

Organizacje
pożytku publicznego -
w drodze do
społeczeństwa
obywatelskiego?

Grażyna Piechota

Organizacje
pożytku publicznego - w drodze do społeczeństwa
obywatelskiego?

Grażyna Piechota

Copyright © *Grażyna Piechota*

ISBN 978-83-928662-4-4

Katowice 2011

Spis treści

Wstęp	6
Rozdział I Społeczeństwo obywatelskie	
1.1. Polskie społeczeństwo obywatelskie – w drodze do obywatelskości	8
1.2. Definicje społeczeństwa obywatelskiego	12
1.3. Obszary aktywności społeczeństwa obywatelskiego	17
Rozdział II Organizacje pożytku publicznego	
2.1. Organizacje pożytku publicznego a organizacje pozarządowe	23
2.2. Organizacje pożytku publicznego w budowaniu kapitału społecznego	27
2.3. Kapitał społeczny a społeczeństwo obywatelskie – wyzwania dla organizacji pożytku publicznego	31
2.4. Rola lidera w budowaniu kapitału społecznego organizacji pożytku publicznego	34
2.5. Styl działania organizacji pożytku publicznego a zdolność do wykorzystania kapitału społecznego	37
2.6. Wykorzystanie mediów społecznościowych dla agregowania kapitału społecznego organizacji	41
Rozdział III Współpraca organizacji pożytku publicznego z administracją publiczną	
3.1. Obligatoryjne i dobrowolne obszary współpracy pomiędzy organizacją a administracją publiczną	49
3.2. Realizacja zadań publicznych przez organizacje pożytku publicznego	51
3.3. Inicjatywa lokalna	53
Rozdział IV Metodologia badań	55
Rozdział V Prezentacja wyników badań	
5.1. Wpływ działań komunikacyjnych i promocyjnych oraz współpracy z mediami na skuteczność pozyskiwania 1 procenta podatku przez organizacje pożytku publicznego – raport z badań	59

5.2. Motywacje Polaków przy wyborze organizacji pożytku publicznego, które przekazują 1 procent podatku – raport z badania	78
5.3. Typologia motywacji Polaków przy przekazywaniu 1 procenta podatku wybranej organizacji pożytku publicznego	98
Rozdział VI Perspektywy dalszych badań	103
Spis tabel i wykresów	112
Bibliografia	116
Indeks osób	120
Recenzje	122
Informacje o autorze	124

Wstęp

W ciągu ostatnich lat polski trzeci sektor ulega zmianom, prawnym i faktycznym. W 2003 roku uchwalona została ustawa, regulująca działalność pożytku publicznego i wolontariat w Polsce, w 2009 roku zarejestrowanych było ponad 75 tysięcy organizacji – fundacji i stowarzyszeń, część z nich w istocie nie działała. Okresowo realizowane badania i publikowane raporty m.in. przez Stowarzyszenie Klon/Jawor wskazują różne – najczęściej niekorzystne – tendencje, które rysują się wśród organizacji. Badania postaw obywatelskich są prowadzone także przy okazji każdej edycji „Diagnozy Społecznej”. Wyniki badań potwierdzają stan, pozwalający na wniosek, iż poziom obywatelskiego zaangażowania Polaków nie tylko jest niski, ale wciąż się obniża. Spada liczba rejestracji nowych organizacji pozarządowych, utrzymuje się niski poziom wolontariatu. Frekwencja wyborcza także nie rośnie ponad poziom 50 procent, co oznacza, że więcej niż połowa Polaków, upoważnionych do uczestniczenia w wyborach, dokonuje samowykluczenia ze społeczeństwa podejmującego wybory polityczne. Można by wymieniać także nikle zaangażowanie Polaków w manifestowanie swoich poglądów – czy to politycznych, czy obywatelskich: większość referendum lokalnych upada z uwagi na niewystarczającą frekwencję. Przykłady można mnożyć.

Drogą do strukturalnej zmiany tego stanu miała być m.in. ustawa regulująca funkcjonowanie organizacji pozarządowych i wolontariatu w Polsce, która weszła w życie w 2003 roku. Wprowadziła ona prawne pojęcie „pożytku publicznego”, a także dała organizacjom, które status ten uzyskały dodatkowe możliwości finansowania realizacji celów statutowych pieniędzmi publicznymi – 1 procentem podatku dochodowego od osób fizycznych. Ustawa wprowadziła zmianę strukturalną, której celem miała być stopniowa agregacja ludzi wokół organizacji, poprzez stworzenie powszechnego mechanizmu wsparcia finansowego. Innymi słowy, organizacje dostały narzędzie w postaci możliwości zabiegania o pieniądze będące w dyspozycji znacznej części społeczeństwa.

Rozważania zawarte w tym opracowaniu będą skoncentrowane na wąskim obszarze aktywności wybranych organizacji. Analizie podlegać będzie wyłącznie aktywność organizacji pożytku publicznego, które dodatkowo posiadają prawo do pozyskiwania 1 procenta podatku. Analiza będzie dotyczyć roli tych organizacji w kreacji społeczeństwa obywatelskiego poprzez prowadzenie działalności w celu pozyskania 1 procenta podatku. Nie

stanowią zatem przedmiotu analizy wszelkie organizacje, które mieszczą się w tzw. trzecim sektorze. Organizacje pożytku publicznego na trwałe weszły w polski krajobraz publiczny. Ich aktywność jest widoczna głównie w okresie, kiedy przypada akcja składania zeznań podatkowych, a co za tym idzie zabiegi o przekazanie 1 procenta podatku. Ten mechanizm wybrany jako uwiarygodniający organizacje w opinii publicznej stawia jednak pod znakiem zapytania aktywność Polaków w kreacji mechanizmów społeczeństwa obywatelskiego, jako takiego. Badania pokazują rosnącą tendencję do przekazywania 1 procenta podatku, ale jednocześnie towarzyszy temu przekaz „bo nic nas to nie kosztuje” (takie sentencje słychać dość często w samych przekazach medialnych skierowanych przez organizacje do otoczenia). To prawda, koszt społecznego zaangażowania jest praktycznie żaden, zwłaszcza, kiedy od 2008 roku zminimalizowano procedury przekazywania 1 procenta podatku, zobowiązując urzędy skarbowe do wpłacania wskazanych przez podatników sum na konta organizacji. Tym samym odczuwalny staje się dysonans polegający na zachęcaniu Polaków do wspierania organizacji, a zatem pewnej społecznej aktywności, ale zarazem podkreślenia faktu, że nie wymaga to żadnego zaangażowania. Rzadko zdarza się, aby ktoś samodzielnie wypełnił zeznanie podatkowe (a nie korzystał z usług płatnika – zakładu pracy, czy ZUS) tylko z uwagi na chęć przekazania 1 procenta podatku. To także najczęściej wskazywany w badaniach powód, dla którego rezygnuje się z tej możliwości wsparcia organizacji. Kreacja społeczeństwa obywatelskiego to podejmowanie oddolnych i dobrowolnych działań na rzecz budowania dobra wspólnego, to zdolność łączenia indywidualnych interesów jednostek we wspólnie artykułowaną i realizowaną potrzebę określonej wspólnoty. Istotą społeczeństwa obywatelskiego jest aktywność i zaangażowanie. Można zatem apele płynące od samych organizacji pożytku publicznego odczytywać jako następujący przekaz: dajcie nam pieniądze, a my zrealizujemy zakładane cele i ukształtujemy instytucje społeczeństwa obywatelskiego. Bez obywateli! To jednak definiuje organizacji tylko jako kolejny podmiot, realizujący mniej lub bardziej profesjonalnie określone zadania za pieniądze publiczne, z których musi się rozliczać w sformalizowany sposób (część organizacji korzystających z pieniędzy publicznych pochodzących z 1 procenta podatku tego warunku nie spełniała, powodem czego były wprowadzone w 2011 roku obostrzenia i pozbawienie prawa do 1 procenta tych organizacji, które formalnie się nie rozliczyły). Inną kwestią jest to, czy organizacje w ogóle upatrują swojej roli jako podmiotów odpowiedzialnych za kreację społeczeństwa obywatelskiego, czy tylko widzą siebie jako podmioty realizujące zadania pożytku publicznego na zlecenie państwa. Na to pytanie nie odpowiadam w przeprowadzonych badaniach. Koncentruję się bowiem na dwóch obszarach:

komunikacji organizacji pożytku publicznego w związku z zabieganiem o 1 procent podatku (jakości i treści tej komunikacji) oraz motywacjach Polaków do przekazywania 1 procenta podatku organizacjom.

Budowanie społeczeństwa obywatelskiego zdaje się dookreślać obszar analizy, jednocześnie zwracając uwagę na nadrzędne znaczenie organizacji w demokracji partycypacyjnej – udział w kreowaniu postaw i zachowań obywatelskich, dzięki którym obywatele realizują swoje obowiązki i korzystają z przysługujących im praw na płaszczyźnie politycznej, społecznej i ekonomicznej.

Rozdział I

Spółeczeństwo obywatelskie

1.1. Polskie społeczeństwo obywatelskie – w drodze do obywatelskości

Analiza polskiego społeczeństwa dokonywana od kilkunastu lat skłania do refleksji, której efektem, w kontekście niniejszego opracowania, jest stwierdzenie słabości postaw obywatelskich Polaków. Różne badania przeprowadzane w ostatnich kilkunastu latach¹ potwierdzają słabość postaw obywatelskich, zwłaszcza w dwóch obszarach: politycznej – utrzymująca się słaba frekwencja wyborcza, tylko wyjątkowo sięgająca nieco ponad 50 procent, brak wypracowanych mechanizmów komunikacji politycznej, która prowadziłyby do wzmacniania partycypacji politycznej Polaków; oraz społecznej – niski poziom aktywności Polaków w organizacjach trzeciego sektora (pozarządowych), niski poziom zaangażowania w wolontariat i utrzymujący się od wielu lat, jeden z najniższych w Europie poziom zaufania społecznego, które utrzymuje się na poziomie 10 procent².

E. Wnuk-Lipiński konstatuje, iż społeczeństwo obywatelskie może pojawić się, gdy spełnione zostaną trzy warunki: „(1) Istnienie przestrzeni publicznej pozwalającej na swobodną samoorganizację powstających sił społecznych, (2) istnienie kanałów komunikacji

¹ Badania, w których analizowano różne obszary aktywności społeczeństwa obywatelskiego prowadzone są m.in. przy okazji kolejnych ogólnopolskich badań „Diagnoza Społeczna”.

² Szczegółowa analiza przyczyn takiego stanu polskiego społeczeństwa obywatelskiego, jak również analiza tego, w jaki sposób społeczeństwo polskie będzie ewaluować, w kreowaniu postaw obywatelskich, w kolejnych latach znajduje się w monografii zatytułowanej: „Nieład komunikacyjny w demokracji lokalnej. Komunikowanie polityczne w budowaniu lokalnego społeczeństwa obywatelskiego”, wydanej nakładem Wydawnictwa Naukowego „Śląsk” w Katowicach w 2011r.

społecznej, które nie są kontrolowane przez państwo, (3) istnienie wolnych rynków, na których występuje wymiana dóbr i usług wraz z ochroną własności prywatnej. Jeśli sfera publiczna nie jest dostępna dla swobodnej samoorganizacji sił społecznych, jak dzieje się to wtedy, gdy jest kontrolowana przez państwo niedemokratycznie, to niemożliwe jest wyłonienie się organizacji i stowarzyszeń autonomicznych, w stosunku do państwa, które stanowią instytucjonalny wyraz społeczeństwa obywatelskiego.”³

Wszystkie wymienione wyżej elementy sytuują polskie społeczeństwo wśród tych, które dopiero muszą budować i wzmacniać postawy obywatelskie. Jednak, jak wskazuje się w literaturze, przyczyny, ze względu na które polskie społeczeństwo nie wykazuje powszechnych postaw obywatelskich, wynikają z faktu, że przez ostatnie ponad dwadzieścia lat budowano zręby państwa demokratycznego ze szczególnym naciskiem na rozwój sfery politycznej i ekonomicznej, a pomijano działania, o różnym charakterze, zmierzające do kreowania postaw obywatelskich oraz wzmacniających świadomość partycypacyjną Polaków, niezbędną dla prawidłowego funkcjonowania demokracji. Takie działania podjęto dopiero od 2001 roku, kiedy uchwalono ustawę o dostępie do informacji publicznej⁴.

Ustawa weszła w życie w 2002 roku, dając Polakom narzędzie, „żeby wiedzieć”⁵. Dzięki uregulowaniom tej ustawy każdy, bez wskazania interesu prawnego, czy faktycznego, ma prawo do żądania dostępu do informacji, a politycy, urzędnicy i wszystkie osoby dysponujące pieniędzmi publicznymi mają obowiązek udzielać takiej informacji, o ile nie zawiera danych objętych tajemnicami. Dostęp do informacji publicznej wprowadzony do polskiego systemu prawnego realnie przyczynił się do sprawowania władzy oraz wydatkowania pieniędzy publicznych transparentnie, pozwalając obywatelom na kontrolę podejmowanych decyzji i realizowanych działań.

Drugim działaniem, istotnym z punktu widzenia kreacji mechanizmów funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego, była ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, którą uchwalono w 2003 roku. Ta ustawa usystematyzowała funkcjonowanie trzeciego sektora oraz pozyskiwanie pieniędzy publicznych, w tym z 1

³ E. Wnuk-Lipiński, Społeczeństwo obywatelskie a demokratyzacja, w zbiorze: Zachowania polityczne T.2, (red.) R. J. Daltona, H-D. Klingemanna, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010, s.312

⁴ Przegląd literatury, w której dokonywana jest analiza przyczyn niskiego poziomu uobywatelnienia Polaków znajduje się w monografii „Nie/ład komunikacyjny ...”, podobnie, jak i pogłębiona analiza znaczenia dostępu do informacji publicznej dla istnienia społeczeństwa obywatelskiego.

⁵ Argumentem „żeby wiedzieć” posługiwał się jeden z twórców konstytucji Ameryki – James Madison twierdząc, iż: „Powszechny rząd bez powszechnej informacji lub sposobu na jej zdobycie jest jak prolog do farsy albo tragedii, albo do obu naraz. Wiedza będzie zawsze rządzić ignorancją, a ludzie którzy chcą być swymi własnymi zarządcami, muszą uzbroić się w moc, którą daje wiedza” – więcej w opracowaniu J. Pope, Rzetelność życia publicznego. Metody zapobiegania korupcji. Wyd. Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 1999.

procenta podatku. Ustawa uregulowała także zasady funkcjonowania wolontariatu (określając m.in. prawne zasady pracy wolontariuszy), który w Polsce był i nadal pozostaje znacznie słabiej rozwinięty niż w innych krajach europejskich.

Także kształtowanie mechanizmów politycznych, których celem jest wzrost partycypacji politycznej, było rozłożone w czasie. Dopiero od 2002 roku w Polsce wprowadzono wybory bezpośrednie na urzędy wójtów, burmistrzów i prezydentów miast, a wybór bezpośredni determinuje identyfikowanie się mieszkańców konkretnej gminy, czy miasta z wybieranym przez siebie gospodarzem, którego po czteroletniej kadencji można oceniać za działania, które podjął i sposób ich realizacji. Odpowiedzialność za prowadzoną politykę przed obywatelami-wyborcami powinna wpływać na decyzje o charakterze politycznym, ale wywoływać także większe utożsamianie się obywateli z polityką prowadzoną w miejscu, w którym mieszkają i partycypację w realizacji działań o różnym charakterze.

Od 2005 roku rozpoczęto także bardziej stanowczą walkę z korupcją – jednym z podstawowych mechanizmów destabilizujących demokrację, a także wpływających na poziom zaufania społecznego (w Polsce ten poziom od wielu lat utrzymuje się na najniższym poziomie w UE, oscylując wokół 10 proc.). Poziom korupcji, który od 1989 roku coraz niżej sytuował Polskę w ogólnoświatowym rankingu państw dobrze radzących sobie ze zwalczaniem tego zjawiska, także powoli, ale zaczął być problemem zdefiniowanym w sferze publicznej. Podjęto z nim walkę, powołując Centralne Biuro Antykorupcyjne oraz systematycznie wprowadzając dla wielu grup obowiązek składania oświadczeń majątkowych.⁶

Te wszystkie działania, podjęte jednak dopiero po 2001 roku, a więc 12 lat od zmiany w Polsce ustroju politycznego i systemu ekonomicznego spowodowały, że po pierwsze, zmarnowano to społeczne i obywatelskie zaangażowanie, które powstało w latach 80., a potem towarzyszyło zmianom w 1989 roku, po drugie, brak wsparcia mechanizmów budowy społeczeństwa obywatelskiego i dbałości o transparentność prowadzonej polityki i wydatkowanych pieniędzy publicznych doprowadziły do postaw społecznych, które nie miały charakteru obywatelskiego i były pozbawione społecznej i politycznej partycypacji⁷. To zaś

⁶ O roli niezależnych agencji antykorupcyjnych pisze m.in. J. Pope w Rzetelność życia publicznego. Metody zapobiegania korupcji. Wyd. Instytutu Spraw Publicznych. Warszawa 1999, s. 199 i nast.

⁷ Witold Morawski uważa, że w Polsce stworzono prawne i ekonomiczne podstawy do funkcjonowania demokracji, nie powstały jednak społeczne mechanizmy, nie obudzono obywateli do samostanowienia, więc system należy uznać za niepełny. Taki typ demokracji określa Morawski mianem „protodemokracji”. Morawski swoje tezy opublikował w 2000r. zanim w Polsce powstały prawne mechanizmy wspierające kreację

pogłębiało różnice społeczne, wzmacniało postawy odbiegające od obywatelskich i powodowało wzrastającą społeczną apatię, brak zaangażowania w działalność w trzecim sektorze.

Należy mieć nadzieję, że działania, które jednak podjęto w ostatniej dekadzie będą powodować kolejną zmianę społeczną – tym razem wynikającą ze stworzonych mechanizmów prawnych, nadania „trzeciemu sektorowi” określonej społecznej i politycznej roli, określenia partnerskiego statusu we współpracy z administracją publiczną oraz działalności części organizacji pożytku publicznego w obszarze społecznej i obywatelskiej edukacji.

W tym obszarze jednak, oprócz wskazania pozytywnych elementów, należy wskazać także zagrożenia, które już dziś są widoczne w społeczeństwach Europy Zachodniej. Te zagrożenia mieszczą się w szeroko pojmowanym konsumpcjonizmie, w którym człowiek realizuje się dużo silniej aniżeli w realizacji postaw obywatelskich. Zdaniem Fukuyamy „ostatni człowiek” spełnia się i wypełnia pustkę zarabiając pieniądze i chodząc na zakupy. „Ostatni człowiek” przestał myśleć i marzyć, bo woli posiadać i konsumować.⁸ Podobną tezę wysuwa Z. Bauman twierdząc, iż obecnie konsument zastąpił obywatela: „konsument jest wrogiem obywatela. Obywatel jest zainteresowany prawdą o ponad jednostkowym, społecznym walorze, bo sztuka samospelnienia we wspólnocie, do której należy lub którą pragnie powołać do życia. Konsument jest zainteresowany tylko zaspokajaniem osobistych pragnień. Nie myśli o prawdzie i kłamstwie. Używa tylko kategorii użyteczności, przyjemności, uciechy. W świecie konsumentów zrywa się komunikacja między ecclesia (sprawy prywatne) i oikos (siedlisko spraw wspólnych).”⁹

Reasumując powyższe, należy wyraźnie zaznaczyć, iż sfera społeczna dla nowoczesnego społeczeństwa jest nie mniej ważna niż sfera polityczna, czy ekonomiczna. Polska sprawnie przeszła przez procesy polityczne i ekonomiczne, które warunkowały skuteczną zmianę systemu, działało się to jednak kosztem budowania i wzmacniania postaw społecznych i obywatelskich.

społeczeństwa obywatelskiego. (w) Zmiana instytucjonalna. Społeczeństwo Gospodarka Polityka, W. Morawski, Wyd. PWN, Warszawa, 2000.

⁸ F. Fukuyama, Koniec człowieka, Wyd. Znak, Kraków 2004

⁹ J. Żakowski, Anty –Tina There is no alternative ?, Warszawa 2005, s. 32 więcej Z. Bauman, Społeczeństwo w stanie obłędzenia, Wyd. Sic!, Warszawa 2006, s. 33 i nast. oraz Globalizacja, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000,

Tym samym proces budowania społeczeństwa obywatelskiego nie odbył się równocześnie z kreacją zmienionych struktur politycznych i ekonomicznych i będzie odbywał się w kolejnych latach, wywołując spóźnione efekty oddziaływania na sferę polityczną oraz ekonomiczną.¹⁰

1.2. Definicje społeczeństwa obywatelskiego

Definicje społeczeństwa obywatelskiego koncentrują się wokół wskazań różnych płaszczyzn, które pozwalają na ekspresję aktywności obywatelskiej – społeczno-kulturalną, polityczną lub obie naraz, jak również określenia funkcjonalności społeczeństwa obywatelskiego oraz rodzaju działań podejmowanych przez obywateli tworzących społeczeństwo obywatelskie.

Spośród definicji społeczeństwa obywatelskiego warto wyróżnić te utworzone przez badaczy społecznych, których pionierem był niewątpliwie A. de Tocqueville. –Francuza, przybyłego do Stanów Zjednoczonych, zafascynowała obywatelskość Amerykanów. Pisał, iż społeczeństwo obywatelskie należy do sfery niepolitycznej, ale ma wielkie znaczenie polityczne. Ludzie aktywni w sferze niepaństwowej mogą aktywnie oddziaływać na państwo, czyli na sferę społeczeństwa politycznego.¹¹

Tocqueville pisał, że: „Mieszkaniec Nowej Anglii przywiązuje się do gminy dzięki jej sile i niezależności; interesuje się jej życiem, ponieważ bierze udział w rządzeniu; kocha ją, ponieważ nie ma powodu uskarżać się na swój los; z nią wiąże ambicje i nadzieje na przyszłość, uczestniczy w każdym wydarzeniu jej życia (...). Bez pomocy instytucji gminnych naród może sobie stworzyć wolny rząd, lecz nie będzie w nim ducha wolności”.¹²

¹⁰ J. W. Van Deth twierdzi, iż pojęcie obywatelstwa ‘citizenship’ obejmuje: „cały obszar zachowań politycznych, począwszy od oddania głosu w wyborach krajowych po zwalczanie ideałów lokalnej grupy interesu. /.../ wizerunek ‘dobrego obywatela’ charakteryzuje przyjmowanie takich norm, jak aktywny udział w polityce i życiu publicznym, okazywanie solidarności z innymi ludźmi, płacenie podatków oraz przestrzeganie prawa i przepisów.” Więcej w rozdziale autora; Normy obywatelstwa, w: *Zachowania Polityczne T.1*, (red.) R.J. Dalton, H.D. Klingemann, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 460 i nast.

¹¹ A.de Tocqueville, *O demokracji w Ameryce*, Wyd. Znak, Kraków, Warszawa 1996

¹² Tamże, s. 61-62

Podkreślając funkcjonalność społeczeństwa obywatelskiego inny z badaczy społecznych B. Barber pisze, iż społeczeństwo obywatelskie: „to przestrzeń obywatelska, zajmuje miejsce pośrednie między władzą państwową a sektorem prywatnym. To nie tutaj głosujemy i nie tutaj sprzedajemy i kupujemy, lecz rozmawiamy z sąsiadami na temat przeprowadzania dzieci przez jezdnię, planujemy imprezę charytatywną na rzecz szkoły zastanawiamy się, czy nasza parafia mogłaby utworzyć schronisko dla bezdomnych, organizujemy letnie zawody sportowe dla dzieci. (...) Społeczeństwo to tworzą z własnej woli swobodnie stowarzyszone jednostki i grupy dążące do wytworzenia wspólnej płaszczyzny działania.”¹³

Podobnie o społeczeństwie obywatelskim pisze J. Alexander, określając je jako: „arenę solidarności społecznej definiowanej w kategoriach uniwersalistycznych”. Alexander pisze, iż: „chodzi o świadomość „my” wspólnoty narodowej, poczucie łączności z innymi, które wykracza poza partykularne zobowiązania, poczucie lojalności, czy interesy. Dzięki niej powstaje wspólna nić tożsamości łącząca ludzi, którzy w innych okolicznościach nie mieliby ze sobą nic wspólnego.”¹⁴

F. Fukuyama z kolei definiuje społeczeństwo obywatelskie jako: „społeczeństwo zorganizowane w spójne grupy – jak komitety rodzicielskie (parent-teacher Organizations), organizacje kontroli standardów w życiu publicznym (watchdog groups), czy organizacje rzecznictwa interesów poszczególnych środowisk (advocacy organizations)”.¹⁵ Takie społeczeństwo, zdaniem Fukuyamy częściej i skuteczniej będzie rozliczało odpowiednie instytucje niż społeczeństwo zbudowane z jednostek nie potrafiących ze sobą współdziałać.

Podobnie definiuje społeczeństwo obywatelskie J. Rifkin plasując je „pomiędzy rynkiem a rządem”¹⁶. Rifkin zaznacza jednocześnie te same sfery aktywności społeczeństwa obywatelskiego, na które uwagę zwrócili Barber i Fukuyama, czyli raczej sferę społeczną i kulturową, a nie polityczną.

Przez pryzmat zadań, jakie ma do spełnienia, społeczeństwo obywatelskie definiuje twórca raportu Stan Społeczeństwa Obywatelskiego w Polsce opublikowanego w

¹³ B.R. Barber, Dżihad kontra McŚwiat, Wyd. Muza, Warszawa 2001, s. 360-361

¹⁴ P. Sztompka, Zaufanie Fundament Społeczeństwa, Wyd. Znak, Kraków 2007, s. 40

¹⁵ F. Fukuyama, Budowanie Państwa, Władza i ład międzynarodowy w XXI wieku, Wyd. Rebis, Poznań 2005, s. 46

¹⁶ J. Rifkin, Europejskie marzenie Jak europejska wizja przyszłości zaćmiewa American Dreams, Wyd. Nadir, Warszawa 2005, s. 284.

opracowaniu „Diagnoza Społeczna 2003”.¹⁷ Adam Sułek traktuje jako miernik społeczeństwa obywatelskiego aktywność zrzeszania się ludzi w dobrowolnych organizacjach w celu realizacji wspólnych zadań, ale także korzystanie przez społeczeństwo z praw politycznych, jakim jest udział w lokalnym życiu politycznym, w tym w wyborach lokalnych.

K. Murawski społeczeństwo obywatelskie definiuje zależnie od przyjętego modelu demokracji i związku jaki istnieje pomiędzy państwem a społeczeństwem oraz rolą elit politycznych. Wg Murawskiego pomiędzy państwem a społeczeństwem mogą zachodzić dwojakiego rodzaju powiązania. Pierwsze, kiedy społeczeństwo obywatelskie jest niezależne od państwa i działa poprzez sieć różnego rodzaju powiązań i inicjatyw pozarządowych. Ten sposób definiowania społeczeństwa obywatelskiego, z uwzględnieniem kryterium jego niezależności wobec państwa, jest właściwy w państwie, gdzie demokracja ma charakter oligarchiczny.

Druga definicja społeczeństwa obywatelskiego proponowana przez Murawskiego to ujmowanie społeczeństwa jako wspólnoty politycznej, mającej na celu realizację praw i podejmowanie decyzji o charakterze politycznym. Społeczeństwo obywatelskie w tym przypadku realizuje się poprzez demokrację partycypacyjną, czyli współuczestniczącą.¹⁸ Podobną zależność pomiędzy tradycją demokratyczną a formami aktywności społeczeństwa obywatelskiego dostrzega C. Pateman wyróżniając dwie tradycje demokratyczne – kierowaną przez elity polityczne i uczestniczącą, które wpływają na kierunek rozwoju aktywności społeczeństwa obywatelskiego.¹⁹

Szwedzcy badacze procesów społecznych Bard i Söderqvist definiują społeczeństwo obywatelskie jako: „społeczeństwo, składające się z zaangażowanych obywateli, których łączy wspólnota interesów i odpowiedzialność za dobro ogółu”.²⁰ Uważając jednak istnienie społeczeństwa obywatelskiego za warunek istnienia demokracji wykluczają zarazem fakt, iż kiedykolwiek było one w pełni wcielony w życie. Uznają zatem istnienie tak społeczeństwa obywatelskiego, jak i demokracji w ich „czystych” formach za stany idealne.

¹⁷ Raport „Diagnoza Społeczna 2003”- Warunki i jakość życia Polaków – opracowanie Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania z 2003r. opublikowane na stronie www.diagnozaspoleczna.com.pl

¹⁸ K. Murawski, Państwo i Społeczeństwo obywatelskie, Wyd. WAM, Kraków 1999, s. 16

¹⁹ C. Pateman, Civic Culture Revisited, Boston 1989,

²⁰ A. Bard, J. Söderqvist, Netokracja Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 100

Podobnie zresztą uważa J. Sztumski wskazując, iż społeczeństwo obywatelskie to: „społeczeństwo składające się z jednostek świadomych swoich praw i obowiązków, wynikających z uznanych przez nie wartości i dążeń, społeczeństwo, w którym dba się o godność osoby ludzkiej i o praktyczne możliwości realizacji jej zamierzeń i oczekiwań”.²¹ Sztumski podkreśla idealizm tego ujęcia, które jest praktycznie realizowane w różnym stopniu w różnych krajach.

Jakkolwiek jednak chcąc definiować społeczeństwo obywatelskie, czy też próbując znaleźć kryteria, według których należałoby klasyfikować społeczeństwo obywatelskie, jak pisze J. Koperek, społeczeństwo obywatelskie to przestrzeń dobrowolnej aktywności obywateli, poza przymusem państwa: „zdefiniowanie terminu ‘społeczeństwo obywatelskie’ wprowadza w życie indywidualne i społeczne przekonania o konieczności istnienia przestrzeni wolnego od przymusu zrzeszania ludzi w celu obrony własnej godności, poza instytucją państwową.”²²

Wnuk-Lipiński sytuując społeczeństwo obywatelskie w relacji pomiędzy poziomem państwa a elementarnym poziomem gospodarstwa domowego, wskazuje na medycyjną rolę wielości środowisk obywatelskich. Pisze: „w ramach roli medycyjnej społeczeństwo obywatelskie spełnia cały zakres bardziej szczegółowych funkcji i zadań związanych z czterema podstawowymi funkcjami. (...) (1) kontrola; (2) artykulacja; (3) integracja; (4) edukacja. (...) Funkcja kontrolna odnosi się do działalności różnych kontrolnych organizacji pozarządowych, które monitorują, czy władza państwa jest utrzymywana w legalnych granicach, a w życiu publicznym są przestrzegane wspólne reguły gry. Funkcja artykulacyjna tych środowisk polega na przekształcaniu rozproszonych ‘kłopotów osobistych’ w ‘kwestie publiczne’. Jest to agregacja aspiracji, celów, potrzeb i wartości, które na poziomie struktury mikro są zupełnie rozproszone, w szersze kategorie, a także reprezentowanie ich wobec państwa i opinii publicznej. Funkcja integracyjna środowisk obywatelskich polega na łączeniu ich członków wokół zagregowanych celów, które są przekształcane w publiczne przedsięwzięcia. Polega ona także na mobilizacji do udziału w zorganizowanych formach działalności zbiorowej w sferze publicznej lub przynajmniej na mobilizacji poparcia dla celów danej organizacji, czy stowarzyszenia. Funkcja edukacyjna środowisk obywatelskich ma dwojaką naturę. Po

²¹ J. Sztumski, Problemy teoretyczne związane z przyśpieszeniem zmian społeczno-gospodarczych w Polsce, w zbiorze, Społeczeństwo polskie w procesie demokratycznych przeobrażeń, pod red. Janusza Sztumskiego, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1993, s. 17

²² J. Koperek, Nowe demokracje i spór o naturę społeczeństwa obywatelskiego, Wyd. Uniwersytetu im. Kardynała S. Wyszyńskiego, Warszawa 2001, s. 290

pierwsze, propaguje obywatelskie postawy i cnoty wśród swoich członków. Pobudza internalizację demokratycznych zasad ogólnych (procedur), które regulują działalność podjętą w sferze publicznej. Przyzwyczajają do partycypacji w życiu publicznym, a tym samym do korzystania z prerogatyw wynikających ze statusu obywatelstwa. Jest to wyjątkowo ważki proces uczenia się demokracji poprzez działalność. Poprawia on jakość kultury politycznej, a w młodych demokracjach pomaga aktywnym członkom zmienić postawy klientelistyczne na obywatelskie. Po drugie, przez podniesienie swych celów do statusu celów publicznych oraz ich włączenie do dyskursu publicznego środowiska uwrażliwiają opinię publiczną na kwestie, które w przeciwnym wypadku byłyby nieobecne w dialogu społecznym i pozostawałyby niezauważone przez opinię publiczną oraz aktorów politycznych.”²³

Reasumując powyższe rozważania należy zauważyć, iż rola organizacji pożytku publicznego, działających w różnych obszarach, w tym także edukacji i kontroli społecznej, jest istotna tak dla procesów kreacji społeczeństwa obywatelskiego, jak i jego funkcjonowania. Wskazuje się także w przytoczonych definicjach istotną rolę samego społeczeństwa obywatelskiego w procesach prawidłowego funkcjonowania zjawisk w obszarze politycznym – partycypacji politycznej, czy świadomości obywatelskiej. Społeczeństwo obywatelskie pozwala na wyodrębnienie przestrzeni publicznej, a co za tym idzie stworzenie płaszczyzny do debaty dla obywateli nad wspólnymi problemami. Debata, która pozwala na konfrontowanie poglądów różnych, odmiennych, także powodując uzyskiwanie grupowych kompromisów.²⁴

²³ E. Wnuk-Lipiński, Społeczeństwo obywatelskie a demokratyzacja, w zbiorze: *Zachowania polityczne T.2*, pod red. R. J. Daltona, H. D. Klingemanna, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 314

²⁴ M. Waltzer określił społeczeństwo obywatelskie, jako środowisko środowisk, w którym wszystkie są obecne, ale żadne nie jest preferowane. Uznawał także, że aktorami zbiorowymi są konkretne środowiska obywateli, a nie społeczeństwo obywatelskie jako całość. To konkretne środowiska obywateli wypełniają wszystkie funkcje i zadania społeczeństwa obywatelskiego. Więcej w: *The civil society argument*, w: C. Mouffe (red.), *Dimensions of Radical Democracy: Pluralism, Citizenship, Community*, Verso, London, 1992, s. 98.

1.3. Obszary aktywności społeczeństwa obywatelskiego

Definiując społeczeństwo obywatelskie należy wskazać podstawowe obszary, w których może się ono aktywizować, i w których można dokonywać jego analizy; po pierwsze, jako płaszczyznę aktywności osób, zmierzającą do zaspokojenia potrzeb grup obywateli i kreację dobra wspólnego, po drugie zaś, jako płaszczyznę obronną, mającą na celu ochronę praw obywateli i ich grup przed nadmierną ingerencją państwa.

E. Wnuk-Lipiński twierdzi, iż można wyróżnić cztery podstawowe funkcje społeczeństwa obywatelskiego: „(1) ochronę przed arbitralnością państwa; (2) obserwację i kontrolę władzy państwa; (3) demokratyczną socjalizację obywateli; (4) stworzenie sfery publicznej i generowanie aktorów, którzy działają w tej sferze.”²⁵ Opisując funkcje społeczeństwa obywatelskiego, Wnuk-Lipiński wskazuje, iż pierwsza funkcja obejmuje podział na sferę publiczną i prywatną oraz zapewnienie ochrony tej drugiej, druga wymieniona funkcja, czyli istnienie sieci pośredniczących organizacji kontroluje państwo, ale także wiąże je ze społeczeństwem. O demokratycznej socjalizacji obywateli Wnuk-Lipiński pisze, iż oznacza, że społeczeństwo obywatelskie działa jako inkubator obywateli i wartości obywatelskich, takich jak zaufanie, tolerancja, wzajemność. Czwarta funkcja to, jak za Habermasem powołuje Wnuk-Lipiński: „tworzenie skutecznych kanałów dyskursu obywatelskiego, reprezentacji i mobilizacji wokół wartości i interesów”.²⁶

A. W. Gouldner uważa, iż: „Zasadniczym aspektem społeczeństwa obywatelskiego jest to, że stanowi ono sferę niezależną od państwa, której nie determinuje stan polityki, albowiem posiada ona swe własne życie. Pojęcie społeczeństwa obywatelskiego(...) ma więc w znacznej mierze charakter rezydualny, odnosząc się do tego, co nie jest państwem i co pozostaje w społeczeństwie, kiedy ‘wyłączy się’ państwo.”²⁷

W. Osiatyński, szukając korzeni społeczeństwa obywatelskiego, pisze: „istotą społeczeństwa obywatelskiego na Zachodzie nie była opozycja wobec państwa, lecz niezależność wobec niego. Niezależność nie po to, by przetrwać, ale po to by normalnie żyć, działać, dążyć do swoich zwykłych, nie opozycyjnych celów, rozwijać się. To społeczeństwo nie powstało po to, by się przeciwstawiać państwu, ale by tworzyć miasta,

²⁵E. Wnuk-Lipiński, op.cit., s.313

²⁶Tamże, s. 313-314

²⁷A. W. Gouldner, *The Two Marxismus. Contradictions and Anomalies in the Development of Theory*, New York 1986, s. 356-357

banki, handel i przemysł. Takie społeczeństwo obywatelskie współistniało z państwem, wpływało na nie, a nie tylko wtedy, gdy państwo zagrażało społeczeństwu, upominało się o swoje prawa. To społeczeństwo obywatelskie, jak pamiętamy, łączyło w sobie dwa elementy: po pierwsze – instytucje, więzi i organizacje mające na celu realizację własnych interesów rynkowych lub społecznych w ramach wspólnego dobra, a po drugie – instytucje i mechanizmy służące do ochrony społeczeństwa przed potencjalnym zagrożeniem ze strony państwa.²⁸

Jak zatem wskazuje Osiatyński historia budowania społeczeństwa obywatelskiego była związana z zaangażowaniem się osób w budowanie struktur niezależnych od państwa, pozwalających na zagospodarowanie tych obszarów, jakie pozostawały poza państwem, były od niego niezależne i w których dominowała wolność jednostki do swobodnego decydowania o współpracy z innymi, w celu realizacji dobra wspólnego. O ile realizacja „dobra wspólnego” była zasadą, to działanie w opozycji było dopuszczone wówczas, gdy państwo naruszało prawa lub swobody obywateli. To zresztą stanowi filozoficzne uzasadnienie podstaw społeczeństwa obywatelskiego.²⁹

John Locke – uznawany za twórcę idei społeczeństwa obywatelskiego – uważał, że społeczeństwo takie ma wymiar raczej polityczny i dotyczy przede wszystkim umowy pomiędzy społeczeństwem a władzą. Sporo uwagi Locke przykładał do konsensusu, kompromisu oraz podziału i kadencyjności władzy. Określał tym samym za warunek niezbędny, ale i wystarczający dla istnienia społeczeństwa obywatelskiego demokrację, jako system sprawowania władzy. Locke oparł istnienie społeczeństwa obywatelskiego na idei wolności. Pisał: „Gdziekolwiek więc pewna grupa ludzi zjednoczy się w jedno społeczeństwo, w którym każdy zrezygnuje na rzecz władzy publicznej z przysługującej mu na mocy prawa natury władzy wykonawczej, tam i tylko tam ma miejsce społeczeństwo polityczne bądź obywatelskie (...) Stąd oczywiste jest, że monarchia absolutna, którą niektórzy traktują jako jedyną na świecie formę rządów, będąc w rzeczywistości niezgodną ze społeczeństwem obywatelskim, nie może stanowić podstawy rządu obywatelskiego”.³⁰

²⁸ W. Osiatyński, *Rzeczpospolita obywateli*, Wyd. Rosner & Wspólnicy, Warszawa 2004, s. 141

²⁹ Podobne stanowisko w tej kwestii prezentuje A. Giddens, pisząc, iż państwo i społeczeństwo obywatelskie mają te same źródła i istnieją w tym samym obszarze. Różnice dotyczą natomiast postrzegania państwa i społeczeństwa zarówno w ujęciu narodowym, jak i globalnym – szerzej A. Giddens, *Stanowienie społeczeństwa*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2003, s. 244 i nast.

