ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE POLEK I POLAKÓW

WOLONTARIAT, FILANTROPIA, 1% I WIZERUNEK ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

RAPORT Z BADANIA 2013

stowarzyszenie
klon / jawor

Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2014

© **Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2014**
Przedruki lub przenoszenie całości lub części tej publikacji na inne nośniki możliwe wyłącznie za zgodą właściciela praw autorskich.

Publikacja wydana w serii
Badania Aktywności Obywatelskiej.

Autor:
Piotr Adamiak (Stowarzyszenie Klon/Jawor)

Wydawca:
Stowarzyszenie Klon/Jawor
ul. Szpitalna 5/5, 00-031 Warszawa
tel. 22 828 91 28, fax 22 828 91 29
klon.org.pl, e-mail: klon@klon.org.pl

ngo.pl – portal organizacji pozarządowych
civicpedia.ngo.pl – centrum wiedzy i badań dotyczących aktywności obywatelskiej

Stowarzyszenie Klon/Jawor jest członkiem sieci SPLOT

Publikacja zawiera wyniki badania **„Aktywność społeczna Polek i Polaków”** zrealizowanego dzięki środkom Trust for Civil Society In CEE.

Trust for Civil Society
in Central and Eastern Europe

Warszawa, kwiecień 2014

SPIS TREŚCI:

SŁOWNICZEK POJĘĆ 5
I. NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI 6
II. WPROWADZENIE 12
III. SPOŁECZNA DEFINICJA I WIZERUNEK WOLONTARIATU 17
III.1 Społeczna definicja terminu „wolontariat” 17
III.2 Wątpliwości definicyjne 20
III.3 Zakres znaczeniowy terminu „wolontariat” 22
III.4 Zakres znaczeniowy terminu wolontariat w mediach społecznościowych i w prasie 25
III.4.1 Zakres znaczeniowy terminu wolontariat w mediach społecznościowych 26
III.4.2 Zakres znaczeniowy terminu wolontariat w prasie 27
III.5 Wizerunek wolontariatu i wolontariuszy 29
III.5.1 Wizerunek wolontariatu 29
III.5.2 Wizerunek wolontariuszy 33
III.6 Wizerunek wolontariatu i wolontariuszy w mediach społecznościowych oraz w prasie 35
IV. RÓŻNE WYMIARY ORAZ SKALA SPOŁECZNEGO ZAANGAŻOWANIA POLEK I POLAKÓW 41
IV.1 Aktywność społeczna Polek i Polaków 41
IV.1.1 Aktywność społeczna – opis zjawiska 41
IV.1.2 Opinie o zaangażowaniu społecznym innych 45
IV.1.3 Motywacje do aktywności społecznej (wśród osób aktywnych społecznie) 47
IV.2 Wolontariat „formalny” 50
IV.2.1 Wolontariat „formalny” - opis zjawiska 50
IV.2.2 Przyczyny braku zaangażowania w wolontariat 53
IV.2.3 Potencjalne motywatory do zaangażowania się w wolontariat 61
IV.3 Aktywność społeczna poza organizacjami i grupami społecznymi – wolontariat „nieformalny” oraz wolontariat na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego 65
V. FILANTROPIA – SKALA ZJAWISKA ORAZ BARIERY FILANTROPII 68
V.1 Filantropia – opis zjawiska 68
V.2 Bariery filantropii 72
VI. WIZERUNEK I WIEDZA O ORGANIZACJACH POZARZADOWYCH 75
VI.1 Wiedza o organizacjach pozarządowych w Polsce 75
VI.2 Wizerunek organizacji pozarządowych 78

VII. PRZEKAZYWANIE 1% PODATKU NA RZECZ ORGANIZACJI POŻYTKU PUBLICZNEGO 83
VII.1 Skala zjawiska i beneficjenci 83
VII.2 Bariery do przekazywania 1% podatku na rzecz OPP 86
VII.3 Powody przekazywania 1% podatku na rzecz OPP 88
NOTA METODOLOGICZNA 91
ANEKS 1: ANALIZA TREŚCI MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH ORAZ PRASY 93
Wprowadzenie metodologiczne 93
Media społecznościowe 93
Media tradycyjne (prasa) 101

Podziękowania

Serdecznie dziękuję Fundacji Rozwoju Wolontariatu, a zwłaszcza regionalnym koordynatorom Programu PROJEKTOR za pomoc, poświęcony czas oraz rozmowy będące inspiracją w czasie projektowania badania.
Dziękuję również Jadwidze Przewłockiej za współpracę przy planowaniu i realizacji badania oraz za cenne uwagi do raportu.

Piotr Adamiak

SŁOWNICZEK POJĘĆ

W raporcie posługujemy się kilkoma pojęciami, których precyzyjne zrozumienie przez czytelnika jest kluczowe dla prawidłowego interpretowania przytoczonych w nim danych.

- ✓ wolontariat „formalny" – poświęcanie swojego czasu lub praca bez wynagrodzenia na rzecz lub za pośrednictwem organizacji albo grup społecznych;
- ✓ wolontariat „nieformalny" - poświęcanie swojego czasu lub praca bez wynagrodzenia na rzecz osób spoza rodziny i kręgu znajomych lub też na rzecz swojego otoczenia (społeczności lokalnej, sąsiedztwa, miejscowości) wykonywana bez pośrednictwa organizacji lub grup społecznych;
- ✓ wolontariat na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego - poświęcanie swojego czasu lub praca bez wynagrodzenia na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego;
- ✓ aktywność społeczna – zaangażowanie w wolontariat „formalny" lub „nieformalny" albo w wolontariat na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego;
- ✓ filantropia – przekazywanie pieniędzy lub darów rzeczowych na rzecz lub za pośrednictwem organizacji lub grup społecznych.

I. NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

1. Społeczna definicja i wizerunek wolontariatu

Analiza prasy i mediów społecznościowych wskazuje, że „wolontariat" to termin abstrakcyjny i jednocześnie wieloznaczny. Definiując go badani używają trzech głównych wymiarów: rodzaju wykonywanych czynności, cech tych czynności oraz adresatów działania. Próbując uwspólnić społeczną definicje wolontariatu można byłoby go nazwać nieodpłatną pomocą, świadczoną na rzecz innych ludzi (pozostających w potrzebie). Największe wątpliwości definicyjne budzi wśród badanych kwestia bezpośredniej formy świadczonej pomocy, zakładającej kontakt z ostatecznym beneficjentem. Taka forma istotnie ułatwia nazwanie danego działania wolontariatem, podobnie jak precyzyjne określenie jego beneficjentów oraz wykluczenie z ich grona podmiotów komercyjnych (np. prywatnych firm) oraz rodziny. Ogółem, rozumienie wolontariatu jest najwęższe wśród osób najstarszych, które są najmniej skłonne do nazywania wolontariatem na przykład działalności na rzecz swojej okolicy. Niemal wszyscy godzą się natomiast, że wolontariatem można nazwać pomoc chorym w hospicjum, kwestowanie czy pomoc zwierzętom w schronisku. Większość wypowiedzi w mediach odnosi się do wolontariatu rozumianego jako bezpośrednia pomoc potrzebującym. Stosunkowo często wolontariat pojawia się też jednak w kontekście imprez masowych oraz, w przypadku mediów społecznościowych, w kontekście pomocy zwierzętom. Rzadkością jest natomiast nazywanie w mediach wolontariatem pracy na rzecz okolicy.

Wolontariat w odczuciu badanych ma bardzo silny wymiar etyczny, jest idealizowany, oparty na wartościach. Jest także łączony z ogromną odpowiedzialnością i zobowiązaniem czasowym oraz moralnym (wobec innych ludzi). Ta odpowiedzialność i zobowiązanie powoduje, że bywa także kojarzony z poświęceniem i trudem. W opinii trzech czwartych badanych wolontariat wymaga kontaktu z cierpieniem lub problemami innych, a ponad połowa uznaje go za trudny i męczący. Wszystko razem prowadzi do pewnej idealizacji wolontariatu. Pojawia się przekonanie, że to zajęcie dla wyjątkowych ludzi, heroicznych społeczników, gotowych na trud, znój i poświęcenie. Pewną emanacją takiego rozumowania jest przekonanie, że wolontariat to zajęcie dla osób „z powołaniem", które przejawia aż 81% Polek i Polaków. Wizerunek wolontariusza jest, podobnie jak wizerunek samego wolontariatu poddawany jest pewnej idealizacji. Wolontariusz to ktoś wyjątkowy: nie tylko wewnętrznie uporządkowany, zorganizowany, energiczny i skromny ale także posiadający inne, rzadko spotykane cechy oraz wybitną postawę moralną. Taki wizerunek wolontariusza jest barierą

dla angażowania się w wolontariat „zwykłych ludzi", powoduje bowiem przekonanie, że może nim zostać tylko ktoś wyjątkowy. Wśród cech oczekiwanych od wolontariusza wymienia się odporność psychiczną, wiedzę i kompetencję oraz zorganizowanie.

2. Uwarunkowania aktywności społecznej Polek i Polaków

Aktywność społeczna Polek i Polaków utrzymuje się od kilku lat na podobnym poziomie: aktywna jest około jedna trzecia społeczeństwa, przy czym w „formalny" wolontariat zaangażowanych było w 2013 roku 18% (nieco więcej niż w latach poprzednich), a w działania na rzecz osób spoza kręgu rodziny i znajomych lub na rzecz okolicy 27% badanych (podobnie jak w latach poprzednich). Aktywność społeczna jest pozytywnie skorelowana z działalnością filantropijną, podobnie jak z zaufaniem do obcych, wiarą w sens współpracy z innymi czy skłonnością do liczenia na pomoc innych.

Wśród osób biernych aktywność społeczna poza podziwem i szacunkiem budzi też zdziwienie i niezrozumienie. Jawi się jako aktywność „nie z tego świata", którą podejmują tylko jednostki o wyjątkowych predyspozycjach. Dla wytłumaczenia zaangażowania innych w kontekście własnej bierności stosuje się racjonalizację: społecznika traktuje się jako osobę o wyjątkowej postawie moralnej (nieosiągalnej dla zwykłych ludzi) albo podejrzewa się go o odmienność (samotność, brak własnego życia i pasji) lub interesowność.

Wśród motywatorów skłaniających społeczników do podejmowania działań na rzecz innych kluczową rolę grają korzyści natury psychologicznej oraz zinternalizowane wartości i normy społeczne. Istotne są również korzyści bezpośrednie odnoszone z działalności społecznej.

3. Wolontariat „formalny" - w ramach organizacji lub grup społecznych

Wolontariuszami najczęściej zostają osoby młode, dobrze wykształcone oraz lepiej zarabiające. Zaangażowanie w wolontariat sprzyja też podejmowaniu aktywności społecznej innego typu: działaniu na rzecz ludzi spoza kręgu rodziny i znajomych lub na rzecz okolicy. Największymi beneficjentami wolontariackiej aktywności Polek i Polaków jest WOŚP, inne organizacje świadczące pomoc charytatywną[1], a także organizacje i grupy o charakterze religijnym. Wśród wykonywanych w ramach wolontariatu „formalnego" czynności dominuje bezpośrednia pomoc, wsparcie lub działanie na rzecz innych ludzi, zakładające kontakt z nimi. Dla dwóch trzecich badanych zaangażowanie w wolontariat „formalny" ma raczej sporadyczny charakter, co oznacza, że angażowali się oni w tego typu działania nie więcej niż kilka razy w ciągu roku.

[1] Można przypuszczać, że odsetek badanych deklarujących zaangażowanie w wolontariat na rzecz organizacji o charakterze charytatywnym (w tym WOŚP) jest nieco zawyżony. Część badanych mogła bowiem za wolontariat uznać omyłkowo materialne wspieranie tych organizacji.

Wśród przyczyn braku zaangażowania w wolontariat kluczową rolę grają czynniki, które można nazwać egocentrycznymi (własne problemy i obowiązki, konieczność zatroszczenia się o siebie oraz o rodzinę). Silne jest przekonanie, że aktywność społeczna to alternatywa dla dbania o siebie oraz najbliższych. Czas, który jest dla większości badanych towarem deficytowym jest poświęcany raczej najbliższym, niż obcym ludziom. Tego typu koncentracja na sobie oraz najbliższym otoczeniu może być interpretowana jako pozostałość lub objaw typowego dla Polski lat 80. syndromu amoralnego familizmu, który ograniczał jakiekolwiek działania na rzecz innych do wąskiej grupy najbliższych krewnych i znajomych[2]. Istotną barierą jest również brak czasu. Podejmowanie działań na rzecz innych jawi się bowiem jako poważne zobowiązanie czasowe. To z jednej strony bariera dla aktywności, a z drugiej wygodny sposób wytłumaczenia własnej bierności.

Drugą z istotnych grup czynników decydujących o braku zaangażowania w wolontariat jest niewiedza i nieporadność. Składa się na nią brak znajomości ludzi lub organizacji, z którymi można działać, brak inwencji oraz brak prośby lub zachęty ze strony innych do podjęcia takiego działania. Warto przywołać jeden z wyników: ponad dwie trzecie respondentów odpowiedziała, że nie zaangażowała się w wolontariat ponieważ nikt ich o to nie poprosił. W tym kontekście warto zastanowić się nad tym, czy organizacje pozarządowe poszukujące wolontariuszy komunikują się z otoczeniem wystarczająco efektywnie.

Kolejną, niezwykle istotną grupą czynników decydujących o braku zaangażowania w wolontariat jest jego idealizacja, powodująca liczne obawy związane z podjęciem takiej aktywności. Chodzi tu o postrzeganie wolontariatu nie tylko jako zobowiązania czasowego ale także moralnego, do którego konieczne są odpowiednie kompetencje i cechy charakteru. Wydaje się, że istotną przeszkodą dla aktywności wolontariackiej jest przede wszystkim przekonanie o tym, że wolontariat jest trudny. Trudność ta może być rozumiana wieloaspektowo: może dotyczyć trudności logistycznych (konieczność długotrwałego zobowiązania), psychicznych (presja, zobowiązanie moralne wobec innych, kontakt z cierpieniem i problemami) oraz konieczności posiadania fachowej wiedzy. Co więcej, pewna idealizacja społecznika, jako osoby o wyjątkowej postawie moralnej i wybitnych predyspozycjach, powoduje przekonanie, że aby działać społecznie, trzeba czuć „powołanie". Brak takiego powołania jest kolejnym powodem (a raczej wytłumaczeniem) bierności społecznej.

[2] E. i J. Tarkowscy, „Amoralny familizm, czyli o dezintegracji społecznej w Polsce lat osiemdziesiątych, w: J. Tarkowski, Władza i społeczeństwo w systemie autorytarnym, t.1, ISP PAN Warszawa 1994.

Badani niezaangażowani w wolontariat, zastanawiając się nad czynnikami, które mogłyby zmotywować ich do tego typu aktywności wskazywali przede wszystkim na aspekty społeczno-towarzyskie (poczucie bycia potrzebnym, możliwość bycia między ludźmi, zyskania ich szacunku i sympatii), wartości moralne oraz bezpośrednie i pośrednie korzyści, jakie płyną z wolontariatu (np. możliwość zdobycia doświadczenia zawodowego i życiowego, ciekawa forma spędzenia czasu wolnego). Ponad trzy czwarte badanych traktuje też wolontariat jako odłożoną w czasie „inwestycję", oczekując, że jeśli pomogą innym, to w przyszłości sami dostaną taką pomoc. Wszystkie powyższe odpowiedzi wskazują, że motywowanie do zaangażowania się w wolontariat nie może opierać się wyłącznie na wartościach moralnych. Wydaje się, że dla zaangażowania większej liczby Polek i Polaków w wolontariat kluczowe jest kształtowanie takiego wizerunku wolontariatu, w którym korzyści z jego świadczenia odnoszą wszyscy: zarówno wolontariusze, jak i beneficjenci ich działań. Z drugiej strony, analizując te wyniki trzeba pamiętać, że wymienionych motywatorów, nie można traktować wprost jako efektywnej zachęty dla biernej części społeczeństwa. Są to czynniki mogące jedynie potencjalnie podnieść ich gotowość do zaangażowania się w wolontariat. Aby stała się ona faktem konieczne jest także przełamanie wielu barier, które są przeszkodą dla takiej aktywności.

4. Aktywność społeczna poza organizacjami lub grupami społecznymi

Aktywność społeczna poza „formalnym" wolontariatem to przede wszystkim działania na rzecz osób spoza kręgu rodziny i znajomych oraz działania na rzecz swojego otoczenia (społeczności lokalnej, sąsiedztwa, miejscowości). W pierwszą z tym form zaangażowanych jest 16%, a w drugą 14% Polek i Polaków. Dodatkowo, jedna dziesiąta działa też na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego. Dla ponad dwóch trzecich badanych zaangażowanie w wolontariat „nieformalny" miało raczej charakter sporadyczny, co oznacza, że podejmowali je oni nie częściej niż kilka razy do roku.

5. Filantropia

Niemal trzy czwarte Polek i Polaków przekazało w zeszłym roku pieniądze lub dary rzeczowe na rzecz lub za pośrednictwem organizacji lub grup społecznych. Zdecydowanym liderem rankingu beneficjentów takiej pomocy jest Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, którą wsparło w ten sposób 61% badanych. Uwagę zwraca ogromna dysproporcja pomiędzy odsetkiem Polek i Polaków wspierających WOŚP, a odsetkiem wspierających inne organizacje. Dla dwóch piątych (40%) Polek i Polaków zaangażowanie w filantropię polega tylko i wyłącznie na wsparciu udzielonym WOŚP. Oznacza to, że w działalność filantropijną na rzecz innych organizacji (co nie wyklucza jednoczesnego wspierania WOŚP)

zaangażowanych jest tylko 34% badanych. Filantropami zostają raczej osoby młodsze, zamożniejsze oraz lepiej wykształcone. Filantropii sprzyjają też wszystkie formy aktywności społecznej (wolontariat „formalny", „nieformalny" oraz świadczony na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego). Odsetek Polek i Polaków wspierających materialnie organizacje i grupy społeczne sukcesywnie rośnie. Jeszcze pięć lat temu (2009) wśród Polaków było zaledwie 50% filantropów.

Jedną z podstawowych barier dla filantropii jest wizerunek organizacji pozarządowych Warunkiem przekazywania pieniędzy lub darów rzeczowych organizacjom i grupom społecznym jest przede wszystkim przekonanie o ich uczciwości ale także skuteczność oraz widoczność rezultatów ich działań. Aby zbierać fundusze w sposób efektywny organizacje muszą więc przede wszystkim dbać o przejrzystość swojej działalności oraz komunikować się z odbiorcami, mówiąc nie tylko o swoich potrzebach, ale też osiągnięciach.

6. Wiedza na temat organizacji pozarządowych i ich wizerunek

W 2013 roku 94% Polaków i Polaków zetknęło się z działaniami organizacji i grup społecznych. Dotyczy to zarówno udziału w organizowanych przez nie wydarzeniach, korzystaniu z ich usług, wspieraniu ich (finansowym lub niefinansowym), jak i znajomości ich działań z mediów lub poprzez znajomych. Zdecydowanie najbardziej rozpoznawalne są organizacje zajmujące się szeroko rozumianą pomocą potrzebującym (chorym, ubogim, wykluczonym, pokrzywdzonym przez los), a zwłaszcza WOŚP. Z działalnością innych organizacji lub grup społecznych zetknęło się już tylko 71% Polek i Polaków.

Nieco mniej niż połowa (44%) badanych jest zdania, że w organizacjach często dochodzi do nadużyć i prywaty. Pomimo faktu, że odsetek ten od kilku lat stopniowo spada, warto zastanowić się z czego wynika ten niekorzystny aspekt wizerunku stowarzyszeń i fundacji. Może to być związane z rozumieniem roli organizacji (zwłaszcza fundacji) jako redystrybutorów zasobów finansowych. Niemal trzy czwarte Polek i Polaków zgadza się bowiem, że organizacje społeczne zajmują się głównie pomocą potrzebującym i chorym. Zbieranie i zarządzenie dużymi sumami pieniędzy budzi w badanych obawę przed „przekrętami", oszustwami oraz powoduje, że zaufanie do nich jest ograniczone. Co więcej, organizacje (zwłaszcza fundacje) budzą skojarzenia z biurem, dużą instytucją, biurokracją. Z tym związany jest problem kosztów administracyjnych oraz obawa, że organizacje „przejadają" pieniądze, które powinny trafić do potrzebujących. Z drugiej strony, pomimo ograniczonego zaufania, systematycznie przybywa badanych, którzy twierdzą, że stowarzyszenia i fundacje na ogół skuteczniej dostarczają pomocy potrzebującym, niż instytucje państwowe. Obecnie twierdzi tak niemal dwie trzecie respondentów.

Jednym z najważniejszych czynników wiarygodności organizacji są widoczne rezultaty ich działania. Tymczasem efekty aktywności organizacji dostrzega na co dzień mniej niż połowa Polek i Polaków, a jeszcze mniej (41%) jest przekonanych, że organizacje rozwiązują ważne problemy społeczne w ich najbliższym sąsiedztwie. Wydaje się więc, że organizacje mają problem z efektywną komunikacją: sprawnie komunikują swoje potrzeby ale zdecydowanie rzadziej informują o efektach swoich działań.

7. Przekazywanie 1% na rzecz OPP

Według danych Ministerstwa Finansów z możliwości wykonania odpisu 1% podatku na rzecz OPP skorzystało w 2013 roku nieco ponad dwie piąte (44%) podatników[3]. Z badania wynika, że niemal dwie trzecie (63%) osób, które zdecydowały się na taki krok przekazało 1% podatku na rzecz konkretnych osób (korzystając jedynie z pośrednictwa OPP), a zaledwie jedna trzecia (32%) przekazało środki na organizację[4]. Przekazywanie 1% podatku na rzecz OPP wiąże się z inną aktywnością społeczną. Osoby aktywne, zaangażowane w jakąkolwiek formę wolontariatu („formalny", „nieformalny", na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego) na ogół częściej decydują się na taką formę wsparcia OPP. Warunkiem przekazywania 1% na rzecz OPP jest przede wszystkim przekonanie o ich uczciwości oraz o skuteczności ich działań.

Wśród barier przekazywania 1% podatku na rzecz OPP najczęściej wymieniany był brak rozliczeń z urzędem skarbowym[5]. Drugim istotnym powodem było wykonywanie rozliczenia przez kogoś innego (partnera lub partnerkę, księgowość lub w przypadku emerytów i rencistów - ZUS lub KRUS). Mniejszą rolę grał natomiast brak zainteresowania wspieraniem OPP, niskie dochody, a co za tym idzie poczucie braku sensu przekazywania niewielkich kwot oraz brak wiedzy na temat mechanizmu przekazywania 1% lub potencjalnych beneficjentów.

Badani, którzy przekazali 1% podatku na rzecz OPP najczęściej deklarowali, że wybór beneficjenta (organizacji lub konkretnej osoby) nastąpił poprzez polecenie lub osobistą znajomość. Takimi motywami kierowała się ponad połowa przekazujących 1% na rzecz OPP.

[3] http://www.finanse.mf.gov.pl/documents/766655/4733447/Wykaz+organizacji+po%C5%BCytku+publicznego,+kt%C3%B3re+w+2013+r.+otrzyma%C5%82y+1+proc.

[4] Pozostali nie pamiętają natomiast celu swojego odpisu.

[5] Mogą to być osoby nie osiągające przychodów lub osoby rozliczające się za granicą.

II. WPROWADZENIE

1. Przegląd innych badań

Kiedy spojrzymy wstecz - na rok 2012, czyli Europejski Rok Wolontariatu oraz czas organizacji EURO 2012 zobaczymy, że aktywnych społecznie była wtedy tylko nieco ponad jedna trzecia (34%) Polek i Polaków, a w „formalny" wolontariat było zaangażowanych zaledwie 14%[6]. Pomimo sprzyjających okoliczności, odsetek ten nie zmienił się wówczas w porównaniu z poprzednimi latami. Co więcej, zaangażowanie w wolontariat w porównaniu z innymi krajami europejskimi jest w Polsce raczej niewielkie[7]. W odróżnieniu od innych krajów, szczególnie niska jest też wolontariacka aktywność seniorów. Utrudnia ją przede wszystkim styl życia i spędzania wolnego czasu, poświęcanie większości wolnych chwil rodzinie, stan zdrowia oraz sytuacja materialna ale także stereotypy (skojarzenia z komunizmem, czynem społecznym) oraz brak wiedzy na temat wolontariatu[8].

Z kolei według danych CBOS, Polacy i Polki podejmując nieodpłatną i dobrowolną pracę na rzecz innych częściej robią to indywidualnie i na własną rękę – rzadziej w ramach organizacji lub instytucji (w ten sposób działała tylko około jedna piąta badanych). Tego typu indywidualna działalność często nie mieści się nawet w ramach „nieformalnego" choćby wolontariatu – Polacy i Polki najczęściej podejmują bowiem aktywność na rzecz rodziny (np. opieka nad starszymi lub dziećmi), znajomych lub sąsiadów (tak szeroko rozumianą aktywność na rzecz innych wykazuje 80% badanych). Ogólnie, w Polsce istnieją dwa wzorce aktywności społecznej: indywidualny, związany z pomocą osobom dobrze znanym oraz zinstytucjonalizowany, bliższy idei wolontariatu, świadczony na rzecz bardziej anonimowego odbiorcy[9]. Ten drugi model jest jednak znacznie mniej rozpowszechniony.

Jednocześnie ponad połowa (51%) polskich organizacji pozarządowych uznaje za istotny problem ich funkcjonowania brak osób gotowych do bezinteresownego zaangażowania się w działalność. Niemal jedna trzecia (31%) ma trudności w utrzymaniu dobrego personelu i wolontariuszy[10]. Wydaje się więc, że istnieje poważne niedopasowanie pomiędzy skłonnością polskiego społeczeństwa do angażowania się w pracę na rzecz obcych lub anonimowych

[6] Aktywnością społeczną nazywamy zaangażowanie w wolontariat „formalny", „nieformalny" lub działalność (wolontariat) na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego. Wolontariat „formalny" rozumiemy jako działalność na rzecz organizacji i grup społecznych, a wolontariat „nieformalny" jako działalność na rzecz otoczenia lub osób spoza kręgu rodziny i znajomych. Dane: Stowarzyszenie Klon/Jawor, Wolontariat, filantropia, 1%, 2012.

[7] Dane ESS 2008 oraz Eurobarometr 2010.

[8] T. Schimanek, Z. Wejcman, Aktywni seniorzy, ISP 2011.

[9] CBOS, Aktywność społeczna Polaków – poziom zaangażowania i motywacje, 2011

[10] Stowarzyszenie Klon/Jawor, Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych w Polsce, 2012

odbiorców (w formie wolontariatu lub w innych formach) a oczekiwaniami i potrzebami polskiego trzeciego sektora.

2. Zaufanie do innych i skłonność do współpracy

Można przypuszczać, że wynika to między innymi z niskiego poziomu zaufania do innych ludzi, który charakteryzuje Polki i Polaków. O ile w sferze prywatnej (rodzina, sąsiedzi, znajomi) większość respondentów jest skłonna ufać innym, o tyle w odniesieniu do pozostałych, większość skłania się ku zachowaniu ostrożności i jest niechętna zbytniej otwartości. Polacy i Polki w największym stopniu ufają rodzinie oraz znajomym[11]. Także w porównaniu do innych krajów europejskich tzw. „uogólnione zaufanie do innych" jest w Polsce raczej niewielkie[12].

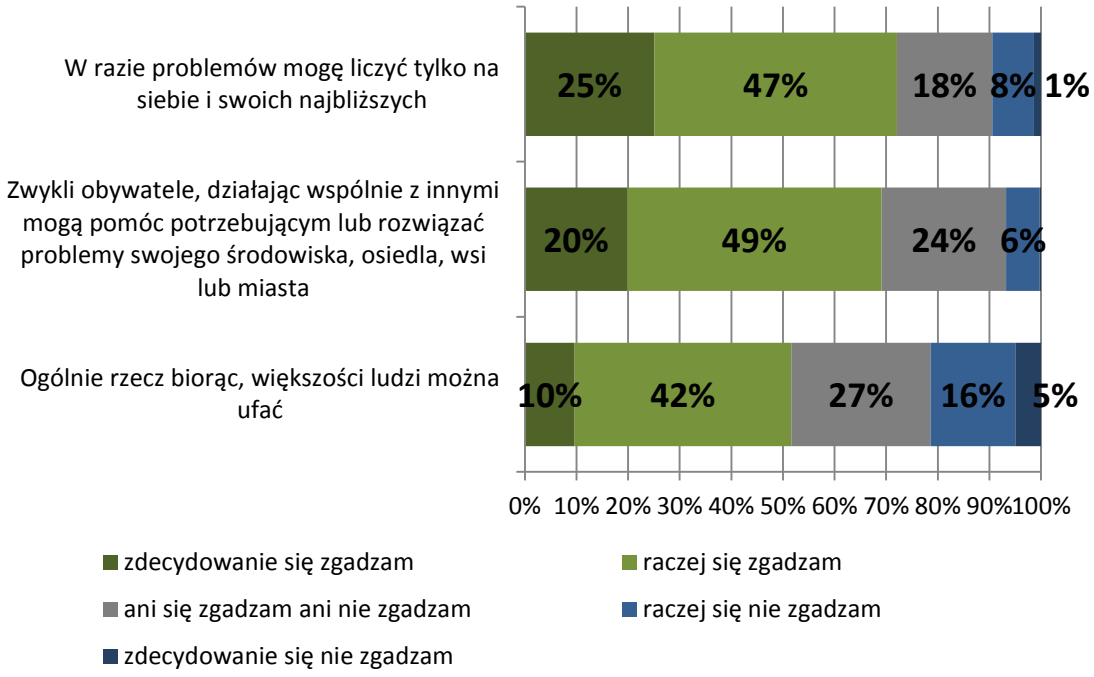
Systematycznie umacnia się natomiast przekonanie Polek i Polaków o skuteczności wspólnego działania na rzecz lokalnej społeczności. Jednocześnie jednak zmniejsza się poziom gotowości do zaangażowania się w tego typu aktywność. Około jedna piąta Polaków pracuje nieodpłatnie na rzecz swojej lokalnej społeczności[13]. Większość Polaków jest też przekonana o sensie współpracy z innymi. Pomimo to, systematycznie spada odsetek osób gotowych podjąć współpracę z innymi ludźmi. Przekonanie o sensie współpracy oraz gotowość do jej podjęcia charakteryzuje przede wszystkim ludzi młodych, lepiej wykształconych oraz zamożniejszych[14].

Wyniki przytoczonych powyżej, innych badań są spójne z danymi, zebranymi obecnie przez Stowarzyszenie Klon/Jawor: tylko nieco ponad połowa (52%) Polaków i Polek uważa, że ogólnie większości ludzi można ufać. Zdecydowanie przekonanych jest o tym jednak tylko jedna dziesiąta (10%), a nieco ponad jedna piąta (21%) nie ufa obcym. Co więcej, niemal trzy czwarte (72%) Polek i Polaków uważa, że w razie problemów mogliby liczyć tylko na siebie i swoich najbliższych. Przekonani są o tym zwłaszcza badani z gospodarstw domowych o najniższym (do 2000 zł) miesięcznym dochodzie (82%). Wśród pozostałych, z takim stwierdzeniem zgadza się już tylko 68% respondentów. Pomimo skłonności do liczenia na siebie i raczej ograniczonego zaufania do innych Polacy i Polki zgadzają się, że zwykli obywatele działając wspólnie z innymi mogą pomóc potrzebującym lub rozwiązać problemy swojego środowiska lub okolicy. Uważa tak 69% badanych, przy czym jedna piąta (20%) jest o tym zdecydowanie przekonana. Szczególnie mocno w sens takich zbiorowych działań wierzą badani z wykształceniem wyższym (77%). Wśród pozostałych w sens wspólnych

[11] CBOS, Zaufanie społeczne, 2010
[12] ESS 2008.
[13] CBOS, Działalność społeczna Polaków, 2010
[14] CBOS, Gotowość do współpracy, 2010

działań wierzy 68% ankietowanych. Przekonanie o sensowności współpracy z innymi jest jednym z fundamentów, na którym można budować większą aktywność społeczną. Trzeba jednak pamiętać, że nie oznacza ono automatycznej gotowości do zaangażowania we wspólne działania.

Wykres 1. Zaufanie do innych i skłonność do współpracy



3. Aktywność społeczna, filantropia, 1% a wizerunek sektora

Wpływ na skalę zaangażowania społecznego Polek i Polaków, przynajmniej w zinstytucjonalizowanej formie (a także na filantropię i skłonność do przekazywania 1% podatku na rzecz OPP) ma społeczny wizerunek trzeciego sektora. Z jednej strony, polskie społeczeństwo jest raczej przekonane, że organizacje pozarządowe w satysfakcjonujący sposób rozwiązują problemy lokalnych społeczności. Co więcej, są one postrzegane przez większość Polek i Polaków jako bardziej skuteczne w pomaganiu innym niż instytucje państwowe. Jednocześnie jednak Polacy nie są przekonani o skuteczności organizacji w rozwiązywaniu problemów społecznych na skalę ogólnopolską. Najbardziej niepokojący w kontekście zaangażowania społecznego Polek i Polaków jest fakt, że wciąż połowa społeczeństwa zgadza się ze stwierdzeniem, że „w organizacjach często dochodzi do nadużyć

i prywaty”[15]. Barierą dla aktywności społecznej może być także niski poziom wiedzy na temat trzeciego sektora w społeczeństwie oraz niewystarczająca komunikacja organizacji z otoczeniem.

4. Cele badania

Niskie uogólnione zaufanie do innych, skłonność do liczenia na siebie oraz problemy wizerunkowe organizacji pozarządowych są z pewnością ważnymi, choć nie jedynymi czynnikami determinującymi aktywność społeczną Polek i Polaków. Dlatego celem niniejszego badania było nie tylko zrozumienie tego, jak wymienione czynniki wpływają na bierność społeczeństwa ale także identyfikacja innych barier dla szeroko rozumianej aktywności społecznej (a także filantropii oraz skłonności do przekazywania 1% podatku na rzecz OPP). Celem było dotarcie do postaw i wartości, związanych z uwarunkowaniami kulturowymi i społeczno-demograficznymi, które wpływają na aktywność społeczną Polek i Polaków. Kluczowe było wskazanie specyficznych cech i przekonań osób biernych społecznie, które są barierą dla podjęcia przez nich działalności społecznej.

Kolejnym krokiem, następującym po badaniu powinno być naszym zdaniem przygotowanie bardziej skutecznych strategii, działań edukacyjnych, informacyjnych i promocyjnych w celu podniesienia poziomu zaangażowania społecznego w Polsce, a także przygotowanie działań informacyjnych i promocyjnych w celu budowy wizerunku trzeciego sektora

5. Hipotezy badawcze

W raporcie szczególną uwagę poświęciliśmy „formalnemu” wolontariatowi, a zwłaszcza jego aspektom wizerunkowym. Założyliśmy bowiem, że samo rozumienie słowa „wolontariat”, jego zakres znaczeniowy, a co za tym idzie wizerunek, odpowiada w dużym stopniu za skłonność Polek i Polaków do angażowania się w działania na rzecz innych. Z drugiej strony, wiele wskazuje na to, że coraz większa część działalności społecznej odbywa się poza ramami „formalnego” wolontariatu i organizacji pozarządowych. Ludzie angażują się w działalność grup nieformalnych, sąsiedztw, ruchów miejskich, zakładają grupy aktywne tylko w internecie. Warto więc zastanowić się, czy tego typu aktywność funkcjonuje jako alternatywa dla działalności prospołecznej ujętej w ramy „formalnego” wolontariatu, realizowanej za pośrednictwem organizacji pozarządowych. Pomimo tego, założyliśmy, że kluczowym czynnikiem wpływającym na aktywność społeczną Polek i Polaków jest (obok wizerunku wolontariatu) poziom wiedzy o organizacjach pozarządowych oraz opinie i ogólny wizerunek całego trzeciego sektora. Pomimo dużej roli aktywności społecznej o niesformalizowanym

[15] Stowarzyszenie Klon/Jawor, Wolontariat, filantropia, 1%, 2012

charakterze, to właśnie stowarzyszenia i fundacje są wciąż bardzo istotnymi aktorami organizującymi i nadającymi formę społecznym działaniom ludzi.

Zastanawialiśmy się także, czy na niski poziom zaangażowania społecznego Polek i Polaków wciąż ma wpływ dziedzictwo komunizmu. Czy nadal (szczególnie wśród seniorów) skutkuje ono kojarzeniem wolontariatu z czynem społecznym? Czy barierą dla aktywności społecznej jest koncentracja na sobie, najbliższym otoczeniu i rodzinie, która jest centrum świata społecznego i to właśnie na jej rzecz poświęca się rozmaite zasoby? Czy wobec tego, wciąż obecny jest w polskim społeczeństwie tzw. syndrom „amoralnego familizmu”[16], przejawiający się brakiem zaufania do obcych, niechęcią do współpracy oraz koncentracją na najbliższym otoczeniu – złożonym z rodziny, bliskich znajomych i sąsiadów?

Z drugiej strony, zakładaliśmy też, że modernizacja i przemiany kulturowe uruchamiają trend odwrotny: część ludzi koncentruje się na sobie i swoim wolnym czasie, nie chcąc się angażować w pomaganie innym – nawet rodzinie. Indywidualizm i niechęć do działań zbiorowych, może więc wpływać na obniżenie gotowości do współpracy z innymi. Prawdopodobnie postępująca indywidualizacja i koncentracja na sobie powoduje, że łatwiej zaangażować się społecznie w takiej formie, która nie wymaga poświęcania dużej ilości czasu. Może to być szansą na rozwój zachowań związanych z filantropią i przekazywaniem 1%. Wielkie akcje charytatywne (np. WOŚP) pokazują potencjał tkwiący w polskim społeczeństwie i jego zdolność do mobilizacji. Z drugiej strony, brak ugruntowanej wiedzy o trzecim sektorze oraz niewielkie zasoby materialne i kryzys gospodarczy powodują, że Polacy są jednorazowymi filantropami i raczej nie angażują się w programową, długofalową działalność tego typu. Przypuszczamy, że powyższe czynniki decydują o specyfice filantropii (a także przekazywania 1%), która opiera się bardziej na decyzjach podejmowanych pod wpływem chwili, próśb znajomych czy medialnych przekazów niż świadomych decyzjach.

Wreszcie, kryzys gospodarczy i mniej stabilna sytuacja materialna Polek i Polaków mogą wpływać nie tylko na znaczące ograniczenie filantropii ale także wolontariatu. Ludzie chętniej angażują się bowiem w działalność społeczną, gdy ich podstawowe potrzeby materialne i bytowe są zaspokojone.

[16] E. i J. Tarkowscy, „Amoralny familizm, czyli o dezintegracji społecznej w Polsce lat osiemdziesiątych, w: J. Tarkowski, Władza i społeczeństwo w systemie autorytarnym, t.1, ISP PAN Warszawa 1994.

III. SPOŁECZNA DEFINICJA I WIZERUNEK WOLONTARIATU

III.1 Społeczna definicja terminu „wolontariat”

Aby zbadać faktyczne zaangażowanie Polek i Polaków w wolontariat, dowiedzieć się, jaki jest jego wizerunek oraz poznać bariery, a także potencjalne motywatory do aktywności wolontariackiej musimy najpierw dookreślić i doprecyzować znaczenie samego terminu. Jest on bowiem stosunkowo nowy. Pojawił się w polskiej rzeczywistości w latach dziewięćdziesiątych. Można powiedzieć, że został „zaimportowany” dla opisania nowej rzeczywistości. Miał określać aktywność obywatelską inną, niż kojarzący się z poprzednią epoką czyn społeczny. Najprostszą definicją, jaką można przyjąć dla terminu „wolontariat” jest bezpłatne, dobrowolne, świadome działanie na rzecz innych, wykraczające poza więzi rodzinne, koleżeńskie czy przyjacielskie. Bardziej istotne jest jednak, jak znaczenie terminu „wolontariat” definiuje ogół społeczeństwa.

