
Rola i działania biznesu na rzecz budowania kapitału społecznego w Polsce

Ewa Jastrzębska, Paulina Legutko-Kobus

STRESZCZENIE

Kapitał społeczny w czasach ponowoczesności stał się najistotniejszym czynnikiem rozwoju. W niniejszym artykule przeprowadzono krótką analizę podejścia do kapitału społecznego oraz na podstawie wybranych mierników (takich jak zaufanie i zaangażowanie społeczne) dokonano oceny poziomu kapitału społecznego w Polsce. Druga część artykułu stanowi poszukiwanie odpowiedzi na pytanie badawcze: w jaki sposób biznes może przyczynić się do budowania kapitału społecznego?

Wstęp

W literaturze podkreśla się, że kapitał ludzki przesądzał o sukcesie jednostek i szerszych grup społecznych w epoce nowoczesnej, a obecnie, w czasach ponowoczesności, najistotniejszym czynnikiem sukcesu jest kapitał społeczny [Rymsza, 2007, s. 23]. Wychodząc z tej przesłanki, w artykule poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- *Jak definiowany jest kapitał społeczny i jakie atrybuty są mu przypisywane?*
- *Jaki jest poziom kapitału społecznego w Polsce (i jak zmienił się on na przestrzeni lat)?*
- *Jakie działania na rzecz budowania kapitału społecznego podejmuje biznes?*

Ponieważ kapitał społeczny to pojęcie w różny sposób definiowane, przypisywane są mu także różne atrybuty. W niniejszym opracowaniu założono, iż poziom kapitału społecznego Polaków zostanie przeanalizowany na podstawie takich wskaźników, jak: zaufanie społeczne i zaangażowanie społeczne. W drugiej części opracowania, dotyczącej działań podejmowanych przez biznes, skupiono się na: wolontariacie pracowniczym, fundacjach korporacyjnych, kampaniach społecznych, a nade wszystko – na dialogu z interesariuszami.

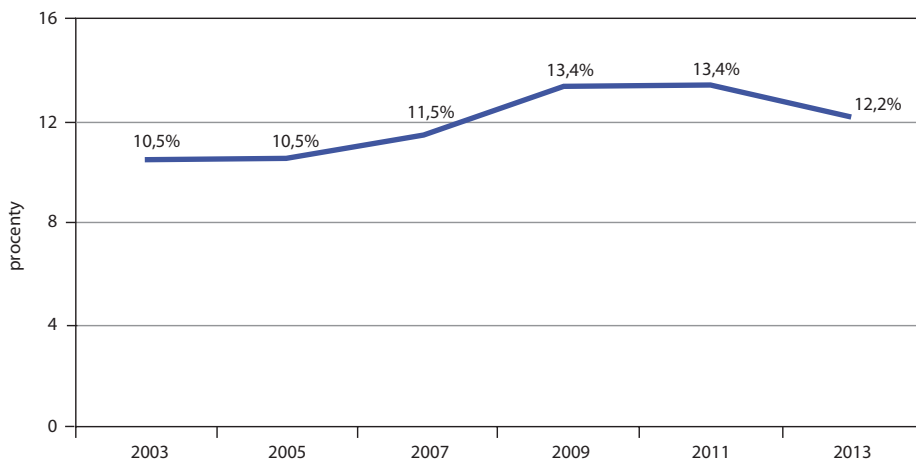
Poziom kapitału społecznego w Polsce

Kapitał społeczny i zaufanie

Kapitał społeczny jest pojęciem definiowanym w różny sposób, co wynika także z faktu, iż znajduje się on w centrum zainteresowania m.in. ekonomii, socjologii i politologii. Na lata 80. i 90. XX w. przypada popularyzacja teorii i badań związanych z kapitałem społecznym, wiek XXI przynosi przede wszystkim badania dotyczące wpływu kapitału społecznego na rozwój lokalny. Kapitał społeczny definiowany jest jako:

- dobro prywatne (służące do osiągnięcia celów przez jednostki), utożsamiane z zaufaniem, stanowiące podstawę stabilnej demokracji [Fukuyama, 2001];

Rys. 1. Wskaźnik zaufania społecznego w Polsce w latach 2003-2013 (w %)



Źródło: Diagnoza społeczna 2013, s. 286, <http://ce.vizja.pl/en/download-pdf/volume/7/issue/3.1/id/295>, 2014-04-16.

- dobro publiczne, na które składają się: zaufanie, normy oraz sieci stowarzyszeń [Putnam, 2008];
- pojęcie o wąskim zakresie, jedna ze składowych kapitału ludzkiego [Sztompka, 2010].

Pomiar kapitału społecznego jest procesem skomplikowanym i może się dokonywać poprzez takie wskaźniki, jak: udział w wyborach parlamentarnych, referendach, aktywność na rzecz środowiska lokalnego, przynależność do organizacji i pełnienie w nich jakichś funkcji, aktywny udział (z zabieraniem głosu) w nieobowiązkowych zebraniach, zaufanie wyrażone przekonaniem, że większości ludzi można ufać.

Jak wskazuje analiza literatury, zaufanie utożsamiane jest z kapitałem społecznym (np. F. Fukuyama) lub kapitał społeczny jest pochodną zaufania (np. F. Frykowski). W każdym podejściu podkreśla się jednak, iż to zaufanie stanowi podstawę podejmowania wspólnych działań, tworzenia sieci powiązań i przyczynia się do rozwoju społeczno-gospodarczego. Polska należy do grupy państw o niskim poziomie zaufania społecznego i niskim kapitale społecznym. Jak wskazują badania, prowadzone w ramach *Diagnozy społecznej*, mamy do czynienia nie tylko z niskim wskaźnikiem zaufania, lecz także ze stagnacją w tym zakresie, a w roku 2013 odnotowano nawet spadek w stosunku do lat poprzednich – o 1,2 pkt. proc. (rys. 1.).

Zarówno w pracach R. Putnama, jak i F. Frykowskiego, można wyróżnić zaufanie *wątpliwe* (*thin trust*) oraz zaufanie *solidne* (*thick trust*). Zaufanie *wątpliwe* dotyczy zaufania do kogoś, kogo słabo lub w ogóle nie znamy. Zaufanie *solidne* – dotyczy osób bliskich i dobrze znanych. W procesach rozwojowych większe znaczenie ma *wątpliwe* zaufanie, gdyż to ono przekłada się na kapitał społeczny. Wiedzy na temat *wątpliwego* i *solidnego* zaufania Polaków dostarczają choćby badania prowadzone przez CBOS nt. zaufania społecznego. Podsumowując wyniki ba-

dań przeprowadzanych przez CBOS¹, należy wskazać, iż jesteśmy narodem raczej nieufnym wobec obcych, nieznanymi osobami. Dużym zaufaniem darzymy tylko najbliższą rodzinę (97%), znajomych (90%), dalszych krewnych (89%), współpracowników (84%). Duże zaufanie mamy także do sąsiadów (zdecydowanie ufa im 15% badanych, raczej ufa – 60%). Dane te wskazują na wysokie zaufanie Polaków w sferze prywatnej, czyli wysokie wskaźniki *solidnego* zaufania.

Zaufanie i kapitał społeczny ma także wymiar szerszy i odnosi się do większych zbiorowości: państwa, instytucji publicznych, organizacji (w tym – międzynarodowych). Na najwyższym poziomie utrzymuje się wskaźnik zaufania do organizacji charytatywnych: Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy (WOŚP – 89%), PCK (81%), Caritas (80%). Stosunkowo wysokim zaufaniem badani darzą także: wojsko (74%), harcerstwo (70%), Kościół rzymskokatolicki (69%), policję (65%). Przewagę zaufania nad nieufnością badani deklarują także wobec: Rzecznika Praw Obywatelskich (60%), władz lokalnych gminy lub miasta (58%) oraz IPN (55%). Wskaźnik zaufania do organizacji międzynarodowych również przekracza 50% i wynosi odpowiednio: UE (58%), ONZ i NATO – po 57%. Niższe wskaźniki zaufania obserwujemy w przypadku: rządu (ufa mu tylko 39%), korporacji (35%), gazet (34%), Kościołów innych wyznań (30%). Najniższym zaufaniem Polacy obdarzają partie polityczne (zaufanie deklaruje 20%) [*Zaufanie społeczne*, 2012, s. 6-12].

Analizując zmiany w stosunku do badania z 2010 roku, należy podkreślić, iż w przypadku zaufania do najbliższych oraz instytucji charytatywnych utrzymało się ono na tym samym poziomie. Najwięcej zyskały głównie instytucje i organizacje życia politycznego: rząd i parlament (wzrost po 8 pkt. proc.), partie polityczne (wzrost o 6 pkt. proc.), Rzecznik Praw Obywatelskich (wzrost o 5 pkt. proc.), IPN (wzrost o 4 pkt. proc.). Najwięcej zaufania utraciły w oczach Polaków: Kościół rzymskokatolicki (spadek o 9 pkt. proc.), Kościoły innych wyznań (spadek o 6 pkt. proc.) oraz media (spadek o 3 pkt. proc.). Analiza trendów zmian deklarowanego zaufania (większość badań prowadzona jest od 2002 roku) pozwala stwierdzić, iż zmiany zaufania do instytucji publicznych mają charakter okresowy, a nie - widocznych trendów. Na ocenę zaufania do rządu, parlamentu czy partii politycznych wpływ ma bieżąca polityka [*Zaufanie społeczne*, 2012, s. 16].

O przewadze zaufania *solidnego* nad *wątpliwym* w warunkach polskich świadczą także badania przeprowadzone przez *Stowarzyszenie Klon/Jawor* w 2013 roku, wedle których 72% badanych uważało, że w razie problemów mogłoby liczyć tylko na siebie i swoich najbliższych. Ale równocześnie Polacy wskazywali także na siłę wspólnego działania – 69% badanych zgadzało się ze stwierdzeniem, że zwykli obywatele, działając wspólnie z innymi, mogą pomóc potrzebującemu lub rozwiązać problemy swojego środowiska i okolicy [Adamiak, 2014, s. 13-14].

Jak starano się wykazać, zaufanie społeczne ogólnie w Polsce jest na niskim poziomie (jedynie zaufanie do najbliższych, determinujące zaufanie *solidne*, jest na zadowalającym poziomie). Tymczasem, jak zauważają autorzy *Diagnozy społecznej*, niski wskaźnik zaufania społecznego przekłada się na słabą jakość społeczeństwa obywatelskiego. Jak wskazuje analiza liderów rankingu zaufania społecznego (według *European Social Survey* z lat 2006 i 2012),

¹ Porównano wyniki badań z 2010 r. i 2012 r.

na jakość życia (mierzoną przez UNDP) duży wpływ ma zaufanie społeczne. Dzieje się tak, gdyż kapitał społeczny służy:

- integracji i solidarności społecznej – przeciwdziałania wykluczeniu i dyskryminacji;
- uzupełnianiu i wyręczaniu niewydolnych instytucji państwa;
- kontroli sektora rządowego i wymuszaniu jego odpowiedzialności (*accountability of government*);
- kontroli sektora komercyjnego;
- budowaniu i ochronie kultury lokalnej przed jej komercjalizacją [*Diagnoza społeczna* 2013, s. 286].

Podsumowując rozważania dotyczące zaufania i jego związków z kapitałem społecznym, należy, za R. Hardinem i P. Sztompką, powtórzyć, że także w krajach, takich jak: Kanada, Stany Zjednoczone, Szwecja, Wielka Brytania (czyli tych, gdzie najlepiej rozwinął się ustrój demokratyczny) – zaufanie maleje. Prowadzone w tym zakresie badania wskazują wyraźnie, iż nie jest to tylko powodowane spadkiem wiarygodności czy przekonania do rządu, a raczej zmniejszaniem kapitału społecznego [Hardin, 2009, s. 8, 83; Sztompka, 2007, s. 377].

