

TATIANA KANASZ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7389-5683>

## POSTAWY POLAKÓW WOBEC DZIAŁAŃ PROSPOŁECZNYCH W LATACH 1988–2016

### ABSTRAKT

Celem artykułu jest ukazanie specyfiki postaw Polaków wobec działań prospołecznych na początku transformacji oraz w okresie potransformacyjnym. W tekście rozwija się tezę o wzrastającym zróżnicowaniu działań prospołecznych oraz o złożoności motywów im towarzyszących. Pytania szczególnie skupiają się na kilku kwestiach: jak Polacy rozumieją pomoc, czy chętnie pomagają osobom potrzebującym, komu pomagają, jakie preferują sposoby działań prospołecznych i czym się kierują, jak zmieniają swoje nastawienie w sferze pomocy. W wyniku przeprowadzonej metaanalizy dostępnych reprezentatywnych badań sondażowych stwierdzono ambiwalentny charakter postaw Polaków wobec działań prospołecznych.

**Słowa kluczowe:** socjologia moralności, działania prospołeczne, Polska, postawy, wartości, emocje

### WSTĘP: OD DOBROCZYNNOCI DO DZIAŁAŃ PROSPOŁECZNYCH

Problematyka zachowań prospołecznych oraz dobroczynności ma długą historię i jest dość dobrze przedstawiona w polskiej socjologii (Ossowska, 1949; 1985; Kiciński, 1978; Budzyńska, 2004; Królikowska, 2004; Dudkiewicz, 2013; Rymśza, Dudkiewicz, 2015; Górniak, 2010; 2016) oraz w dyscyplinach pokrewnych – przede wszystkim w psychologii społecznej (Reykowski, 1986; Batson, 1991; Aronson, Wilson, Akert, 1997; Batson, Ahmad, Stocks, 2008). Pomoc niesiona innym osobom niewątpliwie należy do zakresu działań moralnych (Ossowska, 1949; 1985). Problem polega na tym, że pomoc może być rozmaicie postrzegana i wartościowana

przez różnych aktorów społecznych. Już Émile Durkheim ([1928]/1959) zauważył, że dobroczynność (rozumiana jako dawanie jałmużny) jest w opozycji do sprawiedliwości, ponieważ podtrzymuje ona relację zależności oraz nie rozwiązuje problemów ludzi w trudnej sytuacji życiowej. Również Maria Ossowska dostrzegła dysfunkcje zachowań rzekomo altruistycznych. Na przykład pomoc okazywaną z poczuciem wyższości, łaskawości nazywała mianem pseudoaltruizmu (Ossowska, 1949). Niemniej jednak potrzeba pomocy osobom znajdującym się w trudnej sytuacji życiowej jest wciąż aktualna.

Pojęcie pomocy (zaangażowania na rzecz innych osób) jest niezwykle szerokie i obejmuje wiele sfer aktywności oraz rozmaite działania – interesowne lub bezinteresowne – różnych aktorów społecznych (poszczególnych osób, grup lub instytucji). Altruizm jest zaangażowaniem jednej osoby na korzyść innej. W psychologii społecznej altruizm jest definiowany jako „każde działanie ukierunkowane na niesienie korzyści drugiej osobie z pominięciem własnego interesu; często człowiek angażując się w takie działania, ponosi określone koszty” (Aronson, Wilson, Akert, 1997, s. 460). W roku 1991 Charles Daniel Batson dowodził, że pomoc bywa bezinteresowna wtedy, kiedy jest oferowana ze względu na odczuwaną empatię wobec osoby potrzebującej. Czasami jednak ludzie pomagają z egoistycznych pobudek. „W przypadku gdy nie odczuwamy empatii, pomagamy, mając na uwadze wyłącznie troskę o swoje dobro – czyli dlatego, że spodziewane zyski przewyższają straty” (tamże, s. 462). Podsumowując, w kontekście problematyki zindywidualizowanych postaw Polaków wobec czynienia dobra na rzecz innych osób pojęcie pomocy jest, jak się wydaje, zbyt szerokie, a altruizmu – zbyt wąskie.

Warto zatem rozważyć kolejne kategorie pojęciowe, takie jak dobroczynność oraz działania prospołeczne. Jadwiga Królikowska wskazuje, że pojęcie dobroczynności pojawiło się w języku pisanym w wieku XIV, aczkolwiek do XVIII wieku było rzadko stosowane. Najogólniej rozumiało się dobroczynność jako „zwyczaj czynienia dobra w interesie innych osób lub społeczności” (Królikowska, 2004, s. 28). Potocznie kojarzono ją z działaniami na rzecz osób biednych oraz potrzebujących pomocy. Pojęcie działania prospołecznego jest w swojej istocie podobne do dobroczynności,

również nawiązuje bowiem do działań na korzyść innych ludzi. Niemniej jednak we współczesnej literaturze socjologicznej pojęcie dobroczynności jest uznawane za kłopotliwe, ponieważ wskazuje na relacje władzy i zależności, zakłada niezbywalną różnicę pomiędzy pomagającym a beneficjentem tej pomocy, odnosi się do modelu rzeczywistości, w którym przyzwala się na wykluczenie i przymus, a osoby wykluczone postrzega się jako odmieńców (Górniak, 2016, s. 84, 129). Wśród bardziej neutralnych kategorii używa się takich określeń, jak zaangażowanie prospołeczne lub działanie prospołeczne, obejmujących – w odróżnieniu od dobroczynności – szerszy zakres praktyk kierowanych ku osobom potrzebującym<sup>1)</sup>.

## PROBLEM BADAWCZY ORAZ CELE BADANIA

Działania pomocowe mają swoje uwarunkowania społeczne, historyczne, kulturowe oraz ulegają procesom zmiany. W artykule skupiam się na problematyce jednostkowych działań prospołecznych w kontekście historii najnowszej, obejmującej okres transformacyjny oraz potransformacyjny. Transformacja ustrojowa w Polsce sprzyjała odbudowie społeczeństwa obywatelskiego. Pojawiła się nowa koncepcja działań prospołecznych, wykraczających poza altruistyczne podejście niesienia pomocy innym i oparta na zasadzie wzajemności, samowystarczalności, usamodzielnienia, równouprawnienia (Leś, 2001). Utworzono nowe instytucje pomocowe (fundacje, fundusze lokalne), pojawiły się nowe formy działalności (np. reklama społeczna, lobbing na rzecz reform i zmian społecznych) oraz nowe rozwiązania prawne zwiększające zakres wolności, zrzeszania się, wyboru kierunku niesionej pomocy<sup>2)</sup>.