Przeprowadzona analiza treści mediów społecznościowych oraz prasy[17] wskazuje, że termin „wolontariat” jest pojęciem dość abstrakcyjnym oraz wieloznacznym. Analiza mediów społecznościowych pozwoliła na poznanie stanu wiedzy, opinii i emocji związanych z wolontariatem u „zwykłych ludzi” – użytkowników internetu. Natomiast analiza prasy, umożliwiła poznanie sposobu kreowania wizerunku wolontariatu w mediach i wpływania w ten sposób na jego społeczny odbiór. W przypadku mediów społecznościowych uwagę zwraca przede wszystkim abstrakcyjność terminu, który sam w sobie nie niesie zbyt wiele znaczenia. Jest w niewielkim tylko stopniu kojarzony czy wiązany z innymi słowami i kontekstami. Z kolei w przypadku prasy, widoczna jest wieloznaczność słowa „wolontariat”. Występuje on bowiem w bardzo różnorodnych kontekstach i odnosi się do wielu znaczeń. Może to w praktyce powodować problemy z jego precyzyjnym stosowaniem. Zarówno w mediach tradycyjnych, jak i w prasie dostrzegalna jest tendencja do dookreślania, doprecyzowywania, obudowywania znaczeniami terminu „wolontariat”. Użytkownicy języka często starają się używać innych pojęć lub dodatkowo wyjaśniać czym jest wolontariat w ich rozumieniu. Świadczy to o słabym zakorzenieniu tego terminu w języku. W porównaniu do słowa „wolontariat” w mediach społecznościowych oraz prasie znacznie częściej pojawiają się natomiast odniesienia do osób zajmujących się wolontariatem (wolontariuszy i wolontariuszek). O wolontariuszach mówi się w bardzo wielu kontekstach, wskazujących na

[17] Szczegółowa analiza mediów społecznosciowych oraz tradycyjnych (prasy) znajduje się w aneksie 1, a omówienie zastosowanej metodologii w nocie metodologicznej.

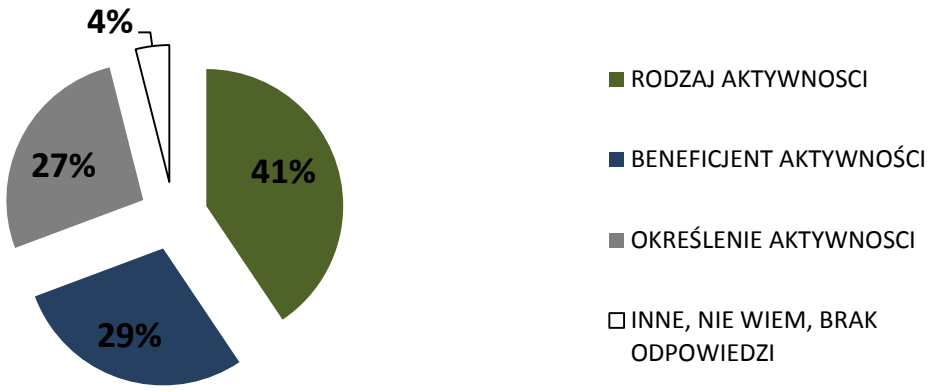
różnorodność zajęć wykonywanych w ramach wolontariatu. Z pewnością może to dodatkowo utrudniać precyzyjne zrozumienie samego terminu „wolontariat".

Respondenci badania ankietowego definiując termin „wolontariat" koncentrowali się przede wszystkim na jego trzech wymiarach. Starali się określić:

- ✓ rodzaj wykonywanych czynności
- ✓ beneficjentów wykonywanych czynności
- ✓ cechy wykonywanych czynności.

Wśród tych trzech wymiarów, największe znaczenie dla skonstruowania definicji wolontariatu miało określenie rodzaju aktywności – odnosiło się do nich 41% wszystkich opisów słowa „wolontariat" podanych przez badanych. Nieco mniejsze znaczenie miało określenie cech tej aktywności (27%) oraz nazwanie jej adresatów (29%).

Wykres 2. Wymiary definicji słowa wolontariat[18]



Określenie rodzaju aktywności sprowadzało się najczęściej do nazwania wolontariatu pomocą. Tego słowa, konstruując definicję, użyło najwięcej, bo niemal dwie trzecie (66%) badanych. Niemal jedna piąta (19%) respondentów zawarła natomiast w definicji słowo „praca". Co dwudziesty badany (5%) użył zaś sformułowania „działanie lub udzielanie się". Zdarzały się także bardziej konkretne sposoby definiowania terminu „wolontariat". Dla 3% badanych jest on zbiórką funduszy lub darów rzeczowych, a 1% rozumie wolontariat jako opiekę. Niewielka część respondentów (1%) definiuje natomiast wolontariat jako poświęcenie siebie, swojego czasu lub też jako służbę.

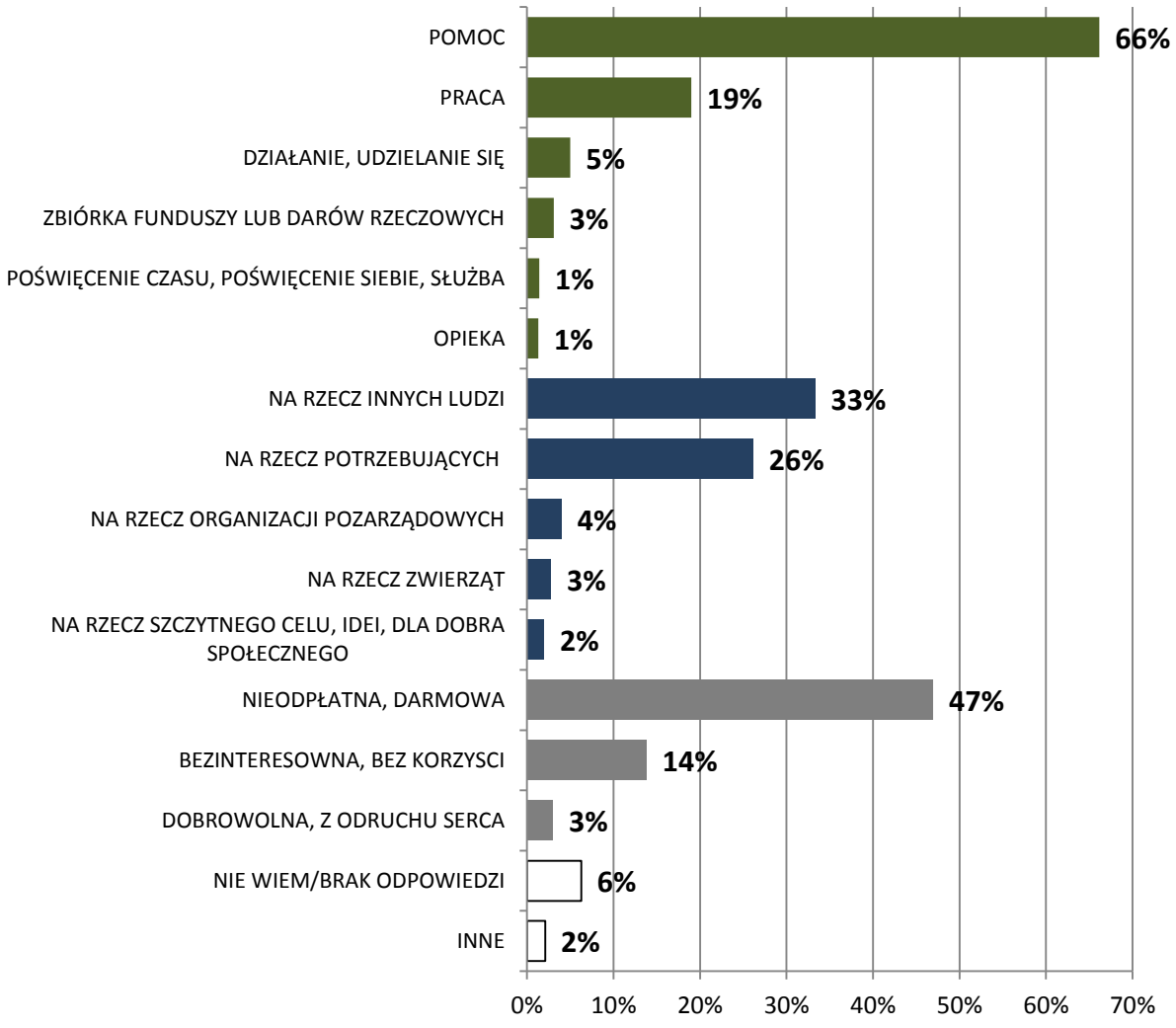
Wielu Polaków i Polek definiowało termin wolontariat poprzez jego beneficjentów. Jedna trzecia (33%) badanych uznała wolontariat za działalność wykonywaną po prostu na rzecz

[18] Wykres pokazuje procent odpowiedzi na pytanie otwarte „Co to jest wolontariat?", zagregowane w trzy wymiary tworzące definicję.

innych (bliżej nieokreślonych) ludzi. Natomiast ponad jedna czwarta (26%) respondentów tworząc definicję uznała wolontariat za aktywność skierowaną do osób potrzebujących (takimi osobami byli przede wszystkim ludzie chorzy, niepełnosprawni, ubodzy, poszkodowani przez los, wykluczeni oraz seniorzy i dzieci). Część Polek i Polaków zdefiniowała też wolontariat jako działalność na rzecz organizacji pozarządowych (4%) lub zwierząt (3%), a 2% definiuje wolontariat jako aktywność w imię szczytnego celu, ważnej idei.

Trzecim wymiarem definicji było określanie aktywności wykonywanej w czasie wolontariatu. Niemal połowa (47%) Polek i Polaków zdefiniowało wolontariat jako działanie nieodpłatne. Nieco ponad jedna ósma (14%) zawarło w swojej definicji bezinteresowność działań, a 3% uważało, że należy podkreślić dobrowolność działania.

Wykres 3. Co to jest wolontariat? Jak Pan(i) rozumie ten termin?[19]



[19] Wykres przedstawia procent obserwacji. Pytanie miało charakter otwarty.

Gdyby więc konstruować społeczną definicję wolontariatu musielibyśmy uznać, że jest to **nieodpłatna pomoc świadczona na rzecz innych ludzi (pozostających w potrzebie).**

III.2 Wątpliwości definicyjne

W czasie definiowania terminu „wolontariat" wśród badanych pojawiło się również kilka istotnych wątpliwości definicyjnych, które nie zostały do końca rozstrzygnięte. Jest to dowód na to, jak trudnym zadaniem jest skonstruowanie wyczerpującej definicji wolontariatu i jak wiele funkcjonuje sposobów rozumienia tego terminu. Warto pokrótce omówić pojawiające się wątpliwości.

➔ Bezinteresowność

Największe emocje budziła kwestia bezinteresowności wolontariatu. Panowała zgoda, co do tego, że wolontariat jest działalnością bezpłatną. Badani byli jednak świadomi, że aktywność wolontariacka może przynosić inne, pozafinansowe korzyści. Zastanawiano się więc, czy odnoszenie korzyści z działania wyklucza nazywanie go wolontariatem. Wśród badanych dominował umiarkowany pogląd, wedle którego, jeżeli korzyści są odnoszone przy okazji, nie grają kluczowej roli i nie są podstawowym motywatorem aktywności, to nadal można nazwać ją wolontariatem. Jak stwierdził jeden z badanych: *„Nikt nie oddaje krwi żeby dostać tabliczkę czekolady"*. Obecne były także bardziej skrajne poglądy. Część badanych była zdania, że odnoszenie jakiejkolwiek korzyści z działania wyklucza nazywanie go wolontariatem. Z drugiej strony, obecne były także głosy twierdzące, że korzyści niematerialne to forma zachęty do wolontariatu i nawet jeśli grają kluczową rolę, to nie ma w nich nic złego.

➔ Bezpośrednie działanie na rzecz ludzi

Część respondentów podkreślała, że wolontariat to przede wszystkim bezpośrednie działanie na rzecz innych ludzi. Kluczowe było tu znaczenie bezpośredniego kontaktu z beneficjentem wolontariatu – drugim człowiekiem. Takie rozumienie było szczególnie charakterystyczne dla najstarszej grupy wiekowej (ponad 50 lat) - patrz wykres 5 (roz. III.3). Tak wąsko definiowanemu wolontariatowi przeciwstawiano „pracę społeczną" rozumianą jako działalność niezwiązaną bezpośrednio z człowiekiem, świadczoną na przykład na rzecz dobra ogółu czy na rzecz jakiejś idei. W efekcie pojawiło się rozróżnienie na *„wolontariat szlachetny"* (w wąskim rozumieniu) oraz *„nieszlachetny"* (praca społeczna).

Z kolei wśród najmłodszych (do 26 roku życia) respondentów rozumienie wolontariatu było najszersze – patrz wykres 5 (roz. III.3). Jest on ich zdaniem możliwy zarówno wobec ludzi, jak i społeczności, instytucji, organizacji. Zakłada działania bezpośrednie oraz pośrednie. Nie znaczy to jednak, że najmłodsi respondenci nie dostrzegali różnicy pomiędzy tymi formami działań. Wolontariat świadczony bezpośrednio na rzecz ludzi nazywali *„niesieniem wyższej pomocy”*, a działalność pośrednią na rzecz organizacji, instytucji czy społeczności *„zwykłym wolontariatem”*.

W średniej grupie wiekowej (27-50 lat) część badanych preferowała węższy zasięg znaczeniowy wolontariatu, czyli bezpośrednią pomoc słabszym. Przeciwstawiali oni tak rozumiany wolontariat czynowi społecznemu albo akcji, czyli pośrednim działaniom na rzecz wspólnego dobra. Inni nie zgadzali się na takie rozróżnienie, uznając za wolontariat także aktywność pośrednią. Czyn społeczny albo akcja były przez nich przeciwstawiane wolontariatowi nie ze względu na pośrednią formę działania ale ze względu na fakt, że wynikają one z oportunizmu, konformizmu, presji społecznej. Wolontariat natomiast musi wynikać z dobrych chęci. W efekcie pojawiło się rozróżnienie na *„wolontariat niezwykły (trudny, obciążający)”* oraz *„zwykły (codzienny)”*. Różnicę pomiędzy nimi opisuje jeden z badanych: *„O tym wolontariacie w hospicjach, z chorymi ludźmi mówi się bardzo dużo – taki wolontariat jest rozbuchany. A o takim zwykłym pomaganiu, koszeniu trawy to nikt nie mówi!”*[20].

Tabela 1. Typy wolontariatu

Bezpośrednia pomoc innym ludziom	Działalność pośrednia, praca na rzecz instytucji, organizacji, społeczeństwa, idei
Wolontariat szlachetny *Niesienie wyższej pomocy* *Wolontariat niezwykły (trudny, obciążający)*	*Wolontariat nieszlachetny, praca społeczna* *Zwykły wolontariat* *Wolontariat zwykły (codzienny), czyn społeczny, akcja*

➔ Działanie grupowe i zorganizowane

Niektórzy badani byli zdania, że wolontariat to przede wszystkim działanie grupowe. Jak mówił jeden z badanych: *„Coś się robi z innymi”*. Inni dodawali jeszcze, że powinno być ono

[20] Cytat pokazuje też, że niektóre typy wolontariatu są mniej doceniane przez media i społeczeństwo, a udział w nich może w efekcie wiązać się z mniejszą zasługą. Może to zniechęcać do udziału w nim potencjalnych wolontariuszy, a także kreować wizerunek „prawdziwego” wolontariatu, jako działalności trudnej i wymagającej wielu poświęceń. Więcej na ten temat w rozdziale III.5.

zorganizowane, zinstytucjonalizowane i skoordynowane. Zastanawiano się wobec tego czy działalność indywidualną, spontaniczną także można nazwać wolontariatem. Wolontariat był utożsamiany z działalnością grupową zwłaszcza przez najmłodszych i najstarszych badanych. Seniorzy podkreślali też, że raczej jest to zajęcie zinstytucjonalizowane.

Warto też wspomnieć o specyficznym podejściu do definiowania wolontariatu, które było szczególnie charakterystyczne dla respondentów z najstarszej grupy wiekowej. Zdarzało się, że wolontariat był przez nich definiowany poprzez aspekt emocjonalny i etyczny. Część badanych rozumiała go jako działanie wypływające wprost z empatii i miłości. Tak rozumiane pojęcie wolontariatu było poddawane swojego rodzaju idealizacji. Wolontariat był w rozumieniu tej części respondentów kwestią powołania.

III.3 Zakres znaczeniowy terminu „wolontariat"

Niezależnie od tworzenia definicji terminu „wolontariat" badani określali, które czynności wykonywane za darmo, można określić tym mianem. Najbardziej powszechna była zgoda, co do tego, że wolontariatem jest pomoc chorym w hospicjum. Określiło ją tym mianem 87% respondentów. Ponad trzy czwarte (76%) Polek i Polaków uważa, że wolontariatem jest również zbieranie pieniędzy do puszki w celu pomocy potrzebującym, a nieco mniej niż trzy czwarte (72%) za wolontariat uważa pomoc zwierzętom w schronisku. Nieco ponad dwie trzecie (67%) badanych zgodziło się też, że wolontariatem można nazwać robienie zakupów dla osoby niepełnosprawnej mieszkającej w okolicy. Warto zauważyć, że trzy z wymienionych powyżej czynności, które Polki i Polacy najbardziej skłonni byli uznać za wolontariat wiązały się z bezpośrednią formą pomocy i opieki świadczonej na rzecz ludzi lub zwierząt. Potwierdza to zauważony w trakcie konstruowania społecznej definicji wolontariatu fakt, że bezpośrednia forma pomocy jest dla wielu Polek i Polaków cechą dystynktywną wolontariatu. Powszechna zgoda, co do uznawania za wolontariat udziału w zbiórce publicznej może natomiast wynikać z silnej obecności tego typu działań w mediach oraz nazywania osób zaangażowanych w tego typu akcje wolontariuszami.

Badani byli zdecydowanie mniej skłonni do uznawania za wolontariat innych czynności wykonywanych za darmo. Ponad dwie piąte (42%) określiło tym mianem pracę biurową w fundacji pomagającej potrzebującym, a nieco mniej niż dwie piąte (38%) sypanie wałów przeciwpowodziowych w swojej miejscowości. Nieco ponad jedna trzecia Polek i Polaków

(34%) za wolontariat uważa wspólną budowę placu zabaw przez mieszkańców osiedla, a nieco mniej (33%) pomoc przy festynie organizowanym przez urząd gminy. Można przypuszczać, że mniejsza skłonność do nazywania tych czynności wolontariatem wynika przede wszystkim z pośredniej formy świadczonej pomocy, bez bezpośredniego kontaktu z ostatecznym beneficjentem. Dodatkowo, w przypadku czynności wykonywanych na rzecz swojej miejscowości lub okolicy (sypanie wałów przeciwpowodziowych, wspólna budowa placu zabaw, pomoc przy gminnym festynie) ostateczny beneficjent nie jest precyzyjnie określony (inaczej niż w przypadku pracy biurowej w fundacji pomagającej potrzebującym) – jest nią po prostu ogólnie rozumiana lokalna społeczność. Może to dodatkowo obniżać skłonność do nazywania takich czynności wolontariatem. Co ciekawe, skłonność ta jest zdecydowanie najmniejsza wśród badanych z najstarszej grupy wiekowej, którzy ukończyli 50 rok życia (patrz wykres 5). Można jedynie przypuszczać, że niechęć najstarszej grupy wiekowej do nazywania takich czynności wolontariatem może brać się z łączeniem ich z tym, co w przeszłości nazywano czynem społecznym.

Zdecydowanie najrzadziej za wolontariat była natomiast uznawana pomoc przy koncercie lub festiwalu organizowanych przez prywatną firmę (21%), opieka nad własną chorą babcią (18%) oraz darmowe praktyki studenckie w firmie (13%). Te wyniki wskazują, że działalność na rzecz podmiotów komercyjnych oraz swoich krewnych jest przez Polki i Polaków uznawana za wolontariat najmniej chętnie.

Fakt, że ponad jedna piąta (21%) badanych uznała za wolontariat pomoc przy koncercie lub festiwalu organizowanym przez prywatną firmę powinien budzić zastanowienie. W niektórych przypadkach nie jest to bowiem działalność bezinteresowna, tylko raczej nastawiona na bezpośrednią korzyść w postaci uczestnictwa w wydarzeniu. W przypadku innych typów wolontariatu odnoszenie z niego korzyści ma natomiast bardziej pośrednią formę i nie jest głównym powodem zaangażowania. Wpływ na taki wynik mają z pewnością media i reklamy, w których nadużywa się terminu „wolontariat" stosując go niekiedy w nieodpowiednim kontekście. Jak zobaczymy dalej (patrz roz. III.4.2) termin „wolontariat" relatywnie często pojawia się w kontekście imprez masowych (np. koncertów, festiwali) między innymi w prasie.

Zdziwienie może również budzić fakt, że dla 18% respondentów obecność więzi rodzinnych nie przeszkadzała w określeniu opieki wolontariatem.

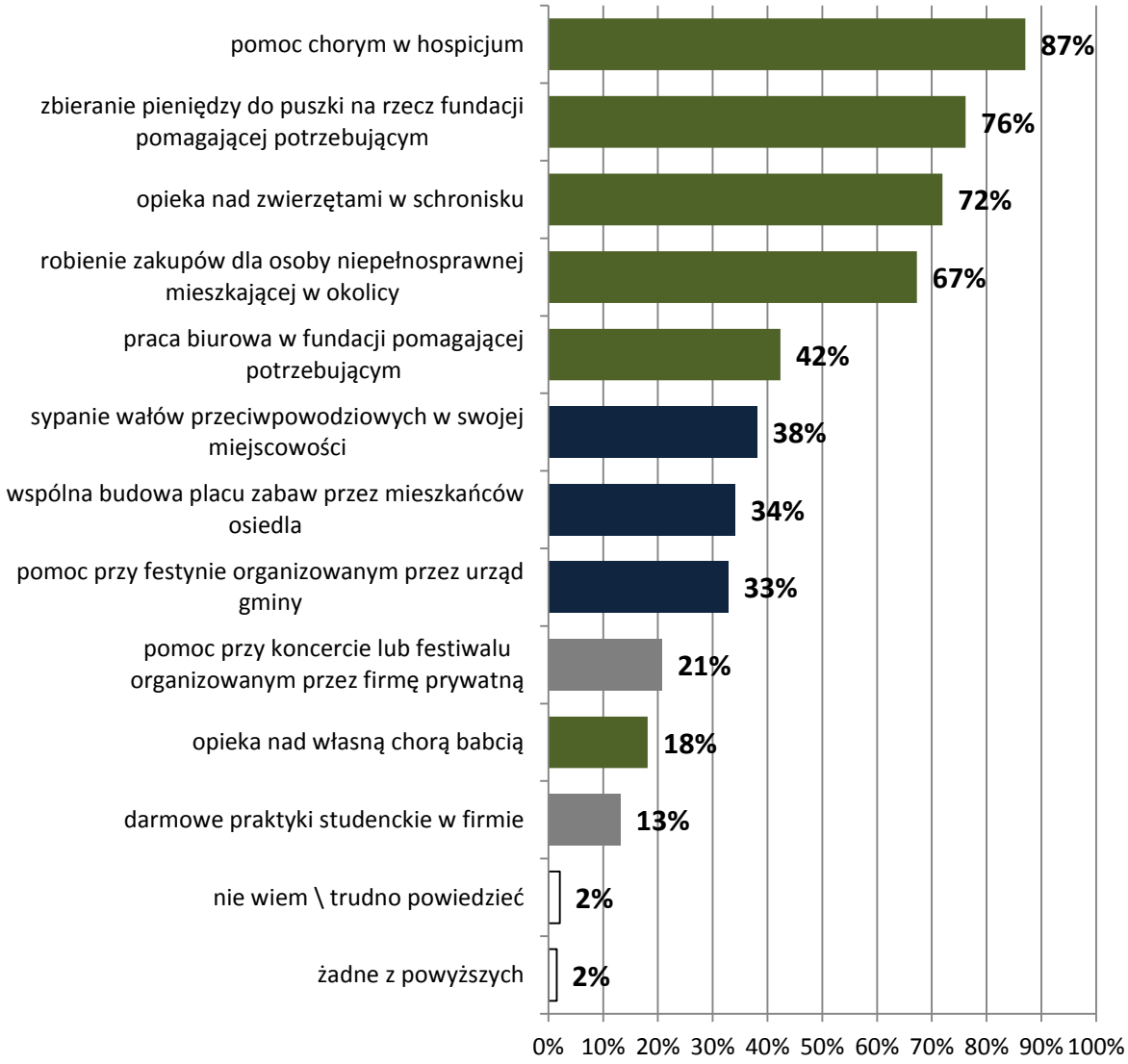
Podsumowując wydaje się więc, że dla określenia danej aktywności wolontariatem duże znaczenie dla badanych ma:

- ✓ bezpośrednia forma pomocy, kontakt z beneficjentem wolontariatu,

- ✓ precyzyjne określenie beneficjentów wykonywanych świadczeń,
- ✓ wykluczenie z grona beneficjentów podmiotów komercyjnych oraz rodziny.

Trzeba jednak zaznaczyć, że powyższe aspekty mają różną wagę i nie są kluczowe dla wszystkich.

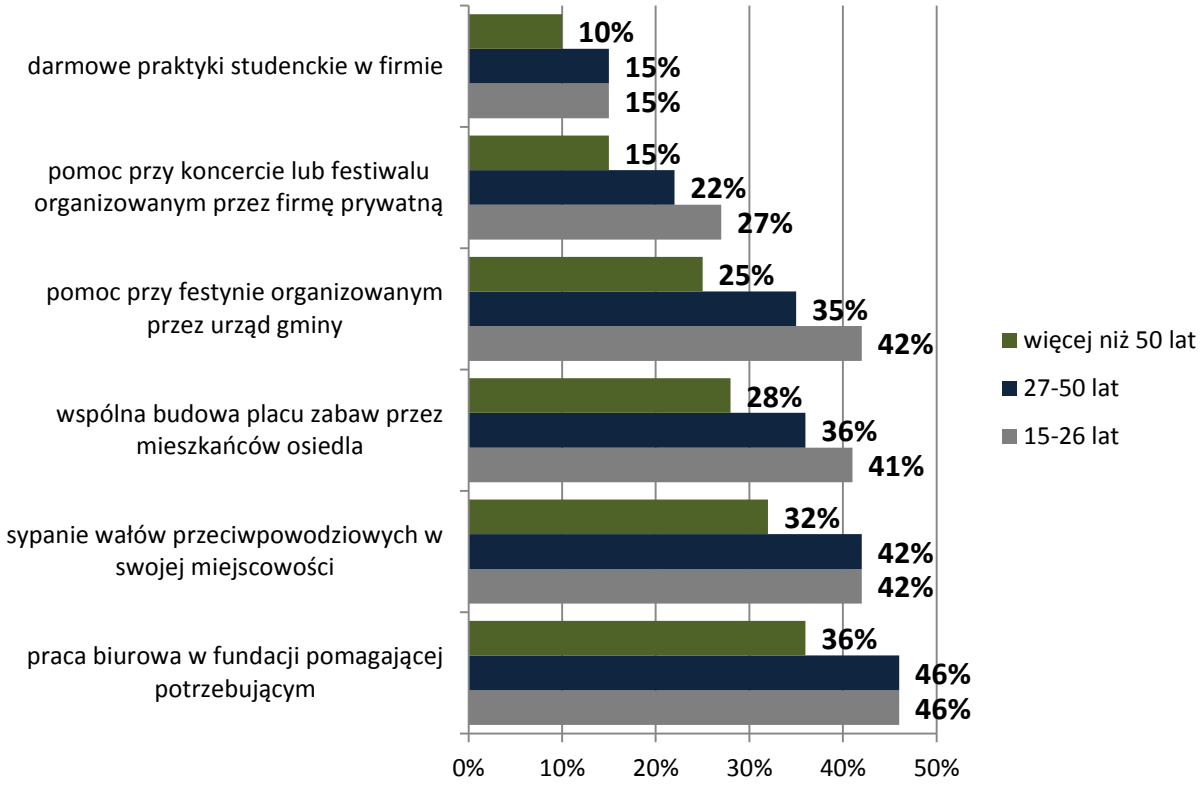
Wykres 4. Które z poniższych działań, wykonywanych nieodpłatnie można nazwać wolontariatem?



Warto też zauważyć, że zakres znaczeniowy terminu „wolontariat" jest zdecydowanie najwęższy wśród najstarszych (powyżej 50 lat) Polaków. Są oni rzadziej skłonni uznawać za wolontariat nie tylko czynności wykonywane na rzecz własnej miejscowości (sypanie wałów przeciwpowodziowych za wolontariat uznaje 32% z nich, wspólną budowę placu zabaw 28%, a pomoc przy gminnym koncercie 25%) ale także pracę biurową na rzecz fundacji

pomagającej potrzebującym (36%) oraz działania na rzecz podmiotów komercyjnych (praktyki studenckie w firmie - 10%, czy pomoc przy koncercie organizowanych przez prywatną firmę – 15%).

Wykres 5. Skłonność do nazywania wolontariatem różnych aktywności w zależności od wieku.



III.4 Zakres znaczeniowy terminu wolontariat w mediach społecznościowych i w prasie

Istotne znaczenie dla określenia zakresu znaczeniowego terminu wolontariat było także określenie, jakie aktywności były określane tym mianem w prasie oraz mediach społecznościowych. Pozwala to bowiem sprawdzić, jakie czynności „mieszczą się" w pojęciu wolontariatu oraz, które z nich występują najczęściej. Analiza mediów społecznościowych pozwala na określenie sposobów rozumienia i funkcjonowania terminu „wolontariat" w świadomości „zwykłych ludzi" – użytkowników internetu. Natomiast analiza prasy umożliwia poznanie kontekstów stosowania terminu „wolontariat" w mediach, które kreują jego wizerunek i wpływają na jego społeczny odbiór.

III.4.1 Zakres znaczeniowy terminu wolontariat w mediach społecznościowych

W przypadku mediów społecznościowych analizie zostało poddanych 1100 wypowiedzi[21] w których pojawiał się ten termin, z czego jedynie w przypadku 673 (61%) udało się przypisać opisaną aktywność do określonego typu wolontariatu (tylko te zostały poddane dalszej analizie). Okazuje się, że w mediach społecznościowych wolontariat najczęściej pojawiał się w kontekście zwierząt. Do bezpośredniej opieki (np. pracy w schronisku) nad nimi odnosiła się ponad jedna trzecia (36%) analizowanych wypowiedzi. Ponad jedna piąta (21%) dotyczyła natomiast bezpośredniej pomocy ludziom: 8% odnosiło się do pomocy po prostu innym, 7% do pomocy potrzebującym (chorym, słabszym, wykluczonym - np. praca w hospicjum, domu opieki, szpitalu itp.), a 6% do opieki nad dziećmi (np. praca w domu dziecka, w szkole). Taki obraz wolontariatu w mediach społecznościowych nie powinien dziwić – są one bowiem odbiciem społecznej wiedzy i związanej z nim świadomości. Nic więc dziwnego, że zakres znaczeniowy terminu „wolontariat" w mediach społecznościowych jest zbieżny ze sposobem definiowania go przez badanych: często jest on wiązany z bezpośrednią formą pomocy, zakładającej kontakt z ostatecznym beneficjentem. Wydaje się natomiast, że specyfiką mediów społecznościowych jest wyjątkowo duże nasilenie występowania wzmianek dotyczących wolontariatu na rzecz zwierząt. Osoby związane z tego typu działalnością wykazują wyjątkową aktywność w mediach społecznościowych.

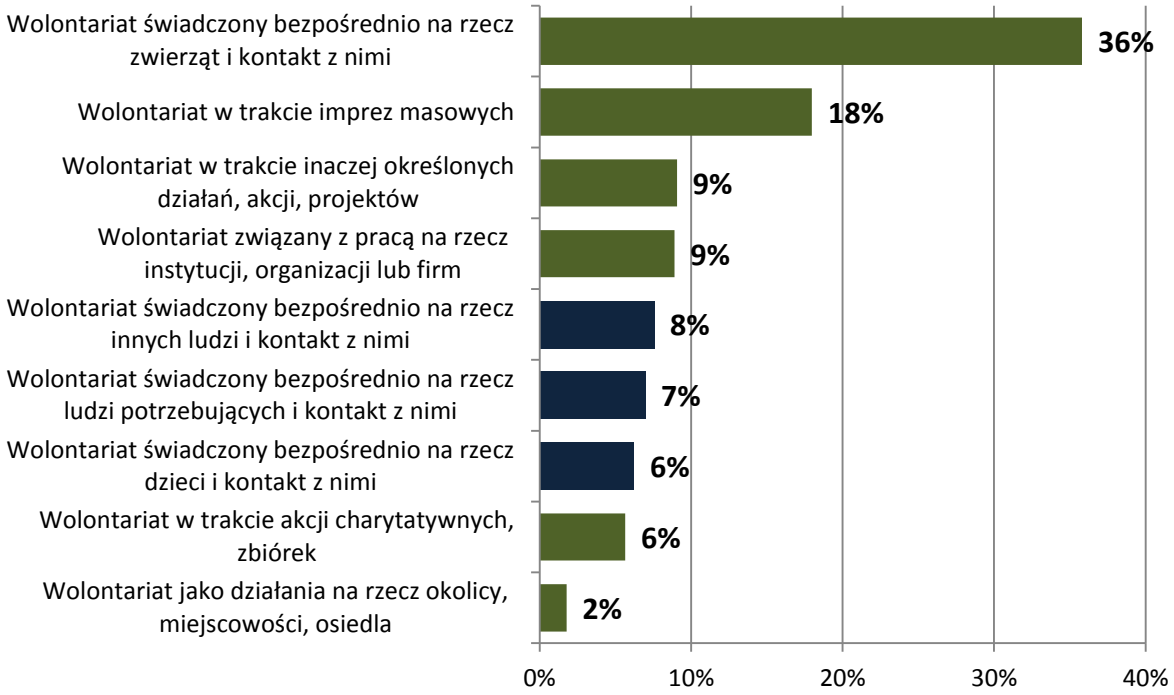
Stosunkowo dużo w analizowanym materiale było także wypowiedzi odnoszących się do wolontariatu świadczonego w trakcie imprez masowych (innych niż charytatywne), a więc festiwali, koncertów, zawodów sportowych, festynów, zabaw, imprez, pikników itp. Stanowiły one 18% całości analizowanego materiału. Nie powinno to dziwić, zwłaszcza jeżeli przypomnimy sobie o tym, że 21% respondentów uznaje za wolontariat pomoc przy koncercie lub festiwalu – nawet organizowanym przez prywatną firmę (patrz roz. III.3).

Wzmianki na temat wolontariatu związanego z akcjami i zbiórkami charytatywnymi były natomiast stosunkowo rzadkie (6%). Niemal jedną dziesiątą (9%) poddanego analizie materiału stanowiły wypowiedzi dotyczące wolontariatu świadczonego na rzecz organizacji pozarządowych, instytucji lub firm prywatnych. Podobny odsetek stanowiły wzmianki odnoszące się do wolontariatu w trakcie inaczej określonych akcji, działań lub projektów. Zdecydowaną rzadkością (2%) były natomiast wypowiedzi związane z wolontariatem rozumianym jako działania na rzecz własnej okolicy (np. budowa dróg, boisk, sadzenie roślin,

[21] Analizowany materiał pochodzi z przeprowadzonego pomiędzy 6 marca a 5 września 2013 roku monitoringu mediów społecznościowych. Więcej informacji na temat zastosowanej metodologii znajduje się w nocie metodologicznej.

sypanie wałów przeciwpowodziowych itp.), co może potwierdzać, że tego typu działania rzadko bywają nazywane wolontariatem.

Wykres 6. Rodzaje wolontariatu w mediach społecznościowych



III.4.2 Zakres znaczeniowy terminu wolontariat w prasie

W przypadku prasy analizie zostało poddanych 245 wypowiedzi[22], w których pojawiał się badany termin, z czego w przypadku 193 (79%) udało się przypisać opisaną aktywność do określonego typu wolontariatu (tylko te zostały poddane dalszej analizie). Najczęściej występowały artykuły odnoszące się do wolontariatu świadczonego bezpośrednio na rzecz ludzi – stanowiły one w sumie 26% analizowanego materiału: 13% dotyczyło pomocy innym, 9% pomocy potrzebującym (chorym, słabszym, wykluczonym - np. praca w hospicjum, domu opieki, szpitalu itp.), a 4% opieki nad dziećmi (np. praca w domu dziecka, w szkole). Podobnie jak w przypadku mediów społecznościowych wolontariat jest więc często wiązany z bezpośrednią formą pomocy, zakładającej kontakt z ostatecznym beneficjentem. Z jednej strony jest to odbiciem społecznej rzeczywistości i skojarzeń powszechnie wiązanych ze słowem „wolontariat". Z drugiej natomiast strony, taki, a nie inny, zakres znaczeniowy

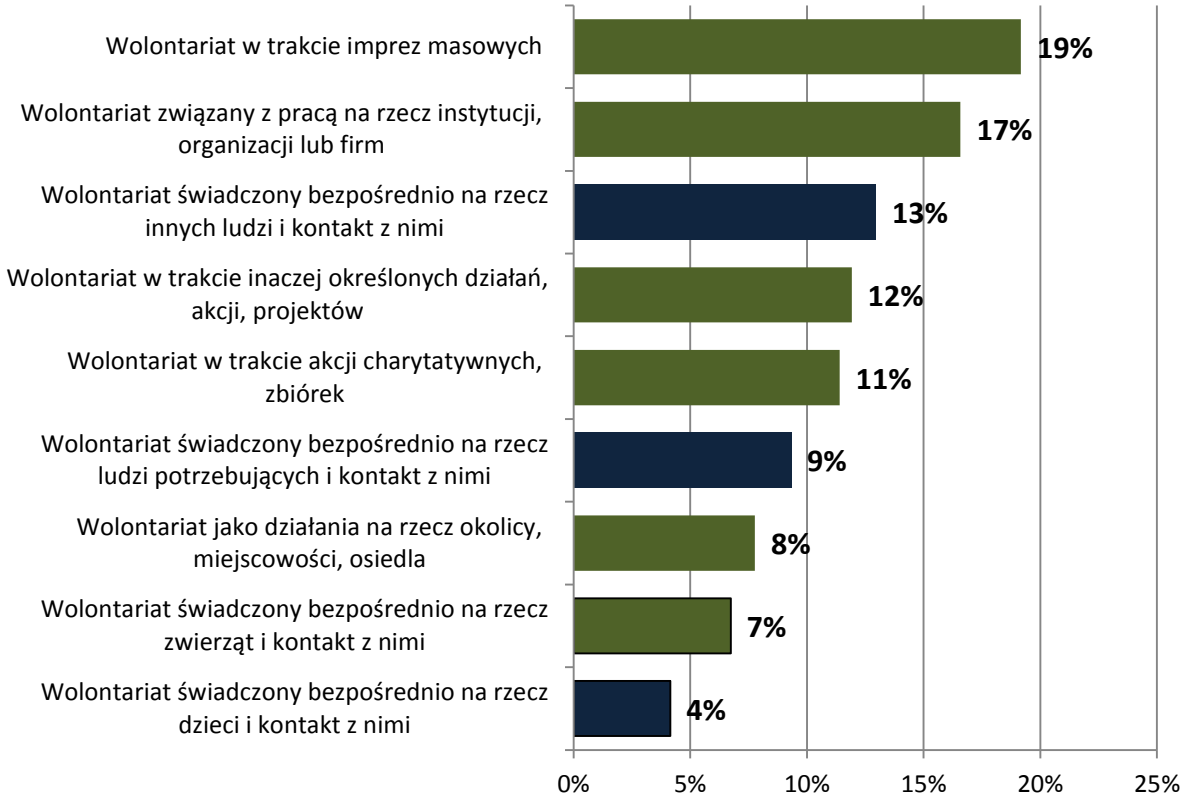
[22] Analizowany materiał pochodzi z przeprowadzonego pomiędzy 1 kwietnia a 31 maja 2013 roku monitoringu prasy. Więcej informacji na temat zastosowanej metodologii znajduje się w nocie metodologicznej.

terminu „wolontariat” w prasie oddziałuje na świadomość społeczeństwa, aktywnie ją kształtując. Zdecydowanie rzadziej, w porównaniu z mediami społecznościowymi, obecny jest natomiast w prasie przekaz dotyczący wolontariatu na rzecz zwierząt (7%).

Podobnie, jak w przypadku mediów społecznościowych, znacząca część (19%) wycinków prasowych związana była z wolontariatem w trakcie innych niż charytatywne imprez masowych, a więc festiwali, koncertów, zawodów sportowych, festynów, zabaw, imprez, pikników itp. Tłumaczy to w dużej mierze fakt, że aż 21% respondentów skłonna była uznać za wolontariat pomoc przy organizacji koncertu (patrz roz. III.3). Trzeba bowiem pamiętać o tym, że prasa w pewnym stopniu kształtuje sposób rozumienia niektórych terminów przez społeczeństwo.

