

# e-mentor

DWUMIESIĘCZNIK SZKOŁY GŁÓWNEJ HANDLOWEJ W WARSZAWIE  
WSPÓŁWYDAWCA: FUNDACJA PROMOCJI I AKREDYTACJI KIERUNKÓW EKONOMICZNYCH

2017, nr 1 (68)



Beata Krawczyk-Bryłka, Katarzyna Stankiewicz, *Wykorzystanie metafor w identyfikacji i kształtowaniu postaw przedsiębiorczych*, „e-mentor” 2017, nr 1(68), s. 42–47, <http://dx.doi.org/10.15219/em68.1279>.

## Wykorzystanie metafor w identyfikacji i kształtowaniu postaw przedsiębiorczych



Beata  
Krawczyk-Bryłka



Katarzyna  
Stankiewicz

Edukacja przedsiębiorcza odgrywa coraz większą rolę w promowaniu i kształtowaniu zachowań oraz kompetencji przedsiębiorczych młodego pokolenia. W tym kontekście szczególnie podkreśla się znaczenie wykorzystywania nowych, interaktywnych metod i form kształcenia, niezwykle istotnych dla jednego z aspektów edukacji przedsiębiorczej, jakim jest kształcenie kreatywności i proaktywności. Zastosowanie metafor spełnia wymagania stawiane takim metodom, a jednocześnie jest narzędziem umożliwiającym badanie postaw wobec przedsiębiorczości. Dlatego możliwości wykorzystywania ich w edukacji przedsiębiorczej są warte rozpowszechniania.

Metafora definiowana jest w ujęciu językowym jako *figura stylistyczna, w której przynajmniej jeden wyraz uzyskuje inne, obrazowe, ale pokrewne znaczenie*<sup>1</sup>. Rzadziej traktuje się metaforę jako narzędzie poznawcze, pozwalające na wyłanianie cech oraz kategoryzację ocenianej przez podmiot rzeczywistości<sup>2</sup>. Metafora jest nie tylko sposobem „mówienia o czymś”, ale zindywidualizowanym sposobem myślenia i rozumienia nawet najbardziej złożonych zjawisk i subtelnych procesów<sup>3,4</sup>. W tym znaczeniu używa się czasami pojęcia metafory kognitywnej<sup>5</sup> jako podstawowej kategorii

pojęciowej związanej z postrzeganiem i przetwarzaniem przez człowieka informacji oraz doświadczeń, co znajduje odzwierciedlenie w podejmowanych przez niego działaniach<sup>6</sup>.

W kontekście problematyki edukacji dla przedsiębiorczości warto zauważyć, że współcześnie metafora traktowana jest jako nieodłączny element internalizacji wiedzy. Dzieje się tak ze względu na łatwiejsze zapamiętywanie przetworzonych w procesie metaforyzacji treści i możliwość zrozumienia istoty problemu, szczególnie wtedy, gdy jego opis za pomocą dostępnego kodu językowego jest z różnych względów utrudniony<sup>7</sup>. Myślenie metaforyczne wykorzystywane jest również jako technika twórczego myślenia oraz rozwiązywania problemów<sup>8,9</sup>. Warto zauważyć, że metafory są wykorzystywane zarówno w badaniach naukowych, jak i w praktyce zarządzania, gdyż należą do instrumentarium metod stosowanych w alternatywnych paradygmatach nauk o zarządzaniu, w tym przede wszystkim w interpretatywizmie czy postmodernizmie<sup>10</sup>. Należą do kanonu metod naukowych i mogą służyć diagnozie oraz inicjowaniu działań, ale nie są dostatecznie rozpowszechnione<sup>11</sup>.

<sup>1</sup> W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1994.

<sup>2</sup> A. Libura, *Wyobrażenia w języku: leksykalne korelaty schematów wyobraźniowych Centrum-Peryferie i Siły*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2000.

<sup>3</sup> I. Kurcz, *Język i komunikacja*, [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki. Psychologia Ogólna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, t. 2, s. 231–274.

<sup>4</sup> E. Zdankiewicz-Ścigała, T. Maruszewski, *Wyobrażenia jako pierwsza forma doświadczenia generowanego przez jednostkę*, [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki. Psychologia Ogólna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, t. 2, s. 183–203.