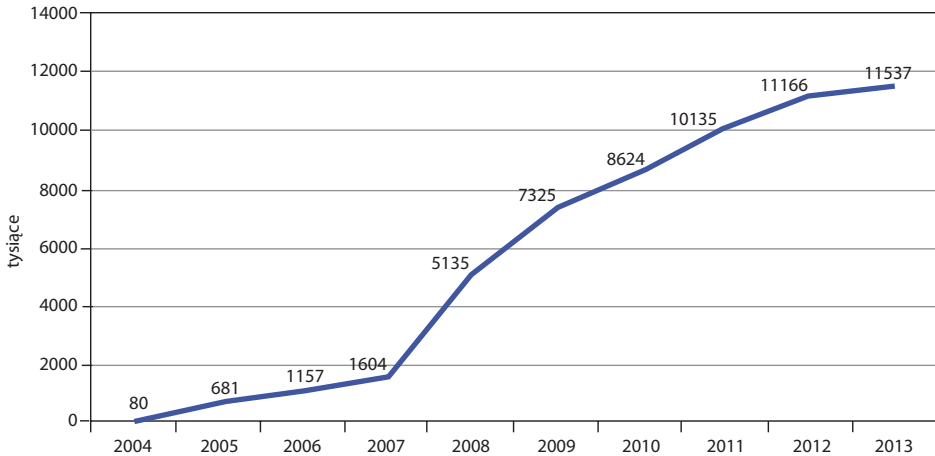
Zaangażowanie społeczne Polaków

O poziomie kapitału społecznego, oprócz analizowanego w poprzednim podrozdziale zaufania, świadczyć może podejmowanie aktywności społecznej (zaangażowanie społeczne), do której w ramach niniejszego opracowania zaliczono:

- przekazywanie pieniędzy lub darów rzeczowych na rzecz lub za pośrednictwem organizacji lub grup społecznych – filantropia (w tym przekazywanie 1% podatku oraz oddawanie narządów i krwiodawstwo);
- poświęcanie swojego czasu lub praca bez wynagrodzenia na rzecz lub za pośrednictwem organizacji albo grup społecznych (fundacji, stowarzyszeń, organizacji pozarządowych) – wolontariat formalny;
- poświęcanie swojego czasu lub praca bez wynagrodzenia na rzecz osób spoza rodziny i kręgu znajomych lub też na rzecz swojego otoczenia (społeczności lokalnej, sąsiedztwa, miejscowości), wykonywana bez pośrednictwa organizacji lub grup społecznych – nie nazywany przez badanych wolontariatem – wolontariat nieformalny;
- poświęcanie swojego czasu lub praca bez wynagrodzenia na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego – wolontariat religijny [Adamiak, 2014, s. 5].

Filantropia (dobroczynność) – to działalność charytatywna wynikająca z moralnej potrzeby (tzw. *pieniądze sumienia*), podejmowana w odpowiedzi na prośby i apele organizacji dobroczynnych, organizacji pozarządowych, osób indywidualnych i instytucji pożytku publicznego (fundacji, stowarzyszeń). Od zawsze filantropia jest niezbędnym instrumentem budowania solidarności społecznej – przeciwstawiając się egoizmowi w życiu publicznym, jest obroną przed marginalizacją pewnych grup społecznych oraz wyrazem szacunku wobec najuboższych. Bez niej niemożliwy jest prawidłowy rozwój społeczny i gospodarczy [*Krótką historia filantropii w Polsce*]. Filantropia zazwyczaj przyjmuje formę wsparcia finansowego

Rys. 2. Liczba podatników przekazujących 1% należnego podatku na rzecz OPP w latach 2004-2013 (w tys. zł)



Źródło: Informacja dotycząca kwot 1% należnego podatku dochodowego od osób fizycznych przekazanych organizacjom pożytku publicznego z rozliczenia za 2012 rok, www.finanse.mf.gov.pl/documents/766655/4733447/Wykaz+organizacji+po%25BCytu+publicznego,+kt%C3%B3re+w+2013+r.+otrzyma%2582y+1+proc.,http://www.mf.gov.pl/_files_/podatki/statystyki/za_2010/informacja_1procent_za_2010.pdf; dostęp 12 kwietnia 2014 r.

(bezpośrednie przekazywanie środków finansowych) lub wsparcia rzeczowego (bezpłatne przekazywanie, użyczenie produktów, surowców, sprzętu, lokalu lub bezpłatne świadczenie usług na rzecz wybranej organizacji społecznej). W Polsce działa około 60 tys. fundacji i stowarzyszeń, w tym 11 tys. to fundacje, z których aktywnie działa ponad 8 tys. [*Fundacje korporacyjne w Polsce*, 2012, s. 49].

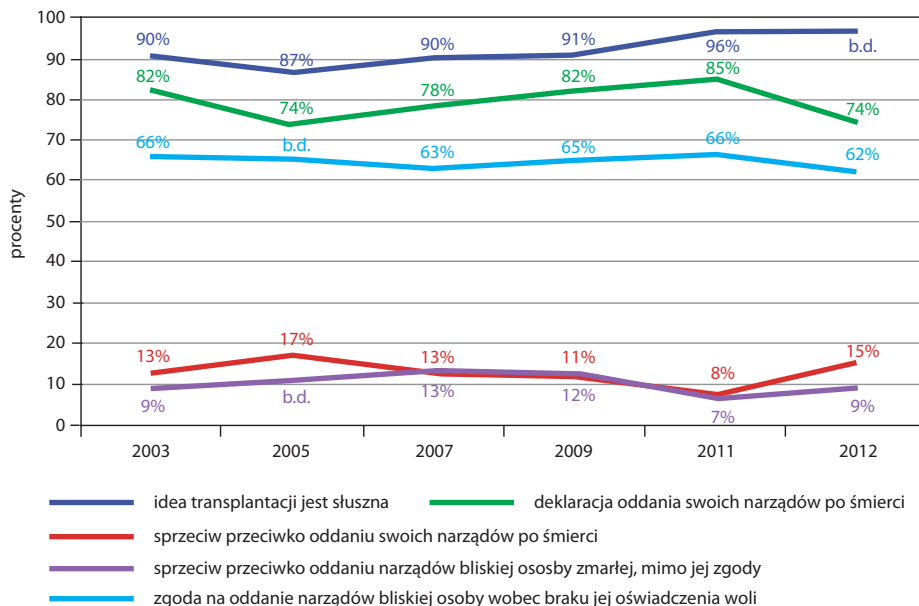
W 2013 roku 11,5 mln Polaków (44% ogółu podatników, wzrost o 1% w stosunku do roku poprzedniego) przekazało w swoim zeznaniu podatkowym 1% wybranej organizacji pożytku publicznego (OPP), tym samym obdarowując 480 mln zł 7,1 tys. organizacji (rok wcześniej odpowiednio 457 mln i 6,8 tys.). Co ważne, wśród tych podatników aż 63% przekazało 1% na rzecz konkretnych osób (korzystając jedynie z pośrednictwa OPP), a tylko 32% – na rzecz wybranej OPP (5% nie pamiętało celu swojego odpisu)². Podwyższeniu uległa średnia kwota przekazana na rzecz tych organizacji (z 41 do 42 zł). Analiza wykazu kwot 1% należnego podatku, w układzie poszczególnych izb skarbowych, pozwoliła stwierdzić, że w 2012 roku Warszawa generowała największe środki – 22,7% ogółu, drugie w kolejności

² Przekazywanie środków z 1% podatku na subkonta indywidualnych osób, zamiast na cele statutowe OPP, budzi pewne kontrowersje, niemniej wynika z ograniczonego zaufania do NGO, które nadal jest dość powszechne w Polsce – 44% badanych jest zdania, że w organizacjach często dochodzi do nadużyć i prywaty, efekty działania organizacji dostrzega na co dzień 45% Polaków, a 28% deklaruje, że ich nie widzi, 46% uważa, że wpływ organizacji pozarządowych na rozwiązywanie ważnych problemów społecznych w Polsce jest niewielki (zob. P. Adamiak, 2014, s. 78-82).

były Katowice – 13,17%³ (podobnie było rok wcześniej). Od 2004 roku (pierwszy rok obowiązywania regulacji w zakresie przekazywania OPP 1% należnego podatku dochodowego od osób fizycznych) zainteresowanie tą instytucją systematycznie wzrasta – największy przyrost podatników zaobserwowano w 2008 roku – 220% wzrost w stosunku do roku poprzedniego. Po rekordowym 2008 roku przyrost liczby podatników przekazujących 1% OPP jest coraz wolniejszy – w 2013 roku wyniósł 3%, podczas gdy rok wcześniej – 10% (rys. 2.).

Najważniejszą motywacją do przekazywania 1% jest znajomość konkretnych osób lub organizacji, które mają stać się beneficjentami tej pomocy, przy czym większą rolę odgrywa chęć pomocy konkretnej osobie (31% badanych) niż organizacji jako takiej (13% wskazań). Wśród osób, które nie zdecydowały się w 2013 roku przekazać 1% podatku na rzecz OPP,

Rys. 3. Postawy Polaków wobec przeszczepiania narządów w latach 2003-2012, b.d. – brak danych.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Postawy wobec przeszczepiania narządów. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa 2012, www.uniatransplantacyjna.pl/images/cbos_2012.pdf, 2014-04-16; *Postawy wobec przeszczepiania narządów. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa 2011, www.uniatransplantacyjna.pl/images/Badania/k_091_11.pdf, 2014-04-16; *Opinie o przeszczepianiu narządów. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa 2007, [www.przeszczep.pl/upload/transplantacja%20-badania%20czerwiec%202007\(1\).pdf](http://www.przeszczep.pl/upload/transplantacja%20-badania%20czerwiec%202007(1).pdf), 2014-04-16

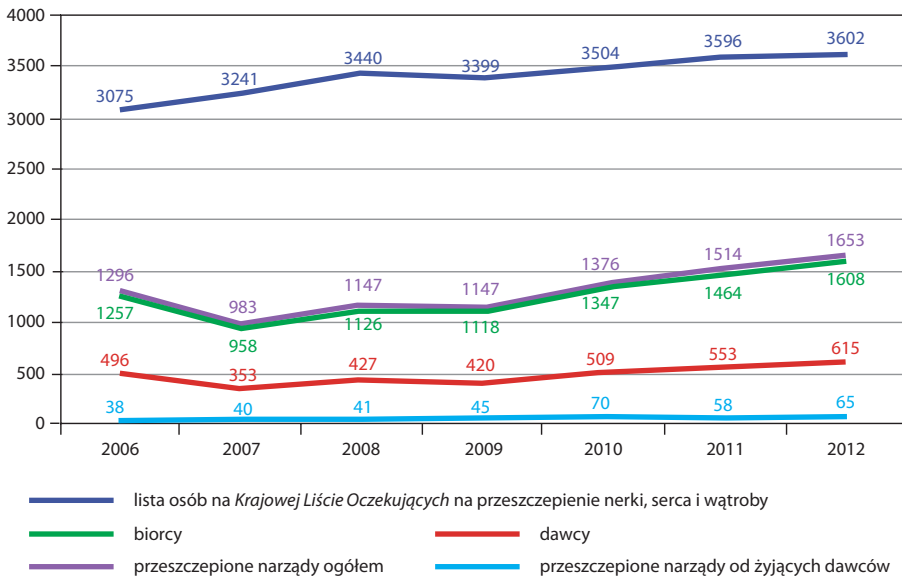
³ Informacja dotycząca kwot 1% należnego podatku dochodowego od osób fizycznych przekazanych organizacjom pożytku publicznego z rozliczenia za 2012 rok, www.finanse.mf.gov.pl/documents/766655/4733447/Wykaz+organizacji+po%25BCytku+publicznego,+kt%C3%B3re+w+2013r.+otrzyma%C5%82y+1+proc., 2014-04-12; Informacja dotycząca kwot 1% należnego podatku dochodowego od osób fizycznych przekazanych organizacjom pożytku publicznego z rozliczenia za 2011 rok, www.finanse.mf.gov.pl/documents/766655/1185942/Wykaz+organizacji+po%25BCytku+publicznego,+kt%C3%B3re+w+2012r.+otrzyma%C5%82y+1+proc., 2014-04-12.