Wzmianki dotyczące wolontariatu w trakcie akcji i zbiórek o charakterze charytatywnym stanowiły natomiast nieco ponad jedną dziesiątą (11%) analizowanego materiału prasowego. Stosunkowo dużą część (17%) wypowiedzi w prasie stanowiły teksty odnoszące się do wolontariatu świadczonego na rzecz organizacji pozarządowych, instytucji lub firm. Ponad jedna dziesiąta (12%) materiału odnosiła się natomiast do aktywności wolontariackiej świadczonej w trakcie inaczej określonych działań, akcji, projektów. Relatywnie mało (8%) było natomiast wypowiedzi odnoszących się do wolontariatu jako aktywności na rzecz najbliższej okolicy (np. budowa dróg, boisk, sadzenie roślin, sypanie wałów przeciwpowodziowych itp.).

Wykres 7. Rodzaje wolontariatu w mediach tradycyjnych



III.5 Wizerunek wolontariatu i wolontariuszy

Można przypuszczać, że jednym z czynników decydujących o stosunkowo niewielkim zaangażowaniu Polek i Polaków w wolontariat jest jego wizerunek. W poprzednich rozdziałach wspomnieliśmy o wątpliwościach definicyjnych związanych z tym terminem. Warto jednak pogłębić tę wiedzę i zastanowić się nie tyle nad aspektami definicyjnymi, co raczej nad wizerunkiem oraz skojarzeniami jakie wywołuje termin „wolontariat" oraz „wolontariusz/ka". O ile wcześniej analizowaliśmy, czym dla badanych jest wolontariat i jakie czynności można nazwać tym mianem, o tyle teraz spróbujemy zobaczyć, jaki jest wolontariat, co myślą o nim Polacy i Polki oraz co kształtuje ich opinie.

III.5.1 Wizerunek wolontariatu

➔ Wymiar etyczny

Większości badanych (84%) wolontariat kojarzy się z bezpośrednią pomocą osobom potrzebującym i słabszym. Jest to zgodne z przedstawioną w rozdziale III.1 społeczną

definicją wolontariatu. Przypomnijmy: respondenci definiowali wolontariat jako *„pomoc dla potrzebujących, chorych, biednych”*, mówili, że *„pomaga się ludziom, którym kiepsko się wiedzie”*. Badani poproszeni o podanie typowych działań wykonywanych w ramach wolontariatu wskazywali przede wszystkim na prowadzenie zbiórek (pieniędzy lub darów rzeczowych) oraz opiekę nad ludźmi (chorymi, skrzywdzonymi, potrzebującymi) lub zwierzętami[23].

W rozumieniu respondentów wolontariat ma bardzo silny wymiar etyczny, jest idealizowany, oparty na wartościach moralnych. Jak mówią badani: *„wolontariat to wsparcie duchowe, potrzymanie kogoś za rękę”*. W wypowiedziach na temat wolontariatu dominują odwołania do natury ludzkiej oraz szlachetnych uczuć. Rzadziej natomiast zdarzają się wypowiedzi odwołujące się wprost do konkretnych działań i zachowań. Wolontariat ma więc bardzo istotny wymiar duchowy i emocjonalny.

➔ Odpowiedzialność, zobowiązanie

Wolontariat jest przez 84% Polek i Polaków kojarzony z dużą odpowiedzialnością wobec innych ludzi. Pojawiają się opinie, że wolontariat to dwojako rozumiane zobowiązanie: czasowe oraz moralne - wobec drugiego człowieka. Według trzech czwartych (75%) badanych wolontariat wymaga systematyczności, regularności i konsekwencji działania. Niemal trzy piąte (59%) dodaje też, że jest on zobowiązaniem długotrwałym. Postrzeganie wolontariatu jako aktywności wymagającej podjęcia długotrwałej i systematycznej odpowiedzialności oraz posiadania dużej ilości wolnego czasu jest jedną z barier zniechęcających do zaangażowania się w tego typu działalność.

➔ Poświęcenie i trud

Zdaniem 83% respondentów wolontariat wiąże się z poświęceniem. Nie chodzi jednak tutaj tylko o poświęcenie własnego wolnego czasu. To raczej poświęcenie siebie albo czegoś cennego – na przykład własnego komfortu psychicznego. W opinii trzech czwartych (75%) badanych wolontariat wymaga bowiem kontaktu z cierpieniem lub problemami innych. Jest więc obciążeniem psychicznym, jest swego rodzaju wyzwaniem. Wynika to z pewnością z tak częstego łączenia wolontariatu z bezpośrednią pomocą potrzebującym, a więc także z kontaktem z ich problemami. Niektórzy badani wprost odpowiadają, że wolontariat kojarzy się im z hospicjum. Dodatkowo, ponad połowa (56%) respondentów jest zdania, że wolontariat jest trudny i męczący. Jeden z badanych określa wolontariat jako: *„trud i znój*

[23] Zdarzało się też, że wskazywali na pracę na rzecz idei, społeczności czy wspólnego dobra. Część najmłodszych badanych (15-26 lat) wymieniała też niekiedy pracę na rzecz firm, instytucji lub organizacji pozarządowych.

oraz ogromne obciążanie fizyczne i psychiczne”. Takie postrzeganie wolontariatu stanowi kolejną barierę dla zaangażowania w niego większej rzeszy Polek i Polaków.

Warto zauważyć, że najmłodsi Polacy i Polki (15-26 lat) nieco rzadziej łączą wolontariat z długotrwałym zobowiązaniem. Rzadziej uważają też, że jest on trudny i męczący. Można więc powiedzieć, że wśród najmłodszych wizerunek wolontariatu jest nieco bardziej pozytywny.

➔ Idealizacja

Fakt, że wolontariat ma bardzo silny wymiar etyczny, wiąże się z ogromną odpowiedzialnością, zobowiązaniem, a także z ciężką pracą i poświęceniami prowadzi do pewnej idealizacji takiej aktywności, która staje się barierą dla zaangażowania w nią większej liczby osób. Pojawia się przeświadczenie, że wolontariat to zajęcie dla wyjątkowych ludzi, heroicznych społeczników, gotowych na trud, znój i poświęcenie. Stąd już tylko krok do rozumowania: „*wolontariat – to nie dla mnie, nie dam rady*”. W świadomości badanych pojawia się wyraźna granica pomiędzy „wyjątkowymi” wolontariuszami oraz całą resztą „zwykłych” ludzi. Pewną emanacją takiego rozumowania jest przekonanie, że wolontariat to zajęcie dla osób „z powołaniem”, które przejawia aż 81% Polek i Polaków. To właśnie bliżej nieokreślone i niesprecyzowane „powołanie” decyduje o wyjątkowości wolontariusza. Jego brak jest zaś wygodnym wytłumaczeniem dla własnego braku zaangażowania.

Wolontariat wymaga jednak nie tylko „powołania” ale całego szeregu innych cech. Zdaniem 78% badanych wolontariat to zajęcie dla osób dobrze zorganizowanych (wymaga bowiem wiele czasu i systematyczności), a niewiele mniej (76%) uważa też, że konieczna jest odporność psychiczna (trzeba wszak zetknąć się z cierpieniem i problemami). Wreszcie, ponad połowa (56%) badanych uważa, że aby zająć się wolontariatem konieczne są wyjątkowe kompetencje i wiedza. Badani są więc zdania, że aby zaangażować się w wolontariat trzeba na ogół spełniać cały szereg istotnych warunków (powołanie, dobra organizacja, odporność, wiedza i kompetencje). Zgodnie z taką logiką wolontariusze stają się niemal herosami, a wolontariat faktycznie dostępny i możliwy jest jedynie dla wybranych.

Warto zaznaczyć, że wśród niektórych badanych idealizacja wolontariatu była na tyle silna, że byli oni przeciwni traktowaniu go jako normalnej aktywności dostępnej dla wszystkich. Mówili o nim z powagą, uznawali go za poważne, moralne wyzwanie. W czasie oglądania reklam, będących częścią kampanii społecznych, zachęcających do wolontariatu nie akceptowali w nich żartobliwego tonu. Nie chcieli żartować z wolontariatu, twierdząc, że to *„zbyt poważne zajęcie aby robić sobie jaja z czegoś takiego”*.

➔ Zorganizowana działalność

Część badanych tworząc społeczną definicję wolontariatu uważała, że jest on aktywnością zaplanowaną i zorganizowaną. Nie powinno więc dziwić, że ponad trzy czwarte (78%) Polek i Polaków uważa, że wolontariat to działania organizowane przez fundacje i stowarzyszenia. Fakt, że wolontariat koordynuje organizacja pozarządowa powoduje, że zdaniem badanych łatwiej jest zaangażować się w tego typu aktywność[24].

➔ Radość i satysfakcja

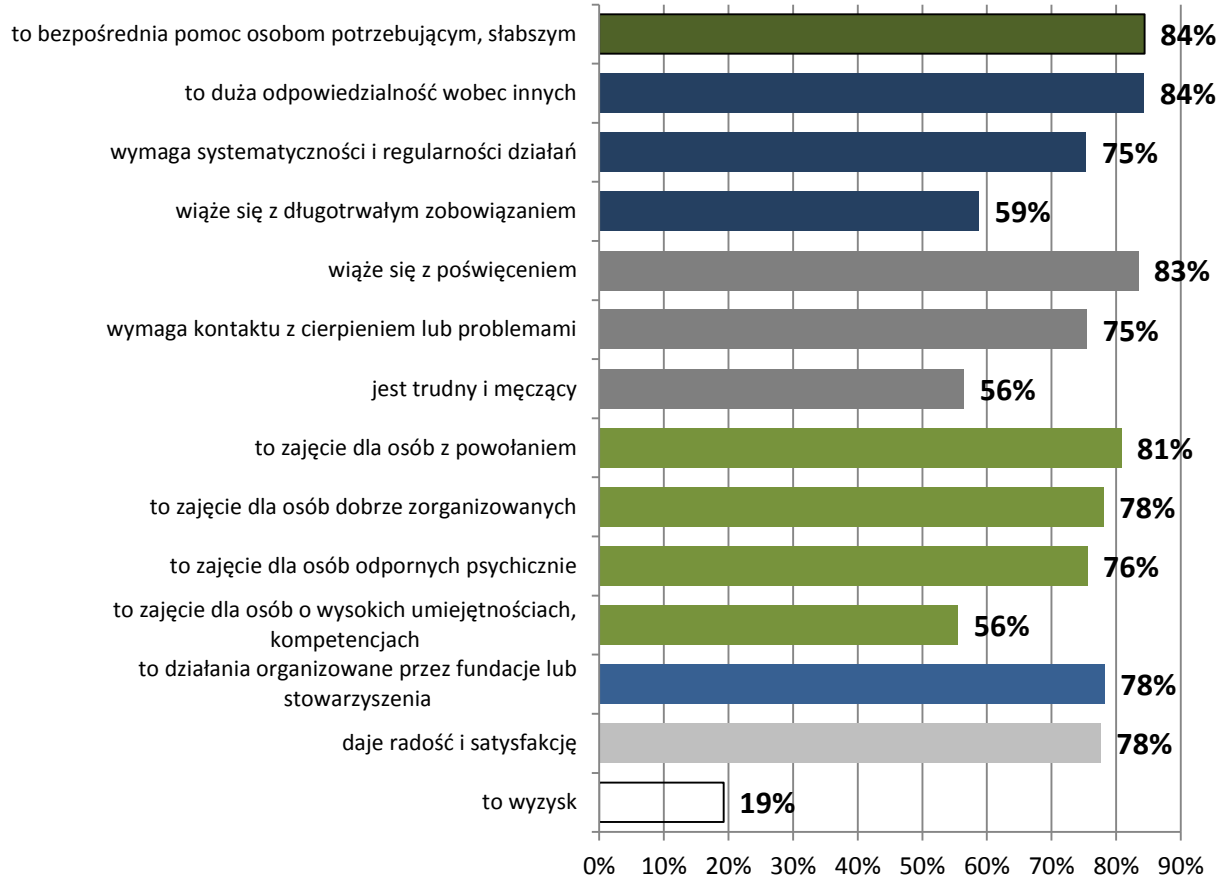
Ponad trzy czwarte badanych (78%) jest też zdania, że wolontariat to aktywność, która może dawać radość i satysfakcję. Badani byli jednak zdania, ze korzyści wynikające z wolontariatu są raczej mało przekonujące[25].

➔ Wyzysk

Zdarza się również kojarzenie wolontariatu z budowaniem ścieżki kariery, oraz mylenie go bezpłatnymi praktykami i stażami organizowanymi dla młodzieży. Być może z tego właśnie wynika fakt, że niemal jedna piąta (19%) Polek i Polaków uważa wolontariat za wyzysk. Eksperci twierdzą[26], że kojarzenie wolontariatu z „frajerstwem" jest obecne, choć taki stereotyp, szczególnie wśród najmłodszych, stopniowo słabnie. Decydująca jest tutaj rola pracodawców, którzy coraz częściej doceniają doświadczenia zawodowe związane z wolontariatem. Ten trend zaczynają dostrzegać również osoby młode, dopiero rozpoczynające karierę na rynku pracy, co powoduje, że bardziej przychylnym okiem patrzą na wolontariat. Jest jednak bardzo istotne, aby umiały one odróżnić go od bezpłatnych praktyk studenckich. Jest to tym bardziej trudne, że w społecznej świadomości definicja wolontariatu jest bardzo nieostra. Świadomość różnicy pomiędzy bezpłatnymi praktykami a wolontariatem może zaoszczędzić jednak wielu rozczarowań oraz spowodować, że wolontariat nie będzie przez część badanych traktowany jako wyzysk.

[24] Więcej na ten temat w rozdziale IV.2.3
[25] Więcej o korzyściach wynikających z wolontariatu w rozdziale IV.2.3
[26] W trakcie badania przeprowadzono cztery pogłębione wywiady eksperckie z osobami zajmującymi się rekrutacją wolontariuszy do jednego z ogólnopolskich programów wolontariackich.

Wykres 8. Wolontariat zawsze lub często…



III.5.2 Wizerunek wolontariuszy

➔ Czas, energia, entuzjazm

Badani zostali także poproszeni o nakreślenie obrazu typowego wolontariusza lub wolontariuszki. Okazało się, że osoba zaangażowana w wolontariat kojarzy się z kimś, energicznym, entuzjastycznym i dysponującym wolnym czasem. Wśród najmłodszych (15-26 lat) dominowało przekonanie, że to raczej osoba młoda. Jak mówili badani: *„Wolontariusze są raczej młodzi – mają siłę, energię, mają po prostu więcej czasu”*. Wśród starszych badanych obecne było natomiast przekonanie, że wiek nie gra roli. Ogółem jednak badani zgadzali się, że wolontariat wymaga od zaangażowanych w niego osób energii, czasu i entuzjazmu.

➔ Wewnętrzna harmonia

Respondenci byli też zgodni, że wolontariusz to osoba posiadająca wewnętrzną harmonię. Była ona opisywana na różne sposoby: jako spokój, wewnętrzne uporządkowanie, odpowiedzialność, stateczność, doświadczenie ale też zadowolenie z siebie, zdecydowanie, wewnętrzna siła. Ponieważ wolontariat zdaniem badanych to poważne zajęcie, wymagające

odpowiedzialności mogą się w niego angażować ci, którzy mają uporządkowane własne sprawy. Jako alternatywa dla wolontariusza pojawiał się czasami ktoś rozrywkowy. Najmłodsi badani twierdzili, że *„wolontariat wymaga życiowego ogarnięcia”*. Najstarsi twierdzili z kolei, że wolontariusz to osoba, która *„ma dużo spokoju w oczach”*.

➔ Skromność

Badani zgadzają się też, że wolontariusz to osoba skromna, która nie skupia się na sobie. Wśród najstarszych badanych jako alternatywa dla wolontariusza była wskazywana osoba *„mająca swoje życie”, „żyjąca marzeniami, może zakochana”*. Wydaje się, że funkcjonuje pewna opozycja pomiędzy zaangażowaniem w wolontariat a dbaniem o siebie i swoje sprawy.

➔ Idealizacja

Wizerunek wolontariusza jest, podobnie jak wizerunek samego wolontariatu poddawany jest pewnej idealizacji. Wolontariusz to ktoś wyjątkowy: nie tylko wewnętrznie uporządkowany, energiczny i skromny ale także posiadający inne, rzadko spotykane cechy oraz wybitną postawę moralną. Badani podkreślają, że wolontariusz musi mieć dużo dobroci oraz chęć pomocy i opieki. Nie myśli o korzyściach, jest altruistą, nie działa dla poklasku. Ma też wielkie serce. Przekonanie o wyjątkowości wolontariuszy i wolontariuszek oddają niektóre wypowiedzi badanych:

„Wolontariusz ma powołanie!”

„Nocą jeżdżą do bezdomnych, pomóc bezdomnym – to jest wolontariusz!”

„Dobrze mu z oczu patrzy”

„Ma to coś”

Taka idealizacja powoduje, że postać wolontariusza wydaje się nieco przerysowana i pomnikowa. Wolontariusz jest dla części badanych jak heros. Jedna z badanych stwierdza: *„Ja bym tak nie potrafiła”*. Taki wizerunek wolontariusza jest barierą dla angażowania się w wolontariat „zwykłych ludzi”, powoduje bowiem przekonanie, że może nim zostać tylko ktoś wyjątkowy.

➔ Fajna osoba

Respondenci byli też przekonani, że typowy wolontariusz lub wolontariuszka to „fajna osoba” – uśmiechnięta, miła, radosna, sympatyczna, ciepła. Z jednej strony tak pozytywny wizerunek wolontariusza powinien cieszyć. Z drugiej jednak może to być element opisywanej powyżej idealizacji.

➔ Negatywne skojarzenia

Pojawiały się też niekiedy negatywne skojarzenia dotyczące wizerunku wolontariusza. Część badanych z najmłodszej grupy wiekowej określiła wolontariuszy jako narzędzia do pracy,

którym można wydawać polecenia i kierować nimi. Z kolei najstarsi łączyli niekiedy wolontariuszy z interesownością i nieuczciwością:

„Jeśli starsza młodzież idzie opiekować się starymi i chorymi – to muszą mieć z tego jakąś korzyść”.

III.6 Wizerunek wolontariatu i wolontariuszy w mediach społecznościowych oraz w prasie[27]

Istotną częścią wizerunku wolontariatu jest sposób pisania o nim oraz o wolontariuszach w mediach społecznościowych. Treści tam zawarte są bowiem bezpośrednim odbiciem społecznych opinii i postaw związanych z tą tematyką. Ich analiza pozwala poznać wizerunek wolontariatu funkcjonujący w świadomości „zwykłych ludzi”. Trzeba jednak pamiętać o ich pewnej specyfice – są to bowiem aktywni użytkownicy internetu.

Natomiast wizerunek wolontariatu i wolontariuszy w prasie ma nieco inny charakter. Sposób pisania o nim oraz o wolontariuszach w mniejszym stopniu odzwierciedla postawy i opinie całego społeczeństwa. Jest raczej odwrotnie – media (a więc także prasa) bezpośrednio oddziałują na wizerunek wolontariatu, aktywnie kształtując jego odbiór w społeczeństwie.

Pomimo tych różnic zdecydowaliśmy się przedstawić wizerunek wolontariatu w mediach społecznościowych oraz w prasie łącznie. W bardzo dużej części jest on bowiem niemal identyczny. Trudno jest wnioskować, z czego wynika ta zbieżność. Czy to obraz wolontariatu kształtowany w mediach został w pełni zaaprobowany przez opinię społeczną? Czy też może media oddają wiernie całe spektrum społecznych sądów na temat wolontariatu? Niezależnie od rozstrzygnięcia tego dylematu, tam gdzie występują wyraźne różnice pomiędzy wizerunkiem wolontariatu w mediach społecznościowych i w prasie, zostanie to wyraźnie zaakcentowane.

➔ Z czym kojarzeni są wolontariusze oraz wolontariat? Czego najczęściej dotyczy? W jakich kontekstach występuje?

W mediach społecznościowych odnajdujemy przede wszystkim opisy wolontariatu związane z:

- ✓ Opieką nad zwierzętami;
- ✓ Opieka nad ludźmi chorymi lub wykluczonymi (często seniorami lub dziećmi);

[27] W poniższym rozdziale zaprezentowano jedynie skrót wniosków. Szczegółowa analiza treści prasy oraz mediów społecznościowych pod kątem wizerunku wolontariatu znajduje się w aneksie nr 1. Omówienie metodologii znajduje się w nocie metodologicznej.

- ✓ Aktywnością na rzecz instytucji takich jak schroniska, hospicja, domy opieki, szpitale, domy dziecka, szkoły czy świetlice;
- ✓ Aktywnością na rzecz organizacji pozarządowych;
- ✓ Zdobywaniem doświadczenia zawodowego;
- ✓ Działaniem przy organizacji imprez masowych.

Działania wolontariuszy określa się przede wszystkim jako *pomoc* lub *wsparcie*. Rzadziej występują takie sformułowania jak *praca, obowiązki, zadania*. Stosunkowo mało jest odniesień do terminów mogących wywoływać pozytywne emocje (*zabawa, impreza, festiwal, wakacje, radość, znajomi*). Relatywnie rzadko w kontekście wolontariatu pojawiają się też słowa odnoszące się do wartości moralnych (*honor, dobroć* itp.). Konteksty występowania słowa „wolontariat" w mediach społecznościowych są więc spójne ze społeczną definicją wolontariatu oraz rozumieniem zakresu znaczeniowego tego terminu wśród badanych (patrz roz. III.1 – III.3). Wyjątkiem jest jedynie mniejszy nacisk kładziony na wartości moralne związane z wolontariatem.

W prasie z kolei istotnym kontekstem występowania obu terminów była praca oraz zdobywanie doświadczenia zawodowego. Wolontariat występuje więc w kontekście staży, praktyk, a także zagranicznych wyjazdów mających zaowocować nabyciem odpowiednich doświadczeń zawodowych. Bezpośrednie łączenie wolontariatu z aktywnością zawodową może w niektórych przypadkach zniekształcać jego społeczny odbiór, powodując, że część społeczeństwa rozumie go jako pracę za darmo, będącą wyzyskiem. Z drugiej strony w prasie pojawiają się także asocjacje odnoszące się do wartości oraz altruistycznej postawy z jaką związany jest wolontariat (*wspaniałe uczucie, bezinteresowna pracowitość*).

W kontekście wolontariatu oraz wolontariuszy i wolontariuszek stosunkowo często występowały też odniesienia do podmiotów, na rzecz których świadczą oni swoją pracę:

- ✓ Organizacji pozarządowych: stowarzyszeń i fundacji;
- ✓ Instytucji publicznych: szpitali, hospicjów, szkół, świetlic środowiskowych, domów dziecka, domów opieki społecznej;
- ✓ Bezpośrednich odbiorców ich pracy: osób potrzebujących pomocy, chorych, seniorów, dzieci;

Obecność wolontariuszy i wolontariuszek jest też niejednokrotnie łączona z imprezami masowymi (*koncerty, festiwale, pikniki, festyny, spektakle*) oraz sportowymi. To z pewnością tłumaczy w pewnym stopniu fakt, że część badanych jest skłonna uznać za wolontariat nawet pomoc w koncercie realizowanym przez prywatną firmę (patrz roz. III.3). Kontekstem

występowania obu terminów jest również działalność o innym, mniej sprecyzowanym charakterze, a więc udział w różnego rodzaju *akcjach, projektach, inicjatywach, kampaniach*. Pojawiają się też zbiórki charytatywne oraz działania na rzecz zwierząt. Całokształt świadczy o dużej różnorodności działań podejmowanych przez wolontariuszy i wolontariuszki, które są opisywane przez prasę. To z kolei może wpływać na szerokie rozumienie terminu „wolontariat" w społeczeństwie.

➔ Czym jest wolontariat? Kim są wolontariusze?

Zarówno w mediach społecznościowych, jak i w prasie wolontariat bywa utożsamiany z pracą, przy czym podkreślany jest jej trudny, wymagający wysiłku i poświęcenia charakter. Znajduje to odzwierciedlenie w opiniach badanych, którzy skłonni są łączyć wolontariat z trudem i wyrzeczeniami (patrz roz. III.5.1, wykres 8). Istotny jest także aspekt dobrowolności oraz bezinteresowności. Wolontariat bywa więc określany *pracą za darmo, robotą, wysiłkiem, trudem.* Niekiedy nazywa się też wolontariat *pomocą, pomaganiem innym, bezinteresownym gestem*. Czasami zamiast terminu wolontariat używa się też słowa *aktywność obywatelska*. Wolontariat jest także przeciwstawiany bierności oraz zarabianiu pieniędzy. W prasie zdarza się też przeciwstawianie go fachowości i kompetencji, co może kształtować wśród odbiorców obraz wolontariatu jako działań mało profesjonalnych.

Wolontariusze to natomiast *osoby chętne do pomocy, do zaangażowania się, współpracy, ludzie gotowi poświęcić swój czas, ochotnicy, opiekunowie, opiekunki*. Pojawiają się także substytuty tego słowa wskazujące, że wolontariusze to wyjątkowi ludzie. Z drugiej strony zdarza się też nazywanie wolontariuszy amatorami. Świadczy to o pojawiającym się negatywnym podejściu do oceny twardych kompetencji wolontariuszy (w odróżnieniu od kompetencji miękkich, takich jak zaangażowanie i entuzjazm). Wolontariusze są też przeciwstawiani osobom zarabiającym pieniądze.

W prasie zdarza się dodatkowo, że termin wolontariusz zastępowany jest przez inny, odnoszący się do wieku podmiotu (*uczniowie, młodzież, studenci*), co może kształtować w społecznej świadomość wizerunek wolontariusza jako osoby młodej. Zdarza się także używanie w prasie terminów podkreślających dobrowolność działania wolontariuszy (*ochotnicy, dobrowolnicy*) lub też ich społeczne zacięcie (*działacze, aktywistki*).

➔ Jaki jest wolontariat? Jacy są wolontariusze?

W mediach społecznościowych wolontariat charakteryzuje się poprzez sformułowania odnoszące się do pozytywnych emocji (*fantastyczny, ciekawy, wspaniały, piękny* itp.). Inną grupę określeń stanowią takie, które odnoszą się do korzyści jakie obie strony odnoszą z

wolontariatu (*pożyteczny, ważny, dobry*). Z drugiej strony, widoczne jest też spojrzenie krytyczne: wolontariat określa się jako *wyzysk*, zarzuca mu się bezproduktywność. Pojawiają się też opinie o tym, że wolontariat jest *trudny i czasochłonny.* Wszystkie te określenia, zarówno pozytywne, jak i krytyczne są spójne z opiniami dotyczącymi wolontariatu formułowanymi w czasie badania przez respondentów.

Podkreśla się też pozytywne cechy samych wolontariuszy, mówi się o nich, że są *wspaniali, cudowni, fantastyczni, fajni* itp. Istotna jest także ich aktywność (*pełni energii, chętni do pomocy, chętni do zrobienia czegoś więcej, zaangażowani*) oraz nastawienie wobec innych (*życzliwi, uprzejmi, sympatyczni*). Stosunkowo rzadko pojawiają się natomiast określenia wskazujące na wiedzę i kompetencję wolontariuszy. Wszelkie określenia negatywne koncentrują się wokół dwóch kwestii: stosunku do idei wolontariatu oraz profesjonalizmu wolontariuszy. Określa się ich więc jako *niewolników* lub *frajerów*, a także jako *nieprofesjonalnych.*

W prasie natomiast spektrum określeń wolontariatu jest bardzo szerokie. Obok określeń o wyraźnie negatywnym (*kontrowersyjny, nie zawsze uczciwy)* lub pozytywnym charakterze obecne są również inne: *polski, europejski, zagraniczny* ale także *pracowniczy, domowy, mały, społecznościowy* lub *50+*.

Duża część określeń dotyczących wolontariuszy odnosi się do pozytywnych cech ich osobowości oraz nastawienia. Wolontariusze są więc *wspaniali, dobrzy, zaangażowani, pełni entuzjazmu*, a także *dojrzali, solidni i czujni.* Mówi się też o nich, że są po prostu *potrzebni* oraz określa się ich *cichymi bohaterami*. Stosunkowo rzadko spotyka się natomiast pozytywne określenia dotyczące ich fachowych kompetencji lub wiedzy. Może się to przyczyniać do kształtowania w społeczeństwie wizerunku wolontariusza jako osoby zaangażowanej, pełnej zapału ale niedysponującej fachowymi kompetencjami.

W odniesieniu do wolontariuszy nie gra roli wiek ani pochodzenie. W dyskursie odnajdujemy bowiem zarówno wolontariuszy *młodych*, jak i *starszych*; zarówno *polskich*, jak i *z całego świata*. Niektórzy określani są także jako wolontariusze *lokalni, pochodzący z lokalnej społeczności.*

➔ Co robią wolontariusze? Co daje wolontariat?

Zarówno w mediach społecznościowych, jak i w prasie wolontariat jest postrzegany jako korzystny dla samych wolontariuszy. Korzyści te są jednak przedstawiane w dość abstrakcyjny sposób: wolontariat *daje korzyści, zmienia życie, wzbogaca, daje radość, daje*

satysfakcję. Z drugiej strony, warto zwrócić też uwagę na działania negatywne: wolontariat *idzie na marne, nie pomaga*, a nawet *psuje rynek pracy.*

Istotą zaangażowania wolontariuszy jest działanie. Wiele jest sformułowań odnoszących się do bardzo konkretnych, namacalnych działań wolontariuszy. W tej grupie możemy wyróżnić:

- ✓ Działania na rzecz zwierząt (*opiekowanie, karmienie, wyczesywanie, wyprowadzanie na spacer*)
- ✓ Opiekę nad ludźmi (*pocieszanie, czuwanie, przygotowanie posiłków, czytanie (komuś) książek i czasopism, chodzenie do pacjentów, dbanie o komfort duchowy pacjentów*)
- ✓ Inną aktywność skierowaną do ludzi (np. edukacyjną, informacyjną)
- ✓ Działania charytatywne i pomocowe (*kwestowanie, zbieranie do puszki, szukanie sponsorów*)

Dodatkowo w prasie możemy też wyróżnić aktywność wolontariuszy związaną z:

- ✓ Działaniami związanymi z logistyką w czasie różnych przedsięwzięć, akcji, projektów, imprez masowych itp. (*organizowanie czegoś, przygotowywanie, planowanie, rozkładanie materiałów, zapewnianie, zabezpieczanie*)
- ✓ Mobilnością (*jeżdżenie, dowożenie* itp.)

Oprócz powyżej opisanych bardzo konkretnych działań wykonywanych przez wolontariuszy w mediach społecznościowych oraz w prasie obecne są również inne działania podmiotu o bardziej ogólnym charakterze. Z analizy wynika, że wiążą się one głównie z:

- ✓ Zaangażowaniem (*angażują się, biorą czynny udział, garną się do pracy*)
- ✓ Poświęceniem (*poświęcają czas, wkładają poświęcenie, energię i serce, padają ze zmęczenia*)
- ✓ Pracą (*pracują, mają pełne ręce roboty, wykonują świadczenia, idą do pracy, maja duży wkład pracy*)
- ✓ Pomocą (*pomagają, wspomagają oraz wspierają innych)*. Te określenia świadczą o charakterze aktywności wolontariuszy. Wolontariusze nie działają w oderwaniu od innych ludzi, instytucji lub organizacji. Zawsze wspierają czyjeś działania, włączają się w coś, co już istnieje, ich działalność ma charakter dodatkowej pomocy.

Tylko czasami aktywność wolontariuszy i wolontariuszek opisywana jest przez pryzmat korzyści, jakie oni sami odnoszą (*zdobywają doświadczenie, przechodzą szkolenia, bawią się, poznają ludzi z całego świata*). Podkreśla się raczej fakt, że wykonują wszystkie czynności za darmo (*nie biorą pieniędzy, nie pobierają wynagrodzenia*). Widoczne (choć rzadkie) są określenia ich działania o negatywnym wydźwięku. Odnoszą się one do braku ich profesjonalizmu oraz chęci „lansowania się".

Wszystkie opisane powyżej działania wolontariuszy wymieniane zarówno w mediach społecznościowych, jak i w prasie są spójne z wyobrażeniami respondentów na temat działalności wolontariuszy ujawnionymi w trakcie badania. Można powiedzieć, że społeczna wiedza na temat działań osób zaangażowanych w wolontariat (widoczna w opiniach badanych oraz w mediach społecznościowych) jest spójna z obrazem działań wolontariackich kreowanych przez prasę. Istnieje jednak jeden wyjątek od tej reguły. W odróżnieniu od opinii badanych, działalność wolontariuszy stosunkowo rzadko opisywana jest (zarówno w prasie, jak i w mediach społecznościowych) we wzniosły sposób (*służą innym, spełniają marzenia, dają coś od siebie*).

➔ Kto i w jaki sposób oddziałuje na wolontariuszy i wolontariat?

Zarówno analiza mediów społecznościowych, jak i prasy wskazuje, że w wolontariat można się *zaangażować,* można na niego *przychodzić, zgłosić się, uczestniczyć* w nim*, zajmować się* nim*, uprawiać* go albo *wyjechać* na niego.

Działania wobec wolontariuszy podejmują przede wszystkim ci, którzy ich poszukują – wolontariuszy się *poszukuje, zachęca, zaprasza, prosi, mobilizuje, werbuje* itp. Można także *prowadzić nabór* wolontariuszy, można ich *zatrudnić, przyjmować* lub po prostu *mieć*. Spektrum działań skierowanych na pozyskanie wolontariuszy pokazuje zróżnicowany stosunek do nich: od apelu o zwykłą pomoc aż po rekrutację podobną do tej, którą znamy z rynku pracy. Często występuje też komunikacja w formie apelu (*zostań wolontariuszem, przyjdź, przyłącz się, nie czekaj, zgłoś się!)*. Poza tym, istotną formą działania wobec wolontariuszy jest podziękowanie oraz docenienie ich zaangażowania, a także działania mające na celu zapewnienie im środków i wiedzy (szkolenia) do wykonywania zadań.

Niektóre sformułowania mogą też świadczyć o nieco przedmiotowym sposobie traktowania wolontariuszy: *załatwić wolontariuszy, postawić wolontariusza, dołączyć, wysłać, odesłać, rozstawić* itp.

Warto zaznaczyć, że zdecydowana większość działań wobec wolontariuszy realizowana jest siłami tych, którzy ich rekrutują i stają się ich przełożonymi lub opiekunami. Stosunkowo mało jest takich działań, których wykonawcami są beneficjenci działalności wolontariuszy. Może to być argumentem za tym, że zwykli ludzie nie dostrzegają wagi zaangażowania wolontariuszy w działania na rzecz wspólnego dobra.

IV. RÓŻNE WYMIARY ORAZ SKALA SPOŁECZNEGO ZAANGAŻOWANIA POLEK I POLAKÓW

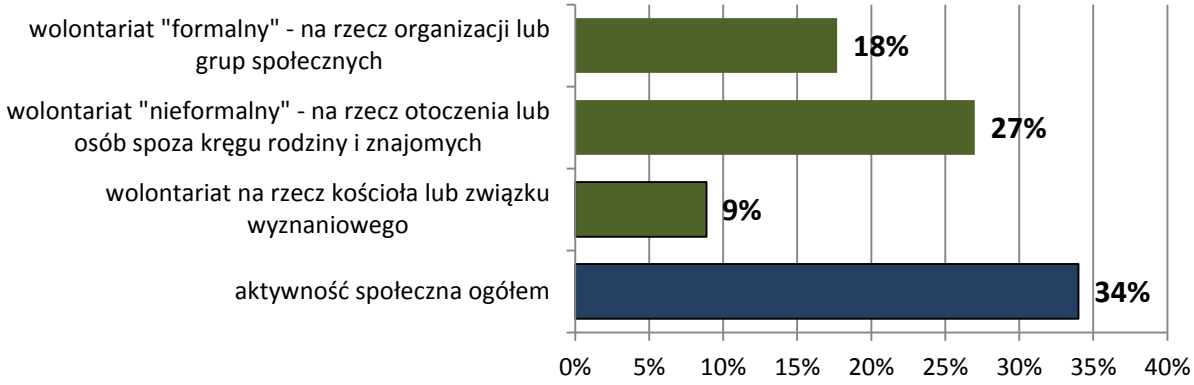
IV.1 Aktywność społeczna Polek i Polaków

IV.1.1 Aktywność społeczna – opis zjawiska

Analizując dane dotyczące faktycznego zaangażowania Polaków i Polek w wolontariat oraz inaczej rozumianą działalność społeczną trzeba mieć w pamięci wszystkie wątpliwości definicyjne, które zostały opisane szczegółowo w rozdziale III. Niezależnie od nich, możemy stwierdzić, że w 2013 roku w wolontariat „formalny" (rozumiany jako działalność na rzecz organizacji lub grup społecznych) zaangażowanych było 18% Polaków i Polek. Ponad jedna czwarta badanych (27%) zadeklarowała natomiast, że udzielała się na rzecz swojego otoczenia lub osób spoza kręgu rodziny i znajomych, nie nazywając swojej działalności wolontariatem (wolontariat „nieformalny"). Niemal jedna dziesiąta (9%) respondentów działała natomiast na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego. Jeżeli potraktujemy te różne, współwystępujące ze sobą typy zaangażowania społecznego łącznie, okaże się, że w 2013 roku aktywnych społecznie było 34% Polaków i Polek[28]. Warto zaznaczyć, że aktywność społeczna jest bardziej charakterystyczna dla badanych z wykształceniem wyższym – zadeklarowało ją 53% z nich i tylko 31% spośród pozostałych. Nieco częściej angażują się też w nią kobiety (37%) niż mężczyźni (31%).

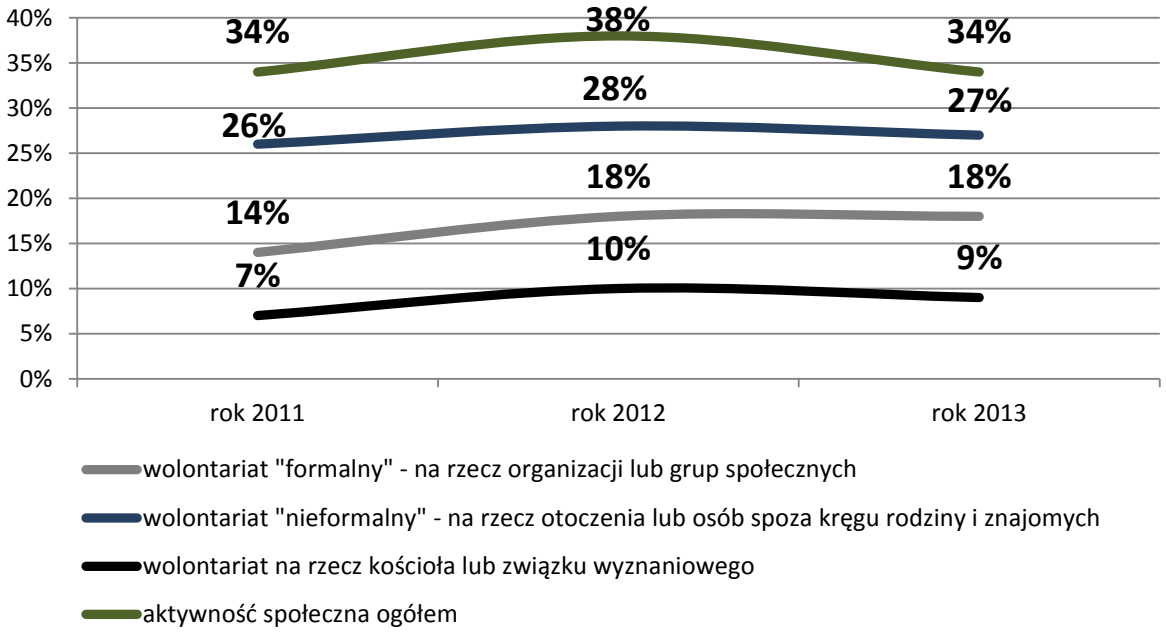
[28] W dalszej części raportu wolontariatem „formalnym" będziemy nazywać działalność na rzecz organizacji i grup społecznych, a wolontariatem „nieformalnym" działalność na rzecz otoczenia lub osób spoza kręgu rodziny i znajomych. Aktywność społeczną będziemy natomiast rozumieć szeroko, jako zaangażowanie w wolontariat „formalny", „nieformalny" lub działalność (wolontariat) na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego.

Wykres 9. Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków



Kiedy spojrzymy za zmiany społecznej aktywności Polek i Polaków w ciągu ostatnich trzech lat zauważymy, że w zasadzie nie ulega ona bardzo istotnym zmianom - co roku podejmuje ją nieco ponad jedna trzecia badanych. Trochę większą aktywność społeczną obserwowaliśmy jedynie w roku 2012. Istotną zmianę odnotowano wtedy w odniesieniu do wolontariatu „formalnego". Odsetek osób zaangażowanych w tego typu działalność wzrósł pomiędzy 2011 a 2012 rokiem o 4 pp., aby obecnie ustabilizować się na poziomie 18%. Na niezmiennym poziomie pozostaje zaangażowanie w wolontariat „nieformalny", w który włącza się nieco ponad jedna czwarta społeczeństwa oraz w wolontariat na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego, który angażuje nieco mniej niż jedną dziesiątą Polek i Polaków.

