

Czy praca posiada markę? Kulturowe uwarunkowania podaży i popytu na polskim rynku pracy¹

Mariusz Wołónciej*

Institut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin

DOES WORK HAVE A BRAND? CULTURAL DETERMINANTS OF SUPPLY AND DEMAND ON THE POLISH JOB MARKET

Labor market is a complex cultural phenomenon conditioned by supply and demand of the labor market. It is argued that the third force active on the labor market is work ethic, manifested through a “brand” of the particular job. The article refers to an analogy between the free market and the labor market by redefining the crucial concepts: supply and demand of the labor market. The discussion is based on empirical data consisting of reports of 200 respondents, of officers of 115 different institutions of the Polish labor market (public and NGO) from different regions of Poland, who were asked about social projects on the labor market. The first part of the article introduces the characteristics of the Polish labor market and highlights the theoretical empirical context and identify the phenomenon of “work branding”. Then the labor market supply and demand scheme is presented in a new context of labor as an advertisement tool, which conditions the quality and quantity on the labor market. The research results illustrate the problem of work and employment losing its “good logo” in Poland. Finally, suggestions are made to enhance the effectiveness of social projects on the labor market.

PODEJŚCIE TEORETYCZNE I PROBLEM BADAWCZY

Rynek pracy widziany przez pryzmat podaży i popytu na pracę staje się nie tyle przestrzenią decyzji dotyczącej zatrudnienia, co raczej danego stylu życia na rynku. W ostatnich latach rynek pracy stał się spektakularnym zjawiskiem społecznym. W roku 1990 doświadczyliśmy gwałtownego wzrostu bezrobocia, a następnie zupełnie nowych zjawisk społeczno-gospodarczych. Procesy globalizacji i tworzenia unijnego rynku pracy doprowadziły do zmian strukturalnych, jak np. emigracyjnego „tsunami” polskiej młodzieży, poprzedzonego boorem bezrobocia młodzieży, sięgającym 40%, a także głębokich przemian w mentalności podmiotów pol-

skiego rynku pracy. Niezwykle ciekawym rysem takiego rynku pracy jest pojawienie się nowych tendencji społecznych w zakresie kultury pracy i organizacji rynku pracy.

Zaskakującą cechą dzisiejszego rynku pracy jest wzmaganie się na nim, poza podażą i popytem, pewnej trzeciej siły. Jest nią kultura pracy. Przejawia się ona między innymi w tym, z jaką „marką” dana praca jest kojarzona. Trudno jest znaleźć w dzisiejszym świecie produkty pozbawione marki, specyficznego znaku, przywołującego skojarzenia logo. Te marki oddziałują na konsumentów czasem silniej niż same produkty, gdyż kojarzone są z pewnym stylem życia, uczuciami i wartościami. Podobnie dzieje się z podejmowaną pracą, która oznacza wtedy pewną „filozofię życia” z pracy, z pracą lub bez pracy. Człowiek podejmuje daną pracę lub sposób funkcjonowania na rynku pracy ze względu na

* Korespondencję dotyczącą artykułu można kierować na adres: Mariusz Wołónciej, Katedra Psychologii Organizacji i Zarządzania, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, ul. Al. Racławickie 14, 20-950 Lublin. mariusz.woloncziej@kul.lublin.pl

¹ W oparciu o badania 200 pracowników służb zatrudnienia.

to, z jakim stylem, uczuciami i wartościami ona musi się kojarzyć. Wybiera zatem już nie tyle sam zawód, czy stanowisko pracy, co raczej określony styl życia, kulturę pracy, kojarzoną z daną „marką”, jaką posiada dany rodzaj zatrudnienia lub wykonywanej pracy.

Pierwsza część artykułu zawiera zagadnienia dotyczące definicji rynku pracy i podobieństw między wzorcami behawioralnymi występującymi na nim a zwykłymi zachowaniami konsumenckimi. Następnie przedstawiona jest grupa osób badanych, metoda badań oraz wybrane najczęstsze wypowiedzi na temat trudności w pracy z osobami bezrobotnymi oraz czynników zwiększających efektywność projektów. Część trzecia traktuje o rynku pracy jako przestrzeni, na której dochodzi do swoistej „transakcji”. To ujęcie bliskie jest pojęciu „zakład”, zaczerpniętego zresztą z obszaru zatrudnienia. Istotnym elementem tej transakcji – „zakładu” o coś na pewnych warunkach – bywa „marka” pracy, kojarzony z nią wizerunek, styl życia, jaki przyjmuje z danym produktem (zatrudnieniem) potencjalny podmiot na rynku: np. osoba bezrobotna lub pracownik, absolwent, rencista, emeryt, młody małżonek, imigrant etc.

Jesteśmy świadkami głębokich przemian natury i struktury zatrudnienia. Utrwalają się, obok wspomnianych już zjawisk, atypowe formy zatrudnienia, jak praca w niepełnym wymiarze godzin, praca na czas określony, praca na wezwanie („na telefon”), praca w domu, telepraca (przez telefon, przez Internet), samozatrudnianie, praca weekendowa, umowa zlecenia, umowa o dzieło, itp. (Horodeński i Sadowska-Snarska, 2003). Jednocześnie zaś wzmaga się tendencja do poszukiwania pracy poza formalnym rynkiem. W tle tych przemian obserwujemy utrwalone, długotrwałe, często wielokrotne bezrobocie, z mniej lub bardziej świadomego wyboru. Pojawiają się nowe wzorce zachowań na rynku pracy, do których zalicza się opisany już w literaturze w latach 90-tych styl *freetera*¹ – osoby, która z zasady podejmuje dorywcze prace, ale nie posiada stałego zatrudnienia (Gellert i Wołośńiej, 2008).

Styl *free-and-easy life-style*² jest ewidentnym przykładem nowych zjawisk w kulturze rynku pracy i odchodzenia od klasycznego pojmowania

zatrudnienia i pracy jako ontycznej potrzeby człowieka zaspokajanej na tradycyjnym rynku pracy. Rynek definiowany popytem i podażą staje się warunkowany także decyzjami dotyczącymi przyjęcia danego stylu życia na rynku pracy, a nie tylko decyzją związaną z realizacją zbioru zadań, wykonywania określonych czynności na danym stanowisku pracy. Można powiedzieć, że praca rozumiana jako zatrudnienie (Bańka, 1992) na rynku zaczyna być swoim życiem. Rodzi się pytanie, jakim życiem żyje rynek pracy lub co jest zasadą organizującą taki nowy rynek np. *freeterów*? Zadaniem psychologii pracy jest przeciwdziałanie różnym przykładom alienacji człowieka w systemie „człowiek-praca”. Warto wskazać na nowe obszary dehumanizacji pracy sięgające daleko poza konkretne miejsce pracy (np. łamanie zasad BHP na stanowisku pracy), zakres czynności na danym stanowisku pracy (np. nieergonomiczne zaprojektowanie narzędzi i organizacji miejsca i czasu pracy) czy innych warunków pracy (np. nierespektowane prawo do wypoczynku i zaspokajania potrzeb pozazawodowych). Podczas, gdy doświadczamy, w niespotykanym dotąd zakresie, wolności na rynku pracy, do zagadnień tych należy dodać kwestię dehumanizacji samego rynku pracy.

Psychologia jako nauka stosowana staje przed nowym obszarem wyzwań, które wymagają zintegrowanej reakcji ze strony psychologów i uwzględnienia nowych tendencji, jak również instrumentów oddziaływania na rynek pracy. W kontekście wymienionych kilku zjawisk, znaczenia nabrały prowadzone w ramach programów Unii Europejskiej projekty społeczne. Należą one obecnie do głównych środków wpływania na kształt rynku pracy. Można już śmiało mówić o nowym „zawodzie” menedżera projektów społecznych. Powołano specjalne jednostki szkoleniowe i utworzono studia przygotowujące liderów takich projektów. Zarówno narzędzia – projekty społeczne – jak i nowa profesja – koordynator projektu – domagają się reakcji ze strony psychologii pracy oraz konkretnego zaangażowania się nauk społecznych w tę niezagospodarowaną niszę działań na rynku pracy.

Artykuł opiera się na wynikach badań 200 osób prowadzących różnego rodzaju projekty społeczne na rynku pracy, pracowników 115 różnych placówek służb zatrudnienia w całej Polsce. Celem przeprowadzonych badań była analiza ograniczeń efektywności projektów, czyli np. trudności w promowaniu przedsiębiorczych postaw na rynku. Analiza czynników powodzenia i ograniczeń, na jakie można się natknąć podczas realizacji takich projek-

¹ Neologizm powstały z połączenia dwóch pojęć: ang. *free* i niem. *Arbeiter*. Zjawisko to zaobserwowano wśród japońskiej młodzieży lat 90-tych. (zob. Foljanty-Jost, 2003).

² Wg Yamada Masahiro kategoria ta dotyczy ok. 10 milionów Japończyków (Foljanty-Jost, 2003, s. 83–84).

tów okazała się źródłem cennych spostrzeżeń dotyczących kulturowych uwarunkowań rynku pracy. Ciekawe, że sami liderzy projektów, w oparciu o bogate doświadczenie pracy w swoich instytucjach, wielokrotnie podkreślali potrzebę wykorzystania „miękkich czynników” tj. wiedzy z zakresu psychologii kulturowej, która w dużym stopniu kształtuje „twarde wskaźniki” rzeczywistej podaży i faktycznego popytu na rynku pracy.