57% powoływało się na okoliczności zewnętrzne (brak kontaktu z urzędem skarbowym, zlecenie rozliczenia komuś innemu) [Co skłania do przekazywania „1%”?].

37,5% środków, przekazanych z 1%, wpłynęło na konta 10 z 7,1 tys. obdarowanych organizacji (65,5% funduszy trafiło do pierwszych 100). Czołówka największych OPP, pod względem wpływów z 1%, pozostaje od kilku lat bez zmian – wśród nich kolejny rok z rzędu liderem jest Fundacja Dzieciom „Zdążyć z Pomocą”, która uzyskała aż 117 mln zł (24% całej kwoty z 1%). Jak wynika z badań prowadzonych przez Stowarzyszenie Klon/Jawor, wpływy z 1% trafiają do 17% organizacji pozarządowych w Polsce, ale stanowią dominujące źródło finansowania tylko dla 2% fundacji i stowarzyszeń [Krezusi „1%”].

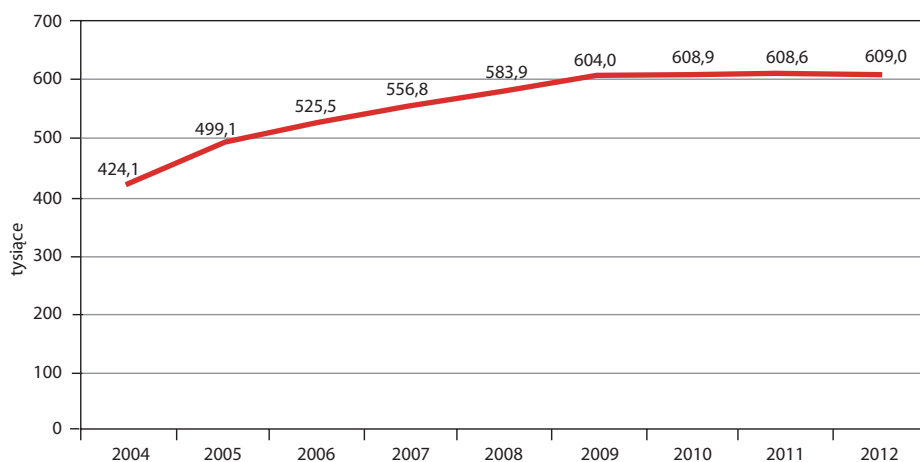
W 2013 roku wpływy z odpisu 1% podatku od osób fizycznych zasiliły działalność OPP z 48% gmin w Polsce (rok wcześniej odsetek ten wyniósł 44%), przy czym 90% wszystkich środków trafiło do organizacji działających w 61 gminach. Pieniądze z 1% otrzymały przede wszystkim OPP z dużych miast (46% całej kwoty uzyskało 771 organizacji z Warszawy). Spośród pierwszych 100 OPP w rankingu – tylko 10 organizacji działa w gminach wiejskich lub miejsko-wiejskich. Najwięcej OPP, które otrzymały środki z 1%, zlokalizowanych jest na terenie województwa mazowieckiego (1145 organizacji wobec 777, będącego na 2. miejscu, województwa śląskiego i 145 – będącego na ostatnim miejscu województwa świętokrzyskiego) [Dlaczego 1% płynie do dużych miast?]. Mechanizm 1% nie jest zatem skutecznym narzędziem wspierania lokalnego sektora pozarządowego.

Rys. 4. Polska transplantacja w latach 2006-2012



Źródło: opracowanie własne na podstawie biuletynów informacyjnych Poltransplantu z lat 2007-2013, www.poltransplant.org.pl/biuletyny.html, dostęp 17 kwietnia 2014 r.

Rys. 5. Liczba krwiodawców w Polsce w latach 2002-2012 (w tys.)

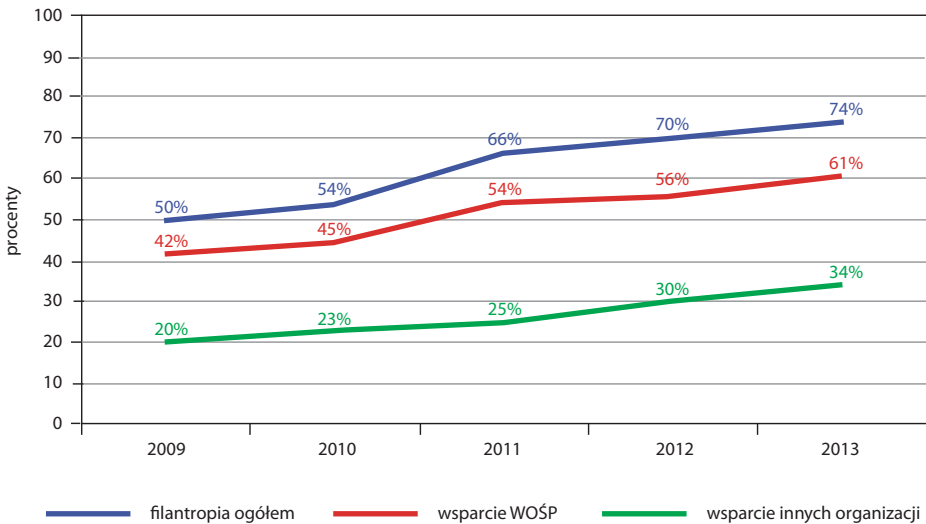


Źródło: opracowanie własne na podstawie: Statystyki krwiodawstwa w 2012, <http://krwiodawcy.org/statystyki-krwiodawstwa-w-2012,2013-04-26>; Statystyki, <http://krwiodawcy.org/statystyki, 2012-07-03>.

Za ważny przejaw zaangażowania społecznego można uznać stosunek do transplantacji. Według sondażu CBOS z 2011 r., 96% Polaków uważało, że idea transplantacji narządów jest słuszna (brak danych za 2012 rok), a gotowość do oddania swoich narządów po śmierci deklarowało w 2012 roku 74% badanych – w porównaniu do dwóch ostatnich pomiarów (w 2009 i 2011 roku) odsetek ten zmniejszył się (rys. 3.). W 2012 roku przeciwnych oddaniu narządów po śmierci było 15% badanych (odsetek ten jest najwyższy od 2005 roku). Regionalne zróżnicowania w poziomie sprzeciwu na oddanie narządów po śmierci kształtują się od 10% w lubuskim i 12% w zachodniopomorskim do 21% w kujawsko-pomorskim i 20% w świętokrzyskim, w mazowieckim odsetek sprzeciwu wynosi 15% (dane za 2012 rok) [*Postawy wobec przeszczepiania narządów*, 2012].

W 2012 roku liczba rzeczywistych zmarłych dawców wyniosła 615, co daje 16 dawców na 1 mln mieszkańców i jest to najwyższy odnotowany wskaźnik donacyjny w Polsce, przy czym najwyższy poziom wskaźnik ten osiągnął w województwie zachodniopomorskim (30,6), a najniższy – w świętokrzyskim (5,4). Województwo mazowieckie znalazło się pod tym względem na 8. miejscu (15) [Antoszkiewicz, Parulski, Trujnara, Czerwiński, 2013, s. 13]. Liczbę przeszczepionych narządów udało się zwiększyć z 983 (w 2007) do 1653 (w 2012), przekraczając rekordową liczbę 1425 przeszczepionych narządów w 2005 roku [*Transplantacyjna mapa Polski*]. W Polsce wciąż przeprowadza się o wiele mniej przeszczepów niż w większości krajów europejskich i zdecydowanie za mało w stosunku do potrzeb. Na rys. 4. wyraźnie widać trudny dla polskiej transplantologii 2007 rok, w którym atmosfera towarzysząca oskarżeniom wobec jednego z transplantologów najprawdopodobniej wpłynęła na spadek liczby przeszczepów od osób zmarłych i kryzys, który trwał przez kolejne dwa lata.

Rys. 6. Odsetek Polaków zaangażowanych w filantropię w latach 2009-2013



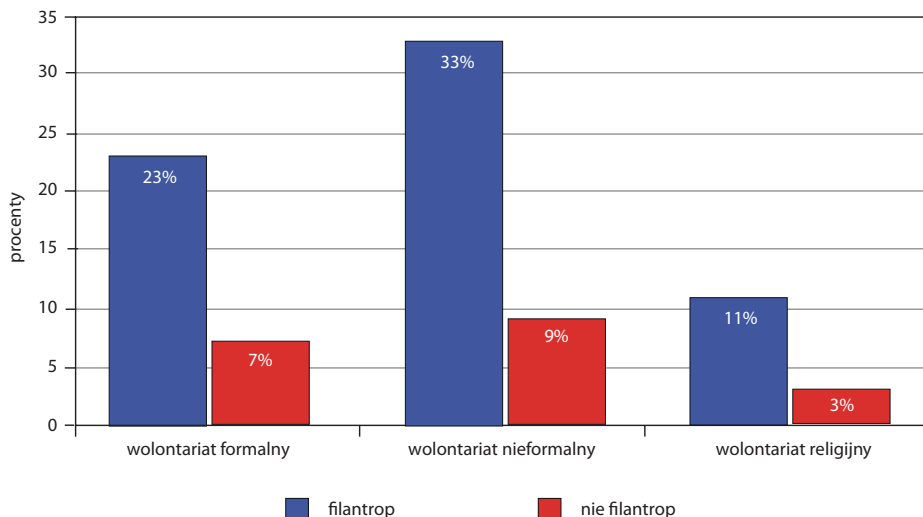
Źródło: P. Adamiak, *Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków. Wolontariat, filantropia, 1% i wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania 2013*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2014, s. 70-71.

Kolejnym przejawem aktywności społecznej może być dobrowolne i bezinteresowne oddawanie własnej krwi. Jest to nie tylko gest o wysokiej wartości moralnej i obywatelskiej, lecz w wielu przypadkach – dar życia. Liczba honorowych krwiodawców od 2004 roku wzrasta, chociaż od 2007 roku coraz wolniej, a od 2010 roku – prawie wcale (rys. 5.).

Istotnym wyrazem zaangażowania społecznego jest filantropia. Jak wynika z badania *Stowarzyszenia Klon/Jawor*, w 2013 roku 74% Polaków wsparło materialnie organizacje społeczne: 61% pomoc przekazało WOŚP, a 34% – innym organizacjom. Zdecydowana większość polskich darczyńców datek przekazuje tylko raz w roku – na rzecz WOŚP (40% badanych) [Adamiak, 2014, s. 68-70, 72]. To przede wszystkim jej rosnąca (choć coraz wolniej) popularność powoduje wzrost polskiej filantropii. Mimo, że masowy udział Polaków w WOŚP jest zjawiskiem pozytywnym, to istotnym problemem jest jednak fakt, że zaangażowanie często się do niego ogranicza. Oddaje to specyfikę polskiej filantropii: bardziej „akcyjnej” niż konsekwentnej i systematycznej. Sytuacja ta powoli się zmienia – porównanie wyników badań z ostatnich trzech lat pokazuje systematyczny wzrost zaangażowania (choć mniej dynamiczny) także na rzecz innych organizacji (rys. 6.).

Jak wynika z badań *Stowarzyszenia Klon/Jawor*, przeprowadzonych w 2013 roku, filantropia jest pozytywnie skorelowana zarówno z wolontariatem formalnym, jak i nieformalnym – wśród filantropów zdecydowanie wyższy jest odsetek wolontariuszy (rys. 7.). Im wyższy poziom zaufania oraz im wyższa wiara we współpracę, tym większe zaangażowanie w różne rodzaje wolontariatu, choć w tym wypadku różnice te nie są już aż tak znaczące (rys. 8.).