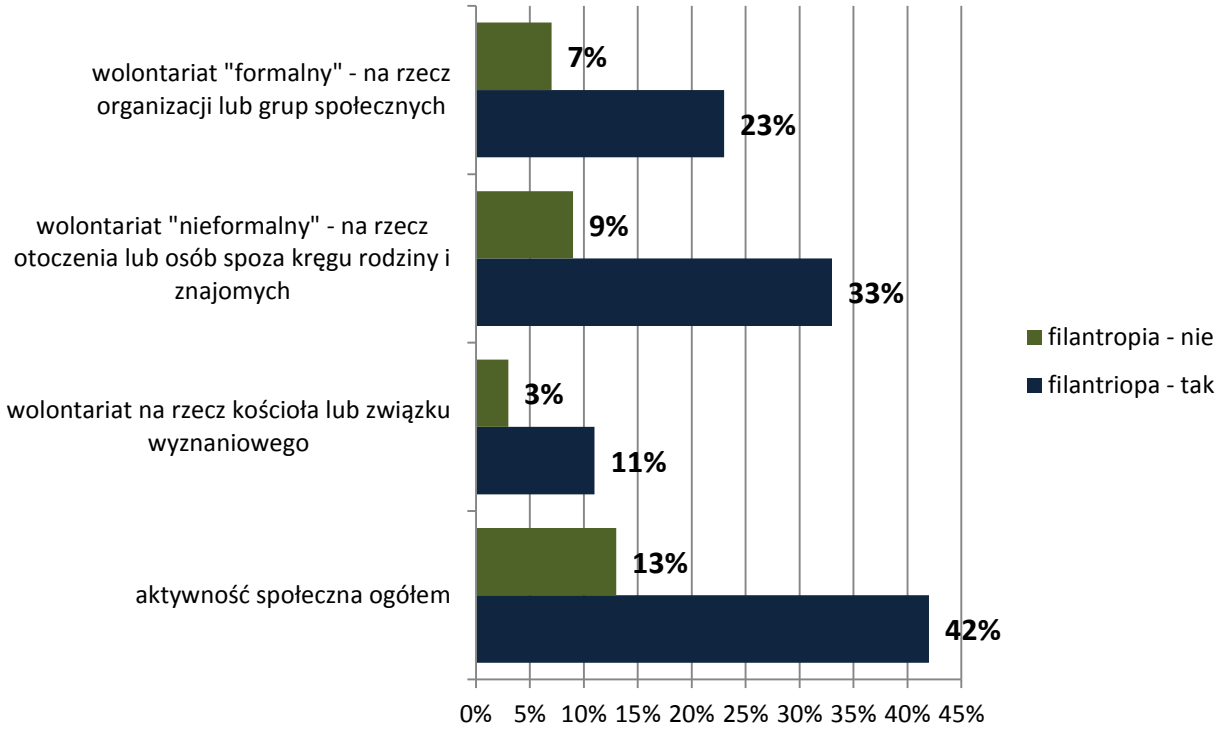
Wykres 10. Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków w czasie



Warto też zaznaczyć, że część badanych myli wolontariat oraz inaczej rozumianą działalność społeczną z filantropią. Odpowiadając na pytanie o inne formy swojego zaangażowania na rzecz innych wymieniali oni między innymi przekazywanie datków pieniężnych lub darów rzeczowych. Trzeba jednak podkreślić, że działalność filantropijna nie przekłada się na zmniejszenie aktywności społecznej. Przekazywanie pieniędzy lub darów rzeczowych na rzecz lub za pośrednictwem organizacji lub grup społecznych jest pozytywnie skorelowane zarówno z aktywnością społeczną, jak i wolontariatem „formalnym" i „nieformalnym":

- ✓ Aktywnych społecznie jest 42% filantropów i tylko 13% pozostałych
- ✓ W wolontariat „formalny" zaangażowanych jest 23% filantropów i tylko 7% pozostałych.
- ✓ W wolontariat „nieformalny" angażuje się jedna trzecia (33%) filantropów i 9% pozostałych.
- ✓ W wolontariat na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego zaangażowanych jest 11% filantropów i tylko 3% pozostałych.

Wykres 11. Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków a filantropia



Różne formy zaangażowania społecznego Polek i Polaków są też związane z uogólnionym zaufaniem do innych, skłonnością do polegania na obcych oraz od wiarą w sens współpracy.

Ogółem, im większy poziom uogólnionego zaufania oraz wiary w sens działań zespołowych tym większe zaangażowanie w różne rodzaje aktywności społecznej. Osoby, które uważają, że w razie problemów mogą liczyć tylko na siebie i swoich najbliższych, **rzadziej**:

- ✓ angażują się w ogólnie rozumianą działalność społeczną (robi to 32% z nich i 41% pozostałych).
- ✓ zostają wolontariuszami (jest nimi 16% z nich i 23% pozostałych).
- ✓ podejmują aktywność na rzecz osób spoza kręgu swoich znajomych i rodziny lub na rzecz okolicy (robi to 25% z nich i 33% pozostałych)[29].

Badani, którzy są przekonani, że większości ludzi można ufać, **częściej**:

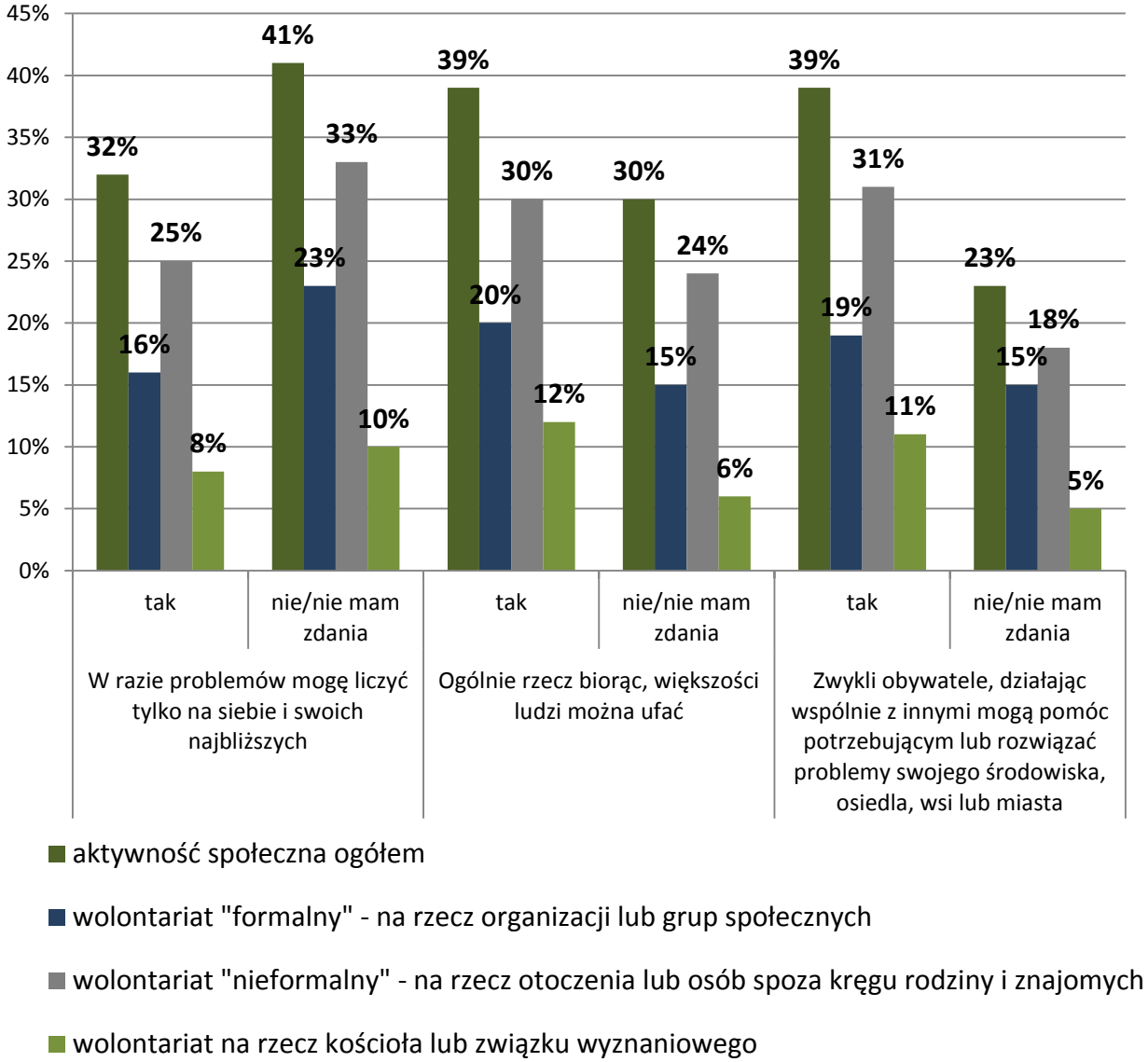
- ✓ są aktywni społecznie (39% z nich i 30% pozostałych).
- ✓ podejmują działalność wolontariacką (20% z nich i 15% pozostałych).
- ✓ angażują się w wolontariat „nieformalny" (30% z nich i 24% pozostałych).
- ✓ działają na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego (12% z nich i 6% pozostałych).

Respondenci zgadzający się, że zwykli obywatele działając wspólnie z innymi mogą pomóc potrzebującym lub rozwiązać problemy swojego środowiska albo okolicy **częściej**:

- ✓ podejmują ogólnie rozumianą aktywność społeczną (39% z nich i 23% pozostałych).
- ✓ angażują się w wolontariat „formalny" (19% z nich i 15% pozostałych).
- ✓ działają na rzecz osób spoza kręgu swoich znajomych i rodziny lub na rzecz okolicy (31% z nich i 18% pozostałych).
- ✓ angażują się na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego (11% z nich i 5% pozostałych).

[29] Nie zaobserwowano natomiast istotnych różnic w ich zaangażowaniu na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego (różnica jest nieistotna statystycznie).

Wykres 12. Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków a zaufanie i skłonność do współpracy



IV.1.2 Opinie o zaangażowaniu społecznym innych

Aktywność społeczną podejmuje zaledwie jedna trzecia polskiego społeczeństwa. Co o działalności aktywistów myśli bierna większość? Badani, którzy nie wykazują aktywności społecznej na przedstawiane im przykłady takiego zachowania innych ludzi reagowali zdziwieniem i niezrozumieniem. Zastanawiali się skąd osoba aktywna społecznie ma czas na taką działalność i dlaczego chce jej się robić coś dodatkowego.

„Pogrzało gościa? Chce mu się?"

„Jak on to robi, że ma tyle chęci?"

„Skąd ma tyle czasu?"

Aktywność społeczna (zwłaszcza wolontariat) jawiła się części badanych jako coś nie z tego świata, jako coś, co jest dostępne tylko dla wyjątkowych jednostek o wybitnych predyspozycjach. Jest to kolejny przejaw opisywanej w innych rozdziałach idealizacji wolontariatu[30] (oraz innej aktywności społecznej).

„Fajnie, ale ja się do tego nie nadaje."

„Nawiedzony – w jakim świecie on żyje?!"

„Mnie to nie dotyczy."

„Od tego są inni."

„Dobrze, że robią to za mnie."

Respondenci niezaangażowani w działalność społeczną, którym przedstawiono przykłady zaangażowania innych osób podejmowali też próby pewnej racjonalizacji i wytłumaczenia, dlaczego „tamci" mogą wykonywać takie czynności, a oni osobiście nie. Zaangażowanie społeczne było traktowane jako dziwna postawa, którą trzeba oswoić i jakoś wytłumaczyć. Jednym ze sposobów było przedstawianie osoby aktywnej jako samotnika, z problemami i bez własnych pasji lub życia towarzyskiego.

„Chyba nudzi mu się w życiu."

„Pewnie jest samotny i sobie to rekompensuje."

„Ucieka przed swoimi problemami."

Inną drogą było podejrzewanie takiej osoby o interesowność oraz brak wiary w działania czysto altruistyczne.

„Pcha się na afisz. Coś z tego ma!"

Część badanych na przedstawione im przykłady aktywności innych reagowała po prostu odrzuceniem. Podkreślała fakt, że o zaangażowanie społeczne jest tym trudniej, im trudniejsza jest sytuacja życiowa, zawodowa czy rodzinna. Subiektywnie postrzegane, trudne warunki życia mogą być więc barierą (albo wytłumaczeniem) braku aktywności.

„Wolontariat? Nie w tych warunkach!"

„Nie chce pracować za darmo i tracić czas!"

Trzeba też jednak podkreślić, że pomimo zdziwienia i niezrozumienia postawy aktywności społecznej była ona odbierana przez badanych raczej pozytywnie. Podziwiano zapał i poświęcenie aktywistów oraz pozytywne skutki ich działania. Ich postawa budziła szacunek, a czasami nawet zazdrość. Społecznik to bowiem w opinii badanych osoba potrzebna, doceniana, robiąca coś, co ma sens.

[30] Więcej na ten temat w rozdziale III.5.

IV.1.3 Motywacje do aktywności społecznej (wśród osób aktywnych społecznie)

Istnieje wiele różnorodnych teorii na temat przyczyn społecznego zaangażowania ludzi. Najczęściej wskazuje się na istnienie trzech głównych rodzajów motywacji: egocentrycznej (zakładającej czerpanie z aktywności społecznej korzyści odłożonych w czasie), empatycznej (związanej z koniecznością redukcji stanu napięcia spowodowanego cierpieniem innych) oraz normatywnej (wynikającej z internalizacji norm społecznych)[31]. Niezależnie od teorii, osoby zaangażowane w działalność społeczną wymieniają szereg powodów, które ich do tego skłoniły.

➔ Korzyści psychologiczne

Istotną grupą czynników skłaniających badanych do podejmowania działań na rzecz innych są korzyści psychologiczne wynikające z tego typu aktywności, które wskazało łącznie dwie trzecie (66%) respondentów[32]. Ponad połowa (51%) badanych odpowiedziała, że angażuje się w działalność na rzecz innych osób, ponieważ chce czuć się przydatnymi oraz potrzebnymi. Jest to szczególnie istotny motywator dla zamożniejszych badanych (z gospodarstw domowych o dochodzie przekraczającym 4000 złotych miesięcznie). Wskazało na niego 53% z nich i tylko 40% pozostałych. Dla nieco mniej niż połowy (46%) bezpośrednim powodem takiego zaangażowania była natomiast przyjemność, jaką sprawia im tego typu działanie. Była ona częściej wskazywana przez badanych z wykształceniem wyższym (53%) niż przez pozostałych (35%).

➔ Wartości i normy społeczne

Inną ważną grupą czynników decydujących o zaangażowaniu społecznym są czynniki normatywne, na które wskazuje łącznie 65% respondentów[33]. Prawie połowa (46%) badanych uważa po prostu, że innym trzeba pomagać. Taka opinia jest najbardziej powszechna wśród zamożniejszych badanych (z gospodarstw domowych osiągających dochód wyższy niż 4000 złotych miesięcznie). Jako motywator do działania wskazuje na nią 50% z nich i mniej niż 40% pozostałych. Dwie piąte (40%) działa na rzecz innych, ponieważ uważa, że w życiu trzeba być pożytecznym. Taka postawa jest bardziej charakterystyczna dla respondentów z wykształceniem wyższym (49%) niż pozostałych (35%). Nieco ponad jedna czwarta (28%) jest po prostu zdania, że warto współdziałać z innymi, a prawie jedna czwarta (24%) działając

[31] M. Wyszyńska, Źródła i motywy zachowań prospołecznych w: P. Bury, D. Czajkowska–Ziobrowska (red.), Edukacja bez granic – mimo barier, Poznań 2008.

[32] Korzyści psychologiczne są bardziej istotnym motywatorem dla osób najmłodszych (73%), w porównaniu z seniorami (62%). Są także ważniejsze dla badanych z wykształceniem wyższym (74%) niż dla pozostałych (63%). Większą wagę przywiązują do nich również badani ze wsi (74%) niż z miast (61%).

[33] Czynniki normatywne odgrywają większą rolę kobiet (70%) niż dla mężczyzn (59%).

społecznie dąży do tego, aby świat stał się lepszy. Oba te przekonania również częściej stają się motywacją do działania dla badanych z wykształceniem wyższym (odpowiednio: 36% i 31%) niż dla pozostałych (23% i 20%). Niewiele mniej (23%) deklaruje, że nie są im obojętne ważne kwestie i problemy społeczne. Wszystkie te czynniki można powiązać z normatywną motywacją do działania. Dodatkowo, dla ponad jednej piątej (22%) badanych powodem aktywności jest brak zgody na obecność niesprawiedliwości i cierpienia.

➔ Relacje towarzyskie oraz społeczne

Kolejną grupą czynników motywujących badanych do podejmowania działań na rzecz innych są relacje towarzyskie i społeczne, na które wskazuje w sumie ponad połowa (51%) z nich[34]. Niemal jedna trzecia (30%) angażuje się społecznie, ponieważ może w ten sposób zyskać szacunek albo sympatię innych ludzi. Tyle samo (30%) robi to, oczekując wzajemności i licząc w przyszłości na pomoc innych. Dla 28% badanych powodem zaangażowania jest natomiast możliwość bycia w grupie i nawiązania kontaktów.

➔ Bezpośrednie korzyści

Dla części badanych (44%) powodem zaangażowania społecznego jest możliwość czerpania z niego bezpośrednich, osobistych korzyści[35]. Dla ponad jednej czwartej (28%) istotna jest możliwość zdobycia poprzez aktywność społeczną nowych doświadczeń i umiejętności (życiowych lub zawodowych), a dla nieco mniej niż jednej czwartej (23%) bezpośrednim powodem do działania jest fakt, że to, co robią może przydać się im lub ich rodzinom. Dodatkowo, niemal jedna piąta (17%) zdeklarowała, że działanie na rzecz innych pomaga im rozwiązać własne problemy.

Warto podkreślić, że możliwość zdobycia nowych umiejętności i wiedzy jest szczególnie ważnym motywatorem dla najmłodszych (15-26 lat) badanych. Wskazuje na niego 42% z nich i mniej niż jedna czwarta (25%) pozostałych. Są one także bardziej istotne dla zamożniejszych respondentów (z gospodarstw domowych o dochodzie wyższym niż 4000 złotych miesięcznie). Wymienia je 35% z nich i tylko nieco ponad jedna piąta pozostałych.

➔ Pasja

Dla części (36%) respondentów motywatorem społecznej aktywności jest ich pasja[36]. Ponad jedna czwarta (28%) aktywistów odpowiedziała, że poprzez działanie na rzecz innych może ciekawie spędzić czas. Taka odpowiedź była najbardziej charakterystyczna dla najmłodszych

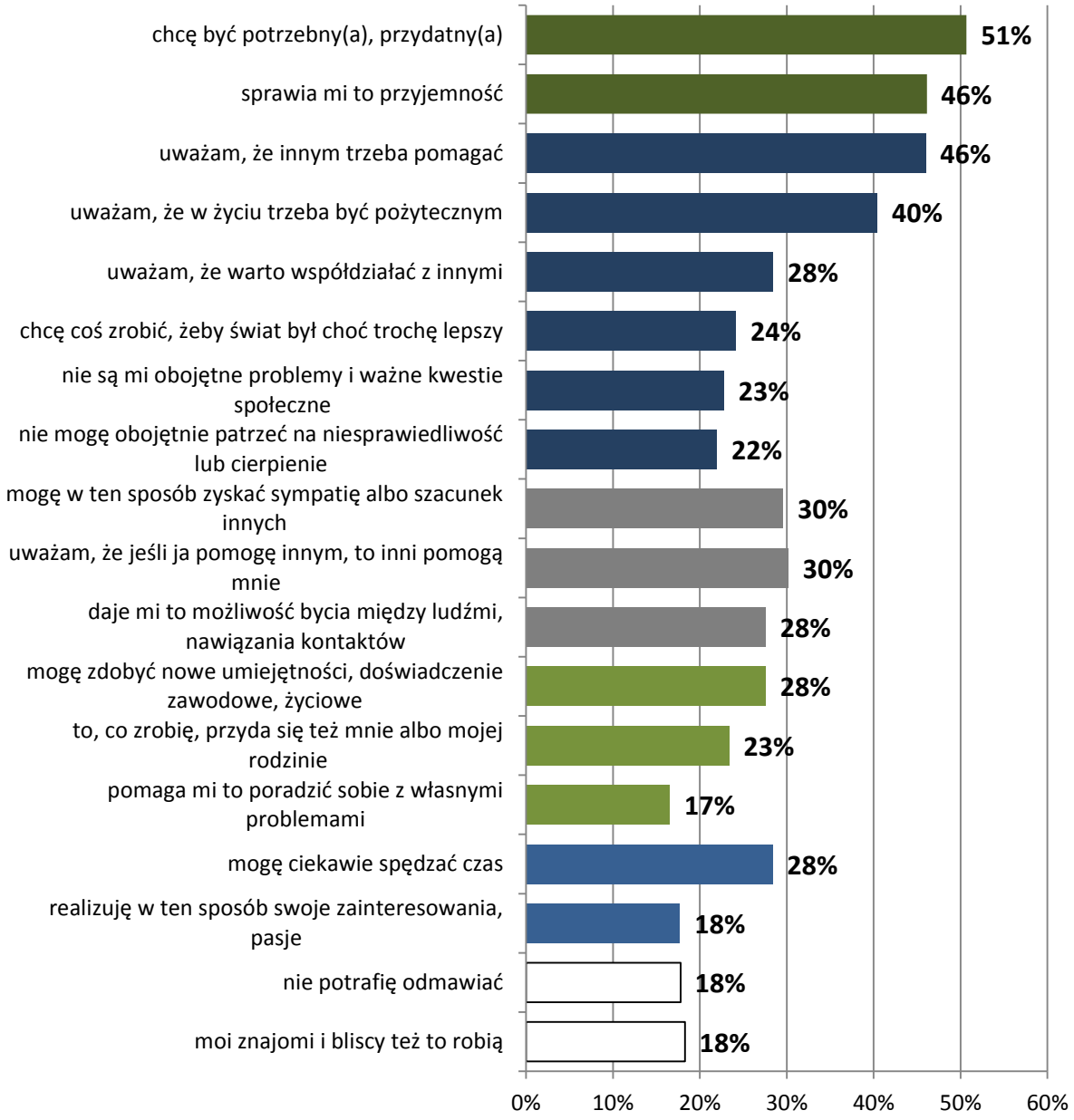
[34] Relacje towarzyskie i społeczne mają największą wagę dla badanych ze wsi (58%) niż z miast (46%).
[35] Bezpośrednie korzyści z aktywności społecznej mają większe znaczenie dla badanych przez 50 rokiem życia (niemal 50%), niż dla seniorów (34%).
[36] Pasja jest ważniejszą motywacją dla badanych z zamożniejszych gospodarstw domowych (których miesięczny dochód przekracza 4000 zł). Wskazuje na nią 47% z nich i tylko 30% pozostałych.

badanych (15-26 lat). Wskazało na nią 36% z nich i tylko 24% pozostałych. Nieco mniej niż jedna piąta (18%) respondentów dzięki działalności społecznej realizuje swoje zainteresowania. Ta odpowiedź była z kolei bardziej charakterystyczna dla badanych z zamożniejszych gospodarstw domowych (o dochodzie przekraczającym 4000 złotych miesięcznie) (23%) niż pozostałych (13%).

➔ Oportunizm

Wreszcie, w przypadku części (29%) społeczników ich aktywność wynika z motywów oportunistycznych. Niemal jedna piąta (18%) odpowiedziała, że działa na rzecz innych, ponieważ ich znajomi też to robią. Taki sam odsetek (18%) deklaruje natomiast, że podejmuje aktywność społeczną ponieważ nie potrafi odmawiać.

Wykres 13. Czynniki motywujące do aktywności społecznej (tylko wśród osób aktywnych społecznie)



IV.2 Wolontariat „formalny”

IV.2.1 Wolontariat „formalny” - opis zjawiska

W poniższym rozdziale zajmiemy się tylko wolontariatem „formalnym”, czyli nieodpłatną działalnością świadczoną na rzecz organizacji i grup społecznych, którą zajmuje się 18% Polaków i Polek. Skala zaangażowania w wolontariat „formalny” jest różna w zależności od

grupy społecznej. Częściej zostają nimi osoby młode, dobrze wykształcone, mieszkające na wsi lub małych miastach oraz lepiej zarabiające:

- ✓ Odsetek wolontariuszy jest większy wśród osób najmłodszych (do 26 roku życia) - 21%, niż wśród seniorów (po 50 roku życia) – 15%.
- ✓ Wolontariuszami jest 30% osób z wykształceniem wyższym. Wśród pozostałych jest ich tylko 15%.
- ✓ Wolontariuszami jest 20% mieszkańców wsi i małych miast (do 50 tys. mieszkańców). W większych miastach jest ich tylko 15%.
- ✓ Wolontariuszami jest 24% badanych z zamożniejszych gospodarstw domowych (których dochód przekracza 4000 złotych miesięcznie). Wśród respondentów z gospodarstw o mniejszym dochodzie jest ich tylko 15%.

Zaangażowanie w wolontariat „formalny" współwystępuje też z inną aktywnością społeczną:

- ✓ Ponad dwie trzecie (68%) wolontariuszy działa dodatkowo na rzecz osób spoza kręgu rodziny i znajomych lub na rzecz swojej okolicy (wolontariat „nieformalny"). Wśród pozostałych (nieangażujących się w wolontariat „formalny") robi to natomiast tylko 18%.
- ✓ Niemal jedna trzecia (29%) wolontariuszy działa też dodatkowo na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego. Wśród pozostałych robi to tylko 5% badanych.

Największymi beneficjentami wolontariackiej aktywności Polek i Polaków jest WOŚP[37], inne organizacje świadczące pomoc charytatywną[38], a także organizacje i grupy o charakterze religijnym. Stosunkowo popularny jest także wolontariat w obszarze edukacji, oświaty, wychowania i opieki nad dziećmi i młodzieżą oraz na polu ekologii, ochrony środowiska i opieki nad zwierzętami.

Wśród wykonywanych w ramach wolontariatu „formalnego" aktywności dominuje bezpośrednia pomoc, wsparcie lub działanie na rzecz innych ludzi, zakładające kontakt z nimi. W tego typu działalność zaangażowanych jest ponad jedna trzecia (37%) wolontariuszy „formalnych". Inne działania na rzecz ludzi, niezakładające bezpośredniego kontaktu z beneficjentami wykonywanych świadczeń, wykonuje natomiast 22% badanych z tej grupy. Ogółem wolontariat, którego odbiorcami są inni ludzie świadczy 54% osób zaangażowanych w wolontariat „formalny".

[37] Wolontariusze WOŚP nie łączą na ogół swojej aktywności na rzecz Orkiestry z działaniami na rzecz innych organizacji. Oznacza to, że gdyby nie WOŚP odsetek wszystkich Polaków zaangażowanych w wolontariat byłby mniejszy.

[38] Można przypuszczać, że odsetek badanych deklarujących zaangażowanie w wolontariat na rzecz organizacji o charakterze charytatywnym (w tym WOŚP) jest nieco zawyżony. Część badanych mogła bowiem za wolontariat uznać omyłkowo materialne wspieranie tych organizacji.

Dość popularne są w ramach wolontariatu „formalnego" także działania przyczyniające się do odniesienia pośrednich korzyści z ich wykonywania. Ponad jedna czwarta (27%) wolontariuszy „formalnych" podejmuje działania na rzecz swojej okolicy, miejscowości lub osiedla, a nieco mniej niż jedna czwarta (23%) poprzez wolontariat rozwija swoje zainteresowania i pasje lub po prostu spędza czas z innymi ludźmi. Niemal jedna piąta (18%) angażuje się natomiast na rzecz grupy, z którą jest bezpośrednio związana. Chodzi tu na przykład o działania samopomocowe lub aktywność na rzecz szkoły, do której uczęszczają własne dzieci.

Rzadziej w ramach wolontariatu „formalnego" jest świadczona pomoc na rzecz zwierząt[39] (16%) czy też pomoc przy organizacji wydarzeń i imprez masowych (15%). Najmniej popularną formą aktywności są natomiast działania na rzecz upowszechniania ważnych idei oraz ich promocja. Podejmuje je nieco mniej niż jedna dziesiąta (9%) wolontariuszy „formalnych".

Wykres 14. Działania w ramach wolontariatu „formalnego" (tylko wśród badanych angażujących się w wolontariat „formalny")

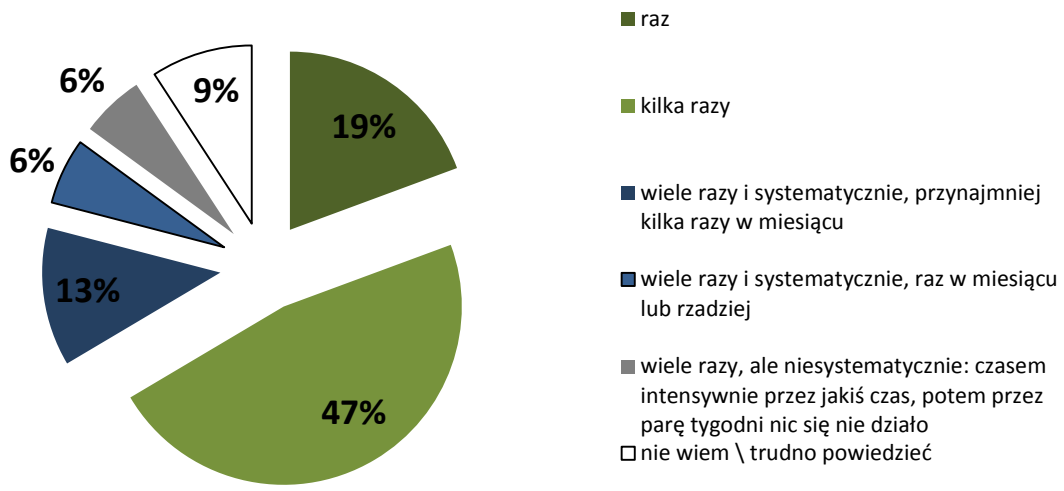
[39] Co ciekawe, wolontariat związany z bezpośrednią pomocą zwierzętom jest silnie obecny w wypowiedziach użytkowników mediów społecznosciowych.

Niemal połowa (47%) osób zaangażowanych w wolontariat „formalny” poświęcała czas na tego typu działania kilka razy w ciągu ostatniego roku. Pojedynczą aktywność podjęła natomiast niemal jedna piąta (19%). Oznacza to, że dla dwóch trzecich (66%) badanych zaangażowanie w wolontariat „formalny” miało raczej sporadyczny charakter. Istotnym powodem są ograniczone zasoby wolnego czasu jakim dysponują wolontariusze.

Bardziej intensywne działania w ramach wolontariatu podejmowało natomiast 25% badanych (angażujących się w wolontariat „formalny”): 13% działało dużo i systematycznie (kilka razy w miesiącu), 6% podejmowało działania systematyczne ale nieco rzadsze (raz w miesiącu lub rzadziej), a kolejne 6% angażowało się wielokrotnie ale niesystematycznie, przeplatając okresy wytężonej pracy okresami kiedy niewiele się działo.

Niemal jedna dziesiąta (9%) osób zaangażowanych w wolontariat „formalny” nie potrafiła określić systematyczności, z jaką wykonuje swoją pracę.

Wykres 15. Częstotliwość angażowania w wolontariat „formalny” (tylko wśród badanych angażujących się w wolontariat „formalny”)



IV.2.2 Przyczyny braku zaangażowania w wolontariat

Istnieje wiele czynników, które zniechęcają lub uniemożliwiają Polakom i Polkom zaangażowanie się w wolontariat. Są wśród nich zarówno czynniki psychologiczne, emocje i postawy, jak i czynniki fizyczne lub zewnętrzne. Prezentowane wyniki dotyczące barier powstrzymujących przed zaangażowaniem się w wolontariat odnoszą się tylko do tych osób, które nie angażowały się w ciągu ostatniego roku w taką działalność.

➔ Czynniki „egocentryczne”

Osoby nieangażujące się w „formalny” wolontariat jako przyczyny podawały często czynniki, które można nazwać egocentrycznymi. Wskazało na nie w sumie aż 87% respondentów. Niemal dla dwóch trzecich (64%) barierą była konieczność zatroszczenia się przede wszystkim o własną rodzinę, a nie o obcych. Ponad połowa (53%) odpowiedziała z kolei wprost, że muszą zatroszczyć się przede wszystkim o siebie. W tym kontekście warto przypomnieć, że niemal trzy czwarte (72%) Polek i Polaków uważa, że w razie problemów mogliby liczyć tylko na siebie i swoich najbliższych. Tego typu koncentracja na sobie oraz najbliższym otoczeniu może być interpretowana jako pozostałość lub objaw typowego dla Polski lat 80. syndromu amoralnego familizmu, który ogranicza jakiekolwiek działania na rzecz innych do wąskiej grupy najbliższych krewnych i znajomych[40]. Warto też zaznaczyć, że rozumienie wolontariatu jako alternatywy dla dbania o siebie i własną rodzinę jest istotną barierą ograniczająca tego typu aktywność. Konieczność dbania o rodzinę była ważniejszym argumentem przeciw angażowaniu się w wolontariat dla badanych po 26 roku życia. Wskazało na nią niemal 70% z nich i tylko 45% spośród młodszych osób. Wydaje się to zrozumiałe, gdyż młodsi badani nie posiadają na ogół rodzin na utrzymaniu. Co ciekawe, z wiekiem wzrastała również skłonność do podawania chęci zadbania o siebie jako powodu braku działalności wolontariackiej: był to argument dla 62% respondentów po 50 roku życia, dla 51% badanych z grupy wiekowej 27-50 lat i tylko dla 42% najmłodszych. **Widać więc, że chęć dbania o siebie i bliskich wraz z wiekiem staje się coraz ważniejszą barierą dla angażowania się w wolontariat.** Jest to również przeszkoda w większym stopniu dostrzegana przez osoby o wykształceniu średnim, zawodowym lub podstawowym. Mniej istotna jest ona dla badanych legitymujących się wykształceniem wyższym.

Wielu badanych odpowiadało też, że ma wystarczająco dużo własnych problemów (59%) lub, że ma zbyt wiele obowiązków w pracy lub szkole (49%). Wolontariat bywa więc odrzucany jako aktywność będąca zobowiązaniem czasowym i alternatywą dla pracy, nauki oraz zajmowania się własnymi sprawami. Argument w postaci natłoku obowiązków zawodowych lub szkolnych był częściej wymieniany przez osoby najmłodsze lub w średnim wieku (niemal 60%). Rzadziej wskazywali na niego seniorzy (34%), którzy są już na ogół nieaktywni na rynku pracy. Z kolei tłumaczenie braku zaangażowania w wolontariat zbyt wieloma własnymi problemami było bardziej typowe dla osób najstarszych lub w średnim wieku (64%). Rzadziej było to barierą dla najmłodszych (43%).

[40] E. i J. Tarkowscy, „Amoralny familizm, czyli o dezintegracji społecznej w Polsce lat osiemdziesiątych, w: J. Tarkowski, Władza i społeczeństwo w systemie autorytarnym, t.1, ISP PAN Warszawa 1994.

Można się oczywiście zastanawiać, na ile brak czasu jest barierą realną, a na ile po prostu wytłumaczeniem własnego braku aktywności. Część badanych przyznawała bowiem, że *„chodzi może nie tyle o brak czasu, co niezorganizowanie”*. Bardziej istotny jednak wydaje się fakt, że aktywność społeczna (a zwłaszcza wolontariat) jest postrzegana jako poważne zobowiązanie czasowe.

„Wolontariat nie ma ram czy godzin – musisz być wolontariuszem cały czas!”

To z kolei powoduje, że staje się ona alternatywą dla rodziny, dla znajomych oraz dla pracy zawodowej. Jest też przeciwstawiana dbaniu o samego siebie, własnemu odpoczynkowi. Co więcej, część badanych postrzega ją jako nieatrakcyjną i mało ciekawą formę spędzania czasu wolnego. Określa się ją jako nudną i monotonną.

„Ciężko o taki wolontariat, żeby rozwijać swoje hobby!”

Takie rozumienie aktywności społecznej staje się więc wyraźną barierą dla zaangażowania większej rzeszy Polek i Polaków. Wydaje się więc, że trzeba promować aktywność społeczną jako działania, które:

- ✓ Mogą być wykonywane w mniejszym wymiarze czasowym, nie wymagają poświęcania dużej ilości czasu i systematyczności;
- ✓ Mogą być ciekawe i różnorodne;
- ✓ Mogą być wykonywane wspólnie ze znajomymi albo razem z rodziną.

➔ Niewiedza i nieporadność

Niezwykle istotną grupą czynników zniechęcających badanych do zaangażowania w wolontariat był także deklarowany brak wiedzy oraz pomysłu aby działać społecznie oraz swego rodzaju nieporadność (wskazało na nie łącznie 79% badanych). Co ciekawe, był to powód wskazywany częściej przez osoby do 50 roku życia (82%). Starsi wymieniali go zaś w 74% przypadków. Niewiedza i brak pomysłu, jak działać, występowała także częściej na wsi i w małych miastach (82%) niż w miastach powyżej 50 tysięcy mieszkańców (74%).

Ponad dwie trzecie (67%) respondentów odpowiedziała, że nie zaangażowali się w wolontariat ponieważ nikt ich o to nie poprosił. Połowa badanych (50%) zadeklarowała nieznajomość ludzi lub organizacji, z którymi można by zacząć działać[41]. Nieco mniej niż połowa (43%) twierdziło, że nie wiedzą jak zaangażować się w tego typu działania i gdzie znaleźć informacje na ten temat[42].

„Wcześniej o tym nie pomyślałem.”

[41] Brak takich znajomości częściej wskazywali badani ze wsi i małych miast (53%) niż respondenci z miast powyżej 50 tysięcy mieszkańców (44%).

[42] Taka odpowiedź była szczególnie typowa dla respondentów ze wsi (tam wskazało na nią 51% badanych, w miastach mniej niż 40%).

„Sama się boję ale jakby ktoś ze mną poszedł…”

Deklarowany brak wiedzy (podobnie jak brak czasu) może być w części przypadków odpowiedzią „ucieczkową”. Warto jednak zastanowić się nad tym, czy organizacje pozarządowe poszukujące wolontariuszy komunikują się z otoczeniem wystarczająco efektywnie. Przeświadczenie, że w działalność społeczną trzeba zostać przez kogoś wciągniętym to ogromne pole do popisu dla organizacji społecznych, które powinny zagospodarować potencjał osób biernych ale gotowych do działania. Szczególnie dotyczy to seniorów, wśród których obecne było przekonanie, że aktywność społeczna jest trudna, bowiem seniorzy *„są odstawieni na boczny tor i osamotnieni”*. Warto podkreślić, że badani są zgodni, że zaangażowanie w wolontariat jest łatwiejsze w ramach organizacji, z innymi ludźmi, że w taką aktywność trzeba zostać przez kogoś wciągniętym[43]. Jak pokazują powyższe wyniki może to być szczególnie trudne na wsi i w małych miejscowościach.

➔ Obawy i idealizacja wolontariatu

Trzecią grupą czynników tworzących barierę dla zaangażowania Polek i Polaków w wolontariat stanowią obawy, które wynikają w dużej mierze z wizerunku i ze sposobu myślenia o wolontariacie (wskazuje na nie w sumie 79% respondentów). Jedną z nich było postrzeganie wolontariatu jako długotrwałego zobowiązania, do którego podejmowania niechęć czuło 58% badanych. Nie chodzi jednak tylko o zobowiązanie czasowe i fakt, że taka aktywność to dodatkowy obowiązek wymagający systematyczności. Pojawia się bowiem przekonanie, że wolontariat to zobowiązanie moralne, które może być przytłaczające. To odpowiedzialność wobec innych ludzi, których oczekiwaniom trzeba sprostać, których nie można zawieść. To rodzaj presji oraz świadomości, że *„ktoś na mnie liczy.”* Decyzja o zaangażowaniu ma więc bardzo poważne skutki.

„Trzeba odłożyć życie osobiste na bok i żyć problemami innych ludzi.”

„Boje się, że trudno byłoby się z tego wykręcić, jeśli by mi się znudziło.”

„Można się władować w sytuację, z której będziemy się krępować wyjść.”