<sup>5</sup> G. Lakoff, M. Johnson, *Metafory w naszym życiu*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2011.

<sup>6</sup> S.D. Dodd, *Metaphors and meaning: A grounded cultural model of US entrepreneurship*, „Journal of Business Venturing” 2002, Vol. 17, No. 5, s. 519–535, [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00072-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00072-6).

<sup>7</sup> M. Wiśniewska-Kin, *Miłość jest jak wiatrak, czyli o poznawczej naturze metafor dziecięcych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.

<sup>8</sup> E. Nęcka, *TROPE...: Twórcze rozwiązywanie problemów*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 1994.

<sup>9</sup> E. Nęcka, J. Orzechowski, A. Słabosz, B. Szymura, *Trening Twórczości*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2012.

<sup>10</sup> Więcej na temat interpretatywizmu i zastosowania metafor w badaniach można znaleźć m.in. w publikacji: Ł. Sułkowski, *Paradygmaty i teorie w naukach o zarządzaniu*, [w:] W. Czakon (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015, s. 189–210; M. Kostera, *Archetypy, opowieści archetypiczne i metafory*, [w:] B. Glinka, M. Kostera (red.), *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2016, s. 155–170.

<sup>11</sup> Ł. Sułkowski, *Metafory, archetypy i paradoksy organizacji*, „Organizacja i Kierowanie” 2011, nr 2, s. 55–70.

Główne zalety wykorzystania metafor w badaniach to<sup>12</sup> m.in.:

- umożliwianie i ułatwianie zrozumienia istoty zjawiska,
- zauważanie i uwypuklanie jego szczególnych cech oraz
- spojrzenie na złożone zjawiska z wielu różnorodnych perspektyw.

Dodatkowo w literaturze podkreśla się, że wykorzystanie metafor może prowadzić do poznania mentalnego modelu przedsiębiorczości, podzielanego przez członków danej społeczności – modelu zależnego kulturowo, ale także zmieniającego się w czasie odpowiednio do zmian zachodzących w środowisku społecznym<sup>13,14,15,16</sup>. Wobec przytoczonych argumentów, wykorzystywanie metafor w edukacji dla przedsiębiorczości wydaje się mieć silne uzasadnienie, choćby ze względu na możliwość wyjaśniania, rozumienia i zapamiętywania czy twórczego wykorzystywania nabytej wiedzy<sup>17</sup>. Jednak stosunkowo rzadko badania wykorzystujące metafory stosowane są do badań postaw wobec przedsiębiorczości. Dlatego w niniejszym artykule podjęto się tego zadania.

Pojęcie „przedsiębiorczość” może być rozumiane z co najmniej dwóch perspektyw:

- ekonomicznej, gdzie oznacza proces identyfikacji i wykorzystania szans rynkowych oraz ponoszenia ryzyka, tworzenia nowych kombinacji zasobów i wprowadzania innowacji,
- psychologicznej, gdzie interpretuje się przedsiębiorczość jako zespół cech i umiejętności, które pozwalają w sposób twórczy i aktywny podejmować się różnych przedsięwzięć<sup>18</sup>.

W obu przypadkach przedsiębiorczość może odnosić się do różnych obszarów działalności człowieka, ale najczęściej utożsamiana jest z zakładaniem i prowadzeniem własnej działalności gospodarczej<sup>19</sup>. Taki kontekst przyjęto w przeprowadzonych badaniach, których celem była identyfikacja i ocena postaw studentów wobec wyboru kariery zawodowej w charakterze właściciela własnej firmy.

## Metafory przedsiębiorczości

Badania przeprowadzone przez S.D. Dodd<sup>20</sup> wśród przedsiębiorców pozwoliły na wyróżnienie grup metafor opisujących przedsiębiorczość: podróż, wyścig, budowanie, bycie rodzicem (wychowywanie dzieci), wojna, namiętność – miłość (*passion*), a także jako rodzaj szaleństwa (*lunacy*) wymaganego do kreatywnej destrukcji. B. Glinka i S. Gudkova<sup>21</sup> wskazały natomiast metafory, które charakteryzują przedsiębiorczość w sposób zrozumiały dla większości odbiorców, podkreślając najistotniejsze ich cechy: orkiestra, gra w golfa, żongler balansujący na linie, gra w szachy lub „dywanojeźdźca”.