By spojrzeć na rynek pracy od strony jego kultury, wykorzystajmy analogię pomiędzy rynkiem konsumenckim, z którym spotykamy się każdego dnia poprzez świat oferowanych nam na różne sposoby artykułów, reklam i agresywnego chwila marketingu – a rynkiem pracy. Analogia ta pozwala spojrzeć na projekty społeczne i na rynek pracy przez pryzmat wiedzy dotyczącej mechanizmów sprzedaży i czynników mających wpływ na zachowania konsumenckie³. Celem zmiany perspektywy patrzenia na rynek pracy jest ocena skuteczności i poszukiwanie nowych strategii zmian podnoszących jakość życia określonej grupy osób na rynku pracy⁴.

Przedstawione wyniki badań pracowników instytucji rynku pracy przenika przeświadczenie respondentów o istnieniu na rynku pewnej niewidzialnej „trzeciej siły”. Siła ta nie jest ani klasycznie pojmowanym popytem na pracę, ani jej podażą, ale wiodącą na rynku kulturą pracy (Wolońciewicz, 2007c). Dość trafnie scharakteryzował istotny element tej zależności Phil Knight (1994), prezes korporacji Nike stwierdzając – może nieco kontrowersyjnie – że ich produkty to jedynie narzędzia marketingowe, a misją Nike nie jest wcale sprzedaż butów sportowych, lecz pewnego stylu życia i „podnoszenie jakości życia poprzez kulturę fizyczną oraz zachowanie magii sportu”⁵.

³ Prężnie rozwijająca się w ostatnich latach „psychologia biznesu”, (np. psychologia zachowań konsumenckich, psychologia reklamy, psychologia ekonomiczna, psychologia polityczna) dysponuje pokaźnym dorobkiem wiedzy i spektakularnych osiągnięć, które można by wykorzystać w sferze projektów społecznych i oddziaływania na polski rynek pracy.

⁴ Pojmowanie rynku pracy wyłącznie w kategoriach klasycznie definiowanego popytu i podaży na pracę ma poważne ograniczenia, gdyż działa na nim jeszcze jedna siła. System pojęć, jakich użyjemy, może wprowadzić nowy dyskurs, nowe rozumienie, a następnie wypracowanie nowych narzędzi polityki społecznej rynku pracy. Na funkcję takiego „nowego języka” zwraca uwagę Ludwik Wittgenstein w zdaniu: *Die Grenzen der Sprache sind die Grenzen der Welt* (Granice języka są granicami rzeczywistości/świata). Warto zatem wskazać możliwości „wejścia” psychologii w nową niszę działań na rzecz rynku pracy i wprowadzić nowe pojęcia dla lepszego rozumienia rynku pracy.

Każdy rynek – przede wszystkim jako rzeczywistość ekonomiczna – implikuje określoną „filozofię zbytu” i „psychologię zbytu”. Stąd na rynku, na którym – używając nieco innego systemu pojęciowego – „produkuje” i „kupuje” się pracę, istnieje pewien mechanizm marketingowy, opierający się m.in. na reprezentacji społecznej podstawowego produktu – w tym przypadku pracy – na jego „marce”, a także na psychograficznych właściwościach konsumentów tego rynku. Konsumentami i głównymi podmiotami takiego rynku są osoby posiadające możliwość zarówno do zatrudniania innych, jak i do zatrudnienia, czyli: 1) przedsiębiorcy poszukujący rąk do pracy, 2) osoby poszukujące, gotowe i zdolne do pracy.

Zjawisko występowania wysokiego bezrobocia rejestrowanego oraz trudnego do oszacowania wysokiego bezrobocia nierejestrowanego, przy jednoczesnym utrzymywaniu się wysokiego popytu na pracę⁶, świadczyć może o tym, że coraz mniej zaczyna liczyć się sam produkt, praca, którą podejmuje osoba na rynku, lub którą daje pracodawca zatrudniający ją w swoim przedsiębiorstwie.

Z badań wynika, że na rynku pracy można zidentyfikować różne „marki” pracy. Z tymi „markami” kojarzone są specyficzne style potencjalnych klientów rynku pracy, jak np.: styl długotrwale i wielokrotnie bezrobotnego – tzw. bezrobotnego recydywisty, styl pracownika na czarno, styl życia na socjalu, „od zasiłku do zasiłku”, styl pracoholika, styl multietatowca, różne style pracownika emigracyjnego⁷ (powracającego okresowo do Polski, oszczędzającego na emigracji, szukającego okazji), różne style funkcjonowania na nieformalnym rynku (zbieracza surowców wtórnych, runa leśnego, mrówki – drobnego przemysłowca i handlarza przygranicznego, cinkciarza – handlującego walutą, konika – handlującego biletami), styl tele-pracownika, styl freelancera, styl pracownika budżetówki, styl prywaciarza, styl pracownika zajmującego się gospodarstwem domowym, styl pracownika sezonowego, styl pracownika dorywczego, styl człowika renesansu, który chce się zajmować wieloma pracami naraz (Margaret, 2007), styl poszukującego wrażeń i zmian, styl potrzebującego stabilizacji i poczucia bezpieczeństwa i przywiązania do tradycji, itd.

⁵ Katz, 1994, s. 25.

⁶ Każdego dnia spotkać można ogłoszenia o treści: „Zatrudnimy rzetelnego, uczciwego, pracowitego, odpowiedzialnego, (etc.) pracownika”.

⁷ Na podstawie typologii zaproponowanej przez CRONEM.

Podsumowując, można powiedzieć, że w analizach rynku pracy powinniśmy uwzględnić wiodące na nim style, które skojarzone są z jakąś „marką” funkcjonowania na rynku pracy. Wymienione marki na rynku pracy mogą leżeć u podstaw podstawowej decyzji „pracować, czy nie pracować, ...”.

JAKIE SIŁY ORGANIZUJĄ WSPÓŁCZESNY RYNEK PRACY?

Czym kierują się osoby w wyborze swojego miejsca i stylu funkcjonowania na rynku pracy? Aby można odpowiedzieć na to pytanie, zdefiniujemy rynek pracy, który – jak się okazuje z praktyki menedżerów projektów – pozostaje rzeczywistością społeczną trudną do opisania, wyjaśniania, kontroli i przewidywania. Rynek pracy charakteryzowany jest często poprzez odpowiedź na następujące pytania: 1) czy jest na nim praca?; 2) jaka to jest praca?; 3) jakie są cechy charakterystyczne ludności aktywnej ekonomicznie? Już w definicji rynku pracy, określanego jako stosunek między podażą pracy a popytem na pracę, mamy propozycję ujęcia dwóch przeciwstawnych sił jako istotnych czynników tego rynku.

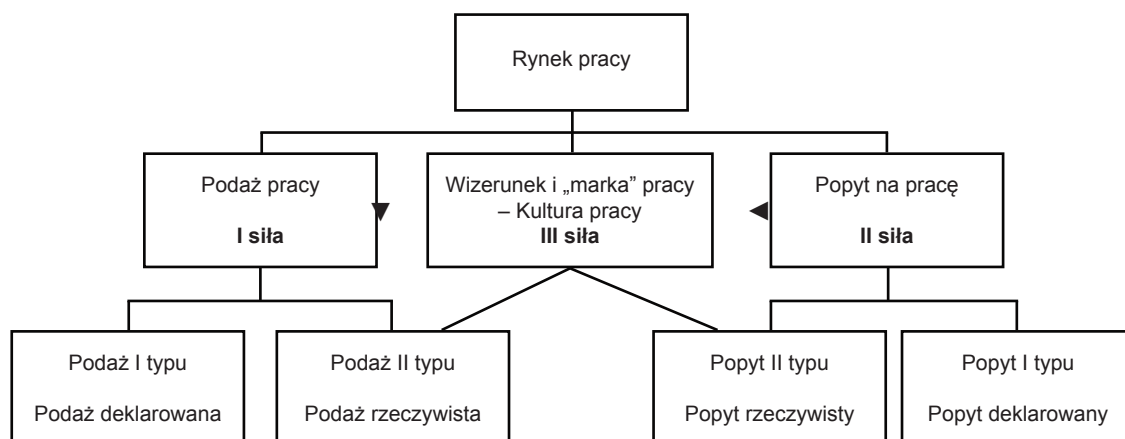
Istnienie na rynku pracy popytu i podaży jest warunkiem na pewno koniecznym, ale wcale nie wystarczającym do właściwego opisania i wyjaśnienia jego funkcjonowania. Istnieją także inne czynniki, które decydują o tak istotnych parametrach rynku pracy, jak np. stopa bezrobocia (która według da-

nych GUS w lutym 2008 wynosiła 11,5%⁸, a także stopa zatrudnienia⁹. Według statystyk GUS w IV kwartale 2007 roku stopa zatrudnienia wyniosła 58,1%. Podniosła się ona na przestrzeni ostatnich 3 lat aż o 7% jednak wciąż jest najniższą w krajach UE, gdzie średnia stopa zatrudnienia wynosi aktualnie 65%, a zgodnie ze Strategią Lizbońską w roku 2010 ma wynieść 70%. Jak widać z przytoczonych powyżej statystyk, rynek pracy jest rzeczywistością bardzo dynamiczną. Dwa definicyjne aspekty rynku pracy, które traktują o dwóch siłach rynku pracy, tj.: 1) sile popytu na pracę i 2) sile podaży pracy, można przedstawić w formie graficznej. Schemat relacji konstytuujących rynek pracy, uwzględniający cztery siły tego rynku, przedstawiony jest na Rycinie 1.

Proponowany model rynku pracy, który uwzględnia jego kulturowy komponent, skłania, by wyodrębnić nie dwa (jasne pola), ale cztery jego elementy: dwa rodzaje popytu i dwa rodzaje podaży (podstawa rysunku). Dwa z nich, oznaczone zaciemnionymi polami, które zostały wprowadzone do klasycznej definicji, czyli podaży II typu (podaż rzeczywista) i popyt II typu (popyt rzeczywisty),

⁸ Choć rok wcześniej w lutym 2007 utrzymywała się wciąż na poziomie 14,8%. Jednak należy zwrócić uwagę na czynniki, które mają nieco inną dynamikę niż ta określana zmieniającymi się statystykami rynku pracy.