Ponad połowa (54%) respondentów obawiała się, że wolontariat może być trudny psychicznie lub wręcz przytłaczający, a niemal połowa (49%) była zdania, że nie ma wystarczających kompetencji i wiedzy aby zostać wolontariuszami.

Również prawie połowa (46%) odpowiedziała ogólnie, że nie ma odpowiednich cech charakteru, aby zaangażować się w wolontariat. Wydaje się więc, że istotną przeszkodą dla aktywności wolontariackiej jest przede wszystkim przekonanie o tym, że wolontariat jest

[43] Więcej na ten temat w rozdziale III.5.

trudny. Trudność ta może być rozumiana wieloaspektowo: może dotyczyć trudności logistycznych (konieczność długotrwałego zobowiązania), psychicznych (kontakt z cierpieniem i problemami) oraz konieczności posiadania fachowej wiedzy. Wreszcie deklarowany brak odpowiednich cech charakteru wiąże się nieco ze wspomnianą wcześniej idealizacją wolontariusza, jako osoby charakteryzującej się wyjątkową postawą moralną i osobowością. To z kolei może powodować myślenie, że wolontariat jest tylko dla innych, wybitnych jednostek.

Odzwierciedlenie takiego myślenia odnajdujemy w wynikach badania. Niemal dwie trzecie (64%) respondentów w ogóle nie interesowało się wolontariatem, odrzucało go z góry i nie myślało o nim.

„Nie dotyczy mnie to."

„To problemy innych."

Niemal połowa (49%) odpowiedziała, że po prostu woli inaczej spędzać wolny czas. Wreszcie 45% (53% mężczyzn i 39% kobiet) odpowiadało, że po prostu nie czuje takiej potrzeby, zakładając prawdopodobnie, że aby zaangażować się w tego typu działalność konieczne jest swego rodzaju wyjątkowe powołanie.

Brak wewnętrznej chęci działania związany jest właśnie ze wspomnianym rozumieniem wolontariatu jako obszaru dla wyjątkowych aktywistów o specyficznej postawie moralnej i wyjątkowych predyspozycjach[44]. Taka idealizacja stanowi z jednej strony barierę dla zaangażowania się w działalność społeczną „zwykłych ludzi", a z drugiej jest też wygodnym wytłumaczeniem bierności społecznej. Osoby nieaktywne dokonują prostej racjonalizacji myśląc:

„Po prostu trzeba to czuć."

„Trzeba to lubić i chcieć."

„Trzeba mieć to coś."

Dla osiągnięcia większej aktywności społecznej Polaków i Polek konieczne jest więc przedstawianie jej jako normalnej działalności, dostępnej dla „zwykłych", przeciętnych obywateli.

➔ Czynniki fizyczne

Kolejną grupą czynników stanowiących barierę dla zaangażowania się w wolontariat stanowią problemy natury fizycznej, które wskazało łącznie 41% badanych. Niemal jedna trzecia (30%) badanych zadeklarowała, że włączenie się w tego typu działalność utrudnia im

[44] Więcej na ten temat w rozdziale III.5.

zły stan zdrowia lub złe kondycja fizyczna[45]. Niewiele mniej ankietowanych (29%) uznało, że nie jest w odpowiednim wieku aby działać wolontariacko[46].

Ogółem, czynniki fizyczne były przeszkodą dla zaangażowania się w wolontariat dla 68% seniorów (po 50 roku życia) i 24% pozostałych respondentów. Częściej jako powód braku zaangażowania wskazywali je również badani z wykształceniem średnim, zawodowym lub podstawowym (44% z nich i 26% badanych z wykształceniem wyższym) oraz mieszkańcy wsi (47% z nich i tylko 38% mieszkańców miast).

➔ Aspołeczność i brak zaufania

Ostatnia grupa czynników decydujących o braku zaangażowania w wolontariat składa się na swego rodzaju postawę aspołeczną, związaną z brakiem uogólnionego zaufania do innych ludzi oraz organizacji (w sumie wskazało na nią 37% ankietowanych). W jej skład wchodzi między innymi brak zaufania do działań stowarzyszeń i fundacji zadeklarowany przez jedną czwartą (25%) badanych. Inną częścią takiej postawy jest deklarowane przez nieco ponad jedną piątą (21%) przekonanie, że „skoro mnie nikt nie pomaga, to nie widzę również powodu, aby pomagać innym". Część respondentów zadeklarowała też, że po prostu nie lubi działać w grupie (18%) lub, że nie wierzy w sens tego typu działań (16%).

„Nie mam czasu na takie głupoty."

„I tak z tego nic nie wyjdzie."

Nieco ponad jedna dziesiąta (11%) badanych zadeklarowała również, że w przeszłości miała złe doświadczenia związane z wolontariatem. Do takiej postawy dochodzi jeszcze brak zaufania do innych ludzi oraz brak wiary w ich szczere intencje oraz bezinteresowność. Pojawia się nawet obawa, że pomagając innym możemy zostać o coś oskarżeni.

„Zawiodłem się na ludziach."

Niemal jedna piąta (18%) rozumując w kategoriach strat i zysków, uznała natomiast, że z zaangażowania w wolontariat nie odniosłoby wystarczających korzyści[47]. Część myślała o zyskach psychologicznych, twierdząc, że nie każda aktywność społeczna jest doceniana. Zniechęcało ich to do podejmowania takiej aktywności.

Inni z kolei, podejmując działalność na rzecz innych chcieliby dostać coś w zamian, traktując swoje świadczenie jako odłożoną w czasie inwestycję. Powodem bierności jest dla nich niepewność co do zwrotu takiej „inwestycji" oraz dotychczasowy brak pomocy od innych.

[45] Jak można się spodziewać była to bariera szczególnie istotna dla najstarszych respondentów (wskazało ją 57% z nich).

[46] Dotyczy to przede wszystkim badanych z najstarszej grupy wiekowej (52%). Warto jednak podkreślić, że nieodpowiedni wiek jest też czasami (20%) argumentem dla części najmłodszych osób, które uważają, że młodość to czas szaleństwa i zabawy, rozumianych jako przeciwieństwo wolontariatu.

[47] Była to postawa bardziej rozpowszechniona na wsi (24%) niż w miastach (14%).

„Oni mi nie pomogli, dlaczego ja mam im pomagać?!”

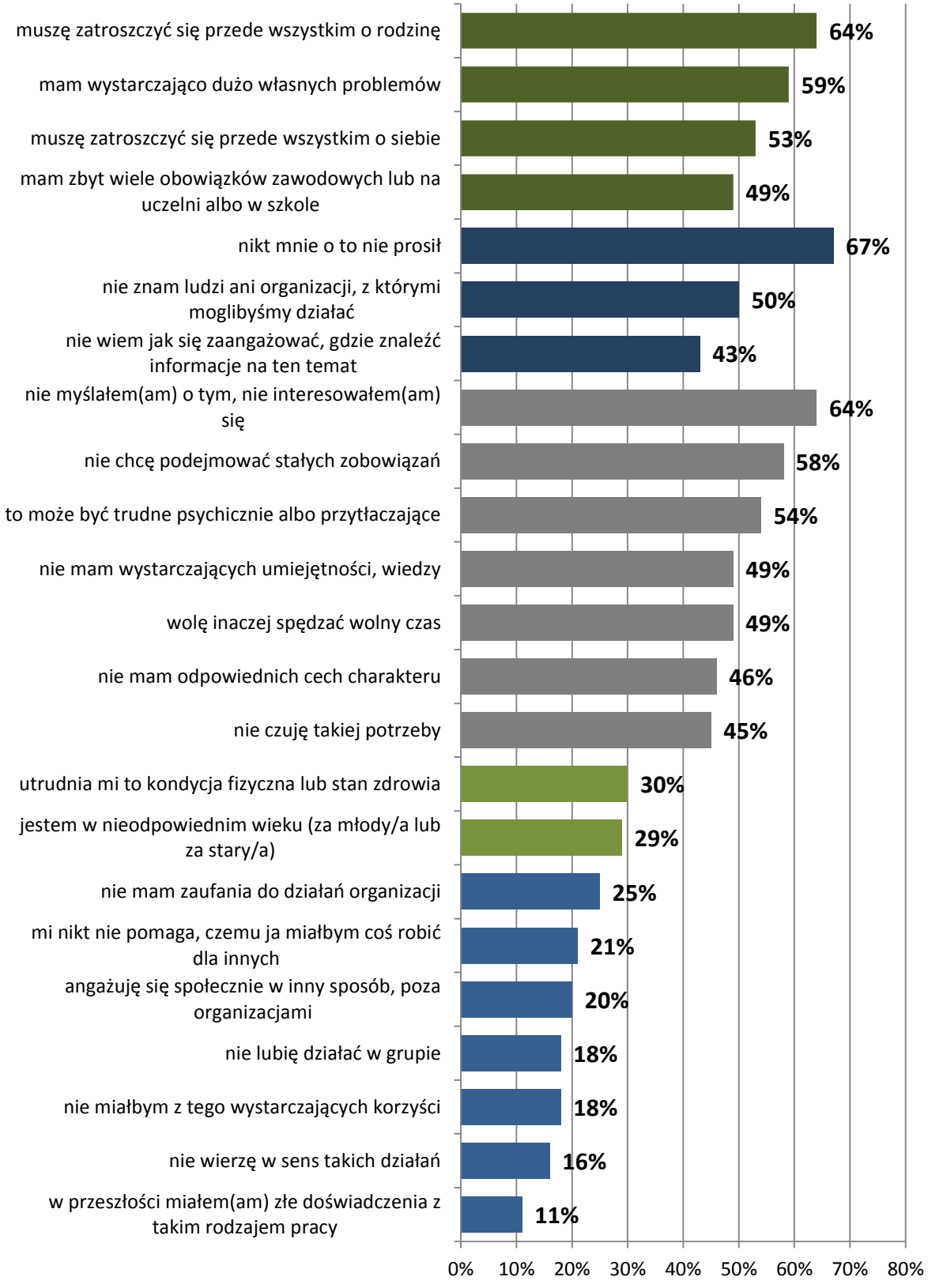
Choć w ten sposób odpowiedziało stosunkowo niewielu badanych, to jednak warto podkreślić, że dla popularyzacji wolontariatu konieczne jest informowanie o tym, że korzyści czerpią z niego obie strony – zarówno wolontariusz, jak i beneficjent.

Jeszcze innym aspektem opisywanej postawy jest angażowanie się społeczne ale poza organizacjami pozarządowymi, które deklaruje jedna piąta (20%) ankietowanych. Wynika ono zapewne nie tyle z aspołeczności, ile raczej z braku zaufania do organizacji pozarządowych lub niechęci do działania w grupie.

Warto podkreślić, że postawa aspołeczna oraz brak zaufania są powiązane z wieloma cechami społeczno-demograficznymi:

- ✓ Jest ona mniej istotną barierą dla zaangażowania w wolontariat dla osób najmłodszych (15-26 lat). Wskazuje na nią jako barierę 29% z nich i 39% pozostałych.
- ✓ Jest też mniej rozpowszechniona w miastach powyżej 50 tysięcy mieszkańców (33%) niż w mniejszych miastach i na wsi (40%).
- ✓ Postawę aspołeczną oraz brak zaufania do innych częściej deklarują mężczyźni (40%) niż kobiety (34%).
- ✓ Postawa aspołeczna częściej jest barierą do zaangażowania się w wolontariat dla osób z gospodarstw domowych, których dochód nie przekracza 2000 zł miesięcznie (49%). Jej znaczenie spada wraz z rosnącym dochodem gospodarstwa. Tam, gdzie przekracza on 4000 zł miesięcznie wskazuje na nią jako barierę tylko 28% badanych.

Wykres 16. Okoliczności sprawiające, że zaangażowanie w wolontariat jest trudne (wśród osób nieangażujących się w wolontariat „formalny")



IV.2.3 Potencjalne motywatory do zaangażowania się w wolontariat

Badani niezaangażowani w wolontariat, zastanawiając się nad czynnikami, które mogłyby zmotywować ich do tego typu aktywności wskazywali przede wszystkim na aspekty społeczno-towarzyskie, wartości moralne oraz bezpośrednie i pośrednie korzyści, jakie płyną z wolontariatu. Analizując poniższe wyniki trzeba jednak pamiętać, że wymienionych motywatorów nie można traktować wprost jako efektywnej zachęty dla biernej części społeczeństwa. Są to czynniki mogące jedynie potencjalnie podnieść ich gotowość do zaangażowania się w wolontariat. Aby stała się ona faktem konieczne jest także przełamanie wielu barier, które są przeszkodą dla takiej aktywności[48]. Co więcej, badani (szczególnie z najmłodszej grupy wiekowej 15-26 lat) byli zdania, że choć wymienione powyżej korzyści z wolontariatu są faktem, to jednak są one mało przekonujące. Czynnikami podnoszącymi atrakcyjność wolontariatu według nich są raczej elastyczność czasowa oraz brak konieczności systematycznego działania.

Warto też podkreślić, że zdaniem ekspertów[49], aby zwiększyć skłonność Polek i Polaków do zaangażowania w wolontariat, należy zerwać z idealizacją wolontariatu i przedstawianiem go we wzniosły sposób. *„Należy strącić go z piedestału”* i przekonywać, że to zajęcie dla „zwykłych” ludzi, a korzyści z niego płyną do wszystkich – zarówno do beneficjentów, jak i wolontariuszy.

➔ Czynniki społeczne i towarzyskie

Zdecydowana większość (93%) badanych zgadza się, że do zaangażowania w wolontariat mogłyby ich skłonić czynniki społeczne i towarzyskie. Dla 83% badanych taką zachętą mogłoby być poczucie bycia potrzebnym i przydatnym. Ponad trzy czwarte uważa także, że do podjęcia aktywności wolontariackiej mogłaby ich skłonić możliwość nawiązania nowych kontaktów i bycia między ludźmi (77%), zyskanie sympatii lub szacunku otoczenia (77%) oraz możliwość współdziałania z innymi ludźmi (76%).

Co więcej, czynnikiem ułatwiającym włączenie się w wolontariat, jest przykład zaangażowania innych, podobnych ludzi. Jak mówi jeden z badanych, zajmujących się rekrutacją wolontariuszy[50]: *„Świetnie działa komunikat o tym, ile osób z kierunku, roku lub uczelni jest już zaangażowanych w wolontariat – przykład innych zdecydowanie ułatwia*

[48] Więcej na temat barier dla zaangażowania Polaków i Polek w wolontariat w rozdziale IV.2.2.
[49] W trakcie badania przeprowadzono cztery pogłębione wywiady eksperckie z osobami zajmującymi się rekrutacją wolontariuszy do jednego z ogólnopolskich programów wolontariackich.
[50] j.w.

decyzję o zaangażowaniu.". Aktywność innych, podobnych osób może być argumentem przeciw przekonaniu, że wolontariat to zajęcie tylko dla wyjątkowych i wybitnych jednostek.

➔ Wartości moralne

Dla 90% badanych czynnikiem skłaniającym do zaangażowania w wolontariat mogłyby się stać istotne wartości moralne. Ponad trzy czwarte (78%) Polek i Polaków było zdania, że włączeniu się w taką aktywność sprzyja możliwość realizowania poprzez wolontariat ważnych wartości życiowych, a podobny odsetek (77%) uważa, że wolontariat mógłby im dać przyjemność, satysfakcję oraz istotne w życiu poczucie spełnienia (te wartości były bardziej istotne dla badanych z wykształceniem średnim lub wyższym oraz dla kobiet). Niemal trzy czwarte (73%) ankietowanych odpowiedziało, że do wolontariatu zachęciłby ich fakt, że dzięki niemu zyskaliby wpływ na to, aby świat stał się choć trochę lepszy. Ten ostatni czynnik był tym ważniejszy, im wyższe było wykształcenie respondenta.

➔ Korzyści bezpośrednie

Dla ponad czterech piątych (83%) Polaków i Polek rolę motywatora do zaangażowania w wolontariat mogłyby pełnić bezpośrednie korzyści z niego wynikające. Są one nieco mniej istotne dla najstarszych badanych (79%) niż dla osób w średnim wieku (27-50 lat) oraz najmłodszych (86%). Niemal trzy czwarte (72%) badanych za taką bezpośrednią korzyść uznało możliwość zdobycia nowych umiejętności, doświadczenia zawodowego lub życiowego (nieco mniej istotne było to dla najstarszych badanych, bardziej istotne natomiast dla respondentów z wykształceniem średnim lub wyższym). Trzeba jednak podkreślić, że tego rodzaju korzyści, szczególnie w odniesieniu do najmłodszych, mogą być skutecznymi motywatorami tylko w przypadku tych, którzy świadomie planują swoją ścieżkę kariery i za jeden z jej etapów uważają wolontariat. Dla pozostałych będzie to motywacja jedynie pozorna. Trudno oszacować ilu młodych ludzi podchodzi świadomie do budowania swojej kariery. Jednak zdaniem ekspertów[51], taka postawa nie jest powszechna, a wśród najmłodszych obecne jest przekonanie, że mają oni jeszcze czas, aby podejmować obowiązki. Dlatego korzyści zawodowe wynikające z wolontariatu nie mają dla nich racji bytu.

Dla prawie dwóch trzecich istotnym motywatorem byłaby natomiast możliwość spędzenia czasu wolnego w ciekawy sposób (65%), a także możliwość rozwoju swoich zainteresowań lub pasji (64%). W opinii ekspertów[52] należy promować różnorodność wolontariatu,

[51] W trakcie badania przeprowadzono cztery pogłębione wywiady eksperckie z osobami zajmującymi się rekrutacją wolontariuszy do jednego z ogólnopolskich programów wolontariackich.
[52] j.w.

pokazywać, że to „*nie tylko zbieranie do puszki*". To może spowodować zmianę postrzegania wolontariatu i odbieranie go jako coraz bardziej atrakcyjnej formy spędzania czasu wolnego.

➔ Inwestycja na przyszłość

Dla 80% badanych motywatorem do zaangażowania się w wolontariat byłoby traktowanie go jako odłożonej w czasie inwestycji. Tego typu myślenie było bardziej typowe dla kobiet (84%) niż mężczyzn (75%). Dla ponad dwóch trzecich badanych (67%) zachętę stanowiłby fakt, że poprzez wolontariat można pomóc sobie albo bliskim. Nieco ponad trzy piąte (62%) respondentów uznała za zachęcający fakt, że dzięki wolontariatowi można poradzić sobie także z własnymi problemami.

➔ Oczekiwana wzajemność

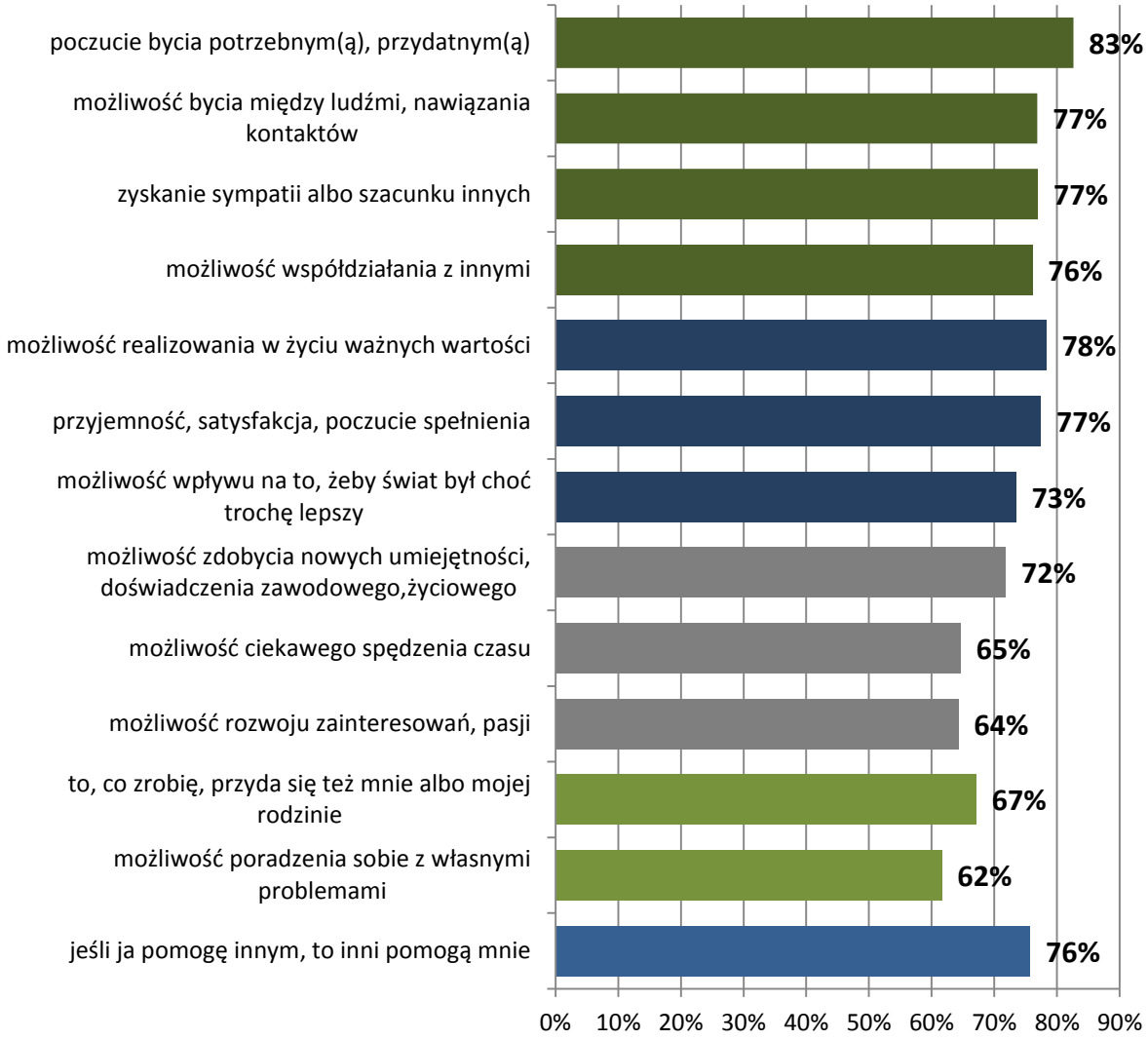
Ponad trzy czwarte (76%) Polek i Polaków było zdania, że do włączenia się w wolontariat może przyczyniać się oczekiwanie wzajemności i myślenie „jeśli ja pomogę innym, to inni pomogą mnie".

Warto też podkreślić, że badani zastanawiając się nad ewentualnymi korzyściami oraz potencjalnymi motywatorami dla zaangażowania się w wolontariat stosowali jeszcze inny podział czynników mogących ich do tego skłonić. Dzielili je na:

- ✓ Korzyści psychologiczne (satysfakcja, spełnienie, zyskanie sensu życia, bycie docenionym i potrzebnym, wzrost poczucia własnej wartości, wdzięczność innych)
- ✓ Korzyści bezpośrednie (możliwość nawiązania nowych znajomości, bycie w grupie, oderwanie się od codzienności, nowa forma spędzania czasu wolnego, nowe doświadczenia i umiejętności).

Wszystkie powyższe odpowiedzi wskazują, że motywowanie do zaangażowania się w wolontariat nie może opierać się wyłącznie na wartościach moralnych. Dla badanych równie istotne w trakcie wolontariatu są korzyści: zarówno te bezpośrednie, jak i odłożone w czasie, zarówno społeczne i towarzyskie, jak i psychologiczne czy zawodowe. Wydaje się, że dla zaangażowania większej liczby Polek i Polaków w wolontariat kluczowe jest kształtowanie takiego wizerunku wolontariatu, w którym korzyści z jego świadczenia odnoszą wszyscy: zarówno wolontariusze, jak i beneficjenci ich działań. Należy podkreślać, że odnoszenie korzyści ze świadczenia wolontariatu nie jest niczym zdrożnym, o ile oczywiście korzyść nie jest główną i jedyną przesłanką do zaangażowania w wolontariat.

Wykres 17. Korzyści wynikające z zaangażowania w wolontariat, które brzmią przekonująco i zachęcają do zaangażowania w tego typu działalność (opinie nieangażujących się w tego typu działalność)



Respondenci zgadzali się, że podjęcie aktywności wolontariackiej jest łatwiejsze w ramach organizacji pozarządowej lub instytucji publicznej, przy czym najmłodsi (15-26 lat) koncentrowali się raczej na stowarzyszeniach i fundacjach, a najstarsi (powyżej 50 roku życia) na instytucjach (kościół, gmina, sołtys, dom opieki społecznej). Najstarsi przejawiali też większą gotowość do podejmowania działań samodzielnych. Jak mówili: *żeby działać trzeba skrzyknąć znajomych i sąsiadów.* Nie zmienia to jednak faktu, że także w ich opinii *łatwiej jest dołączyć do kogoś, do grona osób żywszych, bardziej operatywnych*. Podstawową zaletą działania w ramach organizacji lub instytucji jest fakt, że ktoś może pokierować naszą pracą, wskazać cel, pokazać do kogo dołączyć, a także (w opinii seniorów) uwiarygodnić

nasze działania. Zdecydowanie trzeba podkreślić fakt, że szczególnie osoby najmłodsze (15-26 lat) oczekują, że ktoś pokieruje ich pracą i powie co mają robić. Jak mówią najmłodsi:

W jakiejś fundacji to ma się już wyznaczoną ścieżkę – wiadomo co robić.

Jak się podpinasz pod jakąś fundację to mówią ci, co masz robić i gdzie iść.

IV.3 Aktywność społeczna poza organizacjami i grupami społecznymi – wolontariat „nieformalny" oraz wolontariat na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego

Aktywność społeczna Polek i Polaków obejmuje także inne formy działań niezwiązane z wolontariatem „formalnym". Jak zostało wspomniane w rozdziale IV.1 ponad jedna czwarta (27%) badanych angażuje się w wolontariat „nieformalny" a niemal jedna dziesiąta (9%) poświęca swój czas lub pracuje na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego. Skłonność do angażowania się w wolontariat „nieformalny" jest tym większa, im wyższe wykształcenie respondenta. W tego typu działalność angażuje się 41% badanych z wykształceniem wyższym, 27% ze średnim, 25% z zawodowym i tylko 17% osób z wykształceniem podstawowym. Nieco częściej robią to też kobiety (30%) niż mężczyźni (24%). Zaangażowanie w wolontariat „nieformalny" sprzyja też podejmowaniu innej aktywności społecznej:

- ✓ Niemal połowa (44%) osób działających na rzecz innych ludzi spoza kręgu rodziny i znajomych lub podejmująca działania na rzecz okolicy angażowała się jednocześnie w wolontariat „formalny" w ramach organizacji lub grup społecznych. Spośród pozostałych wolontariuszami było zaledwie 8%.
- ✓ Niemal jedna czwarta (23%) „nieformalnych" wolontariuszy podejmuje też działania na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego. Wśród pozostałych robi to tylko 4%.

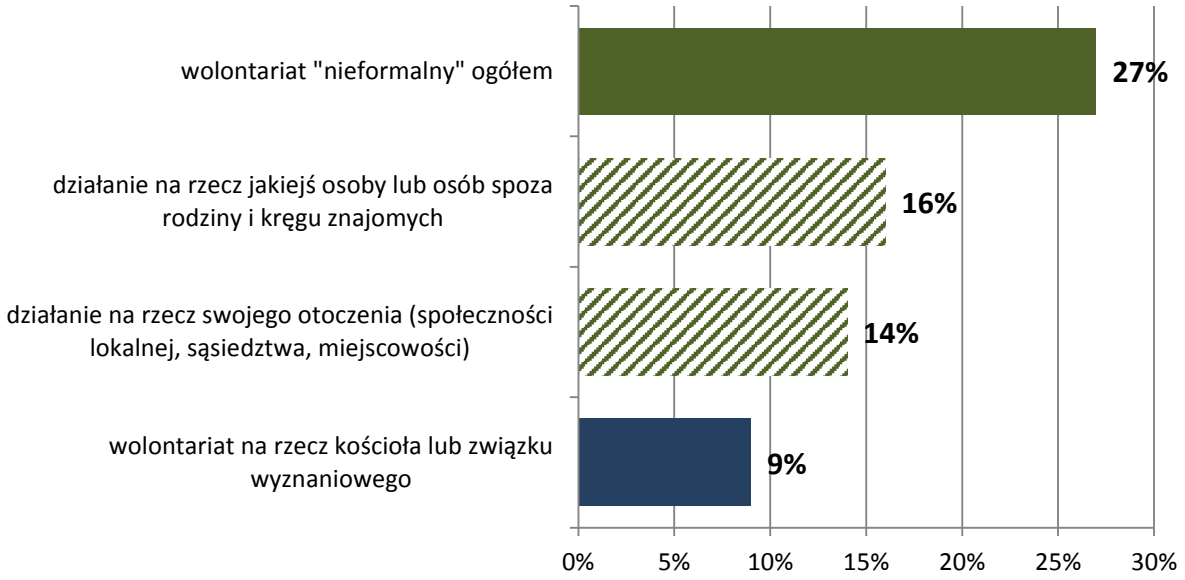
Z kolei zaangażowanie na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego jest bardziej typowe dla wsi, gdzie taką działalność podejmuje 14% badanych. W miastach robi to tylko 6% respondentów. Podejmowanie działań na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego sprzyja też innym rodzajom aktywności społecznej:

- ✓ Ponad połowa (57%) osób działających na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego angażuje się też społecznie w ramach organizacji lub grup społecznych (wolontariat „formalny"). Wśród pozostałych takich wolontariuszy jest natomiast tylko 14%.
- ✓ W 71% przypadków działanie na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego łączy się dodatkowo z aktywnością na rzecz osób spoza kręgu rodziny i znajomych lub na rzecz

okolicy (wolontariat „nieformalny”). Spośród pozostałych taką działalność podejmuje tylko 23%.

Warto spojrzeć dokładniej na aktywność, którą nazwaliśmy wolontariatem „nieformalnym”. To działania podejmowane poza organizacjami i grupami społecznymi. Rozumiemy je dwojako: jako działalność na rzecz osób spoza kręgu rodziny i znajomych (na przykład robienie komuś zakupów, pomoc w nauce, opieka) lub też jako podejmowanie działań na rzecz swojego otoczenia, lokalnej społeczności, sąsiedztwa czy miejscowości (na przykład sprzątanie okolicy, wspólna budowa lub remont budynków publicznych, dróg, organizowanie lokalnych imprez). W działalność na rzecz innych osób angażuje się 16% badanych. Działania na rzecz swojej okolicy podejmuje natomiast 14%[53].

Wykres 18. Aktywność społeczna poza organizacjami i grupami społecznymi

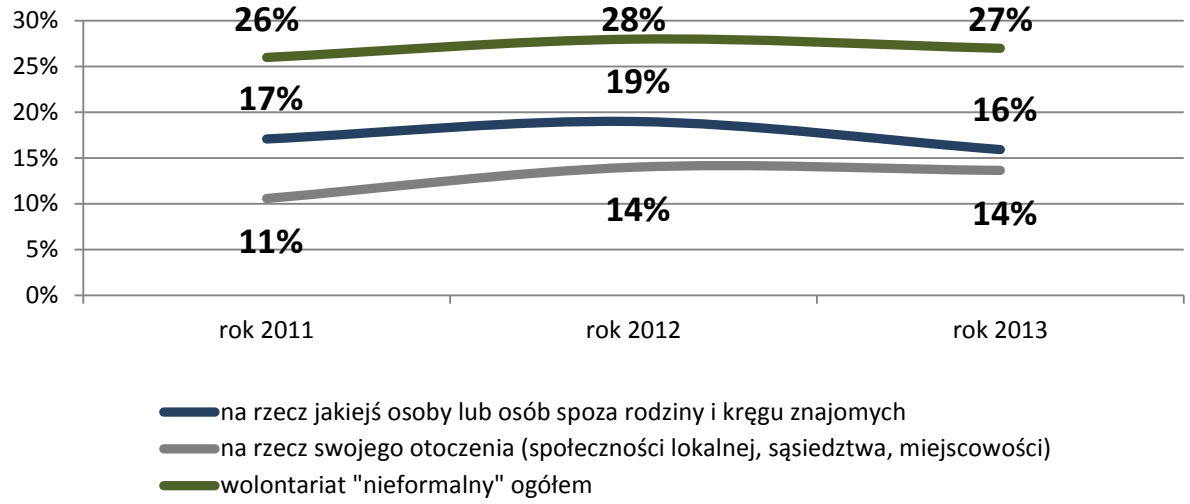


Kiedy spojrzymy na aktywność społeczną Polek i Polaków w ramach wolontariatu „nieformalnego” w czasie zobaczymy, że pozostaje ona od 2011 roku w zasadzie na niezmienionym poziomie. Co ciekawe, w porównaniu z ubiegłym rokiem spadł (o 3 pp.) odsetek osób podejmujących aktywność na rzecz osób spoza kręgu rodziny lub znajomych. Natomiast odsetek respondentów działających na rzecz swojego otoczenia po wzroście (o 3 pp.) pomiędzy 2011 a 2012 rokiem obecnie pozostał na niezmienionym poziomie (14%)[54].

[53] Co ciekawe, aktywność na rzecz swojej okolicy jest bardziej rozpowszechniona wśród mieszkańców wsi (17%) niż miast (12%).

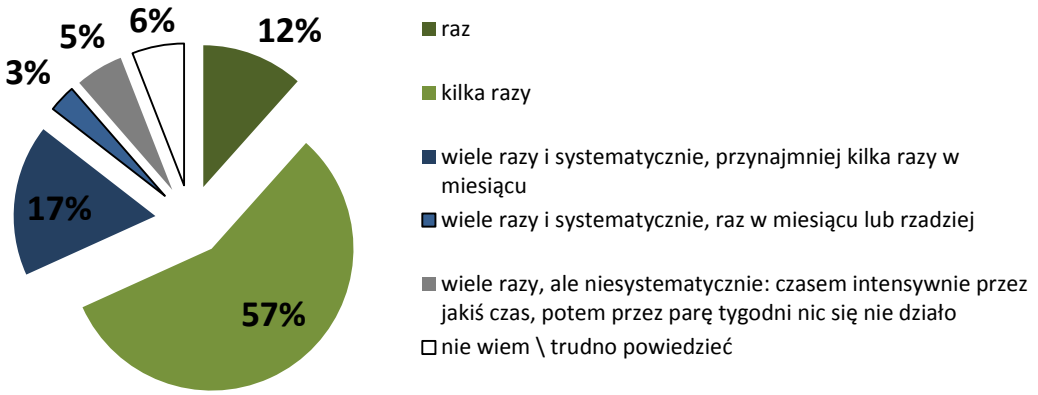
[54] Jednak aby wyciągnąć rzetelne wnioski z tych zmian należałoby obserwować je w dłuższej perspektywie czasowej.

Wykres 19. Aktywność społeczna poza wolontariatem – zmiany w czasie



Ponad połowa (57%) osób podejmujących działania na rzecz swojej okolicy lub osób spoza kręgu rodziny i znajomych poświęcała czas na tego typu aktywność kilka razy w ciągu ostatniego roku. Jednorazowe działanie podjęła natomiast nieco ponad jedna dziesiąta (12%). Oznacza to, że dla ponad dwóch trzecich (69%) badanych zaangażowanie w wolontariat „nieformalny" miało raczej charakter sporadyczny. Bardziej intensywne działania tego typu podejmowało natomiast 25% badanych (angażujących się w wolontariat „nieformalny"): 17% działało dużo i systematycznie (kilka razy w miesiącu), 3% podejmowało działania systematyczne ale nieco rzadsze (raz w miesiącu lub rzadziej), a kolejne 5% angażowało się wielokrotnie ale niesystematycznie, przeplatając okresy wytężonej pracy okresami kiedy niewiele się działo. Co dwudziesta (6%) osoba zaangażowana w wolontariat „nieformalny" nie potrafiła określić systematyczności, z jaką wykonuje swoją pracę.

Wykres 20. Częstotliwość angażowania w wolontariat „nieformalny" (tylko wśród badanych angażujących się w wolontariat „nieformalny")

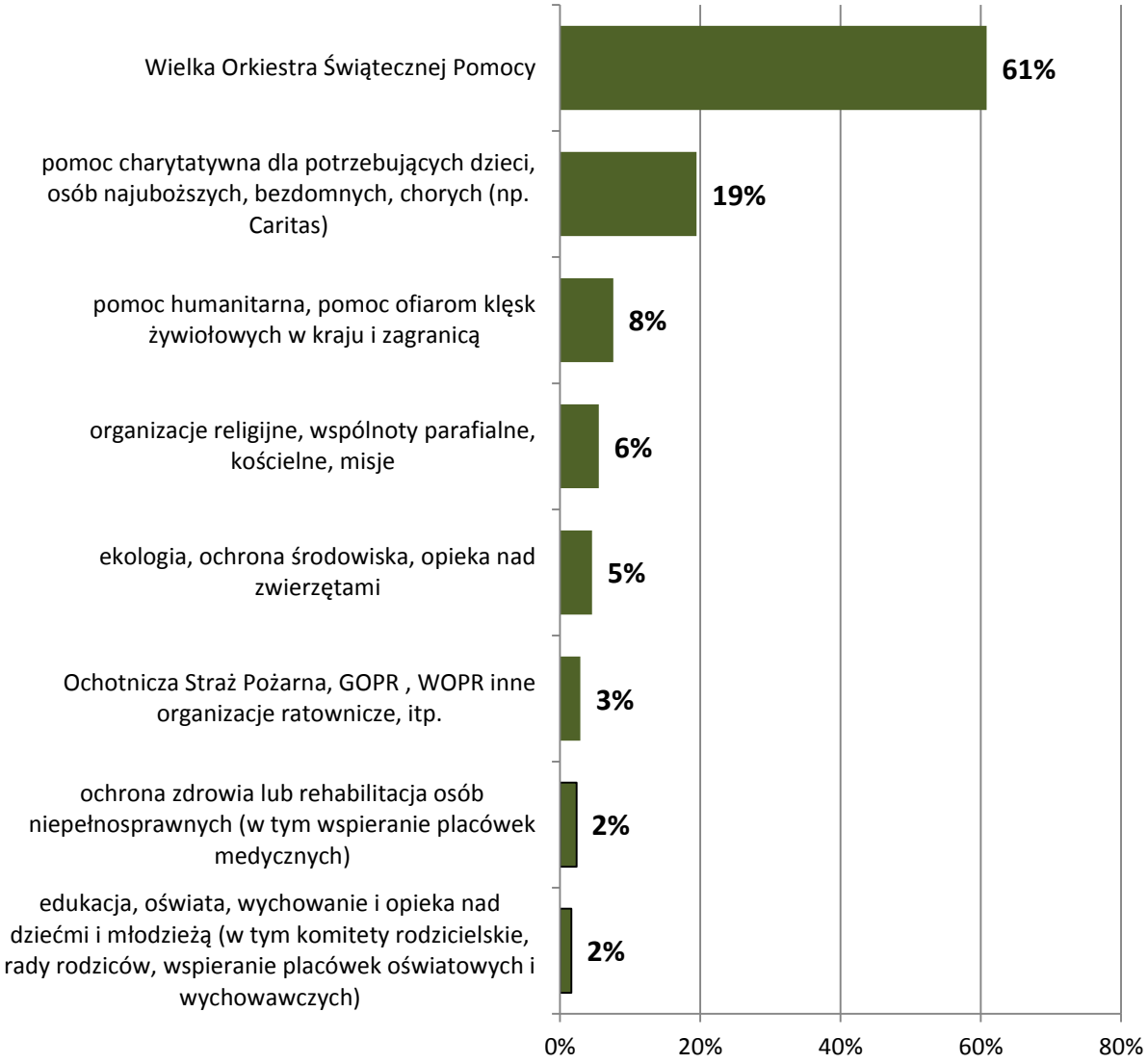


V. FILANTROPIA – SKALA ZJAWISKA ORAZ BARIERY FILANTROPII

V.1 Filantropia – opis zjawiska

Niemal trzy czwarte (74%) Polek i Polaków przekazało w zeszłym roku pieniądze lub dary rzeczowe na rzecz lub za pośrednictwem organizacji lub grup społecznych. Zdecydowanym liderem rankingu beneficjentów takiej pomocy jest Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, którą wsparło w ten sposób 61% badanych. Niemal jedna piąta (19%) ankietowanych przekazała pieniądze lub dary rzeczowe na rzecz lub poprzez organizacje świadczące pomoc charytatywną dla potrzebujących. Mniej niż jedna dziesiąta (8%) wsparło natomiast organizacje zajmujące się pomocą humanitarną. Co dwudziesty respondent wsparł organizacje o charakterze religijnym (6%), podobnie jak organizacje ekologiczne lub zajmujące się opieką nad zwierzętami (5%). Pozostałe organizacje lub grupy społeczne były wspierane przez mniej niż co dwudziestego badanego.

