

3 Mathias Corvinus Collegium Közgazdasági Iskola és Vállalkozáskutató Műhely, e-mail: bszepesi@mcc.hu

and describes the following entrepreneurial media types: the born entrepreneur, the fairy tale hero, the idea-driven entrepreneur, the slow builder, the hobby-entrepreneur, and the social entrepreneur.

Keywords: image of entrepreneurs, entrepreneurial types, media representation

Bevezetés

Kutatásunk a vállalkozók médiareprezentációját vizsgálja az online média négy meghatározó orgánumban 2015 és 2019 között megjelent cikkek tartalomelemzésével. Munkánk egyrészt bemutatja, hogyan tükrözi vissza a média a társadalom vállalkozóképét, illetve feltárja, milyen irányba formálja a média működése a vállalkozások percepcióját, milyen reprezentációs fókuszokkal és formákkal hat rá. A témát korábban vizsgáló egyetlen kutatáshoz képest (Szerb–Kocsis–Kisantal 2008)⁴ eredményeink a média vállalkozóképének pozitívabbá válását mutatják.

A társadalomtudományok szerint a vállalkozók tevékenysége a társadalom minőségének és fejlődőképességének fontos indikátora, megítélésük a társadalom önképének lényeges aspektusa. A szociológia a vállalkozókra hagyományosan mint a polgári értékek lehetséges hordozóira, a középosztály egyik jellemző, a közösséget dinamizáló csoportjára tekint (Kolosi 2016, Laki–Szalai 2004). A közgazdaságtanban a vállalkozói tevékenység a gazdasági növekedés, az innováció motorja, a munkahelyteremtés fontos tényezője (Baumol et al. 2007). A vállalkozói motiváció és siker okait vizsgáló elméletek egyik iránya individuális nézőpontból vizsgálja a vállalkozóvá válást és a vállalkozói sikert. Az egyének pszichológiai-demográfiai jellemzőinek, személyiségének a szerepét tartja elsődlegesnek, így a vállalkozók tulajdonságait, viselkedésmintázatait kutatja (Astebro et al. 2014). Kutatásunk az elméletek másik nagy, a társadalmi tényezők jelentőségét hangsúlyozó csoportjához kapcsolódik, amely a vállalkozóvá válás és vállalkozói siker strukturális okaira fókuszál olyan társadalmi tényezők vizsgálatára révén, mint például a vállalkozói kultúra (Szerb–Kocsis–Kisantal 2008, Kuczi 2011), a társadalmi tőke és bizalom (Vadasi 2009), esetleg a társadalomfejlődés historikus okai (Tóth 2016).

A tanulmány kiinduló feltételezése, hogy a vállalkozási tevékenység és a vállalkozó figurájának társadalmi 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, összetételében és sikerességében. A vállalkozók médiareprezentációjára pedig úgy tekintünk, mint ami tükrözi a vállalkozók társadalmi megítélését és egyben vissza is hat rá, formálja is azt.

A kutatás fő kérdései a vállalkozók médiareprezentációjára vonatkoznak. Milyen a média által bemutatott tipikus vállalkozófigura? Milyen vállalkozótípusok jelennek meg a médiában? Mennyire kedvező vagy kedvezőtlen a médiában a vállalkozókról konstruált kép? Minek tulajdonítja a média a vállalkozók sikereit és ku-

4 Ez a tanulmány két napilap 2005. évi cikkeit elemezve vizsgálta a hazai vállalkozókról és a vállalkozásokról kialakult képet. Eredményeik szerint a lapokban a negatív és a vállalkozót kedvezőtlenül bemutató hírek voltak többségben.

darcait? Milyen képet közvetít a vállalkozóvá válás okairól és motivációiról? Milyen különbségeket láthatunk a hazai és külföldi vállalkozók viszonylatában?

A tanulmány először történeti megközelítésben vázolja fel a vállalkozók társadalmi megítélésének alakulását, majd ismerteti a vállalkozók médiareprezentációját (közvetetten vagy közvetlenül) vizsgáló empirikus kutatási előzményeket. Ezután az Index, az Origo, a 24.hu és a hvg.hu vállalkozásokkal kapcsolatos, 2015–19 során megjelent cikkeiből álló minta kialakításának folyamatát és a használt módszereket tárgyaljuk. Ezt követően a 485 cikkre épülő kvantitatív elemzés eredményeit, majd a 45, egy-egy vállalkozót vagy vállalkozást részletesen bemutató portré kvalitatív elemzését ismertetjük. A tanulmány a következtetések levonásával és a lehetséges jövőbeli továbblépési irányok körvonalazásával zárul.

Történeti és kutatási előzmények

A vállalkozók társadalmi megítélése

Magyarországon – a volt szocialista blokk többi országához hasonlóan – a vállalkozói létformának nincs kontinuitással rendelkező hagyománya. A két világháború között mind az akkor még domináns agrárszektorban, mind a pénzügyi és ipari szektorban erős vagyongonkonzentráció és ezzel párhuzamosan a kis- és középvállalati réteg alulfejlettsége volt jellemző (Tóth 2016). A zsidóüldözés a polgárosult középosztály (és vele az önálló vállalkozói réteg) jelentős részét megsemmisítette, majd a szovjet megszállást követő nagyarányú államosítás a magánvállalkozásokat szinte teljesen felszámolta (Beluszky 2000). Noha a vállalkozásalapítás a '80-as évektől újra lehetséges volt (Kuczi 1998, Laki 1998, Vecsenyi 2002), és a társadalom jelentős rétege számára fontos jövedelemkiegészítésként szolgált (Danyi-Vigvári 2019), az uralkodó államszocialista ideológia a vállalkozói értékeket – mint például a kezdeményezőkézséget, a kockázatvállalást és az öngondoskodást – nem bátorította, a vagyoni különbségeket pedig – noha kimutathatóak voltak – nem tartotta elfogadhatónak (Szerb–Kocsis–Kisantal 2008, Kristóf 2020).

Az értelmiségi közgondolkodásban ezzel párhuzamosan felértékelődött a rendszeridegennek számító kisvállalkozók és kistermelők szimbolikus jelentősége: önérdekkövetésük, autonómiájuk a hatalomnak való ellenszegülést, az elnyomott, illegálisba kényszerült polgári értékeket testesítette meg (Szelényi 1990, Kuczi 2011). A rendszerváltás körüli átmeneti időszakban ez a narratíva tovább erősödött, a kisvállalkozásokhoz különféle illúziók, pozitív konnotációk kapcsolódtak (Róbert 2016). A vállalkozókban sokan a rendszerváltás hőseit látták, akiknek kulcsszerepe lesz a gazdaság dinamizálásában, a második gazdaság szűrkezőnájának kifejlesztésében, a polgárosodás és a társadalmi felemelkedés elősegítésében, összességében egy hatékonyabb és igazságosabb gazdaság és társadalom megteremtésében. A '90-es évek végére azonban a vállalkozókról mint hősookról kialakult mítosz a közvéleményben és a tudományos diskurzusban egyaránt szertefoszlott (Kóhegyi 1999,

Kuczi 2011), a vállalkozók megítélése a privilegizáltság, tisztességtelenség és bűnözés képeivel fonódott össze (Felkai 1997).

A rendszerváltás után létrejött egyrészt – munkáltatói nyomásra vagy egyéb nem önként választott körülmények eredményeképpen – a kényszervállalkozók nem elhanyagolható méretű csoportja (Czakó et al. 1995). Másrészt a privatizáció zavaros időszakában korábbi kapcsolati tőkét gazdasági tőkévé konvertáló, menedzserből tulajdonossá (is) váló újjáállalkozók csoportja (Szerb–Kocsis–Kisantal 2008, Böröcz 2019). Bár a „*self made man*” ideológiája és vele a vállalkozás elvi elfogadottsága a rendszerváltás idején adott volt (Kuczi et al. 1996), a vállalkozók gazdagodását, tőkéhez jutásának módját a társadalom jelentős része nem ismerte el legitimnek.⁵

Egy 1991-es felmérés válaszadói szerint a meggazdagodáshoz Magyarországon leginkább informális kapcsolatok és gátlástalanság szükségeltettek, 1996-ra pedig tovább nőtt az informális kapcsolatoknak, az indulási előnynek és a gátlástalanságnak tulajdonított szerep, miközben a tehetségnek tulajdonított szerep csökkent. Emellett a piacgazdasággal kapcsolatos meritokratikus attitűdöket vallók csoportja is tovább zsugorodott a nyugat-európaihoz és az USA-hoz képest eleve alacsony 35 százalékról 26 százalékra, a piacgazdaságot valamilyen szempontból elutasítók aránya pedig egészében véve 65 százalékról 73 százalékra nőtt (Csepeli et al. 2004: 15–18). Egy 1997-es mentalitás- és erkölcsszociológiai kutatás válaszadóinak 45,6 százaléka gondolta úgy, hogy a vállalkozók és a tőkések semmi hasznosat nem csinálnak, csak kizsákmányolják az embereket (Felkai 1997).

A privatizáció átláthatatlan és gyanús ügyletei, az adóelkerülés és a munkavállalók nem legális módon való foglalkoztatásának tömeges gyakorlata (Laczkó 1995, Tóth–Semjén 1996, 2010, Laki 1998), valamint a gazdasági bűncselekmények napvilágra kerülése mind hozzájárult a mások kárán meggazdagodó, ügyeskedő, adócsaló vállalkozó sztereotípiájának kialakulásához a '90-es években (Szerb–Kocsis–Kisantal 2008). Emellett a rendszerváltás a várakozásokkal ellentétben sokak számára nem a gazdasági felemelkedés addig zárt kapuit nyitotta meg, hanem a munkanélküliség, az elszegényedés és a leszakadás tapasztalatát hozta magával (Kornai 2005). A növekvő társadalmi egyenlőtlenség eredményeképpen a társadalom jelentős részében egyfajta igazságtalanságélmény lett úrrá (Örkény–Székelyi 2010). A fentiek fényében nem csoda, hogy a sikeres magyarországi vállalkozókat nyugati társaikkal ellentétben nem dicsőség, sokkal inkább irigység és gyanakvás övezi (Laki–Szalai 2013: 87). Ez tükröződik a nagyvállalkozók rejtőzködő mentalitásában is, akik a vállalkozói toplistákat összeállító szakemberek beszámolóí szerint meglepően sokszor utasították vissza az ezekben való nyilvános szereplést, más közéleti szerepvállalásokkal egyetemben (Laki–Szalai 2013: 13; Palócz 2014).

5 Ezt mutatják Bartha Eszter munkáskutatásai (2014: 59) is, miszerint míg az NDK-ban még a kommunista érzelmű interjúalanyok sem kérdőjelezték meg a privatizációt, Magyarországon a munkások privatizációval kapcsolatos meghatározó élménye az volt, hogy az elit kifosztotta őket.

A Gallup által végzett 2007-es Flash Eurobarometer felmérés szerint a vállalkozást a legmagasabb státuszú foglalkozásnak tartók aránya a vizsgált országok közül Magyarországon volt a legalacsonyabb (Csite 2009: 299). Egy 2009-es Eurobarometer kutatás (2010: 32) szerint a magyar válaszadók mindössze 26 százaléka mondta, hogy a vállalkozók imázsa inkább kedvező, míg az EU országok átlaga 49 százalék volt. Az ugyanezen témában végzett 2012-es Eurobarometer kutatás (2012: 111–112) hasonló eredményekre jutott: míg az EU-országokban átlagosan a válaszadók 53 százaléka válaszolta, hogy a vállalkozókat és önfoglalkoztatókat alapvetően kedvezően ítéli meg, addig a magyar válaszadók továbbra is mindössze 26 százalékban állították ugyanezt. Ennek ellentmondanak valamelyest, illetve a vállalkozók megítélésének lehetséges változását jelzik a Globális Vállalkozói Monitor (Global Entrepreneurship Monitor – GEM) 2013-as, '14-es és '15-ös eredményei (Márkus–Szerb 2013, 2014, Horváth–Szerb 2015), ahol a magyar válaszadók nemzetközi összehasonlításban is viszonylag nagy aránya volt azon a véleményen, hogy a vállalkozók társadalmi elismertsége magas (2015-ben 68,4 százalék).

A Bridge Budapest 15 és 65 év közötti népességre fókuszáló, 2015-ös kutatása szintén a vállalkozók megítélésének változását, fragmentáltabbá válását mutatja. Amikor arra kérdeztek rá, hogy bizonyos konkrét jelzők mennyire igazak a vállalkozókra, alapvetően a pozitív tulajdonságok domináltak a képet: a megkérdezettek 88 százaléka kreatívnek, 86 százaléka tehetségesnek, sőt 65 százaléka tisztességesnek tartotta a vállalkozókat, a „*csaló*” jelzőt pedig mindössze 3 százalék vélte adekvátnak. A szabad asszociációkban ugyanakkor kitapintható volt a negatív sztereotípiák továbbélése, mint a „*fehérgalléros vagy szabadlábbon lévő bűnöző*”, aki „*drága autóval jár*”. A kutatásból összességében kettős kép rajzolódik ki: bár úgy tűnik, hogy a „*simlis*”, mindenhol kiskapukat kereső „*maffiózó*” vállalkozó sztereotípiája továbbra is jelen van, már megjelent – főleg a fiatalabbak körében – a kreatív, innovatív, bátor és becsületos vállalkozó képe is (Kutatólabor 2015).