³⁰ J. Locke, *Dwa traktaty o rządzie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1992, s. 224-225

Poglądy Johna Locka stały w sprzeczności z poglądami Tomasza Hobbesa, który uważał za podstawową kategorię życia społecznego rywalizację, a nie współpracę. Uważał zatem za niemożliwe istnienie społeczeństwa obywatelskiego, bo państwo spełnia swoje funkcje poprzez posiadanie władzy i realizowanie prawa, aczkolwiek władzę państwo posiada na skutek zawarcia kompromisu ze społeczeństwem. Zbliżone do poglądów Hobbesa były poglądy Hegla, który uważał państwo i społeczeństwo za dwa odmienne byty. Społeczeństwo jest oparte na realizacji indywidualnych, partykularnych interesów, państwo zaś ma charakter uniwersalny, stanowi wspólnotę, która minimalizuje egoizm poszczególnych grup tworzących społeczeństwo.³¹

Na uwagę zasługują także poglądy Karola Marksa, który przeciwstawiał, głównie w kategoriach ekonomicznych, interesy społeczeństwa i państwa. Jego zdaniem państwo – jako forma nacisku, silnie związana z własnością prywatną – miało w wyniku rewolucji zaniknąć. Społeczeństwo obywatelskie uważał zaś za idealną wspólnotę polityczną i społeczną³². Poglądy te wydają się ciekawe obecnie w dobie globalizacji, gdy zmniejsza się rola i znaczenie państwa i społeczeństwo może stać się rzeczywistą alternatywną formą integracji społecznej, nawet poza państwem, jednocząc np. ruchy konsumentów, czy ekologów w opozycji wobec działalności wielkich koncernów międzynarodowych.³³

Społeczeństwo obywatelskie, jak pisze C. Ruzza, odgrywa ważną rolę, ponieważ wzmacnia znaczenie sfery publicznej i tworzy powiązania pomiędzy różnymi szczeblami władzy. Ruzza pisze: „Skuteczne powiązania można stworzyć pomiędzy sferą publiczną, środkami masowego przekazu, a nowymi formami partycypacji organizacji obywatelskich w procedurach deliberacyjnych na wszystkich poziomach rządzenia. Społeczeństwo obywatelskie może zatem monitorować relacje pomiędzy sferą publiczną a procesami tworzenia i realizacji polityki. Może także pośredniczyć między światem polityki a społeczeństwem, wyjaśniając i popularyzując pewne zasady postępowania – na przykład znaczenie zmiany stylu życia obywateli dla powodzenia europejskiej polityki ekologicznej i antydyskryminacyjnej.”³⁴

³¹ Encyklopedia Nauk Filozoficznych, Państwowe Wyd. Naukowe, Warszawa 1990, s. 517

³² R. Popkin, A. Stoll, Filozofia, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 1994, s. 131-148

³³ Szerzej o tej perspektywie kreowania społeczeństwa obywatelskiego w monografii G. Piechoty, „Nie/ład komunikacyjny w demokracji lokalnej. Komunikacja polityczna w budowaniu lokalnego społeczeństwa obywatelskiego”, Wyd. Naukowe „Śląsk”, Katowice, 2011.

³⁴ C. Ruzza, Wprowadzenie, w zbiorze pod red. K. Wódcz, Negocjowana demokracja, czyli europejskie governance po polsku, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2007, s. 11

Idea społeczeństwa obywatelskiego i wzmacniania jego struktur staje się także jednym z priorytetowych zadań polityki realizowanej przez UE. U. Beck i E. Grande, przywołując słowa Ch. Mumforda piszą, iż: „rozwój społeczeństwa cywilnego jest popierany przez UE, żeby usunąć deficyt demokracji i uzyskać środek, dzięki któremu będzie możliwe i urzeczywistnione transnarodowe *governance*. (...). Europejskie *governance* nie może zostać powołane do życia po prostu przez to, że zostanie utworzony paneuropejski reżim praw obywatelskich i praw człowieka, albo przez narodowe dążenie do rozwijania integracji. Wymaga to raczej stworzenia nowych przestrzeni działania dla europejskich NGO, grup obywateli, jak też innych sieci i aktorów, którzy mogą być dokooptowani do rządowego interesu Europy, żeby nadać rozmachu integracji europejskiej i przyczynić się do tego, by znaleźć oryginalne europejskie rozwiązanie dla europejskich problemów.”³⁵

Zacytowane powyżej słowa wskazują, iż problem budowania ponowoczesnej Europy i promocji zarządzania poprzez *governance*³⁶ także opiera się na wzmacnianiu instytucji społeczeństwa obywatelskiego, widząc w nich alternatywę dla dotychczasowej dominacji rządów narodowych, a jednocześnie wskazuje na możliwość włączania do polityki tych obszarów, które jeszcze do niedawna nie były przedmiotem zainteresowania rządów tylko organizacji obywatelskich (Ruzza wskazuje np. ekologię, jednocześnie zaznaczając także, że część zagadnień nie ma już zupełnie wymiaru narodowego).³⁷ Budowanie sieci, za pomocą których następuje powiązanie, ale i wymiana pomiędzy różnymi podmiotami ze sfery publicznej, środkami masowego przekazu (w tym także wykorzystanie możliwości, które daje Internet i media społecznościowe) oraz wszelkimi nowymi formami partycypacji organizacji obywatelskich, tworzy płaszczyznę do debaty oraz mediacji, na wszystkich poziomach rządzenia.

Jednak pisząc o obszarach funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego, nie sposób postawić pytania także o możliwe nadużycia po stronie grup działających w celu

³⁵ U. Beck, E. Grande, Europa Kosmopolityczna. Społeczeństwo i polityka w drugiej nowoczesności, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2009, s. 214.

³⁶ Zgodnie z definicją zaproponowaną przez C. Ruzza: *governance* to zarządzanie publiczne, które jest systemem policentrycznej i zmiennej koordynacji politycznej wymagającej efektywnie działających powiązań pomiędzy jednostkami terytorialnymi różnych szczebli i wzmocnienia sfery publicznej, łączącej obywateli ze wszystkich państw członkowskich. Zdaniem Ruzzy, to właśnie włączenie społeczeństwa obywatelskiego w aktywne tworzenie polityki oraz uznanie takiego społeczeństwa, jako monitorującego relacje pomiędzy sferą publiczną a procesami tworzenia i realizowania prawa, pozwala na efektywne sprawowanie władzy, zmianę postaw obywateli i ulepszanie instytucji demokratycznych oraz wzmacniania legitymizacji sfery publicznej. Więcej w zbiorze *Negocjowana demokracja, czyli europejskie governance po polsku*, (red.) K. Wódz, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2007, s. 9 i nast.

³⁷ Tamże, s. 10 i nast.

realizacji interesu wspólnego, choć w istocie skoncentrowanych na realizacji interesu własnego. Na ten aspekt zwraca uwagę Fukuyama definiując społeczeństwo obywatelskie wg kryterium funkcjonalności i zwracając uwagę na kwestie nadużyć po stronie organizacji, czy wykorzystania konkretnych rozwiązań w społeczeństwie obywatelskim. Twierdzi bowiem, iż społeczeństwo obywatelskie może zdegenerować się do rywalizacji poszczególnych grup interesu, które nie będą skupione na kontrolowaniu i egzekwowaniu odpowiedzialności rządowych instytucji, ale na realizacji partykularnych interesów oraz lobbingu konkretnych grup interesu³⁸.

Należy wyraźnie stwierdzić, że obawa Fukuyamy, choć słuszna, świadczy nie tyle o nieprawidłowym funkcjonowaniu społeczeństwa obywatelskiego, co o jego braku oraz zdominowaniu sfery publicznej przez grupy nacisku walczące pomiędzy sobą o dominację. Wszak w społeczeństwie obywatelskim działalność takich organizacji, choćby ze względu na funkcję kontrolną realizowaną przez społeczeństwo obywatelskie, byłaby minimalizowana. I ponownie, powołując się na Ruzzo, warto wskazać, iż postrzeganie z nieufnością organizacji obywatelskich, jako grup interesu było domeną lat 70., kiedy ojarzono je z partykularyzmem i interesownością. Obecnie rozczarowanie demokracją przedstawicielską, kryzys legitymizacji ponadnarodowych organizacji i instytucji, czy wreszcie zarządzanie sprawami publicznymi na obszarze przekraczającym granice państw narodowych, tworzy nowe wyzwania, ale i zmienia definiowanie roli społeczeństwa obywatelskiego.³⁹

Reasumując, społeczeństwo obywatelskie – bez względu na kryteria, jakie będą przyjęte dla oceny tego, czy społeczeństwo można, czy też nie, uznać za spełniające kryteria obywatelskości – musi cechować tak aktywność i umiejętność współdziałania jednostek – obywateli tworzących społeczeństwo, jak i odpowiedni poziom socjalizacji społecznej, która umożliwi działanie dla dobra wspólnego. Kwestią zasadniczą pozostaje pytanie o zależność pomiędzy demokracją, rozumianą jako system polityczny a

³⁸ F. Fukuyama, *Budowanie Państwa, Władza i ład międzynarodowy w XXI wieku*, Wyd. Rebis, Poznań 2005, s. 46 i nast.

³⁹ Analizując style działania polskich organizacji pozarządowych P. Glišński wskazuje na jeden z modeli, który związany jest z postpeerelowską nostalgią – stylem działania organizacji, który oparty jest o klientelizm, realizację partykularnych interesów, postawy antydemokratyczne. Badania, przeprowadzone przez Glišńskiego (dalej omówione, co do wybranych stylów działania organizacji) dowodzą, iż problem, który Ruzzo przypisuje Europie Zachodniej lat 70., w Polsce stanowi wciąż jeden z istotnych stylów działania organizacji. W: P. Glišński, *Style działań organizacji pozarządowych w Polsce. Grupy interesu czy pożytku publicznego?* Wyd. IFiS PAN, Warszawa, 2006.

społeczeństwem obywatelskim, rozumianym jako dobrowolna aktywność świadomych jednostek zmierzających do realizacji dobra wspólnego.

Rozdział II

Organizacje pożytku publicznego

2.1. Organizacje pożytku publicznego a organizacje pozarządowe

Organizacje pożytku publicznego to typ organizacji pozarządowych, które posiadają status pożytku publicznego, nadany im sądownym orzeczeniem o wpisie do Krajowego Rejestru Sądowego. Takie organizacje istnieją w Polsce od 2003 roku, kiedy to wprowadzona ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie stworzyła ten typ organizacji realizujących zadania z zakresu pożytku publicznego⁴⁰.

⁴⁰ Jak wskazuje sama ustawa, działalność pożytku publicznego polega na działalności w zakresie: pomocy społecznej, w tym pomocy rodzinom i osobom w trudnej sytuacji życiowej oraz wyrównywaniu szans tych rodzin i osób; działalności na rzecz integracji i reintegracji zawodowej i społecznej osób zagrożonych wykluczeniem społecznym; działalności charytatywnej; podtrzymania i upowszechniania tradycji narodowej, pielęgnowania polskości oraz rozwoju świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej; działalności na rzecz mniejszości narodowych i etnicznych oraz promocji języka regionalnego; ochrony i promocji zdrowia; działalności na rzecz ochrony osób niepełnosprawnych; promocji zatrudnienia i aktywizacji zawodowej osób pozostających bez pracy i zagrożonych zwolnieniem z pracy; działalności na rzecz równych praw kobiet i mężczyzn; działalności na rzecz osób w wieku emerytalnym; działalności wspomagającej rozwój gospodarczy, w tym rozwój przedsiębiorczości; działalności wspomagającej rozwój techniki, wynalazczości i innowacyjności oraz rozpowszechnianie i wdrażanie nowych rozwiązań technicznych w praktyce gospodarczej; działalności wspomagającej rozwój wspólnot i społeczności lokalnych; nauki, szkolnictwa wyższego, edukacji, oświaty i wychowania; wypoczynku dzieci i młodzieży; kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i dziedzictwa narodowego; wspierania i upowszechniania kultury fizycznej i sportu; ekologii i ochrony zwierząt oraz ochrony dziedzictwa przyrodniczego; turystyki i krajoznawstwa; porządku i bezpieczeństwa publicznego; obronności państwa i działalności Sił Zbrojnych Rzeczypospolitej Polskiej; upowszechniania i ochrony wolności i praw człowieka oraz swobód obywatelskich, a także działań wspomagających rozwój demokracji; ratownictwa i ochrony ludności; promocji i organizacji wolontariatu.

Zakres zadań, które ujęto jako możliwą działalność pożytku publicznego jest bardzo obszerna. To oznacza, że za taką działalność uważana jest zarówno wcześniej identyfikowana z działalnością organizacji pozarządowych szeroko rozumiana pomoc charytatywna, jak i działalność o wymiarze edukacyjnym i integracyjnym, działalność niwelująca nierówności społeczne, czy działalność mająca na celu rozwój w różnych obszarach.

Usystematyzowanie działalności trzeciego sektora, tworzonego przez organizacje pozarządowe, w tym organizacje pożytku publicznego, wprowadzenie mechanizmów finansowania działalności takich organizacji, m.in. poprzez możliwość pozyskiwania 1 proc. podatku dochodowego od osób fizycznych, stanowiło ważny, by nie rzec decydujący, krok w budowaniu struktur społeczeństwa obywatelskiego i wspieraniu działalności tych struktur. Powyższa ustawa wprowadziła element partnerstwa pomiędzy organizacjami a administracją publiczną, co również stanowi istotny element kreacji społeczeństwa obywatelskiego.

Jak wspomniano we wstępie, w niniejszym opracowaniu analizie poddana jest rola wyłącznie organizacji pożytku publicznego w kreacji społeczeństwa obywatelskiego, nie zaś organizacji pozarządowych jako całości. Organizacje posiadające status pożytku publicznego stanowią bowiem grupę organizacji „uprzywilejowanych”, posiadając prawo do pozyskiwania pieniędzy z 1 procenta podatku, ale zarazem są to organizacje, wobec których wymaga się także profesjonalizacji działania, tak w obszarze zarządzania pieniędzmi, z których organizacja terminowo i zgodnie z powszechnie obowiązującymi zasadami musi się rozliczać, jak i w obszarze rynkowej konkurencji.⁴¹

Jakie znaczenie będą mieć organizacje pożytku publicznego w kreacji polskiego społeczeństwa obywatelskiego, czy zdołają wypełnić lukę pomiędzy działalnością państwa, czy samorządu a sferą prywatną każdego z nas, to pytanie będzie towarzyszyć badającym tę sferę aktywności społeczeństwa przez najbliższe lata. Zmarnowane dziedzictwo lat 80. XX wieku, kiedy ruch „Solidarności” zmobilizował na niespotykaną skalę Polaków, wydaje się nie mieć już szans odbudowania. Ale obecnie nie istnieją też takie przesłanki, które towarzyszyły aktywności społecznej w latach 80. XX wieku – jak wskazuje Wnuk-Lipiński: „w takich warunkach tworzą się różne nieformalne ugrupowania kontrkulturowe i

⁴¹ W 2010 roku wprowadzono zmiany przepisów, powodując iż w 2011 roku o pieniądze z 1 procenta podatku mogą się ubiegać wyłącznie te organizacje, które złożyły terminowo kompletne sprawozdania ze swojej działalności, zarówno merytoryczne, jak i finansowe. Podjęcie takich działań ma na celu wyeliminowanie z możliwości pozyskiwania pieniędzy publicznych tych organizacji, które korzystają z pieniędzy publicznych, ale nieterminowo albo nieprawidłowo z ich wydatkowania się rozliczają (raczej zdyscyplinowania tych organizacji oraz umożliwienia społeczeństwu zapoznania się z wynikami ich działań finansowanych dzięki środkom pozyskanym z 1% podatku).

dysydenckie, które, przez funkcjonowanie na zewnątrz kontrolowanej przez państwo sfery publicznej, wyrastają ponad poziom mikrostruktur społecznych (grup pierwotnych) i lokują się w niszach społecznych, których granice są nieostre. W środowisku niedemokratycznym, takie grupy dysydenckie mogą utworzyć protospołeczeństwo obywatelskie, które wywiera pewną presję na politykę państwa i może ostatecznie spowodować liberalizację systemu, a w końcu – jego demokratyzację.”⁴²

Polskie społeczeństwo obywatelskie obecnie rozwija się podobnie jak społeczeństwa innych krajów europejskich, gdzie nad bohaterstwo i poświęcenie stawiano zmuszoną pracę i ekspresję społecznikowską. Należy szukać i kreować nowe obszary, które będą dodatkowo aktywizowały społeczeństwo obywatelskie. Tym szczególnym obszarem wydaje się być wspieranie i promowanie organizacji, które posiadają zdolność kreacji społeczeństwa obywatelskiego.

Organizacje tworzące trzeci sektor od wielu lat uważane są za barometr społeczeństwa obywatelskiego. Liczba działających organizacji, a także ich aktywność stają się, obok poziomu zaangażowania w wolontariat, tym kryterium, które definiuje poziom obywatelskości społeczeństwa. W Europie Zachodniej, czy Stanach Zjednoczonych Ameryki od wielu lat następuje silny rozwój trzeciego sektora, który jest kwalifikowany obecnie, jako jeden z filarów gospodarki. Rifkin podkreśla ekonomiczną rolę organizacji pisząc, iż: „W 1998 roku Centrum Studiów nad Społeczeństwem Obywatelskim przy Uniwersytecie Johna Hopkinsa przeprowadziło badania w 22 państwach stwierdzając, że trzeci sektor to gałąź gospodarki, która notuje obroty 1,1 biliona dolarów i zatrudnia ponad 19 milionów pełnoetatowych pracowników. Wydatki organizacji ‘non profit’ wynosiły średnio 4,6 procent produktu krajowego brutto, a zatrudnienie stanowiło 10 procent ogółu pracujących w usługach. Gdyby połączyć trzeci sektor w tych 22 krajach w odrębną gospodarkę narodową, uzyskalibyśmy ósme co do wielkości państwo.”⁴³

Badania były prowadzone także w Polsce przez Stowarzyszenie Klon/Jawor. Wskazały, iż w latach 2004 i 2006 zatrudnienie w organizacjach pozarządowych zmniejszyło się (autorzy raportu wskazują, że zwiększyła się liczba organizacji, a zatrudnienie nie, co pozwala na wniosek, iż średnio zatrudnienie się zmniejszyło): w 2004 roku 66,8 procent

⁴² E. Wnuk-Lipiński, Społeczeństwo obywatelskie a demokratyzacja, w zbiorze: Zachowania polityczne T.2, pod red. R. J. Daltona, H. D. Klingemanna, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010, s.312

⁴³ J. Rifkin, Wiek dostępu Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia, Wrocław 2003, s. 257-258

organizacji nie miało pracowników, a w 2006 już 74,5 procent. Potencjał zatrudnieniowy sektora w przeliczeniu na pełne etaty w roku 2006 wynosił ok. 65 tys. miejsc pracy.⁴⁴

Rifkin zwraca uwagę na znaczny udział aktywności obywatelskiej w gospodarce Stanów Zjednoczonych, gdzie działa ponad 1,14 mln niezarobkowych organizacji pozarządowych, mających rocznie ponad 621 mld dolarów dochodu.. Obecnie ponad 7 procent amerykańskiej siły roboczej jest zaangażowana w pracę w trzecim sektorze, natomiast ok. 93 miliony Amerykanów pracuje na rzecz organizacji, jako wolontariusze. Zresztą coraz silniejsza pozycja trzeciego sektora nie jest właściwa tylko Stanom Zjednoczonym. W innym opracowaniu Rifkin podaje dane na temat aktywności obywatelskiej w organizacjach pozarządowych kilku państw europejskich. I tak wskazuje, iż w Holandii 12,6 procent osób jest zatrudnionych w organizacjach pozarządowych, w Irlandii – 11,5 procent, w Belgii – 10,5 procent, w Wielkiej Brytanii – 6,2 procent, zaś w Niemczech i Francji – 4,9 procent.⁴⁵ Dla porównania w Polsce w końcu lat 90. badania wykazały zatrudnienie w organizacjach na poziomie nieprzekraczającym 1 procent.⁴⁶

Badania Stowarzyszenia Klon/Jawor z 2008 roku dotyczące polskiego sektora pozarządowego dowiodły, iż tylko około 28 procent organizacji zatrudnia pracowników i najczęściej, bo w około 70 procent, nie więcej niż 5 osób. Poziom zatrudnienia w 2008 roku wyniósł w sektorze pozarządowym około 142 tys. osób, co stanowi 0,7 procent zatrudnienia w gospodarce narodowej (poza rolnictwem). Nadal zatem zatrudnienie w trzecim sektorze nie przekracza 1 procent.

Istotnym elementem dla działania organizacji pożytku publicznego jest także mobilizacja wolontariuszy, którzy z takimi organizacjami stale lub okresowo współpracują. Ostatnie badania prowadzone przez Stowarzyszenie Klon/Jawor wskazują spadek zainteresowania wolontariatem. O ile w 2005 roku zaangażowanie w wolontariat deklarowało około 23,2 procent społeczeństwa polskiego, o tyle na początek 2008 roku było to zaledwie 13 procent.⁴⁷

⁴⁴ M. Gumkowska, J. Herbst, Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych, raport Klon/Jawor, Warszawa 2006, s. 27,

⁴⁵ J. Rifkin, Europejskie marzenie Jak europejska wizja przyszłości zaćmiewa American Dream, Warszawa 2005, s. 288

⁴⁶ E. Leś, S. Nałęcz, J. Wygnański, S. Toepler, L. Salamon, Raport, Poland: A Partial View, opublikowany w zbiorze pod red. L. Salamon, W. Sokolowski, Global Civil Society Dimensions of the Non Profit Sector, Johns Hopkins Centre for Civil Society Studies, Baltimore 1999,

⁴⁷ Podobne wartości podają także raporty Diagnozy Społecznej, w tym raport z 2007 – wolontariat na poziomie ok. 14 %.

Analizując jednak zaangażowanie w wolontariat w dłuższej perspektywie (lata 2001 – 2008) można zauważyć, że (pomimo sporych wahań: wzrostu, a następnie spadku) tendencja długookresowa jest rosnąca. W 2001 roku poziom wolontariatu wynosił około 10 procent, na początku 2008 roku – 13 procent. Uwaga ta została poczyniona, choć rankingi zestawiające dane polskie i innych krajów europejskich stale sytuują nas na końcu, średnio europejskie zaangażowanie obywateli w wolontariat jest na poziomie 35 procent⁴⁸.

2.2. Organizacje pożytku publicznego w budowaniu kapitału społecznego

Kapitał społeczny to kategoria, którą standardowo wskazuje się dla określenia charakteru i celów współpracy pomiędzy ludźmi. Współpraca kreuje standard życia ludzi, wpływając na ich zdolność do poprawy indywidualnej sytuacji poprzez zapobieganie problemom społecznym i rozwiązywanie ich. Ludzie w społecznościach, w których istnieje wysoki poziom kapitału społecznego są w stanie realizować cele niezależnie od struktur państwa, czy rynku. Powiada się wówczas, iż realizacja celów następuje poza instytucjami, we współpracy dobrowolnej i mającej charakter stowarzyszeniowy (formalny lub nie).

Kapitał społeczny można definiować w różny sposób. Jedną z definicji podaje Bourdieu, twierdząc, iż: „kapitał społeczny to suma zasobów, którymi dysponuje jednostka lub grupa dzięki posiadaniu trwałej sieci mniej lub bardziej zinstytucjonalizowanych relacji wzajemnej znajomości i rozpoznawania się.”⁴⁹ Jednym z najistotniejszych elementów tworzących kapitał społeczny jest dobrowolność. Więzy społeczne, które mają charakter kreacyjny dla kapitału społecznego muszą być nawiązywane dobrowolnie, spontanicznie i poza formalnymi relacjami np. o charakterze służbowym.

Kapitał społeczny jest przedmiotem badania na różnych płaszczyznach. Zgodnie z Center for Educational Research and Innovation OECD wyróżnić można cztery obszary

⁴⁸ Szczegóły analizy w raporcie Klon Jawor, Polski Sektor Pozarządowy 2008, <http://www.ngo.pl/files/civicpedia.pl/public/badania2008.indd.pdf>

⁴⁹ P. Bourdieu, L.J.D. Wacquant, *An Invitation to Reflexive Sociology*, University of Chicago Press, Chicago 1992.

analiz kapitału społecznego: antropologiczne (naturalne potrzeby zrzeszania się ludzi), socjologiczne (badanie norm i cech organizacji społecznej), ekonomiczne (realizacja indywidualnych korzyści w interakcjach z innymi, jak również realizacja interesów grupowych), wreszcie polityczne (badanie oddziaływania instytucji politycznych na zachowania ludzi).⁵⁰

Podstawowe koncepcje kapitału społecznego koncentrują się wokół kilku teorii. Jedną z nich to teoria Jamesa Colemana, który zauważa, że kapitał społeczny powstaje wtedy, gdy relacje pomiędzy osobami zmieniają się w celu ułatwienia działania. Wskazuje także na zjawisko krystalizowania się relacji pomiędzy ludźmi, w których zobowiązania jednych, rodzą prawo do dochodzenia odwzajemnienia tych zobowiązań u innych. Tym samym pomiędzy ludźmi powstają zależności, dające zasoby w postaci potencjalnych możliwości uzyskania odwzajemnionej pomocy. Zdaniem Colemana dla zaistnienia tego typu kapitału jednak istnieć powinny także dodatkowe źródła wsparcia, jak zabezpieczenie społeczne, czy kulturowe, ekonomiczne i indywidualne uwarunkowania. Coleman, oprócz wzajemności, wskazuje na inny element kapitału społecznego, jest to zaufanie, niezbędne, aby wzmocnić kapitał oraz uwiarygodnić możliwość odwzajemniania zobowiązań. Wreszcie wskazuje także na konieczność zewnętrznego wspierania postaw jednostki, w których rezygnuje ona z osiągnięcia partykularnych interesów na rzecz dobra wspólnego – tym zewnętrznym wsparciem mogą być gratyfikacje w postaci np. szacunku społecznego, jakim jednostka będzie darzona w lokalnej społeczności.⁵¹

Drugą z teorii kapitału społecznego to teoria Roberta D. Putnama, koncentrująca się wokół wskazania zależności pomiędzy istnieniem kapitału społecznego a istnieniem społeczeństwa obywatelskiego. Putnam wskazał, iż istnieje wysoki poziom korelacji pomiędzy istnieniem postaw obywatelskich a prawidłową działalnością instytucji publicznych. Obywatelskość ma pozytywny wpływ na działalność instytucji, a objawia się przede wszystkim dobrowolnością podejmowanej współpracy. Putnam, podobnie jak Coleman, wskazuje na ważność zaufania, jako czynnika wpierającego kapitał społeczny.

⁵⁰ The Well-being of Nations. The Role of Human and Social Capital, Center for Educational Research and Innovation OECD, 2001, s. 40

⁵¹ J. Coleman, Foundations of Social Theory, The Belknap Press of Harvard University Press Cambridge, London 1990

Postrzega jednak zaufanie nie jako cechę jednostek, ale cechę istniejącą w społeczności, określającą warunki zewnętrzne, jako kulturę zaufania.⁵²

Trzecia z teorii, istotna zwłaszcza w kontekście gospodarczym i ekonomicznym, choć silnie związana z aspektem kulturowym, to teoria Francisa Fukuyamy, który określił zależność pomiędzy poziomem dobrobytu mieszkańców i zdolnością do rywalizacji ekonomicznej, a poziomem zaufania wśród mieszkańców. Fukuyama wskazywał, podobnie jak Putnam i Coleman, iż kapitał społeczny jest wartością, dla której decydujące znaczenie ma poziom zaufania, jednak nie tyle wyrażający się w poziomie zaufania indywidualnego, co w poziomie zaufania istniejącego w społeczeństwie.⁵³

Traktując zaufanie jako kryterium społeczne, a nie indywidualne, w ślad za Sztompką można mówić o zaufaniu, jako „fakcie społecznym”⁵⁴, a co za tym idzie o kulturze zaufania, tam gdzie zaufanie stanowi kryterium występujące społecznie albo też kulturze nieufności, w której faktem społecznym jest nieufność ludzi wobec siebie.⁵⁵

Sztompka, podobnie, jak Fukuyama czy Putnam, traktuje zaufanie jako podstawowy normatywny aspekt budowania kapitału społecznego. Sieci społeczne mogą mieć charakter pozytywnych – wiążących ludzi, bądź negatywnych – odpychających ludzi.⁵⁶

W analizach Lina kapitał społeczny to inwestycja w relacje społeczne o oczekiwanej stopie zwrotu na rynku. Relacje społeczne mają pewną wartość lub oferują pewne zasoby, takie jak: dostępność do informacji, społeczna wiarygodność, reputacja, wzmocnienie emocjonalne. Osoby są świadome tych zasobów i celowo decydują się na ich wykorzystanie, a zatem kapitał stanowi dowód świadomego budowania własnych sieci społecznych.⁵⁷

Analizując rolę organizacji pożytku publicznego w tym kontekście należy zwrócić uwagę na kilka kwestii. Po pierwsze, wydaje się, że organizacje, mając charakter

⁵² R. Putnam, *Demokracja w działaniu*, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków i Fundacja im. S. Batorego Warszawa 1995. Putnam prowadząc badania kapitału społecznego w Stanach Zjednoczonych wykazał, iż w ciągu ostatnich 30 lat poziom kapitału społecznego systematycznie się obniża. Szerzej w opracowaniu, *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

⁵³ F. Fukuyama, *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Wyd. PWN, Warszawa Wrocław, 1997.

⁵⁴ P. Sztompka posługuje się pojęciem „faktu społecznego” w rozumieniu Emila Durkheima.

⁵⁵ P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament Społeczeństwa*, Wyd. Znak, Kraków, 2007, s. 266 i nast.

⁵⁶ Tamże, s. 243

⁵⁷ Lin N., *Social Capital, A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge, Cambridge University Press 2001

formalny, powinny pełnić jednocześnie funkcję dobrowolnie mobilizującą dla osób, które wspierają ich działalność w różny sposób, nie tylko finansowy, ale także pozamaterialny, np. wolontariatem stałym lub doraźną pomocą w realizacji konkretnych zadań. Po drugie, organizacje powinny mieć zdolność do łączenia ludzi, budowania sieci społecznych, zwłaszcza na poziomie lokalnym, co jednocześnie byłoby wynikiem budowania pomostów w łańcuchach zaufania pomiędzy ludźmi skupionymi wokół organizacji⁵⁸. Taka rola organizacji byłaby realizacją roli więziotwórczej, zwłaszcza na poziomie lokalnym, co można byłoby uznać, w konsekwencji, za próbę tworzenia kapitału społecznego⁵⁹. Osoby bezpośrednio związane z organizacją przekazują swoim rodzinom, znajomym, osobom, z którymi współpracują informacje o działalności organizacji, co wpływa na fakt, iż coraz więcej osób dowiaduje się o działalności organizacji, być może także włącza w aktywność na jej rzecz. Tym samym krąg osób, które aktywizuje działalność organizacji się zwiększa, tworząc sieć społeczną. Osoby, które bezpośrednio współpracują z organizacją, stanowią pomost, będąc pośrednio usytuowanymi pomiędzy organizacją a swoim otoczeniem, które stanowi określoną sieć społeczną. Coraz liczniejsze relacje pomiędzy organizacją a jej bliższym i dalszym otoczeniem stopniowo budują sieć zarówno wokół organizacji, ale też wytwarzają nową strukturę społeczną, funkcjonującą, jako swoiste dobro publiczne, cenną zwłaszcza dla lokalnej społeczności. Taka sieć będzie miała zwykle charakter otwarty, będzie oparta na zaufaniu i wiarygodności, która płynie z organizacji. Tym samym organizacja będzie zdolna do realizacji swoich zadań, dysponując nie tylko kapitałem finansowym, ale i społecznym. Efektem ubocznym, choć dla kreacji społeczeństwa obywatelskiego podstawowym – będzie mobilizacja osób wokół dobrowolnie podejmowanych działań, a tym samym generowanie więzi społecznych, prowadzących nawet do tworzenia nowych grup społecznych.⁶⁰

⁵⁸ Koncepcję pomostów w łańcuchach zaufania analizuje Sztompka, op. cit. s. 248 i nast.

⁵⁹ O zależności więzi społecznej i współdziałania w tworzeniu kapitału społecznego pisze szerzej M. Theiss, *Krewni-Znajomi-Obywatele. Kapitał społeczny a lokalna polityka społeczna*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 51 i nast.

⁶⁰ Sztompka wyróżnia kilka typów więzi społecznych, wydaje się, że w tym kontekście typ więzi, która może zostać nawiązana ma charakter behawioralny – wyrażający się w postawach i realnych zachowaniach. Ten typ więzi determinuje, wg Sztompki, istnienie grupy społecznej – zbiorowości ludzi, w której istnieje więź obiektywna, subiektywna i behawioralna – Sztompka, op. cit. s. 185 i nast.

2.3. Kapitał społeczny a społeczeństwo obywatelskie – wyzwania dla organizacji pożytku publicznego

Analizując, we wcześniejszym podrozdziale, zagadnienie kapitału społecznego w kontekście działalności organizacji pożytku publicznego, zwrócono uwagę na działalność organizacji, która ma charakter więziotwórczy, a zarazem uruchamia kapitał społeczny w rozumieniu tworzenia dobra wspólnego. Kapitał, który jest zorientowany na zbiorowość, w której działa organizacja. Taki kapitał będzie można definiować jako „kapitał społeczny osób”, ale także, jako „kapitał społeczny w dyspozycji zbiorowości”.⁶¹ Tak rozumiana działalność organizacji będzie miała istotne znaczenie dla procesów aktywizacji społeczeństwa obywatelskiego.

Jerzy Bartkowski wskazuje jeszcze jedną kategoryzację kapitału społecznego. Biorąc pod uwagę podział dokonany przez Putnama, rozróżnia on mianowicie typy organizacji związane z kapitałem wiążącym (skupiającym) oraz pomostowym. „Więź społeczna - jak pisze Bartkowski – stanowi nie tylko podstawę działania, ale także i jego efekt. Bywa, że pobudką do działania jest kapitał społeczny o węższym socjalnie obszarze, ale w efekcie działań nim motywowanych powiększa się potencjał aktywności, a zakres osób i działań, które mogą być potencjalnym partnerem lub celem działania, rozszerza się.”⁶²

W kontekście kapitału społecznego warto jednak zwrócić uwagę na jeszcze jeden obszar aktywności organizacji pożytku publicznego, a mianowicie realizację zadań publicznych. za publiczne środki. Organizacje, podejmujące taką działalność tworzą zamkniętą, stosunkowo niewielką grupę, nastawioną na realizację partykularnych interesów, choć służących określonym grupom ludzi na zewnątrz i osiagającą z tego definiowalne korzyści. W takim przypadku organizacja rywalizuje o określone dobra, wykorzystując powiązania, dostęp do zamkniętych dla innych dóbr, w tym informacji oraz niwelując problem konkurencji. Chcąc zobrazować tę tezę przykładem, można wskazać na działalność jednej ze śląskich organizacji pożytku publicznego, której sposoby prowadzenia działań, były przedmiotem także medialnych analiz. Organizacja „Przyjazna Szkoła” z siedzibą w Mysłowicach, w 2009 roku prowadziła akcję wspierania szkół

⁶¹ M. Theiss, op. cit. s. 35

⁶² J. Bartkowski, Więź społeczna i aktywność stowarzyszeniowa, [w] Teorie wspólnotowe a praktyka społeczna. Obywatelskość Polityka Lokalność, [red.] Aneta Gawkowska, Piotr Gliński, Artur Kościański, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2005, s. 129

(głównie z województw śląskiego i małopolskiego) poprzez zakupy sprzętu, wspomagającego proces dydaktyczny. Zakupy te finansowano z 1 procenta podatku. Nauczyciele szkół, które chciały pozyskać sprzęt zakupiony przez organizację, zachęcali i przekonywali rodziców do wspierania jej 1 procentem. Organizacja zatem uzyskiwała dwa pozytywne dla siebie efekty: po pierwsze, działalność promocyjną i informacyjną na jej rzecz prowadziły osoby (nauczyciele szkoły), które nie miały z organizacją nic wspólnego, ale były zainteresowane zapewnieniem szkole, w której pracują dodatkowych zasobów materialnych. Po drugie, organizacja nie przeznaczala całych kwot pozyskanych z 1 procenta na rzecz wydatków dla szkół, zatrzymywała 25 procent z każdej otrzymanej złotówki na pokrycie własnych kosztów działania.⁶³ Takie działania organizacji można – w kontekście kapitału społecznego – uznać za przykład realizacji dobra klubowego. Klubu, do którego należą organizacja i szkoły współpracujące z organizacją, a współpraca polega na wzajemności, przy czym pracownicy organizacji za swoją działalność pobierają wynagrodzenia wypłacane na podstawie różnych form prawnych (są pracownikami organizacji albo mają zawarte umowy cywilnoprawne). Inni z tego obszaru czerpania korzyści z kapitału społecznego są wykluczeni. Powstaje pytanie, czy tak rozumiana aktywność organizacji pożytku publicznego będzie miała znaczenie dla kreacji struktur społeczeństwa obywatelskiego. Niewątpliwie w przypadku takiego działania mamy do czynienia z procesem aktywizacji, który buduje pewien poziom zaangażowania wokół określonej, zmaterializowanej idei - wszak szkoły sprzęt zakupiony za pieniądze z 1 procenta podatku otrzymują. Jednak nie można pomijać faktu, że ta aktywizacja ma charakter dość incydentalny nie ma charakteru więziotwórczego, nie skupia osób wokół pewnej idei, co najwyżej łączy ich dla zrealizowania partykularnego celu.