---

<sup>1)</sup> Katarzyna Górniak (2016, s. 84) odwołuje się również do działań wspierających, działań pomocowych czy inkluzji, używanych jako alternatywa wobec pojęcia dobroczynności. Adresatem działań wtedy jest nie tyle człowiek doświadczający biedy, ile osoba potrzebująca, zagrożona wykluczeniem społecznym. Aczkolwiek, jak zauważa autorka, „bieda nadal ogniskuje procesy wykluczenia i silnie się z nimi łączy” (tamże).

<sup>2)</sup> Warto w tym kontekście wspomnieć m.in. Ustawę z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. 2003 nr 96, poz. 873; lub też wcześniejszą Ustawę z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach (Dz.U. 1984 nr 21, poz. 97).

Celem prowadzonych w tym artykule dociekań jest poszukiwanie odpowiedzi na pytania: na czym polega specyfika działań prospołecznych w Polsce, w jaki sposób ta specyfika się kształtowała, jakie są rodzaje takich działań i jak się one rozwijały? Pytania szczegółowe skupiają się na kilku kwestiach: jak Polacy rozumieją pomoc, czy chętnie pomagają osobom potrzebującym, komu pomagają, jakie preferują sposoby działań prospołecznych i czym się kierują, jak zmieniają swoje nastawienie w sferze pomocy?

Badanie ma charakter metaanalizy dostępnych danych pochodzących z reprezentatywnych sondaży różnych instytucji, w tym: Centrum Badań Opinii Społecznych, TNS Polski, Stowarzyszenia Klon/Jawor i innych. Należy zaznaczyć, że w wielu przypadkach porównania wyników są utrudnione ze względu na różny charakter celów, metod, narzędzi badawczych lub też grup osób badanych. Ponadto, analizowane dane empiryczne dotyczą określonego przedziału czasu. Pierwsze dostępne, aczkolwiek bardzo skąpe dane pochodzą z 1988 roku. Większość publikacji na temat działań prospołecznych powstała po 2000 roku. Najnowsze sondaże, do których się odwołuję, realizowano w 2015 r. oraz w 2016 roku. Polscy badacze od wielu lat przyglądają się zmieniającym się wartościom oraz postawom prospołecznym, uwzględniając m.in. procesy modernizacji oraz indywidualizacji. W związku z tym można przypuszczać, że da się zaobserwować wzrastające zróżnicowanie działań prospołecznych. Zanim jednak przejdę do przeglądu dostępnych badań, proponuję przyjrzeć się wybranym koncepcjom teoretycznym przedstawiającym motywacje osobiste i społeczne prospołecznego zaangażowania.

## **MOTYWY DZIAŁAŃ PROSPOŁECZNYCH**

Nie ulega wątpliwości, że działaniom prospołecznym, skierowanym na pomoc osobie potrzebującej, towarzyszą wielorakie motywy społeczne, które częściowo ulegały przemianom historycznym. W społeczeństwie tradycyjnym w pomocy kierowanej np. do najuboższych dominowały motywy miłosierdzia oraz litości. W społeczeństwach nowoczesnych i późnej nowoczesności pojawiają się nowe motywy, zwracające uwagę na dobro wspólne, poczucie solidarności lub poczucie winy. Nadal za istotne są uznawane mo-

tywy podtrzymania tożsamości osobistej (bycie człowiekiem, bycie dobrym człowiekiem) oraz zbiorowej (przynależność do wspólnoty lokalnej, regionalnej, globalnej lub innej wspólnoty wyobrażonej) (Bajde, 2009; Anderson, 1991). Istotną motywacją zaangażowania prospołecznego są wartości moralne oraz emocje społeczne, m.in. wrażliwość, empatia, zaufanie czy poczucie winy egzystencjalnej (Batson, 1991; Clark, 1997; Batson, Ahmad, Stocks, 2008; Collins, 2004; Montada, Schmitt, Dalbert, 1986; Dobrosielski, Napiórkowski, 2012).

Istnieje również stanowisko dotyczące motywacji zaangażowania prospołecznego, które akcentuje wagę czynnika szacunku oraz prestiżu społecznego. „Ludzie udzielają dotacji charytatywnych nie po to, by zyskać wdzięczność odbiorców, których nigdy nie zobaczą, lecz by zyskać uznanie równych sobie, którzy uczestniczą w kampanii filantropijnej. Dotacje wymienia się za uznanie społeczne, choć odbiorcy dotacji i obdarzający uznaniem to nie te same osoby, a wyjaśnienie związku pomiędzy nimi wymaga analizy złożonych struktur wymiany pośredniej” (Blau, 2006, s. 84). Działania prospołeczne znacznej części współczesnych firm oraz osób również skupiają się na budowaniu ich pozytywnego wizerunku, kojarzonego z szacunkiem oraz prestiżem, co niekoniecznie odbiera im motyw zwykłej chęci pomocy drugiej osobie. Motywy egoistyczne również pozwalają wyjaśnić zaangażowanie w działalność prospołeczną w celu zaspokojenia własnych potrzeb. Postawa egocentryczna zakłada kierowanie się zasadą bilansu zysków i strat.

Obok motywów działań prospołecznych podejmowano także analizy praktyk pomocowych. Istotną bowiem kwestią są nie tylko powody, dla których ludzie angażują się w działania prospołeczne, lecz również pewna dramaturgia tych działań. Wspólną cechą wielu koncepcji teoretycznych zajmujących się zagadnieniem relacji pomocowej (Blau, 2006; Clark, 1997; Bajde, 2009; Sennett, 2012; Krajewski, 2015) jest podkreślenie odrębności światów darczyńców oraz obdarowanych, co wiąże się z utrzymaniem dystansu. Utrzymanie dystansu pomiędzy uczestnikami interakcji pomocowej może być różnie interpretowane: z jednej strony jako działanie upodmiotawiające, a z drugiej jako podkreślające różnice statusów społecznych.

Podsumowując bardzo skrótowy przegląd wybranych prac teoretycznych, należy stwierdzić, że do kluczowych motywów działań prospołecz-

nych należą: podtrzymanie tożsamości osobistej i zbiorowej, wartości moralne, emocje społeczne, pragnienie szacunku społecznego oraz motywacje egocentryczne. Lista motywów nie jest wyczerpująca, a w każdej sytuacji działania prospołeczne mogą współwystępować różne motywacje, ścierające ze sobą interesy jednostki z interesem zbiorowym. Dalsze rozważania dotyczą postaw Polaków wobec działań prospołecznych.

