

Marta Gumkowska, Jan Herbst, Julia Huszcz

Spółeczny kontekst
rozwoju ekonomii
społecznej w Polsce
Raport z badania



na podstawie badania Omnibus wykonanego przez firmę SMG/KRC A Millward Brown Company w dniach 7- 10 listopada 2005 na losowej reprezentatywnej próbie 1006 dorosłych Polaków

© **Stowarzyszenie Klon/Jawor**

www.klon.org.pl

Warszawa 2006



Autorzy:

Marta Gumkowska

Jan Herbst

Julia Huszcz

Badanie zrealizowano na zlecenie Stowarzyszenia Klon/Jawor w ramach projektu „W poszukiwaniu polskiego modelu ekonomii społecznej” realizowanego przy udziale środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej Equal. W raporcie wykorzystano też wyniki realizowanego w tym samym czasie badania „Wolontariat, filantropia i 1%”, które zostało przeprowadzone przez Stowarzyszenie Klon/Jawor w ramach Programu „Trzeci Sektor” finansowanego przez Trust for Civil Society in Central & Eastern Europe i Fundację im. S. Batorego.

Streszczenie

Raport „Społeczny kontekst rozwoju ekonomii społecznej w Polsce” jest próbą odpowiedzi na kilka podstawowych pytań dotyczących stosunku Polaków do idei leżących u podstaw ekonomii społecznej, a także ich gotowości do angażowania się w tego rodzaju działalność. Wydaje się bowiem, że to, czy i w jakim kierunku będzie się w Polsce rozwijać ekonomia społeczna zależy w pierwszym rzędzie nie od dobrych intencji twórców strategii i polityk, środków finansowych, czy nawet regulacji i aktów prawnych, ale od tego, czy ludzie będą gotowi na co dzień uczestniczyć w jej budowie. Koncentrując się na „społecznym kontekście”, a więc na ludziach, autorzy raportu rozpoczynają analizę od ich kompetencji językowych i skojarzeń analizując czytelności języka debaty nad ekonomią społeczną w Polsce. Jak się okazuje, język ten nie jest ani zrozumiały ani neutralny i niesie ze sobą skojarzenia, które mogą okazać się znaczące dla powodzenia uruchamianych w tej dziedzinie eksperymentów. Dlatego też w omawianym w raporcie badaniu skoncentrowano się raczej na doświadczeniach, postawach i poglądach, które mogą świadczyć o potencjale ekonomii społecznej - wpływać na jej rozwój lub go ograniczać - unikając jednocześnie odwoływania się do konkretnych pojęć, których zakorzenienie w społecznej świadomości jest jeszcze dosyć słabe. Czy Polacy dostrzegają korzyści płynące ze wspólnej pracy? Czy sądzą, że grupom zagrożonym wykluczeniem z rynku pracy należy się szczególne wsparcie? Czy popierają rozwój podmiotów pracujących na zasadach przedsiębiorstw społecznych? Co myślą o roli państwa w rozwiązywaniu istotnych problemów, w szczególności bezrobocia? Odpowiedzi na te pytania świadczą o sporej otwartości Polaków na idee ekonomii społecznej i gotowości ich poparcia, choć jednocześnie opinie na temat roli państwa w ograniczaniu bezrobocia ujawniają siłę postaw roszczeniowych. Aby jednak wniosków i rekomendacji formułowanych na podstawie badania nie opierać wyłącznie na deklaracjach dotyczących opinii i poglądów, podjęto w raporcie także próbę opisanie doświadczeń Polaków związanych z istniejącymi przedsięwzięciami ekonomii społecznej, oraz skłonności do działań i postaw, które można traktować jako społeczne fundamenty dla jej rozwoju.

O autorach

Marta Gumkowska – socjolożka, absolwentka Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego, koordynatorka programu *Badania III sektora* w Stowarzyszeniu Klon/Jawor. Od 4 lat zajmuje się badaniami organizacji pozarządowych i społeczeństwa obywatelskiego, jest autorką wielu raportów i artykułów na temat III sektora i aktywności obywatelskiej w Polsce. Obecnie koordynuje działania badawcze podejmowane w ramach projektu „W poszukiwaniu polskiego modelu ekonomii społecznej”.

Jan Herbst: socjolog, autor wielu publikacji opisujących natężenie i uwarunkowania aktywności społecznej Polaków oraz problemy organizacji pozarządowych. Specjalista ds. badań w Stowarzyszeniu Klon/Jawor. Doktorant w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, gdzie prowadzi zajęcia z analizy i interpretacji danych statystycznych, był współwykładowcą seminarium „Przyszłość społeczeństwa obywatelskiego”. Laureat nagrody im. Floriana Znanieckiego.

STOWARZYSZENIE KLON/JAWOR

Stowarzyszenie Klon/Jawor jest organizacją pozarządową, której głównym celem jest rozwój tolerancyjnego, aktywnego, twórczego, samoorganizującego się społeczeństwa. Stowarzyszenie zajmuje się szeroko rozumianą działalnością informacyjną, w ramach której przeprowadza badania socjologiczne, publikuje wydawnictwa, prowadzi internetową bazę danych o organizacjach. Stowarzyszenie jest administratorem portalu www.ngo.pl – największego źródła informacji o organizacjach pozarządowych i inicjatywach obywatelskich w Polsce.

Od roku 2005 Stowarzyszenie Klon/Jawor uczestniczy w realizacji projektu „W poszukiwaniu polskiego modelu ekonomii społecznej”, w ramach którego odpowiedzialne jest m.in. za realizację badań ekonomii społecznej w Polsce, prowadzenie bazy danych podmiotów ekonomii społecznej, a także administrowanie portalem www.ekonomiaspoleczna.pl.

Spis treści

Wstęp	5
1. Ekonomia społeczna, przedsiębiorstwo społeczne, organizacje pozarządowe – znajomość pojęć i doświadczenia Polaków	6
1.1. Znajomość pojęć	6
1.2. Z czym kojarzą się Polakom spółdzielnie?	7
1.3. Znajomość przedsiębiorstw angażujących się w działania społeczne	9
2. U źródeł ekonomii społecznej – samoorganizacja i skłonność do współpracy w społeczeństwie polskim	10
2.1. Postawy wspólnotowe – czy działając wspólnie można osiągnąć więcej?	10
2.2. Angażowanie się we wspólne działania	11
2.3. Zaangażowanie w działania organizacji społecznych	11
2.3.1. Wolontariat	11
2.3.2. Filantropia	12
2.3.3. Członkostwo w organizacjach pozarządowych	14
2.4. Zachowania konsumenckie	15
3. Ekonomia społeczna a postawy Polaków	16
3.1. Opinie o organizacjach pozarządowych	16
3.2. Opinie na temat prowadzenia przez organizacje pozarządowe działalności gospodarczej	16
3.3. Postawy wobec grup doświadczających trudności na rynku pracy: jakim grupom należy pomagać?	18
3.4. Postawy wobec państwa	19
4. Podsumowanie	21

Wstęp

Rozwój ekonomii społecznej w Polsce jest dziś przedmiotem troski ekspertów, badaczy, decydentów i liderów społeczeństwa obywatelskiego. Jej wzmacnianie przyjęto jako priorytet w dokumentach strategicznych, programach operacyjnych, rekomendacjach dotyczących reform polskiego systemu polityki społecznej i polityki rynku pracy. Jednak to, czy – i w jakim kierunku – ekonomia społeczna będzie się w Polsce rozwijać, nie zależy w pierwszym rzędzie od dobrych intencji twórców strategii, środków finansowych, czy nawet regulacji i aktów prawnych, ale od ludzi i tego, czy będą chcieli angażować się w tego rodzaju działalność.

Niniejszy raport jest próbą odpowiedzi na kilka podstawowych pytań dotyczących stosunku Polaków do idei i założeń leżących u podstaw ekonomii społecznej. Dane w nim przedstawione pochodzą z badania przeprowadzonego na reprezentatywnej próbie 1 006 Polaków w dniach 7-10 listopada 2005 roku przez firmę SMG/KRC A Millward Brown Company (w ramach badania typu Omnibus) na zlecenie Stowarzyszenia Klon/Jawor. Badanie zrealizowano przy udziale środków z funduszu IW EQUAL.

1.

Ekonomia społeczna, przedsiębiorstwo społeczne, organizacje pozarządowe – znajomość pojęć i doświadczenia Polaków

1.1. Znajomość pojęć

Żywot pojęcia „ekonomia społeczna” w polskiej debacie publicznej jest stosunkowo krótki. Jest więc zrozumiałe, że spory na temat jego znaczenia są żywe, a kwestia ostatecznej definicji ciągle otwarta. Jak się wydaje, dyskusje te nie powinny dotyczyć jedynie treści hasła „ekonomia społeczna”, ale także skojarzeń, jakie ono wywołuje, mogących mieć istotne znaczenie z punktu widzenia popularyzacji idei. O tym, że warto się tym skojarzeniom przyjrzeć, przekonują wyniki badania. Wśród ankietowanych Polaków znajomość i rozumienie pojęcia „ekonomia społeczna” zadeklarowało aż 14,1%, zaś 25% twierdzi, że się z nim zetknęło, choć nie jest pewne, co ono oznacza. Niewiele mniej – niemal 10% Polaków – deklaruje, że zna i rozumie pojęcie „przedsiębiorstwo społeczne”, zaś kolejne 20% się z nim zetknęło. Nie znaczy to naturalnie, że istotnie pojęcia te są tak powszechnie rozpoznawalne. Nawet biorąc pod uwagę nieuchronne w przypadku pytań „kompetencyjnych” (odwołujących się do wiedzy respondentów) zniekształcenie wyników, spowodowane tym, że część badanych nie jest skłonna przyznać się do nieznaności danego zagadnienia lub terminu, jest oczywiste, że termin „ekonomia społeczna” brzmi Polakom znajomo, choć prawdopodobnie skojarzenia, jakie budzi, nie mają wiele wspólnego z jego faktycznym znaczeniem. Można przypuszczać, że dominują wśród nich skojarzenia z „ekonomią socjalistyczną”, gospodarką uspołecznioną lub po prostu z „ekonomią”, jednak zweryfikowanie tych hipotez wymagałoby dalszych (jak się wydaje, potrzebnych) badań.

W badaniu zapytano również o rozpoznawalność pojęć „spółdzielnia socjalna”, „trzeci sektor”, „organizacje pozarządowe” i „społeczna odpowiedzialność biznesu”. Najczęściej rozpoznawanym okazało się pojęcie „organizacja pozarządowa”, zaś najbardziej hermetycznym „III sektor” – określenie często używane przez przedstawicieli organizacji pozarządowych, niezrozumiałe dla „zwykłych śmiertelników” (zaledwie 5,1%

twierdziło, że zna i rozumie to określenie, 13,3% zetknęło się z nim, ale nie ma pewności, co oznacza). Tylko 4,8% badanych wiedziało, czym jest „społeczna odpowiedzialność biznesu”. Słyszał o niej, ale nie jest pewien, czym jest, mniej więcej co dziesiąty Polak. Oczywiście nie oznacza to, że równie słabo rozpoznawalne są konkretne akcje i przedsięwzięcia, które zwykle się opisywać przy pomocy tego sformułowania (więcej na ten temat poniżej). Niewiele osób spotkało się też z terminem „spółdzielnia socjalna”, choć biorąc pod uwagę, jak krótka jest ich historia w Polsce oraz jak niewiele ich na razie powstało, nawet taki wynik wypada traktować z dużym dystansem – 5,2% dorosłych mieszkańców Polski zna to pojęcie i wie co oznacza, zaś kolejne 15% co prawda miało z nim do czynienia (lub w każdym razie uważa, że tak było), ale nie jest pewne jego znaczenia.

Co nie dziwi, znajomość wszystkich wymienionych pojęć była pozytywnie związana z poziomem wykształcenia ankietowanych, a także z wielkością miejscowości, w której mieszkali – przy czym obie te zmienne są ze sobą w naturalny sposób skorelowane (mieszkańcy miast są lepiej wykształceni). Przy bliższym spojrzeniu okazuje się, że związek pomiędzy znajomością poszczególnych pojęć a wykształceniem można uznać za pierwotny, podczas gdy zależność od miejsca zamieszkania ma charakter wtórny wobec wykształcenia.