Összességében azt mondhatjuk, hogy a szakirodalomban uralkodó álláspont szerint a magyar társadalom vállalkozóképe – hasonlóan más poszt szocialista országokhoz (Glinka–Thatchenkery 2013, Smékalová et al. 2014, Belás et al. 2015, Czaller–Geambasu 2017) rendkívül ellentmondásos (Gere 1996, Felkai 1997, Csite–Major 2010, Kuczi 2011), vagy kifejezetten negatív (Szerb–Kocsis–Kisantal 2008, Csite 2009, Utasi 2012, Laki–Szalai 2013).

A média vállalkozóképe

Noha a közvélemény alakításában a médianak kitüntetett szerepe van, és így a vállalkozók társadalmi megítélésének formálásában is kulcsfontosságú lehet, a vállalkozók magyarországi mediareprezentációját illetően igen töredékesek az ismereteink. A témával foglalkozó kutatók jellemzően úgy látják, hogy a hazai vállalkozók a médiában inkább negatív fényben tűnnek fel. Kuczi Tibor (2011: 46) például a következőképpen fogalmaz:

„A vállalkozás és a bűnözés gyakorta észrevétlenül összekapcsolódik a publicisztikában [...] A publicisztika kialakította az értelmiségi magaskultúrával szemben álló, ríkitó színű zakót, makkos cipőt viselő, felnyírt hajú, érdekeit, ha kell, erőszakosan is érvényesítő újbarbár vállalkozó sablonját.”

A vállalkozások médiabeli megjelenésével kapcsolatos kevés empirikus fogódzók egyike a már említett GEM, amelyben tesznek fel a médiára vonatkozó kérdést is. Ezekből az eredményekből szintén arra lehet következtetni, hogy a vállalkozók médiareprezentációja (legalábbis annak perpciója) meglehetősen kedvezőtlen a vállalkozókra nézve. A 2005-ös felmérés magyar válaszadói közül mindössze 27,7 százalék gondolta úgy, hogy a médiában gyakran látni és hallani híreket sikeres vállalkozókról és vállalkozásokról (Szerb–Kocsis–Kisantal 2008). Ez az arány 2015-re 33,5 százalékra nőtt, de nemzetközi összehasonlításban továbbra is igen alacsonynak mondható, még a többi közép-kelet-európai országhoz képest is (Horváth–Szerb 2015, Dézsi-Benyovszki–Szabó 2019).

A magyarországi média vállalkozóképét közvetlen módon tudomásunk szerint csupán Szerb László és Kocsis–Kisantal Orsolya tanulmánya (2008) vizsgálta a hazai vállalkozókra, a 2005-ös évre és a nyomtatott sajtóra vonatkozóan, a *Népszabadság* és a *Dunántúli Napló* cikkein keresztül. A tanulmány megállapítása szerint a lapokban a vállalkozókat kedvezőtlenül bemutató cikkek voltak többségben, a tudósításokat a negatív hírek dominálták. A média tipikus vállalkozófigurája *„a fekete-szürke gazdaságban tevékenykedő, (köztörvényes) bűnöző, adócsaló, a fogyasztók kárára nyereszkező, a munkaügyi, védelmi és egészségügyi szabályokat rendszeresen megszegő ember”,* míg *„a pozitív vállalkozói szerepmoделlek szinte teljes mértékben hiányoznak a híradásokból”* (Szerb–Kocsis–Kisantal 2008: 258).

Minta és módszerek

A vállalkozók médiareprezentációját kevert módszerrel, kvantitatív és kvalitatív tartalomelemzéssel vizsgáltuk a főáramú online médiára vonatkozóan.

A kvantitatív tartalomelemzés korpusza az Index, az Origó, a 24.hu és a hvg.hu⁶ vállalkozásokkal kapcsolatos, 2015. január 1. és 2019. december 31. között megjelent cikkeit öleli fel. A 2019 végi időbeli lehatárolást a Covid19-járvány 2020. márciusi berobbanása indokolta, ami rendkívüli körülményeket teremtett és speciális megvilágításba, a járványhelyzet általi érintettség és az azzal való megküzdés fénytörésébe helyezte a vállalkozásokat, illetve 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 járványidőszakot megelőző öt naptári év vizsgálata mellett.

6 Ez a négy leglátogatottabb online hírportál, ha a bulvár és a tematikus női oldalakat nem számítjuk (Digitális Közönségmérési Tanács 2019). Ezek választását – például a kevésbé olvasott gazdasági profilú médiumokkal szemben – az indokolta, hogy jelen kutatásban kifejezetten a főáramú média vizsgálata volt a célunk, amelyről a leginkább feltételezhető, hogy a társadalmi megítélést tükrözi és befolyásolja.

A cikkeket címkés kereséssel kutattuk fel: a keresett címkék a #vállalkozó, #vállalkozók, #vállalkozás és #vállalkozások (valamint ezek kis és nagy kezdőbetűs variációi) 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	Összesen
2015	7	15	56	41	119
2016	8	15	72	29	124
2017	4	8	42	33	87
2018	7	17	13	44	81
2019	7	22	17	28	74
Összesen	33	77	200	175	485

Látható, hogy a legtöbb találat a 24.hu-ról (41,2 százalék) és a hvg.hu-ról (36,1 százalék) került a mintába, az Origóról jóval kevesebb (15,9 százalék), az Indexről pedig mindössze a cikkek 6,8% százaléka. A cikkek kódolását előre meghatározott szempontok szerint végeztük, majd SPSS-ben, gyakorisági statisztikák segítségével elemeztük.

A kódolás során hamar nyilvánvalóvá vált, hogy a cikkek jelentős részében több vállalkozóról, vállalkozásról, vagy több vállalkozói csoportról is szó esik, esetleg mindezek helyett vagy mellett általánosságban (is) beszélnek a vállalkozókról vagy a vállalkozásokról, mégpedig gyakran különböző előjellel (például a startupok csoportjáról negatívan, de egy konkrét startup vállalkozásról pozitív kivételként). Mivel ezeket a különbségeket lényegesnek tartottuk, minden ilyen előfordulást (amennyiben nem egyszerű felsorolásról volt szó) külön sorban rögzítettünk. Így egy kétszintű korpusz, vagyis két külön adatbázis állt össze.

Az első adatbázis elemei az újságcikkek voltak. Ezt mindössze a cikkek általános hangvételének meghatározására használtuk, három lehetséges csoportba: „inkább pozitív”, „inkább negatív”, illetve „semleges” kategóriákba sorolva be a cikkeket. Ez utóbbi vagy azt jelentette, hogy a cikkben sem pozitív, sem negatív felhangok nem voltak jellemzőek, vagy azt, hogy ezek aránya kiegyenlített volt. A második adatbázis elemei ezzel szemben nem a cikkek, hanem a cikkekben említett vállalkozások és vállalkozók voltak, ami így összesen 682 rekordból állt.

2. táblázat: A második adatbázis rekordjainak száma médiumok és évek szerint

	Index	Origo	24.hu	hvg.hu	Összesen
2015	13	29	65	62	169

2016	11	26	111	45	193
2017	12	8	52	46	118
2018	12	18	13	51	94
2019	10	33	22	43	108
Összesen	58	114	263	247	682

Ebben az adatbázisban kódoltuk az általánosítás szintjét: az „általánosságban” azt jelentette, hogy a vállalkozások vagy vállalkozók köre egyáltalán nincs specifikálva, az „adott csoport” a vállalkozások vagy vállalkozók valamilyen tulajdonság alapján körülhatárolható csoportját (például építőipari cégek, fiatal vállalkozók), végül a „konkrét” egy adott vállalkozást és a hozzá tartozó vállalkozó(ka)t jelentette.⁷ Kódoltuk továbbá a vállalkozás vagy vállalkozó különböző paramétereit, demográfiai jellemzőit is, amennyiben ezek kiderültek a szövegből. Ezen kódolt paraméterek közé tartozott a működési hely is, ami lehetővé tette a magyarországi vállalkozók és vállalkozások külön elemzését, és a külföldiek médiareprezentációjával való összehasonlítását. Végül a vállalkozások és vállalkozók esetében is besoroltuk, hogy milyen keretkezésben jelennek meg a cikkekben. Itt ugyanazokat a kategóriákat használtuk, mint a cikk általános hangvételének megítélésénél: „inkább pozitív”, „inkább negatív”, valamint „semleges / nem besorolható”.

A kódolást három értékelő végezte, ami felveti a kódrendszer megbízhatóságának kérdését különösen az olyan szubjektív értékeléseknek is teret engedő kérdéseknél, mint amilyen a cikkek általános hangvétele és a vállalkozókról/vállalkozásokról sugallt összkép. Az értékelők közötti megbízhatóság (*intercoder reliability* – ICR) tesztelése érdekében a minta 10 százalékát a fenti két változóra mindhárom értékelő lekódolta. Mivel kettőnél több kódolóról és ordinális változóról volt szó, az egyetértés mértékének kiszámítására a Krippendorff-alfa mutatót alkalmaztunk. A statisztikai mutató a „cikkek általános hangvétele” változó esetében 0,886-os értéket, a „vállalkozásokról/vállalkozókról sugallt összkép” változó esetében 0,940-es értéket vett fel, így a kódrendszer megbízhatósága elfogadhatónak, illetve megbízhatónak mondható (O’Connor–Joffe 2020).⁸

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

3. táblázat: Vállalkozói portrék száma médiumok és évek szerint

7 A felsorolásjellelleggel megemlítt vállalkozásokat és vállalkozókat nem regisztráltuk, csak azokat, amelyekről/akikről legalább röviden írtak a cikkekben. A cikkekben olykor a vállalkozás (a cég), máskor maga a vállalkozó, vagy több tulajdonos esetén vállalkozók voltak a fókuszban. Ha ugyanahhoz a vállalkozáshoz több vállalkozó tartozott, őket nem bontottuk szét, hanem egy rekordként kezeltük az adatbázisban.

8 A Krippendorff-alfa értéke 0 és 1 közé eshet. Alacsony értéke a kódolási rendszer alacsony megbízhatóságának indikátora. $0,60 < ICR < 0,8$ esetén moderált, $0,8 < ICR < 0,9$ esetén elfogadható megbízhatóságról beszélhetünk, $0,9 < ICR$ esetén pedig azt mondhatjuk, hogy a használt kódrendszer megbízható (O’Connor–Joffe 2020).

	Index	Origo	24.hu	hvg.hu	Összesen
2015	2	1	2	2	7
2016	1	1	2	7	11
2017	0	0	3	3	6
2018	0	0	3	7	10
2019	1	1	4	5	11
Összesen	4	3	14	24	45

A vállalkozói portrék több mint fele a hvg.hu-n jelent meg, további közel harmada a 24.hu-n. Az Indexről mindössze a vállalkozói portrék 8,9 százaléka, míg az Origóról csupán 6,7 százaléka származik. A legrövidebb ilyen cikk 115 szóból, a leghosszabb 1960 szóból állt, a cikkek átlagos hossza 756 szó volt.

A vállalkozói portrék többségében 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 (például az interjúalany), a többi tulajdonos pedig csak említés szintjén került elő, akkor az elemzés is kizárólag a kiemelt vállalkozóra koncentrált, ha két (vagy több) egyenrangú fél szerepelt tulajdonosként, akkor őket – mivel ugyanahhoz a vállalkozáshoz tartoztak – együtt vettük figyelembe, vagyis ugyanazon vállalkozói portréhoz tartozónak tekintettük őket. 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. Arra is akadt példa, hogy két cikk ugyanarról a vállalkozóról szólt (24.hu 2019b, Origo 2019), ezeket összevontuk egy vállalkozói portrévá, így összesen 45 vállalkozói portrét elemeztünk és tipizáltuk az alapján, hogy hogyan jelennek meg a cikkekben.

A vállalkozói portrékat Atlas.ti 8 szövegelemző szoftverrel elemeztük. A kvalitatív tartalomelemzéshez nem volt előre összeállított kódlistánk, a kódok és elemzési dimenziók a megalapozott elmélet (*grounded theory*) megközelítést követve az elemzés során bontakoztak ki (Strauss–Corbin 1997, Charmaz 2006). A kódokat tisztítottuk, és öt dimenzió szerint csoportosítottuk: (1) vállalkozói tulajdonságok, (2) motivációk, (3) mi a siker, (4) sikertényezők és (5) a vállalkozó háttere. Bizonyos kódok apró módosításokkal több dimenzióba is besorolhatók voltak, ezeket duplikáltuk. Ilyen több vállalkozói tulajdonság, például a *kitartó*, ami kitartásként sikertényező is lehet, vagy a *vállalkozó szellemű*, ami vállalkozó szellemként motiváció is lehet, vagy akár a *szenvedélyes*, ami szenvedély/elhivatottság néven a motivációk és a sikertényezők között is helyet érdemelhet. Végül a csak egyszer szereplő kódokat töröltük, vagyis a legalább két esetben történő előfordulásnál húztuk meg a határt. Így 85 kódot kaptunk végül, amelyek közül 33 a tulajdonságok, 12 a motivációk, 14 a siker, 20 a sikertényezők és 6 a háttér dimenzióhoz tartozik.⁹ Végül a vállalkozói portrékat a dimenziók alapján az empirikusan megalapozott típusalkotás módszerével (Kluge 2000) tipizáltuk. Mivel a kvalitatív kódolást és elemzést egy kutató végezte, ICR-t ebben az esetben nem számoltunk.

Az eredményeket a választott módszerek szerinti struktúrában mutatjuk be: először a kvantitatív, majd a kvalitatív tartalomelemzés eredményeit tárgyaljuk.