Innym elementem, o którym warto wspomnieć, analizując kapitał społeczny i działalność organizacji pożytku publicznego w kontekście aktywizacji społeczeństwa obywatelskiego jest to, czy działalność organizacji pożytku publicznego powoduje zmiany w kapitale, zmierzające do zmniejszenia nierówności społecznych (także eliminowania patologii społecznych), czy też organizacje pożytku publicznego realizują swoje zadania w istocie utrwalając istniejące nierówności (także patologie). Aby precyzyjnie odpowiedzieć na to pytanie, należałoby przeprowadzić badania skutków aktywności organizacji pożytku publicznego w kapitale społecznym, w jakim funkcjonuje organizacja, ale także sformułować typologiczny podział organizacji, zależny od zdolności organizacji

⁶³ Informacje pochodzą z programu Aktualności TVP O/Katowice z dnia 21.08.2009r.

do zmian w kapitale społecznym. Przyczyny nierówności społecznych mogą być różne i w zróżnicowany sposób wpływać na każdą z grup objętych wykluczeniem. Za prawdopodobne utrwalanie nierówności społecznych będą odpowiedzialne te organizacje, które standardowo realizują zadania typowo pomocowe, o charakterze doraźnym, z zakresu pomocy społecznej. Natomiast organizacje, które podejmują próby niwelowania nierówności, przez edukowanie i wdrażanie programów, na skutek których wyrównują się szanse poszczególnych grup wykluczonych lub też następuje ich integracja ze społecznością, będzie można uznać za działania wzmacniające kapitał społeczny. Przeprowadzenie takich badań i sformułowanie typologii organizacji, biorąc pod uwagę potencjalne zmiany w kapitale społecznym wraz ze skonkretyzowaniem realizowanych zadań i planowanych celów ułatwiłoby, jak można sądzić, analizy teoretyczne, zwłaszcza na poziomie lokalnym, ale także pozwoliłoby na doprecyzowanie planów współpracy z organizacjami pożytku publicznego, jakie corocznie muszą przygotowywać samorządy.

W literaturze poświęconej kapitałowi społecznemu pojawia się wiele analiz, zawierających sprzeczności, prowadzące do nieweryfikowalnych wniosków. Pojawiają się jednak także analizy, które wskazują na pewne zależności, które należałoby brać pod uwagę przyglądając się działalności organizacji w konkretnym środowisku, jeśli ta działalność ma służyć zmianom zmierzającym w kierunku rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Otóż w społecznościach, w których dominuje typ kapitału społecznego opartego o więzi naturalne (np. w ramach rodziny) albo łączące ludzi o podobnym statusie społeczno-ekonomicznym (wywołując powiązania o charakterze ekskluzywnym), budowanie wspólnoty obywatelskiej będzie znacznie trudniejsze aniżeli w przypadku społeczności, w której dominuje typ kapitału, obywatelskiego, bazującego na powiązaniach sieciowych pomiędzy ludźmi, zdolny do jednoczenia grup społecznych w sferze publicznej. Rozpoznanie typu kapitału dominującego w lokalnej wspólnotie wydaje się mieć znaczenie także dla typów organizacji, które będą w takiej lokalnej wspólnotie uruchamiane. Typ kapitału społecznego dominujący we wspólnotie może bowiem determinować w istocie powodzenie zarówno istnienia organizacji pożytku publicznego, jak i realizowania przez nią zadań.

2.4. Rola lidera w budowaniu kapitału społecznego organizacji pożytku publicznego

Organizacja pożytku publicznego ma charakter grupy społecznej. W takiej grupie, oprócz istniejących więzi, istotne jest przywództwo. Nie tylko dla celów formalnych, jakie w przypadku organizacji pożytku publicznego mają charakter normatywnego wypełnienia obowiązków rejestrowych, ale także materialnego, który determinuje zdolność organizacji do realizacji założonych celów. Teoria socjologii wyróżnia kilka typów przywództwa, które wpływają zarazem na stosunki wewnątrz grupy społecznej oraz jej zdolność do realizacji zadań. Jak wskazuje Sztompka, przywództwo w grupie ma trzy podstawowe cele: pierwszy to realizacja zadań, drugi to integracja wewnętrzna, utrzymywanie spójności grupy, a trzeci wynika: „z potrzeby afirmowania ważnych dla grupy ideałów i wartości przez dostarczanie wzorów osobowych, a w razie potrzeby egzekwowanie właściwych sposobów postępowania.”⁶⁴

Sztompka wskazuje ponadto, iż w grupie przywództwo może być podzielone pomiędzy kilka osób, w zależności od celów, jakie mają zostać osiągnięte. I tak realizację celów ma zapewniać ekspert – ktoś, kto dysponuje najlepszą wiedzą i umiejętnościami; atmosferę solidarności, lojalności i zaufania ma stworzyć wodzirej, zaś być wzorcem do naśladowania – moralizator.⁶⁵

Teoria socjologii wyróżnia trzy podstawowe typy przywództwa w grupie: autokratyczny (monopol władzy w rękach jednej osoby, która zarządza, podejmując decyzje bez konsultacji z innymi członkami grupy, ma zdolność narzucania swoich decyzji grupie); demokratyczny (przywódca pełni w grupie rolę „primus inter pares”, decyzje zapadają po konsultacjach, inni członkowie grupy biorą udział konsultatywnie w zarządzaniu); permissywny (nieformalny przywódca, który realizuje zadania podjęte przez grupę, raczej służy radą niż podejmuje decyzje, te ostatnie grupa podejmuje zbiorowo).⁶⁶

O skuteczności przywództwa nie decyduje określony typ, ale skutki w postaci efektywności zadaniowej oraz satysfakcji z uczestnictwa w grupie. Zdolność do

⁶⁴ P. Sztompka, Socjologia, Wyd. Znak, Kraków, 2007, s. 381

⁶⁵ Tamże, s. 381

⁶⁶ Tamże, s. 383 -384

B. Szacka posługuje się terminem przywództwa anarchicznego, w którym to typie przywództwa grupa się samorządzi, gdyż przywódca nie kieruje grupą i nie organizuje jej działań. Konsekwencją takiego typu przywództwa w grupie jest dezorientacja, rośnie poziom agresji pomiędzy członkami grupy, a aktywność pomimo iż może być znaczna, w istocie nie prowadzi do uzyskiwania założonych celów. Szacka nie wyróżnia, jak Sztompka, typu przywództwa permissywnego (zob.) B. Szacka, Wprowadzenie do socjologii, Oficyna Naukowa, Warszawa 2003, s. 190

realizowania zadań w sposób efektywny oraz poczucie spełnienia i zadowolenia członków grupy będą decydujące także dla projekcji pozytywnego wizerunku na zewnątrz, zachęcając tym samym innych do dołączenia do grupy, co w przypadku roli więziotwórczej organizacji ma istotne znaczenie. Nie będzie zachęcała do współpracy organizacja, którą tworzy grupa niezdolna do realizowania zadań, ale także nie będzie tworzyła pozytywnego wizerunku grupa, której członkowie nie wyrażają się pozytywnie o jej organizacji, sposobie zarządzania, czy realizowania zadań.⁶⁷

W przypadku organizacji pożytku publicznego przywództwo może mieć charakter dualistyczny – formalny i nieformalny. Formalnie, w zakresie spełniania kryteriów rejestrowych, które wymagają podania w oficjalnych dokumentach danych osób kierujących organizacją i ponoszących odpowiedzialność za finansową i rzeczową działalność organizacji oraz nieformalną – rzeczywiste realizowanie zadań, budowanie zespołu, nawiązywanie i utrzymywanie relacji z otoczeniem i wreszcie zdolność do budowania więzi pomiędzy organizacją a jej otoczeniem. Zarówno formalny, jak i nieformalny przywódca organizacji może być jedną osobą, która jest zarówno przywódcą organizacji, a zarazem formalnym decydem, któremu organizacja prawnie podlega. Mogą to być także dwie i więcej osób, ale dla socjologicznego ujęcia organizacji pożytku publicznego wydaje się być zasadniczym drugi charakter przywództwa – nieformalny, a więc ten, który de facto buduje wewnętrzne, jak i zewnętrzne struktury organizacji.

W przypadku organizacji pożytku publicznego warto wspomnieć o typie przywódcy charyzmatycznego, który może realizować typ przywództwa zarówno autokratyczny, jak i demokratyczny. W przypadku przywódcy charyzmatycznego chodzi raczej o walory indywidualne osoby aniżeli sprawowany przez nią typ zarządzania organizacją. Przywódca charyzmatyczny to ten, który posiada szczególne umiejętności, siłę i konsekwencję w działaniu, do tego stopnia, że ludzie są zdolni do obdarzania takiej osoby zaufaniem (w strukturach wewnętrznych także lojalnością i nieraz posłuszeństwem). Taka jednostka ma siłę mobilizującą. Doskonałym przykładem charyzmatycznego lidera organizacji pożytku publicznego jest Jerzy Owskiak, który szefuje Wielkiej Orkiestrze Świątecznej Pomocy i od 20 lat organizuje masowe zbiórki pieniędzy z przeznaczeniem na zakup sprzętu do polskich szpitali. Także badania społeczne

⁶⁷ W badaniach prowadzonych kilka lat temu przez Stowarzyszenie Klon Jawor wśród osób zaangażowanych w działalność organizacji pozarządowych wykazano, iż wiele osób pracujących bądź w różnych formach współpracujących z organizacją na zewnątrz wypowiada się na jej temat źle, podważając m.in. uczciwość działania organizacji.

potwierdzają, iż poziom zaufania społecznego wobec reprezentowanej przez Owsiaka organizacji od lat plasuje się na jednym z najwyższych w Polsce.

Analizując typ przywództwa w organizacji pożytku publicznego, należy wziąć pod uwagę dominujący typ kapitału społecznego panujący w organizacji, ale także w środowisku, w którym organizacja działa. W przypadku, kiedy organizację tworzą ludzie o różnym kapitale społeczno-ekonomicznym, którzy wierzą w idee zrzeszania się są nastawieni bardziej obywatelsko, za właściwy typ zarządzania będzie raczej uważany typ demokratyczny, albo permissywny. Odmiennie będzie w przypadku kapitału opartego na więziach naturalnych lub łączącym ludzi o podobnym statusie społeczno-ekonomicznym: wówczas skuteczności należy upatrywać w typie autorytarnym albo demokratycznym – zależy od tego, jakie więzi wchodzi w grę – naturalne, czy ekonomiczne. W przypadku organizacji, w której struktura jest zbudowana hierarchicznie, za najprawdopodobniejszy typ przywództwa uznać należy typ autorytarny, choć nie można wykluczyć i demokratycznego.

Powyższe rozważania dotyczące typów przywództwa w organizacjach pożytku publicznego mają znaczenie tak dla zarządzania określoną organizacją, jak i dla zdolności tej organizacji do budowania relacji z innymi podmiotami w otoczeniu, w tym z innymi organizacjami pozarządowymi, czy – w węższym znaczeniu – pożytku publicznego, zwłaszcza na poziomie lokalnym. W dalszej części będzie mowa o podejmowaniu kampanii promocyjnych i informacyjnych przez organizacje w związku z zabieganiem o 1 procent podatku, a także, w pewnym stopniu, o rezultatach tych działań dla organizacji (poprzez analizę motywacji, które kierują Polakami dokonującymi wyboru organizacji, której deklarują przekazanie 1 procenta). Typ zarządzania organizacjami determinuje typ komunikacji z otoczeniem, a co za tym idzie określa zdolność do potencjalnej współpracy oraz budowania relacji na zasadzie konkurencji albo współpracy pomiędzy samymi organizacjami. Jak wskażą cytowane dalej wyniki badań, konkurencja albo współpraca ma znaczenie, zwłaszcza dla lokalnie działających organizacji, przekładając się na skuteczność w pozyskaniu 1 procenta podatku.

2.5. Styl działania organizacji pożytku publicznego a zdolność do wykorzystania kapitału społecznego

Powyższe rozważania poświęcone organizacjom pożytku publicznego w wykorzystaniu ich aktywności dla budowania społeczeństwa obywatelskiego, wydają się potwierdzać, iż organizacje muszą analizować kapitał społeczny w dwóch obszarach – wewnętrznym (czyli tym, którym same dysponują) i zewnętrznym (określającym typ kapitału dominującego we wspólnocie, w której podejmują swoje działania)⁶⁸. Budowanie więzi ze społecznością, ale także typ przywództwa w organizacji, to dwa kryteria, które opisano powyżej. W tym podrozdziale krótkiej analizie poddano zależność pomiędzy stylem działania organizacji a wykorzystaniem kapitału społecznego.

Style działań organizacji pozarządowych w Polsce poddał analizie kilka lat temu Piotr Gliński. W opracowanej typologii wyróżnił dziesięć stylów działania organizacji, zakładając jako kryterium m.in. „poziom „oligarchizacji” i „obywatelskości” oraz realizację pożytku publicznego *versus* interesu grupowego, czy jednostkowego.⁶⁹ Zwłaszcza te dwa kryteria, polaryzujące postawy wobec realizacji interesu oraz typu odniesienia do wspólnoty wydają się w tych rozważaniach istotne, choć wspomniany zostanie także styl liderek działania organizacji.

Wśród organizacji Gliński wymienia dwa typy działania organizacji – „nostalgiczny”, zdominowany przez klientelizm i kołesiosstwo, jako przejaw działania oligarchicznego, zmierzającego do realizacji interesów jednostkowych i „promieniującą enklawowość obywatelską”, jako działanie obywatelskie, mające na celu realizację interesów grupowych.

Cechy wyróżniające styl polegający na klientelizmie i kołesiosstwie Gliński opisuje, jako: „w ogóle odrzucenie bądź nieumiejętność zastosowania podstawowych standardów i procedur demokratycznych, zarówno wewnątrz organizacji, jak i w jej relacjach z szeroko pojętym otoczeniem instytucjonalnym. Relacje te cechuje, z jednej strony dążenie do układów nieformalnych, wykorzystywanie doświadczeń i znajomości, wreszcie typowe układy klientystyczne i zjawisko kronizmu (kołesiosstwa, kumoterstwa, klikowość; oznacza sieć układów nieformalnych o charakterze horyzontalnym), z drugiej strony

⁶⁸ Ten typ kapitału może płynąć z uwarunkowań historycznych, kulturowych albo instytucjonalnych.

⁶⁹ P. Gliński, *Style działań organizacji pozarządowych w Polsce. Grupy interesu czy pożytku publicznego?*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2006, s. 42

kompletne niezrozumienie zasad działania wolnego sektora pozarządowego w państwie demokratycznym i nieufność wobec ‘nieswoich’. (...)Funkcjonowanie w świecie nieformalnych znajomości, zblatowane układy i biesiadowanie. (...) Te nieformalne układy sprzyjają w sposób oczywisty nawiązywaniu i utrwalaniu relacji klientystycznych.”⁷⁰ Jak wskazuje Gliński, dla takiego typu organizacji normą jest posiadanie ludzi w strukturach władzy, korzystanie ze znajomości i układów towarzysko-biznesowych oraz wymiana wzajemnych, wymiernych usług - jako przykład podaje udział w kampanii wyborczej w zamian za wpłaty na rzecz organizacji. Przykładem lokalnym takiego działania, bez definiowania typu działania przywołanej organizacji, była w ostatnich wyborach samorządowych w 2010r., obecność liderki tyskiego Hospicjum św. Kaliksta na listach wyborczych do Rady Miasta Tychy ugrupowania urzędującego prezydenta miasta Tychy. Kierująca organizacją pozarządową, w zamian za obiecane poparcie finansowe budowy tyskiego hospicjum, wsparła zabiegi urzędującego prezydenta o ponowną elekcję, . Tym samym przeniosła do sfery politycznej poparcie społeczne, którego ludzie udzielają organizacji przez nią kierowanej, istniejącej w sferze niepolitycznej,. Zdawała sobie jednak sprawę z tego, że powodzenie realizacji projektu budowy hospicjum będzie uzależnione od jego częściowego sfinansowania pieniędzmi publicznymi pochodzącymi z budżetu miasta. Tymi zaś zarządzał będzie nowy prezydent oraz większość w Radzie Miasta. Na co warto zwrócić uwagę, istnienie organizacji, które przyjmują taką formę działania, co więcej – wiele aktywności podejmują w sposób jawny, jest także dowodem na brak mechanizmów kontroli społecznej – formalnej i nieformalnej. Opisany wyżej przykład nie był przedmiotem analizy dokonywanej przez media lokalne (w Tychach istnieją media samorządowe – te trudno uznać za kanał weryfikujący negatywnie poczynania władzy, ale istnieje też prasa komercyjna, która również tym tematem się nie zajmowała. Jak wskazuje Gliński klientelizm w organizacjach ma czasami także charakter niezwykle złożony, masowy, czyli taki, który łączy relacje formalne i osobiste, utwierdzając tym samym wielowymiarowość sieci zależności pomiędzy ludźmi, zależności opartych na znajomościach, kumoterstwie, tworzeniu klik. Ten styl działalności bazuje na kapitale społecznym typu bonding, czyli opartym o więzi naturalne lub łączące ludzi o tym samym statusie społeczno-ekonomicznym, który istnieje dzięki silnym powiązaniom, zorientowany jest na realizację celów partykularnych,

⁷⁰ Tamże, s. 114-115

ważnych dla grup społecznych lub określonych środowisk. Co ważne, ten styl działania organizacji nie zawsze przynosi pozytywne efekty dla otoczenia, w którym funkcjonuje.

Drugim omawianym typem stylu działania organizacji jest „promieniująca enklawowość obywatelska”, dla której Gliński podaje dwa wyróżniki: wysoką jakość obywatelskiego zaangażowania – działanie na rzecz dobra wspólnego oraz widoczny wpływ działań na rzecz dobra wspólnego w otoczeniu społecznym organizacji.⁷¹

Jak wskazuje Gliński, ten typ działalności ma szczególny związek z wpływem na otoczenie i kształtowaniem więzi o charakterze pomostowym (znaczenie tych więzi w budowaniu kapitału społecznego podkreślają i Putnam⁷², i Sztompka⁷³), jako typ więzi, które generują reguły wzajemności i zaufania.

W ramach tego stylu działalności organizacji Gliński wyróżnia dwa podtypy, istotne z punktu widzenia materii omawianej w tym opracowaniu – „dojrzałą enklawę obywatelską” oraz „obywatelską małą stabilizację”.

Pierwszy podtyp charakteryzuje się profesjonalnym stylem działania, nastawionym na aktywizację społeczeństwa obywatelskiego. Przykładami takich organizacji są: Caritas Polska, Fundacja im. Stefana Batorego, Polska Akcja Humanitarna, czy organizacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”. Ten typ działalności koncentruje się na realizacji odczuwanej misji, entuzjazmie, budowaniu wspólnoty, ale także wysokim poziomie profesjonalizmu i skuteczności. Organizacje działające w tym stylu prowadzą różne działania, nie koncentrują się na realizacji tylko jednego celu, mają silny wpływ na otoczenie i są zdolne do agregowania kapitału społecznego typu *bridging*, opartego na zrzeszaniu się osób o różnym statusie ekonomiczno-społecznym. Organizacja działająca w typie dojrzałej enklawy obywatelskiej posiada zdolność promowania i rozwijania podstaw obywatelskich, także w terenie, w którym nie istnieją tradycje obywatelskie, ma bowiem zdolność do skutecznego łączenia podmiotów celem współdziałania. Ten typ organizacji Gliński uważa za klasyczny przykład, który przyczynia się do rozwoju społeczeństwa obywatelskiego.

Drugi podtyp działania organizacji określa mianem: „obywatelskiej małej stabilizacji”. Wg tego typu działają małe, lokalne organizacje, które mają na celu m.in. integrację i aktywizację lokalnej wspólnoty, wykorzystując, a zarazem rozwijając lokalny

⁷¹ Tamże, s. 183 i nast.

⁷² R.D. Putnam, *Bowling Alone, Malejący kapitał społeczny Ameryki*, Res Publica Nowa, nr 6, 1996

⁷³ P. Sztompka, *Socjologia*, Wyd. Znak, Kraków 2007, s. 222

kapitał społeczny. Jak zauważono w tym przypadku nie bez znaczenia jest także uruchamianie innych zasobów społecznych, np. lokalnych mediów, sprzyjającego organizacji i jej działaniom sektora publicznego – władz samorządowych, czy wreszcie aktywnych lokalnych liderów. Celem działania takiej organizacji (dodać należy: w określonej, małej wspólnotce) jest przekonać mieszkańców o tym, że zmiany mają poprawić jakość życia wszystkim.

Odmienne potraktowany styl działania organizacji, styl liderek, jak sama nazwa wskazuje, podkreśla osobę lidera w organizacji oraz wskazuje w istocie na jego dominującą rolę - jak pisze Gliński - „pewien deficyt zespołowości”.⁷⁴ Odnosząc styl działania organizacji do typu zarządzania nią, styl liderek wydaje się być dokładnym odwzorowaniem typu przywództwa autorytarnego, omawianego w podrozdziale wcześniejszym. Lider w takiej organizacji wydaje się decydować o wszystkim, nawet o działaniach najbardziej prozaicznych. Jest także źródłem reguł aksjologicznych, które w organizacji są uznawane. Ale Gliński wskazuje, iż organizacja może działać w stylu liderek także będąc zarządzaną demokratycznie. Lider wówczas sprawnie kieruje zespołem, pełni funkcje mediatora, buduje wspólnotę wewnętrzną, czyli ma zdolność do kreowania nowych postaw wśród osób tworzących organizację i dla niej pracujących, a zarazem ma autorytet, charyzmę, a nie tylko władzę.⁷⁵ W tym stylu działania organizacji kompetencje lidera mogą mieć znaczenie także dla aktywizowania społeczeństwa obywatelskiego. Jest to uzależnione od tego, czy lider w organizacji ma zdolność do podnoszenia poziomu świadomości obywatelskiej osób współpracujących, członków i innych osób na zewnątrz organizacji, czy też swoją osobowością i stylem zarządzania prowadzi do dysfunkcji w organizacji, uzależnienia członków od siebie, wywołuje bierność i hamuje ekspresję obywatelską pozostałych, oczekując wyłącznie realizowania własnych idei. Zależnie od realizowania stylu liderek w organizacji będzie można mówić o aktywizowaniu zasobów kapitału społecznego i budowaniu społeczeństwa obywatelskiego, albo też o tworzeniu powiązań o charakterze klik, skupionej wokół lidera i ważnych dla niego celów.

Reasumując : jak pokazują powyższe przykłady, nie każdy typ działania organizacji wpływa na budowanie więzi obywatelskich, a zatem na rozwój społeczeństwa obywatelskiego. Styl działania organizacji, określanej jako nostalgiczny, oparty o

⁷⁴ P. Gliński, op. cit. s. 99

⁷⁵ Tamże, s. 104-105

klientelizm i koleśiostwo bazuje na zasobach kapitału społecznego, nie ma jednak zdolności do tworzenia nowych więzi, które wpływałyby na budowę społeczeństwa obywatelskiego, odmiennie niż styl enklawowości obywatelskiej. Wydaje się, że styl działania organizacji przy wykorzystaniu kapitału społecznego powinien być przedmiotem badań pogłębionych, także ze względu na możliwość perspektywicznego wskazania obszarów aktywizacji społeczeństwa obywatelskiego. W rozdziale nie poruszono tematyki poświęconej wpływowi kulturowemu i takimż czynnikom, które determinują wybór określonego stylu działania organizacji, a w istocie dotyczą wspierania i wykorzystywania określonego typu kapitału oraz określenia, w jaki sposób uwarunkowania kulturowe, dominujące na określonym terenie, wpływają na zdolność organizacji do aktywizacji obywatelskiej. Celem tego rozdziału było wskazanie pewnych ogólnych ram działania organizacji, ale wnioski, które płyną na tym etapie wskazują, iż organizacje pożytku publicznego powinny być przedmiotem badań pogłębionych, weryfikujących różne wyspecyfikowane zmienne, jak chociażby dominujące w poszczególnych częściach Polski typy kapitału i style działania organizacji. Wydaje się, że takie badanie mogłoby pomóc zdefiniować przeszkody utrudniające aktywizację społeczeństwa obywatelskiego w Polsce.

2.6. Wykorzystanie mediów społecznościowych dla agregowania kapitału społecznego organizacji

Rola mediów w tym rozdziale została już poruszona – przy okazji omawiania pełnienia funkcji kontrolnych przez media lokalne. To jedna z istotnych ról, jakie media mogą, a raczej powinny pełnić w społeczeństwie obywatelskim – niezależnie od kontroli formalnej, którą pełnią wyznaczone do tego organy. Media powinny sprawować kontrolę nieformalną, wspierając społeczeństwo w dostępie do informacji oraz rozliczaniu organizacji i instytucji realizujących zadania publiczne i wydatkujących pieniądze publiczne.

Wiele organizacji na różnym szczeblu prowadzonej działalności, od lokalnej przez regionalną, aż do poziomu centralnego korzysta z mediów, jako nośników informacji o organizacji i promocji jej działań w celu pozyskania 1 procenta podatku. Powszechnie wiadomo także, że działalność WOŚP nie byłaby takim sukcesem finansowym, gdyby nie

aktywne włączanie się mediów ogólnopolskich, które promują akcję, ale także na bieżąco informują o prowadzonych imprezach i zbiórce pieniędzy. Organizacje pojawiają się w mediach także przy okazji różnego rodzaju sporów z przedstawicielami administracji, w sytuacjach, gdy nie otrzymują wystarczająco szybko pieniędzy z 1 procenta podatku, albo też mnożone są wymagania formalne wobec organizacji w różnych konkursach o na realizację zadań publicznych. Wreszcie istnienie organizacji w mediach może zapewnić znana i popularna osoba, która jest liderem organizacji – mamy z tym do czynienia w przypadku Anny Dymnej, która lideruje Fundacji „Mimo Wszystko”, czy Ewy Błaszczuk, twórczyni Fundacji „Akogo?”. Obie liderki, znane i popularne aktorki, promują działalność swoich organizacji, wspominając o nich podczas swych różnych występów w mediach. Obecnie jednak nie tylko media tradycyjne (prasa, radio, czy telewizja) są w stanie realizować działania promujące organizacje. Mogą to robić także same organizacje, wykorzystując możliwości jakie daje Internet – poprzez prowadzenie własnej strony internetowej, czy poprzez media społecznościowe. Te działania organizacja może prowadzić praktycznie bez kosztowo i niezależnie od mediów tradycyjnych.⁷⁶

Media społecznościowe, w tym najpopularniejszy obecnie w Polsce Facebook, pozwalają - oprócz działań stricte informacyjnych, czy promocyjnych - także na działania mające charakter więziotwórczy, rozumiane jednak raczej jako budowanie środowiska wirtualnego wokół określonego zadania, celu, inicjatywy, czy podmiotu. J. van Dijk wskazuje na istnienie sieci na wszystkich poziomach społeczeństwa – pomiędzy jednostkami, w relacjach grupowych i organizacyjnych, w relacjach społecznych i wreszcie w relacjach globalnych.⁷⁷ Komunikacja przenosi się do Internetu, tam też coraz częściej budują się więzi, zwykle nietrwałe, chwilowe i oparte o kontekst wirtualnego kontaktu, ale doświadczenie pokazuje, że idea może łączyć ludzi w portalu społecznościowym i przenosić się na działania podejmowane w realnym świecie – takie przykłady z różnych obszarów życia społecznego są coraz bardziej widoczne, także w Polsce. J. van Dijk twierdzi ponadto, iż społeczeństwo sieci tworzy relacje przenikające się na wszystkich poziomach, co uelastycznia organizację społeczeństwa. Ludzie przekraczają w sieci granice grup, do których należą i nawiązują relacje z jednostkami,

⁷⁶ Jak dalej zostanie wykazane w badaniach prowadzonych w połowie 2008 roku, część organizacji pożytku publicznego, a więc organizacji, które powinny mieć stworzony mechanizm komunikacji z otoczeniem, nie posiadała stron internetowych, część nie posiadała także adresów poczty elektronicznej. Można zatem stwierdzić, iż część organizacji, nie dysponując takimi podstawowymi narzędziami internetowymi, dokonuje własnego wykluczenia z istnienia w społeczności sieciowej.

⁷⁷ J. van Dijk, Społeczne aspekty nowych mediów, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 2010, s. 44-45

które należą do innych grup, organizacji, tworząc tym samym własne sieci. Większość z tych powiązań ma na celu wyłącznie wymianę komunikatów, nie buduje więzi i nie ma znaczenia dla tworzenia prawdziwych relacji.⁷⁸ Jednak trudno nie zauważyć, że coraz więcej organizacji, politycznych, biznesowych oraz działających non-profit otwiera się na istnienie w sieci – uwzględniając rozpad tradycyjnych więzi wewnętrznych w organizacjach oraz rosnącą potrzebę komunikacji, a tym samym dostosowując się do zmieniającego się otoczenia. Cytowany wcześniej van Dijk wskazuje proces, w którym następuje kreacja otwartego systemu sieci. Píše: „Początkiem całego systemu jest interakcja. Sieci ułatwiają interakcje w obrębie jednostek systemu i między nimi. W organizacji pomagają w kontaktach między działami, umożliwiając komunikacje większej liczby osób, które tworzą zespół o nieustannie zmieniającym się składzie. Sieci zwłaszcza telekomunikacyjne i komputerowe zmniejszają również ograniczenia czasowe i przestrzenne, które uprzednio uniemożliwiały komunikację między pracownikami różnych organizacji (...). Nasze najbliższe otoczenie stwarza nam możliwości wchodzenia w interakcje i wymianę informacji za sprawą silnych więzi i dobrych kanałów komunikacyjnych. Połączenie zróżnicowania w zakresie intensywności relacji czyni sieci tak potężnymi strukturami – względnie otwartymi systemami wyłaniającymi się z systemów względnie zamkniętych – choć zawsze z nimi powiązanych (...). Ostatnim procesem jest selekcja, która pozwala na zrealizowanie celu istnienia sieci: wybranie najbardziej skutecznych działań i podmiotów działających. Ułatwia to adaptację i przetrwanie systemu – jego retencję. Na przykład bezrobotny dostaje pracę, przedsiębiorstwo znajduje najlepszą sieć dostawców i klientów, a społeczeństwo wybiera określoną politykę, sposób organizacji i zabezpieczeń, aby przetrwać procesy globalizacyjne.”⁷⁹

Zjawisko budowania sieci społecznych, które opisuje van Dijk stanowi odpowiednik relacji, jakie zachodzą w realnym świecie, w którym także wykorzystuje się już istniejące zasoby. Częściej stajemy się przyjaciółmi przyjaciół niż wchodzimy w szybkie i zażyłe relacje z osobami przypadkowymi. Sieć działa na tej samej zasadzie, tyle że szybciej i bardziej rozlegle, dzięki istnieniu w wirtualnym, a nie realnym świecie. Co więcej, sieci coraz częściej łączą ludzi w lokalnej społeczności, ułatwiając tym samym organizację globalnego świata na lokalnym poziomie.

⁷⁸ Tamże, s. 48-49

⁷⁹ Tamże, s. 50-51

W tym kontekście pojawia się kilka pytań. Pierwsze, dość istotne, na ile istnienie w powiązaniach sieciowych przekłada się na realność kontaktów? Kolejne pytania, to czy istnieje możliwość wykorzystania agregowanego przez Internet, sieciowego kapitału społecznego, skupionego wokół organizacji, w realnych działaniach na jej rzecz? Innymi słowy, czy tworzenie powiązań sieciowych sprzyja, czy też nie, budowaniu społeczeństwa obywatelskiego i jakie znaczenie w tym procesie mogą mieć organizacje pożytku publicznego.

Odpowiadając na powyższe pytania warto zacząć o tego, że wiele sieciowych kontaktów takimi pozostaje, nie przenosi się do sfery realnej rzeczywistości. Co więcej, istnienie w sieci następuje kosztem budowania kontaktów w istniejącym świecie. J. van Dijk podkreśla, że: „Tradycyjne lokalne zbiorowości w rodzaju wspólnot, wielopokoleniowych rodzin i wielkich biurokracji rozpadają się na mniejsze elementy, co ma przyczyny w zachodzących równocześnie procesach poszerzania skali (nacjonalizacja i internacjonalizacja) oraz jej redukcji (zmniejszenia środowiska pracy i życia). Powstają nowe typy wspólnot składające się z ludzi, którzy nadal funkcjonują w swoich rodzinach, wspólnotach sąsiedzkich i organizacjach, ale jednocześnie często poruszają się po rozległych sieciach społecznych o znacznie bardziej rozproszonym charakterze.”⁸⁰

Z zacytowanych słów wynika, że ludzie łączą kontakty realne z tymi sieciowymi. Sieć stanowi dla wielu źródło możliwości komunikowania się i czerpania informacji. Czy jednak na tyle, aby działania tam manifestowane przekładać na życie codzienne?

Więszym optymistą, w formułowaniu wniosków o znaczeniu sieci dla budowania więzi jest M. Castells, który stawia pytanie, czy Internet wspiera rozwój nowych wspólnot wirtualnych, czy też prowadzi do izolacji osobistej, rozrywając więzi łączące ludzi ze społeczeństwem i rzeczywistym światem? Przywołuje różnorakie badania, prezentujące odmienne społeczne skutki „istnienia w sieci”, jak np. badania psychologiczne, prowadzone w końcu lat 90. XX wieku w Carnegie Mellon University, które wykazały, iż intensywniejsze korzystanie z Internetu odbywa się kosztem komunikowania się uczestników z członkami rodziny, wiąże się z rozluźnieniem więzi społecznych oraz częstszymi przypadkami depresji i osamotnienia.⁸¹

⁸⁰ Tamże, s. 56-57

⁸¹ M. Castells, Społeczeństwo sieci, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 387

Ale równocześnie wskazuje badania Wiliama Mitchella, który podkreśla zdolność płynącą z sieci do budowania nowych form społecznych, nowych wspólnot, nawet jeśli mają one wymiar wyłącznie efemeryczny.

Jednak tak zróżnicowane i spolaryzowane wyniki – zdaniem Castellsa – nie wykluczają się. Za Barrym Wellmanem wskazuje bowiem, że oba te zjawiska nie są przeciwstawne, a raczej stanowią uzupełnienie. Są odmiennymi formami wspólnot, które cechują odmienne reguły i dynamika oraz inne postaci realizowania interakcji.⁸²

Castells porusza także interesującą dla tego opracowania kwestię budowania więzi w kontekście funkcjonowania wspólnot w sieci. Pisze, powołując się na Putnama, iż: „Sieć jest szczególnie dostosowana do rozwijania wielorakich słabych więzi. Słabe więzi są użyteczne w dostarczaniu informacji i otwieraniu możliwości niskim kosztem. Zaletą sieci jest to, że umożliwia ona nawiązywanie słabych więzi z obcymi, w egalitarnym wzorze interakcji, w którym cechy społeczne słabiej wpływają na wyznaczanie ram, czy nawet blokowanie komunikacji. Istotnie, słabe więzi ułatwiają łączenie, zarówno off-line, jak i on-line, ludzi o odmiennych społecznych cechach, tym samym rozszerzając uspołecznienie poza społecznie zdefiniowane granice wzajemnego rozpoznawania się. W tym sensie Internet może przyczynić się do rozszerzania więzów społecznych, w społeczeństwie, które zdaje się przechodzić proces gwałtownej indywidualizacji i obywatelskiego niezaangażowania.”⁸³

Castells dowodzi także, iż wspólnoty wirtualne są też pewną formą wspólnot rzeczywistych, co prawda nie fizycznych i nie realnych, bo funkcjonujących na innym poziomie rzeczywistości, ale mają charakter interpersonalny, oparte są na słabych więziach, są wysoce wyspecjalizowane i zdywersyfikowane, ale zdolne do generowania wzajemności i wsparcia dzięki dynamice interakcji. Przywołując także słowa Wellmana, Castells podkreśla, iż wspólnoty sieciowe odbudowują sieci społeczne wokół jednostki, wpływają na rozwój wspólnot osobistych, dają możliwość powiązań społecznych ludziom, którzy inaczej żyliby w bardziej ograniczonym życiu społecznym.

Tezy van Dijka i Castellsa dowodzą, że zjawiska budowania więzi w sieci i wykorzystania Internetu w społecznej i obywatelskiej aktywizacji wciąż czekają na pogłębione badania. Obserwacje pozwalają zaledwie na wniosek, iż zdarza się, że integracja ludzi wokół określonej sprawy może przenosić się na płaszczyznę życia

⁸² Tamże, s. 387-388

⁸³ Tamże, s. 388

realnego, jednak uczestnictwo w sieci nie zmienia zasadniczo naszych postaw, co do aktywności społecznej, czy politycznej. Badania wpływu portali społecznościowych na aktywność wyborczą, a więc ważny element społeczeństwa obywatelskiego dowodzą, iż ciągle dominującą rolę w kształtowaniu postaw mają media tradycyjne oraz komunikacja bezpośrednia, natomiast kontakty i informacja istniejące w sieci nie mają aż takiego znaczenia, jakie można byłoby im przypisywać.⁸⁴ To jednak, na co warto zwrócić uwagę, to fakt, iż media społecznościowe pozwalają na komunikację dwustronną, symetryczną, a nie jednostronną, jak media tradycyjne. Każda informacja pojawiająca się w sieci – na portalu społecznościowym, w blogu, czy w innej formie, może podlegać ocenie, co potwierdzałoby jedną z tez Castellsa, iż Internet pozwala na komunikację wyrażającą swobodną dyskusję.

W kontekście powyższych rozważań wydaje się także ważne zaznaczenie roli więziotwórczej istnienia w sieci w obszarze działania organizacji pożytku publicznego. Ta rola, choć wskazano, iż będzie raczej słaba, może głównie dotyczyć budowania płaszczyzny wsparcia dla organizacji i jej celów działania. Budowanie grupy, dla której organizacja będzie stanowiła punkt odniesienia, a organizacja będzie liczyć na możliwość wspierania jej działalności, także w realnej rzeczywistości. Analiza profili kilku organizacji pożytku publicznego na Facebooku dała następujące dane, jeśli chodzi o liczbę znajomych:⁸⁵ fundacja „Mimo Wszystko” A. Dymnej – 3.871 osób (bardzo aktywnie dodająca wpisy na tablicy FB), „Akogo?” E. Błaszyk – 2.196 osób (średnio 1 albo 2 wpisy miesięcznie), Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy J. Owsiaka – 242.030 osób (kilka profili, w tym profile lokalne), Hospicjum Cordis – 74 osoby (kilka wpisów w całym okresie działalności, jest to OPP otrzymująca, jako lokalna organizacja, największe kwoty z 1 procenta na Śląsku), Przyjazna Szkoła – 680 osób (bardzo aktywnie dodająca wpisy na tablicy, organizacja działająca lokalnie w woj. śląskim i małopolskim), Fundacja im. Stefana Batorego – 1.979 (bardzo aktywnie dodająca wpisy na tablicy, organizacja działająca m.in. w obszarze kreacji społeczeństwa obywatelskiego), Fundacja Dzieciom „Zdążyć z pomocą” – (na Facebooku organizacja promuje swoją stronę internetową, jest to organizacja, która w skali kraju od lat pobiera największe kwoty z 1 procenta podatku).

⁸⁴ H.A. Semetko, Komunikacja polityczna, w zbiorze: Zachowania polityczne, pod red. R. J. Dalton, H-D. Klingemann, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 161-163

⁸⁵ Dane podano na dzień 31 stycznia 2011r.

Jak pokazuje kilka wybranych przykładów, aktywność organizacji w najpopularniejszym obecnie portalu społecznościowym, czy liczba znajomych, nie przekłada się na znaczenie w procesie zabiegania o 1 procent podatku. To potwierdza dane, iż obecnie media społecznościowe nie są jeszcze w sposób wystarczający wykorzystywane dla efektywnej komunikacji w Polsce. Według J. van Dijka badania dowodzą, że istnieje większa skłonność do samego procesu szukania informacji w Internecie, aniżeli koncentracja na wykorzystaniu tychże informacji. Nie zmienia to jednak faktu, iż stopniowo komunikacja będzie przenosić się do Internetu, być może będzie wzrastać rola więziotwórcza, ale na pewno będą budowane grupy wsparcia wokół celów albo w opozycji wobec działań podejmowanych przez innych, z wykorzystaniem Internetu i mediów społecznościowych.