Przy okazji warto zaznaczyć, że wyższe wykształcenie może sprzyjać gotowości do utrzymywania „pozorów kompetencji”, a więc częstszemu deklarowaniu znajomości znaczenia danego pojęcia pomimo jego faktycznego niezrozumienia. Zebrane dane pozwalają jednak do pewnego stopnia sprawdzić, czy deklarowana wiedza przekłada się na faktyczną znajomość instytucji i zjawisk stanowiących desygnaty opisywanych pojęć. Respondenci, którzy rozpoznawali poszczególne terminy (w szczególności „spółdzielnia socjalna”, „społeczna odpowiedzialność biznesu” i „przedsiębiorstwo społeczne”) częściej (średnio o 10-15 punktów procento-

wych) deklarowali znajomość przedsiębiorstw „wspierających cele charytatywne i osoby potrzebujące”, a także takich, „które zatrudniają przede wszystkim osoby mające szczególne trudności ze znalezieniem pracy: niepełnosprawne, chore, bezdomne” (więcej w kolejnych częściach raportu). Wygląda więc na to, że przynajmniej w pewnym stopniu odpowiedzi na pytania o terminologię można traktować jako odzwierciedlające rzeczywistość (oczywiście zakładając, że deklarując znajomość konkretnych przedsięwzięć należących do ekonomii społecznej respondenci nie ulegają tej samej potrzebie „udawania kompetentnych”, która wpływa na ich deklaracje dotyczące znajomości pojęć).

Poza wykształceniem i miejscem zamieszkania rozpoznawalność opisanych pojęć jest też związana z aktywnością w organizacjach i ruchach społecznych – co jednak również można uznać za pozorną zależność, wynikającą ze związku pomiędzy zaangażowaniem w działalność organizacji a poziomem wykształcenia. Nie dotyczy to tylko pojęcia „ekonomia społeczna” – osoby z wykształceniem średnim i wyższym niezaangażowane w działalność żadnej organizacji rzadziej wiedzą, co ono oznacza, niż badani związani z organizacjami. Co naturalne, deklaracje znajomości terminów „organizacje pozarządowe” i „trzeci sektor” były częściej składane przez osoby, które jednocześnie przyznały, że w ostatnim roku miały do czynienia z organizacjami lub ruchami społecznymi (zetknęły się z nimi albo korzystały z ich usług), a także przez te, które wspierały je swoją pracą, pieniędzmi lub które są ich członkami. Również terminy „spółdzielnia socjalna”, „społeczna odpowiedzialność biznesu”, „przedsiębiorstwo społeczne” częściej wydawały się znajome badanym, którzy mieli kontakt z organizacjami lub angażowali się jakkolwiek w ich działania (było to szczególnie widoczne w przypadku wolontariuszy i członków organizacji).

Te same dane świadczą zarazem o słabym zakorzenieniu badanych pojęć w świadomości części Polaków – co trzeci badany mający w ostatnim roku kontakt z organizacjami lub korzystający z ich usług i co czwarty spośród tych, którzy jakoś je wsparli (swoją pracą lub pieniędzmi), stwierdził, że jak dotąd nie spotkał się z pojęciem „organizacja pozarządowa”, nie wspominając już o terminie „III sektor”, którego nie kojarzy od 2/3 do 3/4 z nich¹. Z kolei niemal połowa badanych, którzy deklarują, że dotąd nie spotkali się z pojęciem „społeczna odpowiedzialność biznesu”, jednocześnie twierdzi, że zna osobiście lub przynajmniej ze słyszenia przykłady przedsiębiorstw „wspierających cele charytatywne i osoby potrzebujące”, zaś ponad 40% badanych, którzy nie wiedzą co oznacza pojęcie „przedsiębiorstwo społeczne” czy „ekonomia społeczna”, zetknęło się z firmami (lub słyszało o nich), „które zatrudniają przede wszystkim osoby mające szczegól-

ne trudności ze znalezieniem pracy: niepełnosprawne, chore, bezdomne”.

1.2. Z czym kojarzą się Polakom spółdzielnie?

Praktyczne znaczenie przytoczonych wyżej wyników sprowadza się do stwierdzenia, że język debaty nad ekonomią społeczną w Polsce (niebędący jedynie językiem mało interesujących dla ogółu akademickich sporów, ale także – w coraz większym stopniu – językiem odczuwalnych dla każdego rozstrzygnięć prawnych czy realnych programów politycznych) nie jest neutralny i niesie ze sobą skojarzenia, które mogą okazać się znaczące dla powodzenia uruchamianych w tej dziedzinie eksperymentów. Jeśli np. prawie 20% uczestników badania deklaruje, że zetknęło się już z terminem „spółdzielnia socjalna” (choć w momencie badania takich spółdzielni zarejestrowano w całym kraju niespełna 30, a dyskusję na ich temat także trudno uznać za ogniskującą uwagę opinii publicznej), to należałoby zapytać, jakie znajome skojarzenia wywołuje w Polakach to określenie? Pełna odpowiedź na tak postawione pytanie wymaga dodatkowych badań. Na podstawie omawianych wyników można jedynie pokusić się o naszkicowanie wstępnej mapy skojarzeń, jakie wywołuje w nas samo słowo „spółdzielnia” – instytucja w założeniu stanowiąca rdzeń tzw. „tradycyjnej” ekonomii społecznej, a w polskich warunkach przez wielu uznawana za instytucję zdegenerowaną, relikw przeszłości. Aby dotrzeć do tych skojarzeń, uczestników badania poproszono o swobodną, własną odpowiedź na pytanie: „z czym się Panu/Pani kojarzy słowo »spółdzielnia«?”².

Na pytanie to odpowiedziało prawie 70% uczestników badania (685 osób). Rozkład wyników pozwala stwierdzić, że mniej więcej co drugiemu Polakowi hasło „spółdzielnia” przywołuje na myśl po prostu jakiś konkretny typ spółdzielni, przy czym w przypadku 1 na 3 osoby są to spółdzielnie mieszkaniowe (lub czasem „blokowiska”, czy też „opłaty za czynsz”). Jednak już na drugim miejscu znajdują się (wskazane przez ok. 16% Polaków, czyli prawie 25% respondentów, którzy w ogóle wypowiedzieli się w tej sprawie) skojarzenia z „organizacjami zrzeszającymi ludzi”, „wspólnotą”, „zrzeszeniem”, „współpracą”, „pomocą” lub podobnymi hasłami – jednym słowem z tym wszystkim, co decyduje o społecznym charakterze spółdzielni i co czyni je przedmiotem uwagi osób zainteresowanych koncepcją ekonomii społecznej. To ważne, pozwala bowiem sformułować tezę, że niezależnie od rzeczywistych problemów dzisiejszych

¹ trzeba tu oczywiście zaznaczyć, że pytając o rozmaite formy kontaktów z organizacjami nie używano pojęcia „organizacje pozarządowe”, ale „organizacje i grupy”, prosząc przy tym badanych o osobną odpowiedź dla organizacji różnego typu

² Warto podkreślić, że pytanie miało charakter otwarty - a więc że udzielane na nie odpowiedzi nie były w żaden sposób ukierunkowane lub zniekształcane przez sam jego kształt.

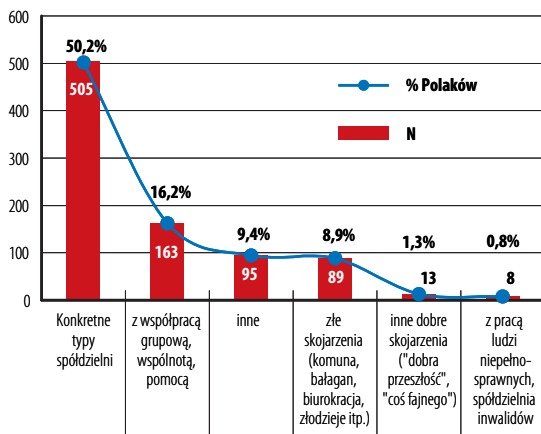


Tabela 1. Skojarzenia ze słowem „spółdzielnia”

	N odp.	% Polaków	% odpowiedzi
spółdzielnie mieszkaniowe, blokowiska	332	33,0%	38,0%
organizacja, grupa, wspólnota, zrzeszenie, współpraca, pomoc	163	16,2%	18,7%
spółdzielnie rolnicze, wiejskie	58	5,8%	6,6%
handel, gospodarka, sklep, zakład, spółka, biznes	52	5,1%	5,9%
„PRL”, „komuna”, „PGR”, „kolchoz” skojarzenia z przeszłością	39	3,8%	4,4%
inne konkretne przykłady spółdzielni (poza mieszk., roln. itp.)	33	3,3%	3,8%
„oszustwo”, „przekręt”, złe skojarzenia	32	3,2%	3,7%
„bank spółdzielczy”, bank	30	3,0%	3,4%
praca, spółdzielnie pracy	30	2,9%	3,4%
spółdzielnie produkcyjne, produkcja	22	2,2%	2,6%
inne skojarzenia	21	2,1%	2,4%
„trzeba zapłacić”, „z opłatami”	14	1,4%	1,6%
„biurokracja”, „bankructwo”, „niekompetencja”, problemy itp.	13	1,3%	1,5%
Inne dobre skojarzenia (np. „coś fajnego”)	10	1,0%	1,2%
Skojarzenia z pieniędzmi, dochodami, dywidendą, podziałem	9	0,9%	1,0%
Praca ludzi niepełnosprawnych, „spółdzielnia inwalidów”	8	0,8%	0,9%
Z „prezesem”	6	0,6%	0,7%
z dobrą przeszłością („należały do społeczeństwa”, „były dobre”)	3	0,3%	0,4%

spółdzielni i dyskusji na temat tego, do jakiego stopnia faktycznie można je uznać za spadkobierców sięgających XIX wieku tradycji samoorganizacji, w społecznej świadomości funkcjonują one wciąż jako ciała społeczne. Naturalnie można się zastanawiać, czy wiara w społeczny charakter spółdzielni nie jest jedynie elementem szerszego światopoglądu politycznego respondentów lub czy sama w sobie jest spuścizną epoki socjalizmu, wyuczonym „stanowiskiem”.

Jednak niezależnie od odpowiedzi na te pytania można powiedzieć, że z punktu widzenia wyobrażeń Polaków o spółdzielniach ich miejsce w debacie nad ekonomią społeczną jest zrozumiałe, zaś ich potencjał jako platform dla promowania nowych form przedsiębiorczości społecznej (takich na przykład jak „spółdzielnie socjalne”) – wart wykorzystania.

Trzeba jednak przy tym pamiętać, że wyobrażenia o spółdzielniach są bardzo zróżnicowane i że często nie budzą one dobrych skojarzeń. Mniej więcej 10% ankietowanych (ok. 15% spośród tych, którzy odpowiedzieli na pytanie) utożsamia je z czymś negatywnym – czy to z komunizmem (ok. 4%), czy z „oszustwem”/„przekrętem”/„wykorzystywaniem” (ok. 3%), czy wreszcie z nieefektywnością („molołch”, „biurokracja”, „bankructwo”, „niekompetencja” – ok. 1,5%).

Z punktu widzenia programu EQUAL i planów promowania ekonomii społecznej jako instrumentu rynku pracy na osobną wzmiankę zasługuje fakt, iż jedynie 3% wszystkich badanych kojarzy spółdzielnie z „pracą” lub ze „spółdzielniami pracy”. Przy tym mniej więcej 1 na 100 osób spółdzielnie kojarzą się z „pracą osób niepełnosprawnych” lub ze „spółdzielniami inwalidów”.

Oczywiście to, jakie skojarzenia przychodzą nam do głowy, kiedy słyszymy słowo „spółdzielnia”, zależy od naszych życiowych doświadczeń³, a także od tego, z jakimi typami spółdzielni stykamy się na co dzień. Osoby starsze częściej niż ludzie młodzi kojarzą spółdzielnie ze wspólną pracą, grupową aktywnością, organizacją, współpracą czy wspólnotą. W grupie osób powyżej 55 roku życia tego typu skojarzenia miało ok. 30% badanych, podczas gdy wśród ankietowanych poniżej tego wieku ich odsetek oscylował wokół 20%. Z kolei młodszym respondentom wyraźnie częściej spółdzielnie kojarzą się po prostu ze „spółdzielniami mieszkaniowymi” lub „blokowiskami” (55% osób poniżej 25 roku życia, w porównaniu do 40% powyżej 55 roku życia). Osoby powyżej 45 roku życia częściej odwoływały się także do skojarzeń związanych z rolnictwem czy też spółdzielniami wiejskimi (np. „spółdzielnie rolne”, „RSP” itp.).