Wykres 21.Zaangażowanie Polek i Polaków w filantropię[55]



➔ Uwarunkowania aktywności filantropijnej

W filantropię w większym stopniu zaangażowane są osoby przed 50 rokiem życia (76%), niż seniorzy (70%). Filantropia jest także bardziej popularna wśród osób z zamożniejszych gospodarstw domowych (których miesięczny dochód jest wyższy niż 4000 złotych): dary rzeczowe lub pieniądze przekazuje 84% z nich i mniej niż 70% pozostałych. Filantropami częściej są też osoby z wykształceniem wyższym: taką aktywność podejmuje 88% z nich i tylko 71% pozostałych.

[55] Wykres przedstawia odpowiedź na pytanie: „Czy w ciągu ostatniego roku przekazał(a) Pan(i) pieniądze lub dary rzeczowe na rzecz lub za pośrednictwem którejś z wymienionych organizacji lub grup? Np. przekazując je bezpośrednio przedstawicielom organizacji, wykonując przelew, wrzucając datek do puszki, wysyłając charytatywnego sms-a, wysyłając paczkę za pośrednictwem organizacji itp.? Uwaga, proszę nie uwzględniać składek lub opłat za usługi (nawet jeśli dokonano ich w formie darowizn).” Na wykresie przedstawiono najpopularniejsze odpowiedzi.

Okazuje się również, że materialne wspieranie organizacji lub grup społecznych łączy się z aktywnością społeczną:

- ✓ Wśród osób aktywnych społecznie filantropów jest aż 90%, natomiast wśród pozostałych 65%;
- ✓ Filantropami są niemal wszyscy (96%) wolontariusze „formalni" i tylko 69% nieangażujących się w taką działalność.
- ✓ Filantropii sprzyja także zaangażowanie w wolontariat „nieformalny": 91% działających na rzecz osób spoza kręgu rodziny i najbliższych znajomych lub na rzecz okolicy jest jednocześnie filantropami. Wśród pozostałych ten odsetek wynosi 67%.
- ✓ Materialne wspieranie organizacji lub grup społecznych jest też bardziej popularne wśród osób zaangażowanych w wolontariat na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego (91%), niż pozostałych (72%).

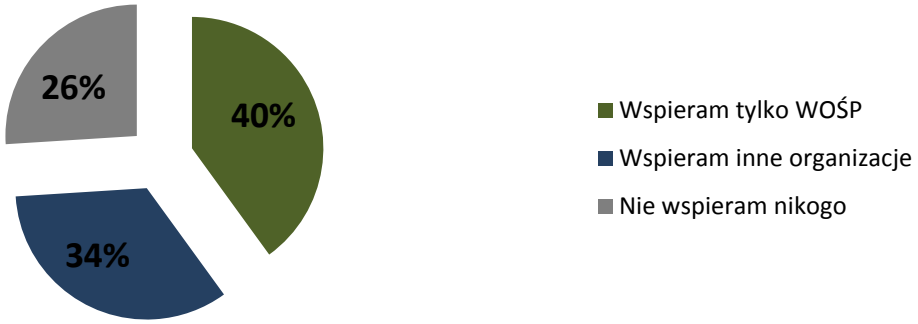
Warto też podkreślić, że swoje pieniądze lub dary rzeczowe na rzecz organizacji lub grup społecznych chętniej przekazują ci, którzy wierzą w sens wspólnych działań[56] (79%), niż pozostali (63%).

➔ Szczególna pozycja WOŚP

Uwagę zwraca też ogromna dysproporcja pomiędzy odsetkiem Polek i Polaków wspierających WOŚP, a odsetkiem wspierających inne organizacje. Warto zauważyć, że dwie trzecie (66%) osób, które przekazują pieniądze lub dary rzeczowe na rzecz Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy nie wspiera już poza nią żadnych innych organizacji. Oznacza to, że dla dwóch piątych (40%) Polek i Polaków zaangażowanie w filantropię polega tylko i wyłącznie na wsparciu udzielonym WOŚP. Co za tym idzie, w działalność filantropijną na rzecz innych organizacji (co nie wyklucza jednoczesnego wspierania WOŚP) zaangażowanych jest tylko 34% badanych, a ponad jedna czwarta (26%) nie wspiera nikogo.

[56] Dokładnie: wierzą, że obywatele działając wspólnie mogą pomóc potrzebującym lub rozwiązać problemy swojego środowiska lub otoczenia.

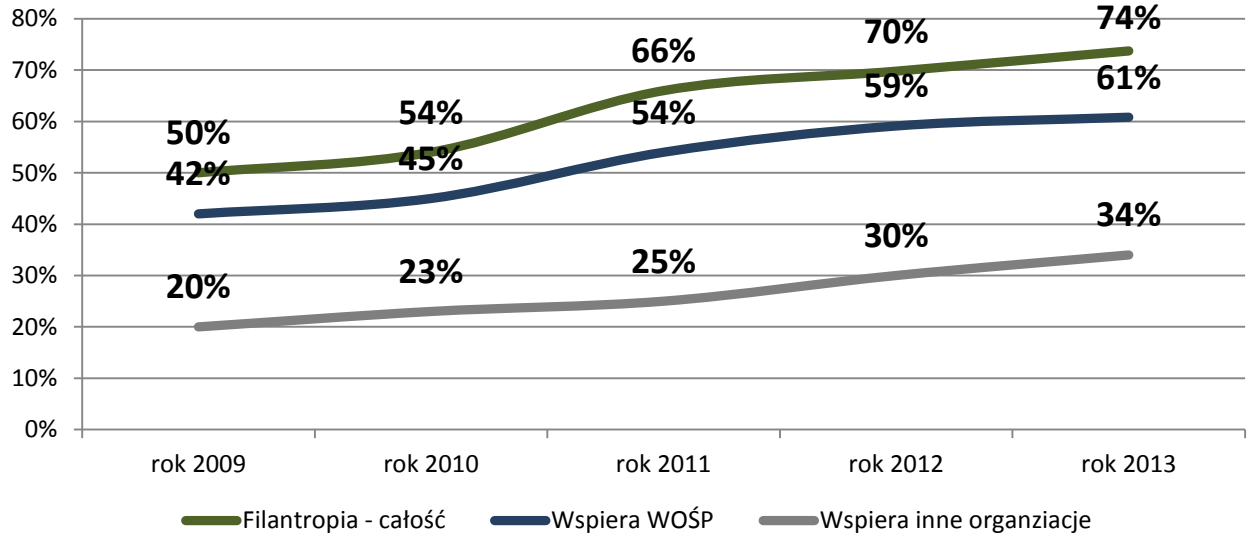
Wykres 22. Filantropia na rzecz różnych organizacji i grup społecznych



➔ Zmiany w czasie

Pomimo wszystkich barier związanych z filantropią odsetek Polek i Polaków wspierających materialnie organizacje i grupy społeczne sukcesywnie rośnie. Jeszcze pięć lat temu (2009) wśród Polaków było zaledwie 50% filantropów, obecnie jest ich natomiast niemal trzy czwarte (74%). Systematycznie rośnie także odsetek osób wspierających najpopularniejszego beneficjenta działalności filantropijnej Polek i Polaków, czyli WOŚP. Pięć lat temu Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy wsparło nieco ponad cztery piąte (42%) społeczeństwa, obecnie pieniądze lub dary rzeczowe na jej rzecz przekazuje już 61%. W przypadku WOŚP dostrzegalne jest jednak zmniejszenie dynamiki trendu wzrostowego. Coraz więcej Polek i Polaków przekazuje również pieniądze lub dary rzeczowe na rzecz innych organizacji. Jeszcze w 2009 roku organizacje lub grupy społeczne inne niż WOŚP wspierała zaledwie jedna piąta (20%) społeczeństwa, obecnie robi to już ponad jedna trzecia (34%).

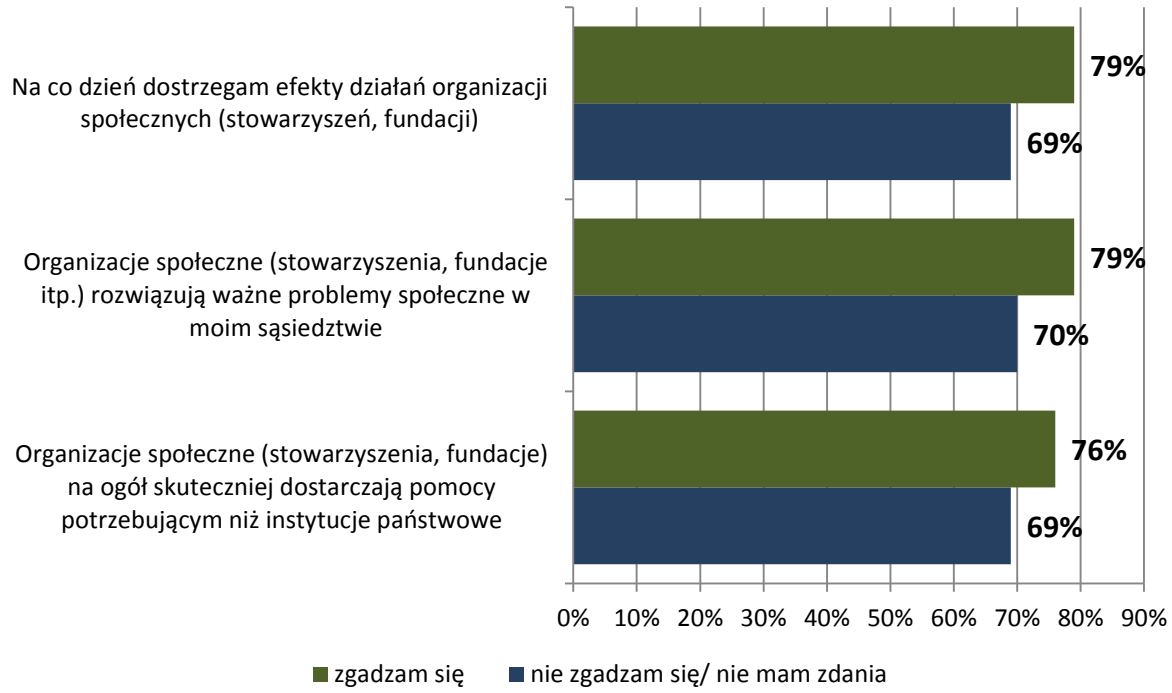
Wykres 23. Filantropia – zmiany w czasie



V.2 Bariery filantropii

Jedną z podstawowych barier dla filantropii może być wizerunek organizacji pozarządowych (opisany szczegółowo w rozdziale VI.2). Warunkiem przekazywania pieniędzy lub darów rzeczowych organizacjom i grupom społecznym jest przede wszystkim przekonanie o ich uczciwości ale także skuteczność oraz widoczność rezultatów ich działań. Więcej filantropów (osób wspierających materialnie organizacje lub grupy społeczne) odnajdujemy wśród tych, którzy dostrzegają na co dzień skutki działań organizacji lub grup społecznych (79%). Jest ich też więcej wśród tych, którzy są przekonani, że organizacje rozwiązują problemy społeczne w sąsiedztwie (79%) oraz, że dostarczają pomocy potrzebującym skuteczniej niż instytucje państwowe (76%). Wśród badanych, którzy nie zgadzają się z takimi stwierdzeniami odsetek filantropów jest niższy.

Wykres 24. Odsetek filantropów wśród badanych o różnych opiniach o organizacjach pozarządowych



Można więc uznać, że **istotne znaczenie dla filantropii ma dostrzeganie efektów działania organizacji pozarządowych.** Aby zbierać fundusze w sposób efektywny organizacje muszą

więc dbać o przejrzystość swojej działalności oraz komunikować się z odbiorcami, mówiąc nie tylko o swoich potrzebach ale też osiągnięciach[57].

Warto jednak spojrzeć także na inne opinie Polek i Polaków o filantropii, będące barierami dla jej rozwoju.

➔ Irytacja

Część badanych twierdziła, że wszechobecne zbiórki pieniędzy oraz darów rzeczowych budzą ich irytację, kojarzą im się z natarczywością oraz żebraniem. Sprzeciw budzi sama wielość zbiórek. Co więcej, szczególnie w przypadku kwest, istnieje społeczna norma, że „*wypada coś wrzucić do puszki*". Badani poproszeni o opisanie swoich odczuć w czasie spotkania kwestora pisali:

„Może nie będzie zbyt nachalny."

„Zaraz mnie dorwie."

„Jakby go tu obejść."

„Znowu coś ode mnie chcą."

➔ Obawa przed oszustwem

Wspominali też o swoim braku zaufania oraz obawach:

„Czy nie oszukują?"

„Czy ta organizacja naprawdę istnieje?"

„Czy to nie jacyś naciągacze?"

Dlatego część z nich była zdania, że łatwiej jest przekazać dary rzeczowe niż pieniądze, a jeśli już wspomagać finansowo, to lepiej poprzez smsa niż wrzucając datek do puszki kwestora[58]. Ponieważ niektórzy badani mieli też wątpliwości, co do tego, jaka część ze zbieranych środków faktycznie trafia na cele zbiórki (a jak jest przeznaczana na koszty administracyjne organizacji) niektórzy respondenci deklarowali, że łatwiej jest pomagać konkretnym osobom, pomijając pośrednictwo organizacji. W ten sposób, w ich opinii można ominąć koszty administracyjne i zminimalizować ryzyko oszustwa.

➔ Brak wiary w sens

Część badanych była także zdania, że finansowe wspieranie organizacji nie ma w ich przypadku sensu, gdyż kwoty, którymi mogliby je wspomóc są niewielkie. Możliwe, że takie rozumowanie prowadzi do wniosku, że filantropia to działalność wyłącznie dla zamożnych.

„Co to zmieni, że wrzucę dwa złote?!"

[57] Więcej na ten temat w rozdziale VI.2.

[58] Poprzez smsy środki zbierają na ogół duże medialne fundacje, które cieszą się większym zaufaniem badanych. Więcej na ten temat w rozdziale VI.2.

➔ Pomoc niewielkim kosztem

Część respondentów określała filantropię jako „pomoc niewielkim kosztem". Niektórzy przyznają, że przy małych datkach (wrzucanych do puszki lub przekazywanych w formie smsa) nie zastanawiają się nawet do końca na jaki cel i komu przekazują środki. Dominuje myślenie:

„Nie zbiednieję, a pomogę."

„A może wrzucę zeta, mnie dużo nie ubędzie, a kilku takim jak ja może pomóc."

„Mam trochę drobniaków to wrzucę. Nie dużo ale zawsze coś."

Warto podkreślić, że takie myślenie może być zarówno motywatorem, jak i barierą dla filantropii. Z jednej strony łatwo jest bowiem pomóc, z drugiej zaś społeczna zasługa wynikająca z takiego wsparcia jest niewielka.

Pomoc, nawet niewielka, wiąże się też niekiedy z oczekiwaniem wzajemności:

„Może mnie też ktoś kiedyś pomoże w potrzebie."

Dla niektórych jest też spełnieniem obowiązku, gdyż dając datek zyskujemy czyste sumienie.

VI. WIZERUNEK I WIEDZA O ORGANIZACJACH POZARZADOWYCH

VI.1 Wiedza o organizacjach pozarządowych w Polsce

W 2013 roku 94% Polaków i Polaków zetknęło się z działaniami różnych organizacji i grup społecznych. Dotyczy to zarówno udziału w organizowanych przez nie wydarzeniach, korzystaniu z ich usług, wspieraniu ich (finansowym lub niefinansowym), jak i znajomości ich działań z mediów lub poprzez znajomych. W porównaniu z latami poprzednimi znajomość organizacji i grup społecznych lub ich działań systematycznie rośnie[59]: w 2011 zadeklarowało ją tylko 88% badanych, a w 2012 92%. Zdecydowanie najbardziej rozpoznawalną organizacją była Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, z której działalnością zetknęło się aż 85% Polek i Polaków[60]. Niemal dwie trzecie (63%) miało kontakt z organizacjami i grupami prowadzącymi działalność charytatywną, a niemal połowa (49%) słyszała o działaniach o charakterze humanitarnym. Z przedstawionego rankingu widać więc wyraźnie, że zdecydowanie najbardziej rozpoznawalne są organizacje zajmujące się szeroko rozumianą pomocą potrzebującym (chorym, ubogim, wykluczonym, pokrzywdzonym przez los). Z działalnością organizacji lub grup społecznych innych niż pomocowe (WOŚP, zajmujące się pomocą charytatywną lub humanitarną) zetknęło się już tylko 71% Polek i Polaków.

Nieco mniej (42%) Polek i Polaków miało kontakt z organizacjami i grupami społecznymi zajmujących się ekologią, a ponad jedna trzecia zetknęła się z działalnością ratowniczą. O religijnej działalności organizacji lub grup społecznych słyszała nieco ponad jedna czwarta (26%). Nieco ponad jedna piąta (23%) zetknęła się z aktywnością organizacji lub grup w sferze ochrony zdrowia, a dokładnie jedna piąta miała kontakt z działaniami na polu edukacji i wychowania.

Zaskakiwać może porównanie wyników badań dotyczących znajomości organizacji pozarządowych z zestawieniem najważniejszych branż III sektora. Najlepiej rozpoznawalne stowarzyszenia i fundacje, które zajmują się działalnością pomocową, charytatywną czy humanitarną stanowiły w 2012 roku tylko 6% sektora pozarządowego. Taki jest bowiem odsetek organizacji, dla których usługi socjalne i pomoc społeczna stanowią główny obszar

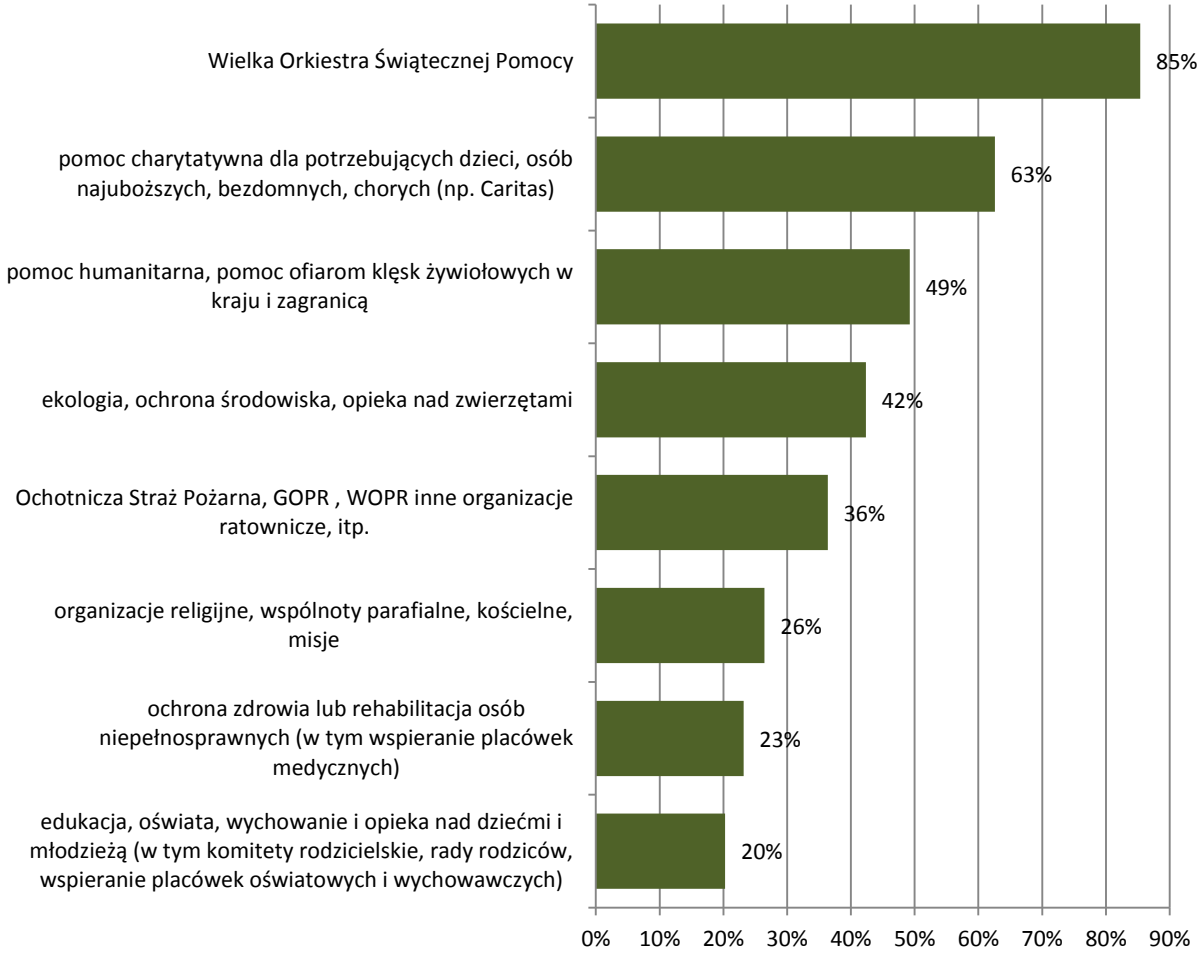
[59] W badaniu pytano o znajomość organizacji i grup społecznych przedstawiając respondentom ich szczegółową listę.

[60] Gdyby wykluczyć z tego zestawienia WOŚP, okazałoby się, że z działalnością organizacji i grup społecznych zetknęło się w 2013 roku 81% Polaków.

działalności. Warto przypomnieć, że największa część organizacji w Polsce zajmuje się przede wszystkim sportem, turystyką, rekreacją i hobby (38%). Wiedza o istnieniu tych organizacji jest jednak bardzo ograniczona. Tylko 17% osób zetknęło się bowiem z istnieniem organizacji sportowych, a 12% z organizacjami turystycznymi i hobbystycznymi.

Znajomość organizacji społecznych i ich działalności rośnie wraz z wykształceniem. Spośród badanych z wykształceniem wyższym niemal wszyscy (99%) zetknęli się z ich działaniami. Wśród pozostałych słyszało o nich 93%[61]. Jeżeli natomiast spojrzymy na organizacje inne niż pomocowe (WOŚP, zajmujące się pomocą charytatywną lub humanitarną) okaże się, że słyszało o nich 83% badanych z wykształceniem wyższym i tylko 68% pozostałych.

Wykres 25. Znajomość organizacji oraz grup społecznych różnego typu lub ich działań[62]



[61] Dokładnie: 96% wśród badanych z wykształceniem średnim, 95% z zawodowym i tylko 87% z podstawowym

[62] Wykres przedstawia odpowiedź na pytanie: „Przeczytam teraz Panu/Pani listę różnych typów organizacji społecznych i grup. Proszę powiedzieć, czy w ciągu ostatniego roku w jakikolwiek sposób zetknął/zetknęła się Pan(i) z działaniami takich organizacji? Np. słyszał(a) Pan(i) o konkretnych działaniach (od znajomych, w telewizji, w radiu..), brał(a) Pan(i) udział w organizowanych przez nie imprezach i wydarzeniach, korzystał(a) Pan(i) z ich usług, wspierał(a) je Pan(i) materialnie lub angażował(a) się w ich działania?" Na wykresie przedstawiono najpopularniejsze odpowiedzi.

Zdecydowanie niższa jest natomiast spontaniczna znajomość[63] organizacji i grup społecznych (szczególnie dotyczy to najmłodszych badanych). Respondenci mieli na ogół problemy z wymienieniem więcej niż kilku znanych organizacji pozarządowych. Zdecydowanie bardziej znane i rozpoznawalne są fundacje niż stowarzyszenia. Można podejrzewać, że wynika to głównie z ich silnej obecności w mediach oraz powiązań z celebrytami (badani wymieniali najczęściej WOŚP, Caritas oraz przede wszystkim duże fundacje znane z telewizji i innych mediów). To właśnie odbieranie organizacji pozarządowych głównie poprzez pryzmat dużych i medialnych fundacji powoduje, że w świadomości badanych ich podstawową działalnością jest pomoc potrzebującym i chorym. Uważa tak aż 72% badanych (patrz wykres 26). Właśnie taki jest bowiem profil działalności organizacji pozarządowych najsilniej obecnych w mediach. Takie organizacje są też najbardziej rozpoznawalne. Kojarzenie organizacji pozarządowych (a zwłaszcza fundacji) z pomocą potrzebującym jest więc niezwykle silne i nacechowane emocjonalnie. Jak mówi jeden z badanych:

„Każdego wzruszają historie o chorych dzieciach."

Badani twierdzą, że działają one na szeroką skalę i bezpośrednio rozwiązują problemy konkretnych ludzi. Utożsamianie organizacji niemal wyłącznie z pomocą oraz zbieraniem pieniędzy powoduje, że są one postrzegane jako „przekaźnik", którego zadaniem jest redystrybucja dóbr: zbieranie ich od ludzi i przekazywanie potrzebującym. Część badanych, zwłaszcza z najmłodszej grupy wiekowej, miała duże problemy z podaniem innej niż pomaganie potrzebującym roli organizacji pozarządowych oraz określeniem czym jeszcze mogą się one zajmować.

„Jest na przykład Stowarzyszenie Przyjaciół [nazwa miasta ukryta]. What the fuck! Co oni mogą robić?!!!"

Zdecydowanie mniej znane i rozpoznawalne są stowarzyszenia (których jest w Polsce ponad sześciokrotnie więcej niż fundacji). Badani określają je jako skupiające ludzi o podobnych celach, zainteresowaniach i przekonaniach (przyjaciół ale też ideowców). W opinii badanych stowarzyszenia zmierzają do realizacji wspólnych celów, które są bardziej konkretne niż w przypadku fundacji. Działają też na mniejszą, lokalną skalę. Ich celem według części badanych jest praca na rzecz idei lub realizacji pasji. Inni z kolei podkreślają, że

[63] Spontaniczną znajomość bada się nie udzielając respondentom pomocy w postaci gotowej listy potencjalnych odpowiedzi. W tym konkretnym przypadku zamiast pokazywać im listę organizacji i pytać o znajomość każdej z nich, zapytano po prostu o to, jakie znają organizacje.

stowarzyszenia działają przede wszystkim na rzecz „swoich": dbają o własne interesy, organizują samopomoc lub wzajemne wsparcie.

VI.2 Wizerunek organizacji pozarządowych

➔ Skuteczna pomoc potrzebującym i ograniczone zaufanie

Nieco mniej niż połowa (44%) badanych jest zdania, że w organizacjach często dochodzi do nadużyć i prywaty[64]. Przeciwnego zdania jest zaledwie 19% respondentów. Ponad jedna trzecia (37%) w ogóle nie ma na ten temat zdania, co może świadczyć o ogólnie niskim poziomie wiedzy na temat organizacji. Warto zastanowić się skąd bierze się ten niekorzystny aspekt wizerunku stowarzyszeń i fundacji. Jak już zostało wspomniane w poprzednim rozdziale, aż 72% Polek i Polaków zgadza się, że organizacje społeczne zajmują się głównie pomocą potrzebującym i chorym. Rozumienie roli organizacji (zwłaszcza fundacji) jako redystrybutorów zasobów wiąże się z istotnymi zagrożeniami dotyczącymi ich wizerunku. Po pierwsze, zbieranie i zarządzenie dużymi sumami pieniędzy budzi w badanych obawę przed „przekrętami", oszustwami oraz powoduje, że zaufanie do nich jest ograniczone. Szczególnie widoczne jest to w trakcie akcji charytatywnych, gdzie jak mówi jeden z badanych *„ktoś tylko zamacha plakietką i chce nasze pieniądze"*.

Po drugie, organizacje (fundacje) budzą też skojarzenia z biurem, dużą instytucją, sztabem ludzi, biurokracją, a niekiedy też „*ciepłymi posadkami*" i zatrudnianiem znajomych. Część badanych wprost twierdziła, że fundacje są zakładane aby stworzyć miejsca pracy dla znajomych. Z tym związany jest problem kosztów administracyjnych. Pojawia się opinia, że organizacje przejadają pieniądze, które powinny trafić do potrzebujących, a im większa organizacja tym wyższe koszty i większe straty dla beneficjentów.

Z drugiej strony trzeba jednak podkreślić, że pomimo ograniczonego zaufania badani są przekonani, że generalnie organizacje robią dobre rzeczy, a ich działalność budzi szacunek. Niemal dwie trzecie (63%) respondentów jest zdania, że organizacje dostarczają pomocy potrzebującym skuteczniej niż instytucje państwowe[65].

[64] Rzadziej zgadzają się z takim stwierdzeniem badani z wykształceniem wyższym (37%) niż pozostali (45%). Przekonanie, że w organizacjach często dochodzi do nadużyć i prywaty jest też rzadziej spotykane wśród badanych z zamożniejszych gospodarstw domowych (o dochodzie większym niż 4000 zł miesięcznie) (37%), niż wśród pozostałych (niemal 50%).

[65] Częściej przekonani są o tym mieszkańcy miast powyżej 50 tysięcy mieszkańców (68%) niż mieszkańcy małych miast i wsi (59%).

„Zawsze znajdzie się ktoś, kto się podszyje i naciągnie – to nieuniknione. Ale gros to są ludzie, którzy robią dobre rzeczy."

➔ Czynniki wiarygodności organizacji i skuteczność działań

Wobec opisanych powyżej zagrożeń warto zastanowić się nad czynnikami wiarygodności organizacji. Jednym z najważniejszych jest widoczność efektów działania. To głównie ona pozwala zaufać organizacji i wierzyć, że faktycznie robi coś dobrego. Co więcej, działa ona jak czynnik motywujący do wsparcia takiej fundacji lub stowarzyszenia, ponieważ przy widocznych efektach działania, zwiększa się poczucie sprawstwa – osobistego wpływu na poprawę określonej sytuacji. Tymczasem efekty działania organizacji dostrzega na co dzień mniej niż połowa (45%) Polek i Polaków, a 28% deklaruje, że ich nie widzi. Jeszcze mniej (41%) jest przekonanych, że organizacje rozwiązują ważne problemy społeczne w ich najbliższym sąsiedztwie[66], a przeciwnego zdania jest niemal jedna czwarta (24%). Tylko nieco więcej badanych (48%) jest zdania, że organizacje mają duży wpływ na rozwój kultury w Polsce[67]. Wydaje się więc, że organizacje pozarządowe mają problem z efektywnym informowaniem o swoich osiągnięciach. Na ogół sprawnie komunikują swoje potrzeby ale zdecydowanie rzadziej mówią o efektach swoich działań. A to właśnie one w dużej mierze decydują o ich wiarygodności. Jak mówi jedna z badanych:

„Jest taka fundacja, która szuka zaginionych ludzi. I ona ciągle szuka i szuka ale jeszcze nie słyszałam żeby kogoś znalazła."

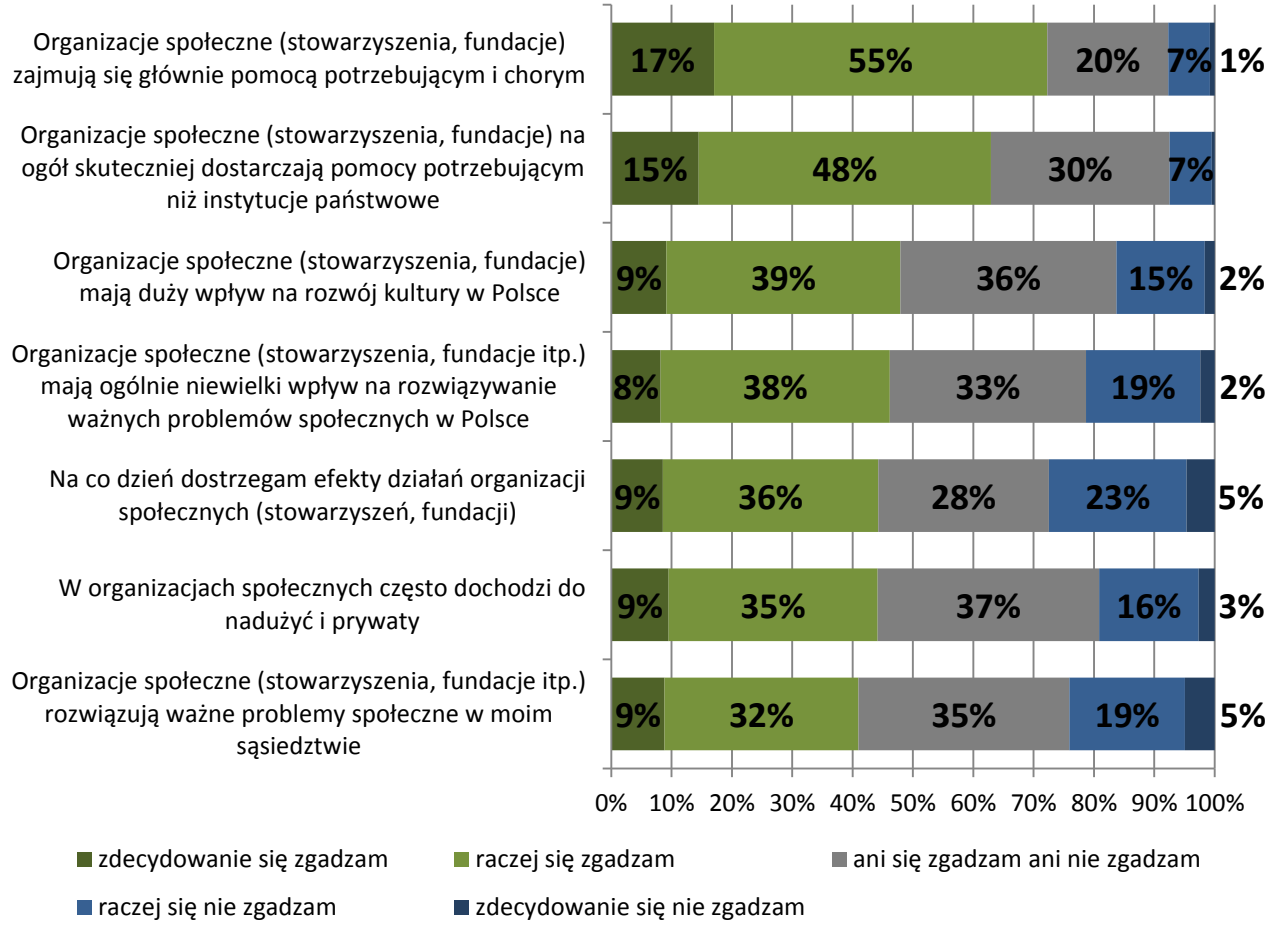
Z drugiej strony trzeba jednak podkreślić umiarkowaną zgodę badanych co do faktu, że organizacje mają niewielki wpływ na rozwiązywanie ważnych problemów społecznych w Polsce. Z takim stwierdzeniem zgadza się 46% Polek i Polaków, a ponad jedna piąta (21%) jest przeciwnego zdania, dostrzegając jednak wpływ organizacji na rozwiązywanie istotnych problemów społecznych[68].

[66] Przekonanie, że organizacje rozwiązują problemy społeczne w najbliższym sąsiedztwie jest bardziej typowe dla mieszkańców wsi (44%) oraz miast powyżej 50 tysięcy mieszkańców (42%). Rzadziej z takim stwierdzeniem zgadzają się mieszkańcy małych miast (34%).

[67] Uwagę zwraca też wysoki odsetek odpowiedzi „ani się zgadzam, ani się nie zgadzam" w odniesieniu do tych trzech stwierdzeń (wahający się pomiędzy 28% a 36%). Wynika on najprawdopodobniej z braku wiedzy na temat działań organizacji, co potwierdza tezę o niewystarczającej komunikacji stowarzyszeń i fundacji z otoczeniem.

[68] Nieco bardziej sceptyczni w tym aspekcie są mieszkańcy wsi, z których nieco ponad połowa (51%) jest przekonana o niewielkim wpływie organizacji na rozwiązywanie ważnych problemów społecznych w Polsce. W miastach sceptyków jest nieco ponad dwie piąte.

Wykres 26. Opinie o organizacjach pozarządowych



Respondenci dostrzegają także inne poza widocznością efektów działania czynniki wiarygodności organizacji pozarządowych. Jednym z nich jest obecność organizacji w mediach. Jest ona oczywiście pośrednio związana z widocznością efektów działania, gdyż sam fakt pojawienia się w mediach powoduje, że ze skutkami działań organizacji może zapoznać się szerokie spektrum odbiorców. Wydaje się jednak, że kluczowa jest nie tyle informacja o rezultatach działania, co sama obecność. Już ona uwiarygodnia w pewien sposób organizację.

„Przynajmniej wiadomo, że nie jest to jakaś taka sobie fundacyjna, którą ktoś sobie założył żaby coś tam skręcić."

Niektóre organizacje pozarządowe uwiarygodnia też obecność w ich działaniach celebrytów. Wiąże się to oczywiście z obecnością w mediach ale wydaje się, że problem jest szerszy. Badani nie mając gotowych sposobów na sprawdzenie wiarygodności organizacji wybierają drogę na skróty, zakładając, że wsparcie znanych osób musi przekładać się na uczciwość danego stowarzyszenia lub fundacji.

„Wrzuciłbym do Jandy, a nie do nieznanej osoby”

Bardziej wiarygodne zdaniem badanych są też te organizacje, które działają z rozmachem, na ogólnopolską skalę. Można przypuszczać, że mamy tutaj do czynienia z podobnym uproszczeniem, zakładającym, że duża skala działania wprost przekłada się na uczciwość. Podobnie na korzyść organizacji działa też jej długi staż działania. Takie rozumowanie może stanowić duży problem dla małych, lokalnych organizacji. Nawet jeżeli działają one bardzo uczciwie i profesjonalnie ich nieobecność w mediach oraz mniejsza skala działania stawia je w trudniejszej sytuacji.

Wreszcie, istotnym czynnikiem wiarygodności organizacji jest jawność i przejrzystość ich działania oraz niskie zarobki i wysokie kompetencje jej pracowników. O ile wymóg jawności i przejrzystości nie powinien budzić zdziwienia, o tyle problematyczne jest oczekiwanie wysokich kompetencji zespołu w połączeniu z niskimi zarobkami. Znalezienie dobrych specjalistów, będących gotowymi do pracy za najniższe stawki może być bowiem bardzo trudne. Wydaje się, że takie oczekiwania wobec organizacji biorą się ze wspomnianego wcześniej rozumienia ich jako wielkich instytucji, zatrudniających wiele osób, posiadających rozbudowane koszty administracyjne. Stąd już blisko do opinii, że organizacje przejadają pieniądze, które zbierają, a tylko ich część trafia na cele statutowe.