## ROZWÓJ PROBLEMATYKI BADAWCZEJ W ŚWIETLE SONDAŻY

W Polsce po 1989 r. socjologowie w opisach społeczeństwa skupiają się na kategoriach kryzysu społecznego, w tym moralnego, poczuciu anomii czy dewiacji. „Mówią o atrofii więzi moralnych, o kulturowym syndromie braku zaufania, o chaosie normatywnym, o destrukcji normatywności i wielu innych przejawach anarchizacji życia społecznego. Pogłębia się egocentryzm izolujący jednostki i grupy społeczne, narasta powszechna obojętność moralna i ustawicznie zabiega się o własne interesy i przywileje” (Mariański, 2014, s. 100). W roku 1988 zdecydowana większość Polaków deklarowała wartość pracy (71%), życia rodzinnego (52%), zdobywania pieniędzy (47%) (CBOS, 2008, s. 2). Jedynie 2% respondentów wybierało odpowiedź wskazującą na „działania społeczne dla dobra innych”. Dziesięć lat później głównym obszarem cenionych aktywności Polaków staje się życie rodzinne (69%), praca (50%), ochrona zdrowia (33%), zdobywanie pieniędzy (24%), a działania na rzecz innych wybiera 4% ankietowanych (tamże, s. 3). Przytoczone dane świadczą o deklarowanych wartościach i niewiele informują o faktycznym zaangażowaniu prospołecznym Polaków. Jednakże przegląd innych badań na temat wartości prospołecznych Polaków w różnych środowiskach osób dorosłych oraz młodzieży doprowadziło Janusza Mariańskiego (2014) do konkluzji o przewadze interesów egoistycznych nad społecznymi.

Intensyfikacja badań nad postawami prospołecznymi nastąpiła w drugiej dekadzie przemian społecznych. Najwięcej badań sondażowych powstało po 2000 r., są one realizowane m.in. przez Stowarzyszenie Klon/Jawor, Centrum Badań Opinii Społecznej oraz TNS OBOP, a dotyczą takich tematów i problemów, jak: powody angażowania się i braku angażowania

się w wolontariat, darowizny na rzecz organizacji pozarządowych, bezpośrednie działania na rzecz potrzebujących (poświęcenie pieniędzy, czasu), charakterystyka wolontariuszy oraz specyfika ich pracy (Dąbrowska, Gumkowska, 2002); oprócz tego skłonność Polaków do alokacji 1% podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego (Wygnański, 2003); zmiany zachodzące w prospołecznym angażowaniu się, porównanie sytuacji Polski do innych krajów europejskich, wyodrębnienie działań obywatelskich zakładających uczestnictwo w życiu publicznym (Dąbrowska, Gumkowska, Wygnański 2004); kontynuowano monitoring działań filantropijnych oraz wolontarystycznych z uwzględnieniem porównań międzynarodowych, odnoszono się także do kwestii zaufania i gotowości do pomocy innym (Gumkowska, 2005). Ponadto zwracano uwagę na stereotyp społecznego wizerunku wolontariusza jako osoby bogatej, młodej, religijnej, a także na różne rozumienie wolontariatu przez respondentów (CBOS, 2011). Podejmowano temat filantropii najzamożniejszych Polaków (Fundacja dla Polski, 2011), form aktywności społecznej w Internecie oraz wpływu Internetu na społeczne angażowanie się (TNS Polska, 2013), analizowano różne oblicza wolontariatu w Polsce (m.in. wolontariat seniorów, pracowniczy, miejski, studencki, e-wolontariat) (Dziarmakowska, Olesińska, 2011; Pazderski, Sobiesiak-Penszko, 2012), zajmowano się społeczną definicją wolontariatu obecną w prasie oraz w mediach społecznościowych, wizerunkiem wolontariuszy, różnymi wymiarami aktywności społecznej, a także wizerunkiem organizacji pozarządowych (Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2014). Co zatem wynika z przytoczonych badań? Jak Polacy postrzegają pomoc? W jaki sposób i dlaczego się angażują? A jakie są przyczyny braku zaangażowania się na rzecz innych?

## **POSTAWY POLAKÓW WOBEC DZIAŁAŃ PROSPOŁECZNYCH**

### ***Rozumienie, chęć oraz gotowość pomocy***

W myśleniu potocznym na poziomie ogólnym działania prospołeczne są pozytywnie wartościowane. Polacy w większości zajmują stanowisko, że trzeba pomagać innym oraz chętnie angażują się w poszczególne akcje pomocowe.

Na pytanie dotyczące możliwości przekazania swojemu dziecku, wnukowi lub innej młodej osobie jakiejś myśli, jakiegoś przesłania na dalsze życie Polacy zdecydowanie się wypowiadają za tym, że „warto pomagać innym ludziom” (84% odpowiedzi w 1997 r., 90% w 2009 r.), „warto być dobrym” (66% w 1997 r., 78% w 2009 r.) (CBOS, 2009, s. 13). Nie ma jednak odpowiedzi na pytanie: czy oraz w jaki sposób uczy się dzieci takich działań?

Pomaganie kojarzy się Polakom z dzieleniem się, oddawaniem innym tego, co samemu się posiada. „Okolo 70% Polaków ma to pozytywne skojarzenie. Jest to ponad pięciokrotnie więcej niż druga w kolejności, najczęściej udzielana odpowiedź, czyli wspólne przeżywanie emocji (12%)” (TNS Polska, 2015, s. 10). Podobne opinie wyraża grupa najzamożniejszych Polaków. W świetle badań z 2011 r. (14 wywiadów pogłębionych), realizowanych przez Instytut Badawczy Homo Homini na zlecenie Fundacji dla Polski, wynika, że w myśleniu najbogatszych filantropia jest kojarzona z pomaganiem potrzebującym, działalnością charytatywną, dzieleniem się, opieką nad innym człowiekiem, bezinteresowną pomocą, pomocą finansową, poświęceniem czasu, współczuciem, dobroczynnością. Filantropów motywuje przede wszystkim chęć pomocy, ale także potrzeba satysfakcji, wdzięczność i potrzeba odwzajemnienia pomocy oraz osobiste doświadczenie (Fundacja dla Polski, 2011). Niemniej jednak zauważają, że ich pomoc ze strony otoczenia nie zawsze jest pozytywnie wartościowana. Polacy są podejrzliwi wobec cudzego bogactwa, co dla osób zamożnych jest pewną barierą dla większego zaangażowania się w filantropię.

