**Streszczenie**

Celem niniejszej pracy było zbadanie roli istniejącej klasy kreatywnej w Polsce według Richarda Floridy w charakterze głównego aktora w tworzeniu się w Polsce pola start-upów jako ważnego czynnika dla dalszego rozwoju tej formy działalności. Oprócz indywidualnej sprawczości założycieli istotnym elementem wpływającym na tworzenie nowych firm jest istniejące w danym kraju pole start-upów, które rozumiemy w kontekście teorii pola Pierre’a Bourdieu. W ramach pola spotykamy jednostki i organizacje, które biorą udział w grze pomiędzy aktorami, zarówno konkurując, jak i kooperując między sobą. W tym aspekcie ważne jest zrozumienie habitusu aktorów działających w rozumieniu pola Bourdieu, a także ich strategie działania wraz z pisanymi i niepisanymi zasadami panującymi w ramach polskiego pola start-upów. W kontekście niniejszego badania należy zaznaczyć, że pole start-upów jest bazą dla klasy kreatywnej, a sama klasa kreatywna jest głównym motorem rozwoju innowacji wewnątrz tego pola.

W celu zrealizowania założeń badawczych oraz zrozumienia wieloaspektowości badanego obszaru analizy klasy kreatywnej i pola start-upów w Polsce wykorzystano kilka narzędzi badawczych: analiza typu *desk research*, analiza studium przypadków, kalendarz wydarzeń w polu start-upów oraz indywidualne wywiady pogłębione.

Badanie typu desk research zostało wykonane przed badaniami jakościowymi w celu określenia zakresu informacji, który powinien pojawić się w danych pierwotnych niniejszej dysertacji. Analiza studium dziesięciu przypadków krajowych i zagranicznych start-upów pozwoliła lepiej zobrazować kierunek działań założycieli start-upów.

Analiza kalendarza wydarzeń dotyczących obszaru start-upów na terenie całej Polski przedstawiła przegląd danych pod względem regionalizacji i częstotliwości wydarzeń dotyczących pola start-upów, które można interpretować jako wskaźnik intensywności relacji w polu. Dane były zbierane od listopada 2018 roku do lutego 2020 roku oraz zawierały informacje odnośnie do terminu, miejsca, nazwy wydarzenia, rodzaju wydarzenia, a także kosztów uczestnictwa oraz informacje o organizatorze.

Indywidualne wywiady pogłębione z założycielami, wspólnikami lub CEO start-upów z branży ICT działających na terytorium Polski w ciągu ostatnich pięciu lat miały na celu zbadanie wewnętrznego i zewnętrznego ekosystemu pola start-upu poprzez pozyskanie informacji o tożsamości respondentów, identyfikacji z klasą kreatywną, współpracy między aktorami wewnątrz pola oraz relacji z zewnętrznymi aktorami. W okresie od lipca 2020 roku do czerwca 2021 roku przeprowadzono dwadzieścia pięć indywidualnych wywiadów z osobami zaangażowanymi w tworzenie start-upów w Polsce. Zrozumienie indywidualnych motywacji aktorów oraz podejmowanych przez nich decyzji na różnych etapach działalności start-upu, umożliwiło zaprezentowanie w ostatniej części pracy modelu sił oddziaływujących w polu start-upów i określenie relacji w nim panujących.

Praca zakończona jest konkluzjami i wnioskami związanymi z funkcjonowaniem pola start-upów w Polsce w kontekście zarówno wspierania indywidualnej sprawczości, jak i spojrzenia od strony infrastrukturalno-instytucjonalnej. W ramach polskiego pola start-upów charakterystyczny jest wysoki stopień indywidualizmu aktorów, którzy często pracują z dala od innych instytucji. Ta samotność polskich założycieli wynika z jednej strony ze słabości instytucji wspierających i finansujących działania w ramach polskiego pola start-upów, a z drugiej strony z niskiego poziomu kapitału społecznego, gdzie aktorzy często nie ufają innym, obawiając się, że ich pomysł może zostać przechwycony. Pole start-upów w Polsce nie jest oderwane od społeczeństwa, dlatego ogólnie niski poziom zaufania i kapitału społecznego negatywnie wpływa na podejmowanie inicjatyw wysokiego ryzyka.

Słowa kluczowe: klasa kreatywna, teoria pola, habitus, start-up, ekosystem, piwot, innowacje, kreatywność, kapitał ludzki, kapitał społeczny.

**Summary**

The aim of this study was to investigate the role of the existing creative class in Poland, according to Richard Florida, as the main actor in the creation of a start-up field in Poland and as a result an important factor for the further development of this form of activity. In the context of this study, it should be noted that the field of start-ups is the basis for the creative class, and the creative class itself is the main driver of the development of innovation within this field. In addition to the individual agency of the founders, an important element influencing the creation of new companies is the start-up field existing in a given country, which we understand in the context of Pierre Bourdieu's field theory. Within the field, we meet individuals and organizations that take part in the game between actors, both by competing and cooperating with each other. In this aspect, it is important to understand the habitus of actors operating within the meaning of the Bourdieu field, as well as their strategies of action along with written and unwritten rules governing the Polish field of start-ups

In order to implement the research assumptions and understand the multiple aspects of the analyzed area of ​​the research of the creative class and the field of start-ups in Poland, several research tools were used: desk research analysis, case study analysis, calendar analysis of start-ups events and individual in-depth interviews.

Desk research was conducted before qualitative research in order to determine the scope of information that should appear in the primary source of this dissertation. The case studies analysis of domestic and foreign start-ups allowed to better illustrate the direction of activities of start-up founders.

The analysis of the calendar of start-ups events in Poland presented an overview of the data in terms of regionalization and frequency of events related to the start-up field, which can be interpreted as an indicator of the intensity of relationships in the field. The data was collected from November 2018 to February 2020 and contained information on the date, place, name of the event, type of event, as well as participation costs and information about the organizer.

Individual in-depth interviews with the founders, partners or CEO of start-ups from the ICT industry operating in Poland in the last five years aimed at examining the internal and external ecosystem of the start-up field by obtaining information about the identity of respondents, identification with the creative class, cooperation between actors inside the field and relations with external actors. From July 2020 to June 2021, twenty-five individual interviews were conducted with people involved in the creation of start-ups in Poland. Understanding the individual motivation of actors and the decisions they make at various stages of a start-up's operation, allowed to present in the last part of the work the model of forces affecting the field of start-ups and to define the relations prevailing within it.

Thesis ends with conclusions and recommendations related to the functioning of the start-up field in Poland in the context of both supporting individual agency and the infrastructural and institutional perspective. The Polish of start-ups‘ field is characterized by a high degree of individualism of actors who work away from other institutions. This loneliness of the Polish founders results on the one hand from the weakness of institutions supporting and financing activities within the Polish start-up field and on the other hand from the low level of social capital, where actors often do not trust others, fearing that their idea may be intercepted. The field of start-ups in Poland is not detached from society, therefore generally low level of trust and social capital negatively affects the taking of high-risk initiatives.

Keywords: creative class, field theory, habitus, start-up, ecosystem, pivot, innovation, creativity, human capital, social capital.