➔ Zmiany wizerunku organizacji pozarządowych w czasie

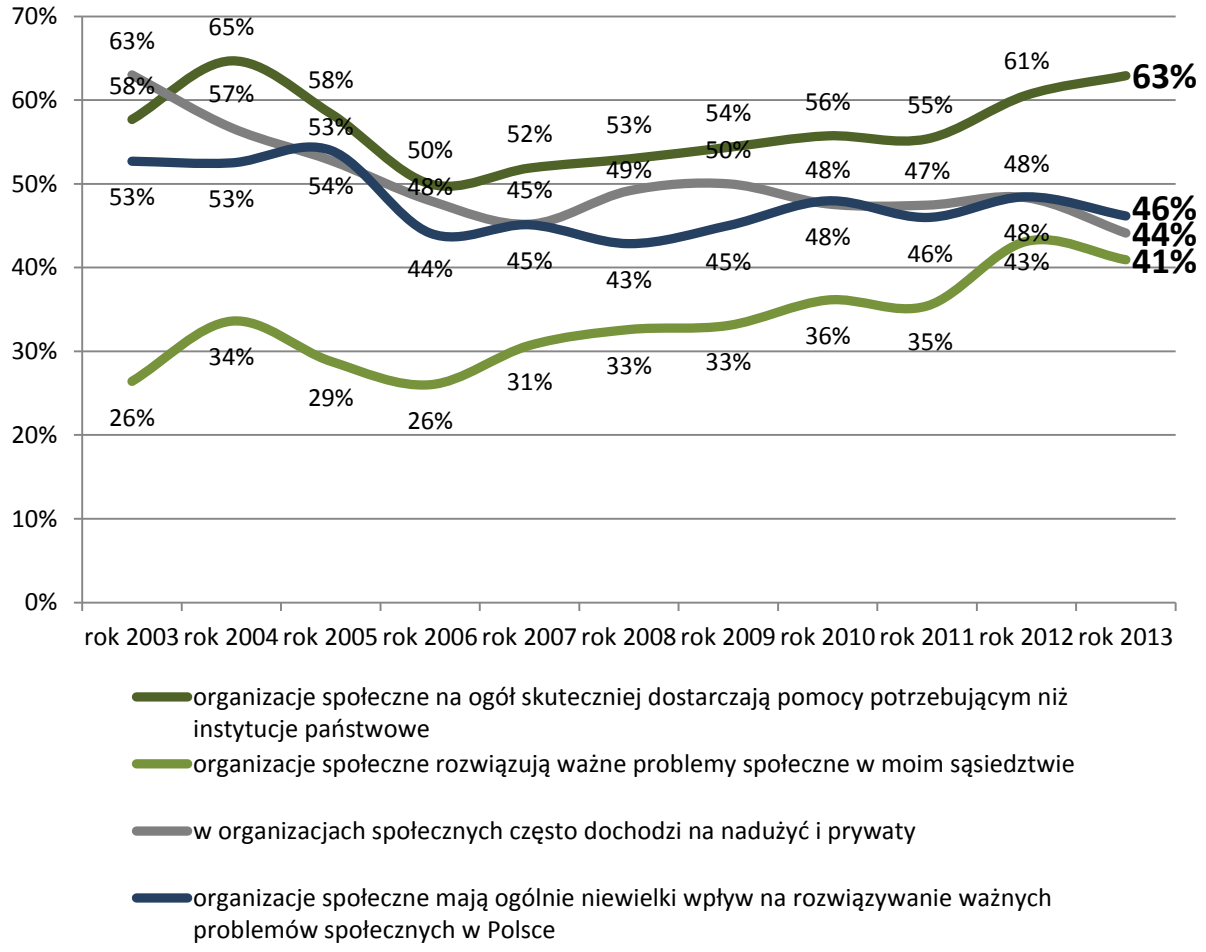
Pomimo rozmaitych problemów wizerunkowych organizacji pozarządowych od ośmiu lat (od 2006 roku) systematycznie przybywa badanych, którzy twierdzą, że stowarzyszenia i fundacje na ogół skuteczniej dostarczają pomocy potrzebującym, niż instytucje państwowe. W 2013 roku odsetek zgadzających się z taką opinią zbliżył się do najwyższego historycznie zanotowanego wyniku z 2004 roku, osiągając 63% (wzrost o 13 pp. w porównaniu z 2006 rokiem). Można więc powiedzieć, że organizacje odrabiają wizerunkowe spadki wyników z lat 2005-2006. Z pewnością jest to odzwierciedleniem silnej obecności organizacji pomocowych w mediach oraz uznawaniem pomocy potrzebującym za główną domenę działania trzeciego sektora. Istotny wpływ na te zjawiska miało wprowadzenie mechanizmu 1%, który spowodował wzmożoną aktywność organizacji o takim profilu w mediach.

Zahamowaniu uległ natomiast inny trend wzrostowy. Od 2006 roku systematycznie rósł odsetek Polek i Polaków przekonanych, że organizacje skutecznie rozwiązują problemy w najbliższym sąsiedztwie. Rok temu było o tym przekonanych już 43% respondentów, co stanowiło wzrost o 17 pp. w porównaniu do roku 2006. Obecnie jednak, odsetek badanych zgadzających się z taką opinią przestał rosnąć (w 2013 wyniósł 41%).

Stabilna od czterech lat (od 2010 roku) jest również inna opinia: niemal połowa Polek i Polaków uważa, że wpływ organizacji pozarządowych na rozwiązywanie ważnych problemów społecznych w Polsce jest raczej niewielki. To trochę mniej, niż w najgorszych pod tym względem latach 2003-2005, kiedy twierdziła tak ponad połowa badanych. Jednak tak wysoki odsetek (obecnie 46%) respondentów przekonanych o nikłym wpływie organizacji na rozwiązywanie istotnych problemów kraju jest niepokojący. Możliwe, że wynika to ze wspomnianej wcześniej niedostatecznej komunikacji stowarzyszeń i fundacji z otoczeniem, skupionej przede wszystkim na informowaniu o swoich potrzebach, a nie sukcesach.

Zmniejszył się natomiast odsetek ankietowanych, uważających, że w organizacjach często dochodzi do nadużyć i prywaty. W latach 2008-2012 była o tym przekonana niemal połowa respondentów. Obecnie badanych, którzy zgadzali się z takim stwierdzeniem było o 4 pp. mniej (44%). Odsetek respondentów oskarżających organizacje o nadużycia i prywatę jest więc najniższy od 2003 roku. Sytuacja jest wyraźnie lepsza od tej z lat 2003-2004 kiedy o nadużyciach i prywacie w organizacjach było przekonanych około 60% badanych.

Wykres 27. Opinie o organizacjach pozarządowych – zmiany w czasie



VII. PRZEKAZYWANIE 1% PODATKU NA RZECZ ORGANIZACJI POŻYTKU PUBLICZNEGO

VII.1 Skala zjawiska i beneficjenci

Według danych Ministerstwa Finansów z możliwości wykonania odpisu 1% podatku na rzecz OPP skorzystało w 2013 roku nieco ponad dwie piąte (44%) podatników[69]. Z badania wynika, że niemal dwie trzecie (63%) osób, które zdecydowały się na taki krok przekazało 1% podatku na rzecz konkretnych osób (korzystając jedynie z pośrednictwa OPP), a zaledwie jedna trzecia (32%) przekazało środki na organizację. Pozostali (5%) nie pamiętali celu swojego odpisu.

Fakt, że niemal dwie trzecie osób przekazujących 1% podatku na rzecz OPP, korzysta jedynie z ich pośrednictwa, wspomagając konkretne osoby budzi pewne kontrowersje. Jest to bowiem sprzeczne z ideą, która leżała u podstaw stworzenia tego mechanizmu, w myśl której przekazanie 1% podatku miało na trwałe wiązać podatnika z wybraną organizacją. Taki krok miał oznaczać pełną akceptację celów i idei wspieranego stowarzyszenia lub fundacji, a także utożsamianie się z jej misją i podejmowanymi działaniami. W założeniu miało to być krokiem do wzrostu społecznej aktywności Polek i Polaków i zaangażowania się na rzecz wybranych celów społecznych. Tymczasem możliwość przekazywania 1% podatku konkretnym osobom (za pośrednictwem OPP) powoduje, że w niektórych przypadkach środki te nie tyle wspierają działalność statutową organizacji, co raczej zapewniają bezpośrednią pomoc indywidualnym beneficjentom. Z całą pewnością takie wsparcie jest niezwykle istotne dla szerokiej rzeszy osób pozostających w potrzebie i zapewnia pewną lukę, której nie jest w stanie zapełnić państwo. Nie zmienia to jednak faktu, że procedura przekazywania 1% podatku na subkonta indywidualnych osób budzi żywe dyskusje.

Warto też podkreślić, że wśród badanych pojawiały się opinie, że lepiej przekazać 1% na rzecz konkretnej osoby, ponieważ wtedy *„pewność że pieniądze trafią do potrzebujących jest większa."* W pewnym sensie mechanizm przekazywania 1% na subkonta indywidualnych beneficjentów jest odpowiedzią na ograniczone zaufanie do organizacji pozarządowych.

[69] http://www.finanse.mf.gov.pl/documents/766655/4733447/Wykaz+organizacji+po%C5%BCytku+publicznego,+kt%C3%B3re+w+2013+r.+otrzyma%C5%82y+1+proc.

Wykres 28. Cel przekazania 1% podatku na rzecz OPP – tylko wśród badanych przekazujących 1% na rzecz OPP

Z możliwości dokonania odpisu 1% podatku na rzecz OPP najczęściej korzystają osoby w średnim wieku (52%), rzadziej robią to seniorzy (35%) oraz osoby najmłodsze (23%)[70]. Taki wynik nie powinien jednak dziwić. Część z najmłodszych badanych nie jest jeszcze aktywna na rynku pracy i nie rozlicza się z urzędem skarbowym. Natomiast najstarsi mimo, że muszą się rozliczyć, to często nie robią tego samodzielnie. Za emerytów i rencistów zeznanie podatkowe wypełnia bowiem ZUS lub KRUS. Siłą rzeczy trudniej jest im więc przekazać 1% podatku na rzecz OPP, gdyż wymaga to od nich specjalnej wizyty w urzędzie skarbowym. Skłonność do dokonania odpisu na rzecz OPP rośnie też wraz z wykształceniem: 1% przekazuje ponad połowa (57%) respondentów z wykształceniem wyższym, 42% ze średnim lub zawodowym i tylko 15% badanych z wykształceniem podstawowym. Mechanizm 1% częściej wykorzystują też badani z miast powyżej 50 tysięcy mieszkańców: robi to 44% z nich i tylko 36% mieszkańców mniejszych miast i wsi. Chętniej robią to również osoby z zamożniejszych gospodarstw domowych (których miesięczny dochód przekracza 2000 złotych) (nieco ponad 40%), niż osoby z mniej zamożnych gospodarstw (30%).

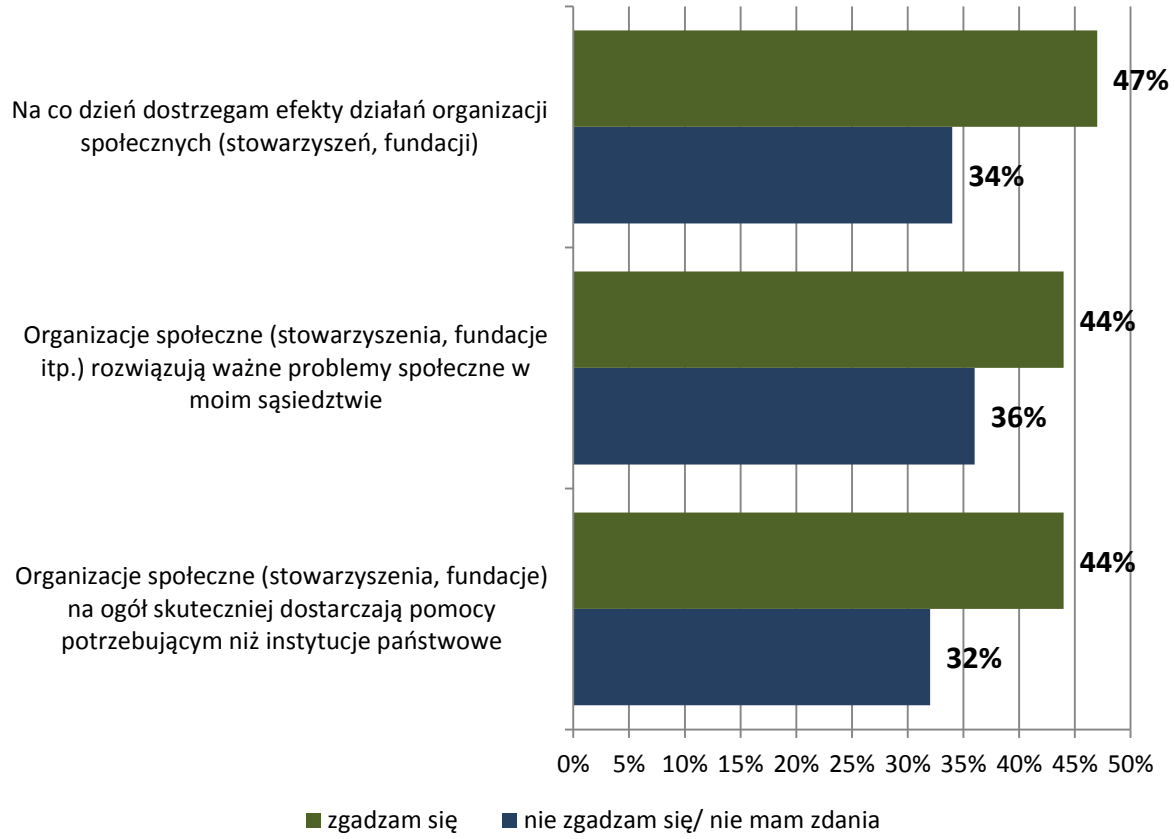
Okazuje się również, że przekazywanie 1% podatku na rzecz OPP wiąże się z aktywnością społeczną. Osoby aktywne, zaangażowane w jakąkolwiek formę wolontariatu („formalny", „nieformalny", na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego) na ogół częściej decydują się na taką formę wsparcia OPP.

[70] Jako osoby w średnim wieku rozumiemy badanych pomiędzy 27 a 50 rokiem życia. Za seniorów uznajemy osoby po 50 roku życia, a osoby najmłodsze to badani, którzy nie przekroczyli 26 roku życia.

Skłonność do wspierania OPP poprzez przekazanie im 1% podatku wiąże się też z przekonaniem o sensowności współpracy z innymi ludźmi. Wśród tych, którzy uważają, że zwykli obywatele działając razem mogą pomóc potrzebującym lub rozwiązać problemy swojego środowiska albo okolicy 1% przekazuje 43%, zaś wśród pozostałych 31%.

Podobnie, jak w przypadku filantropii, jedną z podstawowych barier dla przekazywania 1% podatku na rzecz OPP jest też opinia o działalności wszystkich organizacji pozarządowych[71]. Odpisu 1% podatku na rzecz OPP chętniej dokonują ci badani, którzy dostrzegają na co dzień skutki działań organizacji lub grup społecznych (47%), którzy są przekonani, że organizacje rozwiązują problemy społeczne w sąsiedztwie (44%), a także zgadzający się, że organizacje dostarczają pomocy potrzebującym skuteczniej niż instytucje państwowe (44%). Warunkiem przekazywania 1% na rzecz OPP jest przede wszystkim przekonanie o ich uczciwości oraz o skuteczności ich działań.

Wykres 29. Przekazywanie 1% na rzecz OPP a opinia o organizacjach pozarządowych



[71] Więcej na temat wizerunku organizacji pozarządowych w rozdziale VI.2

VII.2 Bariery do przekazywania 1% podatku na rzecz OPP[72]

Ci z badanych, którzy nie zdecydowali się na przekazanie 1% podatku na rzecz OPP podawali zróżnicowane przyczyny takiej decyzji: od czynników zewnętrznych i braku zainteresowania po niewiedzę, niskie dochody i brak zaufania.

➔ Czynniki zewnętrzne

Łącznie ponad połowa (57%) respondentów odpowiedziała, że nie przekazała nikomu 1% podatku z powodu czynników zewnętrznych: 37% w ogóle nie rozliczało się bowiem z urzędem skarbowym, a jedna piąta (20%) odpowiedziała, że ich rozliczenie przygotował ktoś inny, więc tym samym nie mieli możliwości dokonania takiego odpisu. Tę ostatnią odpowiedź najczęściej wskazywali seniorzy (30%), którzy są rozliczani przez ZUS lub KRUS.

Trzeba się natomiast zastanowić nad pierwszą z odpowiedzi – brakiem rozliczeń z urzędem skarbowym. Mogły ją wskazać osoby nie osiągające przychodów lub osoby rozliczające się za granicą. Na przykład osoby młode i nieaktywne na rynku pracy (tą odpowiedź wskazało 68% badanych do 26 roku życia i tylko 25% pozostałych). Taką odpowiedź mogli też wskazać błędnie emeryci i renciści, którzy nie rozliczają się z urzędami skarbowymi bezpośrednio (nie mają obowiązku składania zeznania, gdyż rozlicza ich ZUS lub KRUS). Aby przekazać 1% podatku na rzecz OPP muszą oni specjalnie zgłosić taką chęć w urzędzie skarbowym.

➔ Brak zainteresowania

W sumie ponad jedna ósma (13%) badanych nie przekazała 1% podatku ponieważ nie wykazuje większego zainteresowania tą tematyką: 6% wprost odpowiedziało, że się tym nie interesuje, 5% nie pomyślało lub zapomniało o tym, a 2% wymówiło się brakiem czasu.

➔ Niskie dochody

Łącznie ponad jedna dziesiąta (11%) badanych jako powód braku wsparcia OPP podała zbyt niskie dochody. Jedna dziesiąta (10%) uznała, że wobec małych zarobków przekazywanie 1% ich podatku mijałoby się z celem, gdyż wsparcie byłoby bardzo niewielkie. Część (2%) badanych odpowiedziała natomiast, że nie stać ich na przekazanie 1% podatku OPP. Ta odpowiedź świadczy o braku wiedzy na temat funkcjonowania mechanizmu 1%.

➔ Niewiedza

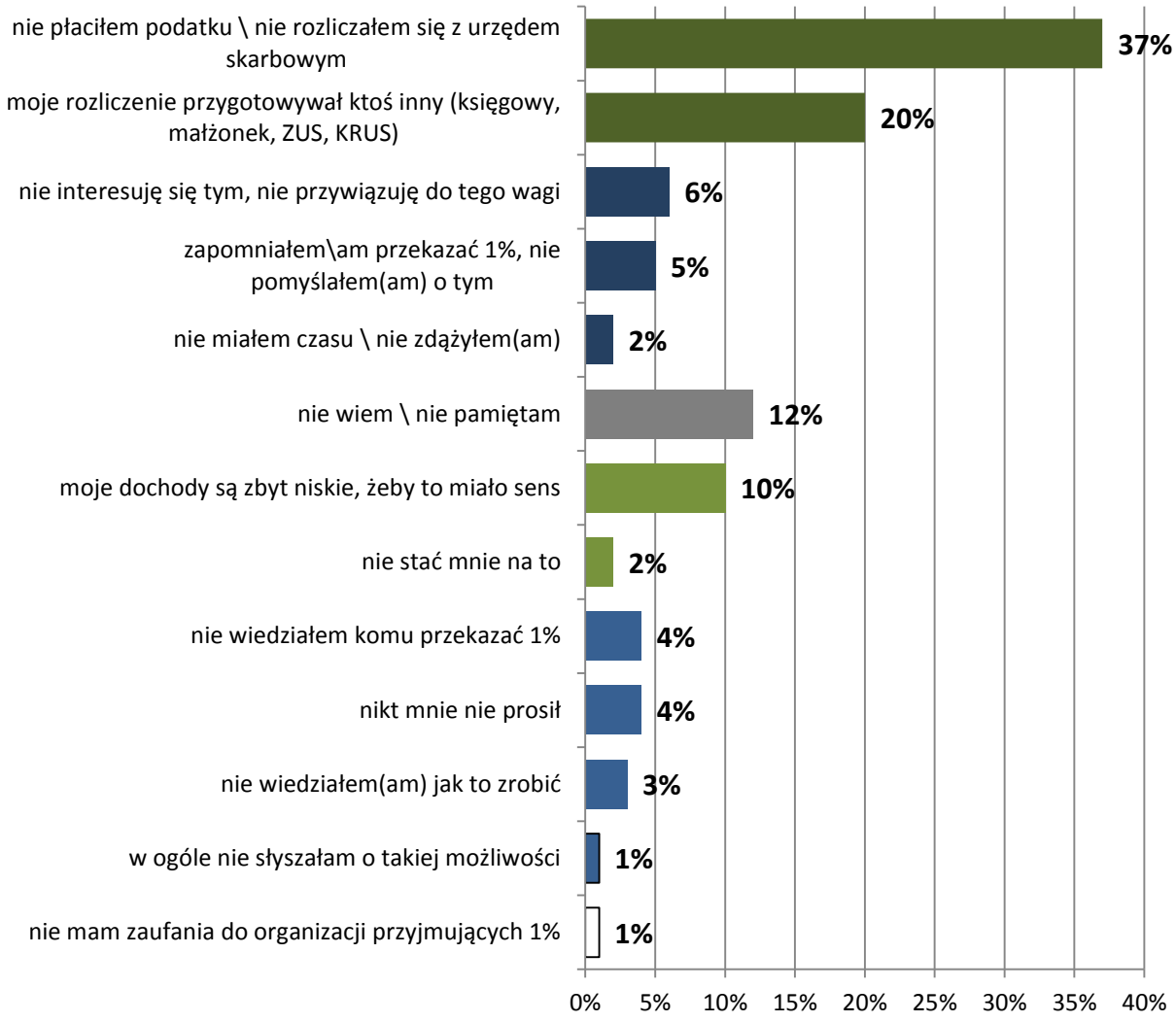
Dla jednej dziesiątej (10%) powodem nieprzekazania 1% podatku OPP był brak wiedzy. Z jednej strony chodzi o niewiedzę dotyczącą potencjalnych beneficjentów: 4% nie wiedziało

[72] Przedstawione w tym rozdziale wyniki dotyczą tylko osób nieprzekazujących 1% podatku na rzecz OPP.

komu przekazać swoje wsparcie, a tyle samo (4%) odpowiedziało, że nikt ich o to nie poprosił. Z drugiej strony, powodem był też brak wiedzy na temat funkcjonowania samego mechanizmu przekazywania 1%: 3% nie wiedziało jak przekazać swoje wsparcie, a co setny badany (1%) w ogóle nie słyszał, że istnieje taka możliwość.

Również co setny (1%) respondent zadeklarował, że nie przekazał nikomu 1% podatku z powodu braku zaufania do organizacji pożytku publicznego. Niemal jedna ósma (12%) nie wie lub nie pamięta dlaczego nie udzieliła nikomu takiego wsparcia.

Wykres 30. Powody nieprzekazania 1% na rzecz OPP (wśród osób, które nie skorzystały z możliwości odpisu 1% podatku na rzecz OPP)



VII.3 Powody przekazywania 1% podatku na rzecz OPP[73]

Respondenci, którzy przekazali 1% podatku na rzecz OPP zostali poproszeni o wskazanie powodów, które skłoniły ich do wyboru określonego celu odpisu lub konkretnej organizacji. Okazuje się, że badani kierowali się między innymi poleceniami rodziny lub znajomych, znajomością beneficjentów, ogłoszeniami i reklamami w mediach. Niektórzy dokonywali świadomych i przemyślanych wyborów, inni decydowali odruchowo. Byli też tacy, którzy pozostawiali tę decyzję innym.

➔ Wybór poprzez polecenie lub osobistą znajomość

Łącznie ponad połowa (51%) badanych wybierając organizację, której przekazała 1% podatku kierowała się osobistą lub zapośredniczoną znajomością ostatecznego beneficjenta. Wspierano więc organizacje lub konkretne osoby polecane przez rodzinę i znajomych albo znane osobiście. Takimi motywami częściej kierowały się osoby z wykształceniem wyższym (59% z nich i 48% pozostałych) oraz badani z miast (55% z nich i 43% ze wsi). Częściej robili to też mężczyźni (55%) niż kobiety (44%). Można przypuszczać, że taki sposób dokonywania wyboru oparty na bliskich znajomościach jest związany z niskim poziomem uogólnionego zaufania do innych.

Zdecydowanie najczęściej (31%) bezpośrednim powodem udzielenia wsparcia była chęć pomocy konkretnej (znajomej lub poleconej) osobie.

„Prośba od znajomych, na konkretną osobę z danej miejscowości – to był ktoś znajomy."

W 13% przypadków o wyborze decydowała natomiast osobista znajomość wspieranej organizacji lub osób zaangażowanych w jej działania. Zdarzało się też przekazywanie 1% na rzecz swojej organizacji:

„Związek Inwalidów – bo sama jestem inwalidką."

W 7% przypadków powodem przekazania 1% była natomiast podpowiedź rodziny albo znajomych i wskazanie przez nich konkretnej organizacji.

„Córka mnie namówiła."

➔ Świadomy, osobisty wybór

Świadomego i samodzielnego wyboru wspieranej organizacji dokonało w sumie 14% badanych. Część z nich (7%) chcąc przekazać środki na konkretną dziedzinę samodzielnie szukało odpowiedniej organizacji. Pozostali (7%) kierowali się natomiast chęcią wsparcia organizacji z najbliższej okolicy.

➔ Pozostawienie decyzji innym

[73] Przedstawione w tym rozdziale wyniki dotyczą tylko osób przekazujących 1% podatku na rzecz OPP.

W sumie ponad jedna ósma respondentów (13%) przyznała, że nie dokonała wyboru samodzielnie, pozostawiając decyzję innym. Częściej robili tak badani ze wsi (19%) i małych miast (14%), niż miast powyżej 50 tysięcy mieszkańców (6%). Decyzję innym pozostawiało też zaledwie 4% badanych z wykształceniem wyższym i 16% pozostałych.

W 7% przypadków o celu odpisu za badanego decydowała osoba wypełniająca zeznanie roczne. Nieco więcej niż jedna dwudziesta (6%) ankietowanych zadeklarowała natomiast, że przekazała 1% podatku na organizację, którą zasugerował im bezpłatny program komputerowy służący do wypełniania zeznania podatkowego.

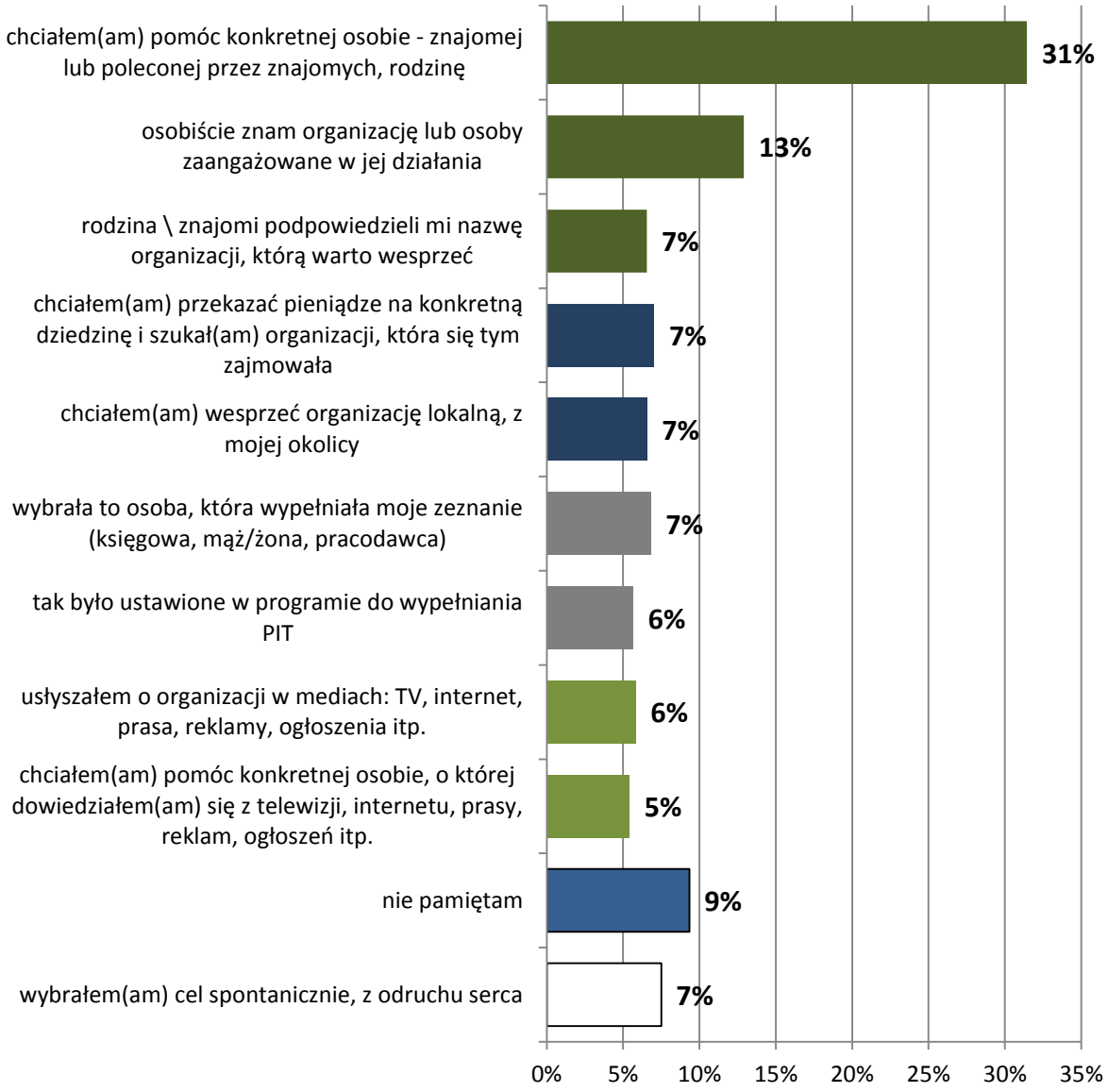
➔ Media i reklama

Łącznie nieco ponad jedna dziesiąta (11%) badanych wybierając cel odpisu podatkowego kierowała się reklamami i ogłoszeniami w mediach. Co dwudziesty (5%) respondent zdecydował się za ich pośrednictwem wesprzeć konkretną osobę, a 6% zdecydowało się na wsparcie reklamującej się organizacji. Ogłoszenia i reklamy w mediach częściej były bezpośrednim powodem przekazania 1% podatku dla kobiet (17%), niż dla mężczyzn (5%).

Wreszcie, 7% ankietowanych zadeklarowało, że wybrało beneficjenta swojego wsparcia spontanicznie[74], a niemal jedna dziesiąta (9%) nie pamięta, komu przekazała 1% podatku. Spontaniczny, odruchowy wybór jest łatwiejszy prawdopodobnie dlatego, że część badanych określa przekazanie 1% podatku jako pomoc niewielkim kosztem, która nie wymaga wyrzeczeń.

[74] Częściej robili to badani z miast (10%), niż ze wsi (3%). Taka postawa była też częstsza wśród kobiet (10%) niż mężczyzn (5%).

Wykres 31. Powody przekazania 1% podatku na rzecz OPP (wśród osób, które przekazały 1% podatku na rzecz OPP)



NOTA METODOLOGICZNA

Publikacja została przygotowana na podstawie danych z badania „Aktywność społeczna Polek i Polaków" zrealizowanego przez Stowarzyszenie Klon/Jawor, dzięki środkom Trust for Civil Society i CEE. W badaniu wykorzystano techniki ilościowe, jakościowe oraz zastosowano analizę mediów społecznościowych i tradycyjnych.

- ✓ **Badanie ilościowe** zrealizowano na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 1005 Polek i Polaków, którzy ukończyli 15 rok życia, w dniach 14-20 listopada 2013 roku. Badanie na zlecenie Stowarzyszenia Klon/Jawor zrealizowała firma Millward Brown. Badanie wykonano techniką CAPI (bezpośredni wywiad wspomagany komputerowo).
- ✓ **Badanie jakościowe** składało się z dwóch faz:
  - **Faza wstępnej eksploracji**, w ramach której przeprowadzono 4 eksperckie, indywidualne wywiady pogłębione z osobami zajmującymi się rekrutacją wolontariuszy na uczelniach wyższych w trzech miastach w Polsce.
  - **Faza zasadnicza**, w ramach której przeprowadzono 6 zogniskowanych wywiadów grupowych z osobami niezaangażowanymi w wolontariat „formalny". Dobór respondentów zakładał zróżnicowanie ze względu na wiek oraz miejsce zamieszkania. Wywiady zostały przeprowadzone z mieszkańcami Warszawy (2), Lublina (2) oraz wsi z województwa lubelskiego (2). Przeprowadzono wywiady z grupami osób w wieku 20-26 lat (2), 27-50 lat (2) oraz 50+ (2). Badanie zostało zrealizowane w dniach 1-3 października 2013 roku.
- ✓ **Analiza mediów społecznościowych**:
  - **Analiza jakościowa**. Analizowany materiał pochodził z monitoringu mediów społecznościowych, przeprowadzonego pod kątem występowania słów kluczowych „wolontariat" oraz „wolontariusz/ka". Z ogromnej ilości zebranych wypowiedzi wylosowano 500 wycinków, które zostały poddane badaniu techniką analizy pól semantycznych, polegająca na rozbiorze analizowanego tekstu według wybranych słów kluczowych. Analizowane treści pochodziły z facebooka, portali oraz forów internetowych. Materiał został dodatkowo wyselekcjonowany. W przypadku facebooka, na podstawie danych autora podjęto próbę wyeliminowania z analizy fanpejdży. Próba ta miała na celu wyeliminowanie z analizy komunikatów nadawców, a więc w tym przypadku osób, organizacji lub instytucji poszukujących bądź

korzystających ze wsparcia wolontariuszy. Celem było skupienie się na postawach, emocjach i opiniach indywidualnych użytkowników portalu, czyli tzw. „zwykłych ludzi". Próba ta była nie do końca udana – okazuje się bowiem, że wiele organizacji lub instytucji poszukuje lub kontaktuje się z wolontariuszami wykorzystując prywatne profile. Stąd w analizowanym materiale, mimo, że pochodzącym pozornie od indywidualnych użytkowników, stosunkowo dużo jest ogłoszeń o rekrutacji oraz podziękowań. W odniesieniu do portali selekcja materiału była natomiast łatwiejsza. Pod uwagę wzięto tylko i wyłącznie wypowiedzi użytkowników. Nie analizowano natomiast materiału pochodzącego z artykułów. Wypowiedzi pochodzą z okresu pomiędzy 6 marca, a 5 września 2013 roku.

- **Analiza ilościowa.** Analiza ilościowa została przeprowadzona na identycznym materiale, co analiza jakościowa. Jedyną różnicą był fakt, że do analizy wylosowano więcej (1100) wycinków. Każdy z nich został zakodowany według specjalnie przygotowanego klucza kodowego, za pomocą którego można było przypisać opisaną aktywność do określonego typu wolontariatu.

✓ **Analiza mediów tradycyjnych (prasy)**:

- **Analiza jakościowa**. Analizowany materiał pochodzi z przeprowadzonego pomiędzy 1 kwietnia a 31 maja 2013 roku monitoringu mediów tradycyjnych. Do analizy zostały wybrane wszystkie (245) wypowiedzi, które zawierały termin „wolontariat" (dokładnie formant wolontar-), które zostały poddane badaniu techniką analizy pól semantycznych, polegająca na rozbiorze analizowanego tekstu według wybranych słów kluczowych. Analizowane treści pochodziły z dzienników i tygodników, które zostały wyselekcjonowane na podstawie największego nakładu (min. 50 tys. egzemplarzy na podstawie danych serwisu www.wirtualnemedia.pl).
- **Analiza ilościowa.** Analiza ilościowa została przeprowadzona na identycznym materiale, co analiza jakościowa. Każdy wycinek prasowy został zakodowany według specjalnie przygotowanego klucza kodowego, za pomocą którego można było przypisać opisaną aktywność do określonego typu wolontariatu.

ANEKS 1: ANALIZA TREŚCI MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH ORAZ PRASY

Wprowadzenie metodologiczne[75]

Do zbadania wizerunku wolontariatu w mediach zastosowana została metoda analizy pól semantycznych, polegająca na rozbiorze analizowanego tekstu według wybranych słów kluczowych. W tym przypadku słowami kluczowymi był „wolontariat" oraz „wolontariusz/ka". Oznacza to, że oba terminy zostały poddane oddzielnej analizie. Badanie pól semantycznych polega na utworzeniu dla każdego ze słów kluczowych sześciu osobnych sieci, które je charakteryzują:

- ✓ Sieć asocjacji – opisuje powiązania i skojarzenia z jakimi współwystępuje słowo kluczowe
- ✓ Sieć ekwiwalentów – to zbiór substytutów, wyrażeń tożsamych, które zastępują słowo kluczowe
- ✓ Sieć określeń – to zbiór wyrażeń, które charakteryzują słowo kluczowe, określają jego istotę lub charakter
- ✓ Sieć opozycji – wskazuje na to czym słowo kluczowe nie jest, co jest mu przeciwstawiane
- ✓ Sieć działań podmiotu – określa aktywność słowa kluczowego, sposoby oraz rodzaje podejmowanych działań wraz z ich skutkami
- ✓ Sieć działań na podmiot – określa bierną stronę słowa kluczowego, opisuje co można zrobić wobec podmiotu, jak jest on traktowany przez inne siły.

Media społecznościowe

Tabela 1. Frekwencja w polach semantycznych

	Wolonariusz/ka	Wolontariat
Asocjacje	320	12
Ekwiwalenty	30	30
Określenia	93	47
Opozycje	16	30

[75] Szczegółowe omówienie metodologii zastosowanej do analizy mediów społecznościowych oraz tradycyjnych znajduje się w nocie metodologicznej.

Działania podmiotu	268	14
Działania na podmiot	138	29
RAZEM	**865**	**162**

Z analizy frekwencji widać przede wszystkim, że samo słowo wolontariat występuje relatywnie rzadko. Zdecydowanie częściej w dyskursie pojawiają się natomiast wolontariusze i wolontariuszki. Wydaje się, że termin wolontariat jest dość abstrakcyjny – znacznie łatwiej operuje się więc terminami odnoszącymi się do ludzi zajmujących się wolontariatem.

Za abstrakcyjnością terminu wolontariat przemawia też bardzo skromna sieć asocjacji. Wolontariat w niewielkim tylko stopniu jest kojarzony czy wiązany z innymi słowami i kontekstami. O trudnościach ze stosowaniem tego terminu świadczy relatywnie silnie rozbudowana sieć ekwiwalentów oraz opozycji. W polu semantycznym słowa wolontariat ekwiwalentów jest tyle samo co w polu słowa wolontariusz/ka, natomiast opozycji jest niemal dwukrotnie więcej. Dzieje się tak pomimo faktu, że ogółem w polu semantycznym terminu wolontariat występuje niemal pięciokrotnie mniej elementów niż w polu semantycznym słowa wolontariusz/ka. Może to oznaczać, że „wolontariat" musi być stale doprecyzowywany, obudowywany znaczeniami, a użytkownicy języka często starają się używać innych pojęć (ekwiwalenty) lub podkreślać, czym wolontariat w ich rozumieniu nie jest, stosując kontrapunkty w postaci opozycji. Doprecyzowaniu znaczenia analizowanego terminu służą również współwystępujące z nim określenia, które są najbardziej liczną siecią w jego polu semantycznym. Mało rozbudowane są sieci działań podmiotu, natomiast sieć działań na podmiot jest stosunkowo liczna. Nie powinno to jednak dziwić – jest to wszak pojęcie bezosobowe, rzadko zdarza się więc aby było ono aktywnym podmiotem działania. Częściej staje się ono natomiast jego adresatem.

Inaczej prezentuje się natomiast pole semantyczne słowa wolontariusz/ka. Szczególnie rozbudowana jest w nim sieć asocjacji, wskazująca na bardzo wiele kontekstów, w których mówi się o wolontariuszach. Jest to także termin występujący w zdecydowanie aktywnym charakterze. Sieć działań podmiotu jest niemal dwukrotnie bardziej liczna niż sieć działań na podmiot. Wolontariusze i wolontariuszki mają więc zazwyczaj aktywną rolę, działają – choć z drugiej strony trzeba przyznać, że całkiem często stają się także przedmiotem działań innych osób. W przypadku terminu wolontariusz/ka słabo rozwinięta jest natomiast sieć ekwiwalentów oraz opozycji. Może to oznaczać, że sam termin został oswojony i nie ma potrzeby jego dodatkowego doprecyzowania. Brakuje też zapewne słów mogących dobrze zastąpić termin wolontariusz/ka. Umiarkowanie rozbudowana jest natomiast sieć określeń.

➔ Z czym kojarzony jest wolontariat? (Sieć asocjacji)

Na wstępie trzeba zaznaczyć, że sieci asocjacji obu słów kluczowych (wolontariusz i wolontariusz/ka) zostały potraktowane łącznie. Zadecydowała o tym, niewielka liczebność sieci w polu semantycznym terminu „wolontariat" oraz ich bardzo zbliżony charakter. Istotnym kontekstem występowania obu terminów były słowa związane z opieką nad zwierzętami – to duża część asocjacji występujących w tym polu semantycznym. Wolontariusze są więc kojarzeni ze *schroniskami, bezdomnymi psami i kotami, opieką nad zwierzętami, adopcjami.* Istotną grupą asocjacji współwystępujących razem z wolontariuszami i wolontariuszkami są też terminy odnoszące się do opieki nad ludźmi chorymi lub wykluczonymi – najczęściej dziećmi oraz osobami starszymi. Wolontariusze pojawiają się więc w kontekście *hospicjów, domów opieki, szpitali, domów dziecka, szkół czy świetlic*. Warto podkreślić, że powyższe asocjacje, mogą wiązać się z przeżyciami o negatywnym charakterze – niejednokrotnie wiążą się bowiem z cierpieniem ludzi lub zwierząt oraz z pracą w trudnym środowisku.

Część asocjacji wiąże się natomiast z określeniem czynności wykonywanych przez wolontariuszy i wolontariuszki. W ich kontekście pojawiają się najczęściej takie sformułowania jak *pomoc i wsparcie*. Nieco rzadziej są to takie terminy jak *zadania, obowiązki* oraz *praca*, a najrzadziej *staż i praktyka*.

Spośród instytucji, które są kontekstem działania wolontariuszy najpopularniejsze są wspomniane wcześniej podmioty takie jak *schroniska, hospicja, domy dziecka, szpitale* itd. Wolontariusze i wolontariuszki są też jednak łączeni z trzecim sektorem. W sieci asocjacji pojawiają się *organizacje pozarządowe*, a także bardziej szczegółowo: *fundacje i stowarzyszenia*. Z tymi asocjacjami łączą się inne, odnoszące się między innymi do działań trzeciego sektora: wolontariusze i wolontariuszki występują więc w kontekście różnego rodzaju *akcji, działań, projektów* i *zbiórek* organizowanych przez stowarzyszenia i fundacje.