W świetle sondaży Polacy coraz chętniej angażują się w działania prospołeczne i dobroczynne. W 2010 r. 41% Polaków kiedykolwiek angażowało się w działalność dobroczynną na rzecz innych ludzi (TNS OBOP, 2010, s. 1). Już w 2014 r.  $\frac{3}{4}$  Polaków deklarowało, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy wsparło organizacje dobroczynne; 37% ankietowanych wykonało dokładnie jedno takie działanie, 17% – dwa, 2% – trzy, a 8% – cztery i więcej. Wynika stąd, że działania ponad połowy osób (54%) ograniczają się do co najwyżej dwóch form udzielania wsparcia (TNS Polska, 2014, s. 6). W roku 2015, co prawda, nie zwiększyła się ogólna liczba pomagających, ale w porównaniu z poprzednim rokiem o 8 pp. wzrosła liczba osób, które zrealizowały więcej niż jedno działanie na rzecz potrzebujących, osiągając



46% (TNS Polska, 2015, s. 19). W innym sondażu z 2015 r. nawet 79% dorosłych Polaków uznało, że w ciągu minionego roku podjęło się działania o charakterze dobroczynnym (CBOS, 2016b, s. 6). Liczba ta może być zawyżona, gdyż badani mogli bardzo szeroko rozumieć pojęcie dobroczynności, wliczając w to pomoc rodzinie oraz znajomym.

Co czwarty Polak nie angażuje się w działania charytatywne (TNS Polska, 2015). Bierność częściej wykazują mężczyźni, osoby w wieku 15–19 lat, osoby z wykształceniem podstawowym, osoby w złej sytuacji materialnej. Ciekawe są opinie o możliwości zaangażowania się w pomoc innym. Połowa Polaków (52%) jest zdania, że wszyscy mogą pomagać, ¼ twierdzi, że pomagać mogą tylko osoby, które na to stać, 10% respondentów uważa, że pomagać mogą ci, którzy wiedzą, jak to robić, a 8% zwraca uwagę na tych, którzy mają na to czas (TNS Polska, 2015, s. 7, 13). O tym, że wszyscy mogą pomagać są przekonani częściej: kobiety, osoby z wyższym wykształceniem, mieszkańcy miast do 20 tys. ludności. I choć Polacy wierzą w działania zespołowe oraz w to, że należy brać sprawę w swoje ręce, to jednocześnie podzielają zdanie, że zwykli ludzie, nawet w grupie, nie mogą wiele zdziałać (TNS Polska, 2015, s. 7, 15). W efektywność solidarnych działań zwykłych ludzi wierzą przede wszystkim osoby z wykształceniem wyższym, specjaliści, kierownicy, prywatni przedsiębiorcy, ale również rolnicy (tamże, s. 16).

### ***Preferowane sposoby działań prospołecznych***

O ile w myśleniu potocznym działania pomocowe nie są w szczególności sposób różnicowane, o tyle badacze próbują wskazać odmienność działań, które koncentrują się na przekazywaniu pieniędzy czy darów (filantropia), od czasu dobrowolnie poświęcanego na nieodpłatną pomoc (wolontariat). Jak zatem wyglądają te oraz inne działania w świetle dostępnych badań? Ogólnie można wyróżnić trzy grupy działań prospołecznych: filantropijne, wolontarystyczne oraz komunikacyjne. Filantropia obejmuje dobrowolne przekazanie pieniędzy bądź darów rzeczowych na rzecz organizacji pozarządowych, ruchów społecznych i religijnych (Dąbrowska, Gumkowska, Wygnański, 2003, s. 10). Pod pojęciem wolontariatu rozumie się bezpłatne, dobrowolne działanie na rzecz osób spoza rodziny czy przyjaciół. Z kolei

działania komunikacyjne, które proponuję wyodrębnić, polegają na tworzeniu i przekazywaniu informacji na temat niesienia pomocy.

### *Filantropia*

Zarówno na początku transformacji, jak i obecnie Polacy preferują działania filantropijne. W 2003 r. 33,4% respondentów wskazało, że w ostatnim roku podjęło tego rodzaju aktywność, w tym co trzecia osoba była jednocześnie wolontariuszem (Dąbrowska, Gumkowska, Wygnański, 2003, s. 10). Najchętniej wspierano organizacje pomagające osobom ubogim, bezdomnym, następnie ruchy religijne, wspólnoty parafialne i misje, w dalszej kolejności wspierano organizacje działające na rzecz ochrony zdrowia czy rehabilitacji osób niepełnosprawnych. Największą popularnością cieszy się pomoc finansowa (zbiórki, przekazanie 1% podatku na organizacje pożytku publicznego). W 2015 r. 33% respondentów przekazało pieniądze do puszki w trakcie zbiórki, 33% ankietowanych przekazało 1% podatku organizacjom pożytku publicznego, 21% respondentów wysłało charytatywnego SMS-a, 19% zakupiło charytatywną świeczkę, gazetkę, kartkę, 8% dokonało jednorazowego przelewu pieniędzy, a 3% ankietowanych wskazało na regularne przekazywanie pieniędzy przelewem (TNS Polska, 2015).

W następnej kolejności Polacy przekazywali ubrania, żywność, inne rzeczy (20%). Pozostałe aktywności deklarowało po kilka procent respondentów: przygotowanie paczki z upominkami dla osób potrzebujących (np. w akcji „Szlachetna Paczka”), oddanie krwi np. do banku dawców szpiku, wolontariat, udział w zorganizowanych akcjach społecznych, udział w sportowym wydarzeniu charytatywnym. Pomoc rzeczową i pieniężną nieco częściej okazują osoby z wyższym wykształceniem, lepiej sytuowane, osoby deklarujące częsty udział w praktykach religijnych (CBOS, 2016b, s. 6).

W kontekście specyfiki polskich działań prospołecznych warto wspomnieć o ustawodawczej inicjatywie, umożliwiającej Polakom od 2003 r. przekazanie 1% podatku na rzecz organizacji społecznej<sup>3)</sup>. Jest to najmniej

<sup>3)</sup> Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Dz.U. 2003 nr 96, poz. 873.

angażujące działanie o charakterze redystrybucyjnym. I choć świadomość takiej możliwości z roku na rok rośnie, to nie każdy podatnik korzysta z tej formy działania: w 2013 r. 1% przekazało 44% podatników. Powodami nieskorzystania z przekazania 1% podatku są m.in. braki rozliczeń, niskie zarobki, brak zainteresowania lub wiedzy na temat mechanizmu 1% (Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2014).