⁹ Odsetek osób pracujących w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo w wieku 15–64 lat.



Ryc. 1. Typy podaży i popytu: Cztery siły rynku pracy

stały się decydującą dla rynku pracy parą sił. Są one centralnym elementem systemu w przedstawionym modelu rynku pracy.

Wprowadzone elementy – podaź II typu i popyt II typu – występują w tym modelu jako zmienne pośredniczące między oferowaną pracą a zachowaniem wobec oferty. Jest ona uwarunkowana czynnikami podmiotowymi, w tym, rodzajem reprezentacji poznawczej pracy w umysłach osób, które są podmiotami rynku pracy (Wolońciewicz, 2006). Przyjrzyjmy się szczegółowym charakterystykom sprzężonych ze sobą sił rynku pracy, które zostaną scharakteryzowane w dwóch kolejnych paragrafach.

CZYM JEST POPYT NA PRACĘ I OD CZEGO ZALEŻY?

Zapotrzebowanie na pracę na rynku pojmujemy się jako jego potencjał. Jest to popyt na pracę oferowaną przez ludzi zdolnych do pracy (którzy chcą i mogą pracować). Popyt na rynku to, w takim rozumieniu, chłonność oferowanej na nim pracy. Chłonność ta zależy od „kupców”, czyli przedsiębiorców i pracodawców zainteresowanych tym głównym „produktem”, jakim jest praca oferowana przez osoby gotowe i zainteresowane zatrudnieniem na rynku pracy. Właściwość rynku warunkująca chłonność pracy i postawy pracodawców została również wyrażona w twardych wskaźnikach ekonomicznych np. wysokość wynagrodzenia oferowana na rynku za godzinę pracy. Warto w tym miejscu wskazać na rynkowy aspekt popytu na pracę, który bezpośrednio wpływa na funkcjonowanie gospodarcze. Zgodnie z prawem Okuna (*Okun's law*)¹⁰ „wzrost bezrobocia (spadek popytu na pracę) o jeden procent ponad stopę bezrobocia naturalnego powoduje powstanie 2-procentowej luki PKB” (Prachowny, 1993, s. 331).

Na popyt na pracę może mieć wpływ kilka czynników. Zależy on na przykład od cech demograficznych kandydatów do pracy, takich jak wiek, płeć, wykształcenie, historia zawodowa potencjalnych pracowników (paradoksalnie, informacja o byciu bezrobotnym jest czynnikiem, który często dyskwalifikuje kandydata). Z poza-demograficznych czynników, na popyt na pracę wpływa dodatkowo postępująca technicyzacja pracy, co skutkuje jej coraz większą specjalizacją i wzrostem wymagań pracodawców, jakim muszą sprostać osoby ubie-

gające się o pracę. Jednocześnie spotykamy się tu ze zjawiskiem odchudzania produkcji (*downsizing*), przez co coraz mniejsza, coraz bardziej wykształcona grupa osób wykonuje coraz więcej pracy. Innym, powiązaniem z technicyzacją czynnikiem kształtującym popyt, jest postępująca automatyzacja pracy, wskutek czego zmniejsza się zapotrzebowanie na pracę ludzką, zastępowaną przez pracę maszyn (Rifkin, 1995). Konsekwencją wymienionych przemian w popycie jest coraz bardziej powszechne zjawisko opóźnienia (*delaying*) wejścia młodzieży na rynek pracy (co ostatecznie zmniejsza podaź pracy) poprzez wydłużenie czasu ich edukacji. Warto w tym miejscu wskazać na różne formy sztucznego zwiększania podaży pracy, do jakich możemy zaliczyć dyskutowaną w chwili obecnej kwestię wcześniejszego rozpoczęcia przez przedszkolaków edukacji szkolnej (w wieku 6, a nie 7 lat). Niewątpliwym „zyskiem”¹¹ takiego zabiegu – wprowadzenie o rok wcześniej na rynek pracy całego rocznika absolwentów – jest zwiększenie podaży¹² na niebezpiecznie starzejącym się polskim, a w jeszcze większym stopniu unijnym, rynku pracy.

Na popyt w dużym stopniu mają wpływ oczekiwania pracodawców co do warunków pracy i płacy, ale nie tylko. „Kupowanie” pracy na rynku jest często obłożone wysokimi kosztami, jakie musi ponieść osoba poszukująca zatrudnienia. Dotykamy tu niekorzystnego zjawiska, jakie ma swoje źródło w kulturze zatrudniania w środowisku niektórych pracodawców, w licznych przypadkach dyskryminacji na rynku pracy, która wpływa na popyt. Można tu wskazać na nowy, globalny przykład mobbingu – już nie w konkretnej firmie, ale na rynku pracy, gdzie utrzymujące się wysokie bezrobocie daje pracodawcom „władzę” w postaci ustalania niekorzystnych dla pracowników warunków pracy, pod groźbą zastąpienia ich innym kandydatem, który „tylko czeka na jego miejsce”. Utrzymująca się na naszym rynku wciąż wysoka stopa bezrobocia jest faktorem popytu na pracę wykorzystywanym przez wielu nieuczciwych pracodawców.

Wymienione siły kształtujące popyt wpisują się we wiodące na rynku pracy kulturowe uwarunkowania rynku pracy. Na tak pojmowany popyt ma wpływ specyficzna „marka” pracy, jakiej poszukuje

¹⁰ Arthur Okun (1929–1979) – amerykański polityk gospodarczy, wykładowca na Uniwersytecie w Yale. Prawo Okuna (*Okun's law*) wskazuje na zależność, że „wzrost bezrobocia o 1% ponad stopę bezrobocia naturalnego powoduje powstanie 2-procentowej luki PKB” (Martin, 1993).

¹¹ Pomimo niebezpieczeństwa infantyilizacji edukacji i niekorzystnych konsekwencji rozwojowych u dzieci.

¹² Rządowy program badawczy prowadzony pod nazwą „Inwestowanie w przyszłość dziecka” zmierza między innymi do wprowadzenia całego rocznika młodych pracowników o rok wcześniej na rynek pracy.

pracodawca (*employer branding*¹³). Abstrakcyjna siła marki pracy może w dużym stopniu ograniczać rzeczywisty popyt na pracę (I typu). Praca, która nie ma odpowiedniej marki, podlega różnego rodzaju formom deprecjonowania, a w konsekwencji wykluczania określonych grup społecznych ze względu na: 1) płeć (seksizm) – zjawisko szklanego sufitu (*glass ceiling*), wyższe bezrobocie wśród kobiet (12%) niż mężczyzn (8.7%), 2) wiek (*ageism*) czyli dyskryminacja osób powyżej 50 roku życia, 3) wykształcenie (nierówny dostęp do edukacji i szkoleń), 4) pochodzenie (dyskryminacja mieszkańców obszarów wiejskich), 5) zdrowie fizyczne (dyskryminacja osób niepełnosprawnych); 6) zdrowie psychiczne (dyskryminacja osób z upośledzeniem lekkim); 7) emigrację (dyskryminacja imigrantów); 8) przeszłość (dyskryminacja osób opuszczających zakłady karne), 9) sytuację rodzinną (wychowanie dzieci, ograniczona dyspozycyjność), 10) światopogląd (praca w niedzielę).

Pracodawcy, oferując pracę, za każdym razem oczekują pewnego stylu pracy – dyktowanego panującymi na rynku wartościami: osoba młoda, atrakcyjna, z określonymi cechami osobowościowymi (inteligencja, otwartość, odwaga, przedsiębiorczość, itp.), umiejętnościami i wiedzą (znajomość języków, umiejętności zarządzania, obsługi programów komputerowych), atrakcyjność fizyczna (wiek, wygląd, sprawność), o określonym statusie (sytuacja rodzinna, dyspozycyjność, pochodzenie, historia zawodowa) i światopoglądzie. W tym przypadku nie tyle liczy się sam produkt – praca – co czynniki związane bardziej z aspektami zbliżonymi do marki produktu, jaką oferowana przez osobę praca może być opatrzona.

W takim, analogicznym do rynku konsumencijskiego ujęciu, to „marka” pracy, a nie jej rzeczywista wartość, decyduje o naturze i sile chłonności tej „gąbki”, jaką jest rynek pracy. Zjawisko „metkowania” kandydatów do pracy, wyrażające się poprzez stereotypy i uprzedzenia pracodawców, jest faktem. Istotne jest zidentyfikowanie tego czynnika, by zapobiegać wzrostowi nierówności na rynku i szufladkowaniu kandydatów i pracowników na tych „z marką” i „bez marki”.

CZYM JEST I CO WARUNKUJE PODAŻ PRACY?

Podaż pracy odnosi się natomiast do zasobów, jakimi operuje rynek pracy. Podaż pracy kształtują

¹³ Który odnosi się do takich aspektów jak wizerunek pracodawcy, strategii rekrutacji i kariery oraz postrzegania rynku pracy.

osoby, które oferują pracę przy określonej stawce płacy realnej. Na podaż pracy mają bezpośredni wpływ aktywność zawodowa osób w wieku produkcyjnym, ich zdolność i gotowość do pracy. Definicja podaży pracy obejmuje wszystkich pracujących i niepracujących „zdolnych, poszukujących i gotowych do pracy” – czyli również bezrobotnych zarejestrowanych w Urzędach Pracy. Chodzi o tych bezrobotnych, którzy nie mogą jednak być zatrudnieni jako „quasi-bezrobotni”. Sinclair (1987) określa ich jako takich „bezrobotnych”, którzy co prawda są zarejestrowani jako bezrobotni, ale pracują; są gotowi do pracy na rynku, ale nie teraz; są zdolni do pracy, ale nie na formalnym rynku; poszukują pracy, ale aktualnie nie chcą jej podjąć.