Inny obraz przynosi analiza różnic związanych z poziomem wykształcenia badanych. Im niższe wykształcenie, tym częstsze skojarzenia „spółdzielni” z biznesem, sklepem, zakładem gospodarczym czy spółką, za to rzadsze z obszarem grupowej aktywności czy współpracy (wskazało na nie niespełna 20% ankietowanych z wykształceniem podstawowym, w porównaniu do prawie 30% wśród badanych z wykształceniem wyższym). Dla osób wykształconych spółdzielnie zdecydowanie częściej znaczą tyle co „spółdzielnie mieszka-

3 Analizy ukazujące zróżnicowanie opinii na temat spółdzielni bazowały na stosunkowo niewielkiej ilości danych, dlatego możliwości ich przeprowadzenia były ograniczone, zaś wyniki należy traktować ostrożnie.

niowe” – prawdopodobnie na takie wyniki wpływa fakt, iż większość z nich to mieszkańcy miast.

Przypuszczenia te potwierdza analiza różnic związanych z wielkością miejscowości zamieszkania ankietowanych. Prawie 60% mieszkańców dużych miast (powyżej 200 tys. mieszkańców) kojarzy spółdzielnie ze „spółdzielniami mieszkaniowymi”, podczas gdy na wsi tego typu odpowiedź przychodzi do głowy tylko co 3 badanemu. Wśród mieszkańców wsi za to dość często odnotowywano skojarzenia z „grupą”/„zrzeszeniem”/„współpracą” (ok. 30%), podczas gdy w miastach takich przypadków było relatywnie mniej. Jednak, co ciekawe, nie dotyczy to Warszawy, w której odsetek osób utożsamiających spółdzielnie z grupową współpracą był nawet wyższy niż na terenach wiejskich (przy tym ze względu na zbyt małą liczebność badanej próby wynik należy traktować z dużym dystansem). Co oczywiste, na wsi częściej pojawiają się skojarzenia ze spółdzielniami wiejskimi i rolniczymi.

1.3. Znajomość przedsiębiorstw angażujących się w działania społeczne

Przedstawione wyniki pozwalają na sformułowanie hipotez dotyczących poziomu rozpoznawalności pojęć związanych z zagadnieniem ekonomii społecznej oraz skojarzeń, jakie wywołują. Nie pozwalają jednak stwierdzić, w jakim stopniu faktycznie Polacy stykają się na co dzień z przedsięwzięciami ekonomii społecznej. Aby odpowiedzieć na to pytanie, zadano w badaniu pytanie o znajomość (osobistą lub ze słyszenia) przedsiębiorstw, które „wspierają cele charytatywne i osoby potrzebujące”, a także takich, które „zatrudniają przede wszystkim osoby mające szczególne trudności ze znalezieniem pracy: niepełnosprawne, chore, bezdomne”. W obydwu przypadkach zaledwie co piąty badany zna osobiście ich przykłady, co trzeci badany słyszał, że takie firmy istnieją, ale nie pamięta żadnego konkretnego przykładu, a niemal połowa nie słyszała o takich przedsiębiorstwach.

Podobnie jak w przypadku innych pytań „kompetencyjnych” (odwołujących się do wprost do wiedzy i kompetencji respondenta), istotnym czynnikiem wpływającym na deklarowaną znajomość przedsiębiorstw jest poziom wykształcenia – im wyższe, tym częściej badani twierdzili, że znają osobiście ich przykłady. Jest prawdopodobne, że wyższe wykształcenie sprzyja zainteresowaniu tego typu przedsięwzięciami, jednak pamiętać należy również o możliwym wpływie wspomnianego już zjawiska, polegającego na „zawyżaniu” odpowiedzi przez osoby wykształcone, chcące potwierdzić swoje kompetencje.

Z punktu widzenia celów badania, jakimi są m.in. zbadanie akceptacji dla rozwoju przedsięwzięć ekonomii społecznej, a także popytu na ich usługi, istotniejsze wydaje się pytanie o to, czy dobrym pomysłem jest powstawanie takich firm (wspierających cele charytatywne i osoby potrzebujące lub zatrudniających przede wszystkim osoby mające szczególne trudności ze znalezieniem pracy: niepełnosprawne, chore, bezdomne). W tej kwestii panuje między badanymi dosyć powszechna zgoda – niemal 90% zgodziło się, że przedsiębiorstwa takie powinny powstawać, co więcej, podobny procent badanych wskazał, że ich powstawanie powinno być wspierane przez państwo. Badani zadeklarowali też, że miałyby to wpływ na ich decyzje konsumenckie. Ponad 60% z nich chętnie kupiłoby produkty wyprodukowane przez taką firmę.

2.

U źródeł ekonomii społecznej – samoorganizacja i skłonność do współpracy w społeczeństwie polskim

2.1. Postawy wspólnotowe – czy działając wspólnie można osiągnąć więcej?

Jak pokazują opisane wyżej dane, poziom rozpoznawalności podstawowych pojęć, wokół których toczy się debata nad ekonomią społeczną, jest bardzo niski. Zdając sobie z tego sprawę, w trakcie badania skoncentrowano się raczej na doświadczeniach, postawach i poglądach, które mogą świadczyć o potencjale ekonomii społecznej, wpływać na jej rozwój lub go ograniczać, unikając jednocześnie odwoływania się do konkretnych pojęć, których zakorzenienie w społecznej świadomości jest jeszcze dosyć słabe.

Ważną kwestią z punktu widzenia warunków rozwoju ekonomii społecznej jest rozpowszechnienie w danej społeczności postaw wspólnotowych, przejawiających się m.in. w gotowości do współpracy z innymi. Zapytana o korzyści płynące z wspólnego działania, zdecydowana większość badanych (77,5%) przyznaje, że działając wspólnie można osiągnąć więcej, niż działając samemu. Tylko 7% jest zdania, że angażowanie się we wspólne działania przynosi więcej strat niż korzyści.

Co ciekawe, z zebranych danych nie wynika, że wykształcenie lub cechy takie, jak wiek czy miejsce zamieszkania mają wpływ na przekonanie o korzyściach płynących ze współpracy. Wygląda więc na to, że przekonania te nie są w świadomości badanych tożsame z często przywoływaną w badaniach kategorią „zaufania”, silnie związaną z poziomem wykształcenia oraz innymi cechami społeczno-demograficznymi Polaków. Widać za to związek między deklarowaną wiarą w sens wspólnego działania a przekonaniem o uczciwości i dobrych intencjach innych ludzi (o ile wśród wszystkich badanych zdecydowanie przekonanie o tym, że „działając wspólnie można osiągnąć więcej, niż działając samemu”

deklaruje 48%, to wśród tych, którzy jednocześnie zdecydowanie zgadzają się ze stwierdzeniem, że „zwykle zakładam, że ludzie, których spotykam na swojej drodze, są uczciwi i mają dobre intencje”, deklaracje taką składa 68%).

Odpowiedzi na pytanie o stosunek do współpracy korespondują z wynikami innych badań społecznych. Na podstawie danych pochodzących z badania prowadzonego od 4 lat przez CBOS można stwierdzić, że postawy wobec wspólnego działania są w polskim społeczeństwie dosyć ugruntowane i nie widać tu dużych zmian w ostatnich latach. Niemal identyczne pytanie o korzyści płynące ze wspólnego działania zadano w latach 2002, 2004 i 2006 – „działając wspólnie można osiągnąć więcej niż samemu” stwierdziło odpowiednio 78%, 74% i 77% respondentów, zaś przeciwnego zdania („współpraca z innymi ludźmi to na ogół marnowanie czasu”) było 9%, 14% i 11%.

CBOS zadawał też w kolejnych latach pytania o wiarę w skuteczność wspólnego działania na rzecz społeczności lokalnej. Co ciekawe, w przypadku tego pytania widać wyraźną zmianę w czasie ostatnich 4 lat. Osób uważających, że „ludzie tacy jak ja działając wspólnie z innymi mogą pomóc potrzebującym lub rozwiązać niektóre problemy swojego środowiska, osiedla, wsi lub miasta” w 2002 roku było 50%, w 2004 54%, a w 2006 aż 64%. Odpowiednio zmniejsza się odsetek osób myślących, że „ludzie tacy jak ja nawet działając wspólnie z innymi nie są w stanie pomóc potrzebującym ani rozwiązać problemów swojego środowiska, osiedla, wsi lub miasta” – w 2002 roku z tak postawioną tezą zgadzało się 38%, w roku 2004 35%, zaś w 2006 26%. Cytowane dane, poza rosnącym przekonaniem o korzyściach płynących ze wspólnego działania, świadczą również o zmniejszaniu się poczucia bezradności i braku wpływu na własną sytuację życiową. Fakt ten jest warty odnotowania, ponieważ przekonanie o własnym „sprawstwie” jest kluczowym czynnikiem dla rozwoju wszystkich form aktywności obywatelskiej czy społecznej. Specyficznie o gotowości do współpracy obar-

czonej ryzykiem ekonomicznym (która z punktu widzenia rozwoju ekonomii społecznej jest szczególnie interesująca) świadczą dane o skłonności do współdziałania przy prowadzeniu działalności gospodarczej. W 2002 roku 39%, w 2004 47%, a w 2006 42% badanych stwierdziło, że zna osobę spoza rodziny, którą byliby gotowi wziąć na współnika w interesach.

2.2. Angażowanie się we wspólne działania

Przekonania na temat wartości współpracy w nieznanym stopniu przekładają się jednak na rzeczywistość – badani zdecydowanie częściej deklarują aprobatę i gotowość do wspólnego działania (77,5%) niż faktycznie się w nie angażują – zaledwie 31,2% podjęło w ciągu ostatniego roku dobrowolne działania wspólnie z grupą innych osób (np. sąsiadów, znajomych, współpracowników). Osoby, które twierdzą, że działając wspólnie można osiągnąć więcej, nie angażują się przy tym znacząco częściej we wspólne działania niż osoby, które skłaniają się do odmiennego zdania.

Pytani o to, w jakiego typu wspólne działania angażowali się w ostatnim roku, badani wskazywali najczęściej (12%) wzajemną pomoc w pracach gospodarskich lub zawodowych (np. remont domu, przeprowadzki, prace rolne). Nieco rzadziej deklarowali, że udzielali sobie stałej i wzajemnej pomocy finansowej, pożyczając sobie nawzajem pieniądze (8,4%) lub angażując się wspólnie (poprzez poświęcenie czasu lub pieniędzy) w budowę lub remont lokalnej infrastruktury, np. drogi, sali gimnastycznej itp. (6,8%). Wspólnego zakupu

Tab. 2. Działania podejmowane wspólnie z grupą innych osób (np. sąsiadów, znajomych, współpracowników)

wzajemna pomoc w pracach gospodarskich lub zawodowych (np. remont domu, przeprowadzki, prace rolne)	12
stała wzajemna pomoc finansowa, regularne pożyczanie sobie nawzajem pieniędzy	8,4
wspólne zaangażowanie (poświęcenie czasu lub pieniędzy) w budowę lub remont lokalnej infrastruktury, np. drogi, sali gimnastycznej itp.	6,8
wspólny zakup jakiegoś sprzętu (np. urządzeń, maszyn) lub usług, po to, żeby razem z nich korzystać	5,8
wzajemna, stała pomoc w organizowaniu opieki nad dziećmi	5,1
wzajemna, stała pomoc w organizowaniu transportu (np. przejazdów do miejsca pracy itp.)	4,5
wspólne działania związane z usuwaniem skutków jakiejś nieprzewidzianej, groźnej sytuacji (np. usuwanie szkód, walka z powodzią, pożarem)	3,9
wspólne wpłacanie składek na specjalny fundusz, z którego wpłacający mogliby skorzystać w razie potrzeby (jakichś problemów)	2,3
inne wspólne działania, które miały przynieść korzyść wszystkim uczestnikom	2,2
nie angażowałem się w żadne tego rodzaju działania	53
nie pamiętam	15,8

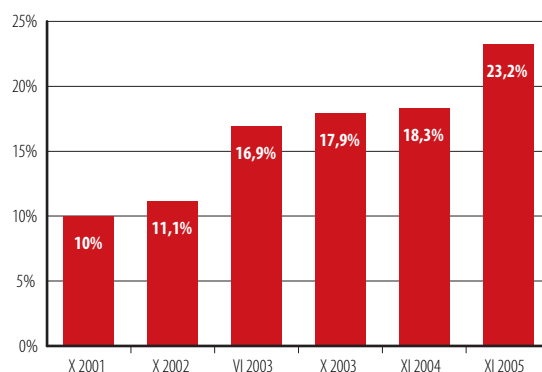
jakiegoś sprzętu (np. urządzeń, maszyn) lub usług, po to, żeby razem z nich korzystać, dokonało w ciągu ostatniego roku 5,8% badanych. Wzajemną stałą pomoc w organizowaniu opieki nad dziećmi podjęło 5,1%, a stały wzajemny transport (np. przejazdy do miejsca pracy itp.) zorganizowało 4,5% badanych.