Badania przeprowadzone wśród studentów kierunku zarządzanie przez M. Kubów<sup>22</sup>, wykazały, że wyobrażenia na temat przedsiębiorczości odnosiły się do:

- świata istot żywych – roślin i zwierząt (mrówka, drzewo, dżungla, ośmiornica),
- przedmiotów (komputer, puszczanie latawca, statek),
- świata sportu (drużyna sportowa, wyścig Formuły 1, bieg maratoński),
- działań,
- aktywności (operacja chirurgiczna, wychowywanie dzieci, spektakl teatralny, skok ze spadochronem, podróż).

Analiza metafor przedsiębiorczości przeprowadzona przez S.D. Dodd, S. Jack i A. Andersona<sup>23</sup> w grupie 498 mieszkańców wybranych krajów europejskich wykazała, że wyniki uzyskane od polskich respondentów zawierały wysoki odsetek metafor zakwalifikowanych do kategorii negatywnych. Jednocześnie odsetek metafor pozytywnych był jednym z najniższych. Szczegółowe wyniki zaprezentowano w tabeli 1.

W cytowanym badaniu wykazano, że pozytywne metafory pochodzące od respondentów z Polski często związane były ze zwierzętami, np.: dumnym, silnym, mądrym lwem lub sprytnym i przebiegłym lisem. Przedsiębiorcy określani byli także jako odważni i nieustępliwi wojownicy. Negatywne metafory dotyczyły

<sup>12</sup> B. Glinka, S. Gudkova, *Przedsiębiorczość*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.

<sup>13</sup> S.D. Dodd, dz.cyt.

<sup>14</sup> S.D. Dodd, S. Jack, A. Anderson, *From admiration to abhorrence: the contentious appeal of entrepreneurship across Europe*, „Entrepreneurship & Regional Development” 2013, Vol. 25, No. 1–2, s. 69–89, <http://dx.doi.org/10.1080/08985626.2012.746878>.

<sup>15</sup> A. Koning, S.D. Dodd, *Metaphors of Entrepreneurship across Cultures*, „Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability” 2008, Vol. 4, No. 2, s. 63–73.

<sup>16</sup> L. Nicholson, A.R. Anderson, *News and Nuances of the Entrepreneurial Myth and Metaphor: Linguistic Games in Entrepreneurial Sense-Making and Sense-Giving*, „Entrepreneurship Theory and Practice” 2005, Vol. 29, No. 2, s. 153–172, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00074.x>.

<sup>17</sup> M. Kubów, *Wykorzystanie metafor w nauczaniu przedsiębiorczości*, „Problemy Zarządzania” 2012, vol. 10, nr 1, t. 2, s. 99–115.

<sup>18</sup> J.M. Moczydłowska, *Nauki o przedsiębiorczości. O potrzebie interdyscyplinarnej płaszczyzny badawczej*, [w:] J.E. Wasilczuk (red.), *Przedsiębiorczość w ośmiu odstępach*, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2013, s. 8–18.

<sup>19</sup> B. Glinka, S. Gudkova, dz.cyt.

<sup>20</sup> S.D. Dodd, dz.cyt.

<sup>21</sup> B. Glinka, S. Gudkova, dz.cyt.

<sup>22</sup> M. Kubów, dz.cyt.

<sup>23</sup> S.D. Dodd, S. Jack, A. Anderson, dz.cyt.

**Tabela 1. Odsetek metafor negatywnych, pozytywnych i neutralnych zaproponowanych przez respondentów z wybranych krajów europejskich**

Kraj	Metafory negatywne	Metafory pozytywne	Metafory neutralne
Irlandia	7,3	82,3	9
Holandia	5,7	73,8	20,5
Wielka Brytania	13,5	72,5	12
Cypr	20,5	65	12
Włochy	20,7	70	9,5
<b>Polska</b>	<b>26,2</b>	<b>49</b>	<b>17,7</b>
Grecja	46	41	10

Źródło: Szczegółowe informacje w publikacji: S.D. Dodd, S. Jack, A. Anderson, *From admiration to abhorrence: the contentious appeal of entrepreneurship across Europe*, „Entrepreneurship & Regional Development” 2013, Vol. 25, No.1–2, s. 76. Procenty nie sumują się do 100 ze względu na występowanie w badaniu metafor niemożliwych do sklasyfikowania z powodów językowo-kulturowych (np.: „przedsiębiorczość = ogórek”).

najczęściej bezlitosnych, wyzyskujących lub pasożytniczych pijawek, hien lub złodziei, oszustów i tyranów.