Istotnym faktorem podaży na rynku pracy jest stosunkowo nowy, utwierdzający się na naszym rynku stylu życia i pracy, jaki się kryje za fenomenem tzw. bezrobocia strukturalno-patologicznego i pokoleniowego. Odnosi się on do trudnej do oszacowania grupy ograniczającej rzeczywistą podaż pracy I typu (por Rycina 1). Obok innych rodzajów bezrobocia, czyli np. bezrobocia „naturalnego”¹⁴, strukturalnego, frykcyjnego, ten nowy typ polega na swoistej „profesjonalizacji” bezrobocia (Wołośniej, 2007b). Zjawisko to polega na utrwaleniu się w środowisku bezrobotnych postaw beznadziejności i bezradności w poszukiwaniu pracy w ogóle i prowadzi do pogodzenia się ze statusem bezrobotnego przy równoczesnym skoncentrowaniu całej aktywności osoby nie tyle na poszukiwaniu pracy, co np. na pozyskiwaniu świadczeń społecznych i pracy wyłącznie w szarej strefie.

Innym przejawem kulturowym powiązanim z podażą na rynku pracy jest tzw. bezrobocie pokoleniowe, które dotyka całe rodziny i polega na utwierdzaniu u osób młodych negatywnego wizerunku pracy. Wynika ono z zaburzenia socjalizacji poprzez negatywne wzorce zachowań dziedziczone przez dzieci, młodzież, jak również pozostałych członków rodziny i przejętej przez nich „tradycji pracy” czy też „tradycji bezrobocia” (Wołośniej, 2007a).

Charakteryzując kulturowy wymiar podaży na pracę, trudno jest pominąć problem bezrobocia utajonego – nie rejestrowanego. Nie chodzi tu

¹⁴ O ile w ogóle należy akceptować politykę „naturalnego bezrobocia”. W wypowiedziach i publikacjach niektórych ekonomistów pojawiają się opinie, że 5, 6, 8, a w niektórych przypadkach nawet 10% bezrobocia jest stanem dopuszczalnym i „normalnym”.

o sztandarowy przykład ukrytego bezrobocia na wsi, czy też nieracjonalnych form zatrudniania, ale o styl życia osób, które oddaliły się od rynku pracy i znacząco ograniczają podaż pracy poprzez np. wybór stylu życia na rencie, często nienależnej, czy wcześniejszej emeryturze¹⁵. Jest to ta grupa osób, które wyłączone zostały ze statystyk podaży pracy. W ten sposób na początku lat 90 na wcześniejsze emerytury odeszło 600–800 tys. osób. Taka pasywna polityka rynku pracy i związana z nią kultura pracy dotyka corocznie ok. 300 tys. osób, które nabywają prawa do wcześniejszych świadczeń przedemerytalnych, wcześniejszej emerytury lub renty. (Osiecka-Chojnacka, 2008)¹⁶. W ten sposób setki tysięcy osób przyczyniło się do popularyzacji negatywnego wizerunku pracy, stając się żywą reklamą stylu życia bez pracy. Nabycie prawa do świadczeń nowego stylu życia poza pracą okazało się często źródłem tzw. nowego ubóstwa i pauperyzacji rodzin, które wcześniej – w okresie zatrudnienia – dobrze sobie radziły na rynku pracy. Marka oferowanej na rynku pracy i magia jej logo na regularnym rynku jest dla nich z wielu względów mało atrakcyjną opcją aktywności zawodowej.

Siła marki dostępnej na rynku pracy może częściowo tłumaczyć różnicę widoczną w aktualnych statystykach podaży i popytu na rynku. Na przykład w lutym 2008 roku pracodawcy zgłosili 102 tys. ofert pracy. Możemy wskazać na znaczny wzrost popytu na pracę w stosunku do 87.6 tys. ofert w 2007 roku. Jednak na uwagę zasługuje fakt, że przy ponad 11% bezrobociu 17% ofert pracy było niewykorzystanych przez dłużej niż miesiąc – *de facto* nie doczekały się osoby chętnej, czyli bezrobotnego, który podjąłby ofertę z urzędu pracy¹⁷. Należy dodać, że wiele z nich nie wynikało z braku wykształcenia specjalistycznego, mogącego ograniczać popyt na pracę. O tym, że popyt pracy maleje przy wysokiej podaży, świadczyć może również wskaźnik deklarowanych przez zakłady pracy zwolnień. I tak, w lutym 2008 roku 52 zakłady zapowiedziały zwolnienie ok. 6.6 tys. pracowników

GRUPA OSÓB BADANYCH

W kontekście powyższych założeń odniesiemy się do właściwości osób, jakie przytaczali pracownicy instytucji rynku pracy na co dzień spotykający się z osobami bezrobotnymi. W badaniach wzięło udział 200 z 237 osób z całej grupy osób badanych – uczestników studiów Zarządzanie Projektami Społecznymi na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim Jana Pawła II w okresie od 1 października 2006 do 20 lipca 2007. Celem ich studiów było przekazanie uczestnikom wiedzy oraz rozwój umiejętności potrzebnych w przygotowaniu (analiza, planowanie) i prowadzeniu projektów społecznych dotyczących funkcjonowania rynku pracy. Studia zgromadziły dość zróżnicowaną grupę osób, prezentującą cały wachlarz ról pracowników zatrudnionych w różnego rodzaju instytucjach rynku pracy. Od specjalistów zatrudnionych w publicznych jednostkach po szerokie spektrum pozarządowych organizacji – w tym kilkadziesiąt różnych niepublicznych jednostek służb zatrudnienia.

Spotkanie z uczestnikami okazało się okazją do zapoznania się cennymi doświadczeniami 200 autorów projektów i pracowników instytucji zatrudnienia. Spotykają się oni na co dzień z osobami wchodzącymi na rynek pracy, funkcjonującymi lepiej lub gorzej na tym rynku pracy lub wykluczonymi z rynku pracy. Pełnią różne funkcje – od tych, którzy spotykają się z bezrobotnym „w okienku” w Urzędzie Pracy po osoby prowadzące szkolenia lub towarzyszące osobom zakładającym własne przedsiębiorstwa.

Tabele 1, 2 i 3 przedstawiają respondentów: dane dotyczące regionu, z jakiego pochodzą, ich wieku i rodzaju placówki, w jakiej pracują. Tabela 1 zawiera zmienne dotyczące rejonów rynku pracy, Tabela 2 przedstawia zróżnicowanie wiekowe respondentów, zaś Tabela 3 zawiera rodzaje instytucji.

ZRÓŻNICOWANIE GEOGRAFICZNE WEDŁUG WOJEWÓDZTW

Zróżnicowanie geograficzne uczestników badań, którzy mieli kontakt ze swoimi lokalnymi rynkami pracy pozwoliło na uzyskanie informacji od reprezentantów większości województw naszego kraju.

¹⁵ Ponad 25 milionów osób korzysta z różnego rodzaju świadczeń (emerytury, renty, zasiłki) lub pozostają na innych formach utrzymania (np. dzieci i młodzież, bezrobotni). Jak podaje Bank Światowy, składki na cele społeczne szacuje się w Polsce na 39% wynagrodzenia za pracę podczas gdy w USA, Irlandii czy Wielkiej Brytanii przeznaczają się na ten cel od 14 do 16% (Marczuk, 2004).

¹⁶ Osiecka-Chojnacka, 2008.

¹⁷ Dodatkowo, należy wziąć pod uwagę trudności z utrzymaniem miejsca pracy przez osoby, które przyjmą już ofertę. Z opinii respondentów wynika, że fluktuacja w tej grupie jest znaczna i wiele osób z nich nie jest w stanie przepracować na oferowanym stanowisku dłużej niż kilka miesięcy.

Tabela 1

Zróźnicowanie geograficzne według województw

Zróźnicowanie geograficzne według województw		
1. dolnośląskie – 1 os.	6. mazowieckie – 25 os.	11. świątokrzyskie – 20 os.
2. kujawsko-pomorskie – 1 os.	7. podkarpackie – 11 os.	12. warmińsko-mazurskie – 2 os.
3. łódzkie – 4 os.	8. podlaskie – 1 os.	13. zachodniopomorskie – 1 os.
4. lubelskie – 154 os.	9. pomorskie – 3 os.	pozostałe – 0 os.
5. małopolskie – 3 os.	10. śląskie – 8 os.	

W badaniach zostały zebrane opinie niemal ze wszystkich województw. Najliczniejsza grupa pracowników placówek rynku pracy to osoby pracujące w lubelskim (154 osoby), mazowieckim (25 osób) i świątokrzyskim (20 osób). Rejony z najmniej licznymi (poniżej 3 osób) reprezentantami placówek lokalnych rynków pracy to województwa: dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, podlaskie, warmińsko-mazurskie i zachodniopomorskie

ZRÓŻNICOWANIE WIEKOWE

Zróźnicowanie wiekowe osób pozwoliło na uzyskanie osób o doświadczeniach sięgających początków bezrobocia III RP, jak i ciekawe spostrzeżenia osób młodych obserwujących rynek pracy:

Tabela 2

Zróźnicowanie wiekowe osób badanych

Zróźnicowanie wiekowe
24 – 25 lat – 3 os.
26 – 30 lat – 89 os.
31 – 40 lat – 80 os.
41 – 50 lat – 40 os.
51 – 63 lat – 22 os.