Istotne są również asocjacje odwołujące się do doświadczeń zawodowych zdobywanych poprzez wolontariat. Wśród nich warto wymienić takie terminy jak: *zaświadczenie o wolontariacie, dodatkowe punkty, kariera, wpis do CV, rozwój, doświadczenie*. Sporadycznie wolontariat łączony jest także z *umową wolontariacką* oraz ze *szkoleniami*.

Część asocjacji stanowią też terminy, które mogą wywoływać pozytywne emocje. Najczęściej odnoszą się one do działań, które podejmują wolontariusze – są to na przykład: *zabawa, impreza, festiwal, zawody, piknik*, a także *wakacje* oraz *wyjazd*. Rzadziej w sieci asocjacji pojawiają się też bardziej abstrakcyjne sformułowania o pozytywnym wydźwięku – takie jak: *radość, emocje, przygoda, sukces, znajomi, czas wolny*.

Wreszcie warto wspomnieć o grupie asocjacji odwołującej się do wartości. Odnajdujemy tam słowa takie jak: *honor, dobroć, bezinteresowność*. Pojawiają się jednak one raczej rzadko.

➔ Czym jest wolontariat, kim są wolontariusze? (Sieć ekwiwalentów)

Wolontariat

Wśród ekwiwalentów słowa wolontariat dominują te związane z pracą. Wolontariat bywa więc określany *pracą za darmo, pracą, robotą, wysiłkiem, trudem,* a nawet *siedzeniem w brudzie i smrodzie* (to wiąże się z pracą w schronisku). Tym samym podkreśla się więc poświęcenie, jakie jest konieczne przy działaniu w wolontariacie. Część sieci stanowią nieco bardziej miękkie ekwiwalenty takie jak: *pomoc, pomaganie innym, dobrowolna pomoc, bezinteresowny gest*. Niektóre ekwiwalenty wprost odnoszą wolontariat do aktywności obywatelskiej – odnajdujemy tu takie sformułowania jak: *aktywność społeczna, działalność w trzecim sektorze, działalność obywatelska.*

Wolontariusz/ka

Sieć ekwiwalentów słowa wolontariusz/ka jest skromna, co może świadczyć o braku równoznacznych terminów. Rzut oka na najczęściej występujące ekwiwalenty pozwala stwierdzić, że faktycznie najczęściej pojawiają się wśród nich nie pojedyncze słowa ale całe frazy, odnoszące się do aktywności wolontariuszy i wolontariuszek. I tak, słowa te najczęściej są zastępowane przez sformułowania: *osoby chętne do pomocy, osoby chętne do zaangażowania się, osoby chętne do współpracy, ludzie chcący się włączyć, ludzie gotowi poświęcić swój czas.* Wolontariusze i wolontariuszki bywają też określani jako *ekipa, ochotnicy*, a także *opiekunowie lub opiekunki*. Sporadycznie pojawiały się takie ekwiwalenty jak *spacerowicze* (odniesienie do pracy w schronisku) czy *samarytanka*. Kilkukrotnie pojawiały się także ekwiwalenty o negatywnym wydźwięku: *amatorzy, pracujący za darmo, osoby do pracy, stażyści* (w podtekście: *frajerzy*).

➔ Jaki jest wolontariat? Sieć określeń

Wolontariat

Część sieci określeń słowa wolontariat stanowią terminy o zdecydowanie pozytywnym wydźwięku. Wolontariat jest określany jako: *fantastyczny, ciekawy, wspaniały, zajebisty, fajny, piękny*, a nawet jako *wymarzony* lub *wariacki* (w pozytywnym sensie). Poza tymi pozytywnymi określeniami opartymi głównie na emocjach możemy odnaleźć również określenia związane z korzyściami wynikającymi z wolontariatu – zarówno dla wolontariuszy, jak i jego odbiorców. Wolontariat jest więc określany jako *pożyteczny, z potencjałem, ważny*, ale mówi się też o nim, że jest *dobry do CV* oraz, że jest *sposobem na nudę.*

Z drugiej strony w sieci występują też określenia o negatywnym charakterze. Przede wszystkim o wolontariacie mówi się krytycznie, że jest bezpłatny, jest *polskim wynalazkiem służącym wyzyskowi*, jest *żebraniną, wyciąganiem publicznych pieniędzy*. Poddaje się w wątpliwość jego sens, określając go *utopią*, mówiąc, że jest *bezproduktywny* oraz *głupi*. Podkreśla się też, że wolontariat bywa *trudny* oraz *czasochłonny*.

Wreszcie poprzez określenia wolontariat bywa doprecyzowany. Mówi się więc o wolontariacie „*zwierzakowym*", *weterynaryjnym, sędziowskim, misyjnym, pracowniczym, zagranicznym, eko-wolontariacie* oraz *e-wolontariacie*. Te wszystkie określenia pokazują w jak szerokim spektrum działania obecny jest wolontariat.

Wolontariusz/ka

Wolontariusze oraz wolontariuszki są na ogół określani w zdecydowanie pozytywny sposób. Dużą część sieci stanowią określenia odnoszące się do pozytywnych cech ich charakteru, lub mówiące o pozytywnym nastawieniu do nich. Wolontariusze są więc określani jako *wspaniali, cudowni, fantastyczni, fajni, pozytywnie zakręceni, wartościowi*, a także jako *drodzy* i nawet *kochani*. W pewnym stopniu związane jest to z poczuciem wdzięczności wobec wolontariuszy. W sieci pojawiają się takie określenia jak *nasz* wolontariusz, *zaprzyjaźniony* czy nawet *zrzeszony* wolontariusz. Podkreśla się, że wolontariusze są aktywni, *pełni energii, chętni do pomocy, chętni do zrobienia czegoś więcej, zaangażowani, pełni pasji, sumienni, zwarci i dzielni*. Mówi się także o ich stosunku do innych: są *życzliwi, uprzejmi, sympatyczni, pomagający, pożyteczni i kochający ludzi*. Na tym tle stosunkowo rzadko pojawiają się określenia związane z pozytywną oceną wiedzy lub umiejętności wolontariuszy. Zaledwie kilka razy pojawiają się takie określenia jak *mądry, przekonujący, pewny siebie, odpowiedzialny*.

Określenia negatywne ogniskują się natomiast wokół dwóch kwestii. Przede wszystkim są one związane z negatywną oceną samej idei wolontariatu. Wolontariusze są więc określani jako *niewolnicy, frajerzy, jelenie, głupcy*, a także jako *biedacy, błagający o pracę* lub *pracujący za darmo*. Po drugie w wątpliwość poddawany jest profesjonalizm i zaangażowanie wolontariuszy. Warto tu wymienić takie określenia jak: *amator, nieprofesjonalny, niemający zielonego pojęcia o robocie, kłopotliwy, od siedmiu boleści*. Pojawia się też kilka wypowiedzi świadczących o istnieniu w niektórych miejscach konfliktów z wolontariuszami. Stąd zapewne (nieliczne) określenia takie jak *parszywy* czy *obrzydliwy*.

Poza tym wolontariusze są określani po prostu jako *potrzebni* lub *poszukiwani*.

➔ A czym wolontariat nie jest? (Sieć opozycji)

Wolontariat

Sieć opozycji słowa wolontariat jest relatywnie duża, co może oznaczać, że termin ten łatwiej jest definiować przez to, czym na pewno nie jest. Duża część opozycji wskazuje na fakt, że wolontariat jest przeciwieństwem *płacy, pieniędzy, zarobków* oraz *pracy* (zawodowej) czy też *etatu*. Wolontariat jest też przeciwstawiany bierności – jest on czymś przeciwnym niż *dzień przed kompem, dzień pod blokiem, sączenie piwska, siedzenie na tyłku, stanie z boku, nic nie robienie.* Tym samym wolontariat jest przeciwstawiany *płytkiemu życiu, nudzie, a także użalaniu się nad własnym losem.* Zakłada bowiem aktywność oraz chęć działania na rzecz innych. Bywa też przeciwstawiany *wolnemu czasowi*, gdyż sam tego czasu wymaga.

Wolontariusz/ka

Sieć opozycji słowa wolontariusz/ka jest bardzo niewielka. Warto przytoczyć jednak kilka zawartych w niej słów. Wolontariusze są więc przeciwstawiani *górze, przełożonym, kierownictwu*. Najprawdopodobniej jest to związane z pojawiającymi się od czasu do czasu konfliktami na linii wolontariusze – przełożeni. Co zrozumiałe wolontariusze są również przeciwstawianiu *ludziom dopominającym się o pieniądze, zarabiającym, pracownikom*, a nawet *bogatym*. Te opozycje podkreślają niezarobkowy charakter ich pracy. Wolontariusz nie jest także *cwaniakiem, egoistą*, a także *przestępcą, menelem, kibolem, dresiarzem, kryminalistą, narkomanem.* Wreszcie, warto wspomnieć, że jako kontrapunkt dla wolontariusza pojawił się też *zwykły człowiek*. W tym sensie wolontariusz jest kimś wyjątkowym, kimś lepszym niż przeciętny obywatel.

➔ Co robią wolontariusze? (Sieć działań podmiotu)

Wolontariat

Sieć działań podmiotu nie jest rozbudowana, ponieważ wolontariat nie jest pojęciem osobowym. Ma więc raczej bierny charakter. Tym niemniej nawet analiza kilkunastu elementów tej sieci świadczy o tym, że wolontariat jest postrzegany jako korzystny dla samych wolontariuszy. Korzyści te są jednak przedstawiane w dość abstrakcyjny sposób: wolontariat *daje korzyści, zmienia życie, wzbogaca, daje radość, daje satysfakcję*. Z drugiej strony warto zwrócić też uwagę na działania negatywne: wolontariat *idzie na marne, nie pomaga*, a nawet *psuje rynek pracy.*

Wolontariusz/ka

Kształt sieci działań podmiotu wyraźnie pokazuje jak bardzo wolontariusze postrzegani są jako osoby aktywne. Istotę tego terminu stanowi działanie. Znaczącą część elementów tej sieci stanowią sformułowania odnoszące się do bardzo konkretnych, namacalnych działań wolontariuszy. W tej grupie możemy wyróżnić:

- ✓ Działania na rzecz zwierząt – są to między innymi takie działania jak: *opiekowanie się, wyprowadzanie na spacer, poszukiwanie domu, wrzucanie zdjęć, tworzenie albumów zdjęć, adoptowanie, przeprowadzanie wizyt przedadopcyjnych, sprzątanie, czesanie, wyjmowanie kleszczy, karmienie, mizianie, karmienie, rozdzielanie, mycie* itp.
- ✓ Opieka nad ludźmi – dotyczy to takich działań jak: *opiekowanie się, czuwanie, mycie, przytulanie, karmienie*
- ✓ Inna aktywność skierowana wobec ludzi – a więc: *tłumaczenie, edukowanie, udzielanie porad, informowanie, pisanie, wypowiadanie się, rozmawianie*
- ✓ Działalność charytatywna i pomocowa: *zbieranie pieniędzy, proszenie o pomoc, zachęcanie do pomocy*

Oprócz powyżej opisanych bardzo konkretnych działań wykonywanych przez wolontariuszy w polu semantycznym obecne są również inne działania podmiotu o bardziej ogólnym charakterze. Z analizy wynika, że wolontariusze *pomagają, wspierają, odciążają innych*, a także *działają, udzielają się, angażują się, zajmują się, uczestniczą, biorą udział, włączają się w działania, zgłaszają się, zapisują się*. Te wszystkie określenia świadczą o charakterze aktywności wolontariuszy. Wolontariusze nie działają w oderwaniu od innych ludzi, instytucji lub organizacji. Zawsze wspierają czyjeś działania, włączają się w coś, co już istnieje, ich działalność ma charakter dodatkowej pomocy. Odnajdujemy również dużą grupę wypowiedzi mówiącą o tym, że wolontariusze *pracują, pracują za darmo* albo też sami *coś organizują*.

W części przypadków działalność wolontariuszy jest określana bardziej wzniosłymi epitetami. Wolontariusze *ofiarują siebie, rozdają serca, dają siebie, dają radość, robią coś ponad*, a także *ocalają, zbawiają, zmieniają, ratują świat*. Nie jest to jednak zbyt powszechny sposób opisu ich aktywności.

Zdarzają się także takie działania wolontariuszy, które wiążą się wprost z odnoszonymi przez nich korzyściami. Wolontariusze *nabywają różnorodne doświadczenia, bawią się, wyjeżdżają w ciekawe miejsca, poznają ludzi, zyskują przyjaciół*. Takich sformułowań nie ma jednak zbyt wiele.

Wreszcie wypada wspomnieć o takich elementach sieci, które wskazują na działania wolontariuszy o negatywnym charakterze. Wolontariusze *lansują się, chwalą, zarabiają na opinię* (w negatywnym sensie). Ponadto są nieprofesjonalni: *gówno się znają, powodują szkody*, a nawet: *kradną, zarabiają na wolontariacie i postępują podle*. Pojawia się nawet opinia określająca ich rolę wobec pozostałych: *mają gówno do gadania*.

Negatywny wydźwięk mają także takie działania, które dotyczą nadmiernego poświęcania się – na przykład poświęcania prywatnego czasu (ze szkodą dla rodziny), a także wydawania swoich zasobów, *kupowania z prywatnych pieniędzy, wydawania swojej kasy*.

➔ Co można robić z wolontariatem? (Sieć działań na podmiot)

Wolontariat

Spośród działań na podmiot najczęściej występujące w sieci działania związane są z aktywnością samych wolontariuszy. Tak więc w wolontariat można się *zaangażować,* można na niego *przychodzić, zgłosić się, uczestniczyć* w nim*, zajmować się* nim*, uprawiać* go albo *wyjechać* na niego. Wolontariat można *mieć* także *wpisany* lub *zaliczony*. Z drugiej strony na podmiot działają także ci, którzy poszukują wolontariuszy. Wśród kilku pozostałych działań na podmiot warto wspomnieć o negatywnych działaniach wobec wolontariatu: można na nim *zarabiać* (wykorzystując wolontariuszy), można się z niego *wyśmiewać, krytykować* go oraz *zabraniać*. Trzeba jednak podkreślić, że takie negatywne działania są raczej rzadkością.

Wolontariusz/ka

W polu semantycznym słowa wolontariusz/ka sieć działań na podmiot jest zdecydowanie skromniejsza niż sieć działań podmiotu. Świadczy to o zdecydowanie aktywnych kontekstach, w jakich występują wolontariusze. Z drugiej strony także analiza sieci działań na podmiot przynosi ciekawe wnioski, co do sił i rodzajów działań podejmujących aktywność wobec wolontariuszy. Część sieci stanowią działania innych zmierzające do znalezienia wolontariuszy. Tak więc wolontariuszy się *poszukuje, zachęca, zaprasza, prosi, czeka się* na nich oraz *potrzebuje*. Często występuje także komunikacja w formie apelu: *zostań wolontariuszem, przyjdź, przyłącz się, nie czekaj, zgłoś się!*

Istotną część sieci stanowią natomiast działania mające na celu docenienie zaangażowania wolontariuszy oraz zapewnienie im wszelkich możliwych do pracy środków. Wolontariuszom można *być* więc *wdzięcznym, dziękować*, można ich także *szanować i podziwiać*. Z drugiej strony *uczy się* ich*, wdraża, przygotowuje, zapewnia pomoc, warunki i środki*.

Część sieci stanowią też działania mogące świadczyć o nieco przedmiotowym traktowaniu wolontariuszy przez osoby z nimi współpracujące. Do takich sformułowań trzeba zaliczyć: *załatwić wolontariuszy, postawić wolontariusza, dołączyć, wysłać, odesłać, rozstawić*, a także, *przydzielać, zorganizować, pozyskać, zorganizować wolontariuszy*. Czasami pojawiają się też takie określenia jak *przyjmować do pracy* lub *zatrudniać wolontariuszy*.

Zdecydowanie negatywne konotacje mają natomiast takie działania na podmiot jak: *krytykować, manipulować, omijać szerokim łukiem, nie wierzyć, wykorzystywać* czy *zwalać*

na wolontariuszy, a nawet takie, które związane są z przemocą fizyczną: *zaatakować, skopać, skuć.*

Na koniec warto zaznaczyć, że zdecydowana większość działań na podmiot realizowana jest siłami tych, którzy wolontariuszy rekrutują i stają się ich przełożonymi lub opiekunami. Stosunkowo mało jest takich działań na podmiot, których wykonawcami są beneficjenci działalności wolontariuszy. Może to być argumentem za tym, że zwykli ludzie nie dostrzegają wagi zaangażowania wolontariuszy w działania na rzecz wspólnego dobra.

Media tradycyjne (prasa)

Tabela 2. Frekwencja w polach semantycznych

	Wolonariusz/ka	Wolontariat
Asocjacje	145	53
Ekwiwalenty	26	8
Określenia	45	19
Opozycje	9	10
Działania podmiotu	282	5
Działania na podmiot	50	27
RAZEM	**659**	**122**

Z analizy frekwencji wynika, że słowo wolontariat pojawia się w dyskursie relatywnie rzadko. Częściej jest natomiast używane słowo wolontariusz oraz wolontariuszka. Może to świadczyć o fakcie, że wolontariat ciągle jest terminem dość abstrakcyjnym lub wieloznacznym. Dlatego łatwiej operować terminami odnoszącymi się do osób zajmujących się wolontariatem, czyli wolontariuszy i wolontariuszek, które wydają się być bardziej oswojone i znane.

O wieloznaczności terminu wolontariat może świadczyć relatywnie rozbudowana sieć asocjacji, która jest w jego polu semantycznym najbardziej liczna. Asocjacji jest co prawda niemal trzykrotnie mniej niż w polu semantycznym słowa wolontariusz/ka - jednak trzeba zauważyć, że w polu semantycznym tego ostatniego występuje ogółem ponad pięć razy mniej elementów. Sieć asocjacji słowa „wolontariat" można więc uznać za stosunkowo bogatą. Występuje ono w wielu kontekstach i odnosi się do bardzo wielu znaczeń. Może to w praktyce powodować kłopoty z jego precyzyjnym stosowaniem. Potwierdzeniem tych

trudności jest dość mocno rozbudowana sieć określeń. Może to oznaczać, że „wolontariat" musi być stale, obudowywany znaczeniami, dookreślany, a użytkownicy języka często starają się doprecyzowywać jego znaczenie. Co więcej, choć sieci ekwiwalentów oraz opozycji w polu semantycznym „wolontariatu" są nieliczne, to jednak trzeba jednak zauważyć, że są i tak stosunkowo bardziej rozbudowane niż w polu semantycznym słowa „wolontariusz/ka" (na przykład liczba opozycji jest niemal identyczna, pomimo że w polu semantycznym terminu „wolontariusz/ka" występuje ogółem ponad pięciokrotnie więcej elementów). Choć użytkownicy języka maja więc, z powodu wieloznaczności terminu, problemy z określaniem czym „wolontariat" nie jest (opozycje) lub z opisywaniem go za pomocą innych słów lub sformułowań (ekwiwalenty), to jednak częściej niż w przypadku terminu „wolontariusz/ka" starają się używać innych pojęć lub stosować kontrapunkty w postaci opozycji. Całkiem liczna jest również sieć działań na podmiot. Natomiast zdecydowanie niewiele elementów występuje w sieci działań samego podmiotu. Świadczy to o zdecydowanie biernym charakterze występowania tego terminu. Nie powinno to jednak dziwić – jest to wszak pojęcie bezosobowe, rzadko zdarza się więc aby było ono aktywnym podmiotem działania. Częściej staje się ono natomiast jego adresatem.

Nieco inaczej prezentuje się natomiast pole semantyczne słowa wolontariusz/ka. Szczególnie rozbudowana jest w nim sieć działań podmiotu. Tym, co w decydującym stopniu określa więc charakter występowania tego terminu jest działanie. Wolontariusze i wolontariuszki występują w zdecydowanie aktywnej roli. Zdecydowanie rzadziej są natomiast przedmiotem czyjegoś działania, o czym świadczy słabo rozbudowana sieć działań na podmiot, w której jest ponad pięciokrotnie mniej elementów. Poza aktywnym charakterem terminu warto też zwrócić uwagę na relatywnie szeroką sieć asocjacji. Związane jest to z wielością kontekstów, w których pojawiają się i działają wolontariusze oraz wolontariuszki. W przypadku terminu wolontariusz/ka słabo rozwinięta jest natomiast sieć ekwiwalentów oraz opozycji. Może to oznaczać, że sam termin został oswojony i nie ma potrzeby jego dodatkowego doprecyzowania lub stosowania kontrapunktów. Z drugiej strony może to też świadczyć o tym, że brakuje słów mogących dobrze zastąpić termin wolontariusz/ka. Raczej nieliczna jest również sieć określeń. Może to oznaczać, że użytkownicy języka mają kłopoty z ich stosowaniem, wynikające z wielości kontekstów, w jakich występuje podmiot.

➔ Z czym kojarzony jest wolontariat i wolontariusze? (Sieć asocjacji)

Wolontariat

Istotnym kontekstem występowania słowa wolontariat są terminy związane z pracą lub ze zdobywaniem doświadczenia zawodowego. Wolontariat występuje więc w kontekście staży,

praktyk, a także zagranicznych wyjazdów mających zaowocować nabyciem odpowiednich doświadczeń zawodowych. Kontekstem dla wolontariatu jest *stawianie pierwszych kroków w życiu zawodowym* i zdobywanie niezbędnych do tego kompetencji (np. *doświadczenie w pracy zespołowej*).

Z drugiej strony pojawiają się także asocjacje odnoszące się do wartości oraz altruistycznej postawy z jaką związany jest wolontariat. Kojarzy się go więc przede wszystkim z *pomocą*, która jest *dobrowolna i bezinteresowna*, a także z *solidarnością społeczną*, z *działaniem na rzecz bliźnich*, z *ogromnym zaangażowaniem* i *głębokim sensem* takiej pracy.

W kontekście wolontariatu występują również *organizacje pozarządowe*, a więc *stowarzyszenia i fundacje*. Są one zazwyczaj organizatorami wolontariatu. Ale wolontariat jest też niekiedy łączony z instytucjami publicznymi: *domami kultury, szkołami, domami dziecka oraz szpitalami*. W kontekście wolontariatu pojawia się też niekiedy *kościół*.

Wolontariat jest także kojarzony z podejmowaniem różnego rodzaju konkretnych działań. Może to być uczestnictwo w akcjach charytatywnych, imprezach masowych (kulturalnych i sportowych), a także innego rodzaju akcjach (np. *malowanie szkoły, sprzątanie gór*). Niejednokrotnie wolontariat jest odnoszony do działań związanych z pomocą osobom chorym, ubogim, seniorom lub też do działalności związanej z wychowaniem lub opieką nad dziećmi i młodzieżą.

Wolontariusz/ka

W kontekście wolontariuszy i wolontariuszek stosunkowo często występowały odniesienia do podmiotów, na rzecz których świadczą oni swoją pracę. Wśród nich były przede wszystkim *organizacje pozarządowe*, a *więc stowarzyszenia i fundacje* ale także instytucje publiczne: *szpitale, szkoły, świetlice środowiskowe, domy dziecka, domy opieki społecznej*. Niekiedy (rzadko) był to także *kościół*.

Istotnym kontekstem występowania terminu wolontariusz/ka byli też bezpośredni odbiorcy ich pracy: przede wszystkim osoby potrzebujące pomocy (ubodzy, bezdomni, uchodźcy, seniorzy, osoby wykluczone oraz pozostające w trudnej sytuacji materialnej lub życiowej) oraz chorzy (często w kontekście występowania terminu wolontariusz/ka pojawiał się *szpital* bądź *hospicjum*). Wolontariusze i wolontariuszki występują też w kontekście dzieci i młodzieży (*świetlice, szkoły, domy dziecka*).

Obecność wolontariuszy i wolontariuszek jest też niejednokrotnie łączona z imprezami masowymi (*koncerty, festiwale, pikniki, festyny, spektakle*) oraz sportowymi. Kontekstem występowania terminu wolontariusz/ka jest również działalność o innym, mniej sprecyzowanym charakterze, a więc udział w różnego rodzaju *akcjach, projektach,*

inicjatywach, kampaniach. Pojawiają się też zbiórki charytatywne oraz działania na rzecz zwierząt. Całokształt świadczy o dużej różnorodności działań podejmowanych przez wolontariuszy i wolontariuszki, które opisuje prasa, przyczyniając się jednocześnie do tworzenia ich wizerunku

W kontekście terminu wolontariusz/ka pojawiają się też terminy związane z pracą zawodową oraz zdobywaniem doświadczeń zawodowych. Obecne są również konteksty odnoszące się do ideowego znaczenia pracy wolontariackiej oraz do wartości z nią związanych (*wspaniałe uczucie, bezinteresowna pracowitość, działanie pro publico bono*). Tego typu skojarzenia są jednak relatywnie rzadziej spotykane.

Trzeba też zauważyć, że termin wolontariusz/ka bywa niekiedy (choć stosunkowo rzadko) odnoszony do działalności o charakterze naukowym, *prowadzenia badań, zbieraniu dokumentacji.*

➔ Czym jest wolontariat, kim są wolontariusze? (Sieć ekwiwalentów)

Wolontariat

Sieć ekwiwalentów słowa wolontariat jest bardzo nieliczna. Niemal wszystkie zaobserwowane ekwiwalenty odnoszą się do pracy lub działalności, przy czym podkreślana jest ich nieodpłatność, dobrowolny charakter, konieczność poświęcenia prywatnego czasu oraz działanie na rzecz dobra wspólnego. Wolontariat jest więc stosowany zamiennie ze sformułowaniem *praca za darmo, praca na rzecz publicznego dobra, dobrowolne poświęcanie czasu na rzecz innych* itp. Wolontariat bywa też stosowany zamiennie ze słowem *pomoc.*

Wolontariusz/ka

Sieć ekwiwalentów słowa wolontariusz/ka jest skromna, co może świadczyć o braku równoznacznych terminów. Rzut oka na najczęściej występujące ekwiwalenty pozwala stwierdzić, że faktycznie najczęściej pojawiają się wśród nich nie pojedyncze słowa ale całe frazy, odnoszące się do aktywności wolontariuszy i wolontariuszek. I tak, słowa te najczęściej są zastępowane przez sformułowania: *osoby chcące pomóc, osoby chętne do pomocy, osoby chętne do pracy, osoby chętne dołączyć* lub po prostu *pomocnicy*.

Stosunkowo rzadziej zdarza się aby termin wolontariusz/ka był zastępowany przez inny, odnoszący się do wieku podmiotu (*uczniowie, młodzież, studenci*). Zdarzają się także ekwiwalenty podkreślające dobrowolność działania wolontariuszy (*ochotnicy, dobrowolnicy*) lub też ich społeczne zacięcie (*działacze, aktywistki*).

Czasami wolontariuszy określa się także mianem *animatorów* lub *specjalistów*.

➔ Jaki jest wolontariat? Jacy są wolontariusze? (Sieć określeń)

Wolontariat

Choć sieć określeń terminu wolontariat nie jest zbyt rozbudowana to nawet rzut oka na kilkanaście elementów, które się w niej znajdują daje pojęcie o dużym zróżnicowaniu aktywności, którą są w artykułach prasowych nazywane wolontariatem. Może być on bowiem *polski, europejski, zagraniczny* ale także *pracowniczy, domowy, mały, społecznościowy* lub *50+*.

Oprócz tego typu określeń występują też inne, bardziej złożone. Obecne są określenia o wyraźnie negatywnym charakterze. Wolontariat określa się jako *kontrowersyjny, nie zawsze uczciwy*, mówi się też o nim, że jest *fikcją, wielkim biznesem* oraz *raczej projektem działu PR w globalnej firmie niż potrzebą duszy*.

Pojawiają się jednak także określenia o pozytywnym zabarwieniu. O wolontariacie mówi się, że jest *okazją do nauki i poszerzenia horyzontów*, a także *pracą na rzecz publicznego dobra* czy też *dobrowolnym działaniem na rzecz cudzego dobra*.

Wolontariusz/ka

Duża część określeń dotyczących wolontariuszy odnosi się do pozytywnych cech ich osobowości oraz nastawienia. Wolontariusze są więc wspaniali*, dobrzy, zaangażowani, pełni entuzjazmu*, a także *dojrzali, solidni i czujni*. Mają *zawsze otwartą dłoń do przybicia piątki*. Mówi się też o nich, że są po prostu *potrzebni* oraz określa się ich *cichymi bohaterami* lub *bohaterami z cienia*. Wreszcie stosunkowo często spotyka się określenia *nasi* wolontariusze będące świadectwem nawiązania z nimi bardziej zażyłej relacji. Stosunkowo rzadko spotyka się natomiast pozytywne określenia dotyczące ich fachowych kompetencji lub wiedzy.

W odniesieniu do wolontariuszy nie gra roli wiek ani pochodzenie. W dyskursie odnajdujemy bowiem zarówno wolontariuszy *młodych*, jak i *starszych*; zarówno *polskich*, jak i *z całego świata*. Niektórzy określani są także jako wolontariusze *lokalni, pochodzący z lokalnej społeczności.*

Rozróżniane jest również zaangażowanie wolontariuszy – mówi się bowiem zarówno o osobach działających systematycznie, jak i *wolontariuszach jednego dnia.*

Grupę wolontariuszy określa się też czasami jako *ekipę* ale czasami także jako *dodatkowe służby* lub *darmowych pracowników*, co może wskazywać na zdarzające się przypadki wykorzystania wolontariuszy.

➔ A czym wolontariat nie jest? Kim nie jest wolontariusz? (Sieć opozycji)

Wolontariat

Sieć opozycji słowa wolontariat jest bardzo nieliczna. Warto przytoczyć jednak kilka zawartych w niej słów. Duża część opozycji wskazuje na fakt, że wolontariat jest

przeciwieństwem pracy zarobkowej: jest przeciwieństwem *dorabiania sobie, działalności gospodarczej, płatnego zajęcia, pracy* ale też *komercyjnego wydarzenia*. Kilka wypowiedzi wskazuje też na przeciwstawianie wolontariatu fachowości oraz sprawnej organizacji.

Wolontariusz/ka

Sieć opozycji słowa wolontariusz/ka jest również bardzo niewielka. Wolontariusze są przeciwstawiani przede wszystkim *pracownikom, pobierającym za swoją pracę wynagrodzenie i robiącym zawodową karierę*. Te opozycje podkreślają niezarobkowy charakter ich pracy. Opozycją wobec terminu wolontariusz/ka jest również profesjonalizm. Świadczy to o pojawiającym się negatywnym podejściu do oceny twardych kompetencji wolontariuszy (w odróżnieniu od kompetencji miękkich, takich jak zaangażowanie i entuzjazm). Tego typu wypowiedzi nie są jednak zbyt częste.

➔ Co robią wolontariusze? (Sieć działań podmiotu)

Wolontariat

Sieć działań podmiotu nie jest rozbudowana, ponieważ wolontariat nie jest pojęciem osobowym. Jest więc raczej przedmiotem działania i występuje raczej w biernym charakterze. Warto jednak wspomnieć o kilku elementach znajdujących się w tej sieci. Trzy z nich mają negatywny wydźwięk. Wolontariat *psuje i tak trudny rynek pracy, nie polepsza sytuacji kandydatów na rynku pracy, nie udaje się*. Odnajdujemy też wypowiedź dotycząca faktu, że wolontariat *nie ma w Polsce długiej tradycji*. Tylko jedna wypowiedź jest jednoznacznie pozytywna – wolontariat *kształtuje człowieka*. Ogółem jednak sieć działań podmiotu jest na tyle skromna, że trudno w tym przypadku o wyciąganie znaczących wniosków.

Wolontariusz/ka

Kształt sieci działań podmiotu wyraźnie pokazuje jak bardzo wolontariusze postrzegani są jako osoby aktywne. Istotę tego terminu stanowi działanie. Znaczącą część elementów tej sieci stanowią sformułowania odnoszące się do bardzo konkretnych, namacalnych działań wolontariuszy. W tej grupie możemy wyróżnić:

- ✓ **Działania związane z opieką** – zarówno nad potrzebującymi jej ludźmi (chorymi, seniorami, dziećmi, osobami wykluczonymi lub poszkodowanymi), jak i zwierzętami. Są to takie działania jak: *troszczenie, opiekowanie, karmienie, pocieszanie, czuwanie, przygotowanie posiłków, czytanie (komuś) książek i czasopism, chodzenie do pacjentów, dbanie o komfort duchowy pacjentów, a nawet stawanie się starszym bratem.*
- ✓ **Działania związane z logistyką** w czasie różnych przedsięwzięć, akcji, projektów, imprez masowych itp. oraz braniem odpowiedzialności za zadania. Tego typu

działania to między innymi: *organizowanie czegoś, przygotowywanie, planowanie, rozkładanie materiałów, odpowiadanie za coś, ruszanie na swoje miejsca, zapewnianie, zabezpieczanie, ostrzeganie, krzątanie się, stanie przy wejściu, czekanie, roznoszenie, dostarczanie, sprzątanie.* Specyficznym zajęciem wolontariuszy, związanym z logistyką jest też ***rozdawanie* różnego rodzaju materiałów,** na przykład *serduszek WOŚP, ulotek, skierowań na badania, biletów, a nawet papierowych żonkili.*

- ✓ **Działania o charakterze informacyjnym oraz komunikacja**. Wolontariusze występują w roli źródła lub też przekaźnika istotnych informacji. Świadczą o tym takie sformułowania jak: *powiedzieć, opowiadać, informować, ogłaszać, pokazywać, prezentować, zapewniać, przedstawiać, wyjaśniać, potwierdzać.* Niekiedy wolontariusze poszukują także informacji: *dowiadują się, przeprowadzają wywiady, wyszukują informacje.*
- ✓ **Działalność charytatywna i pomocowa**: zbieranie pieniędzy i darów, proszenie o pomoc. Wolontariusze *kwestują, zbierają pieniądze, zbierają żywność, szukają sponsorów, proszą o pomoc, błagają o wsparcie.*
- ✓ **Działalność edukacyjna**. Wolontariusze *prowadzą zajęcia, kursy, szkolenia, uczą* oraz *kształcą innych.*
- ✓ **Mobilność**. Część działań podmiotu związana jest z dużą mobilnością wolontariuszy. Wolontariusze *jeżdżą, przyjeżdżają, dojeżdżają, wyjeżdżają*, a nawet *robią freestyleowe najazdy na inne miejscowości* oraz *wjeżdżają do szkół*. Zdarza się też, że *wożą* lub *dowożą* w pewne miejsca różne produkty.

Oprócz powyżej opisanych bardzo konkretnych działań wykonywanych przez wolontariuszy w polu semantycznym obecne są również inne działania podmiotu o bardziej ogólnym charakterze. Z analizy wynika, że wiążą się one głównie z:

- ✓ **Pracą.** Wolontariusze *pracują, mają pełne ręce roboty, muszą przepracować jakiś okres, wykonują świadczenia, idą do pracy, mają duży wkład pracy, wykonują coś za darmo.*
- ✓ **Pomocą.** Wolontariusze *pomagają, wspomagają* oraz *wspierają* innych. Te wszystkie określenia świadczą o charakterze aktywności wolontariuszy. Wolontariusze nie działają w oderwaniu od innych ludzi, instytucji lub organizacji. Zawsze wspierają czyjeś działania, włączają się w coś, co już istnieje, ich działalność ma charakter dodatkowej pomocy.

Część pojawiających się w sieci działań podmiotu słów mówi o ogromnych **zaangażowaniu** i pasji, z jaką wolontariusze wykonują swoją pracę. I tak wolontariusze *angażują się, biorą czynny udział, zgłaszają się, dołączają, uczestniczą, podejmują działania, garną się do pracy*. Podkreśla się przy tym ich **poświęcenie** dla sprawy oraz stawianie czoła problemom. Wolontariusze: *poświęcają czas, wkładają poświęcenie, energię i serce, padają ze zmęczenia, stoją godzinami w deszczu i błocie, wkładają gołe ręce między psy walczące na śmierć i życie o dostęp do miski,* a nierzadko *są zdani tylko na siebie*. Co więcej, pojawiają się też wypowiedzi podkreślające fakt, że ich praca jest wykonywana **za darmo**. Wolontariusze *nie biorą pieniędzy, nie pobierają wynagrodzenia, nie mogą zastępować pracowników*. Wszystkie te czynniki powodują, że niekiedy działania podmiotu bywają opisywane bardzo **wzniosłymi słowami**. Mówi się więc, że wolontariusze *służą innym, spełniają marzenia, dają coś od siebie, tworzą coś wyjątkowego*, a nawet *stają się częścią rod*ziny czy też *budują lokalną społeczność.*

Wreszcie, w niektórych wypowiedziach dostrzegamy też **korzyści** jakie z wolontariatu odnoszą sami wolontariusze i wolontariuszki. Świadczą o tym wypowiedzi podkreślające, że wolontariusze *zdobywają doświadczenie, przechodzą szkolenia, uczą się, zdobywają certyfikaty* ale także *bawią się, poznają ludzi z całego świata* lub też poprzez wolontariat *dostają się stadion.*

➔ Co można robić z wolontariatem i wolontariuszami? (Sieć działań na podmiot)

Wolontariat

Spośród działań na podmiot najczęściej występujące w sieci działania związane są z aktywnością samych wolontariuszy. Tak więc w wolontariat można *wejść, przyjść, zgłosić się* lub *przystąpić* do niego, *uczestniczyć* w nim, *zaangażować się* w niego, a także *zająć się* nim oraz *uprawiać* go. Wolontariatu można też *potrzebować* albo go *poszukiwać*. Można go także *polecać* albo *zapraszać* na niego.

Pojawia się także kilka wypowiedzi krytykujących wolontariat. Można więc go *wyśmiewać, twierdzić, że należy go zlikwidować* lub *zakazać*. Związane jest to pewnie z opiniami wedle których można na wolontariacie zarabiać.

Na wolontariat można też *wyjechać*, *bać się go, docenić go* oraz *mieć* go *wpisanego w CV*.

Wolontariusz/ka

W polu semantycznym słowa wolontariusz/ka sieć działań na podmiot jest zdecydowanie skromniejsza niż sieć działań podmiotu. Świadczy to o zdecydowanie aktywnych kontekstach, w jakich występują wolontariusze. Z drugiej strony także analiza sieci działań na podmiot przynosi ciekawe wnioski, co do sił i rodzajów działań podejmowanych wobec

wolontariuszy. Część sieci stanowią działania innych zmierzające do znalezienia wolontariuszy. Tak więc wolontariuszy można *prosić o pomoc, szukać, zapraszać, przyciągać, mobilizować, werbować* czy też *zaangażować*. Ale można także *prowadzić nabór* wolontariuszy, można ich *zatrudnić*, *przyjmować* lub po prostu *mieć*. Spektrum działań skierowanych na pozyskanie wolontariuszy pokazuje zróżnicowany stosunek do nich: od apelu o zwykłą pomoc aż po rekrutację podobną do tej, którą znamy z rynku pracy.

Pojawiają się też działania ukierunkowane na szkolenie i dokształcanie wolontariuszy. Są oni *uczeni, szkoleni,* ktoś się *nimi zajmuje,* ktoś *powtarza im istotne informacje.* Wolontariusze muszą być także przez kogoś *zarządzani*. Dlatego w analizowanych tekstach pojawiają się takie terminy jak koordynować*, dzielić na drużyny, podesłać* czy też *kłaść odpowiedzialność*.

Wolontariusze bywają także czasami wykorzystywani – przede wszystkim przez to, że nie trzeba płacić za ich pracę. Tak więc wolontariuszami można *łatać kadrowe braki*, *bazować* na nich, a nawet *wykorzystywać ich w celach wizerunkowych*.

Wolontariuszom trzeba także dziękować za wykonaną pracę. Stąd takie sformułowania jak *doceniać, wyróżniać, sprawiać przyjemność, dawać prezent.*

Pozostałe działania wobec wolontariuszy odnoszą się do specyfiki ich pracy. Wolontariuszom można między innymi *wrzucić pieniądze, przekazać dary*, można *robić sobie z nimi zdjęcia, pracować,* czy nawet *mieszkać* z nimi.

Na koniec warto zaznaczyć, że podobnie jak w przypadku mediów społecznościowych, zdecydowana większość działań na podmiot realizowana jest siłami tych, którzy wolontariuszy rekrutują i stają się ich przełożonymi lub opiekunami. Stosunkowo mało jest takich działań na podmiot, których wykonawcami są beneficjenci działalności wolontariuszy. Może to być argumentem za tym, że zwykli ludzie nie dostrzegają wagi zaangażowania wolontariuszy w działania na rzecz wspólnego dobra.