2.3. Zaangażowanie w działania organizacji społecznych

W ramach badania pytano Polaków o ich aktywność wolontariacką i członkostwo w organizacjach i ruchach społecznych, a także finansowe wsparcie takich inicjatyw. Oceniając szanse rozwoju ekonomii społecznej w Polsce warto przyrzyć się tym danym, ze szczególnym uwzględnieniem wolontariatu, członkostwa i filantropii w organizacjach działających w obszarach kluczowych dla obszaru utożsamianego z ekonomią społeczną.

2.3.1. Wolontariat

Procent wolontariuszy wśród dorosłych Polaków



W 2005 roku 23,2%, czyli ok. 6,9 mln dorosłych Polaków zadeklarowało, że w ciągu ostatniego roku poświęciło czas (nie pobierając za to wynagrodzenia) na rzecz organizacji pozarządowych, grup, związków lub ruchów społecznych i religijnych. Oznacza to, że liczba wolontariuszy od 2001 roku wzrosła dwukrotnie.

Z wykresu przedstawiającego wyniki badań w kolejnych latach widać, że wzrost ten ma charakter stały. Największą zmianę w popularności wolontariatu zarejestrowano pomiędzy październikiem 2002 i czerwcem 2003. Od tamtego czasu tendencja wzrostowa się utrzymywała, choć wzrost był zdecydowanie mniej gwałtowny, aby znów zwiększyć dynamikę między 2004 a 2005 rokiem, kiedy procent wolontariuszy zwiększył się o 5 punktów procentowych.

Tab. 3. WOLONTARIAT W ORGANIZACJACH POZARZĄDOWYCH, RUCHACH SPOŁECZNYCH I RELIGIJNYCH
(możliwość wskazania wszystkich typów organizacji/grup, na rzecz których poświęcono czas)

	Procent dorosłych Polaków 2003	Procent dorosłych Polaków 2004*	Procent dorosłych Polaków 2005**
Organizacje pomocy charytatywnej dla osób najuboższych, bezdomnych	3,3	2,5	4,3
Organizacje i ruchy religijne, wspólnoty parafialne, misje	2,3	2,9	3,7
Ochotnicza Straż Pożarna, GOPR, WOPR itp.	1,9	2,2	3,3
Organizacje ekologiczne, ochrony środowiska, opieki nad zwierzętami	1,4	1,3	1,8
Organizacje edukacyjne, oświata, wychowanie i opieka nad dziećmi i młodzieżą (w tym komitety rodzicielskie, wspieranie placówek oświatowych)	4,3	2,2	1,7
Wspólnoty lokalne (np. komitet osiedlowy, komitet budowy drogi, wspólnota mieszkaniowa, rada mieszkańców itp.)	0,2	0,9	1,6
Organizacje turystyczne i rekreacyjne (np. towarzystwa turystyczne, związki wędkarzy, działkowców, myśliwych itp.)	1,1	1,1	1,5
Organizacje ochrony zdrowia lub rehabilitacji osób niepełnosprawnych (w tym wspieranie placówek medycznych)	1,2	1,2	1,4
Organizacje sportowe (np. kluby i związki sportowe)	1,4	2,4	1,3
Organizacje zajmujące się pomocą humanitarną, pomocą ofiarom klęsk żywiołowych w kraju i zagranicą	0,2	0,1	1,3
Organizacje młodzieżowe (np. harcerstwo, związki studenckie)	0,4	0,6	1
Związki zawodowe	0,9	0,8	0,8
Organizacje naukowe, kulturalne (np. związki artystyczne chóry, orkiestry, zespoły taneczne itp.)	1	1	0,7
Organizacje kobiece (np. Liga Kobiet Polskich, koła gospodyń wiejskich itp.)	0,3	0,3	0,7
Partie, ugrupowania i ruchy polityczne	0,4	0,3	0,7
Organizacje zajmujące się walką z korupcją, obywatelską kontrolą działań administracji, zwiększaniem odpowiedzialności polityków przed wyborcami	-	-	0,6
Organizacje kombatanckie, seniorów, emerytów i rencistów	0,1	0,4	0,4
Organizacje i grupy producentów, grupy służące współpracy gospodarczej (np. grupy producentów rolnych, organizacje przedsiębiorców, hodowców, plantatorów)	-	-	0,4
Banki spółdzielcze, spółdzielcze kasy oszczędnościowe lub pożyczkowe	-	-	0,4
Organizacje hobbystyczne (np. związek filatelistów itp.)	0,2	0,6	0,3
Ruchy i organizacje samopomocowe (np. anonimowych alkoholików, bezrobotnych, niepełnosprawnych itp.)	0,6	0,2	0,3
Samorządy i izby zawodowe, cechy, organizacje pracodawców	0,2	0,2	0,3
Organizacje zajmujące się pomocą związaną z uzyskaniem zatrudnienia lub pracą zawodową, w tym pomocą dla osób bezrobotnych, szkoleniami zawodowymi, zatrudnianiem osób o ograniczonych szansach na rynku pracy	-	-	0,3
Ruchy społeczne, akcje o powszechnym zasięgu, kampanie adresowane do szerokich grup obywateli	0,5	0,5	0,1
Organizacje służące ochronie lokalnych tradycji i zwyczajów, folkloru (np. towarzystwa regionalne)	0,1	0,2	0,1
Spółdzielnie (z wyjątkiem spółdzielni mieszkaniowych)	-	-	0,1
Formalne lub nieformalne instytucje wzajemnościowe – inicjatywy członkowskie służące wzajemnej pomocy finansowej lub materialnej, oparte na zasadzie wzajemności wśród członków	-	-	0,1
Inne	0,3	0,9	1,1

* Dane na podstawie reprezentatywnej próby 4 000 dorosłych Polaków.

** Jak widać w tabeli 1, w 2005 roku zapytano o 6 nowych kategorii organizacji i grup społecznych (w tym spółdzielnie i banki spółdzielcze, grupy producentów, instytucje wzajemnościowe, a także organizacje działające na rynku pracy czy przeciwdziałające korupcji). Ta zmiana mogła nieznacznie wpłynąć na wzrost wolontariatu w 2005 roku, ale nie więcej niż o ok. 1-1,5 punktu procentowego.

Wolontariusze najczęściej angażują się w prace na rzecz organizacji charytatywnych, organizacji i ruchów religijnych lub wspólnot parafialnych, a także organizacji ratowniczych typu OSP, GOPR, WOPR (warto pamiętać, że organizacje tego ostatniego typu są w Polsce bardzo rozpowszechnione). Co więcej, porównanie procentu Polaków deklarujących podjęcie pracy wolontarystycznej na ich rzecz w ostatnich trzech latach świadczy o tym, że grono wspierających je osób systematycznie się powiększa. Ważnym obszarem pracy wolontarystycznej jest też ekologia oraz edukacja, oświata, wychowanie i opieka nad dziećmi, choć w tym ostatnim obszarze procent wolontariuszy w 2005 roku w stosunku do danych z roku 2003 zmniejszył się ponad dwukrotnie. W badaniu z 2005 roku zapytano o kilka typów organizacji, których sytuacja może być szczególnie istotna z punktu widzenia rozwoju ekonomii społecznej, takich jak organizacje i grupy producentów, grupy służące współpra-

cy gospodarczej (np. grupy producentów rolnych, organizacje przedsiębiorców, hodowców, plantatorów), banki spółdzielcze, spółdzielcze kasy oszczędnościowe lub pożyczkowe itp. Jak widać w poniższej tabeli, aktywność wolontariacka w tego typu organizacjach nie jest duża.

2.3.2. Filantropia

W 2005 roku 41,8% dorosłych Polaków zadeklarowało, że w ostatnim roku przekazało pieniądze lub dary rzeczowe na rzecz organizacji pozarządowych, ruchów społecznych lub religijnych. To o 8 punktów procentowych więcej niż w 2003 roku, kiedy finansowe lub rzeczowe wsparcie dla organizacji i ruchów społecznych zadeklarowało 33,4% Polaków (w 2004 – 39,2%).

Tab. 4. FILANTROPIA W ORGANIZACJACH POZARZĄDOWYCH, RUCHACH SPOŁECZNYCH I RELIGIJNYCH
(możliwość wskazania wszystkich typów organizacji/grup, które wsparło finansowo lub rzeczowo)

	Procent Polaków 2003	Procent Polaków 2004*	Procent Polaków 2005**
Organizacje świadczące pomoc charytatywną dla osób najuboższych, bezdomnych	16,1	20,3	19,7
Organizacje i ruchy religijne, wspólnoty parafialne, misje	9,2	7,9	11,2
Organizacje zajmujące się pomocą humanitarną, pomocą ofiarom klęsk żywiołowych w kraju i zagranicą***	1	1,4	10,7
Organizacje ochrony zdrowia lub zajmujące się rehabilitacją osób niepełnosprawnych (w tym wspieranie placówek medycznych)	6,1	6,8	5,8
Organizacje edukacyjne, oświatowe, zajmujące się wychowaniem i opieką nad dziećmi i młodzieżą (w tym komitety rodzicielskie, wspieranie placówek oświatowych)	4,4	2,7	4,1
Ochotnicza Straż Pożarna, GOPR, WOPR itp.	1,7	1,3	2,6
Organizacje ekologiczne, zajmujące się ochroną środowiska, opieką nad zwierzętami	1,8	1,3	1,8
Wspólnoty lokalne (np. komitet osiedlowy, komitet budowy drogi, wspólnota mieszkaniowa, rada mieszkańców itp.)	0,1	0,2	1,1
Ruchy społeczne, akcje o powszechnym zasięgu, kampanie adresowane do szerokich grup obywateli	4,2	3,3	0,7
Organizacje zajmujące się turystyką i rekreacją (np. towarzystwa turystyczne, związki wędkarzy, działkowców, myśliwych itp.)	1	0,6	0,7
Organizacje zajmujące się nauką, kulturą lub sztuką (np. związki artystyczne chóry, orkiestry, zespoły taneczne itp.)	0,3	0,4	0,7
Organizacje sportowe (np. kluby i związki sportowe)	0,6	1,2	0,6
Związki zawodowe	0,5	0,7	0,6
Organizacje zajmujące się pomocą związaną z uzyskaniem zatrudnienia lub pracą zawodową, w tym pomocą dla osób bezrobotnych, szkoleniami zawodowymi, zatrudnianiem osób o ograniczonych szansach na rynku pracy	-	-	0,6
Organizacje młodzieżowe (np. harcerstwo, związki studenckie)	0,4	0,4	0,4
Ruchy i organizacje samopomocowe (np. anonimowych alkoholików, bezrobotnych, niepełnosprawnych itp.)	0,5	0,4	0,4
Organizacje kombatanckie, seniorów, emerytów i rencistów	0,2	0,3	0,4
Organizacje hobbystyczne (np. związek filatelistów itp.)	0,2	0,3	0,3
Organizacje kobiece (np. Liga Kobiet Polskich, koła gospodyń wiejskich itp.)	0,3	0,2	0,3
Organizacje zajmujące się ochroną lokalnych tradycji i zwyczajów, folkloru (np. towarzystwa regionalne)	0,2	0,1	0,2
Samorządy i izby zawodowe, cechy, organizacje pracodawców	0,4	0,2	0,1
Partie, ugrupowania i ruchy polityczne	0,2	0,2	0,1
Organizacje zajmujące się walką z korupcją, obywatelską kontrolą działań administracji, zwiększaniem odpowiedzialności polityków przed wyborcami	-	-	0,1
Inne	0,9	2,4	1,1

* Dane na podstawie reprezentatywnej próby 4 000 dorosłych Polaków.