Wydaje się, że przytoczone wyniki dobrze ilustrują możliwość stosowania metafor jako narzędzia diagnostycznego. Analizując metafory tworzone przez respondentów, można ocenić ich postawy wobec przedsiębiorczości, a pośrednio – gotowość i przygotowanie do podjęcia przez nich roli właściciela firmy, także w kontekście postrzeganych szans i zagrożeń wynikających z takiej aktywności.

### Metafory jako wyraz postaw wobec przedsiębiorczości – badania własne

W podjętych badaniach skoncentrowano się wyłącznie na metaforach odnoszących się do przedsiębiorczości jako procesu prowadzenia firmy. Ich analiza może być źródłem wielu wskazówek dotyczących dalszego kształcenia dla przedsiębiorczości.

Celem przeprowadzonych badań była weryfikacja aktualności metafor przedsiębiorczości wymienianych w literaturze oraz identyfikacja metafor funkcjonujących w świadomości badanej grupy. W badaniach wzięło udział 105 studentów drugiego roku studiów magisterskich Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, którzy uczestniczyli w zajęciach dotyczących przedsiębiorczości. Średnia wieku badanej grupy wyniosła 23 lata, 71 proc. stanowiły kobiety, 58 proc. badanych zadeklarowało zainteresowanie prowadzeniem własnej działalności gospodarczej.

Studenci wypełniali kwestionariusz w wersji papierowej: w pierwszej części wyjaśniono pojęcie metafory, podano przykład nieodnoszący się do badanych zagadnień i poproszono o podanie dowolnej liczby metafor odnoszących się do przedsiębiorczości rozumianej jako prowadzenie własnej firmy. Studenci mieli uzupełnić zdanie: *Prowadzenie własnej firmy jest jak..., bo...* Po wykonaniu zadania, respondenci otrzymywali drugą część kwestionariusza, w której zgromadzono wymieniane w literaturze przedmiotu metafory przedsiębiorczości. Zadaniem studentów było ocenić, na ile trafnie opisują one prowadzenie własnej firmy. Odpowiedzi udzielano na czterostopniowej skali wymuszonego wyboru, gdzie:

- 1 oznaczało: „w ogóle nie pasuje, nigdy nie użyłbym takiej metafory”,
- 2 – „raczej nie pasuje”,
- 3 – „raczej pasuje”,
- 4 – „bardzo dobrze pasuje, sam użyłbym takiej metafory”.

Wartość średniej uzyskanej dla danej metafory jest wskaźnikiem jej siły rozumianej jako zgodność z postrzeganiem przedsiębiorczości przez respondentów. Za silne uznano metafory, które uzyskały średnią co najmniej 3, zaś za słabe te, dla których średni wynik nie przekroczył 2.

Otrzymane wskazania przeanalizowano przy użyciu testu t-Studenta dla jednej grupy, weryfikując hipotezę o zgodności i rozbieżności kolejnych metafor z postrzeganiem przedsiębiorczości przez badanych. Wyniki analizy i poziom istotności zaprezentowano w tabeli 2. Najsilniejszymi metaforami okazały się dwie pierwsze: *dyrgowanie orkiestrą* (średnia 3,17) i *drużyna sportowa* (średnia 3,05). Dość wysoki rezultat uzyskały też: *mrówcza praca* (2,97), *przedzieranie się przez dżunglę* (2,93) oraz *wyścig* (2,90). Analiza statystyczna wykazała, że również metafory: *odkrywanie nowych planet*, *podróżowanie* i *rosnące drzewo* mają wyniki wskazujące na dość wysoką trafność w opinii badanych. Można więc wywnioskować, że najsilniej kojarzą oni przedsiębiorczość z realizacją funkcji zarządczej, koordynująco-motywacyjnej, ale ważny jest też aspekt ciężkiej, konsekwentnej pracy, polegającej często na pokonywaniu trudności i rynkowej rywalizacji z konkurentami.