Najliczniejsza grupa osób to osoby młode poniżej 30 lat, z kilkuletnim doświadczeniem na rynku pracy (92. osoby) oraz osoby w wieku średnim, 31–50 lat. Na uwagę zasługuje najmniej liczna – 22 osobowa – grupa osób starszych, pamiętających początki funkcjonowania rynku pracy po przemianach jakie nastąpiły w roku 1989, po dzisiejsze skutki ewolucji rynku pracy w naszym kraju. Nieco inne spojrzenie wynikało z ciekawych obserwacji, doświadczeń i zupełnie innej perspektywy młodych pracowników, działających najczęściej w małych, młodych, często prężnie działających organizacjach pozarządowych.

RODZAJ INSTYTUCJI, W KTÓRYCH ZATRUDNIONE BYŁY OSOBY BADANE

Badaniami objęto pracowników różnych rodzajów instytucji i szeroki wachlarz placówek z całego kraju, zarówno rządowych i niepublicznych, działających niezależnie lub współpracujących ze sobą oddziałując w nieco inny sposób na rynek pracy.

Tabela 3

Rodzaj instytucji rynku pracy, w których zatrudnione były osoby badane

Rodzaj instytucji rynku pracy	Liczba instytucji
Publiczne jednostki służb zatrudnienia	22
Niepubliczne instytucje rynku pracy	91
Ochotnicze Hufce Pracy	2
Łącznie 115 placówek	

Spośród instytucji publicznych były zarówno Urzędy Pracy prężnie działające, nastawione na współpracę i rozwijające się, jak również borykające się z poważnymi problemami organizacyjnymi i operacyjnymi, skostniałe i sformalizowane. Niepubliczne organizacje okazują się w wielu przypadkach uzupełnieniem działań organizacji rządowych. Mają one zwykle inną naturę, obejmują zakres działań inną grupę i inne metody działań. Posiadają zwykle większe możliwości docierania

do określonych grup (np. kobiet na wsi, młodzieży powracającej z emigracji zarobkowej, rolników modernizujących swoje gospodarstwa lub podejmujących pracę poza rolnictwem itp.), mają zwykle większe możliwości specyfikacji swoich działań niż placówki publiczne.

METODA I WYNIKI BADAŃ

Badania przeprowadzono podczas spotkań z osobami podczas kolejnych zjazdów w roku akademickim 2006–2007. Celem badań było zebranie informacji na temat uwarunkowań efektywności projektów.

W metodzie zbierania danych wykorzystano dwa rodzaje wypowiedzi respondentów:

1. Wypowiedzi pisemne;
2. Wypowiedzi ustne.

Treść zgromadzonych danych zarówno w formie ustnej, jak i pisemnej, dotyczyła dwóch zagadnień:

1. Trudności, na jakie napotykają osoby pracujące w instytucjach służb zatrudnienia w pracy z osobami bezrobotnymi.
2. Uwarunkowań efektywności projektów społecznych prowadzonych przez osoby pracujące w różnych instytucjach rynku pracy.

Wypowiedzi ustne gromadzone były podczas sesji w 20-osobowych grupach, trwających 1,5 godziny, gdzie każdy uczestnik po kolei dzielił się swoimi spostrzeżeniami, przemyśleniami i doświadczeniami dotyczącymi osób z którymi spotykały się podczas projektów oraz sposobów zwiększenia efektywności projektów. Zbieranie tych danych przebiegało w naturalnych warunkach, jako część 8-godzinnego bloku zajęć, w którym uczestniczyli wszyscy słuchacze.

Wypowiedzi pisemne to odpowiedź na dwa pytania:

- a. Jakie są główne trudności w pracy z beneficjentami projektów społecznych?
- b. Co według Pana(i) zwiększyłyby efektywność projektów społecznych?

Respondenci mieli za zadanie odpowiedzieć w sposób opisowy na oba pytania. Średni czas odpowiedzi pisemnych na pytania wynosił 15 minut. W ten sposób zebrano informacje na temat stylów funkcjonowania osób bezrobotnych na rynku pracy, w tym ograniczeń ich aktywizacji: zarówno osobistych, jak i środowiskowych oraz sugerowanych przez respondentów propozycji zwiększenia efektywności

projektów. Uzyskane wypowiedzi poklasyfikowano i określono częstość podawania poszczególnych wypowiedzi.

Sz szczególnie cenne okazały się dyskusje, które przeprowadzone zostały w naturalnej sytuacji, w jakiej znaleźli się słuchacze podczas zjazdów w czasie ćwiczeń zaproponowanych podczas zajęć i chętnie dzielili się swoimi spostrzeżeniami dotyczącymi zaobserwowanych przez nich stylów funkcjonowania na rynku pracy w ramach przeprowadzonych przez nich dotychczas projektów.

W celu zaprezentowania reprezentatywnego i wielowymiarowego opisu trudności, na jakie napotykają pracownicy instytucji rynku pracy wybrano najczęściej wymieniane wypowiedzi: przez więcej niż 50 osób czyli przez ponad 25% respondentów oraz inne rzadziej wymieniane, ale cenne i wnikliwe spostrzeżenia osób badanych.

Każdy z respondentów wymieniał średnio 5 właściwości osób bezrobotnych i ok. 3 propozycje poprawy efektywności projektów społecznych. Wypowiedzi dotyczące efektywności zostaną pominięte (zob. Wołośkiej, 2007c) z uwagi na główny przedmiot artykułu. Wyniki osób prowadzących projekty społeczne – większości respondentów – świadczą o dużej świadomości ograniczeń działań, na jakie napotykają w swojej pracy z osobami bezrobotnymi w ramach projektów społecznych.

Po analizie i uporządkowaniu wypowiedzi, wyodrębniono dwie dziedziny trudności dotyczących aktywizacji osób bezrobotnych w percepcji pracowników służb zatrudnienia: 1) trudności dotyczące aspektów przedmiotowych/formalnych, organizacyjno-instytucjonalnych rynku pracy; 2) czynniki dotyczące aspektów podmiotowych psychospołecznych: postaw osób do pracy na rynku pracy, w tym zjawiska socjalizacji na rynku pracy. Ze względu na przedmiot artykułu podane zostaną uwarunkowania podmiotowe kształtujące różne style funkcjonowania na rynku pracy, które dotyczyły następujących aspektów:

- Brak motywacji i niechęć do pracy.
- Ogólna postawa rezygnacji i przekonanie, że „na pewno nie znajdę pracy”.
- Depresja osób długotrwale bezrobotnych.
- Bariery w mentalności, które trudno zmienić w masowych projektach.
- Kompleksy bezrobotnych ograniczające ich przedsiębiorczość.
- Przekonanie, że „jestem gorszy” jako bezrobotny.
- Lęk i niechęć bezrobotnych – szukanie „bezpieczeństwa” poprzez nie robienie niczego.

- Niska samoocena i poczucie swojej wartości, brak wiary we własne siły.
- Zepsuta przez bezrobocie mentalność osób na rynku pracy.
- Niska świadomość potrzeb aktualizacji i nabywania nowych umiejętności.
- Słaba znajomość siebie.
- Konsumpcyjna postawa bezrobotnych pogłębiająca się w kolejnych miesiącach bezrobocia.
- Przekonanie, że praca to tylko pieniądze, a nie rozwój osobisty, dlatego wystarczy zasiłek.
- Porównywanie do krajów zachodnich – niechęć do pracy za mniejsze pieniądze.
- Wyuczona bezradność, bierność postaw;
- Opór w zmianie posiadanego wykształcenia – lęk przed nowym, przed zmianą.
- Poczucie pokrzywdzenia z przekonaniem, że „nikt nie jest w stanie mi pomóc”.
- Brak wiary w zmianę, że nastąpi podjęcie pracy i otrzymywanie wynagrodzenia.
- Brak ambicji, niska potrzeba rozwoju i aspiracji.
- Brak perspektyw rozwoju, który dostrzegają w swojej sytuacji osoby bezrobotne.
- Zasiłek jest traktowany jako czas na „czekanie na coś”, a kiedy kończy się zasiłek pozostaje bierność osoby, z której nie potrafią się już wyrwać.
- Kalkulowanie podczas otrzymywania zasiłku – np. „nie oplaca się pracować”.
- Roszczeniowość i zbyt wysokie wymagania bezrobotnych.
- Nieumiejętność formułowania adekwatnych celów życiowych.
- Niechęć do przemieszczania się na rynku pracy;
- Niechęć do pracy w kraju. („Lepiej pracować za Euro niż Złotego”).
- Niskie poczucie swojej wartości.
- Sztywność wobec potrzeb dostosowywania się do nowych sytuacji.
- Nieumiejętność odraczania nagrody (wysokie zarobki od zaraz, szczególnie u młodych).
- Brak myślenia długoterminowego (np. potrzeba wykształcenia w przyszłości, skutki pracy „na czarno” etc).

Dodatkowo wyodrębniono z wypowiedzi respondentów inną cenną grupę ograniczeń środowiskowych związanych z „socjalizacją” na rynku pracy i przekazywaniem określonego stylu życia:

- Wieloletnie i pokoleniowe korzystanie z pomocy społecznej – zdanie się na pomoc finansową Ośrodków Pomocy Społecznej.

- Poruszanie się w kręgach osób bezrobotnych, naśladowanie, uczenie się złych wzorców (jak w więzieniu).
- Długi czas pozostawania bez pracy.
- Przyzwyczajenie się do beczynności, np. późnego wstawania.
- Społeczna akceptacja bezrobocia.
- Brak odpowiednich umiejętności, ale również brak doświadczenia pracy w ogóle (np. długotrwałe bezrobocie lub bezrobotni absolwenci).
- Patologie społeczne wśród bezrobotnych: uzależnienia, kradzieże, przemoc i rozboje, agresja.
- Dziedziczenie („mój brat nie pracuje, mój ojciec nie pracuje, to po co ja mam się wysilać...”).
- Społeczne naznaczenie i poczucie bycia gorszym niż pracujący.
- Upadek autorytetów moralnych i sensu, wartości pracy, które są przekazywane innym.
- Brak wzorców pracy z domu (rodziny bezrobotnych).