9 A kódok és dimenziók listáját a függelék tartalmazza.

Eredmények

A kvantitatív tartalomelemzés eredményei

A cikkek általános hangvételét tekintve azt találtuk, hogy legnagyobb részük (41,2 százalék) a semleges/kiegyensúlyozott kategóriába került, közel harmaduk inkább negatív, míg negyedük inkább pozitív hangvételű volt. A semleges cikkek aránya az Origónál volt a legmagasabb: a cikkek 63,6 százaléka ebbe a kategóriába esett, és a pozitív és negatív cikkek aránya is kiegyenlített volt. A pozitív cikkek aránya a 24.hu-n volt a legmagasabb, itt a cikkek közel harmada ebbe a kategóriába tartozott. Arányaiban a legtöbb negatív hangvételű cikk az Indexen jelent meg (a cikkek több, mint fele, 51,5 százalék).

4. táblázat: Az elemzett cikkek általános hangvétele médiumok szerint

	Negatív	Semleges	Pozitív	Összesen	Negatív	Semleges	Pozitív	Összesen
	darab				százalék			
Index	17	8	8	33	51,5	24,2	24,2	100,0
Origo	14	49	14	77	18,2	63,6	18,2	100,0
24.hu	58	81	61	200	29,0	40,5	30,5	100,0
hvg.hu	68	62	45	175	38,9	35,4	25,7	100,0
Összesen	157	200	128	485	32,4	41,2	26,4	100,0

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 (31,1 százalék kontra 30,3 százalék), míg a pozitív és a semleges cikkek kategóriája 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

	Negatív	Semleges	Pozitív	Összesen	Negatív	Semleges	Pozitív	Összesen
	darab				százalék			
2015	36	57	26	119	30,3	47,9	21,8	100,0
2016	38	51	35	124	30,6	41,1	28,2	100,0
2017	26	34	27	87	29,9	39,1	31,0	100,0
2018	34	27	20	81	42,0	33,3	24,7	100,0
2019	23	31	20	74	31,1	41,9	27,0	100,0
Összesen	157	200	128	485	32,4	41,2	26,4	100,0

A másik adatbázisunkból a cikkekben szereplő vállalkozásokra és vállalkozókra vonatkozó, média által sugallt képre tudunk következtetni. Az általánosítás különböző szintjeit vizsgálva azt találtuk, hogy ezek 16,1 százaléka (110 rekord) tartozik az általános szinthez, vagy beszél általánosságban vállalkozásokról vagy vállalkozókról. 32,8 százaléka (224 rekord) beszél vállalkozások egy adott csoportjáról, és valamivel több mint fele (348 rekord) beszél konkrét vállalkozásról vagy vállalkozókról.

A cikkekben szereplő 348 konkrét vállalkozás közül 199 esetben Magyarország a működés helyszíne, a többi esetben külföldi vállalkozásokról van szó.¹⁰ A magyarországi vállalkozásoknak körülbelül a felében ismerjük a pontosabb helyszínt. Felük (49) budapesti, 14 valamelyik megyeszékhelyen, 21 más vidéki városban, 10 pedig falun működik. A külföldi vállalkozások között a legtöbb nagyvállalat, őket követik a kkv-k, majd a mikro- és egyéni vállalkozások. A hazai vállalkozások 39 százalékánál nincs fogódzónk a vállalkozás méretével kapcsolatban, 5,5 százalék esetében pedig startupról beszélünk. A fennmaradók túlnyomó többsége, 60,4 százaléka kis- vagy középvállalkozás, 35 százalék nagyvállalat, 4,5 százalék pedig mikro- vagy egyéni vállalkozás. Ha mindezeket a KSH 2019-es adataival vetjük össze (KSH 2020a, b), azt látjuk, hogy a működő vállalkozások 94 százalékát kitevő mikro- és egyéni vállalkozások jócskán alulreprezentáltak, míg a kkv-k és különösen a nagyvállalatok, valamint a működő vállalkozások 28 százalékát adó budapesti vállalkozások erősen felülreprezentáltak a médiában.¹¹

A vállalkozásokhoz tartozó vállalkozók neme az esetek több mint háromnegyedében ismert. Ezek közül a legtöbb esetben (77,7 százalékban) kizárólag férfiak, 17 százalékban kizárólag nők, 5,3 százalékban pedig nők és férfiak vegyesen vitték az adott vállalkozást. A magyarországi vállalkozásokon belül az arányok hasonlóak: a kizárólag férfiak vezette vállalkozások dominálnak 77,7 százalékkal, a csak nők vezette vállalkozások aránya 14,2 százalék, míg a fennmaradó 8,1 százalékban mindkét nem képviselőit megtaláljuk a vállalkozás tulajdonosai között.

6. táblázat: A cikkekben szereplő konkrét vállalkozások a hozzájuk tartozó vállalkozók neme szerint

	Összes vállalkozó		Magyarországi		Nem magyarországi	
	darab	százalék	darab	százalék	darab	százalék
Férfi(ak)	206	59,2	115	57,8	91	61,1
Nő(k)	45	12,9	21	10,6	24	16,1
Vegyes	14	4,0	12	6,0	2	1,3
Nem derül ki	83	23,9	51	25,6	32	21,5
Összesen	348	100,0	199	100,0	149	100,0

Az Opten 2019-es adatai szerint a hazai vállalkozások fele kizárólag férfiak, 14 százaléka kizárólag nők által tulajdonolt/vezetett vállalkozás, míg a maradék 36 százalék esetében férfiak és nők vegyesen szerepelnek a tulajdonosok és cégjegyzésre jogosultak között (Opten 2020). Ezek alapján azt mondhatjuk, hogy a hazai média erősen felülreprezentálja a kizárólag férfiak által vitt vállalkozásokat, a kizárólag nők által

10 Ez 30 esetben más európai ország, 36 esetben az USA, 12 esetben ázsiai ország (India, Kína és Szingapúr) és 71 esetben egyéb helyszín, vagy nem derül ki. Tehát mindössze az esetek 57,2%-ban tudható biztosan, hogy magyarországi vállalkozásról van szó.

11 Az összevetést megnehezíti a vállalkozás (vállalkozó) fogalmának képlekenysége és a kategória határa körüli viták (lásd például Szerb 2004). Az önfoglalkoztatókat és a technikailag vállalkozóként, a gyakorlatban alkalmazottként dolgozókat például sem a kutatók, sem a közvélemény nem tekinti egyértelműen vállalkozónak (bár a statisztikákban szerepelnek).

vezetett vállalkozások médiabeli aránya nagyjából megfelel a valóságnak, a leginkább alulreprezentált csoportot pedig a nemi szempontból vegyes vállalkozások alkotják.

Ami a cikkekben megjelenő vállalkozók, vállalkozások, illetve vállalkozói csoportok megítélését illeti, azt állapíthatjuk meg, hogy az a cikkekben annál pozitívabb, minél inkább elmozdulunk az általánosítás tengelyén a konkrét irányba. Amíg a hazai vállalkozásokról és vállalkozókról *általában* a média sokkal inkább hajlamos negatív, legfeljebb semleges módon írni, addig *adott csoport* esetében a pozitív keretezésük aránya már kétszeres, ha pedig *konkrét* vállalkozóról/vállalkozásról van szó, akkor az esetek közel felében inkább pozitív az összkép (lásd 7. táblázat).¹²

7. táblázat: Magyarországi vállalkozásokról, illetve vállalkozókról sugallt összkép az általánosítás különböző szintjein

	Negatív	Semleges	Pozitív	Összesen	Negatív	Semleges	Pozitív	Összesen
	darab				százalék			
Általánosságban	30	40	10	80	37,5	50,0	12,5	100,0
Adott csoport	49	65	38	152	32,2	42,8	25,0	100,0
Konkrét vállalkozó/vállalkozás	49	56	94	199	24,6	28,1	47,2	100,0

Ezt a pozitív képet árnyalja ugyanakkor, hogy a hazai vállalkozások médiareprezentációja a külföldiekéhez képest kevésbé kedvező: a magyarországi vállalkozások esetében a negatív keretezésük aránya 24,6 százalék, míg más európai országokbeli, amerikai, vagy ázsiai vállalkozások esetében ez az arány 10 százalék alatti (lásd 8. táblázat). Mindezzel együtt a hazai vállalkozások médiareprezentációja is túlnyomórészt pozitívnak mondható: a cikkekben szereplő konkrét magyarországi vállalkozások 47,2 százaléka inkább pozitív, további 28,1 százaléka semleges módon kereteződik.

8. táblázat: Konkrét vállalkozásokról/vállalkozókról sugallt összkép működési hely szerint

	Negatív	Semleges	Pozitív	Összesen	Negatív	Semleges	Pozitív	Összesen
	darab				százalék			
Magyarország	49	56	94	199	24,6	28,1	47,2	100,0
Más európai ország	2	12	16	30	6,7	40,0	53,3	100,0
Észak-Amerika (USA)	2	9	25	36	5,6	25,0	69,4	100,0
Ázsia	1	7	4	12	8,3	58,3	33,3	100,0
Egyéb, vagy nem derül ki	9	34	28	71	12,7	47,9	39,4	100,0

12 A jelenségnek köze lehet a sztereotípiák és a társadalmi távolság közötti összefüggéshez, amit etnikai csoportok megítélésével foglalkozó szociálpszichológiai kutatások tártak fel (Viljoen 1974).

Összesen	63	118	167	348	18,1	33,9	48,0	100,0
-----------------	-----------	------------	------------	------------	-------------	-------------	-------------	--------------

További érdekesség, hogy noha a női vállalkozók a férfi vállalkozókhoz képest jóval ritkábban jelennek meg a főáramú online médiában, ha mégis szerepelnek, akkor viszont jellemzően kedvezőbb fényben tűnnek fel, mint férfi társaik (lásd 9. táblázat). Míg a férfiak vezette vállalkozásokról, illetve férfi vállalkozókról az esetek kevesebb mint felében pozitív, míg ötödében inkább negatív a média által sugallt kép, addig a női vállalkozók az esetek több mint 60 százalékában inkább pozitív módon kereteződnek, negatív módon pedig mindössze a tizedük.

9. táblázat: Vállalkozókról sugallt összkép a vállalkozó neme szerint

	Negatív	Semleges	Pozitív	Összesen	Negatív	Semleges	Pozitív	Összesen
	darab				százalék			
Férfi(ak)	43	64	99	206	20,9	31,1	48,1	100,0
Nő(k)	5	12	28	45	11,1	26,7	62,2	100,0
Nők és férfiak vegyesen	5	2	7	14	35,7	14,3	50,0	100,0
Nem derül ki	10	40	33	83	12,0	48,2	39,8	100,0
Összesen	63	118	167	348	18,1	33,9	48,0	100,0

Hasonló mintázatot látunk, ha csak a hazai vállalkozásokat vesszük szemügyre: míg a férfiak vezette vállalkozásokról sugallt összkép 27,8 százalékban negatív, és 42,6 százalékban pozitív, a kizárólag nők vezetett vállalkozások kétharmada tűnik fel inkább pozitív színben, negatívban pedig kevesebb mint a tizedük (lásd 10. táblázat).

10. táblázat: Magyarországi vállalkozókról sugallt összkép a vállalkozó neme szerint

	Negatív	Semleges	Pozitív	Összesen	Negatív	Semleges	Pozitív	Összesen
	darab				százalék			
Férfi(ak)	32	34	49	115	27,8	29,6	42,6	100,0
Nő(k)	2	5	14	21	9,5	23,8	66,7	100,0
Nők és férfiak vegyesen	5	1	6	12	41,7	8,3	50,0	100,0
Nem derül ki	10	16	25	51	19,6	31,4	49,0	100,0
Összesen	49	56	94	199	24,6	28,1	47,2	100,0

A kvalitatív tartalomelemzés eredményei: vállalkozói portrék a médiában

A vállalkozói portrék között szintén jelentős a külföldiek aránya: a 45 vállalkozó közül mindössze 26 magyar nemzetiségű, és ebből 24 él és vállalkozik Magyarországon. 45-ből 28 esetben egy vagy több férfi vállalkozóról van szó, 14 esetben nőről, 3 esetben pedig (általában házas-) párról.

Vállalkozói tulajdonságok

Összességében megállapítható, hogy a vállalkozói portrék túlnyomó többsége kedvező fényben tünteti fel a vállalkozókat. A vállalkozói tulajdonságokhoz sorolható 33 kód szinte mindegyike pozitív tulajdonságot jelöl. A leggyakrabban tetten érhető tulajdonság az előre (hosszú távra) tervező, ezt követi a kockázatvállaló és az ambiciózus. A vállalkozók jelentős része emellett nagy munkabírású, optimista, kreatív, kísérletező, lelkes, tenni vágyó és vállalkozó szellemű emberként jelenik meg a cikkekben. A magyar vállalkozóknál az előre tervező, kockázatvállaló, nagy munkabírású és ambiciózus a leginkább hangsúlyos tulajdonságok, míg a külföldiek esetében a tenni vágyó és az ambiciózus emelkedik ki.

Negatív tulajdonság voltaképpen csak három szerepel: az önfejű, a gátlástalan és a nem tervező. *Önfejűség* alatt azt értjük, amikor a vállalkozó minden racionális tanáccsal szembemenve és senkire nem hallgatva csak a saját megérzéseire támaszkodik. A *gátlástalanság* kódja valamilyen erkölcsi szabály áthágását, a *nem tervező* pedig a hosszú távra való tervezés (például üzleti terv) hiányát jelenti. Ugyanakkor meg kell jegyeznünk, hogy ezek is meglehetősen ritkán fordulnak elő és jellemzően relativizálódnak, sőt, a későbbi siker fényében akár pozitív tulajdonságként kerekednek át a cikkekben. Erre példa a „*Több mint 10 milliót lopott az anyjától, ez volt élete legjobb döntése*” című cikk (24.hu 2019c), amelyben egy fiatal brit vállalkozót ismerünk meg, aki vállalkozása elindításához az édesanyjától lopott pénzt, bízva abban, hogy számítása beválik, és hamarosan visszafizetheti. A siker a cikkben utólag legitimálja az eléréséhez használt, morálisan erősen megkérdőjelezhető eszközöket.