Warto zwrócić uwagę, że wszystkie średnie są dość odległe od wyniku maksymalnego (4,0), co oznacza, że badani nie identyfikują się w pełni z żadną z podanych metafor. Może to wynikać z co najmniej dwóch przyczyn: braku aktualności podanych skojarzeń w badanej grupie lub rozproszenia mentalnych modeli przedsiębiorczości.

Na tym tle warto zaprezentować wyniki pierwszej części badania, w której studenci generowali własne metafory przedsiębiorczości. Uzyskano ponad 100 metafor, a ich klasyfikacja pozwoliła wyodrębnić sześć kategorii działań kojarzonych z prowadzeniem własnej firmy (tabela 3).

## Wykorzystanie metafor w identyfikacji...

**Tabela 2. Siła metafor przedsiębiorczości**

Metafora przedsiębiorczości	Siła metafory (średnia)	Test t–Studenta	Poziom istotności
Dyrygowanie orkiestrą	3,17	8,39	0,0001
Drużyna sportowa	3,05	6,78	0,0001
Mrówcza praca	2,97	5,12	0,0001
Przedzieranie się przez dżunglę	2,93	4,31	0,0001
Wyścig	2,90	4,47	0,0001
Odkrywanie nowych planet	2,80	3,11	0,002
Podróżowanie	2,74	2,44	0,02
Maraton	2,69	1,8	0,07
Rosnące drzewa	2,68	2,11	0,03
Wyścig Formuły 1	2,62	1,14	0,25
Skok ze spadochronem	2,54	0,42	0,67
Rodzina	2,52	0,23	0,81
Statek	2,50	0,05	0,96
Komputer	2,43	-0,77	0,44
Operacja chirurgiczna	2,40	-0,96	0,33
Żonglowanie na linie	2,29	-2,02	0,045
Teatr uliczny	1,85	-7,40	0,0001
Gra w golfa	1,81	-9,13	0,0001
Puszczanie latawca	1,78	-8,49	0,0001

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 3. Kategorie metafor odnoszące się do prowadzenia własnej firmy**

Zadania, aktywności przedsiębiorcze	Liczba metafor sklasyfikowanych w kategorii	Przykłady metafor
Pokonywanie przeszkód, trudności, wyzwanie wymagające wiele trudu	25	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trójkąt Bermudzki – ciągle coś się nie zgadza</i></li> <li>• <i>Przygoda, daleka podróż, bo masz cel, dążysz do niego, ale nie wiesz, jaka droga tam prowadzi, co cię spotka, z czym będziesz musiał się zmierzyć, ale wiesz, że prędzej czy później dotrzesz do celu</i></li> </ul>
Podejmowanie ryzyka	21	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Rollercoaster, bo raz idzie mu dobrze, a raz spada</i></li> <li>• <i>Gra w rosyjską ruletkę, bo zawsze jest ryzyko niepowodzenia</i></li> <li>• <i>Oswajanie koni na Dzikim Zachodzie, bo jest dzikie i nieokiełznane</i></li> </ul>
Kształtowanie firmy, odpowiedzialność za jej działania i przyszłość	21	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Zajście w ciężę, bo od samego początku to przedsiębiorca kształtuje i dba o swoją firmę</i></li> <li>• <i>Pieczenie ciasta, bo to, jakich składników użyjesz, decyduje o tym, jak będzie smakowało</i></li> </ul>
Walka o przetrwanie	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Pojedynek bokserski, bo cały czas trzeba być uważnym i mieć na oku to, co robi przeciwnik i odpowiadać na ciosy</i></li> <li>• <i>Walka z wiatrakami, bo urzędnicy i inne firmy są bezlitośni dla ciebie</i></li> </ul>
Zarządzanie zespołem	9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Dyrygowanie zespołem w chórze, bo trzeba umieć rozdzielić zadania i umiejętnie zarządzać własnym biznesem</i></li> <li>• <i>Sterowanie okrętem, bo musisz zrobić, co możesz, z tym, co masz</i></li> </ul>
Zaangażowanie w stały rozwój firmy	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Bączek, bo jak się nakręci, to potem otwiera się na nowe innowacje i inwestycje</i></li> <li>• <i>Statek kosmiczny, bo jak wystrzeli, to potem się już nie zatrzyma i w prowadzenie przedsiębiorstwa będzie zaangażowany na 100 procent</i></li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