Putnam, badając kapitał społeczny na przełomie lat, zrównuje kapitał społeczny z obywatelskością, choć w swoich późniejszych rozważaniach, ujętych w „Samotnej grze w kręgle”⁸⁶, wzbogaca je o różne typy interakcji społecznych (także nieformalnych), jako mechanizmu budowania kapitału społecznego. Włączenie przez Putnana do analizy kapitału społecznego rozważań o zależności pomiędzy kapitałem społecznym a interakcjami społecznymi jest wynikiem zmniejszania się zaangażowania społecznego oraz obywatelstwa, czyli tych elementów, które Putnam uznawał za zasadnicze kryteria kapitału społecznego i szukania innych płaszczyzn, na których następuje agregacja kapitału. Także inni badacze kapitału społecznego szukali uzasadnienia dla tendencji malejącego zaangażowania społecznego i obywatelskiego, uzasadniając to m.in. rosnącym zadowoleniem z poziomu życia oraz satysfakcją z życia⁸⁷ albo wręcz przeciwnie - tłumacząc te zjawiska apatią, obojętnością, niezadowoleniem z polityki i otaczającego świata.⁸⁸ Z kolei Inglehart twierdzi, iż zjawiska słabnięcia konwencjonalnych interakcji społecznych oraz partycypacji są naturalne i powodując odsunięcie się obywateli od masowych organizacji społecznych, będą prowadzić jednocześnie do powstawania w to miejsce nowych form angażowania się obywateli, takich jak kampanie internetowe, ruchy protestu, alternatywne style życia, czy konsumeryzm polityczny.⁸⁹

⁸⁶ R. Putnam, *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

⁸⁷ Schudson M., *The Good Citizen*, New York, Free Press, 1998

⁸⁸ Bellah R.N., *Skłonności serca; indywidualizm i zaangażowanie po amerykańsku*, Warszawa, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, 2007

⁸⁹ Inglehart R., *Modernization and Postmodernization; Cultural, Economic and Political Change in 43 societies*, Princeton, Princeton University Press, 1997

Ze zmianą w zakresie zaangażowania społecznego będzie związana także zmiana w zakresie komunikowania się obywateli, z przejściem od tradycyjnych i bezpośrednich form komunikacji do komunikacji wirtualnej wraz z czasowym angażowaniem się w określone inicjatywy, czy sprawy, jako nieformalne odmiany zaangażowania obywatelskiego. To zjawisko bywa określane mianem „członkostwa książeczki czekowej”.⁹⁰ Dziś to zjawisko jest obserwowane np. w Stanach Zjednoczonych podczas kampanii wyborczych. Jenkins pisze o nowej kulturze politycznej jako o elemencie kultury popularnej, którą kierują zasady dwóch systemów medialnych – jeden komercyjny, docierający do szerokiego grona odbiorców, drugi – oddolny, docierający do wyselekcjonowanych segmentów publiczności.⁹¹ Zjawisko łączenia różnych systemów medialnych zwane jest konwergencją mediów. Te dwa systemy medialne coraz częściej współdziałają ze sobą. Trippi⁹², opisując, jak pozyskiwał pieniądze na kampanię wyborczą, wskazuje przykład, gdy brał udział w audycji radiowej na żywo, a w tym samym czasie słuchacze, korzystając z Internetu przekazywali datki na kampanię. Te działania powtarzane pozwalały nawet szacować kwoty, jakie wpłyną na kampanię wyborczą.⁹³ Analizując wykorzystanie konwergencji mediów w obszarze polityki nie trudno przewidzieć, że zjawisko to mogłoby mieć zastosowanie także dla pozyskiwania funduszy przez organizacje pożytku publicznego, a także dla innych form wsparcia idei, czy realizowanych projektów.

W Polsce dotychczas zjawisko to jednak nie jest powszechnie wykorzystywane przez organizacje pożytku publicznego, poza akcjami Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, czy organizacjami, które tworzone są, jako fundacje przy działających spółkach medialnych, np. Fundacja Polsat, czy Fundacja TVN „Nie jesteś sam”, a lokalnie działająca także Fundacja TVS (związana ze śląską telewizją TVS).

Wnioski

Reasumując powyższe rozważania dotyczące społeczeństwa obywatelskiego, kapitału społecznego oraz roli i znaczenia organizacji pożytku publicznego w kreacji społeczeństwa obywatelskiego można stwierdzić, iż pomiędzy tymi, instytucjonalnie różnymi organizmami, zachodzą silne powiązania. Społeczeństwo obywatelskie praktycznie nie istnieje bez

⁹⁰ Skocpol T., Unravelling from above, *American Prospect* 25, 1996, s. 20-25

⁹¹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 205

⁹² Szef kampanii wyborczej Johna Kerry`ego.

⁹³ J. Trippi, *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, The Internet, and the Overthrow of Everything*, HarperCollins, NYC 2004, s. 4

zagosparowania sfery pomiędzy państwem (albo samorządem rozumianym, jako formalna organizacja i zarządzanie sprawami publicznymi na poziomie lokalnym) a prywatną sferą aktywności obywateli, czyli w istocie bez stowarzyszeń i fundacji realizujących zadania z zakresu dobra wspólnego. Jednocześnie dla skuteczności działania organizacji pożytku publicznego istotne jest czy funkcjonuje kapitał społeczny i jaki typ tego kapitału dominuje w społeczności. Ustalając zatem zależności pomiędzy tymi trzema wymienionymi elementami, w istocie szuka się mechanizmu, którego pobudzenie pozwoli w rezultacie wzmocnić niezwykle słabe polskie społeczeństwo obywatelskie. Dalsza część rozważań, poświęcona analizie wyników zrealizowanych badań, pozwoli na wyciągnięcie wniosków, czy zmiana strukturalna, której dokonano kilka lat temu, wprowadzając mechanizm publicznego i powszechnego finansowania organizacji pożytku publicznego, wpłynęła na zmiany zachowań Polaków wobec organizacji trzeciego sektora i spowodowała wzmocnienie struktur społeczeństwa obywatelskiego. Innymi słowy, czy zastosowane mechanizmy prawne wyzwoliły w Polakach aktywność, zdolność do autokreacji i automobilizacji w celu realizacji dobra wspólnego.

Rozdział III

Współpraca organizacji pożytku publicznego z administracją publiczną

3.1. Obligatoryjne i dobrowolne obszary współpracy pomiędzy organizacją a administracją publiczną

Rola organizacji pożytku publicznego polega na realizacji zadań społecznie ważnych i publicznie użytecznych. Takie zadania organizacja określa już w momencie projektowania swojego statutu, w którym opisuje, które z działań zamierza wykonywać i w jakim obszarze działać. Organizacje pożytku publicznego, wraz z uchwaleniem Ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. Nr 96, poz. 873 z późn. zm.), otrzymały prawne gwarancje stania się partnerem we współpracy z jednostkami samorządu terytorialnego (gminami, powiatami oraz województwami), w zakresie w jakim

jednostki te realizują zadania publiczne.⁹⁴ Zgodnie z przywołaną wcześniej ustawą współpraca powinna opierać się na zasadach pomocniczości, suwerenności stron, partnerstwa, efektywności, jawności i uczciwej konkurencji. Partnerstwo organizacji pożytku publicznego oraz organów administracji samorządowej wyraża się w kilku działaniach. Niektóre z nich mają charakter obligatoryjny – jak uchwalanie przez samorząd terytorialny rocznego programu współpracy z organizacjami pozarządowymi, z obowiązkiem jego przyjęcia do 30 listopada każdego roku, czy też określenie sposobu i procedury konsultowania aktów prawa miejscowego w dziedzinach dotyczących działalności statutowej organizacji pozarządowych. Organy samorządu terytorialnego mają ponadto obowiązek składania sprawozdań, najpóźniej do 30 kwietnia, z wykonania programu współpracy z organizacjami za rok poprzedni.⁹⁵

Obok obligatoryjnych działań organów samorządowych wobec organizacji pozarządowych, w tym organizacji pożytku publicznego, ustawa przewiduje także szereg działań o charakterze dobrowolnym, mających znaczenie dla harmonii we współpracy pomiędzy samorządem a organizacjami pożytku publicznego bezpośrednio oraz - pośrednio - lokalną wspólnotą. Do takich działań należy wymiana informacji o zamiarach realizowania działań na określonych obszarach, zarówno w celu zharmonizowania realizacji zadań, jak i potencjalnej współpracy przy ich realizacji. Do innych działań o charakterze dobrowolnym należy konsultowanie z organizacjami, z uwzględnieniem ich zakresu działalności, projektów aktów prawa miejscowego, które dotyczyć mają tej sfery, która jest przedmiotem zainteresowania organizacji pozarządowych, w tym organizacji pożytku publicznego. Innym rozwiązaniem jest tworzenie zespołów doradczych, czy konsultacyjnych, złożonych z przedstawicieli różnych środowisk, w tym także przedstawicieli organizacji, które doradzają lub opiniują projekty aktów prawnych, czy planowanych działań w zakresie realizacji polityki społecznej na poziomie lokalnym, czy regionalnym.

Cele, dla których organizacje pożytku publicznego powinny być włączane do realizowania lokalnej czy regionalnej polityki są wieloaspektowe. Najogólniej można podzielić je na dwa główne obszary. Pierwszy to ten związany z prawidłowym

⁹⁴ Z organizacjami pożytku publicznego mogą współpracować także organy administracji rządowej. W tym celu przyjmuje się programy współpracy na okres do 5 lat. Przyjęcie takiego programu zobowiązuje organ administracji rządowej do corocznego, nie później niż do 30 kwietnia, publikowania sprawozdania z realizacji tego programu za dany rok w Biuletynie Informacji Publicznej. (to dotyczy także samorządów)

⁹⁵ Program współpracy samorządu z organizacjami pożytku publicznego powinien zawierać w szczególności następujące elementy: określenie celów głównego i szczegółowych programu, zasady współpracy, zakres przedmiotowy, priorytetowe zadania publiczne, formy współpracy, okres i sposoby realizacji programu, wysokość środków, jakie są przeznaczone na realizację zadań, sposób oceny realizacji, a także tryb powoływania komisji konkursowej do spraw opiniowania ofert składanych w otwartych konkursach, zasady działania tej komisji oraz informacje o trybie tworzenia programu i jego konsultowaniu.

wykonywaniem zadań przez administrację samorządową, zaś drugi związany jest z aktywizacją lokalnych społeczności, włączaniem ich do procesów zarządzania, a tym samym kreowaniem społeczeństwa obywatelskiego. Analizując pierwszy obszar, czyli prawidłową realizację zadań przez samorząd z zakresu szeroko rozumianej polityki społecznej, można uznać, że włączanie do realizacji tej polityki organizacji pozwala na wykorzystanie kapitału organizacji – głównie ludzkiego. Organizacje zwykle na bieżąco są zorientowane w tym zakresie, w jakim działają na płaszczyźnie lokalnej, lepiej i efektywniej, z punktu widzenia rozwiązywania problemów społecznych, a często i taniej są w stanie realizować powierzane zadania. Tym samym współpraca z organizacjami pozarządowymi i delegowanie im wykonywania zadań będących w zakresie obowiązków gminy, a jednocześnie statutowego zakresu działania organizacji, może przyczynić się do efektywniejszej realizacji zadań publicznych. Drugi obszar związany z aktywizacją lokalnych społeczności polega na współpracy z organizacjami pożytku publicznego w celu wykorzystania ich kapitału dla wzmocnienia władzy sprawowanej przez polityków samorządowych, czy dla usprawnienia kontaktów z lokalną społecznością. Uchwalanie aktów prawnych prawa miejscowego po konsultacjach z organizacjami pozarządowymi, które reprezentują określone grupy społeczne, nadaje obowiązującemu prawu miejscowemu dodatkową wartość, wynikającą z poparcia społecznego. Także uzgadnianie i konsultowanie działań z organizacjami, podział obszarów działania administracji samorządowej oraz organizacji pozarządowych (w tym OPP) daje obraz prawidłowej komunikacji pomiędzy dwoma sferami. Komunikacji, która prowadzi do współpracy, a więc udowadnia, iż struktury społeczeństwa obywatelskiego mogą stać się partnerem we współpracy z samorządem. Takie działania wzmacniają poczucie odpowiedzialności obu stron za lokalną społeczność, zwiększają udział mieszkańców w rozwiązywaniu lokalnych problemów, a zatem przekładają się na efektywne budowanie struktur społeczeństwa obywatelskiego.

3.2. Realizacja zadań publicznych przez organizacje pożytku publicznego

Współpraca organizacji pożytku publicznego z administracją samorządową może mieć charakter finansowy i pozafinansowy. Charakter pozafinansowy, czyli doradczy czy konsultacyjny omówiono wcześniej. Współpraca o charakterze finansowym polega na realizacji zadań publicznych, na które organizacje otrzymują pieniądze publiczne.

Organy administracji samorządowej, jak wspomniano wyżej, mogą część swoich zadań realizować za pośrednictwem organizacji pozarządowych (w tym OPP). Wybór

organizacji, która wykona zadanie publiczne, odbywa się w drodze otwartego konkursu ofert, chyba że inne przepisy przewidują odmienny tryb. Termin, w którym organizacje powinny składać oferty, nie może być krótszy niż 21 dni, licząc od daty ukazania się ogłoszenia.⁹⁶ Ogłoszenie powinno być opublikowane w Biuletynie Informacji Publicznej organu administracji, a także wywieszane w miejscu siedziby organu administracji. Dla większego rozpowszechnienia informacji ogłoszenie powinno także ukazać się w dzienniku, czy tygodniku o zasięgu ogólnopolskim, regionalnym, czy lokalnym, zależnie od rodzaju zadania publicznego.

Organizacja, składając ofertę, powinna określić w jej treści m.in. charakterystykę własnej działalności, informację o posiadanych zasobach, w tym kadrowych, które zapewniają realizację zadania, propozycje realizacji zadania, termin i miejsce realizacji, a także kalkulację kosztów, za które zadanie będzie zrealizowane. Organizacja powinna także wskazać inne źródła finansowania realizacji zadania. Organizacje mogą składać wnioski o realizację jednego zadania wspólnie. Wymaga to podpisania umowy pomiędzy organizacjami, która określi partycypację każdej z organizacji w realizowanym zadaniu, o otrzymanie którego zabiegają. W takim przypadku, w dokumentacji składanej w konkursie ofert, należy wskazać podział zadania na poszczególne organizacje, a także wskazać osoby w każdej z organizacji, które odpowiadają za kontakty z administracją. Do dokumentacji ofertowej musi być także dołączona umowa zawarta pomiędzy organizacjami.

Wybór oferty, która jest najkorzystniejsza, przez organy administracji samorządowej, powinien obejmować przede wszystkim ocenę możliwości realizacji zadania, analizę przedstawionej kalkulacji kosztów, ocenę kwalifikacji osób, które mają zadanie realizować, udział w realizacji zadania wolontariuszy, jak również analizę wcześniejszej współpracy organizacji z administracją, jeśli taka miała miejsce. Wówczas analizie podlega rzetelność, terminowość oraz rozliczenie otrzymanych środków na realizację zadania. Wybór oferty dokonywany jest przez wybraną komisję, w skład której wchodzi przedstawiciele organu administracji samorządowej, a także zaproszeni doradcy posiadający specjalistyczną wiedzę, jednak bez prawa decydowania, wyłącznie z głosem doradczym.

⁹⁶ Ogłoszenie powinno zawierać co najmniej następujące dane: rodzaj zadania, które ma być wykonane, termin i warunki jego wykonania, określenie wysokości środków publicznych przeznaczonych na realizację zadania, określenie zasad przyznania dotacji oraz termin, w jakim organizacje powinny składać swoje oferty. Ponadto w ogłoszeniu powinno się zawrzeć także tryb wyboru ofert oraz kryteria, które będą brane pod uwagę przy wyborze. W ogłoszeniu powinna znaleźć się także informacja o zadaniach publicznych tego samego rodzaju, zrealizowanych przez organ administracji w roku ogłoszenia konkursu otwartego i roku poprzednim oraz kosztach, które na realizację przeznaczono, uwzględnieniem wysokości dotacji dla organizacji i pozostałych podmiotów.

Wyniki konkursu i jego rozstrzygnięcie – wybór oferty - powinno być niezwłocznie podane do wiadomości, zaś uczestnikom konkursu, których ofert nie wybrano, albo odrzucono przysługuje prawo do żądania uzasadnienia.

Umowa zawarta pomiędzy organizacją, a organem administracji może dotyczyć realizacji powierzonego zadania, lub wsparcia w realizacji zadania.

Organizacje mogą otrzymywać także zlecenia pozakonkursowe. Taka procedura może zostać uruchomiona wyłącznie w przypadku, gdy chodzi o realizację zadań o charakterze lokalnym lub regionalnym, a wartość zadania nie przekracza kwoty 10 tys. złotych i zadanie będzie zrealizowane w okresie czasu nie dłuższym niż 90 dni. W takim przypadku także następuje konieczność opublikowania ogłoszenia oferty w Biuletynie Informacji Publicznej, w siedzibie jednostki, w miejscach przeznaczonych do zamieszczania ogłoszeń i na stronie internetowej organu. Wybór oferty następuje w terminie 7 dni. Przepisy ustawy formułują także zasadę, iż wysokość środków, które są przeznaczane na tryb pozakonkursowy nie mogą przekraczać w ciągu roku 20 procent dotacji planowanych na realizację zadań publicznych.

3.3. Inicjatywa lokalna

Znowelizowane w 2010 roku przepisy ustawy o organizacjach pożytku publicznego i o wolontariacie wprowadziły instytucję inicjatywy lokalnej, prawa do realizowania zadań publicznych przez samych mieszkańców. Inicjatywa lokalna przysługuje każdemu z mieszkańców miasta, czy gminy i polega na realizacji zadania, w które dodatkowo zaangażowani są mieszkańcy podejmujący inicjatywę. Samorząd ma obowiązek określić tryb i kryteria oceny wniosków składanych w trybie inicjatywy lokalnej. Kryteria powinny uwzględniać ocenę celowości inicjatywy dla lokalnej społeczności, wkład pracy społecznej, którą oferują mieszkańcy, chcący realizować w tym trybie zadanie, a także inne elementy, które powinny znajdować się w składanym wniosku. Jeśli organ samorządowy uznaje, że inicjatywa może być zrealizowana, wówczas podpisuje umowę z inicjatorami realizacji zadania, na mocy której opracowany zostaje wspólnie harmonogram i koszty prac, które w określonej części albo w całości będą pokryte z budżetu samorządu. Osoby zaangażowane w realizację projektu mogą także od samorządu uzyskać narzędzia konieczne dla realizacji zadania. Inicjatywa lokalna przysługuje mieszkańcom, nie oznacza jednak, że realizacja zadań, tudzież składanie wniosków o realizację zadania, jako inicjatywy lokalnej nie może się odbywać za pośrednictwem organizacji pożytku publicznego. Wydaje się wręcz, że to właśnie

lokalnie działające organizacje pożytku publicznego dostały nowy instrument, aby z jednej strony angażować się w działania wraz z lokalną społecznością – ale także tę społeczność aktywizować, a z drugiej strony - współpracować z administracją samorządową, reprezentując interesy przeciętnych obywateli. Wszak większość nie współpracuje z organizacjami pożytku publicznego, ale to zjawisko może ulec zmianie, w sytuacji, kiedy dzięki takiej inicjatywie powstanie chodnik na drodze prowadzącej do szkoły, czy uda się zrealizować wspólnie projekt obywatelski podnoszący poziom bezpieczeństwa na osiedlu.

Ta zmiana ustawy o pożytku publicznym i o wolontariacie wydaje się być niezwykle istotnym nowym rozwiązaniem, dzięki któremu przede wszystkim stworzono prosty i przejrzysty mechanizm aktywizowania lokalnej społeczności do współzarządzania sprawami, a z drugiej strony otworzono mechanizm szukania wsparcia i pomocy przez mieszkańców wśród lokalnych organizacji.

Stworzono zatem kolejny instrument, w którym istotną rolę przewidziano dla organizacji. Można domniemywać, że organizacje - umiejętnie budujące swój kapitał wokół realizacji inicjatyw lokalnych - będą jednocześnie zdolne do agregowania kapitału społecznego wokół innej swojej działalności.

Wnioski

Zaprezentowane powyżej analizy możliwości współpracy pomiędzy administracją a organizacjami jednoznacznie wskazują, iż uchwalona kilka lat temu ustawa o pożytku publicznym i o wolontariacie, zmieniona w 2010 roku poprzez wprowadzenie inicjatywy lokalnej ma na celu strukturalne uregulowanie pozycji organizacji pożytku publicznego oraz obywateli wobec władz samorządowych i polityki prowadzonej na poziomie lokalnym. Ustawa daje obywatelom prawa, jednak korzystanie z nich pozostawia ich aktywności i zaangażowaniu. Mechanizmy prawne przewidziane w przedmiotowej ustawie dają podstawy do budowania systemu zarządzania (*governance*) we wspólnotach, w których mieszkańcy aktywnie kreują lokalną rzeczywistość. Jednocześnie narzędzie prawne, jakim jest inicjatywa lokalna pozwala na podejmowanie wspólnych, choć doraźnych, bo przy realizacji konkretnego projektu, działań obywateli i organizacji. Agreguje to interesy jednostek we wspólny interes określonej grupy.

Rozdział IV

Metodologia badań

Badania były przeprowadzone dwuetapowo, pierwsze w roku 2008⁹⁷, drugie w roku 2010. Oba badania miały charakter lokalny (jedno zrealizowano w woj. śląskim, drugie w małopolskim).

Pierwsze badanie przeprowadzono w celu poznania sposobów komunikowania się organizacji z potencjalnymi darczyńcami, w sytuacji kiedy uległy zmianie przepisy dotyczące przekazywania 1 procenta podatku – zmiana polegała na liberalizacji przepisów poprzez przesunięcie obowiązku przekazywania 1 procenta na konta organizacji z podatników na urzędy skarbowe. Tym samym uproszczono, dla potencjalnych darczyńców, mechanizm wspierania 1 procentem podatku wybranych organizacji do tego stopnia, że osoba musi podać w zeznaniu podatkowym wyłącznie nazwę i numer KRS wybranej organizacji. Zmiana ta spowodowała znaczny wzrost zainteresowania przekazywaniem 1 procenta podatku.

Celem badania, przeprowadzonego w 2008 roku, było poznanie, w jaki sposób organizacje, prowadząc działania komunikacyjne i promujące ich działalność, zabiegają o pieniądze podatników, jakie wykorzystują w tym celu narzędzia i czy podejmują nowe działania w porównaniu do tych, które prowadziły wcześniej, pod rządami mniej przyjaznych podatnikowi przepisów dotyczących przekazywania 1 procenta podatku.⁹⁸ Dodatkowo od 2008 roku 1 procent podatku mogły przekazywać także osoby, które wcześniej tego prawa były pozbawione, m.in. przedsiębiorcy, którzy wybrali opodatkowanie dochodów stałą 19-procentową stawką podatkową tzw. podatkiem liniowym.

Hipoteza postawiona na wstępie badań, podlegająca procesowi dowodowemu w ich toku brzmiała, iż aktywne działania komunikacyjne i promocyjne oraz aktywna współpraca z mediami mają wpływ na pozyskanie przez organizację pożytku publicznego kwot z 1 procenta oraz na ich wysokość. Za działania promocyjne uznano także posiadanie przez OPP.

⁹⁷ W badaniu przeprowadzonym w 2008 roku wzięła udział K. Błaszczyk, która rozesłała ankiety do wybranych organizacji oraz otrzymane wyniki zestawiała w poniżej zamieszczonych tabelach.

⁹⁸ W latach 2004-2007 przekazywanie 1 procenta podatku było obciążone licznymi prawnymi obwarowaniami, których niedotrzymanie wywoływało negatywne skutki prawne. Osoba, chcąc skutecznie przekazać 1 procent podatku musiała przed złożeniem zeznania podatkowe dokonać wpłaty na rachunek bankowy organizacji kwoty stanowiącej równowartość 1 procenta podatku. W przypadku, gdy osoba miała nadpłatę w podatku należnym, musiała także najpierw dokonać przelewu na rachunek organizacji i oczekiwać zwrotu kwoty z urzędu skarbowego. Skutkiem takiego uregulowania było znikome zainteresowanie podatników przekazywaniem kwot w ramach 1 procenta podatku. Tylko w pierwszym roku obowiązywania zmienionych przepisów 1 procent przekazało ponad 20 procent uprawnionych (rok wcześniej było to około 5 proc.), co w skali kraju spowodowało, że na konta o.p.p. wpłynęła kwota około 290 milionów złotych, rok później (w 2009r.) ta kwota wzrosła do około 400 milionów złotych.

strony internetowej. W założonej hipotezie przyjęto zatem zależność pomiędzy aktywną postawą OPP. w działaniach komunikacyjnych i promocyjnych a wyższą kwotą pozyskanego od podatników 1 procenta podatku na sfinansowanie działalności organizacji.

Badania ilościowe zrealizowane kwestionariuszem pytań, przeprowadzono za pomocą poczty elektronicznej, dokonując wyboru organizacji pożytku publicznego według trzech kryteriów. Pierwsze kryterium to siedziba organizacji w województwie śląskim, drugie to zamieszczenie organizacji na liście tych, które w poszczególnych urzędach skarbowych woj. śląskiego uzyskały zbiorczo największe kwoty z 1 procenta (brano pod uwagę te organizacje mające siedzibę w woj. śląskim, które znalazły się na pierwszych trzech miejscach, pomijano organizacje, które uzyskały najwyższe kwoty, ale miały siedzibę poza woj. śląskim). Trzecim kryterium było posiadanie przez OPP adresu poczty elektronicznej.

Dodatkowo badaniem objęto organizacje losowo wybrane z listy Krajowego Rejestru Sądowego (dalej KRS) w zakresie organizacji z siedzibą w woj. śląskim, zarejestrowane do dnia 30 listopada 2007 r., które posiadały prawo do ubiegania się o 1 procent podatku. Z listy KRS wybrano co 10. organizację pożytku publicznego, zaczynając od organizacji z numerem 1, przy czym jeśli losowy wybór przypadał na organizację, znajdującą się na liście tych, które otrzymały najwyższe kwoty w woj. śląskim lub organizacja nie posiadała adresu e-mail, wówczas do badania kwalifikowano organizację następną w kolejności. Celem tak prowadzonej kwerendy było utworzenie grupy, składającej się zarówno z OPP, które otrzymały najwyższe kwoty z 1 procenta podatku w woj. śląskim, jak również zestawienie ich z innymi OPP, działającymi w woj. śląskim. Takie zestawienie badanych podmiotów pozwalała, zdaniem badającej, na podjęcie próby udowodnienia tezy o zależności zachodzącej pomiędzy działaniami komunikacyjnymi i promocyjnymi prowadzonymi przez OPP oraz współpracą z mediami w promowaniu działalności organizacji a skutecznością w pozyskiwaniu kwot z 1 procenta podatku.

Analiza, jakiej poddano stosowane przez organizacje pożytku publicznego narzędzia komunikacyjne oraz promocyjne miała na celu wskazanie, czy organizacje, które prowadzą działania promujące ich działalność są skuteczniejsze w pozyskiwaniu 1 procenta podatku, niż te, które nie prowadzą żadnych kampanii promocyjnych, jakie narzędzia są najskuteczniejsze w pozyskiwaniu 1 proc. podatku oraz czy współpraca z mediami jest istotnym elementem pozwalającym na efektywne pozyskiwanie 1 proc. podatku. Celem było także stwierdzenie, jaka zależność zachodzi pomiędzy posiadaniem przez OPP strony internetowej (badano sam fakt posiadania strony, nie jej zawartość szczegółową) a skutecznością w pozyskaniu 1 proc. podatku przez OPP.

Dodatkowym aspektem, choć zdaniem badającej nie można tego przyjąć w pełni w założonej metodologii badań, jest wskazanie, które organizacje działające lokalnie podatnicy wspierają najchętniej, tj. wskazanie organizacji poprzez pryzmat realizowanych przez nie celów. Innymi słowy, realizacja jakich celów jest zdaniem obywateli istotna i jakie wspierają, deklarując na określone organizacje 1 proc. podatku. Jak wspomniano, przyjęta metodologia nie pozwala na uznanie w tym przypadku badań za wystarczające dla potwierdzenia tezy, iż podatnicy wspierają wybraną organizację wyłącznie z punktu widzenia istotności celów, które ta realizuje za pozyskane środki z 1 proc. podatku. Przyczyny wskazane jako istotne dla wspierania danej organizacji mogą bowiem być różne: od intensywnej kampanii promującej określoną organizację bez wskazywania konkretnych celów jej działania, poprzez wykorzystanie „twarzy” kampanii, która jednocześnie jest osobą znaną i popularną, aż po przyzwyczajenie podatnika do corocznego wspierania jednej, określonej organizacji. Aby jednak w pełni potwierdzić tezę, iż obywatele świadomie i racjonalnie dokonują wyborów, bo znają i wspierają cele, jakie realizuje organizacja przez nich wybrana, potrzebne byłoby inne badanie, skierowane przede wszystkim do samych podatników, a nie organizacji pożytku publicznego. Zatem reasumując, w tym badaniu celem jest jedynie zasygnalizowanie, jakie cele realizowane przez same organizacje z 1 proc. są najczęściej, poprzez wybór tych organizacji przez obywateli, wspierane albo też na wspieranie jakich grup docelowych obywatele przeznaczają swój 1 proc. podatku. W badaniu, analizując narzędzia, za pomocą których organizacje realizowały cele komunikacyjne i promocyjne, chciano także stwierdzić, czy w procesie komunikacji z otoczeniem chodzi o budowanie relacji z otoczeniem, czy tylko jak najbardziej optymalne wykorzystanie tych narzędzi do uzyskania jak największych kwot z 1 proc. podatku. Inaczej mówiąc, czy organizacja w procesie komunikowania się z potencjalnymi darczyńcami stara się budować z nimi więzi, czy też zależy jej jedynie na skuteczności w pozyskaniu 1 procenta.

Pierwsze badanie przeprowadzono w dniach 4 - 30 sierpnia 2008 r. W wyniku zastosowanych kryteriów wybrano 31 organizacji pożytku publicznego, które otrzymały w woj. śląskim największe kwoty, z czego wykreślono 3 organizacje, które nie posiadały adresu poczty elektronicznej. W badaniu zatem wzięło udział 28 organizacji spośród tych, które otrzymały najwięcej w ramach 1proc. podatku. Z listy KRS wybrano w sumie 49 organizacji, które spełniały kryteria tj. posiadały prawo do otrzymania 1 proc. podatku za 2007 r. oraz posiadały adres poczty elektronicznej. W sumie ankiety wysłano do 77 organizacji pożytku publicznego mających siedzibę w woj. śląskim. W zestawieniach wyników dane są prezentowane jako procentowy przyrost kwot, które otrzymały organizacje (nie nominalnie).

W czasie, gdy było prowadzone badanie oraz analizowano jego wyniki, Ministerstwo Finansów stało na stanowisku, że dane dotyczące kwot pozyskiwanych przez OPP stanowią tajemnicę skarbową. Ta interpretacja zmieniła się w kolejnym roku, obecnie dane o wysokości kwot, jakie pozyskują konkretne organizacje są informacją publiczną. Jednak posługiwanie się w badaniu procentowym przyrostem, a nie kwotami nominalnymi, nie stanowi uchybienia. Wskazuje na istotne dla badania tendencje, jedynie nie pozwala na poznanie nominalnych kwot, które konkretna organizacja pozyskała.

Drugie badanie zrealizowano w miesiącach czerwiec – lipiec 2010 roku. Celem tego badania było poznanie motywacji, które towarzyszą Polakom dokonującym przekazania 1 proc. podatku. W kontekście wyżej opisanej zmiany przepisów, dotyczących przekazywania 1 proc. za istotne uznano poznanie motywacji, jakimi kierują się Polacy przekazując 1 procent podatku: czy decyzje te mają charakter przemyślany, zaplanowany, zatem świadczą o tym, że wspierający organizacje pożytku publicznego cechują się świadomością obywatelską i dokonując przekazania świadomie wspierają rozwój społeczeństwa obywatelskiego. Czy też wspomniane decyzje mają charakter emocjonalny, darczyńców i organizacji nie łączą więzi, które miałyby charakter sieci społecznych. Jednocześnie celem badania było także poznanie, na ile osoby przekazujące 1 procent podatku wspierają organizacje działające lokalnie.

Badania, które przeprowadzili studenci Wydziału Socjologii Krakowskiej Akademii im. A. Frycza Modrzewskiego w miastach i gminach woj. małopolskiego zostały sfinansowane z grantu na badania własne, otrzymanego w Krakowskiej Akademii. Badania przeprowadzano w miejscach publicznych, na 500 osobowej grupie badawczej, dobranej losowo, wśród osób dorosłych (które ukończyły 18 lat), osiągających dochody, które zechciały wziąć udział w anonimowym badaniu.. Badania były przeprowadzane drogą wywiadu ankietarskiego: studenci zadawali ankietowanym pytania zawarte w kwestionariuszu, kwestionariusz był wypełniany przez studenta w przypadku, gdy badany wyraził na to zgodę i tylko , kiedy łącznie spełniał oba kryteria udziału w badaniu – wiek oraz osiągnięcie dochodów. Nie gromadzono danych o liczbie osób, które odmówiły udziału w badaniu oraz liczbie osób, które zaoferowały udział w badaniu, ale nie spełniały wymaganych kryteriów. Gromadzenia takich danych nie uznano za konieczne dla prawidłowości badania.

Oba badania miały charakter pilotażowy. Nie były pogłębione, miały również charakter lokalny, grupy wybierane do każdego z badań pochodziły z jednego województwa; pierwsze badanie zrealizowano w województwie śląskim, drugie w województwie

małopolskim. Dane, zaprezentowane w opracowaniu, jako raporty z badań, mają charakter ogólny i wskazują kierunki, w których w najbliższych latach powinny być kontynuowane badania zależności pomiędzy wspieraniem organizacji 1 procentem podatku a zmianą postaw Polaków i ich uobywatelnianiem. Dalsze prowadzenie takich badań powinno przede wszystkim określić, jaką w istocie rolę pełnią organizacje pożytku publicznego w społeczeństwie i czy ich aktywność w realizacji celów przekłada się na kreację społeczeństwa obywatelskiego, czy też stanowi wyłącznie alternatywną dystrybucję środków publicznych wobec ich przekazywania organizacjom pozarządowym realizującym zadania publiczne.

Oba raporty z badań połączono w tym opracowaniu, formując na ich podstawie także wspólne wnioski. Wyniki badań prezentują przyczyny, którymi są sposoby komunikowania się organizacji pożytku publicznego z otoczeniem, prowadzenia kampanii promocyjnych i informacyjnych oraz skutki, czyli postawy, jakie wobec organizacji i ich działalności przyjmują Polacy.

Rozdział V

Prezentacja wyników badań

5.1. Wpływ działań komunikacyjnych i promocyjnych oraz współpracy z mediami na skuteczność pozyskiwania 1 procenta podatku przez organizacje pożytku publicznego – raport z badań

Wyniki badań

Wypełnione ankiety odesłało 20 organizacji, z których: 9 pochodziło z grupy I (OPP, które trafiły do badania z wyboru losowego), a 11 z grupy II (OPP, które otrzymały w poszczególnych urzędach skarbowych woj. śląskiego najwięcej pieniędzy z 1 proc. podatku).

Zwrotność ankiet ogółem wyniosła zatem: 25,97 proc. (w tym w I grupie - 18,36 proc. oraz w II grupie - 39,28 proc. - wynika z tego, że zwrotność ankiet w drugiej grupie była dwukrotnie większa niż w pierwszej, a zatem organizacje, które w województwie śląskim otrzymały największe nominalnie kwoty były w badaniu bardziej aktywne).

Pomimo zaznaczenia opcji z prośbą o potwierdzenie otrzymania i odczytania maila z ankietą, potwierdzenie dostarczenia ankiety otrzymano od 16 organizacji (nie wliczono tu

tych, które odesłały wypełnioną ankietę), w tym: 10 – I grupa, 6 – II grupa. Należy podkreślić, że poza potwierdzeniem nie odesłano wypełnionej ankiety, co wskazuje, że organizacja ankietę otrzymała, ale nie była zainteresowana udziałem w badaniu.

Spośród wytypowanych 29 organizacji (40,25 proc.) nie odpowiedziało w ogóle, w tym: 20 - I grupa (40,81 proc.), 9 – II grupa (39,28 proc.).

W 12 przypadkach (15,58 proc.) w gr. I pojawiły się problemy z pocztą poprzez komunikaty: „nie ma takiego adresu”, „taka domena nie istnieje”, „skrzynka przepelniona”, „skrzynka zablokowana przez administratora” itp.

W liście przewodnim zadeklarowano, iż organizacje zainteresowane wynikami badań otrzymają je pocztą elektroniczną. Dwie organizacje wyraziły chęć otrzymania wyników z przeprowadzonych badań.

Doo trzech organizacji pożytku publicznego, które znalazły się w grupie badawczej, nie udało się wysłać ankiet z uwagi na fakt, iż organizacje te nie posiadały albo też nie ujawniły swojego adresu poczty elektronicznej. Były to:

- a) Stowarzyszenie Społeczne „Zdrowie dla Wszystkich” w Myszkowie,
- b) Hospicjum Królowej Pokoju z siedzibą w Tarnowskich Górach,
- c) Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom z siedzibą w Żorach.

Przy okazji tworzenia bazy organizacji pożytku publicznego dla celów badania sprawdzono funkcjonowanie stron internetowych organizacji. Przy czym podkreślić należy, że jako posiadanie strony potraktowano sytuację, kiedy OPP ma stronę, na której znaleźć można przynajmniej podstawowe informacje o funkcjonowaniu organizacji.

Spośród 80 organizacji, które znalazły się w badanej próbie posiadanie strony deklaruje 71 w tym: 44 z grupy I (87,75proc.) i 27 z grupy II (87,09proc.). Jednak w 8 przypadkach deklarowana przez organizacje strona nie działała – „nie można odnaleźć serwera”, „strona w budowie”, „nie ma takiego adresu”. W 6 przypadkach problem ten dotyczył grupy I, a w 2 grupy II.

Poniżej zestawienie wyników badań ujawnionych w wypełnionych ankietach.

Tabela 1.