A vállalkozásalapítás motivációi

A vállalkozói portrékban a vállalkozásalapítás legjellemzőbb motivációja valamilyen ötlet megvalósítása, amellyel a vállalkozó egy létező probléma még nem létező megoldását kínálja, egy piaci rést tölt be. Emellett gyakran fordul elő a szeretett tevékenység vállalkozássá való fejlesztésének igénye, a szenvedély és az elhivatottság is. Ez a szenvedély és elhivatottság ugyanakkor három erősen különböző irányultságot jelenthet. Jelentheti egyrészt az elhivatottságot egy adott szakma vagy terület iránt. Ilyenkor a vállalkozó számára a tevékenység a lényeg, amihez a vállalkozás biztosítja a formát és a feltételeket.

„Mautner Zsófi gasztroblogger és Dóra Melinda Tünde kertész beszélt arról, hogyan adták fel sikeres és szeretett állásukat azért, hogy hobbijuknak szentelhessék minden idejüket. Tették mindezt úgy, hogy nem csak megélnek belőle, de virágzó karriert is építettek” (Kotroczó 2016).

Az elhivatottság jelentheti továbbá az üzleti tevékenység iránti elhivatottságot, a „játékszenvedélyt” is. Ebben az esetben a vállalkozás, az üzlet a lényeg, a tartalom pedig, vagyis a vállalkozás profilja, ha nem is mellékes, de lecserélhető, helyettesíthető. Végül jelentheti a szociális elhivatottságot is, amely esetben mind a vállalkozás

formája, mind a tartalma eszköz csupán valamilyen nagyobb, szociális cél megvalósításához, például a munkahelyteremtéshez hátrányos helyzetű emberek számára:

„Közben társadalmi vállalkozást is indítottak, hogy munkahelyet teremtsenek ott, ahol épeszű ember sosem fog céget alapítani, olyan embereknek, akiktől máshol inkább gyorsan megszabadulnak. Ez mostanra annyira kinőtte magát, hogy az Igazgyöngynél üzleti tervekben, marketingben és brandépítésben kezdtek gondolkodni” (Szurovecz 2019).

Összességében elmondható, hogy a vállalkozói portrék többsége arról szól, hogy a vállalkozót nem maga a vállalkozóvá válás, hanem valamilyen egyéb cél (ötlet megvalósítása, szeretett tevékenység folytatása, újrakezdés) motiválta, vagyis a vállalkozás sokkal inkább eszközként, mint célként jelenik meg a vállalkozói portrékban. Különösen igaz ez a hazai vállalkozókra, ahol a legmarkánsabban a szeretett tevékenység vállalkozássá fejlesztésének igénye, az elhivatottság és az ötlet megvalósítása jelenik meg ösztönzőként. Emellett kizárólag a magyar vállalkozóknál találkozunk a boldogulás, megélhetés, „egyről a kettőre jutás” motívumával. A külföldi vállalkozóknál ezzel szemben magasan a leggyakoribb motiváció az ötlet megvalósításának szándéka.

A siker megjelenése a vállalkozói portrékban

A vállalkozói portrék között egy bukástörténetet találunk. Ez a cikk egy fiatal budapesti párról szól, akiknek a vállalkozása minden erőfeszítésük ellenére kudarcba fulladt, így végül kénytelenek voltak felszámolni azt (Joób 2015). További két cikk pedig meglehetősen távolságtartással viszonyul a megszólaltatott vállalkozóhoz, mindkét esetben a vállalkozás tárgyának idegenségére és ezáltal a vállalkozó különtségére helyezve a hangsúlyt (Balla 2018, Tamásné Szabó 2017). A maradék 42 eset valamilyen szempontból sikertörténetként kereteződik, az azonban már nem magától értetődő, hogy mi számít sikernek a média értelmezésében.

A siker lehet a vállalkozás (cég, üzlet) vagy a vállalkozó mint személy sikere is (bár természetesen valahol a vállalkozás sikere is a mögötte álló vállalkozóé). A leggyakrabban előforduló siker mind a magyar, mind a külföldi vállalkozók esetében a vállalkozás növekedése és terjeszkedése, ami annak fényében, hogy a vállalkozás alapvetően profitorientált műfaj, nem meglepő. A növekedés és terjeszkedés sikere jellemzően különféle – az éves árbevételre, profitra, földrajzi kiterjedtségre, üzletek vagy munkavállalók darabszámára vonatkozó – mérőszámokban ölt testet. Ez még azokban az esetekben is így van, amikor a kiinduló motiváció nem kifejezetten anyagi természetű, vagyis nem kifejezetten a pénzügyi siker volt az elsődleges cél.

„[N]em az volt a fontos számukra, hogy saját vállalkozásuk legyen, hanem az, hogy mindketten megélhessék a szakmájuk szeretetét, és valami újat hozzanak Magyarországra. [...] Ma már nyolc saját és nyolc franchise üzletük van [...]. Árbevételük tavaly 2,9 milliárd forint volt a korábbi 2,5 milliárd után, a profit pedig 428 millió” (Balla 2019).

Szintén viszonylag hangsúlyosan vannak jelen a vállalkozó személyes sikerei is, mindenekelőtt a nehézségek legyőzése, az azokkal való sikeres megküzdés, a kudarcokon való felülkerekedés. Továbbá megjelennek olyan elvontabb, szintén elsősorban a vállalkozó személyéhez kötődő sikerek is, mint a különböző díjak elnyerése, vagy akár ennél jóval szubjektívebb sikerek, mint a kiegyensúlyozott, élvezetes élet. Ez utóbbi legfőképpen azt jelenti, hogy a vállalkozó olyasmivel foglalkozhat munkaként, amit szeret csinálni.

„A lényeg, hogy Bencéék [...] belevágtak egy olyan startup vállalkozásba, amit tényleg élveznek. A netről és otthonról szívták fel, hogy mi kell a sikeres kezdethez, és nem lehet őket letörni. Se azzal, hogy mi van, ha nem jön be, se azzal, hogy a koruk miatt mehet a levesbe az ötlet” (Jánossy 2017).

Bár mind a magyar, mind a külföldi vállalkozók esetében a vállalkozás növekedése és terjeszkedése a siker alapja, összességében mégis az látszik, hogy a külföldi vállalkozóknál a siker inkább materiális tényezőkből konstruálódik meg, mint a meggazdagodás és a befektetők figyelmének felkeltése. Ezzel szemben a magyar vállalkozóknál a siker elvontabb, ha úgy tetszik, „spirituális” összetevői játszanak nagyobb szerepet, mint a szakmai elismerés, az élvezetes élet és a hobbinak élés lehetősége.

A vállalkozói siker (és bukás) okai

Az egyetlen részletesen bemutatott bukástörténet (magyar) vállalkozó szereplői sikertelenségük ellenére kifejezetten pozitív figurák, az üzleti bukás ugyanis elsősorban a tisztességes működésmód következményeként konstruálódik meg a cikkben, melynek már a címe is beszédes: *„Vállalkozni kiskapuzás nélkül? Hülye vagy?”* (Joób 2015). A cikk így megerősíti azt a hagyományos narratívát, miszerint a tisztesség és a sikeresség egymást kizáró fogalmak a magyar vállalkozói szférában: a vállalkozó, ha sikeres akar lenni (vagy egyszerűen csak talpon akar maradni vállalkozóként), kénytelen áthágni bizonyos normákat és élni a „kiskapuzás” lehetőségével.

Ha a bukás a tisztességes működésmód következménye, felmerülhet a kérdés, hogy a siker minek a következménye a vállalkozói portrékban, hiszen azok között a túlnyomó többség (42) valamilyen – de leggyakrabban pénzügyi – értelemben vett sikertörténet. Előfordul-e például, hogy a siker explicit módon a tisztességtelenség következményeként jelenik meg, vagy előfordul-e ennek az ellentéte, hogy a siker kifejezetten a tisztességes működésnek tulajdonítódik?

A sikertényezőket megvizsgálva azt láthatjuk, hogy a sikeres vállalkozók is jellemzően jó fényben tűnnek fel, a tisztességtelenség a hazai vállalkozói portrékban sehol sem jelenik meg, pláne nem sikertényezőként (a külföldiekénél is csak egy esetben, a már említett, édesanyjától lopó vállalkozónál). Ugyanakkor arra sem találunk példát, hogy a siker kifejezetten a tisztességes, tiszta működésnek lenne tulajdonítva. Bár néhány esetben történik utalás a tisztességes működésmódra, az azonban nem a siker okaként, hanem mintegy kiegészítőjeként, fokozásaként jelenik meg. Az

alábbi esetben például a hazai pékség sikerességét erősíti, hogy ezt tisztességesen, átlátható könyvelés és a receptúra lerontása nélkül érték el:

„Nem csak az üzem, a könyveik is átláthatók, adószámuk ugyanaz, mint ami huszonöt évvel ezelőtt, és a receptúrán sem változtattak” (Balla 2019).

A leggyakoribb sikertényezők olyan pozitív jellemzők és körülmények, mint a – leginkább a külföldi vállalkozók esetében hangsúlyos – eredeti ötlet, és az – inkább hazai vállalkozókra jellemző – kemény munka, szenvedély, elhivatottság és szisztematikus építkezés.

„Belevágtunk és bár nem állt rendelkezésünkre nagy tőke, szerencsénk volt, mert szakmabeliként nem kellett grafikusot vagy dizájneret fogadnunk. Nyomdakészre tudtuk hozni a játékot és »csak« a nyomdaköltséget kellett kifizetni. Cserébe hatalmas munkát raktunk bele” (Horváth 2018).

Hozzá kell tennünk, hogy a kemény munka, a lelkesedés és a szenvedély a bukott vállalkozók esetében is adott volt, mégsem bizonyult elegendőnek a sikerhez:

„Zsolt és Éva a vállalkozás beindításakor nagyon sokat dolgozott. Mire zárás után kitakarítottak, elpakoltak és hazaértek, már éjjel volt. Másnap reggel mindketten bementek a munkahelyükre, de a bolt állandó készenléte követelt mindkettőjüktől. Amikorra minden bejött, a bisztró forgalma a csúcson havi kb. 2 millió forint volt” (Joób 2015).

A vállalkozók háttere

Bár expliciten jellemzően nem kereteződik sikertényezőként, mégis sokszor kiderül a cikkből, hogy a vállalkozó háttere erőforrásként szolgált a vállalkozás alapításához és sikerre viteléhez.¹³ Ilyen háttér lehet az – elsősorban magyar vállalkozóknál jellemző – tudás vagy (külföldi) munkatapasztalat, amit a vállalkozó élete korábbi szakaszában felhalmozott, de ilyen lehet – főleg külföldi vállalkozók esetében – a tehető család is, az anyagi vagy emocionális támogatás, esetleg kapcsolati tőke formájában mozgósítható családi erőforrások:

„Beau Jessup 2015-ben Kínába utazott apjával, akinek az egyik kollégája – Wang úr – megkérte őket, hogy segítsenek különleges nevet választani újszülött gyermekének. Így kezdődött a 15 éves lány karrierje, aki később saját vállalkozást indított és eddig 400 ezer dollárt keresett. Beau Kínából hazatérve elmondta apjának az ötletét, aki kölcsönadott neki 1980 dollárt, mert hitt lányában” (Origo 2019).

Vállalkozótípusok

A 45 vállalkozói portré közül 42¹⁴ a cikkben szereplő személyiségjegyek, célok, motivációk és sikertényezők alapján besorolható a következő hat típus valamelyikébe:

¹³ Néhány markáns esetben pedig hátrányt jelentett, lásd később a népmesehős vállalkozókat. Ilyenkor a siker éppen az igen előnytelen kiinduló körülmények ellenére valósult meg.

¹⁴ A kimaradt vállalkozói portrék a már említett alapvetően szimpatikus vállalkozók bukástörténete (Joób 2015), valamint a két távolságtartással kezelt vállalkozó: a szexbabák árusításával és kölcsönzésével foglalkozó férfi (Tamásné Szabó 2017), valamint

született vállalkozó, népmesehős, ötletvezérelt vállalkozó, lassú építkező, hobbivállalkozó és társadalmi vállalkozó. Ahogy az a vállalkozói tulajdonságok, motivációk, siker, sikertényezők és háttérdimenziók eltérései alapján várható volt, a hazai és külföldi vállalkozók között lényeges különbségeket találtunk: a külföldiek esetében a legjellemzőbb vállalkozótípus az ötletvezérelt vállalkozó, ezt követi a született vállalkozó és a népmesehős, míg a magyar vállalkozóknál a hobbivállalkozó a leggyakoribb típus, majd a lassú építkező és az ötletvezérelt következik (lásd 11. táblázat). A következőkben ezen típusok jellemzőit fejtjük ki részletesebben.