Dominujące kategorie metafor odnoszą się do trzech charakterystyk aktywności przedsiębiorczej:

- pokonywania przeszkód, barier stale pojawiających się na drodze do celu,
- podejmowania ryzyka wynikającego z niepewności otoczenia i efektów własnych działań,
- proaktywności, czyli możliwości kształtowania i rozwijania własnej firmy oraz odpowiedzialności za to.



Podkreślone zostały też elementy walki z przeciwnościami i konkurencją oraz aspekty zarządcze. Uzyskane wyniki wyraźnie ujawniają nastawienie badanej grupy do przedsiębiorczości. Można je zdefiniować jako aktywne, odważne i odpowiedzialne podejmowanie wyzwań dotyczących prowadzenia własnej firmy i zarządzania jej zasobami, mimo wysokiego poziomu ryzyka i konieczności stałego konkurowania oraz przełamywania różnego typu barier. Respondenci są skoncentrowani na postrzeganiu trudności zagrażających przedsiębiorcy, na wysiłku, jaki musi on podejmować, by sobie poradzić, oraz na niepewności dotyczącej rezultatów wysiłku włożonego w prowadzenie firmy. Takie podejście trudno uznać za optymistyczne, ale na pewno implikuje ono wiele wniosków dotyczących rozwijania postaw przedsiębiorczych studentów, które zostały wskazane w podsumowaniu niniejszego artykułu.

Powyższe kategorie są więc częściowo spójne z wymienianymi w literaturze (na przykład dyrygowanie orkiestrą, gotowanie, dyscypliny sportu, elementy podróży), zwraca jednak uwagę fakt, że w badanej grupie nie pojawiły się żadne skojarzenia związane z pasją. Przedsiębiorczość miała w metaforach respondentów charakter typowo biznesowy, związany z podejmowaniem biznesowych przedsięwzięć, co może wynikać zarówno ze sposobu postawionego pytania (prowadzenie własnej firmy), z biznesowego profilu realizowanych studiów, jak i z postrzegania przedsiębiorczości jako kategorii odległej od swobody, przyjemności i wolnego czasu, zazwyczaj kojarzonych z pasją.

### Podsumowanie

Wartość naukową przeprowadzonych badań można rozpatrywać w dwóch aspektach. Po pierwsze, opracowano aktualny katalog metafor, który odzwierciedla przekonania badanych studentów dotyczące przedsiębiorczości. Wskazuje on również, jakie porównania są dla tej grupy badanych najbardziej trafne, jakimi warto się posługiwać w procesie edukacji, wskazując zalety, ale i zagrożenia działalności biznesowej. Po drugie, przeprowadzone badanie podkreśla konieczność stałej aktualizacji mentalnego modelu przedsiębiorczości. Nie wszystkie metafory przedstawiane dotąd w literaturze były dla respondentów czytelne. Badanie ujawniło również zróżnicowanie metafor i postaw wobec prowadzenia własnej firmy. Oznacza to konieczność wieloaspektowego i indywidualizowanego traktowania procesu kształtowania postaw przedsiębiorczych.

Sam proces generowania i prezentacji metafor ma również walor edukacyjny i może być do takich celów wykorzystywany. Postrzeganie przedsiębiorczości w kontekście barier i problemów wynika z przekonania, że są one częstym zjawiskiem w działalności przedsiębiorczej, ale też z braku wiedzy o sposobach radzenia sobie z typowymi wyzwaniami. W procesie edukacji przedsiębiorczości warto wobec tego zwrócić uwagę na:

- analizę rzeczywistych uwarunkowań zakładania i prowadzenia własnej firmy,

- dostarczenie wiedzy na temat możliwości pokonywania problemów dotyczących szczególnie początkujących przedsiębiorców, by zamienić perspektywę – patrzeć na problemy, jak na zadania do realizacji,
- promowanie dobrych praktyk inicjowania i prowadzenia własnej działalności gospodarczej, które utrwalałyby pozytywne wzorce postrzegania przedsiębiorczości i zachęcały do podejmowania tego wyzwania,
- podważenie mitów przedsiębiorczości, które mogą być źródłem niesprawdzonych, nieprawdziwych przekonań, warunkujących motywację (a raczej demotywację) do podjęcia własnej działalności gospodarczej.