Procentowy przyrost środków przekazanych OPP przez podatników w ramach 1% podatku za 2007 rok

Pełna nazwa organizacji	% przyrost kwoty otrzymanej w ramach 1% podatku
	więcej/mniej niż w roku ubiegłym (o ile %)
Stowarzyszenie Opieki Hospicyjnej i Paliatywnej „HOSPICJUM” w Chorzowie	150%
Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom i Młodzieży „DOM ANIOŁÓW STRÓŻÓW”	72%
Fundacja Dziecięce Marzenia	więcej, ale brak danych
Fundacja na rzecz Szpitala Rejonowego w Raciborzu	95%
Uniwersytet Trzeciego Wieku w Rybniku	55%
Stowarzyszenie Opieki Hospicyjnej Ziemi Częstochowskiej	554%
Fundacja Zdrowia Śląska Cieszyńskiego	51%
Spoleczne Stowarzyszenia Hospicjum im. Św. Kaliksta I w Tychach	200%
Fundacja Delphinus – na rzecz rehabilitacji medycznej i społecznej	450%
Fundacja Zagłębie dla młodych	70%
Fundacja Andrzeja S. Piecucha „Powiatowe Dzieci”	50%
Spoleczne Towarzystwo Hospicjum Cordis Mysłowice	60%
Stowarzyszenie na rzecz wspierania edukacji dzieci i młodzieży „Omnibus” Pszczyna	400%
Fundacja Ekologiczna „Silesia”	400%
Stowarzyszeni Przyjaciół chorych hospicjum im. Jana Pawła II	300%
Caritas Diecezji Gliwickiej	40%
Klub Inteligencji Katolickiej w Katowicach	42%
Hospicjum domowe im. Ks. Eugeniusza Dutkiewicza SAC przy Parafii św. Katarzyny w Jastrzębiu Zdroju	125%
Śląskie Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom Specjalnej Troski i Osobom z Upośledzeniem Umysłowym oddział Odrodzenie	300%
Bielski Klub Alpinistyczny	- 11%

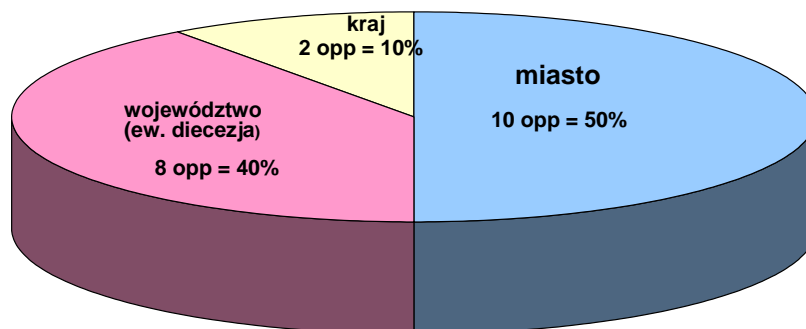
Kolorem ciemniejszym oznaczono organizacje z grupy II

Dziewiętnaście organizacji wykazało wzrost kwoty otrzymanej w ramach 1 proc. podatku – średnio o 189,66 proc. Dla dziewięciu organizacji przyrost okazał się znacznie przewyższający średnią dla całej badanej grupy i wyniósł przeciętnie 319,88 proc. W przypadku pozostałych organizacji przyrost kształtował się średnio na poziomie 59,44 proc. Uwzględniając podział na dwie wyżej wydzielone grupy, należy zauważyć, że przyrost w grupie I wyniósł średnio 158,66 proc., przy czym dwie organizacje tj. *Fundacja Ekologiczna „Silesia”* oraz *Fundacja Delphinus - na rzecz rehabilitacji medycznej i społecznej* wykazały ponad 400-procentowy przyrost kwoty otrzymanej, a *Bielski Klub Alpinistyczny* wykazał uszczuplenie kwoty otrzymanej w stosunku do roku ubiegłego. W przypadku organizacji z grupy II średni przyrost wyniósł 197,5 proc. W tej grupie znalazły się zarówno organizacje z

ponad 400-procentowym przyrostem kwoty otrzymanej, tj. *Stowarzyszenie Opieki Hospicyjnej Ziemi Częstochowskiej* oraz *Stowarzyszenie na rzecz wspierania edukacji dzieci i młodzieży "Omnibus"*, jak i takie, których przyrost był kilkudziesięcioprocentowy.

Wykres 1.

Teren działania organizacji pożytku publicznego



Spośród 20 badanych organizacji, 10 zadeklarowało działania na terenie miasta lub powiatu, 6 – swym działaniem obejmuje teren województwa (ew. diecezji), a 4 działają na terenie całego kraju.

Tabela 2.

Teren działania badanych organizacji a procentowy przyrost kwoty otrzymanej w ramach 1 procenta

Pełna nazwa organizacji	Podstawowa działalność jest prowadzona na terenie			% przyrost kwoty otrzymanej w ramach 1% podatku
	miasta*	województwa	kraju	
Stowarzyszenie Opieki Hospicyjnej i Paliatywnej "HOSPICJUM" w Chorzowie			x	150%
Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom i Młodzieży "DOM ANIOŁÓW STRÓŻÓW"	x			72%
Fundacja Dziecięce Marzenia			x	Brak danych
Fundacja na rzecz Szpitala Rejonowego w Raciborzu			x	95%
Uniwersytet Trzeciego Wieku w Rybniku	x			55%
Stowarzyszenie Opieki Hospicyjnej Ziemi Częstochowskiej		x		554%
Fundacja Zdrowia Śląska Cieszyńskiego	x			51%
Spółeczne Stowarzyszenia Hospicjum im. Św. Kaliksta I w Tychach	x			200%

Fundacja Delphinus - na rzecz rehabilitacji medycznej i społecznej		x		450%
Fundacja Zagłębie dla młodych	x			70%
Fundacja Andrzeja S. Piecucha „Powiatowe Dzieci”	teren powiatu			50%
Spoleczne Towarzystwo Hospicjum Cordis Myslowice		x		60%
Stowarzyszenie na rzecz wspierania edukacji dzieci i młodzieży "Omnibus"			x	400%
Fundacja Ekologiczna „Silesia”		x		400%
Stowarzyszeni Przyjaciół chorych hospicjum im. Jana Pawła II	x			300%
Caritas Diecezji Gliwickiej		teren diecezji		40%
Klub Inteligencji Katolickiej w Katowicach		teren diecezji		42%
Hospicjum domowe im. Ks. Eugeniusza Dutkiewicza SAC przy Parafii św. Katarzyny w Jastrzębiu Zdroju	x			125%
Śląskie Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom Specjalnej Troski i Osobom z Upośledzeniem Umysłowym oddział Odrodzenie	x			300%
Bielski Klub Alpinistyczny	x			-11%

*pod hasłem miasto zakwalifikowano również teren powiatu

Jak wynika z badań, największy wzrost kwoty przekazanej w ramach 1 procenta odnotowały organizacje prowadzące podstawową działalność na terenie województwa – średnio o 257,67 proc. Niewiele mniejszy wzrost wykazały organizacje działające na terenie kraju – o 215 proc., zaś najmniejszy wzrost dotyczył organizacji funkcjonujących w miastach/powiatkach – o 121,20 proc.

To może świadczyć o tendencji wspierania organizacji, które działają lokalnie i regionalnie, a więc na terenie, który obywatele identyfikują z własną tożsamością lokalną, a także świadomością, iż takie organizacje rozwiązują problemy, dotyczące miejsc, w których mieszkają i z którymi wiążą własne interesy życiowe. Większy przyrost środków finansowych przekazanych organizacjom działającym regionalnie wynika zapewne z tego, że takie organizacje działają lokalnie, ale na szerszym obszarze aniżeli jedno miasto czy powiat, a zatem docierają z apelami o wsparcie swej działalności do szerszego grona odbiorców.

Tabela 3.

Teren prowadzenia akcji promocyjno-informacyjnej a fakt podkreślania swojej „lokalności” przez organizacje pożytku publicznego

Pełna nazwa organizacji	Miejsce prowadzenia akcji informacyjno-promocyjnej			Podkreślanie w trakcie prowadzenia akcji informacyjno-promocyjnej „lokalności” swojej działalności	
	miasta	województwa	kraju	tak	nie
Stowarzyszenie Opieki Hospicyjnej i Paliatywnej "HOSPICIUM" w Chorzowie			X		X
Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom i Młodzieży "DOM ANIOŁÓW STRÓŻÓW"	X			X	
Fundacja Dziecięce Marzenia			X	X	
Fundacja na rzecz Szpitala Rejonowego w Raciborzu	(powiat)			X	
Uniwersytet Trzeciego Wieku w Rybniku	X			X	
Stowarzyszenie Opieki Hospicyjnej Ziemi Częstochowskiej		X		X	
Fundacja Zdrowia Śląska Cieszyńskiego			X	brak odp.	brak odp.
Spółeczne Stowarzyszenie Hospicjum im. Św. Kaliksta I w Tychach	X			X	
Fundacja Delphinus - na rzecz rehabilitacji medycznej i społecznej			X		X
Fundacja ZAGŁĘBIE DLA MŁODYCH	X			X	
Fundacja Andrzeja S. Piecucha „Powiatowe Dzieci”			X	X	
Spółeczne Towarzystwo Hospicjum Cordis w Mysłowicach		X		X	
Stowarzyszenie na rzecz wspierania edukacji dzieci i młodzieży "OMNIBUS"	X				X
Fundacja Ekologiczna „Silesia”		X			X
Stowarzyszenie przyjaciół chorych hospicjum im. Jana Pawła II	X			X	
Caritas Diecezji Gliwickiej		diecezja			X
Klub Inteligencji Katolickiej w Katowicach		Archidiecezja Katowicka i Diecezja Gliwicka		X	
Hospicjum domowe im. ks. Eugeniusza Dutkiewicza SAC przy parafii św. Katarzyny w Jastrzębiu Zdroju	X			X	
Śląskie Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom Specjalnej Troski i Osobom z Upośledzeniem Umysłowym oddział Odrodzenie		X		X	
Bielski Klub Alpinistyczny	X			X	

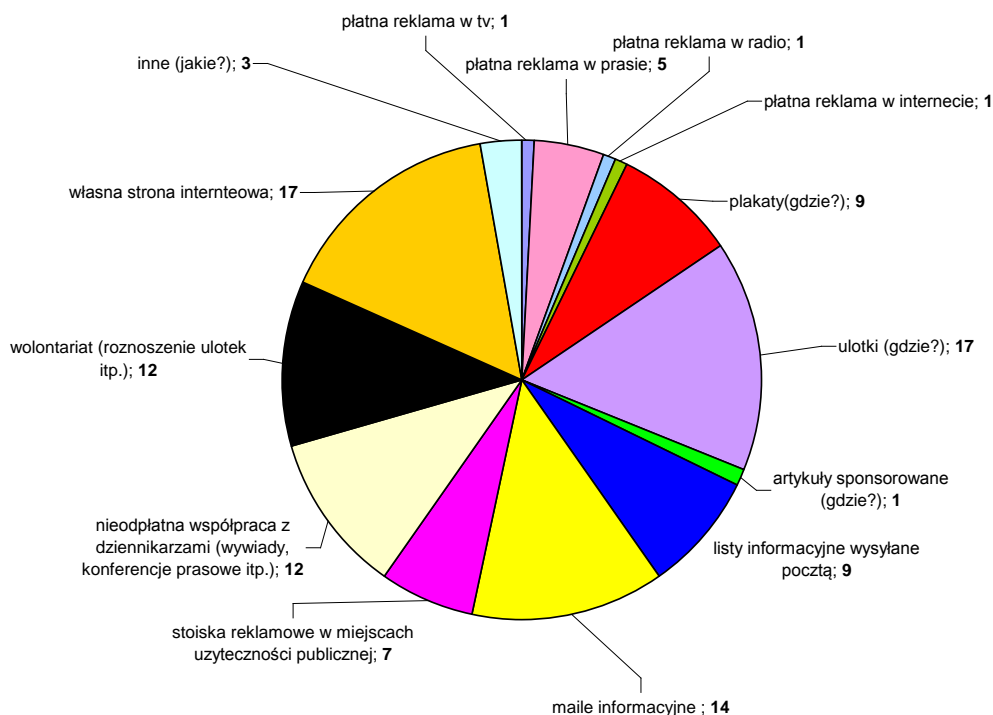
Z badań wynika, że wszystkie organizacje pożytku publicznego prowadziły akcję informacyjno-promocyjną odnośnie przekazywania 1 procenta podatku. Może to świadczyć o tym, że OPP są przeświadczone o wadze, jaką odgrywają tego typu działania w pozyskiwaniu środków z 1 procenta, albo też może być to działanie, które organizacja, nawet nie będąc do końca przekonaną, prowadzi wzorując się na aktywności innych organizacji. Dziesięć z badanych organizacji prowadziło kampanię promocyjno-informacyjną na terenie miasta/powiatu, sześć – na terenie województwa, a cztery – na terenie kraju. Czternaście OPP w trakcie kampanii podkreślało swoją lokalność, zaś pięć pozostałych - nie (nie uwzględniono *Fundacji Zdrowia Śląska Cieszyńskiego*, która nie udzieliła odpowiedzi na to pytanie). Na

uwagę zasługuje fakt, iż trzy organizacje - *Stowarzyszenie na rzecz wspierania edukacji dzieci i młodzieży "Omnibus"*, *Fundacja Ekologiczna „Silesia”* oraz *Caritas Diecezji Gliwickiej* pomimo deklarowania prowadzenia działalności na terenie miasta lub województwa i prowadząc lokalnie swoją kampanię, nie podkreślały w niej swojego lokalnego charakteru.

To może świadczyć o tym, że wśród organizacji pomimo wszystko panuje przekonanie o skuteczności pozyskiwania środków w przypadku, kiedy podkreśla się obszar swojego działania.

Wykres 2.

Narzędzia wykorzystane przez organizacje pożytku publicznego w kampanii informacyjno-promocyjnej



W badaniach przeanalizowano wykorzystanie poszczególnych narzędzi stosowanych w trakcie kampanii. Z płatnej reklamy w radio i w telewizji skorzystała tylko *Fundacja na rzecz Szpitala Rejonowego w Raciborzu*, co stanowi 5 proc. wśród badanych organizacji, w nieodpłatnych audycjach radiowych udział wzięło *Stowarzyszenie Opieki Hospicyjnej Ziemi Częstochowskiej*. Na płatną reklamę w prasie zdecydowało się pięć organizacji (25 proc.). Odpłatną reklamę w Internecie wykorzystywały *Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom i Młodzieży*

"DOM ANIOŁÓW STRÓŻÓW" oraz *Śląskie Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom Specjalnej Troski i Osobom z Upośledzeniem Umysłowym oddział Odrodzenie*, zaś bezpłatne ogłoszenia na stronach internetowych zamieściła *Fundacja Delphinus - na rzecz rehabilitacji medycznej i społecznej*.

W przypadku dziewięciu organizacji (45 proc.) zadeklarowano wykorzystanie w kampanii plakatów. Wśród lokalizacji, które organizacje wskazywały jako miejsce umieszczenia plakatów, najczęściej powtarzały się: urzędy (samorządowe oraz państwowe), środki komunikacji miejskiej, apteki, przychodnie, szkoły, parafie oraz firmy prywatne. Siedemnaście organizacji (85 proc.), jako narzędzie promocyjno-informacyjne wykorzystowało ulotki, które rozdawano m.in. w urzędach, szkołach, przychodniach, aptekach, czyli w podobnych lokalizacjach, jak w przypadku plakatów. Ale dla przykładu *Klub Inteligencji Katolickiej w Katowicach* dystrybuował ulotki m.in. wśród dotychczasowych darczyńców, *Fundacja Ekologiczna „Silesia”* wysyłała je do firm i instytucji współpracujących oraz rozdawała w biurze, zaś *Stowarzyszenie na rzecz wspierania edukacji dzieci i młodzieży "Omnibus"* opracowało ulotki w formie zakładki do książek. Z pomocy wolontariuszy, między innymi w dystrybucji ulotek, skorzystało dwanaście organizacji (60 proc.).

Spoleczne Stowarzyszenie Hospicjum im. Św. Kaliksta I w Tychach, jako formę promocji, wykorzystowało artykuły sponsorowane, zaś z nieodpłatnej współpracy z dziennikarzami skorzystało dwanaście OPP (60 proc.). Listy o charakterze informacyjnym wysłało pocztą dziewięć OPP (45 proc.), zaś czternaście (70 proc.) wysłało podobne listy pocztą elektroniczną. Wśród tych organizacji - 6 wykorzystało jednocześnie oba narzędzia.

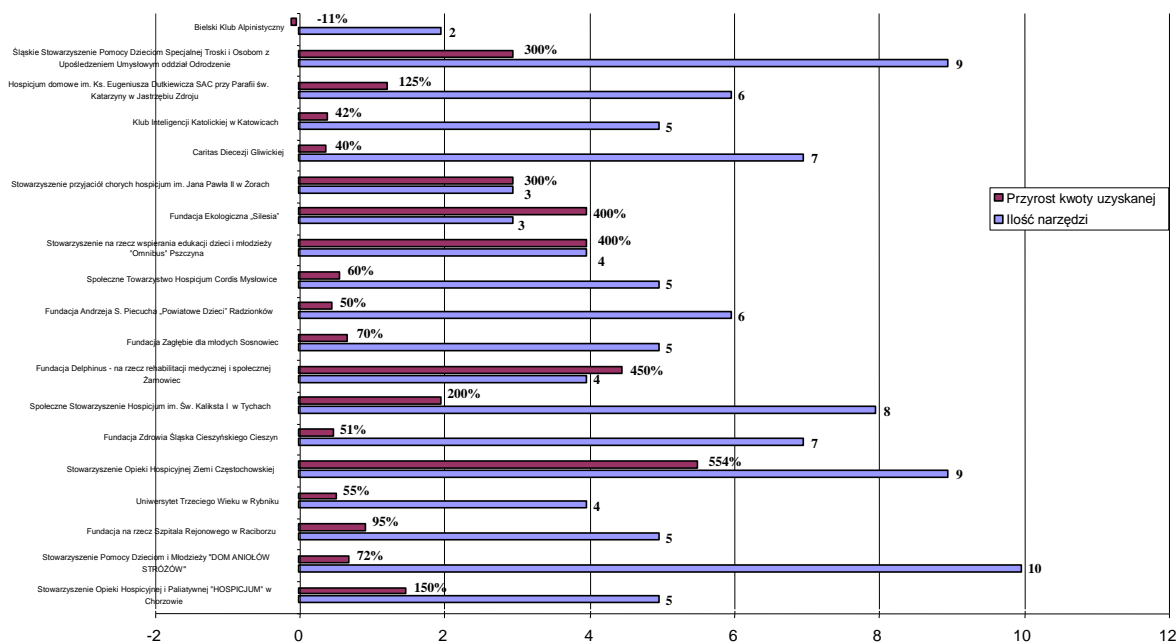
Stoiska reklamowe w miejscach użyteczności publicznej rozstawiło siedem organizacji (35 proc.). Żadna z badanych OPP nie zdecydował się, by kampanię informacyjną poprowadzić wspólnie z innymi instytucjami. Siedemnaście organizacji (85 proc.) zadeklarowało, że w działaniach promocyjno-informacyjnych wykorzystowało swoją stronę internetową. Warto jednak zauważyć, że pomimo deklaracji o wykorzystaniu strony w kampanii, w okresie przeprowadzania badania, nie można było potwierdzić prawidłowego funkcjonowania stron dwóch organizacji. Nie można jednak jednoznacznie stwierdzić, że nie działały one wcześniej, właśnie w trakcie trwania kampanii.

OPP chętnie wykorzystują zarówno płatne, jak i nieodpłatne narzędzia komunikowania się z obywatelami. Na uwagę zasługuje fakt, iż aktywność rozkłada się równomiernie na komunikację przez media (prasa, media elektroniczne), jak i poprzez próby bezpośredniego docierania do darczyńców za pomocą ulotek, listów informacyjnych, promowania organizacji w miejscach publicznych poprzez plakaty, banery, itp. Natomiast za niepokojące można

uznać, iż OPP nie współpracują ze sobą w celu promowania np. samej idei przekazywania 1 procenta podatku, czyli wpływania generalnie na postawy obywateli, a jedynie koncentrują się na pozyskiwaniu środków finansowych. To wskazuje, iż organizacje nie spełniają roli kreatorów życia publicznego: nie wykazują zdolności do współpracy, a poprzez to – do tworzenia i realizowania wspólnych idei. Konkurowanie o pieniądze podatników jest istotne dla realizacji celów statutowych organizacji, ale same organizacje nie mogą zapominać o swej roli społecznej. Na uwagę zasługuje także fakt, że działania, które organizacje podejmowały nie miały charakteru budowania więzi z potencjalnymi darczyńcami. Tylko jedna organizacja podczas kampanii, na podstawie bazy danych dotychczasowych darczyńców (wcześniej pieniądze były wpłacane przez podatników bezpośrednio na konta organizacji), nawiązała kontakt z tymi osobami. Wykorzystanie narzędzi typowo promocyjnych, nie zaś próba podjęcia wyzwania budowania więzi pomiędzy organizacją a potencjalnymi darczyńcami zdaje się potwierdzać, iż działania miały na celu wyłącznie maksymalizowanie kwot, jakie organizacja może pozyskać podczas kolejnych akcji przekazywania 1 proc. podatku.

Wykres 3.

Liczba wykorzystanych narzędzi w kampanii promocyjno-informacyjnej a procentowy przyrost kwoty otrzymanej w ramach 1% podatku



Wśród badanych organizacji najwięcej narzędzi w trakcie prowadzenia kampanii promocyjno-informacyjnej wykorzystaly: *Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom i Młodzieży "DOM ANIOŁÓW STRÓŻÓW"* (10), *Stowarzyszenie Opieki Hospicyjnej Ziemi Częstochowskiej* (9), *Śląskie Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom Specjalnej Troski i Osobom z Upośledzeniem Umysłowym oddział Odrodzenie* (9) oraz *Społeczne Stowarzyszenie Hospicjum im. Św. Kaliksta I w Tychach* (8). Najmniej narzędzi wykorzystaly: *Bielski Klub Alpinistyczny* (2), *Fundacja Ekologiczna „Silesia”* (3), *Fundacja Dziecięce Marzenia* (3) oraz *Stowarzyszenie przyjaciół chorych hospicjum im. Jana Pawła II* (3).

Bez względu na ilość wykorzystanych narzędzi prawie wszystkie organizacje odnotowały procentowy przyrost przekazanej w ramach 1 procenta kwoty. Nie można jednak wskazać prawidłowości, że im więcej narzędzi, tym większy procentowy przyrost w stosunku do roku ubiegłego. Potwierdzałoby się to na przykładzie *Stowarzyszenia Opieki Hospicyjnej Ziemi Częstochowskiej*, *Śląskiego Stowarzyszenia Pomocy Dzieciom Specjalnej Troski i Osobom z Upośledzeniem Umysłowym oddział Odrodzenie* oraz *Społecznego Stowarzyszenia Hospicjum im. Św. Kaliksta I w Tychach*, które przy wykorzystaniu dużej ilości narzędzi osiągnęły duży przyrost kwoty przekazanej, ale już w przypadku *Stowarzyszenia Pomocy Dzieciom i Młodzieży "DOM ANIOŁÓW STRÓŻÓW"*, które wykorzystalo najwięcej narzędzi, procentowy przyrost kwoty był mniejszy. Nie mówiąc już o organizacjach, które wykorzystaly narzędzi najmniej, a uzyskały nieproporcjonalnie duży przyrost przekazanej kwoty jak np.: *Fundacja Ekologiczna „Silesia”* czy *Stowarzyszenie przyjaciół chorych hospicjum im. Jana Pawła II w Żorach*. Nie sposób też wskazać jednego narzędzia, które gwarantuje sukces, gdyż przykładowo najwięcej zyskały zarówno te organizacje, które wysłały maile informacyjne, jak i te, które tego nie zrobiły lub też ten wzrost nastąpił zarówno wśród tych organizacji, które wykorzystaly stoiska reklamowe, jak i u tych, które tego nie zrobiły. Może to oznaczać, że sama liczba wykorzystanych narzędzi nie zawsze wpływa zasadniczo na przyrost pozyskanej kwoty, natomiast znaczenie ma ich dobór, aby dotrzeć do potencjalnej grupy zainteresowanych. Jest to o tyle istotne, że organizacje powinny planować nie tylko wykorzystanie narzędzi w komunikacji biorąc pod uwagę ich liczbę, ale także ich dobór, dostosowany do skutecznego docierania do wybranych grup, tak aby podejmowane działania komunikacyjne były skuteczne. Organizacje powinny zatem analizować, czy nakład środków na płatną reklamę albo publikacja ulotek mają znaczenie dla skutecznego docierania z przekazem o organizacji i jej działalności do tych, którzy potencjalnie mogą stać się darczyńcami. Oczywiście wymaga to jeszcze jednego

przedsięwzięcia ze strony organizacji, a mianowicie określenia grup docelowych, nie tylko jeżeli chodzi o obszar prowadzenia kampanii, ale także o odbiorcę przekazu.

Tabela 4.

Wykorzystanie przez OPP współpracy z mediami w kampanii promocyjnej a przyrost kwoty otrzymanej w ramach 1 procenta

Pełna nazwa organizacji	Nieodpłatna współpraca z dziennikarzami (wywiady, konferencje prasowe itp.)	płatna reklama w tv	płatna reklama w prasie	płatna reklama w radio	artykuły sponsorowane	płatna reklama w Internecie	% przyrost środków w ramach 1%
Stowarzyszenie Opieki Hospicyjnej i Paliatywnej "HOSPICJUM" w Chorzowie	X						150%
Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom i Młodzieży "DOM ANIOŁÓW STRÓŻÓW" Katowice	X		x			x	72%
Fundacja Dziecięce Marzenia Bielsko-Biała	X						brak danych
Fundacja na rzecz Szpitala Rejonowego w Raciborzu	X	x		x			95%
Uniwersytet Trzeciego Wieku w Rybniku							55%
Stowarzyszenie Opieki Hospicyjnej Ziemi Częstochowskiej	X						554%
Fundacja Zdrowia Śląska Cieszyńskiego Cieszyn	X						51%
Spoleczne Stowarzyszenie Hospicjum im. Św. Kaliksta I w Tychach	X				x		200%
Fundacja Delphinus - na rzecz rehabilitacji medycznej i społecznej Żarnowiec							450%
Fundacja Zagłębie dla młodych Sosnowiec							70%
Fundacja Andrzeja S. Piecucha „Powiatowe Dzieci” Radzionków			x				50%
Spoleczne Towarzystwo Hospicjum Cordis Mysłowice	X						60%
Stowarzyszenie na rzecz wspierania edukacji dzieci i młodzieży "Omnibus" Pszczyna	X		x				400%
Fundacja Ekologiczna „Silesia” Katowice							400%
Stowarzyszenie przyjaciół chorych hospicjum im. Jana Pawła II w Żorach							300%
Caritas Diecezji Gliwickiej	X		x				40%
Klub Inteligencji Katolickiej w Katowicach							42%
Hospicjum domowe im. Ks. Eugeniusza Dutkiewicza SAC przy Parafii św. Katarzyny w Jastrzębiu Zdroju	X						125%
Śląskie Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom Specjalnej Troski i Osobom z Upośledzeniem Umysłowym oddział Odrodzenie	X		x			x	300%
Bielski Klub Alpinistyczny							-11%

Kolorem ciemniejszym oznaczono organizacje grupy II

Z nieodpłatnej współpracy z dziennikarzami skorzystały przede wszystkim te organizacje, które wg danych pochodzących z urzędów skarbowych pozyskały największe kwoty w ramach 1 proc. - 90,91 proc. (odsetek wśród organizacji grupy I wyniósł 22,22 proc.). Oznaczać to może, że taka współpraca przynosi efekty w postaci zarówno lepszego rozpropagowania danej organizacji i celów, jakie realizuje, ale także z uwagi na to, że jest współpracą bezpłatną, nie identyfikuje organizacji wprost z działaniami promocyjnymi.

Potencjalni darczyńcy bowiem dowiadują się o działalności OPP z informacji medialnych, a nie z reklamy, co może wpływać na ocenę wiarygodności OPP. Zamieszczenie informacji o OPP w tekście prasowym albo jej promocja poprzez media elektroniczne dociera do potencjalnych darczyńców wraz z przekazem, iż ta organizacja jest wiarygodna, ponieważ w przeciwnym wypadku media nie promowałyby jej działalności albo w wywiadach eksperckich nie koncentrowały się na opiniach liderów tych organizacji.

Tabela 5.

Bezpośredni kontakt z darczyńcami a procentowy przyrost kwoty pozyskanej w ramach 1 procenta

Pełna nazwa organizacji	listy informacyjne wysyłane pocztą	maile informacyjne	wolontariat (np. roznoszenie ulotek)	% przyrost środków w ramach 1%
Stowarzyszenie Opieki Hospicyjnej i Paliatywnej "HOSPICJUM" w Chorzowie	x		x	150%
Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom i Młodzieży "DOM ANIOŁÓW STRÓŻÓW"	x	x	x	72%
Fundacja Dziecięce Marzenia	x			brak danych
Fundacja na rzecz Szpitala Rejonowego w Raciborzu	x			95%
Uniwersytet Trzeciego Wieku w Rybniku		x		55%
Stowarzyszenie Opieki Hospicyjnej Ziemi Częstochowskiej	x	x	x	554%
Fundacja Zdrowia Śląska Cieszyńskiego		x	x	51%
Spółeczne Stowarzyszenie Hospicjum im. Św. Kaliksta I w Tychach		x	x	200%
Fundacja Delphinus - na rzecz rehabilitacji medycznej i społecznej			x	450%
Fundacja ZAGŁĘBIE DLA MŁODYCH		x	x	70%
Fundacja Andrzeja S. Piecucha „Powiatowe Dzieci”	x	x		50%
Spółeczne Towarzystwo Hospicjum Cordis Mysłowice		x		60%
Stowarzyszenie na rzecz wspierania edukacji dzieci i młodzieży "Omnibus"				400%
Fundacja Ekologiczna „Silesia”		x		400%
Stowarzyszenie przyjaciół chorych hospicjum im. Jana Pawła II w Żorach			x	300%
Caritas Diecezji Gliwickiej		x	x	40%
Klub Inteligencji Katolickiej w Katowicach	x	x	x	42%
Hospicjum domowe im. Ks. Eugeniusza Dutkiewicza SAC przy Parafii św. Katarzyny w Jastrzębiu Zdroju		x	x	125%
Śląskie Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom Specjalnej Troski i Osobom z Upośledzeniem Umysłowym oddział Odrodzenie	x	x	x	300%
Bielski Klub Alpinistyczny	x	x		-11%

Kolorem ciemniejszym oznaczono organizacje grupy II

Prawie wszystkie organizacje zdecydowały się na bezpośredni kontakt z podatnikiem, mogącym potencjalnie przekazać 1 procent swojego podatku. Z okazji tej nie skorzystało tylko *Stowarzyszenie na rzecz wspierania edukacji dzieci i młodzieży "Omnibus"*. Może to świadczyć, że organizacje zdają sobie sprawę z wagi kontaktu osobistego, choć jak wynika z rodzaju tych kontaktów nie można ich uznać za zintensyfikowane. Korzystanie z

zaangażowania wolontariuszy służyło przede wszystkim minimalizacji kosztów prowadzenia kampanii, nie zaś budowaniu więzi pomiędzy organizacją a jej potencjalnymi darczyńcami. Zauważyć można, że organizacje grupy II skoncentrowały się przede wszystkim na wolontariacie polegającym m.in. na roznoszeniu ulotek, rozwieszaniu plakatów, obsłudze biura organizacji itp., zaś organizacje grupy I najczęściej wybierały kontakt mailowy – także bezpośrednią formę kontaktu, ale nie angażującą dodatkowych osób. O ile organizacje grupy II nie wysyłały listów pocztą tradycyjną (tylko 36,36 proc. OPP skorzystało z tego narzędzia), o tyle organizacje z grupy I potraktowały je na równi z wolontariatem (obie metody wybrało 55,55 proc. organizacji).

Sześć organizacji zadeklarowało, że wprowadziło zmiany w kampanii informacyjno-promocyjnej w stosunku do roku poprzedniego.

Tabela 6.

Zmiany w kampanii informacyjno-promocyjnej a procentowy przyrost kwoty otrzymanej w ramach 1 procenta

Pełna nazwa organizacji	Narzędzia dodane przez organizację w kampanii informacyjno-promocyjnej	Przyrost kwoty otrzymanej	Wydatki na kampanię
Uniwersytet Trzeciego Wieku w Rybniku	maile informacyjne	55%	bez zmian
Fundacja ZAGŁĘBIE DLA MŁODYCH	plakaty, ulotki, maile informacyjne, wolontariat, własna strona www	70%	150% więcej
Stowarzyszenie na rzecz wspierania edukacji dzieci i młodzieży "Omnibus"	płatna reklama w prasie	400%	100% więcej
Fundacja Ekologiczna „Silesia”	maile informacyjne, własna strona www	400%	bez zmian
Klub Inteligencji Katolickiej w Katowicach	ulotki, pisma informacyjne wysyłane pocztą	42%	50% mniej
Śląskie Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom Specjalnej Troski i Osobom z Upośledzeniem Umysłowym oddział Odrodzenie	plakaty, ulotki, maile informacyjne, własna strona www	300%	więcej (brak danych %)

Na uwagę zasługuje fakt, że pięć z sześciu organizacji, które dokonały zmian, należą do grupy I, czyli nie otrzymały największej kwoty w ramach 1%, ale pomimo tego nastąpił u nich przyrost w porównaniu z rokiem ubiegłym. *Uniwersytet Trzeciego Wieku w Rybniku* w tegorocznej kampanii wykorzystał dodatkowo maile informacyjne, a *Stowarzyszenie na rzecz wspierania edukacji dzieci i młodzieży "Omnibus"* zainwestowało w płatną reklamę w prasie. *Klub Inteligencji Katolickiej w Katowicach* w odróżnieniu do roku ubiegłego zainwestował w ulotki oraz w listy informacyjne wysyłane pocztą, a *Fundacja Ekologiczna „Silesia”* wykorzystała maile informacyjne oraz własną stronę internetową. Największe zmiany zaszły w kampaniach *Śląskiego Stowarzyszenia Pomocy Dzieciom Specjalnej Troski i Osobom z Upośledzeniem Umysłowym oddział Odrodzenie* oraz *Fundacji Zagłębie dla młodych*, które rozbudowały zestaw wykorzystanych przez siebie narzędzi o: plakaty, ulotki, maile

informacyjne oraz własną stronę internetową (*Fundacja Zagłębie dla młodych* skorzystała także z pomocy wolontariuszy).

Wszystkie organizacje podczas prowadzenia akcji informacyjno-promocyjnej podkreślały cel, na jaki zostaną przekazane pieniądze lub osoby, do których zebrane fundusze trafią. To może oznaczać, że społeczeństwo przykłada coraz większą wagę do wspomagania określonych celów, a zatem znaczenie może mieć nie tylko koncentrowanie się na samej intensywnej kampanii informacyjno-promocyjnej, co na odpowiednim przekazie treści, które mają znaczenie dla darczyńców. Dodatkowo, czego OPP nie wskazały, znaczenie może mieć wiarygodność finansowa organizacji, czyli podkreślanie podczas kampanii faktu rozliczania się ze środków finansowych pozyskanych w latach poprzednich. To może być w samej treści przekazów bardzo istotny element, gdyż - jak pokazują badania od kilku lat prowadzone nad powodami, dla których wcześniej podatnicy niechętnie przekazywali 1 proc. - znaczna liczba badanych podkreślała niewiedzę, co do celów, na które mają być wykorzystane środki i nieufność wobec ich wydatkowania przez organizacje.

W ankietach wszystkie organizacje wyraziły opinię, że prowadzenie akcji informacyjno-promocyjnej ma znaczenie w pozyskiwaniu środków z 1 proc. podatku. Kampania pozwala zaprezentować działalność organizacji, pozyskać nowych darczyńców, a dotychczasowych upewnić w sensowości i celowości przekazywania 1proc. Organizacje pożytku publicznego podkreślały, że ważną rolę odgrywa przejrzystość organizacji, jasność celów i udokumentowanie wydatków, pomimo tego żadna z organizacji nie wskazała, iż w treści komunikatów kierowanych do potencjalnych darczyńców przywoływała te argumenty.

Tabela 7.

Procentowy przyrost wydatków na kampanię informacyjno-promocyjną

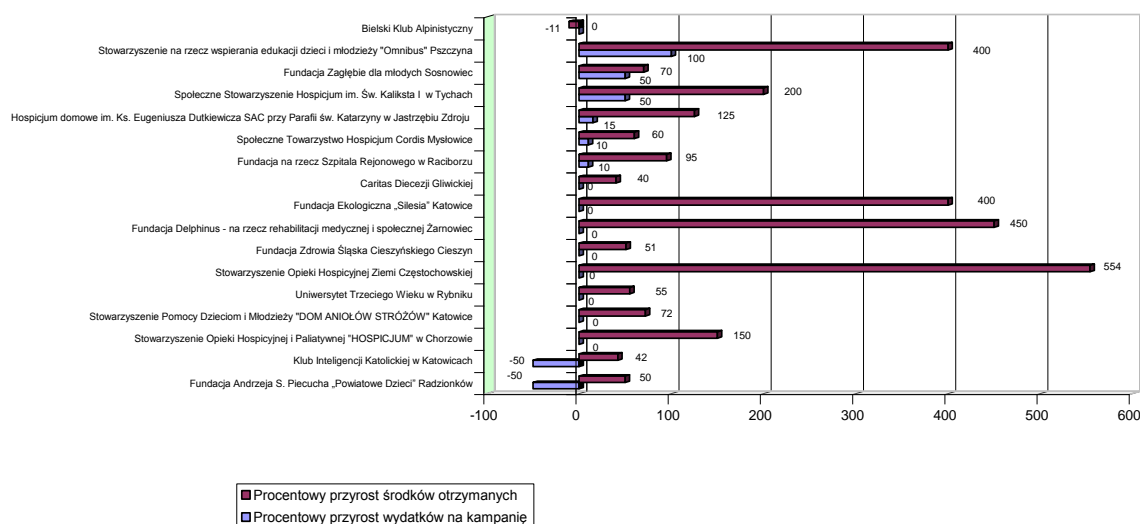
Pełna nazwa organizacji	Procentowy przyrost kwoty wydanej na działania informacyjno-promocyjne dotyczące przekazywania 1% podatku?		
	więcej niż w roku ubiegłym (o ile %)	tyle samo co w roku ubiegłym	mniej niż w roku ubiegłym (o ile %)
Stowarzyszenie Opieki Hospicyjnej i Paliatywnej "HOSPICJUM" w Chorzowie		x	
Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom i Młodzieży "DOM ANIOŁÓW STRÓŻÓW" Katowice		x	
Fundacja Dziecięce Marzenia Bielsko-Biała		x	
Fundacja na rzecz Szpitala Rejonowego w Raciborzu	10%		
Uniwersytet Trzeciego Wieku w Rybniku		x	
Stowarzyszenie Opieki Hospicyjnej Ziemi Częstochowskiej		x	
Fundacja Zdrowia Śląska Cieszyńskiego Cieszyn		x	
Spółeczne Stowarzyszenie Hospicjum im. Św. Kaliksta I w Tychach	50%		
Fundacja Delphinus - na rzecz rehabilitacji medycznej i społecznej Żarnowiec		x	
Fundacja Zagłębie dla młodych Sosnowiec	50%		
Fundacja Andrzeja S. Piecucha „Powiatowe Dzieci” Radzionków			50%
Spółeczne Towarzystwo Hospicjum Cordis Mysłowice	10%		
Stowarzyszenie na rzecz wspierania edukacji dzieci i młodzieży "Omnibus" Pszczyna	100%		
Fundacja Ekologiczna „Silesia” Katowice		x	
Stowarzyszenie przyjaciół chorych hospicjum im. Jana Pawła II w Żorach	wzrost, ale brak danych		
Caritas Diecezji Gliwickiej		x	
Klub Inteligencji Katolickiej w Katowicach			50%
Hospicjum domowe im. Ks. Eugeniusza Dutkiewicza SAC przy Parafii św. Katarzyny w Jastrzębiu Zdroju	15%		
Śląskie Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom Specjalnej Troski i Osobom z Upośledzeniem Umysłowym oddział Odrodzenie	wzrost, ale brak danych		
Bielski Klub Alpinistyczny		x	

Kolorem ciemniejszym oznaczono organizacje grupy II

Z badań wynika, że osiem organizacji wydało na kampanię informacyjno-promocyjną więcej środków niż w roku ubiegłym – średnio o około 39 proc. (w obliczeniu nie wzięto pod uwagę *Stowarzyszenie przyjaciół chorych hospicjum im. Jana Pawła II w Żorach* oraz *Śląskiego Stowarzyszenia Pomocy Dzieciom Specjalnej Troski i Osobom z Upośledzeniem Umysłowym oddział Odrodzenie*, które nie podały przyrostu kwoty wydatkowanej). Największy wzrost odnotowało *Stowarzyszenie na rzecz wspierania edukacji dzieci i młodzieży "Omnibus"* (100 proc.). Połowa badanych organizacji przeznaczyła na kampanię informacyjną podobną kwotę co w roku poprzednim, zaś dwie organizacje, zaliczane do grupy I, obniżyły wydatki o 50 proc.