11. táblázat: Vállalkozótípusok megoszlása

	Magyarországi		Nem magyarországi		Összesen	
	darab	százalék	darab	százalék	darab	százalék
Született vállalkozó	1	4,2	6	28,6	7	15,6
Népmesehős	2	8,3	3	14,3	5	11,1
Ötletvezérelt vállalkozó	4	16,7	10	47,6	14	31,1
Lassú építkező	4	16,7	1	4,8	5	11,1
Hobbivállalkozó	8	33,3	1	4,8	9	20,0
Társadalmi vállalkozó	2	8,3	0	0,0	2	4,4
Nem besorolt	3	12,5	0	0,0	3	6,7
Összesen	24	100,0	21	100,0	45	100,0

A *született vállalkozó* tulajdonságai között meghatározó, hogy vállalkozó szellemű, de nála fordulhat csak elő az „üzleti zseni” (hvg.hu 2018a, Orosz 2018) kifejezés is. 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, a született vállalkozót mozgató igazi motiváció nem ez, hanem maga a problémamegoldás, a működő stratégiára való rátalálás „sportértéke” vagyis a vállalkozó szellem, az üzlet iránti elhivatottság és szenvedély, a problémákon való felülkerekedés. Ahogy az elhunyt Ingvar Kampradról, az IKEA alapítójáról fogalmaz a cikk szerzője: „akkor szenvedett, ha látszólag minden rendben ment körülötte. A küzdelem, a megoldások keresése éltette” (Orosz 2018).

Visszatérő narratív elem ezekben a cikkekben, hogy a vállalkozó szellem már a született vállalkozó gyermekkorában megmutatkozott, azt sejtetve, hogy képességei nem tanulás, sikerei pedig elsősorban nem kemény munka, inkább valamiféle genetikai lottóötös (a zsenialitás) eredményei. Az egyik született vállalkozóról megtudjuk, hogy már 13 évesen vállalkozni kezdett (hvg.hu 2017), és Kampradnál is megemlíti a cikk, hogy rendkívül fiatalon, 17 évesen alapította az IKEA-t. Az egyetlen született vállalkozónő, a mindössze 15 éves, New York-i Noa Mintz édesanyja például így beszél lányáról a cikkben:

a többek között online zárándokutakat szervező keresztény vállalkozó portréja (Balla 2018).

„Míg más gyerekek sportolni szeretnek, vagy a színészzel foglalkozik őt az üzlet érdekli. Már amikor hétéves volt, azzal nyaggatta az egyik barátnőmet, hogy alapítson vele egy szülinapszervező céget” (Orosz 2015).

A siker felfogása a született vállalkozók esetében rendkívül individualista: cégük eredményei – bármilyen hatalmas szervezetté nőjenek is – nem a csapatnak, hanem az alapító személyiségének köszönhetőek: *„Az IKEA elképesztő sikere az alapító személyiségéből fakad”* (Orosz 2018). Ez annak ellenére is így van, hogy – mint ahogyan az a cikkekből lépten-nyomon kiderül – indulásukat jellemzően nagyban segítette a támogató családi háttér, az otthonról hozott gazdasági (Orosz 2018) vagy a kapcsolati tőke (Jánossy 2017, Orosz 2015). Ezek azonban nem kapnak hangsúlyt, a született vállalkozónál a siker az egyéni (veleszületett) kvalitások és az egyéni teljesítmény eredményeként konstruálódik meg:

„Noa története egészen szokványosan indult: a kislány utálta a bébiszitterét, folyton panaszkodott miatta az anyjának. Aki viszont azt válaszolta, hogy New Yorkban nagyon nehéz megfelelő dadust találni, így Noa vagy megbékél a jelenlegivel, vagy keres magának egy olyat, akit el tud fogadni, de a szüleinek is megfelel. Noa pedig keresett egy ilyet, mire az anyja dicséretként azzal viccelődött vele, hogy ha ennyire ügyes, akár céget is alapíthatna. A lány pedig ezt a mondatot is komolyan vette. Bár a Nannies by Noa a lány apjának nevében van, és ügyfélkörét is [a] papa gazdag kliensei körében alapozta meg, Noa egyedül építette fel a céget, melynek ma már 24 főállású dadus, és 50 bébiszitter dolgozik” (Orosz 2015).

Másik figyelemre méltó tulajdonsága a született vállalkozónak, hogy sikerét időnként rendkívül kockázatos, olykor örülségnek 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 konstruálódik meg. A siker visszamenőleg legitimálja az irracionálisnak látszó üzleti döntéseket, amelyek így új megvilágításba kerülve meggondolatlanság helyett bátorságnak és zsenialitásnak tűnnek fel.

„Musk 2008 végén gyakorlatilag mindenét kockára tette, a Tesla és a SpaceX majdnem csődbe ment. [...] Három nap alatt teljesen megfordult Musk mindkét cégének sorsa, mert hitt abban, amit csinál, és a kockázatos döntésnek köszönhetően a csőd közeléből eljutottak a biztos túlélésig. A többi pedig már történelem” (Tóth 2016).

A született vállalkozó itt azonosított típusa összefüggésbe hozható az amerikai szakirodalomban *„entrepreneurial man”*-nek nevezett archetípussal, a nagy kockázatokat vállaló üzletember-fenegyerekkel, aki jellemzően privilegizált helyzetű: fehér, felsőbb osztálybeli és férfi (Gill 2013). Bár az amerikai szakirodalom az *entrepreneurial man* geopolitikai vetületére jellemzően vak, mindehhez hozzátehetjük azt is, hogy

ez az archetípus emellett amerikai, de legalábbis nyugati vállalkozót feltételez. A született vállalkozóknál hasonló mintázatot látunk: ötből négy esetben férfiakról van szó, mindegyikük eleve jó anyagi helyzetű családból származik, és túlnyomó többségük nyugati országok szülőtte, köztük olyan ismert globális sztárvállalkozókkal, mint Elon Musk és Ingvar Kamprad. Mindössze két vállalkozói portré szól magyar nemzetiségű született vállalkozókról, de itt is tetten érhető a Magyarországtól való – fizikai vagy szimbolikus értelemben vett – távolság. Az egyik esetben egy magyar származású, de Kanadában felnőtt, jelenleg pedig a Szilícium-völgyben élő üzletemberről van szó, a másik esetben pedig két agilis budapesti fiatalról, akik távolítása a „magyar valóságtól” és összekapcsolása a globális technológiai és üzleti elitet szimbolizáló Szilícium-völgygel már a cikk címében megtörténik: *„Tiszta olyan, mintha nem is Budapesten, hanem a Szilícium-völgyben lennénk”* (Jánossy 2017).

A médiában bemutatott vállalkozók második típusát az úgynevezett *népmesehősök* jelentik. A népmesehősöknél a született vállalkozókkal ellentétben éppen a hátrányos kiindulási helyzet kap fókuszot, és a hangsúly arra helyeződik, hogy ehhez képest hová jutottak el. A népmesehős vállalkozók között találunk börtönviselt amerikai férfit (hvg.hu 2015b), látássérültet (hvg.hu 2018c), neme miatt diszkriminált indiai nőt (hvg.hu 2018b), kisgyerekes magyar anyát (Ember 2016b), valamint magát a szegénységből felküzdő olyan ismert vállalkozót is, mint Demján Sándor (Ember 2016a).

A népmesehős vállalkozók közül három férfi, két nő. Nemzetiségüket tekintve is vegyes a kép: két magyar, egy amerikai, egy francia és egy indiai. Az akadályok leküzdése mellett többször feltűnik két narratív elem. Az egyik a hátrányból előnyt kovácsolás képessége, a történetek egy részében ugyanis éppen a kezdeti nehézségből bontakozik ki a későbbi siker kulcsa. Mind a börtönviselt vállalkozónál, mind a kismamaként munkanélküli, majd sikeres vállalkozóvá váló Vida Ágnesnél a korábbi problémás élethelyzet mutatott rá egy kiaknázatlan piaci résre és szülte meg a vállalkozás ötletét.

„Hutsont 2007-ben, 24 éves korában kapcsolták le, miután már jó ideje Mexikóból csempészte a marihuánát Floridába. Hiába volt büntetlen előélete, és hiába szolgált korábban a légierőben, öt évre elítélték. A börtönben nemcsak ideje volt kigondolni, hogy mit kezdjen az életével, hanem arra is rájött, hogy milyen területen fog új vállalkozást indítani. Miután szabadult, elkezdte építeni a saját cégét Pigeonly néven. A társaság tavaly indult el, és mára a kezdeti fázisú feltörekvő cégek iránt érdeklődő befektetők egyik kedvence lett. A Pigeonly ugyanis egy eddig szinte teljesen kiszolgáltatlan piacra koncentrál: különböző technológiai megoldásokkal megkönnyíti a börtönlakók és kinti családtagjaik közötti kommunikációt. Az Egyesült Államokban körülbelül 2 millióan töltik a büntetésüket, és gyakran elég nehéz a kapcsolattartás a külvilággal, a lehetőségeire azonban eddig nem sokan mozdultak rá” (hvg.hu 2015b).

A népmesehős vállalkozó nevét a magyar népmesék gyakori főszereplője, a mélyről induló, de végül a fele királyságot elnyerő szegénylegény ihlette, ilyen értelemben mondhatjuk, hogy létező gyökerei vannak a magyar kultúrában. Ugyanakkor ez a vál-

lalkozótípus szintén összefüggésbe hozható egy, az USA-ban hosszú múltra visszatekintő archetípussal: a *self made man* képével. Ez az archetípus testesíti meg legtökeletesebben az „amerikai álom” neoliberais ideológiáját, miszerint tehetséggel, akarattal és kemény, szívós munkával bármilyen nehézség legyőzhető: a felemelkedés útja a társadalmi egyenlőtlenségektől függetlenül mindenki előtt nyitva áll (Gill 2013). A siker felfogása ennél a vállalkozótípusnál is rendkívül individualista, a vállalkozó egyedül küzd meg a nehézségekkel. Figyelemre méltó ugyanakkor, hogy a népmesehősöknél a siker sok esetben szorosan összefonódik a szolidaritás elvárásával, a hozzá hasonló helyzetből indulók támogatásának igényével: „*Minden akadályt leküzdött, ma kilenc cége van és sorstársain is segít a vak francia vállalkozó*” (hvg.hu 2018c).

A harmadik (és egyben leggyakoribb) típus az ötletvezérelt vállalkozók csoportja. Tizennégy vállalkozás tulajdonosait soroltuk ide, közülük nyolc férfi, hat nő, nemzetiségüket tekintve négy magyar, nyolc valamelyik nyugati ország állampolgára és kettő indai. Ennél a vállalkozótípusnál a fókusz a kiinduló ötleten van. Ez az ötlet néhány esetben egészen eredeti, olykor banális, mint például a budapesti levegőt bedobozolva áruló férfit (hvg.hu 2016a), az amerikai egyetemistáknak pótanyai szolgáltatásokat nyújtó nő (hvg.hu 2015a), vagy a kínai babák szüleinek angol névötleteket adó lányé (24.hu 2019b, Origo 2019). Ezekben az esetekben gyakori mintázat, hogy az ötlet egy külföldi utazás során pattan ki a vállalkozó fejéből. 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.hu 2019a). Az is előfordul azonban, hogy az ötletben semmi új vagy eredeti nincs, így 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 mindenképp erre van szükség, ahogy azt például az oktatási applikációt fejlesztő indiai férfiről szóló *A 30 éves tanár gondolt egyet, megvalósította, most dollármilliárdos* című cikk címe is mutatja (hvg.hu 2019a). A vállalkozói lét egyéb aspektusairól (például a kemény munkáról vagy a kockázatvállalás okozta bizonytalanságról), a külföldi ötletvezérelt vállalkozóknál szinte egyáltalán nincs szó. A magyarok leírása árnyaltabb ebben a tekintetben, de a fő hangsúly ott is az ötleten van.

A vállalkozóvá válás ilyen – bulvárbá hajló¹⁵ – bemutatása nem csupán azért félrevezető, mert minden más, sikerhez szükséges tényezőt elhomályosít vagy elhallgat, hanem azért is, mert a vállalkozóvá válást hirtelen és szinte véletlenszerű eseményként, egyetlen ihletett pillanat következményeként állítja be. Ezzel szemben a valóságban – ahogy arra vállalkozókkal készült életútinterjúk sora világít rá – a vállalkozóvá válás jellemzően egy hosszú – akár évtizedes – folyamat, amelyet az

15 Ennek oka lehet az is, hogy a külföldi ötletvezérelt vállalkozókról szóló tudósítások forrása sok esetben valamelyik külföldi bulvárlap, például a Daily Mail.

anyagi eszközök, tapasztalatok és kapcsolatok fokozatos, észrevétlen felhalmozása kíséri végig és tesz lehetővé (Kuczi 1998).

Sokkal közelebb áll ehhez a képhez a negyedikként azonosított *lassú építkezők* típusa. Ide öt vállalkozó sorolható, akik kivétel nélkül férfiak és magyarok, bár egyikük már külföldön él. 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 a siker) sokkal részletesebb, kidolgozottabb történetek, amelyekből kiderül, hogy nem csak vállalkozóvá válni nem egyszerű, de talpon maradni is fáradságos küzdelem, amelynek során kudarcok és sikerek váltják egymást. A sikert így elsősorban a nehézségek legyőzése, valamint a növekedés-terjeszkedés mellett a talpon maradás jelenti. A túlélés és a siker kemény munka, szisztematikus építkezés és a szembejövő lehetőségek felismerésének és megragadásának eredménye, a haladás fokozatos, a vállalkozás tégláról téglára épül.

A lassú építkezők nem távoli sztárok, hanem emberközeli, azonosulásra alkalmas figurák, akik a vállalkozóvá válás fokozatossága mellett azt példázzák, hogy a kemény munka és a kitartás meghozza a gyümölcsét. Találunk köztük a bárvilági ranglétrát végigjáró, Angliába szakadt, majd onnan hazatelepülő sörözötulajdonost (hvg.hu 2016b), Németországba vándorolt és ott sikeressé váló bőrfestő-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, Szlavkovics 2019) melyek közül az egyiknek egy hatalmas kudarc után szinte nulláról kellett újra felépítenie a vállalkozását.