Prezentowane opracowanie posiada ograniczenia charakterystyczne dla badań przeprowadzanych na specyficznej grupie respondentów – studentów kierunku zarządzanie. Jednocześnie jednak ograniczenia te wskazują kierunki dalszych badań, np.: identyfikację i ocenę metafor tworzonych i wykorzystywanych przez osoby o różnym wykształceniu, doświadczeniu zawodowym, w tym także doświadczeniu w zakresie prowadzenia własnej firmy. Wyniki takich badań pozwoliłyby rozszerzać i uszczegóławiać płynące z nich wnioski oraz opracować rekomendacje, których zaimplementowanie w proces edukacji lub promocji przedsiębiorczości pozwalałoby na budowanie pozytywnego modelu mentalnego takiej działalności, a co za tym idzie kreowania proaktywnej postawy przedsiębiorczej.

### Bibliografia

- Dodd S.D., *Metaphors and meaning: A grounded cultural model of US entrepreneurship*, „Journal of Business Venturing” 2002, Vol. 17, No. 5, s. 519–535, [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00072-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00072-6).
- Dodd S.D., Jack S., Anderson A., *From admiration to abhorrence: the contentious appeal of entrepreneurship across Europe*, „Entrepreneurship & Regional Development” 2013, Vol. 25, No.1–2, s. 69–89, <http://dx.doi.org/10.1080/08985626.2012.746878>.
- Glinka B., Gudkova S., *Przedsiębiorczość*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
- Klagge J., *Approaches to the iron cage: Reconstructing the bars of Weber's metaphor*, „Administration & Society” 1997, Vol. 29, No. 1, s. 63–77.
- Koning A., Dodd S.D., *Metaphors of Entrepreneurship across Cultures*, „Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability” 2008, Vol. 4, No. 2, s. 63–73.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1994.
- Kostera M., *Archetypy, opowieści archetypiczne i metafory*, [w:] B. Glinka, M. Kostera (red.), *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2016, s. 155–170.
- Kubów M., *Wykorzystanie metafor w nauczaniu przedsiębiorczości*, „Problemy Zarządzania” 2012, vol. 10, nr 1, t. 2, s. 99–115.
- Kurcz I., *Język i komunikacja*, [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki. Psychologia Ogólna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, t. 2, s. 231–274.

Lakoff G., Johnson M., *Metafory w naszym życiu*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2011.

Libura A., *Wyobrażenia w języku: leksykalne korelaty schematów wyobrażeńowych Centrum-Peryferie i Siły*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2000.

Moczydłowska J.M., *Nauki o przedsiębiorczości. O potrzebie interdyscyplinarnej płaszczyzny badawczej*, [w:] J.E. Wasilczuk (red.), *Przedsiębiorczość w ośmiu odsłonach*, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2013, s. 8–18.

Nęcka E., Orzechowski J., Słabosz A., Szymura B., *Trening Twórczości*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2012.

Nęcka E., *TRO...: Twórcze rozwiązywanie problemów*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 1994.

Nicholson L., Anderson A.R., *News and Nuances of the Entrepreneurial Myth and Metaphor: Linguistic Games in Entrepreneurial Sense-Making and Sense-Giving*,

„Entrepreneurship Theory and Practice” 2005, Vol. 29, No 2, s. 153–172, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00074.x>.

Sułkowski Ł., *Metafory, archetypy i paradoksy organizacji*, „Organizacja i Kierowanie” 2011, nr 2, s. 55–70.

Sułkowski Ł., *Paradygmaty i teorie w naukach o zarządzaniu*, [w:] W. Czakon (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015, s. 189–210.

Wiśniewska-Kin M., *Miłość jest jak wiatrak, czyli o poznawczej naturze metafor dziecięcych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.