Rys. 7. Zaangażowanie społeczne Polaków a prowadzenie przez nich filantropii w 2013 roku.



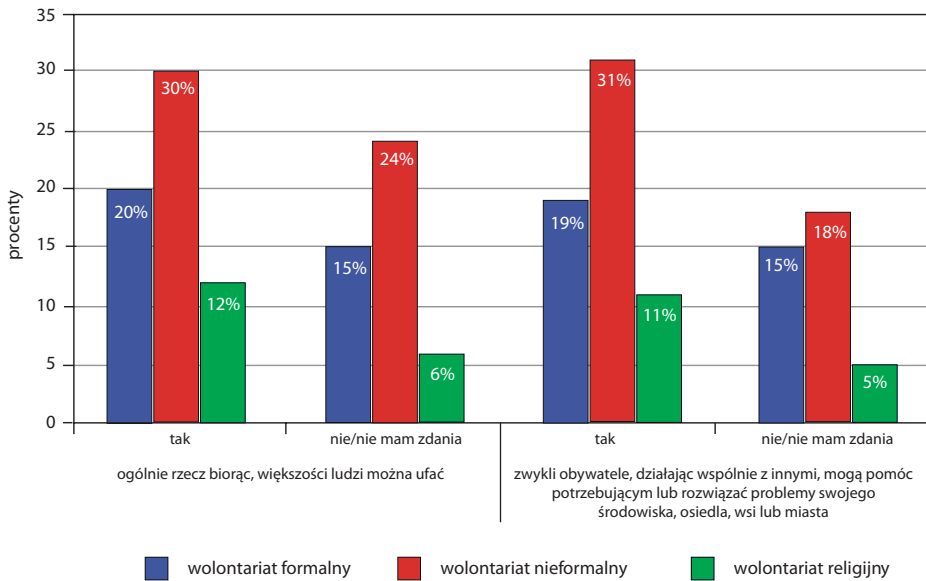
Źródło: opracowanie własne na podstawie: P. Adamiak, *Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków. Wolontariat, filantropia, 1% i wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania 2013*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2014, s. 43.

Zarówno badania CBOS, przeprowadzone na podsumowanie obchodzonego w 2011 roku *Europejskiego Roku Wolontariatu*, jak i najnowsze badania *Stowarzyszenia Klon/Jawor* z 2013 roku, pokazują, że Polacy mają problemy z prawidłowym definiowaniem wolontariatu (szerokie i wąskie rozumienie tego pojęcia), co może przekładać się na różnice w wynikach badań i konieczność uwzględniania w nich pewnego marginesu błędu⁴. W porównaniu z innymi krajami europejskimi aktywność wolontariacka w Polsce jest mała – według danych Eurobarometru z 2011 roku zaangażowanie jest na najniższym poziomie spośród EU-27 i wynosi 9% [*Specjalny Eurobarometr. Wolontariat i solidarność międzypokoleniowa*, 2011, s. 8]. Cytowane badanie *Stowarzyszenia Klon/Jawor* z 2013 roku pokazuje, że 34% Polaków angażuje się w działania społeczne najczęściej w ramach wolontariatu nieformalnego (27% respondentów, przy czym w działalność na rzecz innych osób angażuje się 16% badanych, a na rzecz swojej okolicy – 14%), rzadziej – wolontariatu formalnego (18%) lub religijnego (9%)⁵. Warto podkreślić, że wszystkie rodzaje wolontariatu nawzajem się uzupełniają, ponieważ 68% wolontariuszy formalnych dodatkowo działa także na rzecz osób spoza rodziny i kręgu znajomych, a 29% z nich – na rzecz kościoła lub związku wyznaniowego. Co ważne, wśród wolontariuszy jest aż 90% filantropów. Generalnie aktywność wolontariacka charakteryzuje

⁴ Część badanych nie ma świadomości, że podejmowana przez nich aktywność jest wolontariatem, z kolei inni zaliczają do wolontariatu opiekę nad członkiem rodziny.

⁵ W 2012 r., który był Europejskim Rokiem Wolontariatu, poziom aktywnych wolontariuszy również kształtował się na poziomie 34%, niższy był natomiast odsetek wolontariuszy formalnych – 14%.

Rys. 8. Zaangażowanie społeczne Polaków a zaufanie i skłonność do współpracy w 2013 roku.

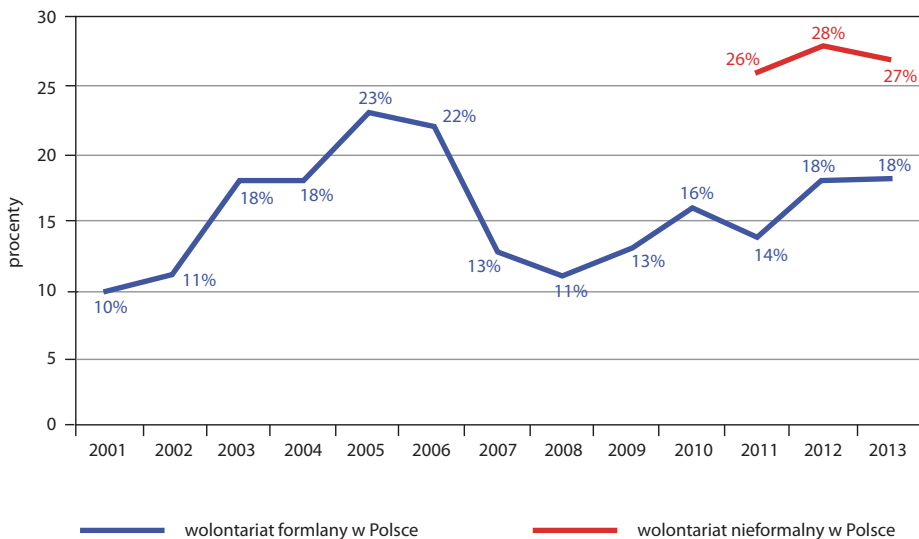


Źródło: opracowanie własne na podstawie: P. Adamiak, *Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków. Wolontariat, filantropia, 1% i wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania 2013*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2014, s. 45.

częściej osoby z wyższym wykształceniem (53% z nich i 31% spośród pozostałych), kobiety (37% wobec 31% zaangażowanych społecznie mężczyzn) [Adamiak, 2014, s. 41, 51, 66, 70]. Mimo obserwowanego rosnącego trendu liczby wolontariuszy formalnych, zaangażowanie w wolontariat jest ciągle mniejsze niż w 2005 roku, a tempo wzrostu – niższe niż w latach 2002-2003. W ciągu ostatnich 3 lat (brak danych za okres wcześniejszy) na niezmiennym poziomie pozostaje zaangażowanie w wolontariat nieformalny, w który włącza się ok. 27% społeczeństwa (rys. 9.).

Trzeba jednak zauważyć, że podobnie jak w przypadku filantropii, największym beneficjentem wolontariackiej aktywności Polaków jest WOŚP, a jej wolontariusze na ogół nie łączą swojej aktywności na rzecz *Orkiestry* z działaniami na rzecz innych organizacji. Zaangażowanie w wolontariat nieformalny ma raczej sporadyczny charakter – 69% badanych takie działania podjęło raz lub kilka w ciągu roku, natomiast kilka razy w miesiącu działania podejmowało 17% wolontariuszy. Podobnie jest w przypadku wolontariatu formalnego – odpowiednio 66% i 13% [Adamiak, 2014, s. 51, 53, 67].

Społecznie aktywni Polacy angażują się w działalność na rzecz innych osób przede wszystkim dlatego, że chcą czuć się przydatnymi (51%), bo sprawia im to przyjemność oraz ponieważ innym trzeba pomagać (po 46% wskazań), a także ponieważ w życiu trzeba

Rys. 9. Odsetek wolontariuszy formalnych i nieformalnych w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie: P. Adamiak, *Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków. Wolontariat, filantropia, 1% i wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania 2013*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2014, s. 41-42; J. Przewłocka, *Zaangażowanie społeczne – w organizacjach czy poza nimi?*, <http://civicpedia.ngo.pl/wiadomosc/712688.html>, 2014-04-21; M. Gumkowska, *Szklany sufit wolontariatu*, <http://civicpedia.ngo.pl/wiadomosci/706852.html>, 2014-04-30.

być pożytecznym (40%). Po 30% badanych uważa, że angażuje się społecznie, gdyż może w ten sposób zyskać szacunek albo sympatię innych ludzi oraz oczekiwać wzajemności i pomocy innych w przyszłości. Niezaangażowana społecznie większość społeczeństwa na aktywność wolontariuszy patrzy ze zdziwieniem i niezrozumieniem (choć raczej pozytywnie), uznając, że stać na nią tylko jednostki „z powołaniem”, które mogą sobie na to pozwolić pod względem finansowym i czasowym [Adamiak, 2014, s. 45-50]. Jedną z najistotniejszych barier, ograniczających angażowanie się w wolontariat, jest uznawanie go za alternatywę dla dbania o siebie i własną rodzinę – 64% wskazań. Chęć dbania o siebie i bliskich rośnie z wiekiem – takiego zdania było 45% badanych przed 26 rokiem życia i 70% starszych [Adamiak, 2014, s. 54, 60]. Nie budzi to zdziwienia, biorąc pod uwagę wcześniejsze cytowane badania i dane związane z *wątpliwym* zaufaniem. Drugą ważną barierą do zaangażowania się społeczeństwa w wolontariat jest brak wiedzy i pomysłu, jak działać społecznie.

Przykładem zaangażowania społecznego Polaków może być rosnąca liczba inicjatyw społecznych, w ramach których ludzie organizują się, aby osiągnąć jakiś wspólny cel. Część z tych akcji organizowana jest w internecie za pomocą mediów społecznościowych lub *crowdfundingu*, czyli finansowania społecznościowego (np. Wspieram.to, PolakPotrafi.pl czy

www.Kickstarter.com⁶). Badania przeprowadzone w 2013 roku dla Groupon Polska pokazują, że spośród badanych internautów prawie 87% jest zadania, iż działając wspólnie, można osiągnąć więcej, a 86% – że, aby rozwiązać problemy, trzeba działać proaktywnie. 61% internautów zgadza się, że Polacy potrafią działać w grupie oraz, że w dzisiejszych czasach należy stawiać na solidarność międzyludzką (62% wskazań). Wśród badanych internautów – 70% w swoim miejscu zamieszkania zauważyło akcje, w których zwykli ludzie lub organizacje pozarządowe starali się rozwiązać lub zwrócić uwagę na jakiś problem albo przeciwko czemuś protestowali. W działania na rzecz swojej społeczności chciałoby się angażować w przyszłości 74% badanych. Według internautów, powodami dla jakich ludzie nie angażują się w działalność społeczną jest brak wiary, że uda im się coś zrobić (55% wskazań), mają własne problemy (48%) lub brakuje im czasu (38%). Wśród badanych internautów – 38% udostępnia znajomym informacje o akcjach społecznych, 36% polubiło jakąś inicjatywę na jej profilu, 35% podpisało internetową petycję, a 4% uczestniczyło w akcji *crowdfundingowej*. Aktywność społeczna internautów rośnie wraz z poziomem wykształcenia, maleje z wiekiem, a angażują się w ten sposób przede wszystkim kobiety. 92% internautów jest zdania, że dzięki internetowi angażowanie się w sprawy społeczne jest łatwiejsze [*Zaangażowanie społeczne Polaków*, 2013]. Prawdą jest, że sieć i media społecznościowe są narzędziem ułatwiającym i przyspieszającym społeczną mobilizację, jednak trzeba pamiętać o tym, że zaangażowanie nie może ograniczać się tylko do wysyłania *tweetów* i klikania *laików* (z tego powodu często internetowych aktywistów nazywa się „kliktywistami”), tylko wymaga równoległego podjęcia konkretnych działań w realu⁷.