** Jak widać w tabeli 4, w 2005 roku zapytano o 2 nowe kategorie organizacji (organizacje działające na rynku pracy i przeciwdziałające korupcji). Ta zmiana mogła nieznacznie wpłynąć na wzrost filantropii w 2005 roku, ale nie więcej niż o ok. 0,5 punktu procentowego.

*** W 2005 roku uproszczony został opis tego typu organizacji, który w 2003 i 2004 roku brzmiał: „organizacje świadczące pomoc dla osób i instytucji poza granicami Polski (np. mieszkających w innych krajach, ofiar katastrof, wojen itp.)”. Pojęcie „pomoc humanitarna” jest lepiej rozpoznawane przez Polaków – i tym można tłumaczyć gwałtowny wzrost wskazań na tego typu organizacje. Jednak fakt, że w 2005 roku 10,7% Polaków wsparło finansowo organizacje humanitarne, nie można tłumaczyć tylko zmianami metodologicznymi. Warto przypomnieć ich zaangażowanie w pomoc ofiarom tsunami – sam PAH zebrał od darczyńców indywidualnych ok. 2 864,5 tys. zł (kwota ta stanowi ok. 30% całej sumy zebranej przez PAH na rzecz ofiar tsunami – ok. 9 500 tys. zł).

Największy odsetek Polaków wspomógł organizacje pomagające najuboższym lub bezdomnym (19,7%), organizacje i ruchy religijne, wspólnoty parafialne i misje (11,2%) i organizacje zajmujące się pomocą ofiarom klęsk żywiołowych w kraju i zagranicą (10,7%). Wyniki pokazują także, że organizacje uznawane za typowych reprezentantów tzw. tradycyjnej ekonomii społecznej (komitety społeczne, ruchy i organizacje samopomocowe, organizacje samorządu zawodowego) nie należą do tych mogących szczególnie liczyć na wsparcie filantropijne. Nie powinno to zresztą dziwić, biorąc pod uwagę ich wybitnie samopomocowy lub gospodarczy charakter. Według deklaracji uczestników badania, odsetek Polaków, którzy w roku 2005 przekazali na rzecz takich inicjatyw jakieś środki lub pomoc rzeczową, nie przekracza łącznie 2%. Niespełna 1% ankietowanych zaofiarował też wsparcie materialne organizacjom stanowiącym być może załęczek tzw. nowej ekonomii społecznej w Polsce – świadczącym rozmaite usługi związane z pomocą osobom bezrobotnym, pracą zawodową, usługami na rzecz osób doświadczających szczególnych trudności

na rynku pracy. Jednak niskie zainteresowanie pomocą takim inicjatywom przestaje dziwić, jeśli wziąć pod uwagę, że w tego typu działania poważnie angażuje się zaledwie 2% wszystkich polskich organizacji pozarządowych – co zresztą w kraju zamieszkiwanym przez 2,5 miliona oficjalnie zarejestrowanych bezrobotnych⁴ wydaje się ciekawym punktem wyjścia do dyskusji na temat stopnia, w jakim ruch pozarządowy odpowiada na rzeczywiste potrzeby obywateli.

Rozważając poziom zaangażowania Polaków w filantropię, a także to, w jakim stopniu mogłoby ono obejmować organizacje podejmujące działania utożsamiane z ekonomią społeczną, warto wspomnieć o problemie, jakim z tego punktu widzenia może być prowadzenie przez takie organizacje działalności gospodarczej. Nie jest jasne, w jaki sposób fakt prowadzenia przez nie sprzedaży dóbr lub usług

4 Dane GUS wg. stanu na czerwiec 2006 r., por. <http://www.stat.gov.pl/>

Tab. 5. CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH POZARZĄDOWYCH, RUCHACH SPOŁECZNYCH I RELIGIJNYCH
(możliwość wskazania wszystkich typów organizacji/grup, w których jest się członkiem)

	Procent dorosłych Polaków 2003	Procent dorosłych Polaków 2004*	Procent dorosłych Polaków 2005**
Organizacje i ruchy religijne, wspólnoty parafialne, misje	2,6	3,4	4
Ochotnicza Straż Pożarna, GOPR, WOPR itp.	1,7	2,5	3,4
Związki zawodowe	2,6	2,3	1,8
Wspólnota lokalna (np. komitet osiedlowy, komitet budowy drogi, wspólnota mieszkaniowa, rada mieszkańców itp.)	0,1	1,2	1,7
Organizacje zajmujące się turystyką i rekreacją (np. towarzystwa turystyczne, związki wędkarzy, działkowców, myśliwych itp.)	1,9	2,1	1,5
Organizacje sportowe (np. kluby i związki sportowe)	2,2	3	1,4
Organizacje edukacyjne, oświatowe, zajmujące się wychowaniem i opieką nad dziećmi i młodzieżą (w tym komitety rodzicielskie, wspieranie placówek oświatowych)	2,3	1,9	1,3
Organizacje pomocy charytatywnej dla osób najuboższych, bezdomnych	1,3	1,4	1,3
Organizacje ochrony zdrowia lub zajmujące się rehabilitacją osób niepełnosprawnych (w tym wspieranie placówek medycznych)	0,5	0,9	1,2
Banki spółdzielcze, spółdzielcze kasy oszczędnościowe lub pożyczkowe	-	-	1,1
Organizacje zajmujące się ekologią, ochroną środowiska, opieką nad zwierzętami	0,5	0,8	0,9
Organizacje kombatanckie, seniorów, emerytów i rencistów	0,5	0,7	0,8
Organizacje młodzieżowe (np. harcerstwo, związki studenckie)	0,7	0,7	0,8
Organizacje kobiece (np. Liga Kobiet Polskich, koła gospodyń wiejskich itp.)	0,5	0,5	0,7
Partie, ugrupowania i ruchy polityczne	0,3	0,5	0,7
Organizacje zajmujące się nauką, kulturą lub sztuką (np. związki artystyczne chóry, orkiestry, zespoły taneczne itp.)	0,9	1,3	0,5
Organizacje hobbistyczne (np. związek filatelistów itp.)	0,6	1	0,4
Organizacje zajmujące się pomocą humanitarną, pomocą ofiarom klęsk żywiołowych w kraju i zagranicą	-	0,2	0,4
Spółdzielnie, z wyjątkiem spółdzielni mieszkaniowych	-	-	0,4
Samorządy i izby zawodowe, cechy, organizacje pracodawców	0,9	0,4	0,3
Organizacje i grupy producentów, grupy służące współpracy gospodarczej (np. grupy producentów rolnych, organizacje przedsiębiorców, hodowców, plantatorów)	-	-	0,3
Ruchy społeczne, akcje o powszechnym zasięgu, kampanie adresowane do szerokich grup obywateli	0,2	0,3	0,2
Ruchy i organizacje samopomocowe (np. anonimowych alkoholików, bezrobotnych, niepełnosprawnych itp.)	0,3	0,2	0,2
Organizacje zajmujące się pomocą związaną z uzyskaniem zatrudnienia lub pracą zawodową	-	-	0,2
Organizacje zajmujące się ochroną lokalnych tradycji i zwyczajów, folkloru (np. towarzystwa regionalne)	0,2	0,2	0
Formalne lub nieformalne instytucje wzajemnościowe (np. ubezpieczenia wzajemne)	-	-	0
Inne	0,4	0,9	1,1

* Dane na podstawie reprezentatywnej próby 4 000 dorosłych Polaków.

** Jak widać w tabeli 10, w 2005 roku zapytano o 6 nowych kategorii organizacji i grup społecznych (w tym spółdzielnie i banki spółdzielcze, grupy producentów, instytucje wzajemnościowe, a także organizacje działające na rynku pracy czy przeciwdziałające korupcji). Ta zmiana mogła nieznacznie wpłynąć na wzrost członkostwa w 2005 roku, ale nie więcej niż o ok. 1-1,5 punktu procentowego.

wpływa na ich społeczny wizerunek i, tym samym, określa ich szanse na pozyskanie środków na działalność z innych źródeł, w tym z darowizn. Próbę odpowiedzi na to pytanie podjęto w jednym z rozdziałów poniżej.

2.3.3. Członkostwo w organizacjach pozarządowych

22,8% czyli 6,8 mln Polaków deklaruje przynależność do jakiejś organizacji pozarządowej, ruchu społecznego lub religijnego. W stosunku do roku 2003 oznacza to wzrost o 5 punktów procentowych, zaś w stosunku do roku 2004 o 2,5⁵. Podobnie jak w poprzednich latach, Polacy najczęściej deklarowali członkostwo w: organizacjach i ruchach religijnych,

wspólnotach parafialnych lub misjach (4%), Ochotniczych Strażach Pożarnych, GOPR lub WOPR (3,4%) i związkach zawodowych (1,8%), choć w tych ostatnich deklarowane członkostwo systematycznie spada. Maleje też procent Polaków należących do organizacji sportowych, turystyczno-hobbistycznych, a także edukacyjnych, oświatowych czy wychowawczych, za to wzrost członkostwa w 2005 roku odnotowano w organizacjach będących zrzeszeniami lokalnych wspólnot (typu komitet osiedlowy, komitet budowy drogi, wspólnota mieszkaniowa, rada mieszkańców itp.). Przywołując te dane warto pamiętać, że poziom członkostwa w niektórych z wymienionych typów organizacji jest w istocie bardzo zróżnicowany i odzwierciedla odmienne kultury aktywności na wsi i na obszarach zurbanizowanych. Świeckie organizacje zajmujące się pomocą charytatywną czy ochroną zdrowia zrzeszają przede wszystkim mieszkańców miast, podczas gdy mieszkańcy obszarów wiejskich angażują się w działania organizacji ratowniczych (np. ochot-

5 Trzeba jednak zaznaczyć, że w 2005 roku zapytano o kilka kategorii organizacji, o które w 2004 roku nie pytano, więc większy odsetek Polaków deklarujących przynależność do organizacji może wynikać z rozszerzenia ich katalogu o takie organizacje jak spółdzielnie, w tym banki spółdzielcze i kasy pożyczkowe, grupy producentów oraz organizacje i instytucje wzajemnościowe.

niczej straży pożarnej), organizacji i ruchów religijnych czy też masowych organizacjach kobiecych.

2.4. Zachowania konsumentckie

Deklaracje na temat gotowości Polaków do zmiany zachowań konsumentckich, opisane w pkt. 1.3., należy traktować z pewnym dystansem, zwłaszcza jeśli weźmie się pod uwagę dane na temat obecnych zwyczajów Polaków. Jak wynika z badania, w zdecydowanej większości przy wyborze produktu konsumenci kierują się przede wszystkim ceną (ponad 90% badanych), w drugiej kolejności jakością (75%), a na trzecim miejscu marką (48%). Czynniki takie, jak społeczne czy etyczne postępowanie przedsiębiorstw, rzadko są brane pod uwagę przez kupujących. Jedynym aspektem o charakterze społecznym, który w przypadku części badanych ma wpływ na decyzję o zakupie, jest fakt wyprodukowania produktu w Polsce. Zwraca na to uwagę co trzeci badany. Co ciekawe, czynnik ten nabiera wagi wraz ze wzrostem wykształcenia oraz (co za tym idzie) z wielkością miejscowości zamieszkania. Na krajowe pochodzenie produktu zwraca uwagę niemal co drugi warszawiak, dużo rzadziej wpływa to na decyzje zakupowe mieszkańców mniejszych miejscowości. Natomiast fakt, czy produkt został wyprodukowany w okolicy, szanowanie pracowników, działania charytatywne firmy czy etyczne postępowanie producenta, mają marginalne znaczenie i nie wpływają na decyzje zdecydowanej większości konsumentów.

Dane te obrazują (po raz kolejny) deklaratywność sformułowanych w badaniu opinii i rozdzźwięk pomiędzy artykułowanymi przez jego uczestników przekonaniem a sferą rzeczywistych działań. Z jednej strony, ludzie popierają powstawanie przedsiębiorstw zaangażowanych społecznie i twierdzą, że chętnie kupowaliby produkty przez nie wytworzone, z drugiej, w sytuacji realnego wyboru przed sklepową półką niemal nie biorą pod uwagę czynników innych niż cena, jakość i marka. Jednak ten dysonans pomiędzy deklaracjami i rzeczywistością niekoniecznie obciąża badanych. Nawet pobieżna analiza strategii marketingowych produktów dostępnych w polskich sklepach wskazuje, że trudno w sytuacji zakupu brać pod uwagę inne czynniki niż cena i marka (ew. miejsce produkcji), ponieważ na palcach jednej ręki można policzyć liczbę kampanii reklamowych odwołujących się do społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Jeśli producenci nie eksponują takich cech produktów, trudno żeby kupujący brał je pod uwagę, ponieważ po prostu nie ma na ich temat wiedzy. Dopiero dotarcie do konsumentów z informacją o pozaekonomicznych celach osiągniętych w procesie produkcji danego dobra czy usługi pozwoli zweryfikować składane w badaniu deklaracje o poparciu dla przedsiębiorstw „wspierających cele charytatywne i osoby

potrzebujące” lub „zatrudniających osoby o szczególnych trudnościach ze znalezieniem pracy”.