Az ötödik típus a *hobbivállalkozóké*, amely az ötletvezérelt vállalkozók utáni második legnagyobb csoport; a vállalkozóportrék közül kilenc tartozik ide. Egy kivételével magyarok, és többségük nő (4) vagy pár (2). A született vállalkozóval közös vonásuk a szenvedély. Míg azonban a született vállalkozónál a szenvedély és elhivatottság 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 visszatértés és nosztalgia, olyan tradicionális munkaformák felé fordulás révén, mint a kertészkedés, főzés (Kotroczó 2016), sörfőzés (K. G. 2018), kenyérsütés (Balla 2019), méhészkedés (CSD 2015) vagy a hagyományos magyar „cintányéros” bormérés (Hercsel 2017). A vállalkozást gyakran a korábbi életformából való kiábrándulás előzi meg, így pályamódosítással járhat együtt. Előfordul a városból való kivonulás és vidékre költözés (CSD 2015, K. G. 2018), valamint hogy a vállalkozó korábbi jól fizető, ám stresszes és értelmetlen munkájának fordít hátat.

„[A] *Cintányéros* maga a gasztronómiai ellenkultúra. Ráadásul Imrénének azért is jó okuk van a sznobság tagadására, mert Svájcban mindketten egy luxuskategóriás divat-

ipari multi alkalmazásában álltak: itt látták csak igazán a pusztító ürességet. Kata – saját bevallása szerint – profin leplezte, hogy igazi mizantróp lett, míg az egyik zürichi boltban eladóként dolgozott, ám Imre sem érezte magát sokkal jobban: ahogy teltek az évek, regionális csoportvezetőként egyre jobban nyomasztotta az iparág képmutatása és pazarlása. Kata szerint tény, hogy mindez biztosította a jólétüket, de egy idő után szerették azt gondolni, hogy az életük talán többről szól, mint a létbiztonság megteremtéséről” (Hercsel 2017).

A hobbivállalkozónak nem a meggazdagodás a célja, hanem egyfajta újrakezdés, teljesebb és autentikusabb életre való törekvés, és (nem pénzügyi értelemben vett) értéktelenség. A siker így jellemzően nem a cég terjeszkedése, hanem a szeretett tevékenység profitábilis módon való működtetése és a kiegyensúlyozott, élvezetes élet lesz.

„Igen, úgy érzem, hogy hazaérkeztem, a gyökereim elég erősnek bizonyultak, hogy visszatérjek a Mecsekbe, a nagyszüleimhez, akik már nem élnek ugyan, de nagyon fontosak számomra. Inspirál a környezet, teljesen más munkatempóban dolgozom ott, most jöttem rá, mennyire hiányzott ez mindig az életemből. Sokkal kiegyensúlyozottabb vagyok, és örülök, hogy ezt az izgalmas szakmát ebben a gyönyörű környezetben gyakorolhatom” (K. G. 2018).

A hobbivállalkozók itt azonosított típusa számos ponton átfedést mutat azokkal az eredményekkel, amelyeket Csurgó Bernadett (2020) talált a vidéki kreatív vállalkozónókkal készült mélyinterjúk kutatása során: a média vállalkozótípusai közül a hobbivállalkozók között szerepelt a legtöbb nő, motivációik között pedig kiemelkedően fontosnak bizonyult a kiegyensúlyozott életre való törekvés és a nosztalgia, ami időnként karrierváltással és/vagy a városból vidékre való költözéssel járt együtt.

Végül az utolsó típus a *társadalmi vállalkozóké*,¹⁶ ahova mindössze két vállalkozói portré sorolható be: az egyik L. Ritók Nóra, aki alapítványával mélyszegénységben élő (többnyire roma) nőket foglalkoztató hímző-varró vállalkozást működtet (Szurovetz 2019), a másik pedig egy autistákat foglalkoztató dizájnműhely alapító miskolci fiatalember (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 legfontosabb, hogy mindenki olyan feladatkört lásson el, amiben a legjobb és a legjobban érzi magát, fejlődik, és jelentőségteljes munkát végezhet” (Molnár 2016b).

A hobbivállalkozókhoz 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 feltétele a társadalmi célok megvalósulásának – a társadalmi vállalkozás számára ez jelenti az igazi sikert.

¹⁶ A társadalmi vállalkozás (social entrepreneurship, social enterprise) a szakirodalomban már létező fogalom, a társadalmi ügyet képviselő, valamilyen társadalmi küldetéssel rendelkező vállalkozásokat jelölik vele. Ezek a vállalkozások az esetleges nyereséget nem profitként realizálják, hanem vagy a kedvezményezettjeikre osztják vissza, vagy visszaforgatják a szervezet működtetésére (Huszák 2018: 343).

12. táblázat: Vállalkozótípusok a médiában – összefoglaló táblázat¹⁷

	Tulajdonságok	Motivációk	Mi a siker?	Sikertényezők	Háttér
Született vállalkozó (7)	vállalkozó szellemű; tenni vágyó; bátor; zseniális; magabiztos; lelkes; szenvedélyes, komolyan veszi amit csinál; pragmatikus; versengő; ambíciózus	vállalkozó szellem; szenvedély; szórakozásból indított vállalkozás; függetlenség iránti vágy	nehézségek legyőzése; növekedésterjeszkedés; élvezetes élet; befolyás	szenvedély/ elhivatottság; hitt abban, amit csinál; zsenialitás; kockázatos döntés meghozatala; mainstream ellenes	kapcsolati tőke, támogató család
Népmese-hős (5)	szociálisan érzékeny; türelmes; kitarító; versengő; optimista; tenni vágyó	újrakezdés; segítségnyújtás, közösség-teremtés; ötlet megvalósítása	nehézségek legyőzése, növekedésterjeszkedés, díj(ak) elnyerése, meggazdagodás	hátrányból előny; piaci rés megtalálása; kemény munka; lehetőségek megragadása; önképzés	hátrányos helyzet
Ötlet-vezérelt (14)	ambíciózus, előre tervező, optimista, komolyan veszi amit csinál, megoldást kereső, környezet-tudatos	ötlet megvalósítása, egy probléma megoldása, piaci rés betöltése	növekedés-terjeszkedés, meggazdagodás, a befektetők figyelmének felkeltése, díj(ak) elnyerése	eredeti ötlet; piaci rés megtalálása; szisztematikus építkezés; külföldi inspiráció; szerencse; véletlen	tudástőke; támogató család
Lassú építkező (5)	előre tervező; kreatív; kísérletező; kockázatvállaló; nagy munkabírási; optimista; kitarító; ambíciózus, bátor; problémamegoldó; nyitott	anyagi motiváció/ megélhetés; ötlet megvalósítása; közösségteremtés; szenvedély/ elhivatottság	nehézségek legyőzése; növekedés, terjeszkedés; talponmaradás; szakmai siker; külföldön is versenyképes; díj(ak) elnyerése	kemény munka, szisztematikus építkezés, lehetőségek megragadása, ötletek tesztelése, véletlen	korábbi külföldi tapasztalat, kapcsolati tőke, tudástőke
Hobby-vállalkozó (9)	kockázatvállaló; nagy munkabírási; lelkes; előre tervező; szenvedélyes; nem tervező; önfejű; (korábban) kiábrándult; innovatív; kísérletező	szeretett tevékenységből vállalkozás; szenvedély/ elhivatottság; nosztalgia; újrakezdés; ötlet megvalósítása	növekedés/ terjeszkedés; hobbiból karrier; élvezetes élet; szakmai siker és elismerés	kemény munka; szenvedély/ elhivatottság; piaci rés megtalálása; innovativitás; ötletek tesztelése; szisztematikus építkezés; hitt abban, amit csinál	tudástőke, korábbi külföldi tapasztalat
Társadalmi vállalkozó (2)	szociálisan érzékeny; optimista; türelmes; előre tervező	munkahelyteremtés; szenvedély/ elhivatottság; segítségnyújtás	munkavállalók személyes jóléte és kiteljesedése; piacképes termék előállítása; külföldön is versenyképes; nehézségek legyőzése	szenvedély/ elhivatottság; külföldi inspiráció; pályázatokon való részvétel; szisztematikus építkezés; kitarítás; kemény munka	korábbi külföldi tapasztalat

17 Vastagon szedve az adott típuson belül az esetek több mint felében releváns kód. A kódok felsorolása fontossági sorrendet követ.

Összegzés és további lehetséges kutatási irányok

Az elemzett cikkek általános hangvételük szerint 41,2 százalékban a semleges-ki-egyensúlyozott kategóriába sorolhatók, 32,4 százalékuk inkább negatív, 26,4 százalékuk pedig inkább pozitív. A hazai vállalkozásokat és vállalkozókat általában a média sokkal inkább hajlamos negatív módon megjeleníteni, mint a *konkrét* cégeket és személyeket. A konkrét hazai vállalkozások és vállalkozók médiareprezentációja valamivel kevésbé kedvező, mint a külföldieké, de túlnyomórészt pozitívnak mondható: 47,2 százalékuk inkább pozitív, további 28,1 százalékuk semleges módon kereteződik a vizsgált cikkekben. Bár jelen kutatás eredményei Szerb László és Kocsis-Kisantal Orsolya eredményeivel való direkt összevetésre a módszertani különbségek miatt nem alkalmasak, az eredmények azt mutatják, hogy a hazai vállalkozók médiareprezentációjában a 2000-es évekhez képest változás következett be, legalábbis a 2015 és 2019 közötti időszakra a média igencsak negatív vállalkozóképpel kapcsolatos lesújtó diagnózis a főáramú online sajtóban már nem állja meg a helyét.¹⁸

A KSH és az Opten adataival való összevetés alapján megállapítható, hogy a hazai vállalkozások leginkább felülreprezentált csoportjai a fővárosi, kizárólag férfiak által tulajdonolt/vezetett, kis-közepes méretű vállalkozások és nagyvállalatok, míg az egyéni és mikro-, valamint a nemi szempontból egyes tulajdonosi összetételű, és nem fővárosi vállalkozások számarányukhoz képest jóval kisebb arányban szerepelnek a médiában. Szintén új eredmény, hogy a női vállalkozók férfi társaikhoz képest átlagosan kedvezőbb megítélésben részesültek az elemzett újságcikkekben.

A vállalkozói portrék vizsgálata alapján a korábbiakhoz hasonló kép rajzolódik ki: ezek szintén jellemzően pozitív módon keretezik a bemutatott vagy meginterjúvolt vállalkozókat, és túlnyomórészt sikertörténeteknek mondhatók, mind a hazai, mind a külföldi vállalkozók esetében. Ezt a pozitív képet árnyalják ugyanakkor a médiára jellemző különböző torzítások. A siker például szinte kivétel nélkül egyéni okoknak, különleges, veleszületett képességeknek, jobb esetben a kemény munkának tulajdonítható, pedig a csapatmunka, a támogató kapcsolatok, vagy a tágan értelmezett társadalmi kontextus és kulturális környezet is fontos szerepet játszhat a vállalkozások sikerében.

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 szerepmódnak tekinthetők, a sikerkritériumok tekintetében túlzó vagy torz üzenetet hordoznak.

¹⁸ A külföldi vállalkozók mediaképéről nem áll rendelkezésünkre hasonló kutatási előzmény, így ott a változás irányát sem tudjuk megítélni. A hazai vállalkozók médiareprezentációjában bekövetkezett pozitív változás okainak vizsgálata pedig nem képezi kutatásunk tárgyát, ehhez a témára fókuszáló részletes lakossági vizsgálatokra lenne szükség. Hipotézisünk szerint a médiareprezentáció kedvező változása a társadalmi megítélés javulásának következménye (egyben annak oka is), amelyben a gazdaság fehéredésének tendenciái, a vállalkozói kultúra lassú változása és az olyan, külföldön is sikeres, pozitív példaként funkcionálni képes hazai vállalkozások, mint a Prezi „felnyövése” és ismerterő válása egyaránt szerepet játszanak. Végül az is elképzelhető, hogy a médiareprezentáció kedvező változása a média és az általa reprezentált véleményformáló elit vállalkozóképpében bekövetkezett változást jelzi.

A született vállalkozó és a népmesehős esetében a soha nem lankadó hit és elszántság (a született vállalkozónál kiegészülve a zsenialitás és a saját ösztönökben bizás kizárólagosságával), míg az ötletvezérelt vállalkozónál egy fantasztikus alapötlet 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. A született vállalkozó, a népmesehős és az ötletvezérelt vállalkozó mitizált alakjaihoz képest fontos kiemelni, hogy a lassú építkező vállalkozó jóval realisabb módon megrajzolt, azonosulásra sokkal inkább alkalmas alakja is megjelenik a médiában, bár előfordulása az előbbiekhöz képest korlátozottabb. A hobbivállalkozók és a társadalmi vállalkozók pedig a vállalkozói motivációk és sikertényezők tekintetében olyan új elemekkel színesítik a palettát, mint a kiegyensúlyozott élet iránti vágy, a nosztalgia, a szociális érzékenység vagy a munkahelyteremtés. A vállalkozók médiareprezentációja mindezek alapján nem mondható sem ideálisnak, sem torzításoktól mentesnek, az azonban az eredmények alapján kijelenthető, hogy a Szerb László és Kocsis-Kisantal Orsolya által hiányolt pozitív módon keretezett, (külföldi és hazai) inspiratív vállalkozói szerepmoделlek 2015–19-re legalábbis láthatóvá váltak a médiában.