### ***Wolontariat***

Badania nad wolontariatem są systematycznie prowadzone od 2001 r. na zlecenie Stowarzyszenia Klon/Jawor oraz Stowarzyszenia Centrum Wolontariatu. W roku 2001 do takiej formy działań prospołecznych przyznało się 10% respondentów. W kolejnych latach ta liczba się zmieniała, sięgając 17,7% w 2003 r. (Dąbrowska, Gumkowska, Wygnański, 2003, s. 4). W tym okresie działania na rzecz innych były motywowane moralnymi, religijnymi oraz politycznymi przekonaniami (83%), a także zainteresowaniami wolontariuszy lub przyjemnością czerpaną z wykonywania takiej pracy (70,6%) (tamże). Wolontariusze angażują się przede wszystkim w pracę na rzecz edukacji, opieki oraz pomocy osobom najuboższym. Podejmowane są także działania w ruchach religijnych oraz przy parafiach.

Około 18% Polaków to wolontariusze organizacji pozarządowych (Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2014). Są to zarówno kobiety, jak i mężczyźni (po 18%), częściej osoby do 26. roku życia (26%), z wykształceniem wyższym (30%), lepiej sytuowani (24% wolontariuszy pochodzi z rodzin z dochodem powyżej 4000 złotych miesięcznie). Około 2/3 wolontariuszy pracuje sporadycznie (nie więcej niż kilka razy w ciągu roku). W wolontariat angażują się przeważnie osoby młode, uczniowie i studenci, osoby silnie zaangażowane w praktyki religijne oraz wyznające poglądy lewicowe (CBOS, 2016b, s. 6).

Z wyników badań opinii społecznej wynika, że Polacy nie zawsze rozumieją pojęcie wolontariatu, jak również nie zawsze się z nim utożsamiają. Nieraz omyłkowo traktują część swoich działań jako wolontarystyczne (np. wolontariatem nazywają wysłanie SMS-a lub wrzucenie pieniędzy do puszek przy zbiórkach publicznych, staż lub praktyki jako etap kariery

zawodowej, nieodpłatną pomoc rodzinie czy przyjaciołom) (CBOS, 2011, s. 3). Z kolei dobrowolne, nieodpłatne działania podejmowane na rzecz innych czasem nie utożsamiają z wolontariatem. Co więcej, w społeczeństwie polskim wolontariat rozumiany jako dobrowolne działanie na rzecz osoby spoza kręgu rodzinnego nie zawsze znajduje swoich zwolenników. Może to być powodowane brakiem zaufania do organizacji społecznych (w przypadku wolontariatu formalnego) lub skupieniem się wyłącznie na sobie oraz rodzinie.

Podkreśla się, że w przypadku społeczeństwa polskiego większy potencjał ma wolontariat nieformalny, oddolny, niezwiązany z konkretnymi organizacjami, raczej nieuchwytny w statystykach. „Aktywność społeczna Polaków – choć rozpowszechniona – na ogół nie mieści się w ramach powszechnie rozumianego wolontariatu, czyli dobrowolnej, bezpłatnej, świadomej pracy na rzecz innych lub całego społeczeństwa, wykraczającej poza związki rodzinne, koleżeńskie, przyjacielskie, a w szczególności w ramach pomocy zinstytucjonalizowanej, świadczonej *pro publico bono*, której adresat jest bardziej anonimowy. W Polsce najbardziej rozpowszechniona jest nieodpłatna praca na rzecz szeroko rozumianej rodziny lub aktywność związana z pomocą innym, dobrze sobie znanym osobom” (CBOS, 2014, s. 13).

### ***Internet a działania prospołeczne***

Różnicowaniu działań prospołecznych sprzyja rozwój Internetu oraz usieciowienie społeczeństwa, komunikacja interaktywna, szybki oraz ponadlokalny obieg informacji. Można powiedzieć, że jedną z form działań prospołecznych są działania komunikacyjne. Zdecydowana większość badanych użytkowników (92%) stwierdza, że Internet ułatwia angażowanie się w sprawy społeczne (TNS Polska, 2013, s. 17). W 2013 r. 38% Polaków udostępniło znajomym informacje o akcjach społecznych, 36% polubiło konkretną inicjatywę na profilu społecznościowym, 35% podpisało petycję, a 4% uczestniczyło w akcji crowdfundingowej (tamże, s. 16). Z przytoczonych danych wynika, że Internet sprzyja takim aktywnościom, które głównie koncentrują się na przestrzeni komunikacyjnej, czyli przekazywaniu informacji. W tym względzie większą aktywność przejawiają kobiety,

a także osoby młode, w wieku 18–29 lat. To przede wszystkim te kategorie osób udostępniają znajomym informacje o akcjach społecznych. Inna aktywność wiąże się z filantropią, czyli przekazywaniem pieniędzy. Niestety brakuje szczegółowych danych, żeby bardziej przybliżyć ten rodzaj działań jako realizowanych za pomocą Internetu.

Wraz z pojawieniem się Internetu oraz rosnącą popularnością zaangażowania prospołecznego pojawia się działanie nazywane e-wolontariatem. Jedno z takich działań wymienia uczestniczka badań jakościowych na temat wartości wolontariuszy, która 2–3 godziny wolnego czasu poświęca na indeksację parafii, dzięki czemu osoba zainteresowana historią swojej rodziny może *on-line* znaleźć potrzebne informacje (Dziarmakowska, Oleśńska, 2011). Pomagać w Internecie można, klikając w odpowiednie linki lub obrazki. Szacuje się, że codziennie w różnego typu akcjach e-humanitarnych polegających na klikaniu bierze udział kilkaset tysięcy Polaków (Pomiecinski, 2012, s. 92). Przykładem takiej akcji jest skierowany na dożywanie dzieci program Pajacyk, organizowany od 1998 r. przez Polską Akcję Humanitarną. Kliknięcie w brzuch pajacyka powoduje wyświetlenie reklamy, za którą reklamodawcy wpłacają pieniądze na rzecz danej akcji.

Należy dodać, że Internet jest przestrzenią, która ułatwia realizację wszystkich działań pomocowych, w tym filantropijnych, wolontarystycznych oraz komunikacyjnych, realizowanych za pomocą konkretnych organizacji czy poszczególnych osób. Jest on wykorzystywany zarówno przez osoby poszukujące pomocy, jak i te, które są gotowe zaangażować się w taką pomoc. Działania wirtualne uzupełniają te, które są realizowane poza przestrzenią Internetu. Powstaje pytanie: dlaczego Polacy są gotowi poświęcić swoje zasoby na rzecz osób potrzebujących?