Trudno ogarnąć w spójnym opisie różnorodne cechy funkcjonowania osób na rynku pracy. Można jednak odnieść wrażenie w oparciu o przytoczone twierdzenia, że istnieje pewien kulturowy czynnik różnicujący te osoby. Jest on wypadkową doświadczeń zapisanych w umyśle w postaci zbioru praw, założeń i wartości dotyczących konceptualizacji złożonego pojęcia: „praca na rynku pracy”. Doświadczenia opisane w przytoczonych wypowiedziach są ilustracją takiego mentalnego zapisu – wizerunku pracy, który sprawia, że decydując na rynku pracy nie wybiera „pracy dla pracy”. Podmiot rynku pracy będzie natomiast kierować się tym, na ile praca odpowiada abstrakcyjnemu stylowi funkcjonowania i zaspokajania aktualnych potrzeb np. osoby bezrobotnej. Sposoby zaspokajania tych potrzeb są funkcją możliwości, jakie daje rynek pracy i promowanych na nim tendencji. W tym sensie rynek pracy, z promowanymi na nim stylami życia, staje się systemem organizującym życie społeczne.

Krótkie wypowiedzi pozwalają nakreślić ogólny portret psychologiczny podmiotów rynku pracy. O ile rynek pracy ma służyć integralnemu rozwojowi i zaspokojeniu podstawowych potrzeb pracownika i innych osób, o tyle zła organizacja rynku pracy przejawia się w tworzeniu i utrwalaniu dysfunkcyjnych subkultur rynku pracy. Przytoczone wypowiedzi ilustrują różnego rodzaju formy dysfunkcyjnych zachowań, które obniżają jakość życia osób na rynku pracy.

DYSKUSJA WYNIKÓW: RYNEK PRACY – INNE SPOJRZENIE

Walorem klasycznej definicji rynku pracy jest możliwość odniesienia się do dwóch mechanizmów rynkowych, dwóch logik: logiki produktu i logiki sprzedaży. Rynek pracy widziany oczami ok. 200 pracowników służb zatrudnienia wskazuje na inne, „poboczne”, ale kluczowe czynniki regulujące funkcjonowanie rynku pracy. Na wiele z nich wskazuje nie wprost, ale pośrednio ilustruje portrety osób decydujących o realnym popycie i realnej podaży pracy. Mankamentem pojmowania rynku jest bagatelizowanie psychologicznej rzeczywistości rynku – „logiki marki pracy”, na którą zwrócili uwagę obserwatorzy różnych grup społecznych na rynku pracy. Dynamizm funkcjonowania „marki pracy” w znacznym stopniu reguluje rynek pracy, podobnie jak dynamizm „marki produktu” czyni to w codziennych decyzjach zakupowych dotyczących np. butów, odzieży, czy produktów spożywczych. Kierujemy się zwykle czynnikami, które mają wątpliwy związek z „pozamarkowymi” właściwościami artykułu.

Można postawić tezę, że nigdy wybory konsumenckie, jakie dokonują się na rynku pracy, nie zależały w tak niewielkim stopniu od rzeczywistej wartości i znaczenia określonej rzeczy – w tym przypadku pracy ludzkiej. Brak marki nie powinien oznaczać braku popytu na rynku pracy, a jednak często oznacza go, uprzedmiotawiając człowieka i wyobcowując z naturalnych funkcji, jakie powinna pełnić praca jako narzędzie zaspokajania potrzeb warunkujących pełny rozwój siebie, innych osób i rozwój własnej osobowości (Jahoda 1981, Wojtyła 2000). Warto przywołać w tym miejscu najprostszą definicję kultury (Malinowski 2000): Kultura jest medium do zaspokajania potrzeb człowieka, która rodzi szereg dylematów dotyczących rynku pracy jako instytucji, poprzez którą przejawia się kultura. Optyka markowego pojmowania pracy ogranicza w znacznym stopniu antropogenetyczne funkcje pracy: od ekonomicznych poprzez społeczne, psychologiczne po funkcje moralne¹⁸ czyniąc aktualnym postulat humanizacji nie tylko warunków pracy, ale również rynku pracy.

Podjęta w artykule analiza czynników, które organizują rynek pracy i wpływają na zasadnicze decyzje dotyka problemu wyartykułowanego w pytaniu: Dlaczego ludzie pracują? Można odnieść wrażenie, że kiedyś ludzie pracowali, bo faktycznie było to konieczne ze względów ekonomicznych (żeby przeżyć), a nawet politycznych (obowiązek pracy dla

wszystkich w społeczeństwie komunistycznym)¹⁹. Współcześnie coraz większa grupa osób funkcjonuje poza strukturami klasycznie pojmowanego rynku pracy (praca legalna i kontraktowa), np. pracując „na czarno” lub wprost żyjąc bez pracy, czego przykładem są wielokrotnie i chronicznie bezrobotni. Coraz częściej mówi się o innym przykładzie psychologicznych uwarunkowań rynku pracy i stylu niepracowania – o nowym zjawisku ergofobii, rodzaju lęku przed pracą.

By lepiej rozumieć współczesne tendencje społeczne na rynku pracy, cofnijmy się do momentu w historii, kiedy to nasze potrzeby zaspokajaliśmy za pomocą produktów lub dóbr, które były wolnym od filozofii owocem np. pracy na roli (która niczego nie „metkowała”), artykułem przemysłowym lub usługą, nie opatrzoną jeszcze żadnym „znacznikiem stylu życia”. Kupowaliśmy wszystko w szarym papierze, z beczek, skrzynek i kartonów, na których nie było żadnego logo (Klein, 2004)

Jesteśmy świadkami rodzenia się nowej filozofii pracy na rynku pracy. Można również przyjąć, że przyszłość rynku pracy nie zależy od przywiązania się do konkretnego stanowiska pracy (lekarz, nauczyciel, mechanik czy sprzedawca). Związek kariery ze stanowiskiem pracy jako zawodem, pewną profesją, rozluźnia się (Bańka, 2007). Człowiek w ciągu życia – i to już nie tylko przytaczany często przykład przeciętnego Amerykanina, ale również Polak – zmuszony jest zmieniać miejsce i stanowisko pracy kilkakrotnie w ciągu życia. Wielu młodych ludzi przygotowuje się do pracy przez wydłużony okres edukacji, opóźniając swoje wejście na rynek o przynajmniej 3 lata, by poprzez to zwią-

¹⁸ Każda z funkcji jest skierowana do różnych grup potrzeb: fizjologicznych (np. ruch, aktywność fizyczna) biologicznych (np. zdobycie środków do życia: jedzenia, picia, środków medycznych), bezpieczeństwa społecznego (np. afiliacja, partycypowanie w grupie: rodzina, grupa zawodowa, inne), i bezpieczeństwa materialnego (np. bezpieczeństwo ekonomiczne, ubezpieczenie emerytalne), potrzeby uznania (np. utrzymania autorytetu w rodzinie np. żywiciela), docenienia w miejscu pracy, np. praca na wysokim stanowisku), potrzeby samorealizacji (np. rozwój osobisty: plany matrymonialne, prokreacyjne rozwój kariery zawodowej), rozwój moralny (kształtowanie swojego charakteru, postępowanie zgodne z sumieniem, praca dla dobra wspólnego).

¹⁹ Jednym z argumentów przemawiających za faktem, że można żyć na rynku pracy bez pracy jest odsetek osób, które korzystają ze wsparcia z funduszu pracy. Spośród 1 778.5 tys. osób bezrobotnych, 85.1% to osoby bez prawa do zasiłku. W takiej sytuacji najczęściej źródłem utrzymania są nieoficjalne formy zatrudnienia. Zjawisko to wymieniały pracownicy instytucji zatrudnienia dość często, wskazując na powszechną kulturę pracy w drugim obiegu – na czarnym rynku. Wiele osób nie chce wchodzić w układ zatrudnienia na rynku, bo to im się „nie oplaca”.

zyć swoją elastyczność na rynku pracy, nawet międzynarodowym (na kolejnych etapach kariery) i możliwość łączenia pracy nawet na kilku stanowiskach równoległe.

Z obserwacji respondentów wynika, że na naszym rynku zaczęły w pewnym momencie funkcjonować różne znaki kultury pracy, które decydują np. o popycie na pracę wśród osób bezrobotnych i powodzeniu podejmowanych przy pewnych założeniach projektów społecznych. Można zatem wyróżnić wizerunki, które rozciągają się na continuum: od pracoholizmu i coraz częstszego stylu życia „multitatuowca” – zwykle „singla”, który nie ma nawet czasu na decyzje matrymonialne, prokreacyjne, a nawet odpoczynek – do bezrobotnego. Nie chodzi tu o osoby czasowo pozostające bez pracy (bezrobocie frykcyjne) ani bezrobocie technologiczne, czy strukturalne, ale o „bezrobocie kulturowe”, wbudowane w system pojęć, wartości, specyficznych potrzeb i sposobów ich zaspokajania u podmiotu rynku pracy²⁰.

WSKAZANIA APLIKACYJNE DLA MENEDŻERÓW RYNKU PRACY

Pojawienie się problemu „ometkowanego” rynku pracy jest wyzwaniem, przed jakim powinni stanąć psychologowie, którzy zgromadzili przy nieco innych okazjach na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat sporo wiedzy na temat reklamy i sprzedaży różnego rodzaju „dóbr”.

Ciekawe wydają się niektóre ze spostrzeżeń amerykańskiej dziennikarki Naomi Klein (2004), która ukazuje wizję społeczeństwa, w którym o wartości zbyt często decyduje logo. Cechy rynku konsumpcyjnego opierającego się na sile marki możemy znaleźć również na rynku pracy, gdzie zachowania

się osób wynikają w dużym stopniu z racji kulturowych i promowanego stylu życia.