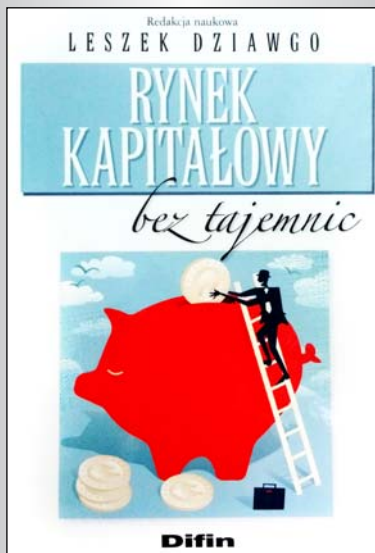
Zdankiewicz-Ścigała E., Maruszewski T., *Wyobrażenia jako pierwsza forma doświadczenia generowanego przez jednostkę*, [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki. Psychologia Ogólna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, t. 2, s. 183–203.

## The use of metaphors in the diagnosis and development of entrepreneurial attitudes

*Students' attitudes towards entrepreneurship are an important issue in entrepreneurial education. They include cognitive, emotional and behavioural aspects that influence students' willingness to start their own business. Diagnosis of students' entrepreneurial attitudes is crucial for the preparation of appropriate training programmes. In this paper, some commonly used proverbs and phrases (referred to as metaphors) are proposed as a diagnostic method for the assessment of entrepreneurial attitudes and as a pragmatic method that can be used to form proactive entrepreneurial attitudes.*

*The aim of the study was to verify that entrepreneurial metaphors described in the literature are up to date and to identify current metaphors pertaining to running a new business as perceived by business students. The authors' original questionnaire was used to evaluate the accuracy of known metaphors (4-point Likert's scale) and to identify student's own metaphors. Statistical analysis of obtained results (the t-Student test for one group was used) showed that the most accurate metaphors related to entrepreneurship were related to its perception as a management process, hard work, overcoming obstacles and competition. Analysis of metaphors created by the respondents allowed to identify three dominant categories of entrepreneurial activities: overcoming obstacles and barriers, taking risk in uncertain environment and proactivity understood as responsibility for the new venture development. The research resulted in a catalogue of current entrepreneurship metaphors and in the list of recommendations for entrepreneurial education. We also presented an example of the such usage in practice.*

## POLECAMY



Leszek Dziawgo (red.),  
*Rynek kapitałowy bez tajemnic*,  
Difin, Warszawa 2016

Aby odnieść sukces inwestycyjny, należy zacząć od wiedzy. Cel inwestycji to oczywiście zysk, ale także ryzyko. Polecamy publikację, która dostarczy niezbędnych informacji osobom zamierzającym zająć się inwestowaniem.

Więcej informacji o książce można znaleźć na stronie: <http://www.ksiegarnia.difin.pl/finanse/14/rynek-kapitalowy-bez-tajemnic/leszek-dziawgo-redakcja-aukowa/2759>

Beata Krawczyk-Bryłka jest psychologiem, doktorem nauk humanistycznych w zakresie nauk o zarządzaniu Uniwersytetu Jagiellońskiego. Jest adiunktem w katedrze Przedsiębiorczości i Prawa Gospodarczego Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, członkiem Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Organizacji. Jest również koordynatorem modułów dotyczących kompetencji miękkich (Filar: „People Management and Self Development”) na studiach MBA akredytowanych przez AMBA na Politechnice Gdańskiej. W latach 2008–2012 była Prodziekanem ds. Kształcenia na Wydziale Zarządzania i Ekonomii tej uczelni. Jej zainteresowania badawcze dotyczą psychologicznych aspektów przedsiębiorczości, zaufania w zespole, zespołów zróżnicowanych, zespołów wirtualnych i negocjacji.

Katarzyna Stankiewicz jest doktorem psychologii, adiunktem w katedrze Przedsiębiorczości i Prawa Gospodarczego Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, członkiem Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Organizacji. Prowadzi zajęcia na studiach stacjonarnych, podyplomowych i MBA. Jej zainteresowania badawcze dotyczą psychologicznych aspektów przedsiębiorczości i zarządzania zespołami zróżnicowanymi.