### ***Motywy działań prospołecznych***

Polacy pomagają z różnych pobudek, zarówno etycznych, jak i emocjonalnych. Jak wynika z sondażu z 2010 r., głównym powodem zaangażowania się w działalność dobroczynną dla prawie połowy badanych była chęć zrobienia czegoś dobrego dla innych (46%), kolejnym powodem był szczytny cel pomocy (37%) (TNS OBOP, 2010, s. 1). Ważne miejsce w motywacji

do działań dobroczynnych mają emocje: współczucie, litość, impuls (30%), satysfakcja z udzielenia pomocy (24%), zaufanie do organizacji (27%), poczucie obowiązku (17%) (tamże). Według danych z 2015 r. Polacy pomagają, ponieważ czerpią z tego osobistą satysfakcję (39%). Wśród innych motywów pomocy wskazywano: zasadę wzajemności (ankietowani w przyszłości sami mogą potrzebować pomocy) (35%), poczucie obowiązku (pomaganie osobom w trudnej sytuacji jest obowiązkiem każdego człowieka) (26%), poczucie wdzięczności (ponieważ kiedyś ktoś pomógł ankietowanemu) (23%). W dalszej kolejności wskazywano, że: pomaganie pozwala rozwiązywać trudne problemy (21%), dzięki pomaganiu można nauczyć się nowych rzeczy (10%), znaleźć nowych przyjaciół, zacieśnić dotychczasowe więzi (6%) (TNS Polska, 2015). Podobnie do ogółu społeczeństwa motywacje wolontariuszy są zarówno poznawcze, jak i emocjonalne. Kierują się oni empatią, wartościami, chęcią bycia użytecznym, przyjemnością, wzajemnością, motywacjami społeczno-towarzyskimi, ale także indywidualnymi korzyściami (Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2014). Pragmatyczna postawa dominowała w motywacjach akcyjnych wolontariuszy pomagających przy wydarzeniach związanych z Euro 2012 (Basińska, Jeran, 2014). Wolontariat bywa postrzegany jako inwestycja ze względu na przyszłą pracę zawodową. Częściej taka postawa cechuje wolontariuszy we wczesnej dorosłości (Lubrańska, Zawiry, 2017).

Poszukując specyfiki działań prospołecznych Polaków, należy wspomnieć o osobnych motywach (religijnym oraz związanym z tradycją świąteczną). Zaangażowanie prospołeczne Polaków jest kształtowane historycznie pod wpływem tradycji chrześcijańskiej, zwłaszcza Kościoła katolickiego. Z różnych badań (CBOS, 2016; TNS Polska, 2015) wynika, że istnieje związek między poziomem religijności a zaangażowaniem prospołecznym Polaków. Osoby bardziej religijne częściej angażują się w niesienie pomocy potrzebującym. Święta chrześcijańskie, zwłaszcza Wigilia, Boże Narodzenie oraz Wielkanoc są czasem zbiórek darów dla najbardziej potrzebujących osób. W okresie świąt wzrasta gotowość do niesienia pomocy innym. Jeśli na co dzień 42% respondentów pomaga innym, to w okresie świąt Bożego Narodzenia gotowość pomocy zgłasza 51% Polaków (TNS Polska, 2015). Są to przede wszystkim działania filantropijne. Duża część

społeczeństwa chętnie wspiera także świecką inicjatywę Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, która stanowi swoistą tradycję Polski oraz służy podtrzymaniu tożsamości zbiorowej Polaków.

### *Adresaci pomocy*

Bardzo ważna jest kwestia kategorii osób potrzebujących, do których kierowana jest pomoc. Preferowanymi adresatami pomocy są często dzieci i młodzież, także wśród najzamożniejszych filantropów (Fundacja dla Polski, 2011). Spośród celów działań osoby zamożne wymieniają leczenie chorych dzieci, poprawę warunków życia i wyrównywanie szans osób z rodzin ubogich, wspieranie szczególnie uzdolnionej młodzieży. Znacznie rzadziej beneficjentami filantropów są osoby starsze czy samotne matki. Podobnie jak w początkowym okresie transformacji, Polacy preferują określone grupy odbiorców. Pomoc jest oferowana przede wszystkim rodzinie, bliskim (65%), przyjaciołom (33%), sąsiadom (29%), w dalszej kolejności znajomym, kolegom z pracy, ze szkoły (26%), a następnie obcym osobom w trudnej sytuacji życiowej (23%) (TNS Polska, 2015). Obcym osobom w trudnej sytuacji życiowej częściej pomocy udzielają kobiety, osoby z wykształceniem średnim i wyższym. Okres Bożego Narodzenia sprzyja chęci pomocy nieznanym – taką deklarację zgłosiło 39% ankietowanych (tamże). W Polsce potransformacyjnej ważnym adresatem zaangażowania prospołecznego jest środowisko lokalne. Bezpłatną pracę na rzecz lokalnej społeczności deklaruje 62% ankietowanych, w tym co ósmy (13%) przyznaje się do w miarę regularnej aktywności (CBOS, 2016c, s. 9). Polacy podchodzą do pomocy bardzo pragmatycznie, zależy im na tym, aby ich datki były wykorzystane zgodnie z celem. W związku z tym wspierają chętnie największe organizacje obdarzane dużym zaufaniem społecznym lub też konkretne osoby potrzebujące pomocy w sytuacji choroby lub niepełnosprawności. Potencjalnych beneficjentów wybierają za namową znajomych, samodzielnie – za pomocą tradycyjnych czy nowych mediów lub korzystając z organizacji społecznych.

Na podstawie europejskich badań wartości odnotowywano spadek tradycyjnej wrażliwości społecznej motywowanej poczuciem obowiązku (Grzy-

mała-Kazłowska, 2012, s. 155). Wynika z nich, że w Polsce między 1999 r. a 2008 r. obniżył się odsetek tych, których w dużym stopniu interesuje sytuacja osób starszych, bezrobotnych, chorych i niepełnosprawnych (tamże, s. 154). Słabsza jest skłonność do pomagania imigrantom (Grzymała-Kazłowska, 2012). Wiązać się to może ze stosunkowo niskim zaufaniem społecznym, będącym m.in. efektem historycznym, związanym z dziedzictwem realnego socjalizmu (Sztompka, 2007), ale także brakiem kontaktów osobistych oraz ograniczonej wiedzy na temat grup kulturowych mieszkających daleko od Polski i Europy (Skarżyńska, 2015). Obecnie innym powodem słabszego zainteresowania Polaków niesieniem pomocy osobom spoza własnego kręgu kulturowego może być panika moralna wobec imigrantów oraz uchodźców rozprzestrzeniana przez media (por. Pasamonik, 2017).