3.

Ekonomia społeczna a postawy Polaków

Ważnym elementem diagnozy obecnej kondycji polskiego trzeciego sektora, a także szans na rozwój w jego łonie przedsięwzięć ekonomii społecznej, jest społeczny odbiór tego typu inicjatyw, oraz to, w jakim stopniu wartości i działania, na których są one ufundowane, są obecne w polskim społeczeństwie. Wyniki badania każą sądzić, że istotnie przekonania Polaków związane z aktywnością społeczną oraz wartości, którym hołdują, mogą okazać się niebagatelnym, wartym szczególnego zainteresowania problemem z punktu widzenia popularyzacji ekonomii społecznej. Wyżej wspomniano już o najbardziej ogólnych i deklaracyjnych danych na ten temat, odnoszących się do postaw Polaków wobec wspólnego działania. Poniżej przedstawiono wyniki dotyczące postaw i aktywności bardziej bezpośrednio związanych z działalnością instytucji ekonomii społecznej.

3.1. Opinie o organizacjach pozarządowych

Wizerunek organizacji pozarządowych nie ulega w ciągu ostatnich lat poprawie – w dalszym ciągu stosunek Polaków do trzeciego sektora jest w najlepszym razie ambiwalentny, zaś niektóre aspekty funkcjonowania organizacji zostały w 2005 roku ocenione nawet gorzej niż w roku poprzednim. W porównaniu z wynikami z 2004 roku zmniejszył się, na przykład, odsetek Polaków doceniających rolę organizacji pozarządowych w rozwiązywaniu ważnych problemów społecznych w sąsiedztwie (29%). Rządziej też oceniają oni lepiej organizacje w porównaniu z instytucjami państwowymi – 58% uważa, że „organizacje społeczne na ogół skuteczniej dostarczają pomocy potrzebującym niż instytucje państwowe”. Nieznacznie zwiększył się też procent tych, którzy uważają, że „organizacje społeczne mają ogólnie niewielki wpływ na rozwiązywanie ważnych problemów społecznych w Polsce” – ze stwierdzeniem tym zgadza się 54% obywateli,

zaś tylko 16,5% skłania się ku przeciwnej opinii. Sukcesywnie zmniejsza się za to odsetek Polaków, którzy uważają, że „w organizacjach społecznych często dochodzi do nadużyć i prywaty” – z 63% w 2003 przez 57% w 2004 roku, do 53% w roku 2005. Mniejszy jest też odsetek tych, którzy uważają, że „organizacje są na ogół źle zorganizowane i niefachowe” (30%).

Jak się wydaje (na podstawie analizy różnic między stwierdzeniami „zdecydowanie się zgadzam” a „raczej się zgadzam”), poglądy Polaków na temat organizacji pozarządowych ulegają także pewnej polaryzacji – w ostatnim badaniu zwiększył się zarówno odsetek osób, które zdecydowanie zgadzają się z pozytywnymi opiniami o organizacjach, jak i tych, które wyrażają się o nich w sposób zdecydowanie negatywny.

3.2. Opinie na temat prowadzenia przez organizacje pozarządowe działalności gospodarczej

W 2005 roku zadano Polakom pytania o ich opinię na temat odpłatności za usługi i produkty organizacji. Wyniki obrazują wewnętrzną sprzeczność opinii na ten temat w polskim społeczeństwie. 74% obywateli uważa, że stowarzyszenia i fundacje powinny świadczyć wszystkie swoje usługi za darmo, nie pobierając żadnych opłat. Jednocześnie 68% skłania się ku opinii, że w celu zdobywania środków na swoją działalność organizacje społeczne powinny móc sprzedawać produkty lub usługi. Co więcej, oba stanowiska w rzeczywistości okazują się ze sobą pozytywnie związane – osoby bardziej przekonane, że organizacje powinny móc sprzedawać dobra lub usługi, bardziej stanowczo opowiadają się także za opinią, że wszystkie usługi organizacji powinny być świadczone za darmo. Można pokusić się o kilka hipotez tłumaczących ten paradoks. Pierwsza, najprostsza interpretacja

Tab. 6. OPINIE POLAKÓW O ORGANIZACJACH POZARZĄDOWYCH

	Procent dorosłych Polaków													
	2004							2005						
	zgadzam się (w sumie zdecydowanie i raczej)	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Bez znaczenia	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Trudno powiedzieć	zgadzam się (w sumie zdecydowanie i raczej)	zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani tak ani nie	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Trudno powiedzieć
Organizacje społeczne (stowarzyszenia, fundacje) powinny świadczyć wszystkie swoje usługi za darmo, nie pobierając żadnych opłat	-	-	-	-	-	-	-	73,9	35,8	38,2	11,5	5,8	1,2	7,6
W celu zdobywania środków na swoją działalność organizacje społeczne powinny móc sprzedawać produkty lub usługi	-	-	-	-	-	-	-	68	22,2	45,7	12,9	5,8	2,7	10,6
Organizacje społeczne na ogół skuteczniej dostarczają pomocy potrzebującym niż instytucje państwowe	64,7	12,6	52,1	15,3	7,4	1,1	10,8	58,4	17,6	40,9	19	8,6	2,4	11,6
Organizacje społeczne (stowarzyszenia, fundacje itp.) mają ogólnie niewielki wpływ na rozwiązywanie ważnych problemów społecznych w Polsce	52,5	9,1	43,5	17,8	19,2	2,4	9,2	54	15,9	38,1	18,9	14,1	2,4	0,6
W organizacjach społecznych często dochodzi na nadużyć i prywaty	56,7	15,1	41,7	14,4	13,2	1,5	14,7	52,8	20,3	32,6	15,8	13,5	1,9	16
Organizacje społeczne pełnią ważną funkcję „patrzac władzy na ręce”	50	8,9	41,1	19,8	17,5	2,6	10,8	46,7	13,7	33,1	17,7	18	5,1	12,5
Organizacje społeczne (stowarzyszenia, fundacje) są na ogół źle zorganizowane i niefachowe.	32	6	26	17,1	31,1	3,8	18,8	30,4	10,1	20,3	23,8	24,5	4,1	17,1
Organizacje społeczne (stowarzyszenia, fundacje itp.) rozwiązują ważne problemy społeczne w moim sąsiedztwie	33,6	4	29,6	15,7	28,9	9,7	11,9	28,8	5,6	23,2	16	29	12,9	13,5
Działania organizacji społecznych (stowarzyszeń, fundacji itp.) są teraz bardziej potrzebne niż 5 lat temu	67,4	24,8	42,6	16,5	7,5	0,8	8,2	-	-	-	-	-	-	-
Jeżeli rząd wywiązywałby się ze swoich zadań, nie byłby potrzebny dodatkowy wysiłek na pracę społeczną.	66,1	23,2	42,9	13,2	11,8	2,4	6,6	-	-	-	-	-	-	-
Bez organizacji społecznych nie można mówić o dobrze funkcjonującym systemie demokratycznym	55,5	11,1	44,5	21,3	8,6	2,3	12,1	-	-	-	-	-	-	-

odwołuje się do kwestii metodologicznych: można sądzić, że pytania stanowiące podstawę wypowiedzi ankietowanych w tej sprawie były po prostu zbyt trudne, źle sformułowane. Jednak wyrazistość udzielanych na nie odpowiedzi (stosunkowo duży udział wśród odpowiedzi wskazań „zdecydowanie tak”) pozwala mieć nadzieję, że hipoteza ta nie jest trafna. Inne wytłumaczenie omawianych wyników odwołuje się do odmiennego rozumienia przez badanych kategorii „sprzedaży dóbr lub usług w celu zdobycia środków na działalność” oraz „świadczenia usług” przez organizacje pozarządowe. Być może badani uważają, że organizacje powinny móc sprzedawać dobra lub usługi, aby mieć środki na swoją działalność, jednak zakładają przy tym, że aktywność ta nie będzie związana z obszarem działalności społecznej organizacji. Zgodnie z taką interpretacją, Polacy uważają, że organizacje powinny móc zarabiać na swoje utrzymanie, jednak nie powinny zarabiać na odbiorcach swoich usług społecznych. Wreszcie trzecia hipoteza bazuje

na przypuszczeniu, że specyficzny rozkład opinii o obydwu stwierdzeniach związany jest z odmiennymi wyobrażeniami uczestników badania na temat tego, o jakie organizacje w przypadku każdego ze stwierdzeń chodzi. Jest dosyć prawdopodobne, że zagadnienie ponoszenia opłat za usługi świadczone przez organizacje pozarządowe nie jest kwestią, na temat której większość Polaków miałaby wyrobione stanowisko. W przypadku takich właśnie nieoczywistych kwestii opinie respondentów na ich temat stanowią często artefakt i odzwierciedlają raczej ich wyobrażenia na temat rzeczywistości niż przekonania dotyczące tego, jak owa rzeczywistość powinna wyglądać. Jeśli odnieść to przypuszczenie do omawianych tu stwierdzeń, oznaczałoby to, że wskazując swój stosunek do każdego z nich badani odnoszą się do nieco innych typów organizacji: w przypadku stwierdzenia „organizacje społeczne powinny świadczyć wszystkie swoje usługi za darmo” punktem odniesienia jest dla nich wyobrażona organizacja „pomagająca społecznie”, czy też

Prosimy powiedzieć, do jakiego stopnia zgadza się Pan/i lub nie zgadza ze stwierdzeniem...

Tab. 7.

Organizacje społeczne (stowarzyszenia, fundacje) powinny świadczyć wszystkie swoje usługi za darmo, nie pobierając żadnych opłat	N	%
zdecydowanie tak	10940	21,2
raczej tak	15412	29,8
ani tak ani nie	8846	17,1
raczej nie	9970	19,3
zdecydowanie nie	4475	8,7
trudno powiedzieć	2007	3,9
ogółem	51651	100,0

Tab. 8.

Angażowanie się przez organizacje pozarządowe w działalność gospodarczą jest zwykle źle odbierane przez ludzi	N	%
zdecydowanie tak	7327	14,2
raczej tak	19762	38,3
ani tak ani nie	10621	20,6
raczej nie	7770	15,0
zdecydowanie nie	2555	4,9
trudno powiedzieć	3615	7,0
Ogółem	51651	100,0

„świadcząca usługi za darmo” (np. charytatywna, pomagająca biednym), natomiast w przypadku stwierdzenia „w celu zdobywania środków na swoją działalność organizacje społeczne powinny móc sprzedawać produkty lub usługi” jest to organizacja działająca na zasadzie odpłatności za usługi – ognisko muzyczne, szkoła społeczna, fundacja przy szpitalu itp. Naturalnie zweryfikowanie każdej z tych hipotez wymagałoby głębszych badań.

Pytania o odpłatność za usługi zadano w roku 2006 także organizacjom pozarządowym (Badanie „Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2006”⁶). Jak pokazują poniższe tabele, przekonanie, że organizacje powinny działać „za darmo”, obecne jest nie tylko wśród ogółu Polaków, ale także wśród tych, którzy działają w organizacjach pozarządowych (choć oczywiście opinia ta nie jest w środowisku pozarządowym równie powszechna). Ponad połowa przedstawicieli organizacji zdecydowanie lub raczej zgadza się ze stwierdzeniem, że organizacje nie powinny pobierać opłat. Ponad połowa badanych skłonna była także twierdzić, że „angażowanie się przez organizacje pozarządowe w działalność gospodarczą jest zwykle źle odbierane przez ludzi”. Przekonanie to jest zresztą w istotny sposób związa-

ne z opiniami o tym, czy organizacje powinny zdobywać w ten sposób środki. Trudno powiedzieć, jaka jest natura tego związku: czy badani przedstawiciele organizacji twierdzą, że organizacje nie powinny pobierać opłat, ponieważ obawiają się złego odbioru społecznego tego typu działań, czy też są przekonani, że ludzie źle odbieraliby organizacje prowadzące działalność gospodarczą, ponieważ sami tak je odbierają.