Wykres 4.

Przyrost wydatków na kampanię promocyjno-informacyjną w porównaniu do przyrostu kwoty uzyskanej (w procentach)



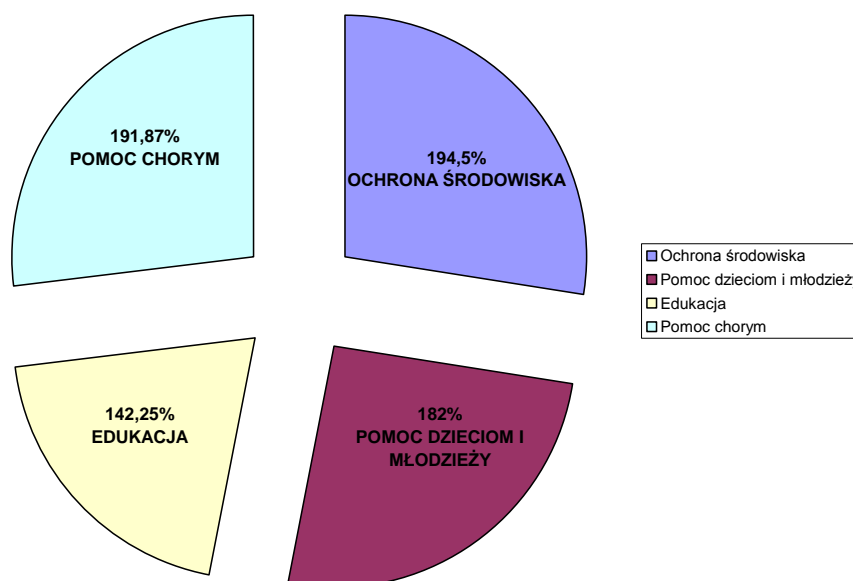
W sporządzeniu wykresu nie wzięto pod uwagę *Stowarzyszenia przyjaciół chorych hospicjum im. Jana Pawła II w Żorach*, *Śląskiego Stowarzyszenia Pomocy Dzieciom Specjalnej Troski i Osobom z Upośledzeniem Umysłowym oddział Odrodzenie* oraz *Fundacji Dziecięce Marzenia*, gdyż organizacje te nie podały wartości przyrostu.

Z przeprowadzonych badań wynika, że najlepsze wyniki osiągnęły: *Stowarzyszenie Hospicyjne Ziemi Częstochowskiej*, *Fundacja Delphinus - na rzecz rehabilitacji medycznej i społecznej* oraz *Fundacja Ekologiczna „Silesia”*, które nie podnosząc wydatków na kampanię informacyjno-promocyjną, wykazały największy procentowy przyrost kwoty w stosunku do roku ubiegłego. Należy podkreślić, że największy przyrost nie oznacza największej otrzymanej kwoty, nie mniej jednak dwie pierwsze z wymienionych wyżej organizacje, znalazło się także w grupie organizacji, którym urzędy skarbowe przekazały największe kwoty. Największy przyrost wydatków na kampanię odnotowały: *Stowarzyszenie na rzecz wspierania edukacji dzieci i młodzieży "Omnibus"*, *Spoleczne Stowarzyszenie Hospicjum im. Św. Kaliksta I w Tychach* oraz *Fundacja Zagłębie dla młodych*, przy czym dwie pierwsze organizacje wykazały także przyrost kwot otrzymanych tj.: „Omnibus” – 400 proc., a *Hospicjum im. Św. Kaliksta* – 200 proc. Dwóm organizacjom – *Klubowi Inteligencji Katolickiej* oraz *Fundacji Andrzeja S. Piecucha „Powiatowe dzieci”* - udało się obniżyć wydatki na kampanię informacyjną (i to o połowę), a jednocześnie osiągnąć procentowy przyrost kwoty przekazanej przez darczyńców – średnio o około 46 proc. Tylko *Bielski Klub*

Alpinistyczny zadeklarował, że przy dotychczasowej kwocie nakładów na kampanię procentowy przyrost kwoty otrzymanej był ujemny (-11 proc.).

Wykres 5.

Średni procentowy przyrost kwoty uzyskanej z przekazania 1 procenta podatku za 2007 rok w podziale na grupy



Analizując wyniki badania dokonano także podziału organizacji ze względu na cele, które realizują. Wyodrębniono cztery grupy: ochrona środowiska, pomoc chorym, edukacja oraz pomoc dzieciom i młodzieży. Zauważono, że największy procentowy przyrost kwoty otrzymanej odnotowały organizacje zajmujące się ochroną środowiska – średnio 194,5 proc., niewiele mniejszy przyrost wykazały organizacje skoncentrowane na pomocy chorym (191,87 proc.), zaś te związane z edukacją odnotowały przyrost najmniejszy – 142,25 proc.

Jaki jest sposób organizacji, biorących udział w badaniu, na uzyskanie najlepszych efektów w zakresie pozyskania 1 procenta podatku? Każda organizacja ma na to własną metodę. Za najskuteczniejsze sposoby promowania własnej działalności OPP uznały: ulotki (7 organizacji), (6), plakaty (5), strony WWW (5), prasę (5) oraz telewizję (4). Ponadto organizacje podkreślały wagę osobistego kontaktu z darczyńcami, zdobycie poparcia lokalnych władz oraz organizowanie akcji promocyjno-informacyjnej z organizacjami partnerskimi (pomimo że, jak pokazują wyniki badania, żadna organizacja tego nie robiła). Jedna z organizacji wskazała, iż skuteczne w pozyskiwaniu 1 procenta podatku jest

wprowadzenie ułatwienia w sposobie przekazywania 1 proc. oraz umożliwienie przekazywania 1 proc. podatku przez podatników opodatkowanych liniowo. To świadczy o częściowym braku rozeznania organizacji i braku dokonywania własnych analiz, gdyż badania wskazały, iż właśnie zmiana (uproszczenie) przepisów ma największe znaczenie dla zwiększenia liczby osób, które przekazały 1 proc. podatku, a zatem także zwiększenie kwot, jakie wpłynęły do o.p.p., zaś najskuteczniejsze narzędzie w pozyskiwaniu 1 proc. to nieodpłatna współpraca z mediami.

Wnioski

Przeprowadzone badania potwierdziły, zdaniem badającej, iż zmiana przepisów miała największy wpływ na wzrost kwot, jakie otrzymały organizacje pożytku publicznego w ramach 1 procenta podatku. Wniosek taki może być sformułowany, gdyż wyniki badań nie potwierdziły, aby wpływ na zwiększenie kwot, jakie podatnicy przekazali do OPP miały zwiększone wydatki na prowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnych, czy też zmiany, jakie wprowadziły OPP w swoich kampaniach w stosunku do lat poprzednich.

Koncentrując badania na przyroście kwot z tytułu 1 proc. podatku w OPP, nie można jednoznacznie stwierdzić, iż organizacje, które odnotowały mniejszy przyrost kwot w stosunku do roku poprzedniego otrzymały faktycznie mniejsze kwoty, ponieważ wśród tych organizacji mogły zdarzyć się i takie, które otrzymały wyższe kwoty niż organizacje notujące znaczny przyrost otrzymanych kwot w roku 2007 w stosunku do roku 2006⁹⁹. Organizacja, która w latach poprzednich otrzymywała znaczne kwoty mogła nie zanotować tak znacznego przyrostu w 2007 r., jak inne organizacje, głównie dlatego - zdaniem badającej - iż zmiana przepisów spowodowała upowszechnienie przekazywania 1 proc. podatku wśród darczyńców oraz zwiększenie kwot przekazywanych (średnio w skali kraju trzykrotnie wzrosła liczba darczyńców i kwota przekazanych środków). Skutkiem zatem zmian przepisów jest zarówno zwiększenie kwot, które organizacje otrzymały w ramach 1 proc., jak również zwiększenie liczby darczyńców oraz organizacji, których działalność w ten sposób była wspomagana.

Należy podkreślić, iż postawiona hipoteza okazała się w części słuszna, gdyż wśród narzędzi, z których OPP korzystały w ramach prowadzenia akcji informacyjno-promocyjnych szczególne miejsce zajmują media i nieodpłatna współpraca z dziennikarzami. Zatem hipoteza zakładająca, że aktywna współpraca z mediami znajduje przełożenie na skuteczność

⁹⁹ Powód takiej prezentacji danych wyjaśniono w metodologii badań, w części poświęconej temu badaniu.

promowania organizacji i pozyskiwania 1 proc. podatku potwierdziła się. Zestawiając wysoką skuteczność w przyroście 1 proc. dla OPP z podejmowaniem współpracy z dziennikarzami, a także fakt, że te OPP, które nieodpłatnie współpracowały z mediami zanotowały największy przyrost kwot przekazanych przez urzędy skarbowe w ramach 1 proc., można wskazać, że nie znaleziono żadnego innego narzędzia, co do którego można byłoby stwierdzić podobny skutek. Można zatem wnioskować, iż podejmowanie współpracy z mediami poprzez udzielanie informacji, wywiadów, opinie eksperckie będzie miało przełożenie na skuteczne promowanie działalności organizacji i realizowanych przez nią celów. Media w tym przypadku działają wzmacniająco dla wizerunku i kampanii organizacji nie tylko promując ją i cele, które realizuje, ale także, potwierdzając jej wiarygodność w opinii publicznej.

Przeprowadzone badania częściowo zatem obaliły tezę postawioną we wstępie, iż na wysokość kwot przekazywanych organizacjom w ramach 1 proc. i ich przyrost w poszczególnych latach wpływ mają prowadzone kampanie informacyjne i promocyjne. Okazało się bowiem, że w roku, w którym znacząco więcej osób przekazało 1proc. podatku wpływ miała zmiana przepisów upraszczająca procedury, a nie efektywność kampanii prowadzonych przez OPP. Oczywiście nie można wykluczyć sytuacji, iż przyrost kwot zanotowanych przez OPP w roku badania jest konsekwencją wcześniejszych intensywnych kampanii, jednak ustalenie tego wymagałoby dalszych i pogłębionych badań. To, co wydaje się istotne to jednak znaczna liczba narzędzi wykorzystywanych przez OPP w prowadzonych kampaniach i brak koncentracji na grupach docelowych, a także zdarzająca się rozbieżność pomiędzy tym, co w ankiecie zostało wskazane, jako ważne dla prowadzenia kampanii, a tym, co konkretna OPP realizuje w praktyce. Może to sugerować, iż w prowadzonych kampaniach jest duża przypadkowość, która może być dla OPP niekorzystna w dłuższej perspektywie czasu, głównie z uwagi na to, iż potencjalni darczyńcy w związku z upowszechnieniem idei przekazywania 1 procenta podatku będą albo dokładać coraz większej staranności dobierając OPP, które chcą obdarować i doceniać takie organizacje, które budują z nimi więzi, albo też będzie następować znaczna rotacja darczyńców, co powodować będzie, iż OPP, aby uzyskać co roku porównywalne kwoty będzie musiała coraz więcej środków przeznaczać na promocję swojej działalności. Warto zatem, aby organizacje profesjonalizowały prowadzone przez siebie działania promocyjne i informacyjne, uwzględniając dobór narzędzi i styl prowadzenia kampanii skierowanych do tych grup docelowych, do których zwłaszcza chcą docierać z przekazem i zabiegać o przekazy, uznając je za najbardziej utożsamiające się z realizowanymi przez OPP celami. Warto również, aby organizacje zaczęły postrzegać swoją szansę na

pozyskiwanie pieniędzy (ale i innych wartości, niekoniecznie materialnych) w budowaniu więzi z podatnikami.

Finalnie w analizach pojawiła się jeszcze jedna refleksja, wynikająca z faktu, iż OPP, które znalazły się w grupie II, czyli te, którym nominalnie urzędy skarbowe przekazały najwyższe kwoty w województwie śląskim, były w procesach komunikacji bardziej aktywne. Widoczne to było zarówno podczas kontaktów z organizacjami w sprawie wypełniania ankiety, jak i wynikało z późniejszej analizy odpowiedzi udzielanych przez przedstawicieli organizacji. Organizacje gr. II częściej współpracowały z mediami, częściej także opierały się o kontakt bezpośredni z potencjalnym darczyńcą poprzez ulotki doręczane przez wolontariuszy. Można domniemywać, że taki wolontariusz nie tylko oddawał ulotkę, ale także był zdolny do prowadzenia rozmowy o organizacji, odpowiadania na pytania, dotyczące jej działalności. W żadnym przypadku, gdy chodzi o kontakt z organizacjami z II grupy nie pojawiły się problemy w komunikacji przez pocztę elektroniczną. To może wynikać z profesjonalizacji i wyższej kultury działalności tychże organizacji, która także ma znaczenie dla pozyskiwania kwot z 1 procenta podatku, przekłada się bowiem na wyższą ocenę wiarygodności działania organizacji.

5.2. Motywacje Polaków przy wyborze organizacji pożytku publicznego, której przekazują 1 procent podatku – raport z badania

Wyniki badań

Tabela 8.

Podział badanych wg przekazywania 1 procenta podatku

Czy kiedykolwiek przekazał Pan/Pani 1 proc. podatku	Ilość wskazań
Tak	284
Nie	216

Opracowanie własne

Tabela 9.

Przyczyny nie przekazywania 1proc. podatku

Przyczyna nie przekazania 1 proc. podatku	Liczba wskazań
Moje zeznanie podatkowe wypełnia płatnik (ZUS, zakład pracy)	56
Nie mam czasu na wybór OPP.	59
Kwota, którą mam do przekazania jest niska	42
Nie popieram przekazywania 1proc. podatku, wolę aby trafił do budżetu państwa	1
Nie wierzę w uczciwość działania OPP	25
Kierują mną inne powody	6

Opracowanie własne

Podczas badania grupę badawczą podzielono na dwie podgrupy: w jednej znaleźli się podatnicy, którzy przekazali 1 proc. (56,8 proc.), w drugiej – ci, którzy nigdy nie dokonali przekazania (43,2 proc.). Pytając ankietowanych o przyczyny, dla których nie przekazywali do tej pory 1 procenta, 87,5 proc. osób wskazało przyczyny, pozostałe 12,5 proc. nie odpowiedziało na to pytanie. Z udzielonych odpowiedzi wynika, iż najczęściej powodem jest brak czasu na wybór OPP – 31,21 proc. i wypełnianie zeznania podatkowego przez płatnika – 29,63 proc. Dość często pojawiała się także odpowiedź, iż kwota, którą badany ma do przekazania jest zbyt niska – 22,22 proc.

W dalszej części badania (poza danymi identyfikującymi grupę badawczą, które są przedstawione na końcu raportu) wzięły udział tylko te osoby – 284, które kiedykolwiek przekazały 1 procent podatku.

Tabela 10.

Stałość przekazywania 1 proc. podatku
(stałe oznacza co najmniej przez trzy lata, niekoniecznie rok po roku)

Czy stale przekazuje Pan/Pani 1 proc. podatku	Liczba wskazań
Tak	157
Nie	100
nie pamiętam	27

Opracowanie własne

55,28 proc. badanych zadeklarowało, iż stale przekazuje 1 procent podatku, co oznacza, że w okresie ostatnich 6 lat, w których istnieje prawo do dysponowania 1 procentem, osoby przekazały go co najmniej trzykrotnie. Natomiast 35,21 proc. badanych wskazało, iż przekazało 1 procent podatku, ale nie czyniło tego stale, co oznacza rzadziej niż trzykrotnie. 9,5 proc. badanych nie pamięta, ile razy przekazało 1 procent podatku.

Tabela 11.

Stałość przekazywania 1 proc. podatku tej samej organizacji

Czy stale przekazuje Pan/Pani 1 proc. podatku tej samej organizacji ?	Liczba wskazań
tak	87
Nie	166
nie pamiętam	30

Opracowanie własne

W jednej ankiecie nie zaznaczono odpowiedzi.

30,74 proc. badanych wskazało, że deklaruje 1 procent stale tej samej organizacji, natomiast 58,67 proc. wskazało, iż przekazuje swój 1 procent różnym organizacjom. W przypadku 10,6 proc. respondentów uzyskano odpowiedzi, iż osoby nie pamiętają, czy stale przekazują 1 procent podatku tej samej organizacji.

Tabela 12.

Deklaracje o okresie przekazywania 1proc. podatku

Od kiedy Pan/Pani przekazuje 1 proc. podatku	Liczba wskazań
Od początku, od kiedy jest taka możliwość.	124
Od czasu, kiedy uproszczono przepisy i nie trzeba dokonywać przelewu na konto organizacji.	99
Po raz pierwszy w tym roku	58

Opracowanie własne

W trzech ankietach nie udzielono odpowiedzi.

Na pytanie od kiedy badani przekazują 1 procent podatku, najczęściej, bo 44,13 proc. odpowiedziało, iż przekazuje 1 procent od początku, kiedy istnieje taka prawna możliwość. Od czasu, kiedy uproszczono przepisy, 1 procent przekazuje 35,23 proc., zaś 20,64 proc. zadeklarowało przekazanie 1 procenta podatku w tym roku po raz pierwszy. Ta analiza, podobnie jak wcześniejsza, dotycząca liczby osób deklarujących przekazywanie 1 procenta podatku, nie odzwierciedla danych statystycznych dotyczących przekazywania 1 procenta podatku w skali kraju. Te bowiem wskazują odwrotną proporcję, tj. największy przyrost liczbowy osób deklarujących 1 procent podatku dla OPP po zmianie przepisów. Z opublikowanych danych wynika, iż w poszczególnych latach liczba osób, składających zeznania podatkowe z deklaracją przekazania 1 procenta podatku za dany rok, kształtowała się następująco:

- za 2003 – 80 194 osoby
- za 2004 – 676 912 osób
- za 2005 – 1 148 255 osób
- za 2006 – 1 593 541 osób
- za 2007 – 5 134 675 osób
- za 2008 – 7 324 953 osoby¹⁰⁰

¹⁰⁰ E. Matyszewska, Znów będzie rekord z 1 proc., Dziennik Gazeta Prawna z dnia 23 – 25 lipca 2010r. nr 142 (2773)

Tabela 13.

Deklaracja powodu, dla którego następuje przekazanie 1 proc. podatku

Przekazuję 1 proc. podatku, bo	Liczba wskazań
Chcę pomóc, a nic mnie to nie kosztuje.	141
Nie chcę, aby moje pieniądze trafiły do budżetu państwa.	27
Chcę mieć wpływ na to, jak są wydawane moje pieniądze, dlatego wybieram OPP	28
Uważam, że OPP wydadzą pieniądze bardziej efektywnie niż państwo.	24
Mogę za pomocą 1 proc. pomóc tej organizacji, która moim zdaniem realizuje ważne cele.	61
Kierują mną inne powody.	3

Opracowanie własne

Badani pytani o powody, dla których przekazują 1 procent podatku, najczęściej, bo w 49,65 proc. przypadków wskazywali, że chcą pomóc, a nie powoduje to u nich powstania dodatkowych kosztów. Liczna grupa wskazała, iż istotna jest dla niej pomoc organizacji, która w ich ocenie realizuje ważne cele 21,48 proc. Stosunkowo nieliczna grupa wskazała motywację negatywną: przekazywali 1 proc. dlatego, aby pieniądze te nie trafiły do budżetu państwa – 9,5 proc. Dwie porównywalne liczbowo grupy odpowiedziały, że: chcą mieć wpływ na sposób wydatkowania ich pieniędzy, dlatego wybierają OPP (9,86 proc.) oraz, że ich zdaniem OPP wydają publiczne pieniądze bardziej efektywnie (8,45 proc.). W trzech ankietach wskazano, iż badanymi kierowały inne powody, których nie wymienili.

Analiza wyników tego badania wskazuje, iż respondenci mają pozytywne motywacje do wspierania swoimi pieniędzmi OPP. Tylko 27 badanych osób wskazało, iż decydującym dla wyboru OPP jest niechęć, aby ich pieniądze wpływały do budżetu państwa. Oprócz tego 24 osoby wskazały, iż uważają, że to OPP efektywniej wyda pieniądze niż państwo, ale z tego nie wynika, iż motywacja ma charakter negatywny.

Tabela 14.

Analiza przekazywania 1 proc. podatku

Czy Pan/Pani przekazywał wcześniej 1 proc. podatku, a teraz już nie	Liczba wskazań
Tak	32
Nie	252

Opracowanie własne

W tym pytaniu badający chcieli ustalić, ile osób i z jakiego powodu, przekazując wcześniej 1 procent podatku, zaprzestało tego.. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że 11,27 proc. respondentów zaprzestało przekazywania 1 procenta.

Tabela 15.

Powody rezygnacji z przekazywania 1 procenta podatku

Powód rezygnacji z przekazywania 1 proc. podatku	Liczba wskazań
Wolę, aby moje pieniądze trafiły do budżetu państwa.	0
Zawiodłem się na wcześniej wybieranych OPP, bo okazały się nieuczciwe, albo nie realizowały celów deklarowanych.	2
Przestałem wierzyć w ideę przekazywania 1 proc. podatku.	2
Nie obchodzi mnie, co dzieje się z moimi podatkami.	0
OPP według mnie nie działają uczciwie.	0
Kwota z 1 proc. podatku jest tak mała, że pieniądze nie mają żadnego znaczenia.	3
Są inne przyczyny.	0

Opracowanie własne

Na trzydzieści dwa wskazania rezygnacji z przekazywania 1 procenta podatku, przyczyny w ankiecie wskazało siedem osób.

Jako przyczyny rezygnacji z przekazywania 1 procenta badani wskazali utratę zaufania do OPP (w 2 przypadkach), utratę wiary w przekazywanie 1 procenta podatku (2 wskazania) oraz, że przekazywane kwoty są zbyt niskie, aby miały znaczenie (3 wskazania). Biorąc pod uwagę, iż spośród 32 osób, które zrezygnowały z przekazywania 1 proc., tylko 7 respondentów podało powody. Grupa jest zbyt mała, aby na podstawie tych kilku wskazań wyciągać wnioski o charakterze ogólnym.

Tabela 16.

Motywacje wyboru OPP

Dokonując wyboru OPP kieruje się Pan/Pani:	Liczba wskazań
Celem, jaki OPP realizuje.	92
Kierowaniem pomocy do grup osób, jakie chcę wesprzeć.	71
Kierowaniem pomocy do konkretnej lub znanej mi osoby.	31
Spontanicznie, kierując się np. informacjami usłyszczanymi w mediach.	32
Sugestiami znajomych, czy rodziny.	13
Stale wspieram jedną, wybraną organizację.	26
Kierują mną inne powody.	1

Opracowanie własne

W osiemnastu ankietach badani nie wskazali żadnej odpowiedzi

Respondenci zostali zapytani o powody, dla których wybierają organizację, której przekazują 1 procent podatku. Najczęściej deklarowaną odpowiedzią było wskazanie, iż wybór jest pochodną celu, który organizacja realizuje. Taką odpowiedź podało 34,59 proc. Druga najlichniesza grupa (26,69 proc.) wskazała, iż motywacją jest adresowanie pomocy, jaką OPP świadczy grupom osób, którym podatnik chce pomóc. Jak wskazali badani sugestie rodziny, czy znajomych, co do wyboru OPP stanowią motywację tylko dla 4,89 proc. Stałe wspiera jedną wybraną organizację i ten element – stałość – stanowi motywator dla 9,77 proc. respondentów. Spontanicznie, kierując się doniesieniami mediów, reaguje 12,03 proc.

Reasumując tę analizę można stwierdzić, iż dla badanych źródłem motywacji do wyboru OPP są cele, jakie wybrana OPP realizuje, adresaci otrzymywanej od niej pomocy oraz źródła informacji (media, znajomi, rodzina).

Tabela 17.

Identyfikacja OPP, której przekazano 1 proc. w ostatnim roku

Czy pamięta Pan/Pani nazwę OPP, której w ostatnim roku przekazał 1 proc. podatku	Liczba wskazań
Tak	114
Nie	170

Opracowanie własne

Na pytanie, czy respondenci pamiętają nazwę OPP, której przekazali 1 procent w ostatnim roku 59,86 proc. badanych odpowiedziało negatywnie, twierdząco - 40,14 proc.. Respondenci wskazujący odpowiedzi pozytywne, w 86,84 proc. byli w stanie podać nazwę organizacji, której przekazali 1 proc. podatku. To oznacza, że nie wszystkie osoby, które zadeklarowały odpowiedź twierdzącą, jednocześnie były w stanie wskazać nazwę organizacji.

Tabela 18.

Źródło wiedzy na temat OPP

Informacje nt OPP, której przekazał Pan/Pani ostatnim razem 1proc. podatku czerpał Pan/Pani z:	Liczba wskazań
Media – prasa, radio, telewizja, Internet	122
Informacje od znajomych	107
Informacje od osób bezpośrednio zainteresowanych w pozyskaniu pieniędzy od OPP	47
Inne źródła	8

Opracowanie własne

Respondenci zapytani o źródło, z którego czerpią wiedzę na temat organizacji, której przekazują 1 procent podatku, najczęściej wskazywali na media - 42,96 proc. oraz informacje pozyskiwane od znajomych – 37,68 proc. badanych. W przypadku 16,55 proc. respondentów informacje, które wpłynęły na decyzję o przekazaniu 1 proc. podatku pochodziły bezpośrednio od zainteresowanych w pozyskaniu pieniędzy od OPP, czyli np. rodziców chorych dzieci, dla których organizacja zbierała pieniądze. Pozostałe 2,81 proc. osób wskazało na inne źródła wiedzy o organizacji, której przekazało 1 procent podatku. Spośród wymienionych innych źródeł wymieniano: ogłoszenia, plakaty w środkach masowego transportu, rekomendacje członków rodziny.

Respondenci zostali zapytani także o rodzaj przekazu medialnego, który wpłynął na decyzję o przekazaniu 1 procenta podatku organizacji. I tak: 51,64 proc. respondentów wskazało, iż o wsparciu organizacji zdecydowała reklama organizacji, którą zobaczyli w mediach, 20 proc. respondentów podało, iż decydujące były informacje, które zobaczyli w programach informacyjnych. W pozostałych ankietach wskazano odpowiedzi inne, jak np. informacje otrzymane za pośrednictwem Internetu i poczty elektronicznej, ogłoszenia prasowe, reportaże poświęcone określonej organizacji i jej działalności.

Tabela 19.

Postawy przekazujących 1 proc. podatku, co do weryfikacji rzetelności działania OPP

Cy sprawdza Pan/Pani, czy OPP, której przekazuje 1 proc. podatku składa wymagane prawem sprawozdania finansowe	Liczba wskazań
Tak	22
Nie	262

Opracowanie własne

Badani zostali zapytani także o to, czy i w jaki sposób weryfikują rozliczanie się tej organizacji, której przekazują 1 procent podatku, z otrzymanych pieniędzy. W powyższej tabeli ujęto odpowiedzi respondentów na pytanie, czy sprawdzają, czy organizacja, której przekazują 1 procent składa sprawozdania finansowe. Tylko 7,75 proc. respondentów przekazujących 1 procent podatku udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Pozostali respondenci oświadczyli, iż nie sprawdzają, czy OPP składa sprawozdania i co z nich wynika.

Tabela 20.

Badanie wiarygodności OPP przez przekazujących 1 proc. podatku

Czy przekazując 1proc. podatku analizuje Pan/Pani wiarygodność OPP	Liczba wskazań
Tak	58
Nie	226

Opracowanie własne

Respondenci zostali zapytani także o to, ilu z nich analizuje wiarygodność działania OPP (nie tylko składania sprawozdań finansowych) i jak to robi. Na to pytanie nieco więcej osób niż w przypadku badania składania sprawozdań finansowych odpowiedziało twierdząco. I tak: 20,42 proc. odpowiedziało, że weryfikuje wiarygodność tej organizacji, której przekazuje 1 procent podatku, natomiast 79,58 proc. tej wiarygodności nie analizuje w żaden sposób.

Respondenci, którzy udzielili odpowiedzi twierdzącej, zostali zapytani o sposób, w jaki weryfikują działalność organizacji. Wśród wskazań znalazły się takie odpowiedzi, jak sprawdzanie organizacji w KRS, weryfikacja informacji w urzędzie skarbowym, poprzez własną działalność, jako wolontariusz organizacji, przez znajomych, poprzez odwiedzanie organizacji. Wskazywano także, że część organizacji jest powszechnie znana, co z góry nadaje im status organizacji wiarygodnej.

Tabela 21.

Weryfikacja nazwy OPP, której przekazany został 1proc. podatku w 2010 r.

Czy pamięta Pan/Pani nazwę organizacji, której przekazał 1proc. podatku w 2010 roku	Liczba wskazań
Tak	120
Nie	161

Opracowanie własne

W trzech ankietach nie udzielono odpowiedzi na pytanie.

Respondenci zostali zapytani o to, czy są w stanie wymienić nazwę organizacji, której w tym roku przekazali 1 procent podatku. Celem tego pytania było ustalenie, czy respondenci przekazują swój 1 procent podatku organizacjom, z którymi łączy ich jakaś więź (poparcie dla celów, jakie organizacja realizuje, śledzenie, jak organizacja działa, przywiązanie do przekazywania 1 procenta stale tej samej organizacji, czy też decyzja ma charakter spontaniczny. Badanie wykazało, iż na 281 osób, które odpowiedziały na to pytanie, 42,7 proc. respondentów nie pamięta komu w roku, w którym badanie przeprowadzono przekazało 1 procent podatku (1 procent przekazywany jest w okresie od stycznia do kwietnia, badanie zostało przeprowadzone w czerwcu). Natomiast 57,3 proc. respondentów wskazało, iż pamięta nazwę organizacji, której przekazało 1 procent podatku. Jednak w ankiecie nazwę organizacji podało 58,39 proc. respondentów spośród tych, którzy deklarowali, że pamiętają nazwę obdarowanej OPP, prawdopodobnie jednak nie pamiętali tej nazwy.

Tabela 22.

Weryfikacja nazwy OPP, której przekazano pieniądze w 2009r.

Czy pamięta Pan/Pani nazwę organizacji, której przekazał 1proc. podatku w 2010 roku	Liczba wskazań
Tak	60
Nie	223

Opracowanie własne

W jednej ankiecie nie zaznaczono odpowiedzi

Respondentów zapytano także, czy są w stanie podać nazwę organizacji, której przekazali 1 procent podatku rok wcześniej (w 2009 r.). Na to pytanie zdecydowanie więcej osób odpowiedziało negatywnie. Spośród badanych 21,2 proc. respondentów, wskazało, iż pamięta komu zadeklarowało swój 1 procent podatku w 2009 roku. Natomiast 78,8 proc. badanych udzieliło odpowiedzi negatywnej. Analogicznie, jak we wcześniejszym pytaniu, poproszono o podanie nazwy organizacji, której przekazano 1 procent. Spośród osób deklarujących, iż pamiętają komu przekazali 1 procent udzieliło 80 proc. respondentów odpowiedziało na to pytanie twierdząco.

Reasumując, badani częściej deklarowali, iż pamiętają nazwę organizacji, którą obdarowali w roku badania, aniżeli tę, którą obdarowali rok wcześniej. Jednak więcej osób podało nazwę organizacji obdarowanej w roku poprzednim niż w roku prowadzenia badania. Być może część respondentów uznała, iż nie wypada nie pamiętać nazwy organizacji obdarowanej przez siebie po kilku miesiącach odpo dokonania przekazania, dlatego deklarowali, że ją pamiętają, ale nie byli w stanie jej podać w ankiecie. Zrobiło to tylko 58,39 proc. respondentów deklarujących, że pamiętają nazwę. W przypadku badania dotyczącego roku 2009 większa liczba badanych uznała, iż po upływie ponad roku można przyznać się, iż nie pamięta się nazwy organizacji. 80 proc. tych osób, które zaznaczyły, iż pamiętają nazwę organizacji, jednocześnie ją wskazały..

Wynik tej analizy nasuwa wniosek, iż spora grupa badanych podejmuje decyzje spontaniczne, kieruje się impulsem i nie przywiązuje wagi do tego, komu przekazuje swoje pieniądze. Potwierdzałoby to także zestawienie tych wyników z wynikami dotyczącymi źródeł, z których respondenci czerpią wiedzę na temat organizacji oraz weryfikacji przez podatników informacji o rozliczaniu się organizacji z otrzymanych pieniędzy, składaniu sprawozdań finansowych.

Tabela 23.

Promocja organizacji przez osoby znane i popularne

Czy dla wyboru OPP dla Pana/Pani ma znaczenie, że osoby znane i popularne promują OPP?	Liczba wskazań
Tak	32
Nie	252

Opracowanie własne

Respondenci zostali zapytani, czy ma dla nich znaczenie, że określoną organizację promują osoby znane i popularne. Z udzielonych odpowiedzi wynikało, iż dla 11,27 proc. respondentów ma to znaczenie, zaś dla zdecydowanej większości, bo 88,73 proc. nie ma. Celowo nie zadano pytania o osoby znane i popularne, które prowadzą własne organizacje (np. aktorki: Anna Dymna „Mimo Wszystko”, Ewa Błaszczyk „Akogo?”, społecznik Jurek Owsiak „Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy”). Te organizacje bowiem znajdują się od lat w czołówce najpopularniejszych, którym są przekazywane pieniądze z 1 procenta podatku. W pytaniu chodziło bardziej o wskazanie, czy ma istotne znaczenie dla pozyskiwania 1 procenta podatku wykorzystywanie w kampanii osób znanych i popularnych. Badanie wskazało, że raczej nie, co zresztą potwierdzają także rankingi organizacji, które w ciągu ostatnich lat pozyskiwały największe kwoty w ramach 1 procenta podatku, a do których

należały organizacje, które koncentrowały się na innych formach promocji aniżeli kampanie z udziałem osób znanych. Wyjątkiem mogą być tutaj dwie organizacje, pozyskujące w miarę spore środki finansowe, którymi są organizacje związane z dwiema komercyjnymi stacjami telewizyjnymi w Polsce – TVN i Polsat, które podczas kampanii przekazywania 1 procenta wykorzystują „twarze” swoich gwiazd, prezenterów itd. w kampanii. Tutaj jednak należałoby sukcesu raczej upatrywać w kanale przekazu (telewizja) i intensywności nadawania komunikatów aniżeli wykorzystywaniu do promocji osób znanych i popularnych.

Osoby, które zaznaczyły odpowiedź, iż promocja organizacji przez osoby znane i popularne ma znaczenie dla wyboru organizacji poproszono o wskazanie powodów, dla których tak uważają. Wśród wskazywanych powodów znalazły się opinie, jak: większy wpływ na opinię publiczną, bycie wzorcem dla pewnych zachowań, wzbudzanie zaufania i potwierdzanie wiarygodności organizacji.

Tabela 24.

Wpływ mediów na decyzje o przekazywaniu 1 proc. podatku

Czy zdarzyło się Panu/Pani przekazać 1 proc. podatku pod wpływem informacji przekazanych przez media ?	Liczba wskazań
Tak	104
nie	178

Opracowanie własne

W dwóch ankietach nie zaznaczono odpowiedzi.

Analizując motywacje badanych pytano o różne źródła informacji, z których czerpią wiedzę o o.p.p. W tej części badania ankietowani odpowiedzieli, iż w 122 przypadkach (42,96 proc.) źródłem wiedzy dla wyboru organizacji były doniesienia medialne, o różnym charakterze. W pytaniu, którego wyniki ujawniono w powyższej tabeli zapytano wprost o wpływ mediów na decyzję o przekazaniu 1 procenta podatku. To pytanie ma węższy zakres, w stosunku do pytania wcześniejszego, gdyż chodzi o motywację dotyczącą przekazania 1 procenta podatku, która została wywołana informacją usłyszaną, czy zobaczoną w mediach, a nie tylko traktowaniem mediów, jako źródła informacji o o.p.p. 63,12 proc. respondentów wskazało, iż nie zdarzyło im się przekazać 1 procenta pod wpływem informacji medialnych. Natomiast w 36,88 proc. przypadków takie decyzje były podjęte i zgodnie z wolą darczyńców do organizacji pieniądze wpłynęły, pod wpływem informacji medialnych. Na pytanie o wskazanie rodzaju przekazu, który wpłynął na podjęcie decyzji o przekazaniu 1

procenta organizacji wpłynęły zarówno materiały o charakterze promocyjnym, a więc odpłatne reklamy organizacji, jak i programy, czy artykuły o charakterze informacyjnym.

Tabela 25.

Opinia co do wpływu 1 proc. podatku na budowanie społeczeństwa obywatelskiego

Czy uważa Pan/Pani wprowadzenie możliwości przekazywania 1 proc. podatku za ważne dla budowania społeczeństwa obywatelskiego ?	Liczba wskazań
Tak	224
Nie	59

Opracowanie własne

W jednej ankiecie nie zaznaczono odpowiedzi.

Podczas badania respondentów zapytano o opinie, co do wpływu 1 procenta na budowanie społeczeństwa obywatelskiego. Większość, bo 79,15 proc. biorących udział w tym badaniu wskazało odpowiedź twierdzącą. Natomiast 20,85 proc. uznało, iż 1 procent nie ma wpływu na budowanie społeczeństwa obywatelskiego.

Badanych poproszono o własne opinie dlaczego uważają, iż 1 procent podatku ma znaczenie dla budowania społeczeństwa obywatelskiego.

Tabela 26.

Opinie respondentów na temat wpływu 1 proc. na budowanie społeczeństwa obywatelskiego.

Opinie respondentów:	Liczba wskazań
1 proc. podatku wspiera organizacje pozarządowe, które są ważne dla funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego	61
Dzięki 1 proc. podatku mam prawo wybrać organizację, której przekażę swoje pieniądze	65
Czuję się współodpowiedzialny za społeczność w której żyję	43
Uważam, że organizacje lepiej i oszczędniej wydają pieniądze na cele społeczne niż władza publiczna	42
Chcę, aby moje pieniądze trafiły do społeczników, bo wierzę, że tacy ludzie potrafią zmieniać rzeczywistość	12
Mam inne zdanie	1

Opracowanie własne

W tym badaniu wzięli udział tylko respondenci, którzy uznali, iż 1 procent ma wpływ na budowanie społeczeństwa obywatelskiego. Takich osób było 224.