## UWAGI KOŃCOWE

Podsumowując, celem artykułu jest wyjaśnienie oraz ukazanie specyfiki zmieniających się postaw prospołecznych Polaków. Przedstawiony opis działań prospołecznych jest oparty na dostępnych badaniach, przeważnie ilościowych. Niestety, porównania między tymi badaniami często są utrudnione ze względu na różne podejścia metodologiczne, różne cele badawcze oraz zróżnicowane grupy osób badanych. Zatem przedstawiony obraz nie uwzględnia wszystkich działań prospołecznych podejmowanych na co dzień, ich głębi oraz dynamiki, co wiąże się również m.in. z ograniczeniami metody sondażowej. Niemniej jednak przytoczone dane pokazują specyfikę prospołecznych postaw Polaków, wpisujących się w logikę szerszych przemian zachodzących w społeczeństwie polskim. Transformacja ustrojowa znacząco wpłynęła na system wartości i norm społecznych. Wzrosło znaczenie sektora obywatelskiego, a zachowania prospołeczne są obecne w społecznej świadomości. Polacy deklarują potrzebę pomagania najsłabszym członkom społeczeństwa, jest to ważna wartość, którą chcieliby przekazać swoim dzieciom. Dane te jednak kontrastują ze sferą realnego zaangażowania społecznego na rzecz potrzebujących. Silne zaangażowanie ma charakter przejściowy, akcyjny, stała aktywność, np. w roli wolontariusza, znacznie ogranicza liczbę osób zachowujących się społecznie na co dzień. Samo pojęcie wolontariatu bywa nie do końca



rozumiane i mylone z filantropią lub innymi aktywnościami, jak pomoc rodzinie i przyjacielom.

Z biegiem lat aktywność społeczna Polaków staje się bardziej zróżnicowana: obejmuje zarówno filantropię, jak i wolontariat, a także działania komunikacyjne (*on-line*), polegające między innymi na udostępnianiu informacji na temat osób znajdujących się w trudnej sytuacji życiowej i potrzebujących wsparcia. Polacy często pomagają pod wpływem impulsu, np. dowiadując się z mediów o jakimś tragicznym zdarzeniu. W większości wybierają pomoc finansową niż zaangażowanie swojej pracy i czasu wolnego. Ciekawą formą zaangażowania prospołecznego są działania komunikacyjne za pośrednictwem Internetu. Są istotne w poszerzaniu zarówno lokalnych, jak i globalnych działań pomocowych. Mogą to być sieci wsparcia, rozmaite inicjatywy oddolne, jak i te skupione wokół organizacji społecznych. Nie zmieniła się znacząco z biegiem lat grupa beneficjentów. Spośród adresatów pomocy Polacy nadal najczęściej wybierają osoby z otoczenia: z kraju, ze społeczności lokalnej, z rodziny. Chętniej pomagają dzieciom oraz młodzieży.

Na koniec chciałabym podzielić się jeszcze jedną refleksją. Badacze zachowań prospołecznych częściej skupiają się na jednej ze stron relacji pomocowej, w większym stopniu interesując się motywacjami osób zaangażowanych prospołecznie, a w mniejszym – doświadczeniem osoby przyjmującej pomoc. Takie ograniczenie niesą ze sobą przywoływane w tekście badania sondażowe. Warto jednak nadmienić, że w ramach jakościowych badań nad ubóstwem i wykluczeniem społecznym jest uwzględniana perspektywa osób przyjmujących pomoc (np. Tarkowska, 2013; Palska, 2000). Wynika z nich, że prośenie o pomoc oraz przyjmowanie darów często jest wstydlivym doświadczeniem. Pomaganie jest swojego rodzaju sztuką, a jeszcze większą sztuką jest próba zrozumienia osoby potrzebującej pomocy.

## BIBLIOGRAFIA

- Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M. (1997). *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Tłum. A. Bezwińska-Walerian. Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.

- Bajde, D. (2009). Rethinking the social and cultural dimensions of charitable giving. *Consumption Markets & Culture*, 12(1), 65–84.
- Basińska, A., Jeran, A. (2014). Odmiany prospołeczności – studium wolontariuszki akcyjnych w Polsce. *Przegląd Prawniczy, Ekonomiczny i Społeczny*, 3, 14–25.
- Batson, Ch.D. (1991). *The altruizm question: Toward a social-psychological answer*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Batson, Ch.D., Ahmad, N., Stocks E.L. (2008). Korzyści i problem związane z altruizmem wzbudzonym przez empatię. W: A.G. Miller (red.), *Dobro i zło z perspektywy psychologii społecznej*. Tłum. V. Reder, s. 447–479. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Blau, P.M. (2006). Wymiana społeczna. Tłum. D. Niklas. W: A. Jasińska-Kania, L.M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski (red.), *Współczesne teorie socjologiczne*. T. 1 (s. 82–92). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Budzyńska, E. (2000). Rodzina źródłem życia i szkołą miłości (s. 253–266). Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- CBOS (2008). *Codzienna aktywność Polaków. Autoportret i obraz środowiska społecznego w latach 1988, 1998, 2008*. Oprac. R. Boguszewski. Warszawa.
- CBOS (2009). *Moralność Polaków po dwudziestu latach przemian*. Oprac. R. Boguszewski Warszawa.
- CBOS (2011). *Młody, bogaty, wykształcony, religijny – mit polskiego wolontariusza*. Oprac. G. Makowski. Warszawa.
- CBOS (2014). *Aktywność społeczna Polaków*. Oprac. B. Radora. Warszawa.
- CBOS (2015). *Zadowolenie z życia*. Oprac. K. Kowalczyk. Warszawa.
- CBOS (2016a). *Aktywności i doświadczenia w 2015 roku*. Oprac. M. Feliksiak. Warszawa.
- CBOS (2016b). *Dobroczynność w Polsce*. Oprac. R. Boguszewski. Warszawa.
- CBOS (2016c). *Między patriotyzmem a nacjonalizmem*. Oprac. R. Boguszewski, A. Głowacki. Warszawa.
- Clark, C. (1997). *Misery and company: Sympathy in everyday life*. Chicago: University of Chicago Press.
- Collins, R. (2004). *Interaction Ritual Chains*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Dąbrowska, J., Gumkowska, M. (2002). *Wolontariat i filantropia w Polsce – raport z badań 2002*. Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor.
- Dąbrowska, J., Gumkowska, M., Wygnański, J. (2003). *Wolontariat, filantropia i 1% – raport z badania 2003*. Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor.
- Dąbrowska, J., Gumkowska, M., Wygnański, J. (2004). *Wolontariat, filantropia i 1% – raporty z badań 2004*. Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor.
- Dobrosielski, P., Napiórkowski, M. (2012). Zbieranie nakrętek, czyli o wyrzutach sumienia w późnym kapitalizmie. *Kultura Współczesna*, 3, 129–137.
- Dudkiewicz, M. (2013). *Populiści dobroczynności. Medialne informowanie o pomaganiu*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.