Jeśli brak adekwatnego popytu wynikać może z braku marki pracy, celem projektu społecznego jest wykreowanie nowej marki, wpływającej na bardziej adekwatne zachowania na rynku pracy. Zadaniem projektu społecznego jest wytworzenie, poszerzenie i często zweryfikowanie w głowach „konsumentów rynku pracy” rzeczywistej wartości produktu, zdefiniowanej w kategoriach potrzeb, jakie praca zaspokaja, a jakich nie zaspokaja, by w ten sposób wywoływać u odbiorców bardziej adekwatne strategie behawioralne na rynku pracy. Możemy mówić o funkcjonalnych i dysfunkcjonalnych markach pracy.

W jaki sposób moglibyśmy przywrócić markę pracy lub przynajmniej powstrzymać jej degradację? Jak stworzyć wizerunek pracy, który zwiększy jej atrakcyjność? Pracownicy służb zatrudnienia zwrócili uwagę, że beneficjenci są z czasem coraz bardziej oporni w porzucaniu „starych” marek, do których zdążyli przywyknąć. Można powiedzieć, że adresaci projektów społecznych nie wybierają pracy, ponieważ przywykli do innego stylu życia. Jedną ze strategii zarządzania i zmiany stylów na rynku pracy może być na początku dokonanie segmentacji psychograficznej odbiorców i opisanie „konsumentów pracy”, co pozwoli na sporządzenie psychograficznej mapy rynku pracy, bez której trudno jest przeprowadzić efektywny projekt np. dla osób bezrobotnych²¹.

Wymienione zjawiska prowadzą do ukształtowania się specyficznych psychograficznych rysów długotrwałego, chronicznego lub wielokrotnego bezrobocia. Respondenci często wskazywali na zjawisko „recydywy bezrobotnych” i – co gorsza – zjawiska dziedziczenia bezrobocia w rodzinach, wchodzenia na rynek pracy młodego pokolenia osób, które wyuczyły się w procesie socjalizacji stylu niepracowania. O ile dom był dla nich „przedszkolem” w nauce kultury niepracowania, to wejście na rynek pracy stał się „uniwersytetem”, w którym specjalizują się w funkcjonowaniu poza rynkiem pracy. Dla tych osób praca kontraktowa i uregulowana od dawna przestała być pożądaną „marką”.

²⁰ Na produkt, czyli samą pracę na polskim rynku pracy (jej ilość i jej charakter) mają dodatkowo wpływ takie „twarde” czynniki jak 1. Rozwój technologii i komputeryzacji (maszyny, komputery jako „tańsi pracownicy” wypychają człowieka z jego miejsc pracy – czyli pozbawiają rynek „produktu” – pracy, na którą czekają osoby gotowe podjąć zatrudnienie; poprzez to pracy dla człowieka jest coraz mniej); 2. Wzrost efektywności pracy (100 lat temu 1 godzina pracy była ok. 10-krotnie mniej produktywna); 3. Emigracja zarobkowa (pracy jest więcej w związku z falą wyjazdów zarobkowych, przez co bezrobocie maleje; praca, która pozostaje, nie jest jednak „dla wszystkich” – wymaga często pre-dyspozycji, wiedzy i umiejętności, których nie mają pozostające w kraju osoby bezrobotne); 4. Sytuacja demograficzna (Polska zalicza się do krajów o najniższym wskaźniku urodzeń, ok. 1.3, czyli ponad .7 wartości poniżej prostej zastępowalności pokoleń; w taki sposób w nieco bardziej odległej perspektywie nastąpić może zjawisko starzenia i depopulacji ludności aktywnej ekonomicznie na polskim rynku pracy).

²¹ Warto tu przywołać opracowane przez psychologów reklamy narzędzia stosowane do segmentacji rynku konsumentów w celu stworzenia mapy psychograficznej rynku i efektywnej sprzedaży (np. opracowana SRI International w 1978 metoda VALS *Value and life style*). Jest to holistyczne ujęcie, na jakim oparło się SRI International, aby wnikać w myślenie konsumentów i w oparciu o to określić pewne trendy na rynku.

Innym z przykładów określenia psychograficznych portretów osób na rynku pracy są analizy Ośrodka badań nad nacjonalizmem i multikulturowością CRONEM (Centre for Research on Nationalism, Ethnicity and Multiculturalism) przy uniwersytecie Surrey, który przeprowadził ciekawe badania nad polskimi emigrantami. Od kiedy rynek UE otworzył się, wiele osób wybiera styl pracownika-emigranta. Wskazano cztery grupy stosujące różne style funkcjonowania na rynku i kierujący się różnymi motywacjami: 20% Polaków w Londynie to bociany – wyjeżdżają na chwilę, by dorobić, 16% to chomiki – wyjeżdżają na dłużej, by uzbierać pieniądze i urządzić się w Polsce, 22% to tzw. łososie, czyli osoby które nie wracają i chcą sobie ułożyć życie w nowym kraju lub w końcu tzw. misie koala – bezdomni którzy koczują na dworcach lub w parkach. Najlicniejsza grupa to tzw. buszujący, osoby mobilne, które pracują tam, gdzie pojawiają się nowe możliwości. Ma to o tyle większe znaczenie, że w lutym 2008 roku aż 35.5% ogólnej liczby nowozarejestrowanych bezrobotnych, to osoby do 24 roku życia, przy czym aż 33% z nich ukończyło szkołę wyższą (GUS, 2008).

Rynek pracy w Polsce charakteryzuje stosunkowo słaby marketing. Dość efektywne kampanie marketingowe i siła „logo” pracy w Wielkiej Brytanii, Niemczech i Włoszech sprawia, że wciąż coraz częściej praca na polskim rynku pracy wydaje się „konsumentom” krajowego rynku pracy nieatrakcyjna i „głoszą nogami” – przenosząc się na zagraniczne rynki. Młodzi ludzie są grupą szczególnie wrażliwą na magię „marki” i podążania za wiodącymi trendami kulturowymi i możliwością bycia cool na rynku pracy, z modnym logo, które nie zawsze okazuje się synonimem powodzenia i zadowolenia z życia.

Kolejnym wnioskiem, jaki się nasuwa z komentarzy respondentów jest twierdzenie, że praca coraz bardziej nabiera charakteru kulturowego wyznacznika stylu życia, na jaki decyduje się podmiot rynku pracy niż stanowi naturalną potrzebę człowieka. Praca nie posiada już czysto przedmiotowego charakteru, pozwalającego się uchwylić za pomocą wskaźnika podaży i popytu na rynku, ale staje się funkcją podmiotu, bardziej psychologicznego wizerunku, jakim kieruje się decydent na rynku pracy. Ten trzeci wymiar, obok podaży i popytu, zawiera się już nie tylko w parametrach oferowanego stanowiska pracy (rodzaj, wysokość dochodów, rodzaj umowy), ale w marce pracy na naszym na rynku pracy. Adresatem tej marki jest konsument – osoba poszukująca pracy.

W takiej sytuacji w miejsce potrzeb pojawiają się różnego rodzaju „zachcianki” lub „smaki kulturowe”, które decydują o zachowaniach kandydata na rynku. Można mówić o różnych wyrazach tych „smaków kulturowych” np.: stylu: freelancera, multietatowca, pracoholika, yuppie, kury domowej, businesswoman, bezrobotnego przywykłego do stylu „niepracy” (worklessness), życia z oszczędności, utrzymywania się z dochodów członków rodziny, życia z zasiłków, pracy na czarno, tzw. zbieractwa, bezdomnego i żebraka, tzw. przedstawiciela „lumpenproletariatu” [na który już w I połowie XX wieku zwrócił uwagę Stefan Kardynał Wyszyński (1937)], stylu życia w środowisku przestępczym, więźnia recydywisty, itd.

Przykładem przekonującym o sile marki, jest transakcja jaka miała miejsce 20 lat temu, kiedy Philip Morris zdecydował się zapłacić ponad 12 miliardów dolarów za firmę „Kraft”. Za tą abstrakcyjną siłą Morris zapłacił – jak się szacuje – aż sześć razy więcej, niż wartość jakiegokolwiek innej podobnej firmy bez takiej marki. Kultura pracy wiodąca na rynku, analogicznie do kreowania marki produktu, sprawia, że produkt opatrzony danym logo, może zostać zakupiony za wartość nawet kilkakrotnie przewyższającą realne walory tego produktu. U podstaw takiego zachowania na rynku pracy leży zaprogramowanie kulturowe (Hofstede, 2007), które jest ucieleśnieniem umysłowej reprezentacji stylu życia, wizji i stylu funkcjonowania na rynku pracy. Styl pracy lub funkcjonowania jako bezrobotny implikuje określone przekonania, systemy wartości i pojęcia osoby na rynku pracy życia. Analogiczna siła zadecydowała o rozkwicie krajów RimPac – tzw. Azjatyckich Tygrysów, którzy zbudowali swój kapitał na kulturze pracy – na marce kultury Tygrysa, która wyrastała z wielowiekowej kultury narodowej tych kilku krajów u wybrzeży Pacyfiku.

Mówiąc o roli wizerunku pracy na rynku, trudno pominąć logo samych „instytucji marketingowych” rynku pracy. Większość respondentów podkreśliła, że wielką przeszkodą dla projektów społecznych jest bardzo niekorzystny wizerunek samych placówek rynku pracy, gdzie – jak to ujęła jedna z osób badanych – „Urząd Pracy pełni rolę gorszą od słupa ogłoszeniowego”. Bezrobotni często zarzucają instytucjom służb zatrudnienia, że słup ogłoszeniowy jest znacznie bardziej efektywny, ponieważ w Urzędzie nie ma co liczyć na pomoc, jest się jedynym z ometkowanej rzeszy „ludzi drugiej kategorii”, którym nikt nie chce pomóc.