A hazai és külföldi vállalkozók ábrázolása között jelentős különbségeket találtunk. A hazai vállalkozók előre tervező, kockázatvállaló, ambiciózus, nagy munkabírású, kreatív, lelkes, kísérletező emberként tűntek fel a cikkekben, akiknek fő motivációja a hobbinak élés és az elhivatottság, ugyanakkor a megélhetés motívuma is megjelenik. Bár a sikert mindekelőtt a vállalkozás növekedése és terjeszkedése jelenti, a nem materiális eredmények is a siker fontos részét képezik, amit kemény munkájuknak, elhivatottságuknak, egy piaci rés sikeres megtalálásának és szisztematikus építkezésüknek köszönhetnek. A külföldi vállalkozók ezzel szemben elsősorban tenni vágyók és ambiciózusak, és leginkább ötletük megvalósítása motiválja őket. A siker materiális és pénzben mérhető: a cég növekedése és terjeszkedése mellett az egyéni meggazdagodás, ami leginkább egy eredeti ötletnek, egy piaci rés sikeres megtalálásának köszönhető. Mindezekkel összefüggésben a hazai vállalkozók elsősorban hobbi-, lassú építkező és ötletvezérelt, míg a külföldi vállalkozók ötletvezérelt, született és népmesehős vállalkozóként jelennek meg az elemzett portrékban.¹⁹

Jelen kutatás megállapításainak érvényességét korlátozza, hogy csak a négy legfontosabb főáramú online híroldalon megjelent cikkeket elemeztük a 2015–2019-es időszakból. Érdemes lenne hasonló kutatási kérdések mentén megvizsgálni a média egyéb területeit: a nyomtatott sajtót, a televíziót, a közösségi médiát, továbbá a főáramú médiumok mellett a vállalkozások szempontjából különösen releváns gazdasági és üzleti tematikájú médiumokat. Jövőbeli kutatási témának, továbblépési lehetőségnek kínálja magát ezenkívül a média által közvetített vállalkozókép 2020 óta eltelt időszakra vonatkozó vizsgálata, különös tekintettel a Covid19-járványnak köszönhető esetleges változásokra. Emellett a férfi és női vállalkozók médiareprezentációja közti hasonlóságok és különbségek részletesebb kibontása is további ígéretes kutatási irány lehet.

¹⁹ Mindezeknek módszertani okai is lehetnek: a külföldiek közül a valamilyen szempontból rendkívüli vállalkozótörténeteknek van nagyobb esélye bekerülni a magyar médiába. Emellett előfordulhat, hogy a #vállalkozó címke is torzítást okozott: külföldi nagyvállalkozókat nagyobb eséllyel nevezünk vállalkozónak, míg a magyarok esetében egy bizonyos vállalatméret fölött jellemzőbb a nagyvállalkozó, üzletember, vállalatulajdonos címkek használatát a vállalkozó helyett.

Irodalom

- Astebro, T. – Herz, H. – Nanda, R. – Weber, R. A. (2014): Seeking the Roots of Entrepreneurship: Insights from Behavioral Economics. *Journal of Economic Perspectives*, 28(3): 49–70. <https://doi.org/10.1257/jep.28.3.49>
- Bartha, E. (2014): Kapitalizmus – (nagy)polgárok nélkül? *Socio.hu Társadalomtudományi Szemle*, 4 (2), 58–61.
- Baumol, W. J. – Litan, R. E. – Schramm, C. J. (2007): *Good Capitalism, Bad Capitalism, and the Economics of Growth and Prosperity*. New Haven – London: Yale University Press. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.985843>
- Belás, J. – Bilan, Y. – Demjan, V. – Sipko, J. (2015): Entrepreneurship in SME segment: case study from the Czech Republic and Slovakia. *Amfiteatru Economic Journal*, 17(38), 308–326.
- Beluszky, T. (2000): Értékek, értékrendi változások Magyarországon 1945 és 1990 között. *Korall*, 1(ősz), 137–154.
- Böröcz, J. (2019): Kistársadalom–kiskapuk. *Replika*, (112), 123–143. <http://dx.doi.org/10.32564/112.11>
- Charmaz, K. (2006): *Constructing grounded theory. A Practical Guide Through Qualitative Data Analysis*. London – Thousand Oaks – New Delhi: SAGE.
- Czakó, Á. – Kuczi, T. – Lengyel, G. – Vajda, Á. (1995): A vállalkozások néhány jellemzője a kilencvenes évek elején. *Közgazdasági Szemle*, 42(4), 399–414.
- Czaller, L. – Geambasu, R. (2017): Vállalkozók és vállalkozások iránti attitűdök az erdélyi magyar középiskolások körében. *Kisebbségi Szemle*, 2(1), 99–122.
- Csepeli, Gy. – Örkény, A. – Székelyi, M. – Barna, I. (2004): Bizalom és gyanakvás. Szociálpszichológiai akadályok a piaczgazdasághoz vezető úton Kelet-Európában. *Szociológiai Szemle*, 14(1), 3–35.
- Csite, A. (2009) Boldogtalan Kapitalizmus? In Szalai, Á. (szerk.): *Kapitalista elvárások*. Budapest: Közjé és Kapitalizmus Intézet, 257–308.
- Csite, A. – Major, K. (2010): *Az állam és a vállalkozások kapcsolatának néhány jellegzetessége Magyarországon* (Bizalom és Vállalkozás Program Műhelytanulmányok IV.). Budapest: Hétfő Kutatóintézet.
- Csurgó, B. (2020): Önmegvalósítás, nosztalgia és család-munka egyensúly. *Szociológiai Szemle*, 30(4), 4–25. <http://dx.doi.org/10.51624/SzocSzemle.2020.4.1>
- Danyi, G. – Vigvári, A. (2019): Túlélés, ellenállás, adaptáció: informális gyakorlatok Magyarországon és Lengyelországban. *Replika*, (110), 11–31. <http://dx.doi.org/10.32564/110.2>
- Dézsi-Benyovszki, A. – Szabó, T. P. (2019): Vállalkozói aktivitás: nemek közti különbségek. *Korunk*, 30(10), 17–24.
- Digitális Közönségmérési Tanács (2019): *Gemius Audience*. <https://rating.gemius.com/hu/tree/14?lang=hu> [Letöltve: 2021. 08. 01.]

- Eurobarometer (2010): *Entrepreneurship in the EU and beyond. A survey in the EU, EFTA countries, Croatia, Turkey, the US, Japan, South Korea and China* (Flash Eurobarometer No. 283). European Commission.
- Eurobarometer (2012): *Entrepreneurship in the EU and beyond* (Flash Eurobarometer No. 354). European Commission.
- Felkai, G. (1997): Két társadalomelméleti illúzió széttörése a jelenkori magyar közgondolkodáson. *Szociológiai Figyelő*, 3.
<http://www.c3.hu/~szf/Szofi97/Sz97-03/Sz97-03-Fr.htm> [Letöltve: 2022. 08. 10.]
- Gere, I. (1996): Vállalkozó nők a mai magyar társadalomban. *Közgazdasági Szemle*, 43(12), 1115–1125.
- Gill, R. (2013): The evolution of organizational archetypes: From the American to the entrepreneurial dream. *Communication Monographs*, (80), 331–353.
<http://dx.doi.org/10.1080/03637751.2013.788252>
- Glinka, B. – Thatchenkery, T. (2013): A comparative study of perceptions towards entrepreneurship in India, Poland, and the USA. *International Journal of Human Resources Development and Management*, 13 (2–3), 119–135.
<http://dx.doi.org/10.1504/IJHRDM.2013.055413>
- Horváth, K. – Szerb, L. (2015): *GEM 2015 Magyarország: Vállalkozások és a vállalkozói ökoszisztéma helyzete 2015-ben* (Globális Vállalkozói Monitor Magyarország, Jelentések). Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar.
- Huszák, L. (2018): Másként vállalkozók? Társadalmi vállalkozások ma Magyarországon. *Magyar Tudomány*, 179(3), 342–351.
<http://dx.doi.org/10.1556/2065.179.2018.3.4>
- Kluge, S. (2000): Empirically Grounded Construction of Types and Typologies in Qualitative Social Research. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(1). <https://doi.org/10.17169/fqs-1.1.1124>
- Kolosi, T. (2016): Strukturális torzulások a magyar társadalomban. *Magyar Tudomány*, 177(8), 902–907.
- Kornai, J. (2005): Közép-Kelet-Európa nagy átalakulása – siker és csalódás. *Közgazdasági Szemle*, 52(12), 907–936.
- Kőhegyi, K. (1999): A kisvállalkozások értékesítési piacai. *Közgazdasági Szemle*, 46(12), 1076–1091.
- Kristóf, L. (2020): Privatizátorok és nemzeti nagytőkések. A vagyonos elit megítélése a rendszerváltás utáni Magyarországon. *Korall*, (81), 178–193.
- KSH (2020a): A vállalkozások teljesítménymutatói kis- és középvállalkozási kategória szerint. *KSH.hu*. https://www.ksh.hu/stadat_files/gsz/hu/gsz0018.html. Letöltve: 2022. 07. 25.
- KSH (2020b): Vállalkozásdemográfia (Működő vállalkozások száma) megye és régió szerint. *KSH.hu*. https://www.ksh.hu/stadat_files/gsz/hu/gsz0036.html. Letöltve: 2022. 07. 25.
- Kuczi, T. (1998): Vállalkozói kultúra – az életutak finalitása. *Replika*, (3), 157–170.

- Kuczi, T. (2011): *Kisvállalkozás és társadalmi környezet*. Budapest: Jelenkutató Alapítvány.
- Kuczi, T. – Lengyel, G. – Nagy, B. – Vajda, Á. (1996): Vállalkozók és potenciális vállalkozók. In Lengyel, G. (szerk.): *Vállalkozók és vállalkozói hajlandóság*. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, 59–81.
- Kutatólabor (2015): *Avállalkozókpercepciója a 18-65 évesek körében*. Bridge Budapest. <https://drive.google.com/file/d/0B8-JVAZquo1oTkhjQ21HSFhRcXM/view?resourcekey=0-C2fnW1C7NmfmDgRagohqLQ> [Letöltve: 2022. 08. 10.]
- Laczó, M. (1995): Rejtett gazdaság nemzetközi összehasonlításban. Becslési módszer a háztartási villamosenergia-fogyasztás alapján. *Közgazdasági Szemle*, 42(5), 486–511.
- Laki, M. (1998): *Kisvállalkozás a szocializmus után*. Budapest: Közgazdasági Szemle Alapítvány.
- Laki, M. – Szalai, J. (2004): *Vállalkozók vagy polgárok?* Budapest: Osiris.
- Laki, M. – Szalai, J. (2013): *Tíz évvel később – magyar nagyvállalkozók európai környezetben*. Budapest: Közgazdasági Szemle Alapítvány. <http://dx.doi.org/10.26447/LakiSzalai2013>
- Márkus, G. – Szerb, L. (2013): *Magyarország vállalkozói teljesítménye 2013-ban* (Globális Vállalkozói Monitor Magyarország, Jelentések). Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar.
- Márkus, G. – Szerb, L. (2014): *GEM 2014 Magyarország: lassan emelkedő pályán* (Globális Vállalkozói Monitor Magyarország, Jelentések). Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar.
- O'Connor, C. – Joffe, H. (2020): Intercoder Reliability in Qualitative Research: Debates and Practical Guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177%2F1609406919899220>
- Opten (2020): Egyre több a csak hölgyekből álló társas vállalkozás. *Opten.hu*, március 2. <https://www.opten.hu/kozlemenyek/egyre-tobb-a-csak-holgyekbol-allo-tarsas-vallalkozas>. Letöltve: 2022. 07. 25.
- Örkény, A. – Székelyi, M. (2010): Az igazságosság labirintusaiban: a társadalmi igazságosság normatív elveitől az igazságos elosztás gyakorlatáig. *Szociológia Szemle*, 20(2), 4–41.
- Palócz, É. (2014): Könyvismertetés: Tíz évvel később – magyar nagyvállalkozók európai környezetben. *Közgazdasági Szemle*, 61(3), 335–340.
- Róbert, P. (2016): Polgárosodás-projekt: kiemelt program – bizonytalan ideig szünetel. In: Morcsányi, G. – Tóth, I. Gy. (szerk.): *A magyar polgár*. Budapest: Magvető-TÁRKI, 61–71.
- Smékalová, L. – Hájek, O. – Belás, J. – Macháček, J. (2014): Perception of small and medium entrepreneurship in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 6(4), 41–49. <http://dx.doi.org/10.7441/joc.2014.04.03>
- Strauss, A. – Corbin, J. M. (szerk.) (1997): *Grounded theory in practice*. Thousand Oaks – London – New Delhi: SAGE.
- Szelényi, I. (1990): Válasz a Szocialista vállalkozók című könyvem kritikusaiknak. *Replika*, (2), 72–83.
- Szerb, L. (2004): A vállalkozás és a vállalkozói aktivitás mérése. *Statistikai Szemle*, 82(6–7), 545–566.