- Durkheim, E. [1928]/(1959). *Socialism and Saint-Simon*. Tłum. Ch. Sattler. London: Routledge & Kegan Paul LTD.
- Dziarmakowska, K., Olesińska, J. (2011). *To jest wolontariat. Raport z badania „Kodeks kluczowych wartości wolontariatu”*. Warszawa: Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia” dla Fundacji Dobra Sieć.
- Fundacja dla Polski (2011). *Filantropia w Polsce. Jak pomagają najzamożniejsi Polacy? Raport z badań realizowanych przez Homo Homini*. Warszawa: Fundacja dla Polski.
- Górniak, K. (2010). Dobroczynność (indywidualna) Polaków w badaniach. *Trzeci Sektor*, 22, 26–34.
- Górniak, K. (2016). *(Nie)moc pomocy. O niektórych formach współczesnej dobroczynności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Grzymała-Kazłowska, A. (2012). Paradoxy polskiej tolerancji. Postawy wobec mniejszości i imigrantów w Polsce na tle Europy. W: A. Jasińska-Kania (red.), *Wartości i zmiany. Przemiany postaw Polaków w jednoczącej się Europie* (s. 131–164). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Gumkowska, M. (2005). *Wolontariat, filantropia i 1% – raport z badań 2005*. Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor.
- Kiciński, K. (1978). *Egoizm i problem zachowań prospołecznych*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Krajewski, M. (2015). Wrażliwość. W: M. Bogunia-Borowska (red.), *Fundamenty dobrego społeczeństwa. Wartości* (s. 292–307). Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Królikowska, J. (2004). *Socjologia dobroczynności. Zarys problematyki biedy i pomocy na tle doświadczeń angielskich*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Żak.
- Leś, E. (2001). *Zarys historii dobroczynności i filantropii w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Prószyński i S-ka.
- Lubrańska, A., Zawira, E. (2017). Motywy współczesnych wolontariuszy w aspekcie różnych pokoleniowych. *Łódzkie Studia Teologiczne*, 26(1), s. 159–173.
- Mariański, J. (2014). Wartości prospołeczne w świadomości Polaków. *Górnośląskie Studia Socjologiczne. Seria Nowa*, 5, 99–118.
- Montada, L., Schmitt, M., Dalbert, C. (1986). Thinking about justice and dealing with one's own privileges. A study on existential guilt. W: H.W. Bierhoff, R. Cohen, J. Greendberg (red.), *Justice in social relations* (s. 125–143). New York: Plenum Press.
- Ossowska, M. (1949). *Motywy postępowania*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Ossowska, M. (1985). *Normy moralne. Próba systematyzacji*. Warszawa: PWN.
- Palska, H. (2000). Ludzie „w opiece”. Przyjmowanie darów i zaciąganie długów jako element stylu życia ubogich. W: E. Tarkowska (red.), *Zrozumieć biednego. O dawnej i obecnej biedzie w Polsce* (s. 172–198). Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Pasamonik, B. (2017). Moral Panic About Refugees in Poland as a Manifestation of Cultural Transformation. *Multicultural Studies*, 1, 87–101.

- Pazderski, F., Sobiesiak-Penszko, P. (2012). *Wolontariat osób dojrzałych w Polsce. Ekspertyza dla Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej*. Warszawa: Fundusz Inicjatyw Obywatelskich.
- Pomieciński, A. (2012). E-humanitaryzm: pomaganie przez klikanie. *Kultura Popularna*, 3, 86–95.
- Reykowski, J. (1986). *Motywacja, postawy prospołeczne a osobowość*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Rymsza, M. (2010). Działalność dobroczynna – tradycje i współczesność. *Trzeci Sektor*, 22, 2–7.
- Rymsza, M., Dudkiewicz M. (2015). Boskie – cesarskie – obywatelskie. O religijnych i świeckich aspektach dobroczynności. *Trzeci Sektor*, 34, 5–10.
- Sennett, R. (2012). *Szacunek w świecie nierówności*. Tłum. J. Dzierzgowski, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA.
- Stowarzyszenie Klon/Jawor (2014). *Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków. Wolontariat, filantropia, 1% i wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania 2013*. Oprac. P. Adamiak, <http://fakty.ngo.pl/wolontariat>, dostęp: 02.03.2017.
- Sztompka, P. (2007). *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Tarkowska, E. (2013). Biedni o biedzie, biedni o sobie. W: E. Tarkowska (red.), *Dyskursy ubóstwa i wykluczenia społecznego* (s. 381–436). Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- TNS OBOP (2010). *Zaangażowanie Polaków w działalność dobroczynną*. Komunikat z badań 075. Warszawa.
- TNS Polska (2013). *Zaangażowanie społeczne Polaków*. Raport TNS Polska dla Groupon Polska. Oprac. J. Skrzyńska. Warszawa.
- TNS Polska (2014). *Polska dobroczynność – czy stać nas na pomaganie?* Komunikat z badań 025. Warszawa.
- TNS Polska (2015). *Dzieląc się, pomagasz. Raport o dobroczynności Polaków*. [http://www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/12/Dziel%20C4%85c-si%20C4%99-pomagasz\\_Raport-Milki\\_TNS-Polska.pdf](http://www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/12/Dziel%20C4%85c-si%20C4%99-pomagasz_Raport-Milki_TNS-Polska.pdf), dostęp: 27.12.2016.
- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. 2003 nr 96, poz. 873).
- Ustawa z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach (Dz.U. 1984 nr 21, poz. 97).
- Wygnański, J. (2003). Skłonność Polaków do alokacji 1% podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego. W: J. Dąbrowska, M. Gumkowska, J. Wygnański, *Wolontariat, filantropia i 1% – raport z badania 2003* (s. 24–29). Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor.

## ATTITUDES OF POLES TOWARDS PROSOCIAL ACTIVITY IN 1988–2016

### ABSTRACT

The purpose of this article is to present the specific nature of the Polish society's attitude towards prosocial activity in the period of the beginning of transformation and later on. The article describes in more detailed form the assumption on the growing complexity of prosocial activities and complexity of related motivations. The research questions are focused on several issues: how Poles perceive assistance, if they willingly help the ones in need, who they help, what forms of prosocial activities they prefer and what motivates them, how they change their attitude and pro-social activities in helping other people. The analysis of available representative survey-based research leads to the conclusion that the nature of Poles' attitudes towards prosocial activity is ambivalent.

**Keywords:** sociology of morality, prosocial activity, Poland, attitudes, values, emotions