Najwięcej respondentów 29,02 proc. uznało, iż dzięki 1 procentowi ma prawo wyboru organizacji, której przekazuje swoje pieniądze, a więc element decydowania ma znaczenie w procesie kreacji społeczeństwa obywatelskiego. Niewiele mniej, bo 27,23 proc. uznało, iż 1 procent stanowi wsparcie finansowe dla o.p.p., które są ważnym elementem funkcjonowania

społeczeństwa obywatelskiego. Niemal na dwie równe grupy respondentów, po: 19,20 proc. i 18,75 proc. uznały, iż czują się współodpowiedzialne za społeczność, w której żyją oraz uważają, że o.p.p. lepiej i oszczędniej wydadzą pieniądze na cele społeczne niż władza publiczna. Najmniej, bo 5,36 proc. badanych wskazało, iż chce aby pieniądze trafiały do społeczników, bo takie osoby potrafią zmieniać rzeczywistość. Jeden respondent miał inne zdanie, ale nie zostało wyartykułowane.

Tabela 27.

Opinie respondentów dotyczące motywacji w wyborze o.p.p.

Proszę wskazać jedną poniższych odpowiedzi i dokończyć zdanie: Dokonując wyboru organizacji pożytku publicznego	Liczba wskazań
Ważnym jest dla mnie, że o.p.p. działa lokalnie, tam, gdzie mieszkam	45
Nie ma dla mnie znaczenia, gdzie działa o.p.p., ważne są cele, jakie realizuje	147
Ważnym dla mnie jest, że realizuje potrzeby osób, które znam	32
Ważnym dla mnie jest, że o organizacji usłyszałem w mediach	7
Ważnym jest, że organizacja uczciwie wydaje moje pieniądze	46
Nie interesuje mnie organizacja, nie chcę przekazywać pieniędzy do budżetu państwa, dlatego wybieram jakąkolwiek organizację	7

Opracowanie własne.

Respondenci zostali zapytani o własne opinie dotyczące motywacji, którymi kierują się wybierając o.p.p., której przekazują 1 procent podatku. Najwięcej wskazań, bo 51,76 proc. uzyskała motywacja wspierania organizacji, która zdaniem respondentów realizuje ważne dla nich cele. Nie jest przy tym istotny obszar terytorialny, w którym organizacja działa. Podobna liczba respondentów wskazała, iż ważną motywacją dla nich jest ta, że organizacja uczciwie wydaje ich pieniądze – 16,20 proc. oraz motywacja wynikająca z lokalnego działania organizacji w miejscu, w którym respondent mieszka – 15,85 proc. Z badań, które autorka tego raportu przeprowadzała wcześniej, a które dotyczyły kampanii informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez o.p.p. w pierwszym roku pozyskiwania pieniędzy z 1 procenta podatku po uproszczeniu przepisów (badanie okresu lipiec- sierpień 2008r.) wynikało, że wszystkie organizacje, które podlegały badaniu i które działają lokalnie, podkreślały w swoich kampaniach ten fakt, wskazując jednocześnie, iż dla darczyńców może mieć to zasadnicze znaczenie, czy ich pieniądze trafiają do osób w miejscu zamieszkania, czy też nie. Okazuje się w tym badaniu motywacji, że jest to element istotny, ale nie decydujący. Dla 11,27 proc. respondentów motywację wyboru organizacji stanowił fakt, iż organizacja realizuje potrzeby osób, które respondent zna. Pytanie o motywacje potwierdziło

wcześniejsze dane, iż przekazy medialne nie mają istotnego znaczenia, służą raczej, jako źródło informacji o organizacji aniżeli kształtują postawy. Podobnie badanie potwierdziło, iż respondenci mają zdecydowanie pozytywne motywacje do dysponowania 1 procentem podatku niż negatywne, tylko 7 respondentów wskazało, iż przekazuje 1 procent jakiegokolwiek organizacji tylko po to, aby nie przekazywać go do budżetu państwa.

Tabele 28 – 31.

Dane dotyczące respondentów

Wiek respondentów	Liczba wskazań
18 – 25 lat	133
26 – 35 lat	158
36 – 45 lat	136
46 – 55 lat	21
56 – 65 lat	44
Powyżej 66 lat	8

Opracowanie własne

Miejsce zamieszkania	Liczba wskazań
do 10 tys mieszkańców	190
od 10 tys do 50 tys mieszkańców	90
od 50 tys do 100 tys mieszkańców	71
powyżej 100 tys mieszkańców	149

Opracowanie własne

Wykształcenie respondentów	Liczba wskazań
Podstawowe	4
Zawodowe	65
Średnie	214
Wyższe	199
Podyplomowe	18

Opracowanie własne

Płeć respondentów	Liczba wskazań
Kobieta	292
Mężczyzna	208

Opracowanie własne

W badaniu wzięli udział głównie respondenci w wieku od 18 do 45 lat (łącznie 85,4 proc. wszystkich badanych). W grupie badawczej było więcej kobiet niż mężczyzn (kobiet 58,4 proc., mężczyzn 41,6 proc.). Respondenci legitymowali się głównie wykształceniem średnim i wyższym (łącznie 82,6 proc. badanych). Także dominujące były dwa miejsca zamieszkania – małe miejscowości do 10 tys mieszkańców – 38 proc. respondentów i duże miasta powyżej 100 tys mieszkańców – 29,8 proc. respondentów.

Nie można wskazać żadnej z grup, jako tej, w której większość respondentów przekazuje 1 procent podatku, albo przeciwnie. Zarówno przekazujący 1 procent, jak i osoby, które tego nigdy nie uczyniły lokują się proporcjonalnie w każdej z grup. Nie można zatem stosować kryterium np. wieku, czy wykształcenia, albo płci, jak chodzi o wskazywanie większego zainteresowania przekazywaniem 1 procenta podatku.

Tabele 32 – 34.

Aktywność polityczna i obywatelska respondentów

Aktywność polityczna i obywatelska respondentów	Liczba wskazań
Jestem członkiem partii politycznej	PO – dwa wskazanie PiS - dwa wskazania Samoobrona – jedno wskazanie
Aktywnie działam w organizacji pozarządowej	PCK – jedno wskazanie 6 respondentów wskazało, że działa aktywnie, nie podało jednak nazwy organizacji
Działam w innej organizacji w miejscu mojego zamieszkania	Caritas – jedno wskazanie klub sportowy osp - jedno wskazanie klub farmera – jedno wskazanie 4 respondentów wskazało, że działa w innej organizacji, bez podania jej nazwy

Opracowanie własne

Dodatkowe wsparcie finansowe organizacje pozarządowych	Liczba wskazań
Tak	47
Nie	453

Opracowanie własne

Opinie respondentów, co do zwiększenia procentowej wysokości odpisu dla o.p.p.	Liczba wskazań
Tak, uważam, że wysokość odpisu powinna być wyższa	245
Nie, uważam, że powinna pozostać niezmienna	222

Opracowanie własne

W przypadku 33 ankiet nie zaznaczono żadnej odpowiedzi.

Badanych zapytano także o to, czy oprócz przekazywania 1 procenta podatku w inny sposób włączają się w budowanie społeczeństwa obywatelskiego. I tak łącznie 5 respondentów wskazało swoje członkowsko w partii politycznej (co stanowi 1 proc. badanych). Aktywność w działalności w organizacji pozarządowej wskazało łącznie 7 respondentów (co stanowi 1,4 proc. badanych), z czego 6 nie wskazało nazwy organizacji, na rzecz której działa. Natomiast 7 osób (co stanowi 1,4 proc. badanych) wskazało, że działa na rzecz innej organizacji w swoim miejscu zamieszkania, z czego 4 respondentów nie wskazało nazwy organizacji.

Dodatkowo (oprócz 1 procenta podatku) finansowo wspiera organizacje pozarządowe 47 respondentów (co stanowi 9,4 proc. badanych). Badanych zapytano także o opinię, co do ewentualnego zwiększenia procentowej wysokości odpisu dla o.p.p. 245 respondentów (co stanowi 52,46 proc. osób, które wyraziły swoją opinię) uznało, że wysokość procentowego odpisu powinna być zwiększona, natomiast 222 osoby (co stanowi 47,54 proc. osób, które wyraziły swoją opinię) uznała, że stan nie powinien ulec zmianie.

Wnioski

Przeprowadzone badania ujawniły kilka istotnych faktów, jak m.in. motywacje, którymi kierują się przekazujący 1 procent podatku, czy rolę mediów w procesie podejmowania decyzji o przekazaniu 1 procenta podatku. W przyjętych hipotezach założono, iż Polacy, którzy przekazują 1 procent podatku kierują się względami emocjonalnymi, przekazanie 1 procenta podatku nie ma charakteru zaplanowanego, nie stanowi o związku darczyńcy z organizacją, której 1 procent przekazał. Ta teza znajduje potwierdzenie w przeprowadzonych badaniach z kilku względów. Po pierwsze, badani byli pytani komu przekazują swój 1 procent. Okazało się, iż w zdecydowanej większości po przekazaniu 1 procenta respondenci nie interesują się tym, jak wydaje pieniądze organizacja, której przekazali 1 procent, nie są przez respondentów sprawdzane sprawozdania finansowe na stronach internetowych o.p.p., czy w inny sposób weryfikowane fakty o działalności i wiarygodności finansowej o.p.p. Tym samym sądzić należy, iż po dokonaniu wyboru organizacji przez respondenta nie ma dla niego już znaczenia jak o.p.p. wydatkuje pieniądze. Po drugie, respondenci nie pamiętają komu przekazali swój 1 procent, nawet kilka miesięcy po tym, kiedy darowizny dokonano. Po trzecie, analiza dokonywana przez autorkę, a nie związana wprost z tym badaniem i jego wynikami, wskazuje, iż zdarzają się i to dość często sytuacje, kiedy wybór jest dokonywany zupełnie przypadkowo i wynika np. ze stosowanych programów komputerowych. W 2008r. ogromna kwota, ponad 16 mln złotych, trafiła na konto nieznaną, krakowskiej organizacji,

tylko za sprawą tego, że ta o.p.p. znalazła się w automatycznej wyszukiwarce programu do wypełniania zeznań podatkowych, dystrybuowanego przez popularny dziennik, jako organizacja ustawiana automatycznie. Osoby korzystając z programu nie zmieniały organizacji w wyszukiwarce i kwoty, w części zapewne nieświadomie były przypisywane tej wybranej organizacji. To świadczy o tym, że wybór nie tylko był nieświadomy, ale także został w części zbagatelizowany przez darczyńców. Badania, co prawda, nie potwierdziły tezy, iż media mają istotny wpływ na podejmowane decyzje o przekazaniu 1 procenta podatku, jednak stanowią dla sporej grupy badanych źródło informacji o organizacjach. Nie wydaje się to jednak do końca argument przekonywujący, gdyż po pierwsze źródło informacji i sam dopływ informacji często determinuje decyzje, którą respondent podejmuje, nawet nieświadomie. Po drugie badania przeprowadzone w 2008 roku na Śląsku, po pierwszej akcji przekazywania 1 procenta podatku według zliberalizowanych przepisów wskazały, iż to właśnie informacje o organizacji, które pojawiały się w programach informacyjnych promowały na tyle jej działalność, że np. Hospicjum „CORDIS” od lat jest najchętniej wspieraną lokalną organizacją na Śląsku. Badania potwierdziły, iż Polacy, ci którzy wyborów dokonują świadomie, wspierają te organizacje, z których realizacją celów się w jakimś stopniu identyfikują. Nie jest natomiast szczególnie istotne dla respondentów, czy organizacja działa w miejscu ich zamieszkania, czy też nie. Nie zaskakują wyniki badań w zakresie ujawnienia powodów, dla których respondenci nie przekazują 1 procenta podatku. Te przyczyny pokrywają się z przyczynami najczęściej wskazywanymi w badaniach i sondażach przeprowadzanych przy okazji przekazywania 1 procenta i publikowanych w mediach. Do przyczyn najczęściej wymienianych należą: wypełnianie zeznania podatkowego przez płatnika (ZUS albo zakład pracy), brak czasu na szukanie i wybór o.p.p. i niska kwota do przekazania. Nie są natomiast powodem nieprzekazywania 1 procenta podatku wątpliwości, co do działania organizacji, czy wydatkowania przez nią pieniędzy, a to może oznaczać nie tylko fakt, iż zdaniem respondentów organizacje a priori działają uczciwie¹⁰¹. Zdaniem badającej to wskazuje raczej na brak kontroli społecznej z jednej strony, a z drugiej na brak aktywności osób, w przypadku kiedy z przekazaniem 1 procenta wiążą się jakieś niedogodności, np. konieczność samodzielnego wypełnienia zeznania podatkowego. Motywacje pozytywne wskazano także, jak chodzi o motywacje, co do przekazywania 1 procenta podatku.

¹⁰¹ Polacy, według różnych badań są społeczeństwem, w którym poziom zaufania społecznego jest na jednym z najniższych poziomów w Europie. O zależności pomiędzy zaufaniem, a zdolnością do kreacji społeczeństwa obywatelskiego pisze P. Sztompka, twierdząc, iż zaufanie jest warunkiem koniecznym istnienia społeczeństwa obywatelskiego, w: *Zaufanie fundament społeczeństwa*, Wyd. Znak, Kraków, 2007.

Większość respondentów deklarujących przekazywanie 1 procenta kieruje się chęcią wspierania działalności organizacji, podkreśla ważność celów, jakie o.p.p. realizuje, podkreśla także ważność prawa do dokonania wyboru o.p.p.

Badania potwierdziły także nikłe angażowanie się Polaków w działalność społeczną i polityczną, na rzecz lokalnej wspólnoty, a także indywidualne wspieranie finansowe organizacji. To wydaje się potwierdzać, iż wciąż, jak pokazują różne badania społeczne, postawy obywatelskie i zdolność do kreacji społeczeństwa obywatelskiego jest na bardzo niskim poziomie.¹⁰²

Reasumując przeprowadzone badania, miały one charakter pilotażowy i stanowiły kontynuację badań, również o charakterze pilotażowym, prowadzonych wcześniej, w obszarze działalności komunikacyjnej i promocyjnej o.p.p. Biorąc jednak pod uwagę coraz znaczącą rolę o.p.p. w sferze publicznej, wspieranie ich działalności coraz większymi środkami finansowymi, wydaje się uzasadnione prowadzenie dalszych badań, pogłębionych, na większej próbie badawczej, jak również w obszarze porównawczym, chociażby dokonując analizy z uwzględnieniem zróżnicowania geograficznego, czy z uwzględnieniem poziomu świadomości obywatelskiej osób, które dokonują przekazania 1 procenta podatku wspierając stale tę samą organizację. Te wyniki badań, jak i wcześniejsze prowadzone przez autorkę nie dają wprost odpowiedzi na pytanie, czy w istocie prawo do przekazania 1 procenta podatku wpływa na rozwój społeczeństwa obywatelskiego, w innym wymiarze aniżeli tylko wspieranie samych organizacji i finansowanie ich działalności, która najczęściej koncentruje się w ściśle określonym obszarze m.in. pomocy społecznej, edukacji, promocji zdrowia, ekologii itd., czyli w istocie zastępując albo przejmując część zadań publicznych, będących w zakresie kompetencji samorządu. Instytucja 1 procenta podatku od wielu lat zmienia polską rzeczywistość, ale nie przekłada się, i to w części udowodniły wyniki tych badań, na wzrost świadomości obywatelskiej, czy aktywności publicznej Polaków. Zmiana przepisów, upraszczająca procedurę deklarowania 1 procenta podatku wpływa co prawda, na zwiększenie kwot, jakimi dysponują o.p.p. dla realizacji statutowych celów, a to niewątpliwie przekłada się na wzrost ich znaczenia, ale powinna przyczyniać się także do profesjonalizacji i rosnącej roli „trzeciego sektora”, biorąc pod uwagę, że zarówno pozyskiwanie, jak i wydatkowanie środków takiego profesjonalnego wsparcia wymaga. Jednak nie wpływa na zwiększenie

¹⁰² Badania postaw społecznych i obywatelskich są prowadzone przy okazji m.in. cyklicznych badań pn. *Diagnoza Społeczna*. W porównaniu z poprzednim badaniem *Diagnozy Społecznej* z 2007 r. odsetek Polaków ufających innym ludziom wzrósł z 11,6% w 2007 do 13,4 % w 2009. Wzrósł także udział Polaków w pracach na rzecz społeczności lokalnych – z 14,2% do 15,6%. Jednocześnie spadł poziom przynależności Polaków do organizacji nieobligatoryjnych (z 15,1% do 13,2%).

zaangażowania się obywateli w rozwój społeczeństwa obywatelskiego, w pracę na rzecz organizacji, czy wolontariat. Z jednej strony zatem o.p.p. stają się partnerem, mogącym dzięki środkom finansowym z 1 procenta podatku, skutecznie realizować swoje cele, ale z drugiej strony następuje transfer środków publicznych do o.p.p., które realizują zadania w zakresie opieki socjalnej, społecznej, edukacji, ekologii, i innych, które w zdecydowanej większości należą do zadań własnych samorządów. Instytucję 1 procenta podatku natomiast niewiele łączy z samorządem, często o.p.p., głównie te, których zakres działania ma charakter lokalny, nie współpracują z samorządem, nie uzyskują od samorządu wsparcia, nie tylko finansowego, pomimo realizacji zadań w istocie będących przedmiotem kompetencji samorządu. Zatem efektywna działalność o.p.p. na gruncie lokalnym zwalnia władze samorządowe od konieczności podejmowania pewnych działań. Jednym z najważniejszych obszarów, w których samorząd mógłby wspierać o.p.p. działające lokalnie jest z pewnością pomoc w promocji działania organizacji, tak aby pieniądze pozostawały w lokalnych wspólnotach i tam były konsumowane. Tym bardziej, że pieniądze, o czym trzeba pamiętać, są pieniędzmi publicznymi. Z badania nie wynikało, iż osoby przekazujące 1 procent podatku łączą fakt przekazywania przez siebie pieniędzy z realizacją konkretnych zadań, czy pomocą określonym grupom, które są zlokalizowane w miejscu zamieszkania osób deklarujących przekazanie 1 procenta podatku. Oczywiście słusznym jest fakt, iż dla osób przekazujących 1 procent ważne są cele, jakie organizacja realizuje, ale martwić może fakt, iż osoby takie nie szukają organizacji, która takie cele realizuje na terenie ich miejsca zamieszkania. Wspieranie lokalnych organizacji to w istocie wspieranie lokalnego rozwoju.

Szukając uzasadnienia dla 1 procenta podatku należałoby szukać go w szerszej perspektywie niż tylko prawa do decydowania o wyborze organizacji. Właśnie rozwój lokalnych o.p.p. i ich zaangażowanie w kreację wspólnoty samorządowej pozwoliłoby na realne wykorzystanie idei 1 procenta, jako elementu wspomagającego kreację społeczeństwa obywatelskiego, nie tylko w zakresie rozwoju jego elementów, jak „trzeci sektor”, ale także poprzez pobudzanie wspólnoty do samokontroli. Samokontrola, z istoty której wynika aktywność i zaangażowanie wydaje się być tym instrumentem, który spowodowałby z jednej strony prawdziwą decyzyjność obywateli, którzy byłiby w równym stopniu zainteresowani racjonalnością wyboru o.p.p., której przekazują 1 procent podatku, a z drugiej zaangażowanie w procesy kontroli wydatkowania ich pieniędzy. Zarówno wybór, jak i wydatkowanie pieniędzy z 1 procenta podatku następowałoby lokalnie, a więc w miejscu, które darczyńca zna, z którym w jakimś stopniu się identyfikuje, i którego problemy mogą także tego mieszkańca dotyczyć. Duże, o zasięgu krajowym, działające profesjonalnie o.p.p., które dziś

posiadają zdolność do pozyskiwania największych kwot z 1 procenta, także dzięki środkom wydatkowanym na istnienie w mediach i profesjonalną reklamę, nadal takie środki będą z różnych źródeł, nie tylko 1 procenta pozyskiwać, zabezpieczając tym samym swoją działalność, ale też realizując ją często w oderwaniu od potrzeb lokalnych. Natomiast mechanizm 1 procenta powinien być wykorzystywany do promowania tych organizacji, które realizują szereg działań lokalnie, a te organizacje często nie są profesjonalnie do tego przygotowane i w tym zakresie powinna następować współpraca pomiędzy samorządem, a „trzecim sektorem”. Jednak z wyraźnym zaznaczeniem, że współpraca powinna dotyczyć udziału samorządu w promocji „trzeciego sektora” i idei 1 procenta podatku, nie zaś tylko promowania organizacji, jako wykonawców części zadań samorządu za publiczne pieniądze. W opinii piszącej, tylko wówczas będzie możliwe traktowanie instytucji 1 procenta, jako realnego kreatora mechanizmów społeczeństwa obywatelskiego.

5.3. Typologia motywacji Polaków przy przekazywaniu 1 procenta podatku wybranej organizacji pożytku publicznego

Zaprezentowane w poprzednim podrozdziale wyniki badań, dotyczące motywacji Polaków w wyborze organizacji, której przekazują swój 1 procent podatku pozwalają na zaproponowanie typologii, która uszereguje motywacje towarzyszące Polakom w wyborze organizacji, które wspierają swoim 1 procentem podatku. We wnioskach do poprzedniego rozdziału wskazano, iż zasadnicza motywacja badanych ma charakter pozytywny. Osoby przekazują 1 procent podatku, ponieważ chcą pomóc w realizacji celów, jakie organizacja chce osiągać, a ta pomoc nie jest obciążona żadnymi dodatkowymi kosztami, czy wysiłkiem ze strony respondentów. Nieprzekazywanie zaś 1 procenta podatku, albo zaprzestanie tej czynności nie jest wynikiem negatywnej oceny funkcjonowania organizacji, a najczęściej wynika z tego, że przekazanie 1 procenta wiązałoby się z koniecznością podejmowania dodatkowych czynności: samodzielnym wypełnieniem zeznania, czy koniecznością wskazywania konkretnej organizacji, czyli dokonaniem selekcji. Abstrahując zatem od tego podziału na motywacje pozytywne i negatywne, dalej należałoby uwzględnić inne elementy, które wyznaczają typologię motywacji. Poniżej wskazano propozycję typologii otwartej, z jednoczesnym określeniem elementów, jakie wzięto pod uwagę dokonując podziału.

1. Świadomość dokonywania wyboru organizacji – motywacja świadomej partycypacji obywatelskiej.

W tym typie motywacji istotnym jest wskazanie, iż osoba dokonująca przekazania 1 procenta albo rezygnująca z tej możliwości (istotą jest bowiem świadomy wybór, do którego należy także i ten, że nie przekazuję 1 procenta i jest to wynik świadomego wyboru, a nie niechęci do podjęcia koniecznej aktywności) kieruje się świadomym wyborem, podejmowanym w kontekście posiadania wiedzy o znaczeniu instytucji 1 procenta podatku. Ta motywacja wskazuje także, iż osoba, dokonując przekazania 1 procenta podatku, jest zainteresowana weryfikacją działalności organizacji pożytku publicznego oraz weryfikacją sprawozdań finansowych, które organizacja winna składać. Motywacją świadomej partycypacji obywatelskiej kierują się osoby, które rozumieją idee funkcjonowania organizacji pożytku publicznego, realizowanych zadań oraz znaczenia takich organizacji dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Osoby kierujące się tą motywacją prawdopodobnie dokonywały także przekazania 1 procenta wtedy, kiedy przepisy były nieco bardziej

skomplikowane i wymagały dokonania działań ze strony darczyńcy, jak m.in. wpłata kwot na konto organizacji. Dla osób, które kierują się tym typem motywacji istotniejszy będzie osobisty kontakt z organizacją lub jej pracownikami, czy wolontariuszami, aniżeli czerpanie informacji o organizacji z mediów. Tym samym kontakt będzie oparty o istnienie pewnej więzi, a nie tylko fakt dokonania wyboru organizacji, celem jednorazowej darowizny. Osoby kierujące się tym typem motywacji będą także bardziej związane z określonymi organizacjami, tym samym wspieranie przez osoby działania tychże organizacji 1 procentem podatku, będzie bardziej przewidywalne i stałe. Jednocześnie organizacja mając świadomość posiadania takich darczyńców będzie mogła bardziej przewidywalnie szacować potencjalne kwoty pochodzące z 1 procenta, a nawet minimalizować koszty związane z działaniami promocyjnymi podczas ubiegania się o 1 procent podatku. Osoby, którym przyświeca ta motywacja będą skłonne popierać wybraną przez siebie organizację stale lub przez dłuższy czas 1 procentem, nie będą to wybory spontaniczne i jednorazowe.

2. Możliwość pomocy innym – motywacja spontanicznej darowizny

W tym typie motywacji osoby wybierają organizacje spontanicznie, czasem pod wpływem emocjonalnych informacji, a czasem przez zwykłą nieuwagę. To ostatnie zjawisko dość powszechnie jest konsekwencją stosowania gotowych programów do obliczania zeznań podatkowych, w których programy automatycznie wybierają określone organizacje, chyba że osoba wybór automatyczny zmieni na wybór innej organizacji. W 2008 roku dzięki zastosowaniu automatycznej wyszukiwarki w programie komputerowym do wypełniania zeznań podatkowych, dołączonym do jednego z popularnych dzienników ogólnopolskich, nieznaną bliżej organizacją pożytku publicznego z Krakowa (Fundacja im. Św. Ojca Pio) otrzymała kwotę ponad 16 mln złotych. Samą ideę 1 procenta podatku utożsamiają z darowizną na rzecz wybranych organizacji, a najchętniej na rzecz konkretnych osób. Z organizacjami nie wiąże darczyńców żadna więź, najczęściej nie pamiętają nazw organizacji, którym przekazują 1 procent, a decyzje o wyborze są wynikiem informacji medialnych – materiałów dziennikarskich lub przekazów promocyjnych za pieniądze samych organizacji. Osoby kierujące się tą motywacją to najczęściej osoby, które dokonują przekazania 1 procenta podatku od czasu, kiedy zliberalizowano przepisy o przekazywaniu pieniędzy i owe przekazanie 1 procenta nie jest związane z jakimkolwiek wysiłkiem, czy kosztami. Kierujący się tą motywacją nie są związani z konkretną organizacją, nie przekazują 1 procenta stale tym samym

organizacjom, dokonując wyboru ze względu na emocjonalny przekaz, czy spontaniczną decyzję. Wreszcie osoby kierujące się tą motywacją nie rozumieją samej idei 1 procenta, utożsamiając jej wpływ na kreację społeczeństwa obywatelskiego z prawem dokonania wyboru organizacji, której mogą przekazać 1 procent podatku.

3. Promocja przez osoby znane - motywacja medialnego naśladownictwa

Jak wskazano w poprzednich podrozdziałach (zarówno tym dotyczącym kampanii prowadzonych przez organizacje, jak i motywacji Polaków) fakt powiązania promocji organizacji z mediami ma znaczenie dla motywacji wielu darczyńców, zarówno tych, którzy dokonują wyborów bardziej świadomych, jak i tych, którzy wybierają spontanicznie. Przekazy medialne bowiem mogą wpływać zarówno na fakt samej promocji organizacji w celu uzyskiwania wpływów z 1 procenta, jak i wspierać organizację w kreacji więzi z osobami, które dzięki informacji medialnej przekonują się, iż nie tylko chcą na rzecz organizacji przekazywać 1 procent podatku, ale także chcą zostać jej stałym albo doraźnym wolontariuszem. Media mają jeszcze jeden atrybut, wykorzystywany przez część organizacji. Jest to wykorzystywanie osób znanych i popularnych (aktorów, dziennikarzy, celebrytów) do promowania samego faktu przekazywania 1 procenta podatku. Przekaz płynący od takich osób zwykle opiera się na formule zachęcania do dokonania darowizny, która w żaden sposób nie obciąża darczyńcy dodatkowymi kosztami, czy wysiłkiem. Zdarza się jednak, że osoby znane opierają przekaz, o poparcie dla konkretnej organizacji, bazując na tym, iż same w jakimś stopniu są osobami związanymi z organizacją, albo poprzez działalnie na jej rzecz, albo poprzez wspieranie celów działania organizacji, ponieważ same w osobisty sposób są związane z celami, jakie organizacja realizuje (np. poparcie aktorki Małgorzaty Ostrowskiej Królikowskiej dla fundacji Wcześniak – aktorka deklaruje, iż sama jest matką przedwcześnie urodzonego dziecka). Tą motywacją najczęściej kierują się osoby, które chcą naśladować innych – znanych i popularnych w zakresie przekazywania 1 procenta podatku „być takimi samymi”, jak zachęcający do dokonania darowizny. Tym samym przekazywanie 1 procenta podatku staje się w części aktem deklarowania poparcia dla samej osoby znanej i popularnej, która promuje daną organizację i ideę przekazywania na jej rzecz kwot z 1 procenta.

4. Realizacja interesu - motywacja interesu osoby lub grupy

Ta motywacja związana jest z elementem dodatkowego powiązania działania organizacji oraz osób, które wspierają jej działalność, przekazując 1 procent podatku. Zarówno organizacja, jak i darczyńcy działają jako grupa interesu, której przyświecają określone cele do zrealizowania – cele wcale nie muszą być tożsame. Powiązanie osób z organizacją, które wynika z realizacji interesów, niekoniecznie istotnych ze społecznego punktu widzenia wypacza idee zarówno działalności pożytku publicznego, jak i wspierania 1 procentem podatku organizacji, które tak działają. Zazwyczaj budowanie relacji pomiędzy organizacją, a jej darczyńcami jest oparte o przekaz bezpośredni, darczyńcy wiedzą, że realizują własny interes, ale taki sam interes realizuje także organizacja. Komunikacja z otoczeniem nie wymaga więc przekazów medialnych, idea 1 procenta podatku ma wymiar wyłącznie merkantylny dla obu stron i ten element stanowi idee nadrzędną, zastępując pożytek publiczny i ideę kreacji społeczeństwa obywatelskiego.

5. Świadomy lokalizm - motywacja wsparcia lokalnego

Lokalizm staje się motywacją dla tej części darczyńców, którzy upatrują w 1 procencie podatku narzędzie dla rozwoju lokalnych wspólnot. Tak poprzez wspieranie działań, które prowadzą do eliminacji patologii, jak i poprzez inwestowanie w rozwój edukacji i postaw społecznych. Ta motywacja wiąże darczyńców z miejscem zamieszkania. Uznają, iż ich pieniądze powinny pozostawać w miejscu, w którym zamieszkują. Lokalizm, jako motywacja wsparcia organizacji działających lokalnie, w miejscu zamieszkania darczyńcy (miasto, czy region) nie oznacza, że darczyńca kieruje się równocześnie motywacją świadomego wyboru, może kierować się również wyborem emocjonalnym, czy spontanicznym, stosując jednak dodatkowo kryterium lokalności działania organizacji. Ta motywacja jest wykorzystywana w przekazach przez organizacje, ale coraz częściej także polityków lokalnych, którzy widząc w 1 procencie podatku możliwość wsparcia finansowego lokalnie działających organizacji zwracają uwagę na ten element, jako istotny dla rozwoju gminy, czy regionu, a zatem także istotny dla potencjalnych darczyńców. Inaczej mówiąc lokalizm koncentruje się na podkreśleniu pewnego własnego interesu mieszkańców we wspieraniu lokalnie działających organizacji. Ta motywacja jest także wykładnią znaczenia, jakie 1 procentowi podatku systemowo nadawano, wprowadzając to rozwiązanie. 1 procent miał bowiem wpływać na

rozwój organizacji i aktywizację społeczną związaną z kreacją lokalnego społeczeństwa obywatelskiego.

Rozdział VI

Perspektywa dalszych badań

Niniejsze opracowanie zbudowane jest z części teoretycznej poświęconej zagadnieniom społeczeństwa obywatelskiego, kapitałowi społecznemu oraz roli organizacji pożytku publicznego w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego poprzez możliwość aktywizacji i wykorzystywania kapitału ludzkiego. W części prezentującej wyniki badań, mających charakter pilotażowy, które były prowadzone w dłuższej perspektywie czasu (dwóch lat) ujęto zależności pomiędzy prowadzeniem kampanii informacyjno – promocyjnych przez organizacje a motywacjami Polaków, które wpływają na przekazywanie 1 procenta podatku. Ta perspektywa czasowa w prowadzonych badaniach miała znaczenie i pozwoliła na prezentowanie zjawiska społecznego, tj. 1 procenta podatku, w kontekście zmian, jakie wywoływało zarówno w świadomości Polaków, jak i aktywności organizacji, które o 1 procent zabiegają. Takie ujęcie tematu pozwala na sformułowanie wniosków, odnoszących się do wskazania dalszych perspektyw badawczych, które koncentrować powinny się wokół tych obszarów, jakie wskazano we wnioskach do każdego z zaprezentowanych badań, ale także ogólniej zmierzać do szukania odpowiedzi na pytanie o zdefiniowanie roli, którą mają pełnić w polskim społeczeństwie organizacje pożytku publicznego. Badania pilotażowe, a takie zostały w tej monografii zaprezentowane, wydają się być wstępem do kontynuacji badań, bądź, co bądź nowych podmiotów, w obszarze politycznym, społecznym, czy ekonomicznym, jakimi są organizacje pożytku publicznego. Do czasu wprowadzenia ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (2003 rok) polski „trzeci sektor” odbiegał od profesjonalizmu, dbałości o formalną stronę swojej działalności, koncentrując się na pracy społecznej, budowaniu więzi pomiędzy członkami i wspieraniu idei, czasem skazanych na porażki, ale silnie łączących ludzi, którzy w ich realizację wierzyli. Nowa ustawa i obietnica dodatkowych pieniędzy, choć jak się po czasie okazało, dopiero liberalizacja procedury przekazywania 1 procenta urealniła przekazywane kwoty, tchnęła jednak w organizacje nowe siły, ale i postawiła nowe wyzwania – konieczność profesjonalizacji, dbałości o wymogi formalne, rygorystyczne przestrzeganie prawa i raportowanie finansowe otrzymywanych kwot. Organizacje zostały zmuszone do stania się

podmiotami w konkurencyjnej, rynkowej grze, w której liczą się, czasami, duże pieniądze - warto wspomnieć, że kwoty, jakie z 1 procenta dostają największe polskie organizacje liczone są rocznie w kilkudziesięciu milionach złotych. Działania te doprowadziły do stanu, w którym polski „trzeci sektor” zaczyna przypominać „trzeci sektor” porównywany (organizacyjnie, nie liczebnie) do tego, który działa w Europie Zachodniej, czy Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej. Organizacje zatrudniają pracowników, profesjonalizują swoją działalność promocyjną, reklamową, księgową, szacując dochody i koszty działalności. Wydaje się jednak, że w tej organizacyjnej rewolucji zaniknął duch społecznikostwa, które przecież powinno towarzyszyć takiej idei, jak oddolne zrzeszanie się ludzi, aby realizować pewne cele poza państwem i poza rynkiem. Obserwując działania, które prowadzą organizacje pożytku publicznego można odnieść niejednokrotnie wrażenie, iż zwłaszcza te duże organizacje przypominają podmioty gospodarcze realizujące zadania, nawet jeśli nie mają na celu osiągnięcia zysku w znaczeniu gospodarczym – choć swoistym zyskiem pozostaje realizacja zadań statutowych. Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, która w styczniu 2011 roku „zagrała” po raz 19, to od kilku lat ogromne, ogólnopolskie, profesjonalne i medialne przedsięwzięcie. Jurek Owsiak jest zdolny do integrowania tysięcy Polaków, nie tych, którzy przekazują pieniądze, ale tych, którzy w organizacji „jednego dnia” przez wiele dni bezinteresownie, w każdym roku, uczestniczą. Tyle, że ta działalność, którą prowadzi od wielu lat przypomina bardziej ogólnopolską zbiórkę pieniędzy na ratowanie polskich szpitali i zakup sprzętu, czyli wykonywanie tego, co w istocie powinno należeć do państwa i samorządów. Wartością jednak najważniejszą z punktu widzenia społeczeństwa obywatelskiego pozostaje ta, związana ze zdolnością integrowania ludzi w wolontaryjnej pracy na rzecz WOŚP. Idea, która przyświecała twórcom ustawy o pożytku publicznym i o wolontariacie miała na celu usystematyzowanie działalności „trzeciego sektora” w Polsce i wzmocnienie organizacji pożytku publicznego dodatkowymi środkami właśnie po to, aby wykorzystując kapitał społeczny budować struktury społeczeństwa obywatelskiego, wypełniając przestrzeń pomiędzy działalnością państwa, a działalnością rynku, albo też sferą publiczną, w której istnieją wszyscy, a sferą prywatną każdego obywatela. Te, jak zakładano małe, lokalne idee istniejące wśród ludzi, będą się materializować, wzmacniając więc niezbędną dla kreacji społeczeństwa obywatelskiego. Statystyki prezentowane co roku przez administracją podatkową pokazują jednak, że 1 procent podatku głównie zasila duże, ogólnopolskie organizacje pożytku publicznego. Małe, lokalne organizacje nie otrzymują takich kwot, które ułatwiłyby im znacznie realizację zadań, ale też, co stwierdzić trzeba z przykrością, często zaniedbują kapitał społeczny, który mogą wykorzystać w skali lokalnej –

nawiązywanie bezpośrednich kontaktów, docieranie do potencjalnych darczyńców łącząc siły z innymi organizacjami, nie tylko pożytku publicznego, i promując samą ideę 1 procenta podatku, czy skupiając wokół swojej organizacji ludzi istotnych dla lokalnej społeczności. Te wszystkie działania, choć wydają się dość oczywiste, wcale, jak pokazały badania, nie są przez lokalne organizacje wykorzystywane, a te koncentrują się na powielaniu typowych działań promocyjnych, jak ulotki, plakaty, czy internetowe bannery itd.

Inną kwestią jest i ta, że nadanie rygorów prawnych i formalnych małym organizacjom, które do czasu uchwalenia przepisów działały na zasadach spontaniczności, a kontrola miała charakter raczej nieformalnej kontroli społecznej, spowodowało prawdziwy przełom w ich działalności. Idea spoglądania na wszelką działalność i aktywność ludzi w kontekście zgodności, albo niezgodności z prawem, tworzy także sytuacje kuriozalne. Przykładem jest sytuacja z września 2009 roku rozgorzał spór wywołany przez jeden z ogólnopolskich dzienników o opodatkowanie „banków czasu”. „Banki czasu”, nieformalna i nie służąca żadnym celom gospodarczym wymiana, która następuje pomiędzy obcymi ludźmi chcącymi pomagać sobie wzajemnie, najczęściej w ramach tzw. „pomocy sąsiedzkiej”, opartej o zasadę wzajemności > ty mnie wyprowadzisz psa, ja w drodze do pracy odwożę twoje dziecko do szkoły<. Najprostszy i najbardziej efektywny sposób osiągnięcia dwóch istotnych społecznych celów – budowania lokalnego kapitału, poprzez wytwarzanie więzi i kreację zaufania społecznego oraz budowanie struktur społeczeństwa obywatelskiego na najniższym poziomie. Fakt, iż oczekiwano od administracji podatkowej wydawania w takich aspektach ludzkiej aktywności interpretacji, czy wymagają one opodatkowania i na jakich zasadach, stanowi najlepszy dowód na to, że profesjonalizacja i szukanie uzasadnień prawnych na każdy objaw ludzkiej aktywności nie prowadzi do aktywizacji, ale wręcz przeciwnie, dezaktywizuje ludzi w ich podstawowych, wyrażających się w sąsiedzkiej pomocy i współpracy postawach. Gwoli pełnego oddania opisu sytuacji dodać należy, że publikacja dziennika, która dyskusję medialną wywołała była co najmniej niefortunna i zawierała wiele błędów, co do powoływanej interpretacji. A biorąc pod uwagę, iż publikacja nastąpiła po upływie ponad roku od daty wydania przywoływanej w artykule interpretacji, i nie była oparta o podanie jakiegokolwiek przykładu nadużycia ze strony administracji podatkowej, intencji dziennikarza szukać należy raczej w chęci wywołania sensacyjnego tematu aniżeli rzeczywistej prezentacji problemu.¹⁰³

¹⁰³ P. Wojtasik, Haracz od życzliwości, Rzeczpospolita 14.09.2009r.