- Szerb, L. – Kocsis-Kisantal, O. (2008): Vállalkozói kultúra Magyarországon két napilap tükrében. *Közgazdasági Szemle*, 55(3), 243–261.
- Tóth, I. Gy. (2016): Középosztály(ok) Magyarországon és Európában. In: Kolosi, T. – Tóth, I. Gy. (szerk.): *Társadalmi Riport 2016*. Budapest: TÁRKI, 75–94.
- Tóth, I. J. – Semjén, A. (1996): Piaci kapcsolatok, adózási fegyelem a kis- és közepes vállalatok körében. In Lengyel, Gy. (szerk.): *Vállalkozók és vállalkozói hajlandóság*. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, 177–203.
- Tóth, I. J. – Semjén, A. (2010): Rejtett gazdaság és rejtett foglalkoztatás. *OTKA Kutatási Jelentések*.
- Utasi, Á. (2012): A magyar vállalkozók és menedzserek presztízse. In Balog, I. (szerk.): *A szociológia szemüvegén keresztül: Tanulmányok Feleky Gábor 60. születésnapjára*. Szeged: Belvedere, 340–354.
- Vadasi, A. (2009): *A bizalom és a bizalomhiány hatása a vállalkozói hálózatok működésére* (Doktori értekezés). Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaság-tudományi Kar.
- Vecsenyi, J. (2002): A vállalkozástan alapjai. *Vezetéstudomány*, 33 (10), 2–20.
- Viljoen, H. G. (1974): Relationship between Stereotypes and Social Distance. *The Journal of Social Psychology*, 92 (2), 313–314.
<https://doi.org/10.1080/00224545.1974.9923115>

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*, április 5. <https://24.hu/elet-stilus/2019/04/05/no-otlet-alom-ruha-furdoruha-vallalkozas-uzlet-briony-gorton/> [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- 24.hu (2019b): Elképesztő, hogy mivel keresett 100 milliót ez a tinédzser lány. *24.hu*, március 21. <https://24.hu/elet-stilus/2019/03/21/nev-kina-tanacsadas-vallalkozas-honlap-tinedzser-beau-jessup/> [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- 24.hu (2019c): Több mint 10 milliót lopott az anyjától, ez volt élete legjobb döntése. *24.hu*, február 13. <https://24.hu/kulfold/2019/02/13/tobb-mint-10-milliot-lopott-az-anyjatos-ez-volt-elete-legjobb-dontese/> [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- Balla, Gy. (2018): Árulhat-e magyar keresztény vállalkozó Rodolfo-bűvészdobozt? *hvg.hu*, szeptember 7. https://hvg.hu/kkv/20180907_Online_zarandoklatot_hirdetett_egy_elelmes_vallalkozo [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- Balla, Gy. (2019): A női pék, aki megszerettette a magyarokkal a rozskenyeret. *hvg.hu*, december 17. https://hvg.hu/kkv/20191217_Itt_az_a_noi_pek_aki_megszerettette_a_magyarokkal_a_rozskenyeret [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- CSD (2015): A hippi, aki véletlenül csinált egy milliárd dolláros céget. *Index*, augusztus 14. https://index.hu/gazdasag/2015/08/14/a_hippi_aki_veletlenül_csinalt_egy_milliard_dollaros_ceget/ [Letöltve: 2021. 08. 01.]

- Daczi, D. (2019): Magyar cég teszi milliomosokká a semmiből jött könyvszerzőket. *hvg.hu*, február 13. https://hvg.hu/kkv/20190213_jentetics_konyv_amazon_apple_google_publishdrive [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- Ember, Z. (2015): Ez a 21 éves srác építette fel India legnagyobb szállodaláncát. *24.hu*, szeptember 7. <https://24.hu/fn/gazdasag/2015/09/07/ez-a-21-eves-srac-epitette-fel-india-legnagyobb-szallodalancat/> [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- Ember, Z. (2016a): Demján Sándor: Orbánnak nagyon rossz tanácsadói vannak. *24.hu*, január 6. <https://24.hu/fn/gazdasag/2016/01/06/demjan-sandor-orbannak-nagyon-rossz-tanacsadoi-vannak/#> [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- Ember, Z. (2016b): Gazdagmami: több kismamából lehetne sikeres vállalkozó. *24.hu*, március 28. <https://24.hu/fn/gazdasag/2016/03/28/gazdagmami-tobb-kismamabol-lehetne-siker-es-vallalkozo/> [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- Hercsel, A. (2017): Hazajöttek a svájci ututiból, hogy a Nyóckerben nyissanak borozót. *hvg.hu*, június 12. https://hvg.hu/kkv/20170612_cintanyeros_borozo_budapest_nyolcadik_kerulet_bokay_utca_kemeny_kata_molnar_imre [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- Hercsel, A. (2018): A kis magyar mérnökiroda kilőtt a világ műholdiparának élvonalába. *hvg.hu*, január 15. https://hvg.hu/kkv/20180115_magyar_muholdipar_c3s_masat1_bme_horvath_gyula_mernokiroda_radcube_plato [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- Horváth, E. (2018): A játék hatására olyan képességeid is előjöhhetnek, amikről korábban nem is tudtál. *24.hu*, március 18. <https://24.hu/elet-stilus/2018/03/18/a-jatek-hatasara-olyan-kepessegeid-is-eljohetnek-amikrol-korabban-nem-is-tudtal/> [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- hvg.hu* (2015a): Ez minden egyetemista álma: már pótanyut is lehet rendelni az USA-ban. *hvg.hu*, február 18. https://hvg.hu/kkv/20150218_Mar_potanyut_is_lehet_rendelni_az_USAban [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- hvg.hu* (2015b): Leülte a büntetését, aztán belevágott a börtönbizniszbe. *hvg.hu*, május 25. https://hvg.hu/kkv/20150325_Leulte_a_bunteteset_aztan_belevagott_a_bo [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- hvg.hu* (2016a): A vállalkozó, aki befogta és pénzzé tette a budapesti levegőt – videó. *hvg.hu*, február 5. https://hvg.hu/kkv/20160205_dobozos_levego_video [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- hvg.hu* (2016b): Haza is lehet jönni: „itthon kell gyökeret eresztenünk. *hvg.hu*, február 16. https://hvg.hu/gazdasag/20160216_Haza_is_lehet_jonni_sorozo_pub_anglia_vallalkozo [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- hvg.hu* (2017): Sikersztori: több bukta után állt talpra a Szilícium-völgyben a magyar startupos. *hvg.hu*, április 15. https://hvg.hu/kkv/20170415_Sikersztori_tobb_bukta_utun_allt_talpra_a_Sziliciumvolgyben_a_magyar_startupos [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- hvg.hu* (2018a): „Aki a sivatagban is el tudta adni a homokot” – elhunyt Belgium leggazdagabb üzletembere. *hvg.hu*, december 4. https://hvg.hu/kkv/20181204_Aki_a_sivatagban_is_el_tudta_adni_a_homokot__elhunyt_Belgium_leggazdagabb_uzletembere [Letöltve: 2021. 08. 01.]

- hvg.hu (2018b): „Azért nem vettek fel, mert nő vagyok” – dacból milliárdos cége lett egy indiai vállalkozónak. *hvg.hu*, szeptember 26. https://hvg.hu/kkv/20180926_Azert_nem_vettek_fel_mert_no_vagyok__dacbol_milliardos_cege lett_egy_indiai_vallalkozonak [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- hvg.hu (2018c): Minden akadályt leküzdött, ma kilenc cége van és sorstársain is segít a vak francia vállalkozó. *hvg.hu*, november 21. https://hvg.hu/kkv/20181121_Minden_akadalyt_lekuzdott_ma_kilenc_cege_van_es_sorstarsain_is_segit_a_vak_francia_vallalkozo [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- hvg.hu (2019a): A 30 éves tanár gondolt egyet, megvalósította, most dollármilliárdos. *hvg.hu*, július 30. https://hvg.hu/kkv/20190730_A_30_eves_tanar_gondolt_egyet_megvalositotta_most_dollarmilliardos [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- Iliás-Nagy, K. (2016): Az igazi Fradi-szív Németországban dobog. *hvg.hu*, július 1. https://hvg.hu/kkv/20160701_Fradi_sziv_Nemetorszag_NagyLaszlo_borfesto_kerteszes [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- Jánossy, V. (2017): Tisztára olyan, mintha nem is Budapesten, hanem a Szilícium-völgyben lennének. *24.hu*, augusztus 12. <https://24.hu/kultura/2017/08/12/tisztara-olyan-mintha-nem-is-budapest-hanem-a-szilicium-volgyben-lennenk/> [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- Joób, S. (2015): Vállalkozni kikapuzás nélkül? Hülye vagy? *Index*, április 9. https://index.hu/gazdasag/2015/04/09/vallalkozas_gasztronomia_hivatal_vendeglatoiipar_afa_burokracia_nav_adozas_adohivatal/ [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- K. G. (2018): Tanárnőből sörmester és főzdevezető – ilyen karrier is létezik Magyarországon. *hvg.hu*, július 7. https://hvg.hu/kkv/20180607_Sor_noi_kezben [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- Kotroczó, M. (2016): Akik hobbijukból építettek sikeres karriert. *Origo*, február 22. <https://www.origo.hu/gazdasag/20160222-akik-hobbijukbol-epitettek-sikeres-karriert.html> [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- Molnár, Cs. (2016a): A jópofa csoki, amelyet kétszer kellett kitalálni. *hvg.hu*, július 28. https://hvg.hu/kkv/20160728_a_jofej_csoki_amit_ketszer_kellett_kitalalni_ajandek_bylove_kreativ [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- Molnár, Cs. (2016b): A szociális műhely, ahol a legsúlyosabb hátrányból is erényt kovácsolnak. *hvg.hu*, december 30. https://hvg.hu/kkv/20161230_piac_vereny_szocialis_muhely_autistak_dizajn_termek_maacraft_alapitvany_non-profit_franchise [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- Origo (2019): A tinilány úgy gazdagodott meg, hogy 700 ezer kínai babának adott nevet. *Origo*, március 21. <https://www.origo.hu/gazdasag/20190321-a-tinedzserkinai-babakat-nevezett-el-igy-lett-gazdag.html> [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- Orosz, R. Z. (2015): Félmillió dollárt keresett egy év alatt bébiszitterkedéssel egy kamasz. *24.hu*, február 23. <https://24.hu/élet-stilus/2015/02/23/felmillio-dollart-keresett-egy-ev-allat-bebiszitterkedessel-egy-kamasz/> [Letöltve: 2021. 08. 01.]

- Orosz, R. Z. (2018): Soha senki sem vallott annyiszor kudarcot, mint én. *24.hu*, október 29. <https://24.hu/elet-stilus/2018/01/29/soha-senki-sem-vallott-annyiszor-kudarcot-mint-az-ikea-alapitoja/> [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- Szlavkovics, R. (2019): Ahol a csapból is csoki folyik, dolce vita Székkutason. *hvg.hu*, április 25. https://hvg.hu/kkv/20190425_Ahol_a_csapbol_is_csoki_folyik [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- Szurovetz, I. (2019): Céget alapítani ott, ahonnan mások csak menekülnek. *Index*, április 30. https://index.hu/belfold/2019/04/30/igazgyongy_gyerekrasz_varras_abcug/ [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- Tamásné Szabó, Zs. (2017): A használat során idővel elkophat a szilikonpunci. *24.hu*, július 15. <https://24.hu/fn/gazdasag/2017/07/15/a-hasznalat-soran-idovel-elkophat-a-szilikonpunci/> [Letöltve: 2021. 08. 01.]
- Tóth, B. (2016): Három napra volt a csódtól a Tesla és a SpaceX. *Index*, december 26. https://index.hu/tudomany/til/2016/12/26/harom_napra_volt_a_csodtol_a_tesla_es_a_spacex/ [Letöltve: 2021. 08. 01.]

Függelék

A vállalkozói portrék elemzéséhez használt kódok (85), dimenziók szerint csoportosítva:

1. Vállalkozói tulajdonságok, személyiségjegyek (33): alapos, ambiciózus, bátor, előre tervező, gátlástalan, innovatív, kiábrándult, kísérletező, kitartó, kockázatvállaló, komolyan veszi, amit csinál, környezettudatos, kreatív, különc, lelkes, lokálpatrióta, magabiztos, megoldást kereső, nagy munkabírású, nem tervező, nyitott, önféjű, optimista, problémamegoldó, pragmatikus, szenvedélyes, szociálisan érzékeny, tenni vágyó, tisztességes, türelmes, vállalkozó szellemű, versengő, zseniális.
2. Motivációk (12): anyagi motiváció (megélhetés), függetlenség iránti vágy, közösségteremtés, munkahelyteremtés, nosztalgia, ötlet megvalósítása/piaci rés betöltése, egy probléma megoldása, segítségnyújtás, szenvedély/elhivatottság, szeretett tevékenységből vállalkozás, szórakozásból indított vállalkozás, újrakezdés, vállalkozó szellem.
3. Mi a siker? (14): befolyás; díj(ak) elnyerése, élvezetes élet, befektetők figyelmének felkeltése, hobbiból karrier, ismertség, külföldön is versenyképes, meggazdagodás, nehézségek legyőzése, növekedés-terjeszkedés, szakmai siker és elismerés, munkavállalók személyes jólléte és kiteljesedése, piacképes termék előállítás, talpon maradás.
4. Sikertényezők (20): egyediség, eredeti ötlet, mainstream-ellenesség, a vállalkozó önmagába vetett hite, hátrányból előny, innovativitás, kemény munka, kitartás, kockázatos döntés meghozatala, külföldi inspiráció, lehetőségek megragadása, önképzés, ötletek tesztelése, pályázatokon való részvétel, piaci rés megtalálása, szerezse, szenvedély/elhivatottság, szisztematikus építkezés, véletlen, zsenialitás.
5. Háttér (6): kapcsolati tőke, korábbi külföldi tapasztalat, hátrányos helyzet, támogató család, tehető család, tudástőke.