W pewnych środowiskach potencjalnych nabywców pracy na krajowym rynku możemy zauważyć groźne zjawisko kształtowania się kultury funkcjonowania bez pracy. Osoby te charakteryzują się opornością, znieczuleniem na jakiegokolwiek formy aktywizacji na rynku pracy. Osoby te funkcjonują permanentnie w rzeczywistości pozarynkowej. Choć często figurują w statystykach, należy je określić jako *quasi*-bezrobotnych, którzy pracy nie podejmą w ogóle. Jest to kategoria osób stawiająca największe wymagania przed prowadzącymi projekty społeczne na rynku pracy.

Dla efektywnego działania w ramach służb zatrudnienia warto świadomie rozróżnić dwa rodzaje strategii marketingowych modelowania nowego programowania kulturowego podmiotów rynku pracy. Pierwsza strategia skupia się na wysokonakładowych kampaniach i wymyślnych formach reklamy i oddziaływania na zmysły i umysł człowieka, by z nowym doznaniem przekazać mu nowy program umysłowy, nowe pojęcie produktu, które skłoni go do zakupu. Druga, znacznie prostsza i tańsza strategia – to bazowanie na efekcie ekspozycji i sile efektu familiarnego. „Opatrzenie się”, oswojenie, bliskość jakiegoś produktu decyduje, że znacznie częściej go wybieramy, niż produkt mniej znany. Dobrze ilustrują to strategie korporacji Starbucks i Body Shop, kiedy to w Stanach Zjednoczonych firmy zamiast opierać markę na wielomiliardowych nakładach na reklamę (USA przeznaczają się na reklamę ok. 200 mld USD rocznie), te dwie korporacje co roku otwierały ok. 30–40 nowych sklepów, nie ponosząc praktycznie żadnych kosztów na reklamę. Ich sklepy były najlepszą reklamą, zastępującą billboardy, drogie spoty w TV, itd. Podobnie na naszym rynku, najgorszą reklamą jest ponad milionowa kategoria osób, które są przykładem stylu życia bez pracy. Ta antyreklama jest na szczęście zwalczana coraz częściej dobrymi przykładami i praktykami, np. wzrost samozatrudnienia i coraz częstsze przykłady młodych, którzy zaczęli wracać z zagranicy na polski rynek pracy, na którym dobrze funkcjonują.

Stąd, na rynku pracy, który – jak wiele przeszczeni życia społecznego – został sprowadzony w pewnym sensie do działalności wyłącznie komercyjnej, należy zacząć świadomie i systemowo używać również takich narzędzi do działań prewencyjnych i profilaktycznych na rynku pracy. W akcji dużą rolę do odegrania mają media, reklamy społeczne, kreujące siłę logo – nowej, „dobrej marki” pracy i w ten sposób podnoszenia jakości życia podmiotów rynku pracy. Mamy już wiele przykładów budowa-

nia takiego wizerunku sprawiedliwej i odpowiedzialnej społecznie pracy, m.in. programy promocyjne „równi w pracy” czy „pełnosprawni w pracy”. Można spotkać projekty społeczne promujące proaktywne postawy wśród osób „zarażonych” marką kultury bez pracy lub poza rynkiem pracy. Dobrym przykładem takiej strategii jest, np. podawanie informacji o fali powrotów młodzieży z zagranicy, o przykładach wielu udanych przedsięwzięciach na polskim rynku pracy.

W literaturze z zakresu psychologii organizacji i zarządzania można się natknąć na przykłady posługiwania się obrazami w opisie i kształtowaniu kultury pracy (Morgan, 2008)²², w typologizacji różnych postaw do pracy i np. sposobów pojmowania kariery za pomocą metafor (Inkson, 2002)²³, a nawet wykorzystywanie w praktyce sugestywnych obrazów jako narzędzi analizy przemian i kształtowania różnych wzorców behawioralnych na rynku pracy (Grant i Oswick, 1996). Wysoka kultura rynku pracy opiera się na mocnej marce pracy i w ten sposób utwierdza styl życia osób, które chcą pracować i odnosić sukcesy.

Podsumowując, można przyjąć, że oferta pracy przestaje być jedynie informacją, bodźcem, jaki pada na siatkówkę oka z ogłoszenia, strony internetowej z ofertami pracy, czy dźwiękiem, który dociera do narządu słuchu z informacją o propozycji zatrudnienia. Zbyt często zachowania na rynku pracy stają się funkcją magii marki pracy, by pomijać kulturowy aspekt rynku pracy.

LITERATURA

- Bańka, A. (1992). *Bezrobocie. Podręcznik pomocy psychologicznej*. Poznań: Print-B.
- Bańka, A. (2007). *Psychologiczne doradztwo karier*. Poznań: Print-B.
- Foljanty-Jost, G. (2003). *Juvenile delinquency in Japan: Reconsidering the „crisis”*. Amsterdam: BRILL.
- Grant, D., Oswick, C. (1996). *Metaphor and organizations*. London: Sage.

²² Przetłumaczona również na język polski książka pt. „Obrazy organizacji”.

²³ Style kariery na rynku pracy według jednego z badaczy konceptualizacji kariery Kerra Inksona (2004) mogą być pojmowane jako (*inheritance*) dziedzictwo, jako (*story*) opowieść, jako budowa (*construction*), jako (*cycle*) cykl, jako (*matching*) dopasowanie, jako (*journey*) podróż, jako (*roles*) role, *resources* (zasoby), (*encounters*) spotkanie – pojedynki i (*relationship*). Każda z tych metafor odnosi się do jakiegoś aspektu kariery, który może przez torowanie (*priming*) skłaniać osoby na rynku do określonych zachowań.

- Gellert, F.J., Wołóńcej, M. (2008). Contemporary nomads at work: A new trend in work culture. *Journal for Perspectives on Economic Political and Social Integration*, 9, 1–2, 72–94.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J. (2007). *Kultury i organizacje*. Warszawa: PWE.
- Jahoda, M. (1981). Work, employment, and unemployment: Values, theories, and approaches in social research. *American Psychologist*, 36, 2, 184–191.
- Gałkowski, J.W. (1986). *Laborem exercens: tekst i komentarze/Jan Paweł II*. Lublin: Redakcja Wydawnictw KUL.
- Horodeński, R., Sadowska-Snarska, C. (2003). *Rynek pracy w Polsce na progu XXI wieku*. Białystok – Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku.
- Inkson, K. (2002). Thinking creatively about careers: The use of metaphors. W: M. Peiperl, M.B. Arthur, R. Goffe, N. Anand (red.), *Career creativity: Explorations in the remaking of work* (s. 15–34). Oxford: Oxford University Press.
- Katz, D. (1994). *Just do it, the nike spirit in the corporate world*. New York: Random House.
- Klein, N. (2004). *No Logo*. Warszawa: Świat Literacki.
- Malinowski, B. (2000). *Jednostka, społeczność, kultura*. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN.
- Marczuk, B. (2004). Polski rekord świata. *Gazeta Prawna*, 164 (1273), 23.08.2004.
- Margaret, L. (2007). *Renesansowa dusza. Planowanie życia dla ludzi, którzy mają zbyt wiele pasji, aby wybrać tylko jedną*. Warszawa: Wydawnictwo Vizja Press&IT.
- Morgan, G. (2008). *Obrazy organizacji*. Warszawa: PWN.
- Osiecka-Chojnacka, J. (2008). Informacja BSiE nr 1250. (IP-111S). *Aktywna polityka państwa na rynku pracy*. (biurose.sejm.gov.pl/teksty_pdf_06/i-1250.pdf) z dnia 20 kwietnia 2008.
- Prachowny, F.J. (1993). Okun's law: Theoretical foundation and revised estimates. *The Review of Economics and Statistics*, 75, 2, 331–336.
- Rifkin, J. (1995). *The end of work: The decline of the global labor force and the dawn of the post-market era*. New York: Putnam Publishing Group.
- Rocznik Statystyczny Pracy 2008* (dokument elektroniczny). Główny Urząd Statystyczny. T. Toczyński (red.). Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych.
- Sinclair, P.J. (1987). *Unemployment: Economic theory and evidence*. Oxford: Blackwell.
- Wojtyła, K. (2000). *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*. Lublin: TN KUL.
- Wołóńcej, M. (2006). Cognitive aspects of human well-being in the concept of work imprinted in Polish and German proverbs. *Journal for Perspectives of Economic Political and Social Integration*, 12, 1–2, 131–154.
- Wołóńcej, M. (2007a). O co toczy się gra w resocjalizacji osób bezrobotnych? Analiza roli bezrobotnego. *Pedagogika Społeczna*, 4, 43–60.
- Wołóńcej, M. (2007b). Przedsiębiorca w roli bezrobotnego – zawód „bezrobotny”. W: *Nauka pracy, doradztwo zawodowe i przedsiębiorczość młodzieży* (s. 119–130). W serii: Problemy nauki i wychowania. Komisja Nauki i Edukacji Senatu Rzeczypospolitej Polskiej. Warszawa: Wydawnictwo Kancelarii Senatu.
- Wołóńcej, M. (2007 c). Kultura pracy jako „trzecia siła” rynku pracy. W: B. Rożnowski (red.), *Zarządzanie projektami społecznymi* (s. 13–26). Lublin: Instytut Rynku Pracy – Fundacja Nowy Staw.
- Wyszyński, S. (1937). Przemiany moralno-religijne pod wpływem bezrobocia. *Ateneum Kapłańskie* (t. 39, s. 264–276). Włocławek.