Jak starano się wskazać w niniejszym rozdziale, kapitał społeczny przejawia się poprzez różne działania, w tym te związane z rozwojem społeczeństwa informacyjnego (2.0). Aktywność, działania altruistyczne, wolontariackie, współpraca i utożsamianie się z różnymi grupami, dają nie tylko osobistą satysfakcję, ale także uwrażliwiają na dobro wspólne, buduje solidarność pomiędzy grupami oraz aktorami procesu rozwoju, zwiększa możliwość społecznej kontroli działania władz (poprzez działania tzw. *trzeciego sektora*), a także wpływa na zmniejszenie skali zachowań korupcyjnych i ułatwia negocjacje.

Jak wskazano w początkowej części niniejszego artykułu, Polacy w różnym stopniu obdarzają zaufaniem poszczególne organizacje – biznes reprezentowany przez korporacje, zdaniem badanych, nie jest godzien pełnego zaufania. Jeśli chodzi o postawy indywidualne, to 38% badanych uważa, że zaufanie do partnerów biznesowych na ogół się opłaca, a 37%, że na ogół źle się kończy. Próby przełamывania niepełnego zaufania do biznesu podejmowane są od kilkunastu lat, głównie poprzez prowadzenie dialogu z interesariuszami oraz wolontariat pracowniczy i filantropię.

⁶ Na całym świecie funkcjonuje ponad 600 portali, które umożliwiają opisanie projektu, określenie nagród dla wspierających i ich cen, celu finansowego i zbieranie środków na realizację własnych przedsięwzięć biznesowych, społecznych i kulturalnych. Deloitte szacuje, że w 2013 roku, dzięki mechanizmowi finansowania społecznościowego, Internauci sfinansują projekty na łączną kwotę 3 mln dolarów (*Crowdfunding FAQ*, <http://crowdfunding.pl/crowdfunding-faq/>, 2014-04-17).

⁷ Problem ten poruszała np. głośna kampania społeczna *Liking Isn't Helping* organizacji Crisis Relief Singapore, nagrodzona Złotym Lwem w Cannes w 2013 roku oraz kampania szwedzkiego oddziału UNICEF *Likes don't save lives*.

Działania na rzecz budowania kapitału społecznego w Polsce – przykład aktywności biznesu

Działania charytatywne podejmowane przez biznes nazywane są filantropią strategiczną lub strategiczną dobroczynnością (*corporate philanthropy*)⁸. Wsparcie finansowe może wówczas występować w postaci programów *payroll* (polegających na dobrowolnej deklaracji pracowników przedsiębiorstwa, dotyczącej comiesięcznych, określonych przez nich, wypłat z pensji, przekazywanych na wybrany program społeczny lub organizację charytatywną) lub *matching funds* (przedsiębiorstwo pomnaża kwotę zebraną przez pracowników na jakiś cel społeczny lub organizację społeczną).

W celu oddzielenia działalności społecznej i biznesowej oraz profesjonalizacji i instytucjonalizacji działań filantropijnych, coraz więcej dużych przedsiębiorstw decyduje się na utworzenie fundacji korporacyjnej (wśród innych motywów zakładania fundacji korporacyjnych przez firmy założycielskie wymienić należy: chęć opracowania spójnej strategii CSR⁹ przez firmę założycielską, kwestie wizerunkowe, społeczną wrażliwość fundatorów oraz kulturę organizacyjną firmy). W przypadku większości fundacji istnieje ścisły związek między nimi a firmami założycielskimi, który może polegać na zasiadaniu w zarządach oraz radach fundacji przedstawicieli firm, otrzymywaniu finansowych oraz pozafinansowych form wsparcia (rzeczowego, merytorycznego, kadrowego) fundacji od firmy, ujęciu fundacji w strategii i polityce wizerunkowej firm [*Fundacje korporacyjne w Polsce*, 2012, s. 17-18, 21-22].

Na podstawie badań, przeprowadzonych przez Forum Darczyńców w Polsce, można stwierdzić, że w 2012 roku istniało 117 fundacji korporacyjnych (przy czym aktywnie działało 89 z nich). Jest to liczba porównywalna z liczbą tego typu organizacji w krajach Europy Zachodniej, gdzie fundacje korporacyjne zaczęły powstawać znacznie wcześniej niż w Polsce (55% polskich fundacji zostało założonych w 2004 r. i później). Ponad połowa fundacji ma swoją siedzibę w województwie mazowieckim, 75% fundacji zostało założonych przez jedną firmę, najczęściej z branży finansów, bankowości i ubezpieczeń (36% przypadków), 76% fundacji prowadzi swoją działalność na skalę ogólnokrajową (zasięg terytorialny fundacji często ma związek ze skalą aktywności firm założycielskich). Środki od fundatora

⁸ W Polsce filantropia korporacyjna jest bardzo nieprzejrzystym obszarem działania, ponieważ zwykle menedżerowie unikają jasnych odpowiedzi na pytania dotyczące korzyści dla firmy, płynących z podejmowania takich inicjatyw. Panuje bowiem powszechne przekonanie, że pytania o opłacalność filantropii są „nieeleganckie”, gdyż to właśnie anonimowość daru jest przecież ostateczną gwarancją czystości intencji. Równocześnie jednak zmieniają się motywacje darczyńców – o ile wcześniej na pierwszym miejscu były wymieniane motywy altruistyczne, o tyle obecnie coraz częściej wskazuje się działania charytatywne jako kreujące wizerunek firmy. Stopniowe wdrażanie alternatywnych form promocji wypiera altruizm z działań społecznie odpowiedzialnych, realizowanych przez podmioty komercyjne. Widoczna jest tendencja przechodzenia „od dobroczynności do sponsoringu”. Dobroczynność coraz częściej staje się działalnością zaplanowaną i skalkulowaną w strategii marketingowej przedsiębiorstwa (J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 210; J. Polakowska-Kujawa, M. Kujawa, *Sponsoring, aspekty prawne i gospodarcze*, Poltext, Warszawa 1994, s. 89). Jednak takie zaangażowanie społeczne przedsiębiorstw też jest potrzebne. Jak powiedział O. Maciej Zięba „Jeżeli daruję coś biednym dla poklasku w mediach, to wartość tego czynku jest znikoma, bo jest to cyniczna gra, ale dzieje się też pewne dobro, bo ludzie niemający dostają, i to dobro jest obiektywne.” (K. Rajca, *Praca to nie jest zwykły towar. Wywiad z O. Maciejem Ziębą*, „Rzeczpospolita” 6 kwietnia 2007 r.).

⁹ Rozpowszechniony akronim CSR (*corporate social responsibility*) oznacza społeczną odpowiedzialność biznesu, współcześnie odnoszoną do każdej organizacji.

są najbardziej znaczącym źródłem przychodów fundacji korporacyjnych (78% z nich korzysta), jednak tylko 38% fundacji uzyskuje od firmy założycielskiej więcej niż 90% swojego budżetu (niemniej – dzięki wsparciu swoich firm założycielskich fundacje korporacyjne mają nieporównanie wyższe i stabilniejsze budżety niż inne organizacje pozarządowe w Polsce). Innymi ważnymi źródłami przychodów fundacji korporacyjnych są: darowizny od osób indywidualnych (54% przypadków), od firm innych niż założycielska (48%), wpłaty z tytułu 1% podatku (52%)¹⁰, wpłaty od pracowników firmy założycielskiej (30%), przychody ze zbiorów publicznych (26%), a także środki publiczne (12%) [*Fundacje korporacyjne w Polsce*, 2012, s. 14-15, 19, 34-35].

Fundacje korporacyjne działają przede wszystkim w obszarze edukacji i wychowania (29% wskazań), ochrony zdrowia i pomocy niepełnosprawnym (29%), rzadziej udzielają wsparcia instytucjom, organizacjom pozarządowym i inicjatywom obywatelskim (13%) oraz wspierają usługi socjalne i pomoc społeczną (9%). Jednak większość fundacji prowadzi różnorodną działalność i nie ogranicza się tylko do jednej dziedziny. Głównymi beneficjentami polskich fundacji korporacyjnych są dzieci i młodzież (71% przypadków), osoby niepełnosprawne (44%), chorzy (27%), studenci i naukowcy (25%). Fundacje korporacyjne zatem, znacznie częściej niż inne organizacje, koncentrują swoje działania na pomocy potrzebującym, rzadziej natomiast – na powszechnych w całym sektorze obszarach związanych ze sportem i rekreacją oraz kulturą i sztuką¹¹. Fundacje korporacyjne wspierają zarówno podmioty instytucjonalne (87% wskazań, w tym 78% – instytucje publiczne, a 69% – NGO-sy), jak i osoby indywidualne (69%) – aktywność nakierowana na wsparcie instytucji jest istotną cechą wyróżniającą fundacje korporacyjne na tle innych fundacji i całego sektora pozarządowego. Najpowszechniejszą formę wsparcia, ze strony fundacji korporacyjnych, stanowi pomoc finansowa (73% przypadków) oraz rzeczowa i bezpłatne świadczenie usług (po 44%) – szczególnie ważna jest działalność grantodawcza fundacji korporacyjnych, która wyróżnia je na tle innych fundacji (prowadzi ją 73% fundacji korporacyjnych i 21% niekorporacyjnych). Tym, co jeszcze pozytywnie wyróżnia fundacje korporacyjne na tle niekorporacyjnych (i może w większym stopniu przyczyniać się do budowania kapitału społecznego w Polsce) jest fakt, że 64% z nich realizuje projekty wspólnie z innymi organizacjami, a 73% spotyka się i wymienia informacje, z czego 50% – systematycznie (w całym sektorze 18% organizacji utrzymuje między sobą stałe kontakty) [*Fundacje korporacyjne w Polsce*, 2012, s. 19, 30-31, 49, 57].

Z pomocy osób zatrudnionych w firmie założycielskiej, świadczonej w godzinach ich pracy, regularnie korzysta 66% fundacji (częstą praktykę stanowi dzielenie dnia pracy pomiędzy obowiązki związane z firmą oraz obowiązki związane z fundacją). Z pomocy wolontariuszy zewnętrznych, niezatrudnionych w firmie założycielskiej, korzysta 50% fundacji, natomiast z pomocy pracowników firmy założycielskiej, świadczonej po godzinach ich

¹⁰ Zasadność korzystania przez fundacje korporacyjne ze środków publicznych (w tym z 1% podatku) jest kwestionowana, także przez same fundacje.

¹¹ Badania pokazują, że najbardziej rozpoznawalne są stowarzyszenia i fundacje zajmujące się działalnością pomocową, charytatywną i humanitarną, tymczasem w 2012 roku stanowiły one tylko 6% sektora pozarządowego (P. Adamiak, *Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków. Wolontariat, filantropia, 1% i wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania 2013*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2014, s. 75).

pracy – 49%. Programy wolontariatu pracowniczego prowadzi nieco ponad połowa fundacji [Fundacje korporacyjne w Polsce, 2012, s. 27-29].

Występujący w przypadku biznesu wolontariat pracowniczy (*employee involvement*) polega na wspieraniu przez firmę pracowników w ich działaniach na rzecz różnych organizacji pozarządowych poprzez delegowanie ich w ramach godzin pracy bądź udzielanie wsparcia rzeczowego (bezpłatne przekazanie lub użyczenie produktów, sprzętu, lokalu), finansowego (granty na projekty, *matching time*¹²) oraz merytorycznego (szkolenia, pomoc ekspercka – wolontariat kompetencji¹³). Choć w Polsce od 2008 r. można obserwować rozwój wolontariatu pracowniczego i coraz bardziej świadome podejście pracodawców do tej formy społecznego zaangażowania, to jednak nadal tego typu programy realizuje niewielka grupa firm, a jakość tej pomocy nie do końca odpowiada potrzebom [II Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego, 2013, s. 61].