W tym miejscu pojawia się istotny problem organizacji pożytku publicznego, istnienia granicy pomiędzy profesjonalizmem, a swobodną, spontaniczną i wynikającą ze społecznikowskiej pasji, ekspresją. Wydaje się, że te duże, prężnie działające, w skali całego kraju, organizacje nie będą nastawione na łączenie tych dwóch elementów – profesjonalizacji i spontaniczności zarazem. To wydaje się być płaszczyzna, na której powinny wyrażać się działania małych, lokalnych organizacji, które często nie posiadają tak znacznych środków finansowych, ale zarazem nie są także ściągnięte gorsetem profesjonalizmu, co pozwala ciągle budować wokół tych organizacji więzi obywatelskie i sieci zaufania społecznego. Duża organizacja będzie mogła skorzystać, bo będzie miała na to środki finansowe, z doradztwa i obsługi profesjonalnej agencji PR, natomiast mała organizacja, aby skutecznie móc realizować kampanię promującą jej działalność w lokalnej społeczności będzie musiała znaleźć kogoś, kto zechce wspomóc ją, na zasadach wolontariatu, tym samym wzbogacając kapitał społeczny, którym organizacja dysponuje. Ale pozyskanie takiej osoby, która na zasadzie wolontariatu będzie realizować działania dla organizacji może mieć i inny skutek. Jak wskazali w badaniu motywacji respondenci, jednym z podstawowych źródeł informacji o organizacji, której przekazują swój 1 procent, są: rodzina, znajomi, przyjaciele. Pozyskując wolontariuszy, w istocie pozyskuje się także pewne wsparcie osób, z którymi taki wolontariusz pozostaje w relacjach osobistych, czy towarzyskich. Transfer informacji o organizacji wydaje się być zasadniczym zarówno dla samego przekazu informacji o organizacji, ale także dla budowania jej pożądanego wizerunku w otoczeniu. I wbrew pozorom dla kreacji struktur społeczeństwa obywatelskiego oraz wzmocnienia kapitału społecznego to właśnie aktywność małej, prawdopodobnie lokalnie działającej organizacji będzie miała istotniejsze znaczenie. Pytanie, czy takie działania, przez małe lokalne organizacje, są podejmowane? Zapewne tak, choć trudno określić dokładną skalę takich działań i to stanowi dowód na to, że w pewnej perspektywie czasu, zwłaszcza organizacje działające lokalnie będą w stanie wzmocnić struktury społeczeństwa obywatelskiego i budować lokalny kapitał społeczny.

Inną kwestią jest także podejmowanie przez organizacje działalności promującej samą ideę 1 procenta podatku. Z takim zjawiskiem dziś raczej nie mamy do czynienia. Promowane jest przekazywanie 1 procenta, natomiast na plan dalszy schodzi informowanie ludzi o samej idei. Dziś większość kojarzy 1 procent podatku ze zwykłą darowizną, oczekując możliwości jej przekazania na określony, konkretny cel np. leczenie, czy rehabilitację chorego dziecka. A idea 1 procenta przecież nie miała na celu promowania instytucji darowizny, a promowanie idei społeczeństwa obywatelskiego, wspieranego przez obywateli w sposób pośredni, poprzez

wsparcie dla organizacji. Projektując kampanie informacyjne i promocyjne organizacji należałoby zwrócić uwagę na samą ideę 1 procenta podatku, a nie tylko koncentrować się na promocji działania konkretnej organizacji. W 2009 roku w Bielsku Białej organizacje pożytku publicznego działające lokalnie podjęły wspólnie akcję promującą zarówno samą instytucję 1 procenta podatku, jego ważność dla rozwoju lokalnej wspólnoty, jak i prezentację samej działalności bielskich organizacji. W tym samym roku, z informacji podanych przez Izbę Skarbową w Katowicach, wynikało, iż największe kwoty zbiorczo, w ramach 1 procenta podatku, wpłynęły do bielskich organizacji, a zatem pieniądze pozostały w lokalnej wspólnocie. O idei podjętej przez liderów bielskich organizacji informowały media¹⁰⁴, tym samym zapewniono sobie dodatkową promocję bielskich organizacji, ich działalności, jak również samej idei 1 procenta. Ta kampania, która połączyła bielskie organizacje i której celem było zarówno promowanie ich działalności, jak i promowanie samej idei 1 procenta stanowi przykład i wzór dla organizacji działających lokalnie, iż podejmowanie wspólnych działań może dawać korzystne efekty, zaś same organizacje powinny postrzegać siebie, w prowadzonych kampaniach, na zasadach współpracy, a nie tylko konkurencji. Zasada konkurencji bowiem powinna obowiązywać, jak chodzi o pozyskiwanie pieniędzy konkretnych darczyńców, natomiast zasada współpracy, jak chodzi o promowanie idei 1 procenta, jego wykorzystania m.in. dla budowania i wzmocnienia lokalnej wspólnoty. Piotr Gliński wskazuje, iż ocena funkcjonowania organizacji jest istotna zarówno biorąc pod uwagę treść działań organizacji, jak i ich formę. Gliński twierdzi: „Treści obywatelskie, np. kształtowanie postawy odpowiedzialności za szerszą wspólnotę czy uogólnionego zaufania do innych, można kształtować pobieżnie i deklaratorywnie, bądź w sposób pogłębiony, poprzez doświadczenie i kształtowanie odpowiednich instytucji społecznych, których celem jest systemowe edukowanie i rozwijanie trwałych postaw obywatelskich.”¹⁰⁵

Kampanie informacyjne i promocyjne prowadzone przez organizacje pożytku publicznego mieszczą się zarówno w obszarze działań public relations, jak również komunikacji politycznej związanej z promocją idei społeczeństwa obywatelskiego. Takie społeczeństwo, zdolne do autokreacji i automobilizacji jest społeczeństwem ludzi aktywnych, nastawionych na współpracę pomiędzy sobą dla tworzenia tzw. „dobra wspólnego”, a więc skłonnych do podejmowania działań służących wspólnocie. Oderwanie prowadzenia kampanii promujących organizacje pożytku publicznego, od samej idei społeczeństwa obywatelskiego, na rzecz

¹⁰⁴ Idea współpracy bielskich organizacji była m.in. przedmiotem programu wyemitowanego programie informacyjnym „Aktualności” TVP Katowice w dniu 26 lutego 2009r.

¹⁰⁵ P. Gliński, op. cit., s. 263

konkurencyjności w pozyskiwaniu pieniędzy, jest dowodem na to, iż same organizacje nie postrzegają siebie, jako podmiotów funkcjonujących na jednej płaszczyźnie kreacji wspólnoty, a jedynie podmiotów konkurujących pomiędzy sobą o pieniądze potencjalnych darczyńców. Jak wskazały wyniki badań nad motywacjami, którymi kierują się darczyńcy przekazując 1 procent podatku, przeprowadzonych w 2010 roku, na pytanie o wpływ 1 procenta na budowanie społeczeństwa obywatelskiego największa liczba respondentów wskazała, iż 1 procent ma wpływ na kreację postaw obywatelskich, ponieważ pozwala na dokonanie wyboru (29% badanych), nieco mniej respondentów wskazało, iż dzięki 1 procentowi funkcjonują organizacje ważne dla społeczeństwa obywatelskiego (27% badanych). Zdecydowanie mniej respondentów natomiast wskazało, iż 1 procent ma znaczenie, ponieważ wpływa na budowanie i wzmacnianie wspólnoty, w której respondent zamieszkuje (19% badanych), czy też organizacje pożytku publicznego są w stanie efektywnie zmieniać rzeczywistość (5%). To oznacza, że pomimo tego, iż wskazywane jest przez respondentów znaczenie 1 procenta dla budowania społeczeństwa obywatelskiego, w istocie działania, które są z 1 procentem utożsamiane, nie mają wiele wspólnego z kreacją tego społeczeństwa. Jednocześnie zaś blisko 80% badanych wskazało, że 1 procent ma znaczenie dla budowania społeczeństwa obywatelskiego. Samo prawo wyboru organizacji jest ważnym prawem obywatelskim, z którego jednak, co też badania potwierdziły nader często obywatele korzystają nieświadomie, albo przypadkowo, nie identyfikując się z organizacją, której 1 procent przekazują i nie interesując się, jak organizacja działa i wydaje pozyskane pieniądze – 80% respondentów, nie sprawdza w żaden sposób, czy organizacja, której przekazują 1 procent działa wiarygodnie i w jaki sposób wydaje ich pieniądze. To także stanowi istotny miernik obywatelskości darczyńców, bo mechanizmy społecznej kontroli, nie tylko tej sformalizowanej i prawnej, stanowią jeden z istotnych elementów społeczeństwa obywatelskiego. To oznacza, że prowadząc komunikację z otoczeniem organizacje nie kreują idei 1 procenta podatku, nie starają się tłumaczyć jej i przybliżyć otoczeniu, koncentrują się tylko na pozyskiwaniu pieniędzy z tego źródła. Sprowadzenie przygotowywanych kampanii informacyjnych i promujących działania organizacji wyłącznie do roli działań o charakterze public relations, które służą skutecznemu pozyskiwaniu pieniędzy z 1 procenta, podczas konkurencyjnej gry pomiędzy organizacjami, w istocie ogranicza zarówno samą ideę 1 procenta podatku, jak i ogranicza rolę organizacji pożytku publicznego do roli podmiotów, które realizują zadania w różnych obszarach, alternatywnie wobec władz publicznych, ale także w oderwaniu od wspólnoty, w której istnieją. Oba przeprowadzane badania wydają się w istocie prezentować przyczynę – sposób, w jaki organizacje pożytku publicznego prowadzą

kampanie informacyjne i skutek działań prowadzonych w taki sposób, czyli postawy Polaków, które określają także motywacje, które kierują przekazującymi 1 procent podatku. Budowanie takiego wizerunku organizacji, dla opinii publicznej, wydaje się nie być właściwe, chociażby z uwagi na fakt, iż dalsza skuteczność w pozyskiwaniu pieniędzy z 1 procenta podatku nie będzie zależeć tylko od deklarowania pieniędzy przez osoby, które czynią to teraz, ale przede wszystkim od tego, czy pojawią się nowi darczyńcy, dotychczas nie zainteresowani przekazywaniem 1 procenta i zechcą tę ideę wspierać w przyszłości. To zaś będzie uzależnione od tego, czy wokół idei 1 procenta uda się zbudować szerszą grupę poparcia dla samej idei, jej znaczenia w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego, a nie tylko będzie się uznawać, iż 1 procent służy do pozyskiwania pieniędzy dla organizacji. Piotr Gliński wskazuje na kilka stylów działania organizacji pozarządowych. Wśród jednego z nich wymienia styl wspólnotowy, którego zasadą jest to, iż aktywność organizacji ma na celu kształtowanie wspólnoty, budowanie więzi społecznych.¹⁰⁶ To jednak wymaga zmiany postaw społecznych wśród samych organizacji, postrzegania także swojej wzajemnej działalności, jako nie mniej istotnej dla budowania lokalnej wspólnoty i aktywizacji wobec otoczenia w kreacji postaw obywatelskich. Ograniczanie się organizacji pożytku publicznego w postrzeganiu własnej roli i nie promowanie całego sektora, jako istotnego dla rozwoju zrównoważonego, sprowadzanie działalności informacyjno-promocyjnej do konkurencyjnego zabiegania o pozyskanie pieniędzy publicznych w istocie nie sprzyja temu, co było ideą 1 procenta, czyli kreowaniu i wspieraniu mechanizmów, jakie kształtują społeczeństwo obywatelskie. Pomimo tego, iż organizacje pożytku publicznego są w Polsce także finansowane ze środków publicznych, z 1 procenta, od 2004 roku nie ma to przełożenia na wzmacnianie postaw obywatelskich wśród Polaków, nie wpływa także na popularyzację wolontariatu, czy innej formy aktywizacji Polaków w organizacjach pozarządowych, zatem można wysnuć wniosek, że o ile rozwiązanie dotyczące 1 procenta i jego deklarowania zaakceptowano (bo w istocie nie stanowi to dla obywateli żadnego problemu), o tyle sama idea deklarowania 1 procenta wciąż jest dla Polaków, a czasem można odnieść wrażenie, że i dla przedstawicieli organizacji, ideą niezrozumiałą.

W kontekście podsumowań dotychczasowego wykorzystania 1 procenta w procesach komunikacji pojawia się jeszcze jeden, nowy podmiot, włączający się w owe procesy komunikacji. Są to lokalni i regionalni politycy, którzy budują własną retorykę komunikacji z otoczeniem, ze swoimi wyborcami, wykorzystując do tego dobre skojarzenia, które budzi 1

¹⁰⁶ P. Gliński, op. cit., 243

procent podatku. Takie działania niejednokrotnie mają charakter nadużyć. Wykorzystywanie pozytywnych skojarzeń 1 procenta podatku i nawoływanie wśród lokalnej społeczności do tego, aby ta darowała 1 procent lokalnym organizacjom jest działaniem instrumentalnym, zwłaszcza przy braku innych działań, które władze samorządowe na szczeblu lokalnym, czy regionalnym powinny podejmować, aby skutecznie kreować społeczeństwo obywatelskie. Wydaje się, iż jednym z najistotniejszych działań, które powinno być po stronie władz samorządowych, aby wspierać mechanizmy kreacji społeczeństwa obywatelskiego, jest udział w lokalnej debacie, uczestniczenie w procesach komunikacji, tłumaczenie i przekonywanie mieszkańców do celowości podejmowanych decyzji, a nie tylko informowanie o ich podjęciu, co dość często ma miejsce. Wydaje się również, iż interesujące mogłyby być wyniki badań samych organizacji, które działają na terenie tych samorządów, które nawołują, aby mieszkańcy pozostawiali 1 procent w swojej gminie – jak na co dzień układa im się współpraca z włodarzami gmin i czy podczas innych działań z udziałem organizacji, czy też działań, w których organizacje reprezentują interesy różnych grup, przejawy zainteresowania władz są podobnie zaangażowane, jak nawoływanie do tego, aby mieszkańcy pozostawiali 1 procent w swoim miejscu zamieszkania. Tę zależność będzie można analizować w szerszym kontekście wkrótce, kiedy upłynie nieco czasu obowiązywania zmienionej ustawy o organizacjach pożytku publicznego i o wolontariacie, która w 2010 roku wprowadziła instytucje inicjatywy lokalnej i możliwość udziału organizacji pożytku publicznego, jako podmiotu agregującego interesy lokalnej społeczności i jednocześnie reprezentującego tą społeczność wobec władz samorządowych.

Reasumując powyższe analizy wraz z zestawieniem wyników badań oraz rolę, jaką organizacje mają do spełnienia w społeczeństwie, można uznać, że kampanie informacyjne i promocyjne, które prowadzą organizacje pożytku publicznego powinny być skoncentrowane na aspektach wykraczających poza doraźność celu, jakim jest maksymalizacja kwot pozyskiwanych z 1 procenta podatku. Organizacje, co prawda, dzięki kwotom pozyskanym z 1 procenta realizują swoje statutowe cele, ale nie można pomijać faktu, iż brak budowania więzi z darczyńcami, brak budowania poparcia dla samej idei 1 procenta, czyni to źródło finansowania dla organizacji dość niestabilnym, bowiem darczyńca, który decyzje, kogo wesprzeć, podejmuje emocjonalnie i spontanicznie, a czasem nawet przypadkowo, jest w istocie darczyńcą nieprzewidywalnym, zarówno co do faktu wspierania jakiegokolwiek organizacji, jak i bycia wiernym jednej, nie wspominając już o tym, żeby organizację wspierać w inny niż finansowy sposób, albo finansowy, ale pochodzący z innego źródła niż 1 procent. Tym samym organizacje każdego roku ponoszą koszty związane z organizacją i

przeprowadzaniem kampanii informacyjnych i promujących działalność niejako od podstaw, mając w świadomości konieczność docierania wciąż do nowych darczyńców, a nie tych samych, z którymi więzi zbudowano i którzy stale wspierają organizację, być może nawet pracując dla niej i na jej rzecz, jako wolontariusze, doradcy, czy w inny sposób wspierając działalność organizacji. Jednak trudno nie odnieść wrażenia, że oba zestawione raporty z badań pozwalają na wniosek, iż dominujące motywacje, jakie towarzyszą Polakom przy przekazywaniu 1 procenta, spontaniczność, a nierzadko i przypadkowość w dokonywaniu wyborów organizacji, brak poczucia odpowiedzialności, za to komu 1 procent się przekazuje i niepamięć o tym, kto dysponuje 1 procentem podatku, stanowią wprost konsekwencje sposobu promowania organizacji i ich komunikowania się z otoczeniem, bazując na komunikacie, iż 1 procent można przekazać i „bo to nic nie kosztuje”. Nie powstaje zatem żadna społeczna potrzeba zaangażowania.

Wydaje się, że nowym wyzwaniem, a zarazem nowym, zdefiniowanym adresatem działań wizerunkowo-promocyjnych organizacji powinien być samorząd terytorialny, precyzując: administracja tego samorządu. To wynika z prawnych rozwiązań dotyczących współpracy samorządu z organizacjami pożytku publicznego, na szczeblu samorządu¹⁰⁷, które to rozwiązania zostały także zaprezentowane. Oczywiście ten element, kampanii informacyjnych i promocyjnych, ma i będzie miał na celu także optymalizację współpracy organizacji z samorządem, bo organizacja dobrze kojarząca się i prężnie działająca lokalnie będzie zdolna do podejmowania współpracy także z samorządem, reprezentując interesy mieszkańców chcących realizować zadanie w ramach inicjatywy lokalnej. Potwierdza to rosnącą rolę organizacji w życiu publicznym, a co za tym idzie, konieczność kompleksowego, a nie wrywkowo koncentrowania się na jednym celu, prezentowania znaczenia organizacji pozarządowych w życiu społecznym, politycznym i ekonomicznym oraz promowania prowadzonych przez organizacje działań. Trudno bowiem wyobrazić sobie skutecznie realizującą zadania organizację, która nie będzie zdolna wzbudzić zaufania mieszkańców, a następnie skutecznie komunikować się z administracją samorządu, aby zadanie zrealizować. Zwraca zatem uwagę fakt, iż w prawnych regulacjach coraz istotniej podkreśla się rolę organizacji pożytku publicznego, jako struktury istniejącej pomiędzy obywatelami, a państwem lub samorządem. To działalność organizacji pożytku publicznego, zwłaszcza w aspekcie lokalnym (co nie musi oznaczać wsi, czy małej miejscowości, ale także osiedle, czy dzielnicę metropolii) ma stać się płaszczyzną integrującą mieszkańców, pozwalającą na

¹⁰⁷ Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. Nr 96, poz. 873 ze zm.)

realizowanie ważnych dla mieszkańców celów. To jednak przesądza, że rola organizacji nie sprowadza się tylko do wykonywania działań za powierzone pieniądze publiczne, w miejsce administracji rządowej, czy samorządowej, ale ma na celu także integrację społeczności, wytwarzanie i agregację kapitału społecznego, wreszcie pomoc w realizacji inicjatyw pochodzących bezpośrednio od obywateli. Te działania należy wprost uznać za próbę aktywizacji społeczeństwa obywatelskiego.

SPIS TABEL I WYKRESÓW

SPIS TABEL

Tabela 1.

Procentowy przyrost środków przekazanych o.p.p. przez podatników w ramach 1% podatku za 2007 rok

Tabela 2.

Teren działania badanych organizacji, a procentowy przyrost kwoty otrzymanej w ramach 1 procenta

Tabela 3.

Teren prowadzenia akcji promocyjno-informacyjnej, a fakt podkreślania swojej „lokalności” przez organizacje pożytku publicznego

Tabela 4.

Wykorzystanie przez o.p.p. współpracy z mediami w kampanii promocyjnej, a przyrost kwoty otrzymanej w ramach 1 procenta

Tabela 5.

Bezpośredni kontakt z darczyńcami, a procentowy przyrost kwoty pozyskanej w ramach 1 procenta.

Tabela 6.

Zmiany w kampanii informacyjno-promocyjnej, a procentowy przyrost kwoty otrzymanej w ramach 1 procenta

Tabela 7.

Procentowy przyrost wydatków na kampanię informacyjno-promocyjną

Tabela 8.

Podział badanych wg przekazywania 1 procenta podatku

Tabela 9.

Przyczyny nie przekazywania 1proc. podatku

Tabela 10.

Stażność przekazywania 1proc. podatku

Tabela 11.

Stażność przekazywania 1proc. podatku tej samej organizacji

Tabela 12.

Deklaracje o okresie przekazywania 1proc. podatku

Tabela 13.

Deklaracja powodu, dla którego następuje przekazanie 1 proc. podatku

Tabela 14.

Analiza przekazywania 1 proc. podatku

Tabela 15.

Powody rezygnacji z przekazywania 1 procenta podatku

Tabela 16.

Motywacje wyboru o.p.p.

Tabela 17.

Identyfikacja o.p.p., której przekazano 1 proc. w ostatnim roku

Tabela 18.

Źródło wiedzy na temat o.p.p.

Tabela 19.

Postawy przekazujących 1 proc. podatku, co do weryfikacji rzetelności działania o.p.p.

Tabela 20.

Badanie wiarygodności o.p.p. przez przekazujących 1 proc. podatku

Tabela 21.

Weryfikacja nazwy o.p.p., której przekazany został 1proc. podatku w 2010r.

Tabela 22.

Weryfikacja nazwy o.p.p., której przekazano pieniądze w 2009r.

Tabela 23.

Promocja organizacji przez osoby znane i popularne

Tabela 24.

Wpływ mediów na decyzje o przekazywaniu 1 proc. podatku

Tabela 25.

Opinia co do wpływu 1 proc. podatku na budowanie społeczeństwa obywatelskiego

Tabela 26.

Opinie respondentów na temat wpływu 1 proc. na budowanie społeczeństwa obywatelskiego.

Tabela 27.

Opinie respondentów dotyczące motywacji w wyborze o.p.p.

Tabele 28 – 31

Dane dotyczące respondentów (wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, płeć)

Tabela nr 32 – 34

Aktywność polityczna i obywatelska respondentów

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1.

Teren działania organizacji pożytku publicznego

Wykres 2.

Narzędzia wykorzystane przez organizacje pożytku publicznego w kampanii informacyjno-promocyjnej

Wykres 3.

Liczba wykorzystanych narzędzi w kampanii promocyjno-informacyjnej, a procentowy przyrost kwoty otrzymanej w ramach 1% podatku

Wykres 4.

Przyrost wydatków na kampanię promocyjno-informacyjną w porównaniu do przyrostu kwoty uzyskanej (w procentach)

Wykres 5.

Średni procentowy przyrost kwoty uzyskanej z przekazania 1 procenta podatku za 2007 rok w podziale na grupy

BIBLIOGRAFIA

1. Barber B.R., (2001), Dżihad kontra McŚwiat, Wyd. Muza, Warszawa.
2. Barber B.R., Söderqvist J., (2006), Netokracja Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
3. Bartkowski J. (2005), Więż społeczna i aktywność stowarzyszeniowa [w] Teorie wspólnotowe a praktyka społeczna. Obywatelskość, polityka, lokalność. [red.] Aneta Gawkowska, Piotr Gliński, Artur Kościański, Wyd. IFiS PAN, Warszawa.
4. Bauman Z., (2000), Globalizacja, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
5. Bauman Z., (2006), Społeczeństwo w stanie obłączenia, Wyd. Sic!, Warszawa.
6. Beck U., Grande E., (2009), Europa Kosmopolityczna. Społeczeństwo i polityka w drugiej nowoczesności”, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa.
7. Bellah R.N., (2007), Skłonności serca; indywidualizm i zaangażowanie po amerykańsku, Warszawa, Wyd. Akademickie i Profesjonalne.
8. Bourdieu P., Wacquant L.J.D., (1992), An Invitation to Reflexive Sociology, University of Chicago Press, Chicago.
9. Castells M., (2010), Społeczeństwo sieci, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
10. Coleman J., (1990), Foundations of Social Theory, The Belknap Press of Harvard University Press Cambridge, London.
11. van Deth J.W., (2010), Normy obywatelstwa, [w] Zachowania Polityczne T.1, [red.] R.J. Dalton, H.D. Klingemann, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
12. Encyklopedia Nauk Filozoficznych (1990), Państwowe Wyd. Naukowe, Warszawa.
13. Fukuyama F., (2004), Koniec człowieka, Wyd. Znak, Kraków.
14. Fukuyama F., (2005), Budowanie Państwa, Władza i ład międzynarodowy w XXI wieku, Wyd. Rebis, Poznań.
15. Fukuyama F., (1997), Zaufanie. Kapitał społeczny, a droga do dobrobytu, Wyd. PWN, Warszawa Wrocław.
16. Giddens A., (2003), Stanowienie społeczeństwa, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań.
17. Gliński P., (2006), Style działań organizacji pozarządowych w Polsce. Grupy interesu czy pożytku publicznego? Wyd. IFiS PAN, Warszawa.

18. Gouldner A.W., (1986), *The Two Marxismus. Contradictions and Anomalies in the Development of Theory*, New York.
19. Gumkowska M., Herbst J., (2006), *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych*, raport Klon/Jawor, Warszawa.
20. Inglehart R., (1997), *Modernization and Postmodernization; Cultural, Economic and Political Change in 43 societies*, Princeton, Princeton University Press.
21. Jenkins H., (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
22. Koperek J., (2001), *Nowe demokracje i spór o naturę społeczeństwa obywatelskiego*, Wyd. Uniwersytetu im. Kardynała S. Wyszyńskiego, Warszawa.
23. Lin N., (2001), *Social Capital, A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge, Cambridge University Press.
24. Leś E., Nałęcz S., Wygnański J., Toepler S., Salamon L., (1999), *Raport, Poland: A Partial View*, opublikowany [w] *Global Civil Society Dimensions of the Non Profit Sector* [red.] L. Salamon, W. Sokolowski, Johns Hopkins Centre for Civil Society Studies, Baltimore.
25. Locke J., (1992), *Dwa traktaty o rządzie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
26. Matyszewska E., *Znów będzie rekord z 1 proc.*, *Dziennik Gazeta Prawna* z dnia 23 – 25 lipca 2010r. nr 142 (2773).
27. Morawski W., (2000), *Zmiana instytucjonalna. Społeczeństwo Gospodarka Polityka*, Wyd. PWN, Warszawa.
28. Murawski K., (1999), *Państwo i Społeczeństwo obywatelskie*, Wyd. WAM, Kraków.
29. Osiatyński W., (2004), *Rzeczpospolita obywateli*, Wyd. Rosner & Wspólnicy, Warszawa.
30. Pateman C., (1989), *Civic Culture Revisited*, Boston.
31. Piechota G., (2011), */Nie/ład komunikacyjny w demokracji lokalnej. Komunikowanie polityczne w budowaniu lokalnego społeczeństwa obywatelskiego*. Wyd. Naukowe Śląsk, Katowice.
32. Pope J., (1999), *Rzetelność życia publicznego. Metody zapobiegania korupcji*. Wyd. Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.
33. Popkin R., Stoll A., (1994), *Filozofia*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań.
34. Putnam R., (1995), *Demokracja w działaniu*, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków i Fundacja im. S. Batorego Warszawa.

35. Putnam R., (2008), *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
36. Putnam R.D., (1996), *Bowling Alone, Malejący kapitał społeczny Ameryki*, *Res Publica Nowa*, nr 6.
37. Rifkin J., (2003), *Wiek dostępu Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wrocław.
38. Rifkin J., (2005), *Europejskie marzenie Jak europejska wizja przyszłości zaćmiewa American Dreams*, Wyd. Nadir, Warszawa.
39. Semetko H.A., (2010), *Komunikacja polityczna*, [w] *Zachowania polityczne* [red.] R. J. Dalton, H-D. Klingemann, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
40. Skocpol T., (1996), *Unravelling from above*, *American Prospect* 25.
41. Schudson M., (1998), *The Good Citizen*, New York, Free Press.
42. Szacka B.,(2003), *Wprowadzenie do socjologii*, Wyd. Oficyna Naukowa, Warszawa.
43. Sztompka P., (2007), *Zaufanie Fundament Społeczeństwa*, Wyd. Znak, Kraków.
44. Sztompka P., (2007), *Socjologia*, Wyd. Znak, Kraków.
45. Sztumski J., (1993), *Problemy teoretyczne związane z przyśpieszeniem zmian społeczno-gospodarczych w Polsce*, [w] *Społeczeństwo polskie w procesie demokratycznych przeobrażeń*, [red.] Janusz Sztumski, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
46. Theiss M., (2007), *Krewni-Znajomi-Obywatele. Kapitał społeczny a lokalna polityka społeczna*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.
47. de Tocqueville A., (1996), *O demokracji w Ameryce*, Wyd. Znak, Kraków, Warszawa.
48. *The Well-being of Nations. The Role of Human and Social Capital*, Center for Educational Research and Innovation OECD, 2001.
49. Trippi J.,(2004), *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, The Internet, and the Overthrow of Everything*, HarperCollins, NYC.
50. Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. Nr 96, poz. 873 ze zm.)
51. van Dijk J., (2010), *Społeczne aspekty nowych mediów*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
52. Waltzer M., (1992), *The civil society argument*, [w] *Dimensions of Radical Democracy: Pluralism, Citizenship, Community* [red.] C. Mouffe, Verso, London.

53. Wnuk-Lipiński E., (2010) Społeczeństwo obywatelskie a demokratyzacja, [w] Zachowania polityczne T.2, [red.] R. J. Daltona, H-D. Klingemanna, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010.
54. Wódcz K., (2007), Negocjowana demokracja, czyli europejskie governance po polsku, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa.
55. Żakowski J., (2005), Anty –Tina There is no alternative ?, Warszawa 2005

NETOGRAFIA

1. <http://www.diagnoza.com/files/diagnoza2005/diagnoza2005-pdf.html> - 25.01.2011r.
2. <http://www.diagnoza.com/files/diagnoza2007/diagnoza2007-html.html> - 25.01.2011r.
3. Raport Klon Jawor, Polski Sektor Pozarządowy 2008, <http://www.ngo.pl/files/civicpedia.pl/public/badania2008.indd.pdf> - 05.12.2010r.
4. Informacje pochodzą z programu Aktualności TVP O/Katowice z dnia 21.08.2009r. – 20.12.2010r.
5. Idea współpracy bielskich organizacji była m.in. przedmiotem programu wyemitowanego w programie informacyjnym „Aktualności” TVP Katowice w dniu 26 lutego 2009r.

INDEKS OSÓB

- Barber, B.R. 13, 14, 114
- Bard, A. 15
- Bartkowski, J. 31
- Bauman, Z. 11, 12
- Beck, U. 20
- Bellah, R.N. 47
- Bourdieu, P. 27
- Castells, M. 44, 45, 46
- Coleman, J. 28, 29
- Dalton, R.J. 9, 12, 16, 45
- Deth, van J.W. 12
- Dijk, van J. 42, 43, 44, 46
- Durkheim, E. 29
- Fukuyama, F. 13, 14, 21, 29, 115
- Gawkowska, A. 31
- Giddens, A. 18, 115
- Gliński, P. 37, 38, 39, 40, 106, 108, 115
- Gouldner, A.W. 18, 115
- Grande, E. 20, 115
- Gumkowska, M. 26, 115
- Herbst, J. 26, 115
- Hobbes, T. 19
- Inglehart, R. 47, 115
- Jenkins, H. 47, 116
- Klingemann, H.D. 9, 12, 16, 25, 46, 115, 117,
- Koperek, J. 15, 116
- Kościański, A. 31, 115
- Leś, E. 26, 116
- Lin, N. 29, 116
- Locke, J. 18, 19, 116
- Madison, J. 9
- Marks, K. 19
- Matyszewska, E. 80, 116
- Morawski, W. 11, 116
- Mouffe, C. 17, 117
- Mumford, Ch. 20
- Murawski, K. 14, 116
- Nałęcz, S. 26, 116
- Osiatyński, W. 18, 116
- Pateman, C. 15, 116
- Piechota, G. 116
- Pope, J. 9, 10, 116
- Popkin, R. 19, 116

Putnam, R. 28, 29, 31, 39, 45, 47, 116

Rifkin, J. 14, 25, 26, 116, 117

Ruzza, C. 19, 20, 21

Salamon, L. 26, 116

Schudson, M. 47, 117

Semetko, H.A. 46, 117

Skocpol, T. 47, 117

Sokolowski, W. 26, 116

Stroll, A. 19, 116

Sułek, A. 14

Söderqvist, J. 15, 115

Szacka, B. 34, 117

Sztompka, P. 13, 29, 30, 31, 34, 39, 94, 117

Sztumski, J. 15, 117

Theiss, M. 30, 31, 117

Tocqueville, de A. 12, 13, 117

Toepler, S. 26, 116

Wacquant, L.J.D. 28, 115

Waltzer, M. 17, 117

Wnuk-Lipiński, E. 9, 15, 16, 17, 25, 117

Wojtasik, P. 104

Wódz, K. 20, 117

Wygnański, J. 26, 117

Żakowski, J. 12, 117

O tym opracowaniu wypowiedzieli się:

Grzegorz Wójkowski - Stowarzyszenie Bona Fides, Katowice

Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie wprowadziła w Polsce w 2004 r. specjalny status organizacji pożytku publicznego (OPP), który wiąże się z licznymi korzyściami i przywilejami dla podmiotów, które go posiadają, a zwłaszcza z możliwością otrzymywania 1 procenta podatku dochodowego. Choć mechanizm przekazywania jednego procenta jest w naszym kraju coraz popularniejszy i coraz więcej pieniędzy trafia na konta OPP (w 2010 r. ok. 8,5 mln podatników przekazało ponad 357 mln PLN), to jak dotąd nikt nie przeprowadził badania związanego z tym tematem.

Pilotażowe badanie dr Grażyny Piechoty przynajmniej w części wypełnia tę lukę. Z książki napisanej na jego podstawie możemy się dowiedzieć m.in., jaki jest wpływ określonych działań komunikacyjnych i promocyjnych oraz współpracy z mediami na skuteczność pozyskiwania pieniędzy z 1 procenta podatku, a także czym kierują się Polacy przy wyborze organizacji, której przekazują swój podatek. Dla mnie osobiście, jako prezesa jednej z OPP, cenne jest zwrócenie uwagi na to, że choć organizacje pożytku publicznego rywalizują między sobą o to, która pozyska więcej środków, to opłaca się nam wszystkim współpracować na rzecz promowania idei 1 procenta i jego wykorzystania dla budowania i wzmocnienia lokalnej wspólnoty.

Podsumowując, uważam, że książka dr Piechoty powinna być lekturą obowiązkową dla wszystkich osób zarządzających organizacjami pożytku publicznego i pozyskiwaniem na ich rzecz środków finansowych. Szczególnie cenna może być ona dla mniejszych, lokalnych organizacji, które nie mają żadnych lub jedynie niewielkie fundusze na promocję. Wnioski płynące z lektury książki pomogą im bowiem dostosować działania komunikacyjne i promocyjne do swoich możliwości i, co za tym idzie, poprawić skuteczność pozyskiwania środków z 1 procenta podatków.

Organizacje pożytku publicznego – w drodze do społeczeństwa obywatelskiego? – pyta Grażyna Piechota w tytule raportu ze swych badań. Odpowiedź nie jest łatwa. Organizacje pozarządowe (w tym także pożytku publicznego) – zapewne ze swej natury – bardziej są na drodze do społeczeństwa obywatelskiego niż administracja publiczna czy podmioty biznesowe, ale przed nimi jeszcze długi dystans do pokonania. I wiele umiejętności do nabycia, nauczania, zrozumienia, wypracowania. Chociażby ta, że współpraca się opłaca i przynieść może długofalowe efekty.

Na razie – jak wynika z badań dr Piechoty – śląskie OPP jedynie deklarują, że wspólne akcje promocyjno-informacyjnej z organizacjami partnerskimi są według nich sposobem na zyskanie większego rozgłosu (co powinno się przekładać na wzrost kwot z 1% na ich kontach), w praktyce jednak żadna tego nie wypróbowała. Następną rzeczą do zrobienia – wciąganie podatników w swoje działania. W akcjach promocyjnych OPP korzystają z coraz większą wprawą z różnych narzędzi komunikacyjnych, ale mimo tego nie zdołały „dorobić” się stałych grup osób, które regularnie, co roku, przekazywałyby im 1% swego podatku. A podatnicy z kolei deklarują, że zwracają uwagę na cele, które realizują organizacje i chętnie wspieraliby te lokalne OPP. Jednak z wpłat 1% na konta organizacji wynika, że na deklaracjach się kończy, najwięcej dostają bowiem i tak organizacje ogólnopolskie. Gdzieś się te dwie strony nie mogą spotkać. I to pokazują badania dr Piechoty. Warto, aby poznały je same organizacje.

Informacje o autorze

Grażyna Piechota - adiunkt w Katedrze Stosowanych Badań Społecznych Wydziału Nauk Humanistycznych w Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego oraz kierownik autorskich studiów podyplomowych „Międzykulturowy Public Relations”.

Prawnik, dr nauk humanistycznych w dziedzinie socjologii; specjalizacja socjologia komunikowania i mediów, socjologia polityki i zarządzania publicznego. Studia doktoranckie, w latach (2003-2007), odbyła w Instytucie Studiów Politycznych Polskiej Akademii Nauk w Warszawie oraz na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Absolwentka studiów podyplomowych w zakresie: doradztwa podatkowego, zarządzania finansami przedsiębiorstw oraz marketingu politycznego. Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.

W latach 2002-2010 rzecznik prasowy instytucji publicznych. W 2004 roku otrzymała nagrodę dziennikarzy regionalnych „MIÓD” przyznawaną najlepszym rzecznikom prasowym i osobom współpracującym z mediami. Autorka monografii:

1. „Wpływ komunikacji politycznej na budowanie społeczeństwa obywatelskiego w demokracji lokalnej (na przykładzie miasta Katowice)” Katowice - Kraków 2009, Śląska Biblioteka Cyfrowa www.sbc.org.pl/Content/4448,
2. „Szkola w kryzysie versus media” Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2010
3. „Nie/ład komunikacyjny w demokracji lokalnej. Komunikowanie polityczne w budowaniu lokalnego społeczeństwa obywatelskiego” Wydawnictwo Naukowe Śląsk, 2011
4. „Public relations. Konteksty międzykulturowe i międzynarodowe” Oficyna Wydawnicza AFM Kraków 2011. (redaktor naukowy zbioru)