3.3. Postawy wobec grup doświadczających trudności na rynku pracy: jakim grupom należy pomagać?

Istotną funkcją tzw. nowej ekonomii społecznej jest wprowadzenie na rynek pracy osób, które mogą mieć problemy ze znalezieniem sobie na nim miejsca samodzielnie. Sytuacja na rynku pracy jest w Polsce dramatyczna (w czerwcu 2006 stopa rejestrowanego bezrobocia wynosiła tu ok. 18%, w porównaniu do średnio 8% na poziomie wszystkich 25 krajów UE), co znajduje odzwierciedlenie także w badaniach opinii publicznej (wg danych CBOS za bardzo złą uważa ją 32% Polaków, zaś kolejne 46% ocenia ją jako złą). Problem ten dotyka nie tylko wybranych grup, ale bez mała wszystkich obywateli – niemal każdy Polak ma krewnego lub znajomego, który obecnie szuka pracy lub szukał jej w niedawnej przeszłości. Takie doświadczenie może z jednej strony wyczulać na problem bezrobocia w ogóle, a z drugiej – skutkować podejrzliwością w stosunku do inicjatyw, których celem byłoby udzielanie szczególnego wsparcia na rynku pracy wybranym grupom społecznym (bo „dlaczego tym, a nie innym?”).

Żeby sprawdzić, która z tych tendencji przeważa, uczestnikom badania zadano pytanie o to, czy są grupy, którym, ich zdaniem, należy pomóc wejść na rynek pracy, a jeśli tak, to jakie to grupy. Przeświadczenie, że istnieją grupy, które powinny otrzymać szczególne wsparcie na rynku pracy, jest powszechne, badani różnią się jednak w poglądach na to, które to grupy. Najszerzym poparciem cieszy się idea specjalnej pomocy osobom długotrwale bezrobotnym (60,6% badanych uważa, że powinny one otrzymać szczególne wsparcie na rynku pracy), ponad połowa uczestników badania uznała także za potrzebne działania służące pomocy osobom niepełnosprawnym (56,5%), młodzieży opuszczającej domy dziecka (54,5% – przy czym poparcie dla tej grupy obrazuje raczej prorodzinną orientację Polaków i ich wrażliwość na problemy związane z sytuacją dzieci niż ich odczucia na temat skali problemów, jakich doświadcza młodzież z domów dziecka) oraz młodzieży wchodzącej na rynek pracy (53,1%).

6 W momencie pisania tego tekstu badanie jeszcze się toczyło. Zamieszczone tu wyniki mają charakter wstępny – bazują na niepełnym zbiorze ok. 900 organizacji.

W dalszej kolejności zdaniem ankietowanych należy pomagać osobom w wieku powyżej 50 lat, osobom bezdomnym, osobom chcącym łączyć opiekę nad dziećmi z pracą. Najrzadziej badani wskazywali na konieczność wsparcia osób chorych psychicznie, więźniów oraz imigrantów i uchodźców (dokładne dane – patrz tabela poniżej).

Tab. 9. Grupy, które powinny otrzymywać szczególne wsparcie na rynku pracy

osoby długotrwale bezrobotne	60,6
osoby niepełnosprawne	56,5
młodzież opuszczająca domy dziecka	54,5
młodzież wchodząca na rynek pracy	53,1
szukające pracy osoby w wieku powyżej 50 lat	40,2
osoby bezdomne	39,2
osoby które chcą łączyć opiekę nad dziećmi z pracą (np. samotni rodzice, młode matki)	39
osoby chore psychicznie	11,1
więźniowie	10,5
imigranci, uchodźcy,	6
inne grupy	0,5
wszystkie te grupy powinny otrzymać wsparcie	11,4
żadna z tych grupy nie powinny otrzymywać specjalnego wsparcia	1
Nie wiem, trudno powiedzieć	4,5

Blizsza analiza danych każe poddać w wątpliwość teorię o wpływie doświadczenia bezrobocia na siłę przekonania o potrzebie wsparcia wyżej wymienionych grup – procent badanych, którzy twierdzą, iż wszystkie one powinny otrzymać wsparcie jest zdecydowanie najwyższy w Warszawie (22%), zaś w drugiej kolejności w miastach powyżej 200 tys. Mieszkańców (14%), a więc w miejscach, gdzie bezrobocie jest stosunkowo najniższe. Co ciekawe, nie jest to pochodna poziomu wykształcenia badanych. Poziom wykształcenia ma za to związek z akceptacją dla szczególnego traktowania takich grup jak: osoby niepełnosprawne, młodzież wchodząca na rynek pracy, w tym w szczególności opuszczająca domy dziecka, osoby, które chcą łączyć opiekę nad dziećmi z pracą, osoby chore psychicznie, imigranci i uchodźcy – im wyższe wykształcenie, tym częściej badani deklarują potrzebę ich szczególnego wsparcia.

Ważną kwestią jest wyobrażenie o tym, jak powinna wyglądać pomoc udzielana grupom o szczególnych trudnościach na rynku pracy. Dominuje mało realistyczne oczekiwanie, że to państwo powinno zapewnić tym osobom pracę. Nasilenie tej postawy zmienia się jednak wraz z wysokością dochodu oraz poziomem wykształcenia. Wraz ze wzrostem wykształcenia (i – co z tym związane – dochodów), respondenci rzadziej skłonni są uznawać, że państwo powinno zapewniać wszelkie społeczne potrzeby.

Za bardziej aktywnymi formami przeciwdziałania bezrobociu wśród grup w szczególnie trudnej sytuacji na rynku pracy (takimi jak zachęty dla przedsiębiorców zatrudniających

osoby bezrobotne, samozatrudnienie i otwieranie własnej działalności gospodarczej oraz szkolenia dające umiejętności pożądaną na rynku pracy) opowiada się od 55,4% do 40% badanych, głównie osoby z wykształceniem wyższym oraz osoby zamieszkujące w większych miejscowościach.

Z punktu widzenia diagnozy postaw wobec rozwoju instytucji ekonomii społecznej szczególnie ciekawe wydaje się poparcie tworzenia firm nastawionych na zatrudnienie i przystosowanych do potrzeb osób, którym szczególnie trudno znaleźć pracę – niemal co trzeci badany uważa, że powinno się je wspierać – i dostrzeganie przez Polaków roli organizacji specjalizujących się w pomocy takim osobom – 27% badanych uważa, że powinno się wspierać ich działalność.

Tab. 10. Sposoby pomocy osobom bezrobotnym, którym szczególnie trudno znaleźć pracę, które powinny się zastosować w Polsce

państwo powinno zapewnić takim osobom pracę	56
państwo powinno zachęcać przedsiębiorców do zatrudniania takich osób, np. obniżając koszty zatrudnienia*	55,4
powinno się zapewnić takim osobom szkolenia, które dałyby im umiejętności pożądaną na rynku pracy	42,1
powinno się pomagać tym osobom w samozatrudnieniu, otwieraniu własnej działalności gospodarczej	39,9
powinno się wspierać tworzenie firm nastawionych na zatrudnianie takich osób i przystosowanych do ich potrzeb	33,6
powinno się wspierać działalność organizacji specjalizujących się w pomocy takim osobom	26,9
takim osobom powinno się przyznawać większe zasiłki	24,2
państwo powinno zapewnić takim osobom dożywotnią rentę, która pozwoliłaby im się utrzymać	17,8
nie powinno się im w ogóle pomagać	0,4
inne	0,4
trudno powiedzieć	6,9

* W tabeli zamieszczono skrócony opis tej kategorii. Pełna wersja, zamieszczona w kwestionariuszu, miała następujące brzmienie: „państwo powinno zachęcać przedsiębiorców do zatrudniania takich osób, np. obniżając koszty zatrudnienia (poprzez subsydia, ulgi podatkowe, obniżenie podatków)”

3.4. Postawy wobec państwa

Chcąc na kontinuum od *interwenującego państwa socjalnego* do *minimalnego państwa liberalnego* zlokalizować preferowany przez większość Polaków model państwa, zadano im szereg pytań dotyczących jego roli w rozwiązywaniu problemów społecznych, a także skali wsparcia, które powinny otrzymywać osoby potrzebujące (w tym m.in. zgody na ponoszenie kosztów tego wsparcia przez wszystkich współobywateli). Badanych poproszono o ustosunkowanie się do stwierdzeń przedstawionych w tabeli 11. Trzy pierwsze odnoszą się bezpośrednio do roli i zadań państwa (w jakim stopniu powinno ono interweniować w rynek pracy, jak dystrybuować pieniądze publiczne), trzy kolejne koncentrują się raczej na opozycji solidarność versus odpowiedzialność za samego siebie – w przypadku tych stwierdzeń inte-

Tab. 11.

	zdecydowanie się zgadzam	raczej się zgadzam	raczej się nie zgadzam	zdecydowanie się nie zgadzam	trudno powiedzieć
	Procent wskazań				
Rząd powinien zapewnić pracę każdemu, kto chce pracować.	66,8	24,9	3,9	1,7	2,8
Należy zdecydowanie zmniejszyć ilość wypłacanych rent i zasiłków.	6,2	16,2	29,0	36,2	12,4
Rząd powinien przeznaczyć więcej środków na pomoc biednym, nawet jeśli oznaczałoby to zwiększenie podatków	26,4	37,6	16,7	7,0	12,3
Nie powinno się traktować specjalnie niepełnosprawnych bezrobotnych, skoro tylu zdrowych jest bez pracy	8,1	14,1	38,1	26,7	13,0
Ludzie bezrobotni mogą winić tylko samych siebie za to że nie mają pracy.	5,2	13,0	34,2	38,2	9,4
Osoby niepracujące nie powinny żyć na koszt innych podatników	15,2	25,2	27,7	13,0	18,8

resująca była kwestia, co przeważa: przekonanie, że osobom w szczególnie trudnej sytuacji (przede wszystkim na rynku pracy) należy się pomoc, czy pogląd, że każdy powinien odpowiadać tylko za siebie i w związku z tym większość nie powinna ponosić odpowiedzialności i kosztów związanych ze wsparciem tych, którzy nie umieją sobie sami poradzić.

Już pierwszy rzut oka na dane przedstawione w tabeli potwierdza tezę o „socialnym” nastawieniu Polaków. W przypadku stwierżeń dotyczących roli państwa (rządu) wyniki mogą też świadczyć o sile postaw roszczeniowych. Zdecydowana większość badanych (niemal 92%) uważa, że rząd powinien zapewnić każdemu pracę. Ok. 65% Polaków nie zgadza się też na cięcia w systemie świadczeń społecznych (zmniejszenie ilości wypłacanych rent i zasiłków), niemal taki sam procent uważa także, że rząd powinien zwiększyć finansowe wsparcie dla najbiedniejszych, nawet kosztem wyższych podatków.

Wiele wskazuje na to, że oczekiwania w stosunku do polityki rządu są związane z poglądami na temat tego, czy bezrobotni „mogą tylko samych siebie winić za to, że nie mają pracy”. Niemal 2/3 badanych nie zgadza się z tak postawioną tezą. Co więcej, duża część badanych (40,7%) nie zgadza się z twierdzeniem „osoby niepracujące nie powinny żyć na koszt innych podatników”, a więc pośrednio przyznaje im prawo do korzystania z pomocy publicznej (trzeba jednocześnie stwierdzić, że to stwierdzenie najbardziej podzieliło opinię publiczną – taki sam odsetek się z nim zgadza, co nie zgadza (po ok. 40%), zaś niemal 20% nie ma wyrobionej opinii).

Jak zostało już powiedziane, 90% Polaków uważa, że rząd powinien zapewnić pracę każdemu, kto chce pracować, co jednak nie musi oznaczać zgody na specjalne traktowanie grup, którym szczególnie trudno znaleźć pracę. Wydaje się jednak, że większość Polaków rozumie potrzebę szczególnego wsparcia niektórych grup bezrobotnych. 65% nie

zgadza się ze stwierdzeniem, że „nie powinno się traktować specjalnie niepełnosprawnych bezrobotnych, skoro tylu ludzi zdrowych jest bez pracy”.

4.