Jak pokazuje bowiem II Ogólnopolskie Badanie Wolontariatu Pracowniczego, przeprowadzone przez warszawskie Centrum Wolontariatu w 2012 roku, program wolontariatu pracowniczego prowadzi obecnie 5-7% największych firm¹⁴, traktując go jako długofalowy program (87% przypadków). Od czasu poprzedniej edycji badania, z 2008 roku, liczba firm prowadzących wolontariat wzrosła (w 2008 roku 2% firm realizowało działania wolontariackie) i można spodziewać się, że ten trend się utrzyma, ponieważ 18% chce podobne działania wprowadzić w przyszłości [II Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego, 2013, s. 8, 12].

Choć kluczowymi celami programów wolontariackich w firmach było przyczynienie się do poprawy sytuacji osób potrzebujących oraz zbudowanie wizerunku firmy odpowiedzialnej, to aż 7 kolejnych dotyczyło pracowników – ich integracji, zwiększenia zadowolenia, wzrostu motywacji oraz umożliwienie im realizacji własnych pasji, i to pracownicy są głównym powodem rozwijania programu wolontariatu pracowniczego w firmach. W działania wolontariackie zaangażowanych jest przeciętnie 21% wszystkich pracowników firmy, a przeciętny wolontariusz poświęca wolontariatowi pracowniczemu 12 godzin rocznie. Wolontariuszami częściej są kobiety, głównie osoby w wieku 30-40 lat (43%). Wśród badanych 86% było zdania, że pracownicy, poprzez uczestnictwo w programie wolontariatu pracowniczego, podnoszą swoje kompetencje i to te, które są najbardziej pożądane przez firmę, tj. umiejętność komunikacji (90% wskazań), przywództwa (79%) oraz podejmowania decyzji (72%). Obok korzyści osobistych dla pracownika-wolontariusza, płynących z działania w programie wolontariatu pracowniczego (np. satysfakcja z pomagania, możliwość samo-realizacji, poznanie samego siebie), istotnym plusem jest wzrost zaangażowania i zadowolenia z pracy – 96% wolontariuszy uważa, że fakt istnienia programu wolontariatu w firmie ma wpływ na postrzeganie pracodawcy [II Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego, 2013, s. 15-16, 24-26, 41-42].

¹² *Matching time* – firma przekazuje organizacji pozarządowej ekwiwalent finansowy wycenionego czasu pracownika, jaki ten pracownik przepracował na rzecz organizacji.

¹³ Pracowniczy wolontariat kompetencji polega na umożliwieniu pracownikom wykorzystania posiadanej wiedzy, wyspecjalizowanych umiejętności i doświadczenia (kompetencji) do pomagania organizacjom, społecznościom, pojedynczym osobom (np. nieodpłatne udzielanie porad prawnych, finansowych, informatycznych).

¹⁴ Z 201 przebadanych firm – 164 nie posiadało programu wolontariatu pracowniczego (9 z nich miało wcześniej jakies doświadczenia z takim wolontariatem).

Dominującymi obszarami działalności wolontariackiej firm były: oświata, edukacja i wychowanie (86% wskazań), najczęściej kierowane do osób niepełnosprawnych (66%) oraz dzieci i młodzieży mającej problemy z nauką, a także pomoc społeczna (83%), związana najczęściej z ubóstwem (69%) i brakiem odpowiednich warunków socjalnych (63%). Programy wolontariatu pracowniczego realizowane są zatem w 94% przypadków na rzecz dzieci z placówek opiekuńczo-wychowawczych, a najrzadziej – bezrobotnych (4%) oraz młodych przedsiębiorców (podczas gdy te grupy jak najbardziej potrzebowałyby wsparcia opartego na wiedzy zawodowej wolontariuszy). Wybór beneficjentów zależy w 74% od strategii firmy (tymczasem 41% pracowników najbardziej chciałoby realizować projekty będące ich własnymi pomysłami), podobnie jak preferowane formy pomocy – konkursy grantowe organizowane kilka razy w roku i wolontariat kryzysowy¹⁵ (po 74% firm) oraz cykliczne akcje okolicznościowe (65%). Firmy prowadzą najczęściej wolontariat grupowy (91% wskazań), rzadko – wolontariat kompetencji (korzystanie z fachowego wsparcia eksperckiego czy szkoleń prowadzonych przez wolontariuszy pracownicznych zadeklarowało tylko 23% organizacji-beneficjentów wolontariatu pracowniczego) [*II Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego*, 2013, s. 7, 19, 21-22, 40, 65-66].

Znaczenie programów wolontariatu pracowniczego wynika przede wszystkim z faktu, że rozwijają one kompetencje społeczne pracowników firm, którzy stają się bardziej zadowoleni ze swojego życia oraz lepiej zintegrowani z pozostałą częścią zespołu, a w rezultacie – chętniej współpracują z innymi. Programy wolontariackie mobilizują także do podjęcia konkretnych działań na rzecz społeczeństwa w ramach pracy, zajmującej znaczną część życia większości z nas – dla 62% pracowników, zaangażowanych w program wolontariatu w firmie, jest to pierwsze doświadczenie w wolontariacie, a wszyscy badani wolontariusze zamierzają kontynuować swoją aktywność w tym zakresie [*II Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego*, 2013, s. 34, 36]. Zwiększenie zainteresowania taką aktywnością wśród firm i ich pracowników jak najbardziej służyłoby wzmocnieniu i pogłębianiu kapitału społecznego.

Istotnym elementem zaangażowania społecznego firm są kampanie społeczne (nazywane także marketingiem społecznym), zaliczane do inwestycji na rzecz wspólnoty lokalnej. Kampanie społeczne są długoterminowymi, strategicznymi działaniami, skierowanymi na zmianę postaw lub zachowań określonej grupy ludzi, za pomocą mediów jako nośnika przekazu, podejmowanymi we współpracy ze społecznością lokalną (społeczeństwem), na rzecz rozwiązywania określonych problemów społecznych. Zazwyczaj w kampanie te zaangażowane są różne podmioty, zarówno z sektora prywatnego, społecznego, jak i publicznego. Ich celem jest zwrócenie uwagi na istotny problem społeczny poprzez wykorzystanie doświadczeń marketingowych danego przedsiębiorstwa. Marketing społeczny wychodzi poza tradycyjne postrzeganie podstawowych praw konsumenckich i kieruje się ku potrzebie podnoszenia jakości życia klienta i całego społeczeństwa [Rok, 2004, s. 34]. Podstawą tych działań jest budowanie trwałego partnerstwa pomiędzy przedsiębiorstwami, wybranymi instytucjami

¹⁵ Wolontariat kryzysowy – firma i pracownicy reagują na problem będący skutkiem klęsk żywiołowych i podejmują działania wspierające poszkodowaną społeczność.

państwowymi i samorządowymi lub organizacjami pozarządowymi, działającymi na rzecz np. przeciwdziałania bezrobociu i społecznej marginalizacji, wzrostu świadomości ekologicznej, pomocy humanitarnej, edukacji, ochrony środowiska itp.

Wymienione społeczne aktywności biznesu są przykładem zaangażowania społecznego przedsiębiorstw (*corporate community involvement* – CCI) i ograniczają się do budowania pozytywnych relacji przede wszystkim ze społecznością lokalną. Tymczasem, zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności, definiowaną przez ISO 26000 jako *odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko (...)*¹⁶, przedsiębiorstwo powinno kształtować wzajemne relacje ze wszystkimi swoimi interesariuszami¹⁷. ISO 26000 za jedną z dwóch podstawowych praktyk, z zakresu społecznej odpowiedzialności, uznaje angażowanie interesariuszy, które, choć może przyjmować wiele form (np. konferencje, warsztaty, dyskusje okrągłego stołu, komitety doradcze, negocjacje zbiorowe itp.), powinno umożliwiać interesariuszom przedstawianie ich oczekiwań [*Norma PN-ISO 26000. Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności*, 2012, s. 30]. Stąd niezwykle ważne jest prowadzenie z interesariuszami dwustronnej komunikacji, by poznać ich potrzeby i w ramach partnerstwa na nie odpowiedzieć, uwzględniając je w strategii biznesowej, co często rodzi innowacje społeczne.

Narzędziem pomocnym w prowadzeniu dialogu są normy serii AA1000. Należą one do powszechnie uznanych inicjatyw CSR i są bez wątpienia jedynymi najpełniejszymi i całościowo poświęconymi temu zagadnieniu standardami, kładącymi podwaliny pod cały proces dialogu i dokładnie go opisującymi¹⁸. Obecnie składają się one z 3 standardów [*Standardy AA1000*]:

- AA1000 Zasady Odpowiedzialności (*AccountAbility Principles Standard* – AA1000APS), który zawiera trzy kluczowe zasady przewodnie całej serii (włączenia, istotności, odpowiadania), uniwersalne nie tylko przy prowadzeniu dialogu z interesariuszami;
- AA1000 Zaangażowanie Interesariuszy (*AccountAbility Stakeholder Engagement Standard* – AA1000SES), który jest typowym standardem narzędziowym, pokazującym, jak przeprowadzić czteroetapowy proces angażowania interesariuszy¹⁹;
- AA1000 Weryfikacja (*AccountAbility Assurance Standard* – AA1000AS), który pozwala ocenić, czy proces prowadzenia dialogu z interesariuszami odpowiada trzem zasadom AA1000APS, a także zweryfikować jakość raportowanych informacji w zakresie dialogu

¹⁶ Norma PN-ISO 26000. *Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności*, PKN, Warszawa 2012, s. 16.

¹⁷ Interesariusz to osoba lub grupa osób zainteresowana jakimikolwiek decyzjami lub działaniami organizacji (*Norma PN-ISO 26000. Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności*, PKN, Warszawa 2012, s. 16).

¹⁸ Dużą zaletą norm serii AA1000 jest ich ewoluowanie i dostosowywanie do zmieniających się warunków życia gospodarczego w procesie konsultacji z interesariuszami.

¹⁹ Według standardu AA1000SES, pierwszym etapem procesu dialogu z interesariuszami jest identyfikacja interesariuszy i planowanie całego procesu. Następnie, na etapie przygotowania, należy dokonać wyboru formy zaangażowania interesariuszy i ustalić spotkania. Na kolejnym etapie następuje wdrożenie zaplanowanych wcześniej ustaleń – zaproszenie interesariuszy, przeprowadzenie dialogu i spisanie zagadnień wymienianych przez uczestników oraz podjęcie przez firmę zobowiązań. Ostatnim i najdłuższym etapem jest ewaluacja i działanie, czyli odpowiadanie na oczekiwania interesariuszy poprzez realizację podjętych zobowiązań. Na tym etapie trzeba stale monitorować stan wprowadzania zadeklarowanych zmian i komunikować o postępach.

i podjętych przez firmę działań na rzecz uwzględnienia oczekiwań interesariuszy, zgłoszonych podczas tego procesu.

W Polsce niewiele firm zdecydowało się na rozpoczęcie takiego usystematyzowanego dialogu, niemniej wyznaczają one kierunek, w którym powinny podążać inne przedsiębiorstwa, ponieważ działanie takie prowadzi do tworzenia wspólnej wartości (w tym budowania kapitału społecznego), a proces ten miał duży wpływ na ich działalność. Dialog jest nie tylko elementem skutecznego budowania relacji z interesariuszami, lecz także doskonałym rozwiązaniem na potrzeby ciągłej weryfikacji własnych działań i odpowiedzi na oczekiwania otoczenia. Przykłady dialogu z interesariuszami, prowadzone przez 9 firm w Polsce, zgodnie z wytycznymi serii AA1000, przedstawia tabela 1. Jak z niej wynika, istotnym problemem firm jest zachowanie ciągłości dialogu, co z punktu budowania zaufania jest kluczowym elementem. Warto jednak podkreślić, że nie są to jedyne firmy, które prowadzą dialog z interesariuszami w Polsce. W ramach konkursu *Lider dialogu z interesariuszami*, który był częścią projektu *Promocja zaangażowania przedsiębiorstw w budowę kapitału społecznego w Polsce poprzez wykorzystanie narzędzi CSR*, realizowanego przez Konfederację Lewiatan oraz Deloitte, wyróżniono 10 firm. Wśród laureatów konkursu, ogłoszonych podczas konferencji *Czy mamy w firmach deficyt dialogu?* (Warszawa, 24 kwietnia 2014 r.), znalazły się: Orange Polska (1. miejsce w kategorii duże spółki), Polskie LNG (1. miejsce w kategorii średnie spółki), 2PiGroup (1. miejsce w kategorii małe spółki), Tesco Polska, PKO Bank Polski, Microsoft, WESSLING Polska, AbbVie Polska, Horus Innowacyjne Materiały Przemysłowe, KPM Group Łukasz Olechnowicz [*Dialog z interesariuszami. Jak rozmawiać, czyli jak usłyszeć i jak zostać wysłuchanym?*].

Podsumowanie

Niski poziom zaufania i kapitału społecznego to wskaźniki charakteryzujące Polskę. W literaturze przedmiotu i prowadzonych badaniach podkreśla się, iż zaufanie i kapitał społeczny mają bezpośredni wpływ na poziom rozwoju społeczno-gospodarczego, a także wdrażanie innowacji, w związku z tym działania, jakie powinny być prowadzone w tym obszarze, są dużym wyzwaniem, tak dla administracji, jak i biznesu. Podniesienie poziomu kapitału społecznego to wyzwanie kulturowe, polityczne, społeczne i edukacyjne oraz medialne. Należy zgodzić się z P. Sztompką, że aby tworzyć lub wzmacniać kapitał społeczny, niezbędne jest: dalsze podwyższanie poziomu edukacji (szczególnie obywatelskiej), pełne uczestnictwo w demokracji, stymulowanie oddolnej aktywności, propagowanie wzorców kapitału społecznego przez media, kultywowanie tradycji lokalnych i regionalnych, wreszcie podmiotowe i partnerskie traktowanie obywateli przez władzę oraz dostarczanie wzorców kapitału moralnego i kapitału współpracy przez media [Sztompka, 2010, s. 51].

Analiza poziomu zaufania i zaangażowania społecznego Polaków wskazuje, iż osiągnęliśmy *szklany sufit* kapitału społecznego – od kilku lat w niewielkim stopniu lub wcale nie poprawiamy wskaźników w tym zakresie. Równocześnie, jak wskazuje dokonana analiza, biznes staje się inicjatorem działań, które przynosząc satysfakcję osobistą pracownikom, roz-

Tabela 1. Dialog z interesariuszami, prowadzony przez przedsiębiorstwa w Polsce według norm serii AA 1000.

Firma	Czas trwania dialogu	Forma dialogu	Grupy interesariuszy zaproszonych	Liczba interesariuszy zaproszonych (biorących udział)	Liczba oczekiwań zgłoszonych przez interesariuszy	Liczba zobowiązań podjętych przez firmę	Liczba zrealizowanych oczekiwań
British American Tobacco Polska (BAT)	cykl pierwszy: dwa rundy sesji dyskusyjnych (pierwsza – poznanie oczekiwań, druga – odpowiadanie na nie poprzez podjęcie zobowiązań), w sumie 15 sesji (9 w Warszawie, 6 w Augustowie) cykl drugi: maj 2006	ministerstwa, centralne urzędy państwowe, komisje parlamentarne, partie polityczne, zrzeszenia, stowarzyszenia, fundacje, przedstawiciele środowisk naukowych, studenckie organizacje naukowe, przedstawiciele środowisk medycznych, związki zawodowe (szczebel centralny), sieci handlowe, hurtownie, detaliczki, firmy – dostawcy dóbr i usług dla BAT, media, władze/institucje lokalne (region Augustowa), przedstawiciele Okręgowego Związku Plantatorów Tytoniu oraz plantatorzy indywidualni, przedstawiciele pracowników BAT	cykl pierwszy: 205 osób z 95 instytucji (88 z 46 instytucji – odpowiednio 43% i 48% zaproszonych) cykl drugi: 428 osób z 192 instytucji (97 z 72 instytucji – odpowiednio 23% i 37% zaproszonych)	cykl pierwszy: 110 cykl drugi: 64	cykl pierwszy: 72 cykl drugi: 84	cykl pierwszy: 50 cykl drugi: brak danych (brak dokumentacji kolejnego cyklu dialogu zaplanowanego na 2010 r.)	brak danych (brak raportu z wykonania zobowiązań zaplanowanego na 2011 r.)
Provident Polska (PP)	październik 2010	2 spotkania okrągłego stołu z interesariuszami, poświęcone przede wszystkim 3 tematom: firmie (jej otoczeniu, prawnym działaniom prowadzonym w ramach CSR, pracownikom oraz komunikacji i wizerunkowi), pożyczaniu i produktom finansowym oraz edukacji finansowej	przedstawiciele środowisk naukowych, zrzeszenia, stowarzyszenia, eksperci, spółka-matka, ministerstwa, klienci, związki zawodowe, pracownicy PP, firmy – kooperanci, media, władze lokalne	31	32	22	

<p>Orange Polska</p>	<p>listopad 2010 – wrzesień 2011 marzec-kwiecień 2012 (3 sesje w ramach drugiego panelu z interesariuszami)</p>	<p>badania (ilościowe, jakościowe), ankiety, warsztaty, spotkania, dyskusje tematyczne, spotkania indywidualne Prezesa Zarządu z przedstawicielami klientów dla firmy instytucji i urzędów, debaty z ekspertami, dwa panele z interesariuszami⁴ zewnętrznymi (poznawanie oczekiwań oraz odpowiedzialności na nie) – po 3 sesje każda (w Gdańsku, Wrocławiu, Warszawie)</p>	<p>pracownicy, klienci, zrzeszenia, związki zawodowe, partnerzy biznesowi, dostawcy, agenci sprzedaży i subagenci, przedstawiciele rządu i resortów rządowych, UKE, UOKiK, liderzy opinii, beneficjenci i fundatorzy Fundacji Orange</p>	<p>81 (podczas drugiego panelu z interesariuszami)</p>	<p>200 tematów – 132 oczekiwania</p>	<p>18</p>	<p>108 w trakcie realizacji (dane z 2013 r.)</p>
<p>Grupa Żywiec</p>	<p>pierwsza runda: luty-maj 2011 druga runda: 2012 dodatkowa sesja dla pracowników: wiosna 2012</p>	<p>dwie rundy sesji dyskusyjnych (w browarach w Warce, Żywcu, Leżajsku, Elblągu i Cieszynie oraz w biurze głównym w Warszawie), pierwsza runda – poznawanie oczekiwań, druga – odpowiadanie i podejmowanie zobowiązań, dodatkowa sesja z przedstawicielami pracowników w Warszawie (w sumie 13 sesji dialogowych), za wiodące tematy uznano 3 kwestie kluczowe dla firmy: polityka alkoholowa, ochrona środowiska, społeczność lokalna</p>	<p>konsumenci, partnerzy biznesowi, klienci, akcjonariusze, władze centralne, wojewódzkie, powiatowe i miejskie, samorządy lokalne, instytucje i organizacje zajmujące się ochroną środowiska naturalnego, organizacje i urzędy zajmujące się sportem, służby mundurowe (policja, straż pożarna, straż miejska), społeczności lokalne, organizacje pozarządowe, pracownicy, lokalne media</p>	<p>247 pierwsza runda 163 druga runda 35 dodatkowa sesja dla pracowników</p>	<p>ponad 250, skonsolidowanych do 48 zagregowanych, 14 dodatkowych od pracowników</p>	<p>35</p>	<p>32 (zrealizowane w 2012)</p>

⁴Panel interesariuszy łączy funkcje panelu eksperckiego i dialogu z interesariuszami. W jego skład mogą wchodzić reprezentanci kluczowych dla firmy interesariuszy, eksperci w danym temacie, którzy umożliwiają firmie ocenę decyzji i umieszczenie działań w szerszym kontekście społeczno-środowiskowym (Panele interesariuszy coraz popularniejsze, www.aa1000.pl/arttykul/panele-interesariuszy-coraz-popularniejsze, 2014-05-21).

Kompania Piwarska (KP)	<p>pierwsza runda: w lipiec 2011</p> <p>druga runda: 25 października 2012</p>	<p>pierwsza runda: 2 panele (w głównych lokalizacjach KP – Warszawa i Poznaniu) dotyczyły obszarów: zaangażowania społecznego firmy, wolontariatu, społeczności lokalnych, wykluczenia społecznego, ekologii, alkoholu, partynierstwa oraz innowacji społecznych</p> <p>druga runda: 2 panele tematyczne poświęcone kwestii nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu oraz zwalczania jej skutków</p>	<p>stowarzyszenia, zrzeszenia, organizacje, związki przemysłu spirytusowego, paliwowego, działające na rzecz rozwiązywania problemów alkoholowych, bezpieczeństwa w ruchu drogowym, firmy, trenerzy, media</p>	<p>pierwsza runda: 28</p> <p>druga runda: brak danych</p>	<p>pierwsza runda: 85</p> <p>druga runda: 48</p>	<p>pierwsza runda: w raporcie zrównoważonego rozwoju 2012 nie wymieniono wyraźnie zobowiązań, jakie firma podjęła w odpowiedzi na zgłoszone oczekiwania interesariuszy</p> <p>druga runda: 39</p>	<p>w żadnym z raportów KP nie odnotowano wyraźnie nie stopnia realizacji zobowiązań z 2011</p>
Microsoft	<p>2012 r. i 2013 r.</p>	<p>sesje dialogowe prowadzone jako narzędzie konsultacji strategii i działań organizacji w Polsce – poznanie oczekiwań i postulatów otoczenia firmy wobec niej, w kontekście postępującej cyfryzacji Polski (ze szczególnym uwzględnieniem obszarów: edukacja, przedsiębiorczość i wymiar sprawiedliwości)</p>	<p>administracja centralna, samorządy i podległe instytucje, środowiska akademickie i szkolne, organizacje pozarządowe, niezależne ośrodki analityczne, organizacje biznesowe i konsumenckie, media, młodzież i organizacje studenckie/młodzieżowe pracowników, pracownicy, zarząd, dyrektorzy działów, kierownicy</p>	<p>brak danych</p>	<p>130 zagregowanych postulatów interesariuszy</p>	<p>20 programów zgrupowanych w 8 kategoriach, które będą realizowane we współpracy z interesariuszami przez kolejne lata, od momentu upublicznienia raportu końcowego z dialogu w 2014 r., do programów przypisanego 78 konkretnych projektów</p>	<p>udostępnienie opinii publicznej raportu końcowego z dialogu z interesariuszami planowane jest w 2014</p>

CEMEX Polska	luty 2013	2 spotkania (Chelm, Rudniki)	jednostki samorządu lokalnego, organizacje pozarządowe, szkoły, policja, straż pożarna, instytucje nadzorujące środowisko naturalne	70	ok. 12	ok. 17	kolejny raport, w którym przedstawione zostaną efekty kolejnego dialogu z interesariuszami oraz opis stopnia realizacji podjętych wcześniej zobowiązań, opublikowany w 2015
Polskie LNG SA	marzec-kwiecień 2013 (pierwsza sesja dialogowa) wrzesień 2013 (druga sesja dialogowa)	2 sesje dialogowe: pierwsza – poznanie oczekiwań interesariuszy, prowadzona w formie 3 warsztatów, poświęconych 3 istotnym obszarom z punktu widzenia interesariuszy (ochrona środowiska, bezpieczeństwo i edukacja, polityka lokalna); druga – komunikacja o powieździ i prezentacja planu działań przyszłych wraz z miernikami realizacji	środowiska naukowe i akademickie, społeczności lokalne, NGO/grupy nacisku, władze i regulatorzy, media, partnerzy biznesowi oraz dostawcy	pierwsza sesja dialogowa: 71 druga sesja dialogowa: 49	75 oczekiwań wyjściowych zagregowano do 56 (ochrona środowiska – 7, bezpieczeństwo i edukacja – 11 polityka lokalna – 38)	ok. 20	W okresie 1 kwietnia-30 września 2013 (do momentu drugiej sesji dialogowej) zrealizowano 39 inicjatyw w ramach polityki lokalnej, na łączną kwotę około miliona złotych (ok. 967 tys. zł), większość zadań planowana do realizacji w 2014

RWE Polska i RWE Stoen Operator	luty 2013	panel interesariuszy	władze m.st. Warszawy, administracja publiczna, instytucje środowiskowe, pracownicy, partnerzy społeczni i społeczności lokalne, przedstawiciele konsumentów, związków zawodowych, organizacji biznesowych, przedsiębiorców z sektora MSP, organizacji wspierających odpowiedzialny biznes w Polsce, beneficjentów programów społecznych Fundacji RWE w Polsce	brak danych	brak danych	13 celów	12 celów zrealizowano w 2013
---------------------------------	-----------	----------------------	--	-------------	-------------	----------	------------------------------

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Odpowiedzialność społeczna firmy. Social report 2003/2004*, British American Tobacco Polska, [www.bat.com.pl/group/sites/bat_84bcnd.nsf/vwPagesWebLive/DO84BJNJ/\\$FILE/medMD8DBKJS.pdf?openelement](http://www.bat.com.pl/group/sites/bat_84bcnd.nsf/vwPagesWebLive/DO84BJNJ/$FILE/medMD8DBKJS.pdf?openelement), 2014-05-16; *Dialog społeczny 2006. Raport Odpowiedzialności Społecznej*, British American Tobacco Polska, [www.bat.com.pl/group/sites/bat_84bcnd.nsf/vwPagesWebLive/DO84BJNJ/\\$FILE/medMD8DBKTV.pdf?openelement](http://www.bat.com.pl/group/sites/bat_84bcnd.nsf/vwPagesWebLive/DO84BJNJ/$FILE/medMD8DBKTV.pdf?openelement), 2014-05-16; *Dialog z interesariuszami Provident Polska 2010*, www.csr-provident.pl/img/site/resources/files/interesariusze_okragly_stolp.pdf, 2014-05-16; *Raport społecznej odpowiedzialności Orange Polska 2012*, www.orange.pl/ocp-http://PL/Binary2/1991528/4078651168.pdf, 2014-05-16; *Dialog społeczny Grupy Żywiec. Raport z cyklu przeprowadzonego w latach 2011 i 2012*, www.grupazywiec.pl/csr/materialy/_upload/GZ_dialog_spoleczny_v16_maly.pdf, 2014-05-16; *Raport społeczny Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. za rok 2012*, www.grupazywiec.pl/csr/materialy/_upload/GZ_raport_spoleczny_2013_1.pdf, 2014-05-16; *Działania planowane przez Kompanię Piwowarską w odniesieniu do rekomendacji przedstawionych podczas panelu interesariuszy: „Przeciwdziałanie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu”*, http://www.kp.pl/documents/article/raport_panel_interesariuszy_0313.pdf, 2014-05-16; *Raport zrównoważonego rozwoju Kompanii Piwowarskiej 2012*, http://www.kp.pl/documents/article/SD_raportKP_2012.pdf, 2014-05-18; *Raport zrównoważonego rozwoju Kompanii Piwowarskiej 2013*, http://raportyspoleczne.pl/wp-content/uploads/2013/11/KP_raport_SD_2013.pdf, 2014-05-18; *Zrównoważony rozwój REW w Polsce. Raport 2012*, www.rwe.pl/web/cms/mediablob/pl/2098422/data/996024/1/start/wszystko-o-rwe/publikacje/Zrównoważony-rozwoj-REW-w-Polsce-Raport-2012.pdf, 2014-05-21; *Raport z przebiegu projektu Dialog Społeczny Polskiego LNG*, [www.polskielng.pl/fileadmin/pliki/obrazki/Dialog_SPOLECZNY.pdf](http://polskielng.pl/fileadmin/pliki/obrazki/Dialog_SPOLECZNY.pdf), 2014-05-19; *Raport zrównoważonego rozwoju CEMEX Polska 2011-2012*, <http://raportyspoleczne.pl/wp-content/uploads/raports/066e30029c76cd1c82bbe62a851d7a6e.pdf>, 2014-05-21; *Dialog z interesariuszami. Jak rozmawiać, czyli jak usłyszeć? i jak zostać wysłuchanym? Poradnik dla firm*, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/05/Dialog-z-interesariuszami.pdf>, 2014-05-18; *Dialog z interesariuszami według standardu AA1000SES. Wybrane zagadnienia cyfryzacji Polski. Perspektywa Microsoft Polska 2012*, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Dialog%20MS%20-informator%20pl.pdf>, 2014-05-21.

wijają ich wrażliwość na potrzeby innych. Wolontariat pracowniczy staje się, jak deklarują badani, nie tylko sposobem na podnoszenie własnych kompetencji, ale także pierwszym doświadczeniem w wolontariacie, które zamierzają kontynuować i rozszerzać. Współpraca biznesu z otoczeniem, szczególnie ze społecznościami lokalnymi, prowadzona w ramach dialogu z interesariuszami, wpływa nie tylko na same przedsiębiorstwa (i ich pracowników), które ten dialog prowadzą, ale także na otoczenie – w tym na wzajemne relacje i zaufanie. Jak starano się wykazać w niniejszym artykule, biznes ma narzędzia, poprzez które może włączyć się w budowanie i wzmacnianie kapitału społecznego. Obecnie są to działania podejmowane przez nielicznych, ale (wprawdzie wolno) stale rośnie grono firm prowadzących wolontariat pracowniczy, wykorzystujących CSR jako narzędzie budowania zaufania i prowadzących aktywny dialog z interesariuszami. Ponieważ wysoki poziom kapitału społecznego to warunek budowania społeczeństwa obywatelskiego, demokracji partycypacyjnej, ale także bardziej świadoma implementacja rozwoju zrównoważonego, to ważne jest, że w ten proces aktywnie włączają się przedstawiciele biznesu, choć z pewnością aktywność ta powinna być dużo większa.

Literatura:

Adamiak P., *Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków. Wolontariat, filantropia, 1% i wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania 2013*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2014.

Antoszkiewicz K., Parulski A., Trujnara M., Czerwiński J., *Pobieranie i przeszczepianie narządów w Polsce w 2012 r.*, „Poltransplant. Biuletyn informacyjny” 2013 nr 1(21).

Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków. Raport, red. J. Czapiński, T. Panek, www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf, dostęp: 2014-05-14.

Diagnoza społeczna 2013, <http://ce.vizja.pl/en/download-pdf/volume/7/issue/3.1/id/295>, dostęp: 2014-04-16.

Dialog z interesariuszami. Jak rozmawiać, czyli jak usłyszeć i jak zostać wysłuchanym? Poradnik dla firm, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/05/Dialog-z-interesariuszami.pdf>, dostęp: 2014-05-18.

Dlaczego 1% płynie do dużych miast?, <http://civicpedia.ngo.pl/wiadomosci/920054.html>, dostęp: 2013-10-08.

Fukuyama F., *Social capital, civil society and development*, „Third World Quarterly”, 1 luty 2001, tom 22, nr 1, s. 7–20.

Fundacje korporacyjne w Polsce. Raport z badania 2012, Forum Darczyńców w Polsce, Warszawa 2012, www.forumdarczyncow.pl/docs/forum_darczyncow_raport_fundacje_korporacyjne_www.pdf, dostęp: 2014-04-17.

Fundacje korporacyjne w Polsce. Raport z badania 2012, Forum Darczyńców w Polsce, Warszawa 2012, www.forumdarczyncow.pl/docs/forum_darczyncow_raport_fundacje_korporacyjne_www.pdf, dostęp: 2014-04-17.

II Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego. Wolontariat pracowniczy w największych firmach w Polsce, Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu, Warszawa 2013, http://biblioteka-wolontariatu.pl/wp-content/uploads/II_badania_wolontariatu_pracowniczego.pdf, dostęp: 2014-05-10.

Krezusi „1%”, <http://civicpedia.ngo.pl/wiadomosc/968696.html>, dostęp: 2014-03-18.

Krótką historia filantropii w Polsce, http://ofop.eu/sites/ofop.eu/files/biblioteka-pliki/krotka_historia_filantropii.pdf, dostęp: 2014-04-12.

Norma PN-ISO 26000. Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności, PKN, Warszawa 2012.

Postawy wobec przeszczepiania narządów. Komunikat z badań, CBOS, Warszawa 2012, www.uniatransplantacyjna.pl/images/cbos_2012.pdf, dostęp: 2014-04-16.

Putnam R., *Samotna gra w kręgle: upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

R. Hardin, *Zaufanie*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2009.

Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Akademia Rozwoju Filantropii, Warszawa 2004.

Rymsza A., *Klasyczne koncepcje kapitału społecznego*, (w:) T. Kaźmierczak, M. Rymsza (red.), *Kapitał społeczny. Ekonomia społeczna*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2007, s. 23, publikacja w wersji elektronicznej dostępna na stronie www.isp.org.pl/files/13971470990371594001186562096.pdf - 2014-05-16, dostęp: 2014-04-25.

Specjalny Eurobarometr. Wolontariat i solidarność międzypokoleniowa, Parlament Europejski, 2011, www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2011/juillet/04_07/rapport_%20eb75_2_%20benevolat_pl.pdf, dostęp: 2014-04-16.

Standardy AA1000, www.aa1000.pl/standardy-aa1000, dostęp: 2014-05-14.

Sztompka P., *O pojęciu kapitał społeczny*, (w:) Małopolskie Studia Regionalne, nr. 1/18/2010, Departament Polityki Regionalnej, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego.

Sztompka P., *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007.

Teisseyre P., *Co skłania do przekazywania „1%”?*, <http://civicpedia.ngo.pl/wiadomosci/967155.html>, 2014-03-11.

Transplantacyjna mapa Polski, <http://wiadomosci.onet.pl/kiosk/kraj/transplantacyjna-mapa-polski,14187303,wiadomosc.html>, dostęp: 2014-05-03.

Zaangażowanie społeczne Polaków, Raport TNS Polska dla Groupon Polska, <http://media.groupon.pl/presskit/7106?file=537511>, 2014-05-15.

Zaufanie społeczne, BS/29/2010, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_029_10.PDF, dostęp: 2014-05-20.

Zaufanie społeczne, BS/33/2012, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_033_12.PDF, dostęp: 2014-05-25.

ABSTRACT

Currently (at the time of post-modernity) social capital has become the most important factor of development. In the article an analysis of approach to social capital is presented. Evaluation of the level of social capital in Poland has been performed on the basis of selected indicators (such as trust and social engagement). In the second part of the article there is a search for answers to the research question: how business can contribute to the creation of social capital.

dr Ewa Jastrzębska, doktor nauk ekonomicznych, adiunkt w Katedrze Rozwoju Regionalnego i Przestrzennego Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie (Zakład Ekonomii Środowiska i Zasobów Naturalnych). Zainteresowania badawcze: nurty ekonomii heterodoksyjnej (ekonomia zrównoważonego rozwoju, ekonomia daru), społeczna odpowiedzialność (CSR, CSV), etyka biznesu i zarządzanie przez wartości, zarządzanie środowiskiem w przedsiębiorstwie.

dr Paulina Legutko-Kobus, doktor nauk ekonomicznych, pracownik Katedry Rozwoju Regionalnego i Przestrzennego Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie (Zakład Rozwoju Regionalnego i Lokalnego). Badania naukowe koncentruje wokół problemów rozwoju lokalnego i regionalnego, a także planowania strategicznego, w kontekście konstytucyjnej zasady rozwoju zrównoważonego (dotyczą przede wszystkim: planowania strategicznego, partycypacji społecznej, kapitału społecznego, edukacji środowiskowej, społeczno-przyrodniczych aspektów gospodarki przestrzennej).