Podsumowanie

Niniejszy raport jest próbą odpowiedzi na kilka podstawowych pytań dotyczących stosunku Polaków do idei i działań leżących u podstaw ekonomii społecznej. Podjęto w nim próbę opisaną doświadczeń Polaków związanych z istniejącymi przedsięwzięciami wpisującymi się w tę ideę, stopnia, w jakim rozpoznają oni podstawowe pojęcia używane w debacie nad ekonomią społeczną, oraz natężenia aktywności i postaw, które można traktować jako społeczne fundamenty dla jej rozwoju. Poniżej przedstawiono w punktach najważniejsze konkluzje wyłaniające się z tych analiz:

- Język debaty nad ekonomią społeczną w Polsce nie jest neutralny. Dyskusje na temat znaczenia pojęć używanych w tym kontekście nie powinny dotyczyć jedynie treści hasła „ekonomia społeczna”, ale także skojarzeń, jakie wywołuje ono w ludziach. Wśród ankietowanych Polaków znajomość i rozumienie pojęcia „ekonomia społeczna” zadeklarowało aż 14,1%, zaś 25% twierdzi, że się z nim zetknęło, choć nie jest pewne, co ono oznacza. Niewiele mniej – niemal 10% Polaków – deklaruje, że zna i rozumie pojęcie „przedsiębiorstwo społeczne”, zaś kolejne 20% się z nim zetknęło. Najczęściej rozpoznawanym okazało się pojęcie „organizacja pozarządowa”, zaś najbardziej hermetycznym „III sektor” – określenie często używane przez przedstawicieli organizacji pozarządowych, niezrozumiałe dla „zwykłych śmiertelników”. Co do hasła „ekonomia społeczna” czy „przedsiębiorstwo społeczne”, biorąc pod uwagę ich krótki żywot w polskiej debacie publicznej można domniemywać, że budzą one w Polakach skojarzenia odległe od znaczenia, jakie nadaje się im obecnie w debacie publicznej. Dotarcie do tych skojarzeń ma niebagatelne znaczenie z punktu widzenia promocji idei ekonomii społecznej, powinny stać się one zatem przedmiotem przyszłych badań.
- Na podstawie wyników omawianego tu badania można pokusić się o naszkicowanie wstępnej mapy skojarzeń, jakie wywołuje w nas słowo „spółdzielnia” – instytucja, której rola w rozwoju nowych form ekonomii społecznej bywa w Polsce poddawana w wątpliwość. Mniej więcej

co drugi Polak kojarzy to hasło z jakimś konkretnym typem spółdzielni (najczęściej ze spółdzielnią mieszkaniową). Jednak już na drugim miejscu znajdują się (wskazane przez ok. 16% Polaków, czyli prawie 25% respondentów, którzy w ogóle wypowiedzieli się w tej sprawie) skojarzenia z „organizacjami zrzeszającymi ludzi”, „wspólnotą”, „zrzeszeniem”, „współpracą”, „pomocą” lub podobnymi hasłami – jednym słowem z tym wszystkim, co decyduje o społecznym charakterze spółdzielni, i co czyni je przedmiotem uwagi osób zainteresowanych koncepcją ekonomii społecznej. To ważne, pozwala bowiem sformułować tezę, że niezależnie od rzeczywistych problemów dzisiejszych spółdzielni i dyskusji na temat tego, do jakiego stopnia faktycznie można je uznać za spadkobierców sięgających XIX wieku tradycji samoorganizacji, w społecznej świadomości funkcjonują one wciąż jako ciała społeczne. Z punktu widzenia wyobrażeń Polaków o spółdzielniach ich miejsce w debacie nad ekonomią społeczną jest zrozumiałe, zaś ich potencjał wart wykorzystania.

- Trzeba jednak przy tym pamiętać o negatywnych skojarzeniach, jakie wywołuje hasło „spółdzielnia”. Mniej więcej 10% ankietowanych (ok. 15% spośród tych, którzy odpowiedzieli na pytanie) utożsamia je z komunizmem, „oszustwem” lub z nieefektywnością.
- Osoby starsze częściej niż ludzie młodzi kojarzą spółdzielnie ze wspólną pracą, grupową aktywnością, organizacją, współpracą czy wspólnotą. Z kolei młodszym respondentom wyraźnie częściej spółdzielnie kojarzą się po prostu ze „spółdzielniami mieszkaniowymi” lub „blokowskimi”. Im niższe wykształcenie, tym częstsze skojarzenia „spółdzielni” z biznesem, sklepem, zakładem gospodarczym czy spółką, za to rzadsze z obszarem grupowej aktywności czy współpracy.
- Z punktu widzenia planów promowania ekonomii społecznej jako instrumentu rynku pracy na osobną wzmiankę zasługuje fakt, iż jedynie 3% wszystkich badanych kojarzy

spółdzielnie z „pracą” lub ze „spółdzielniami pracy”. Mniej więcej jednej na sto osób spółdzielnie kojarzą się z „pracą osób niepełnosprawnych” lub ze „spółdzielniami inwalidów”.

- Niemal połowa Polaków nigdy nie słyszała o przedsiębiorstwach, które „wspierają cele charytatywne i osoby potrzebujące” lub które „zatrduniają przede wszystkim osoby mające szczególne trudności ze znalezieniem pracy: niepełnosprawne, chore, bezdomne”. Mniej więcej 1 na 3 osoby deklaruje, że „słyszała o takich przedsiębiorstwach”, zaś ok. 20% twierdzi że osobiście zna tego rodzaju firmy. W przygniatającej większości (90%) ankietowani opowiadali się za rozwojem podobnych firm, a także za wsparciem ich powstawania przez państwo.
- W deklaracjach Polacy są skłonni uwzględnić społeczne zaangażowanie przedsiębiorstw podejmując decyzję o tym, jakie produkty kupować. Ponad 60% ankietowanych twierdzi, że chętnie kupiłoby produkty wyprodukowane przez firmy wspierające cele społeczne lub zatrudniające osoby doświadczające trudności na rynku pracy. Rzeczywistość jest nieco mniej różowa. W zdecydowanej większości przy wyborze produktu konsumenci kierują się przede wszystkim ceną (ponad 90% badanych), w drugiej kolejności jakością (75%), a na trzecim miejscu marką (48%). Czynniki takie jak społeczne czy etyczne postępowanie przedsiębiorstw rzadko są brane pod uwagę przez kupujących. Jedynym aspektem o charakterze społecznym, który w przypadku części badanych ma wpływ na decyzję o zakupie, jest fakt wyprodukowania produktu w Polsce. Jednak ten dysonans pomiędzy deklaracjami i rzeczywistością niekoniecznie obciąża badanych. Nawet pobieżna analiza strategii marketingowych produktów dostępnych w polskich sklepach wskazuje, że producenci (być może kierowani wynikami badań) nie próbują eksponować takich ich cech, które odwołują się w jakiś sposób do istotnych kwestii społecznych czy etycznych.
- Przekonania Polaków związane z aktywnością społeczną mogą okazać się niebagatelnym, wartym szczególnego zainteresowania problemem z punktu widzenia popularyzacji ekonomii społecznej. Wizerunek organizacji pozarządowych nie ulega w ciągu ostatnich lat poprawie – w dalszym ciągu stosunek Polaków do trzeciego sektora jest w najlepszym razie ambiwalentny, zaś niektóre aspekty funkcjonowania organizacji zostały w 2005 roku ocenione nawet gorzej niż w roku poprzednim. Zmniejszył się, na przykład, odsetek Polaków doceniających rolę organizacji pozarządowych w rozwiązywaniu ważnych problemów społecznych w sąsiedztwie (29%). Rzadziej też oceniają oni lepiej organizacje w porównaniu z instytucjami państwowymi – 58% uważa, że „organizacje społeczne na ogół skuteczniej dostarczają pomocy potrzebującym niż instytucje państwowe”. Nieznacznie zwiększył się też procent tych, którzy uważają, że „organizacje społeczne mają ogólnie nie-

wielki wpływ na rozwiązywanie ważnych problemów społecznych w Polsce” – ze stwierdzeniem tym zgadza się 54% obywateli, zaś tylko 16,5% skłania się ku przeciwnej opinii. Poglądy Polaków na temat organizacji pozarządowych ulegają także pewnej polaryzacji – w ostatnim badaniu zwiększył się zarówno odsetek osób, które zdecydowanie zgadzają się z pozytywnymi opiniami o organizacjach, jak i tych, które wyrażają się o nich w sposób zdecydowanie negatywny.

- Niejednoznaczne jest stanowisko badanych w sprawie podejmowania przez organizacje pozarządowe działalności gospodarczej. Zdecydowana większość z nich uważa, że stowarzyszenia i fundacje powinny świadczyć wszystkie swoje usługi za darmo, nie pobierając żadnych opłat. Jednocześnie jednak 68% uczestników badania skłania się ku opinii, że w celu zdobywania środków na swoją działalność organizacje społeczne powinny móc sprzedawać produkty lub usługi. Co więcej, oba stanowiska w rzeczywistości okazują się ze sobą pozytywnie związane – osoby bardziej przekonane, że organizacje powinny móc sprzedawać dobra lub usługi, bardziej stanowczo opowiadają się także za opinią, że wszystkie usługi organizacji powinny być świadczone za darmo.
- Przeświadczenie, że istnieją grupy, które powinny otrzymać szczególne wsparcie na rynku pracy, jest powszechne, jednak w różnym stopniu odnosi się to do rozmaitych konkretnych grup. Najszerzym poparciem cieszy się idea specjalnej pomocy osobom długotrwale bezrobotnym, ponad połowa uczestników badania uznała także za potrzebne działania służące pomocy osobom niepełnosprawnym, młodzieży opuszczającej domy dziecka oraz młodzieży wchodzącej na rynek pracy. Najbardziej wskazywano na konieczność wsparcia osób chorych psychicznie, więźniów oraz imigrantów i uchodźców. Dane te pokazują (co raczej nie zaskakuje), że poparcie dla działań zmierzających do poprawy sytuacji określonych grup społecznych jest związane z tym, do jakiego stopnia grupy te cieszą się społeczną akceptacją.
- Ważną kwestią jest wyobrażenie Polaków o tym, jak powinna wyglądać pomoc udzielana grupom o szczególnych trudnościach na rynku pracy. Dominuje mało realistyczne oczekiwanie, że to państwo powinno zapewnić tym osobom pracę. Nasilenie tej postawy zmienia się jednak wraz z wysokością dochodu oraz poziomem wykształcenia. Wraz ze wzrostem wykształcenia (i – co z tym związane – dochodów), respondenci rzadziej skłonni są uznawać, że państwo powinno zapewniać wszelkie społeczne potrzeby. Z punktu widzenia diagnozy postaw wobec rozwoju instytucji ekonomii społecznej szczególnie ciekawe wydaje się poparcie tworzenia firm nastawionych na zatrudnienie i przystosowanych do potrzeb osób, którym szczególnie trudno znaleźć pracę – niemal co trzeci badany uważa,

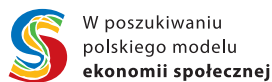
że powinno się je wspierać – i dostrzeganie przez Polaków roli organizacji specjalizujących się w pomocy takim osobom – 27% badanych uważa, że powinno się wspierać ich działalność.

- Opinie na temat roli państwa w ograniczaniu bezrobocia ujawniają siłę socjalnych, roszczeniowych postaw Polaków. Przytłaczająca większość badanych (9 na 10) uważa, że rząd powinien zapewnić każdemu pracę. 2 na 3 badanych nie zgadza się też na cięcia w systemie świadczeń społecznych (zmniejszenie ilości wypłacanych rent i zasiłków), niemal taki sam procent uważa także, że rząd powinien zwiększyć finansowe wsparcie dla najbiedniejszych, nawet kosztem wyższych podatków.

EKONOMIA SPOŁECZNA TEKSTY jest serią wydawniczą prezentującą teksty ważne z punktu widzenia dyskusji o ekonomii społecznej. Seria powstała w ramach projektu „W poszukiwaniu polskiego modelu ekonomii społecznej”.

Autorzy tekstów to: osoby związane z projektem, osoby aktywnie działające w obszarze ekonomii społecznej, a także przedstawiciele innych środowisk zainteresowanych ekonomią społeczną.

Wszystkie materiały publikowane w serii są dostępne na stronach portalu www.ekonomiaspoleczna.pl.



Niniejszy tekst powstał w ramach projektu „W poszukiwaniu polskiego modelu ekonomii społecznej”, realizowanego przy udziale środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL.

Administratorem projektu jest Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych.