

Przemysław Rotengruber

Fundacje, media, etyka : ciąg dalszy rozważań

Annales. Etyka w życiu gospodarczym 11/2, 145-152

2008

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Przemysław Rotengruber

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań

e-mail: proten@amu.edu.pl

Fundacje, media, etyka. Ciąg dalszy rozważań

1. Fundacje-klony

Tematem mojego ubiegłorocznego wystąpienia były zagrożenia komunikacyjne (etyczne) jakie stwarzają organizacje trzeciego sektora¹. Punktem wyjścia moich rozważań stała się wówczas teza J. Rifkina, mówiąca o trwałym spadku zapotrzebowania na pracę w świecie zachodnim². Jak wiadomo Rifkin, uzasadniając ów pogląd względami technologicznymi wyraża wątpliwość co do tego, czy rozrastająca się sfera usług może zrekomensować ubywanie pracy w przemyśle, w sferze usług i w administracji. Koncentruje się w związku z tym na organizacjach samopomocowych, które nadmierną podaż pracy mogą wykorzystywać z pożytkiem dla całego społeczeństwa. Zdaniem Rifkina, społeczne koszty działalności gospodarczej winni ponosi ci, którzy z owej działalności czerpią największe korzyści. Oczywiście alternatywą bezrobocia jest zaś praca na rzecz społeczności lokalnych³.

Tymczasem kilka lat po opublikowaniu „Końca pracy” okazuje się, że sugestywna teza Rifkina najwyraźniej chybia celu⁴. Sytuacja na rynku pracy nie jest zła i nic nie wskazuje na to, by w najbliższych latach ów rynek miał się kurczyć. Czy jednak, z tego (skorygowanego w międzyczasie) rozpoznania wynika, że za fałszywe uznać trzeba także poglądy Rifkina dotyczące społecznych funkcji organizacji trzeciego sektora? Nie ma powodu, by tak myśleć. Choć w świecie zachodnim pracy nie ubywa, to problemem, z jakim zmagają się jego mieszkańcy jest ustawiczny brak zasobów, z pomocą których ci mogliby integrować się w celach uznanych przez nich samych za słuszne⁵. Słabość ta ujawnia się nie tylko wtedy, gdy społeczeństwa (nominalnie) demokratyczne odmawiają uczestnictwa w procesie legitymizacji uprawnień rozkazodawczych kandydatów do (politycznego) przywództwa, lecz w równym stopniu tam, gdzie w grę wchodzi działania samopomocowe⁶. Te dwie sprawy łączy wspólny element. Jest nim pogłębiająca się niewiara społecznie (integracyjnie

¹ P. Rotengruber, *Fundacje, media, etyka. O nadużywaniu uprawnień przez organizacje non-profit*, „Annales” 2007, tom 10, nr 2, s. 57–64.

² J. Rifkin, *Koniec pracy*, Wyd. Dolnośląskie, Wrocław 2001.

³ G. Becker, *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis*, NBER, New York 1975 oraz J. Coleman, *Foundations of Social Theory*, Harvard University Press, Cambridge 1990.

⁴ Por. T. Woźniak, *Mit mitem zwyciężaj: Jeremy Rifkin w poszukiwaniu alternatywy dla American Dream*, „Studia Socjologiczne” 2006, nr 4 (183).

⁵ Por. P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądowniczej*, Scholar, Warszawa 2005, s. 70–214, 391–415.

⁶ Por. J. Rifkin, *Globalny fajrant*, Wywiad J. Żakowskiego z J. Rifkinem, „Gazeta Wyborcza” 29–30 grudnia 2001 (bądź: www.kasakobiet.ngo.org.pl/teksty/globalny_fajrant.html).

i kompetencyjnie) słabszych aktorów w możliwość wzięcia odpowiedzialności za własne otoczenie⁷. Trudno dziwić się tym, którzy rezygnują z uczestnictwa w wyborach traktując je jak inscenizację przygotowaną przez (politycznych) dysponentów mediów. Jednostka ma bowiem wybierać pomiędzy tym, co zostało jej przedstawione jako (polityczna) alternatywa. A skoro tak, to, z jej punktu widzenia, wybór autentyczniejszy dotyczy tego, czy warto angażować się w częściowo inscenizowane (symulowane⁸) przedsięwzięcie.

W podobny sposób przedmiotem społecznego odrzucenia stają się działania samopomocowe symbolicznie zaanektowane przez dominujących aktorów sceny gospodarczej⁹. W ubiegłorocznym tekście zwróciłem uwagę na to, że fundacja – jako symbol organizacji trzeciego sektora – może stawać się miejscem nadużyć trwale tłumiących społeczną wrażliwość. O jakie zagrożenia chodzi? Najoczywistszym problemem wydaje się defraudacja środków ekonomicznych – czynność obniżająca zaufanie społeczeństwa do samopomocowych pośredników¹⁰. Odwracając tę zależność łatwo ulec iluzji społecznej poprawności organizacji charytatywnej, zachowującej finansową transparentność. Za tym, co oczywiste, kryje się tymczasem dużo poważniejsze zagrożenie.

W swoim artykule założyłem mianowicie, iż przedmiotem zawłaszczenia staje się nie tylko kapitał ekonomiczny fundacji, lecz w równym stopniu zgromadzony przez nią kapitał społecznego zaufania (kapitał społeczny). Organizacja trzeciego sektora, podobnie jak organizacja gospodarcza, może z powodzeniem realizować własną misję, o ile zdoła zainteresować swoją ofertą aktorów sytuujących się w jej otoczeniu. Atrakcyjność wytworzonego dobra łączy się z (etyczną) wiarygodnością oferenta. Jakość produktu stopniowo przekłada się na opinię o jego wytwórcy. Opinia ta z kolei, decyduje o atrakcyjności marki. Tu zatem możliwe staje następujące nadużycie. Organizacja gospodarcza kształtuje swój wizerunek powołując do życia samopomocową filię (klon) noszącą tą samą nazwę, lub posługującą się szyldem wyraźnie kojarzonym z LOGO przedsiębiorstwa-matki. Kapitał społeczny wypracowany przez fundację zostaje płynnie przeniesiony do przedsiębiorstwa-matki, które swój wzrost popularności bez trudu zamienia na korzyści ekonomiczne.

Uzasadnienie tego rozpoznania wymaga rozstrzygnięcia następującego niedomówienia. Cóż w tym złego, że organizacja gospodarcza liczy na nagrodę, kiedy inicjuje społecznie nośne (społecznie pożądane) przedsięwzięcie? Takie postawienie sprawy, jakkolwiek słuszne, nie wyjaśnia wiele. Okazuje się bowiem, że diabeł tkwi w szczegółach. Samopomocowa strategia marki – strategia jako taka – nie jest przedmiotem mojej krytyki. Przedsiębiorstwa dopasowujące swoją politykę do wymogów marketingu społecznego podejmują działania, poprzez które komunikują się ze swoim społecznym otoczeniem. Kształtowanie wizerunku firmy społecznie wrażliwej, to, w czasach nasilającego się sceptycyzmu wobec

⁷ P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Znak, Kraków 2007, s. 44–95, 230–360.

⁸ W swoim artykule posługuję się pojęciami symulacji bądź klonów nawiązując w ten sposób do koncepcji mediów J. Baudrillarda oraz, pochodnej wobec niej, koncepcji implozji czasu i przestrzeni we współczesnych „świętyniach konsumpcji” G. Ritzera. Por. J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja. Rzeczywistość nie istnieje*, Wyd. Sic!, Warszawa 2005, s. 111–120, 121–130; J. Baudrillard, *The Ecstasy of Communication*, [w:] H. Foster, *Post-modern Culture*, London, Sydney 1987; oraz: G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Wyd. MUZA S.A., Warszawa 2001, s. 225–226 (por. s. 242–268).

⁹ Por. G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, MUZA, Warszawa 2001; G. Ritzer, *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*, MUZA, Warszawa 1997; J. Baudrillard, *Pakt Jasności. O inteligencji zła*, Wyd. Sic!, Warszawa 2005; J. Baudrillard, *W cieniu milczącej większości*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006; P. Virilio, *Bomba informacyjna*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006.

¹⁰ N. Iyer, M. Samociuk, *Defraudacja i korupcja. Zapobieganie i wykrywanie*, PWN, Warszawa 2007.

wielkich podmiotów gospodarczych, jeden z warunków sukcesu. Tytułem przypomnienia warto przywołać T. Nace'a czy N. Klein, autorów, w ujęciu których wielkie przedsiębiorstwa niemal automatycznie zwracają się przeciwko społeczeństwu¹¹. Ten automatyzm nie wynika ze złej woli zawiadujących nimi menedżerów, lecz zwyczajnie z różnicy interesów i różnicy celów przedsiębiorstwa oraz aktorów sytuujących się dookoła niego. Przedsiębiorstwo jest przecież instytucją, która ma zarabiać¹². Ten cel tymczasem wymaga uwzględnienia reguły konkurencyjności, która z kolei może skłaniać przedsiębiorstwo do wyboru środków pozostających w wątpliwym związku ze społecznymi potrzebami czy tym bardziej społecznymi oczekiwaniami¹³. Te oczekiwania to zarówno wymóg poprawności prawnej jak i nadzieja na to, że przedsiębiorstwo może stawać się częścią wspólnoty, której potrzeby zaspokaja. O ile kwestie pierwszego rodzaju w ogóle nie wymagają komentarza, to druga grupa spraw inicjuje dyskusję, która nie kończy się nigdy. Co mianowicie oznaczać ma owo wspólnotowe dopasowanie? Przedsiębiorstwo decydujące się na przykład na ekstermalizację kosztów, likwiduje miejsca pracy, co z jednej strony źle usposabia do niego, zwolnionych pracowników, z drugiej strony natomiast, czyni je atrakcyjniejszym dla tych, którzy nabywając jego akcje postanowili efektywnie oszczędzać. Ponieważ trudno tu o wskazanie rozwiązania trwale godzącego zantagonizowane opcje pozostaje wybór sprawdzonego wzorca – realizacja celów gospodarczych (profitowych) wsparta inwestycjami w wizerunek firmy¹⁴. Działania te, między innymi, minimalizować mają skutki przedsięwzięć biznesowych, których kosztami (słusznie czy nie) czuje się obciążone jego społeczne otoczenie¹⁵. Czy w tych okolicznościach jakkolwiek sens mógłby mieć zakaz wspierania przez podmiot gospodarczy ludzi potrzebujących? Czy z punktu widzenia tych ostatnich ma znaczenie, kto rozwiązuje ich problemy, zwłaszcza gdy te są poważne? Z pewnością nie. Problem zaczyna się, kiedy naruszone zostają dwa elementy tej z pozoru mocnej (etycznie) konstrukcji. Oto one.

1. Najpierw zauważyć trzeba, iż samopomocowe komunikaty nie są sobie równe. Można współuczestniczyć w spływie kajakowym, organizować spotkania ratowników wodnych, lecz można także zbierać pieniądze na leczenie obłożnie chorego dziecka, wspierać niepełnosprawnego człowieka w jego heroicznym wysiłku usamodzielnienia się. Dwa ostatnie cele wyróżnia ich status etyczny. Towarzyszy im mianowicie imperatyw uczestnictwa¹⁶. Takim prośbom, nie wolno przecież odmawiać! Ma to ogromne znaczenie psychologiczne, gdyż nawet odmowa uczestnictwa – odmowa, której towarzyszy moralna sankcja – wiąże („samolubnego”) adresata samopomocowego komunikatu. Jego symboliczne związanie polega na tym, że odmawiając pomocy (choćby śladowo) sprzeniewierza się własnym przekonaniom dotyczącym tego, jak powinien się zachować. Choć nadawca nie zdobywa środków ekonomicznych na realizację celu charytatywnego, to gromadzi zasoby symbo-

¹¹ T. Nace, *Gangi Ameryki. Współczesne korporacje a demokracja*, Wyd. MUZA S.A., Warszawa 2004; N. Klein, *No Logo*, Świat Literacki, Izabelin 2004.

¹² J. Ladd, *Moralność a ideał racjonalności w organizacjach formalnych*, [w:] J. Sójka, L.V. Ryan (red.), *Etyka biznesu*, W drodze, Poznań 1997.

¹³ Zob. np. R. Jackall, *Biurokracja i praca menedżerska*, tłum. J. Kotowska, [w:] J. Sójka, L.V. Ryan (red.), *Etyka biznesu*, *op.cit.*

¹⁴ G.C. Homans, *Social Behavior. Its Elementary Forms*, New York, 1961 s. 39–45; zob. także: I. Krzemiński, *Co się dzieje między ludźmi?* PIW, Warszawa 2000, s. 77.

¹⁵ R. De George, *Business Ethics*, Macmillan, New York, London 1986, s. 17–18.

¹⁶ Por. K. Jaspers, *Problem winy*, „Etyka” 1979, t. XVII, s. 152–153.

liczne, będące jego wyłączną własnością. Przedmiotem oceny stają się zatem proporcje dotyczące tego, ile dzięki tak zaprojektowanej akcji samopomocowej zyskuje społeczeństwo, a ile otrzymuje zaradny pośrednik.

Dyskusje, w jakich uczestniczyłem przez ostatni rok, uświadomiły mi, iż wypowiedziana przeze mnie wątpliwość nie wystarcza do tego, by uzasadnić zarzut nieetycznego postępowania autorów programów marketingowo-etycznych¹⁷. Dlatego argument dotyczący dysproporcji korzyści osiąganych przez realizatorów programów samopomocowych obciążonych imperatywnym nakazem uczestnictwa uzupełniam zarzutem merkantylnego (marketingowego) kryterium doboru beneficjentów fundacji-klonów.

2. Zastanówmy się nad tym, czym różni się działalność instytucji samopomocowej powstającej spontanicznie – ze społecznej potrzeby; od fundacji której cele bez reszty podporządkowane zostają idei promocji przedsiębiorstwa powołującego ją do życia (bądź rzadziej, przejmującego nad nią kontrolę). Czynnikiem odróżniającym organizacje z pozoru identyczne jest sposób określania ich priorytetów. Cele autonomiczne – kształtujące się spontanicznie – w przypadku fundacji-klonów (fundacji-filii) zamieniają się w środki do celu ekonomicznego, jaki za pomocą charytatywnej strategii promocyjnej zamierza osiągnąć przedsiębiorstwo-matka. W tym kontekście problemowym ze szczególną intensywnością powraca pytanie o to, cóż złego, że w podobnych sytuacjach zyskują obie strony? Otóż jestem zdania, że właśnie tu zło staje się wyraźne. By owo zło ukazać proponuję zredukować omawianą zależność do najlepiej znanych Polakom przykładów fundacji-filii (fundacji-klonów) powoływanych do życia przez wielkie stacje telewizyjne. Taką redukcję uzasadnia fakt, iż bez względu na to, czy inicjatorem przedsięwzięcia charytatywnego jest nadawca radiowo-telewizyjny, czy przedsiębiorstwo innego typu, pośrednictwo mediów jest nieodzowne¹⁸. W praktyce więc medialny nadawca występuje w roli usługodawcy, bez względu na to, czy usługobiorcą jest on sam, czy jest nim ktoś inny. W przypadku fundacji-filii, przedsięwzięcie podporządkowane celom marketingowym, siłą rzeczy, zredukowane zostaje do reguły maksymalizacji efektu promocyjnego, co w praktyce oznacza, że inicjujące ruch przedsiębiorstwo zainteresowane jest bardziej realizacją zamierzeń marketingowych, niżli autonomicznie pojętą korzyścią społeczną. Zapewne dlatego medialnie efektywniejsze jest pokazywanie ciężko chorych dzieci, robienie wywiadów z ich zrozpaczonymi rodzicami, niżli gromadzenie pieniędzy na obóz harcerski bądź na remont domu starców. Rzecz jasna o medialnej atrakcyjności celu charytatywnego decyduje sposób jego prezentacji. Równie niekwestionowane jest jednak to, że atrakcyjność medialna i doniosłość społeczna określonych przedsięwzięć samopomocowych to dwie różne rzeczy.

Oba argumenty przeciwko fundacjom-klonom (imperatywna ważność komunikatu charytatywnego oraz podporządkowanie przedsięwzięcia charytatywnego kryterium maksymalizacji efektu promującego przedsiębiorstwo-matkę) uzasadniają zarzut konfliktu interesów, z jakim mamy do czynienia tam, gdzie usiłuje się godzić cele społeczne (samopomocowe) z celami auto-promocyjnymi (marketingowymi). Można, co prawda, stopniować ów konflikt, wskazywać przykłady, w których rozdarcie celów staje się niezauważalne.

¹⁷ Za szczególnie cenne uważam spotkanie z prof. A. Lewicką-Strzałecką, której wątpliwości dotyczące wystarczalności pierwszego kryterium etycznej poprawności fundacji zmusiły mnie do jego uzupełnienia o dodatkowy element.

¹⁸ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, PWN, Warszawa, s. 8, 39.

Nawet tam jednak pozostaje uzasadniona wątpliwość dotycząca motywów, dla których przedsiębiorstwo przejmuje funkcje fundacji. Rozumowanie to w żaden sposób nie przeczy wcześniej wypowiedzianej tezie, iż społeczna wrażliwość przedsiębiorstwa, to wymóg, jaki stawia mu dziś społeczność interesariuszy – klientów, kooperantów, pracowników, konkurentów¹⁹. Zmusza natomiast do wyboru środków, za pomocą których instytucja gospodarcza może realizować tę dyrektywę. Musimy mianowicie czytelnie odróżnić działania podejmowane przez podmiot w nastawieniu altruistycznym, od tych, za pomocą których przedsiębiorstwo manifestuje chęć porozumienia się ze społeczeństwem (przez godzenie partykularnych zamierzeń z uniwersalnymi wyzwaniami etycznymi). Posiłkując się tą dystynkcją zakładam, iż w procesie kształtowania wizerunku firmy przyjaznej ludziom, jego inicjatorom nie wolno przekraczać granic chroniących obszar działań bezinteresownych²⁰. Podobnie jak praktyki religijne powinny być wolne od merkantylnych obciążeń, tak przedsięwzięcia samopomocowe czytelnie odróżnić trzeba od czynności gospodarczych podporządkowanych kryterium opłacalności.

2. Hegemonia fundacji klonu, hegemonia firmy matki

Zastanówmy się następnie nad tym, co dzieje się kiedy komunikat wysłany przez fundację-klon, odpowiednio zamieniony w (nośny) przekaz medialny, symbolicznie wiąże nie tylko jego adresatów, lecz także pretendentów do tytułu przedsiębiorcy społecznie wrażliwego? Takie rozszerzenie warto zilustrować przykładem. Akcja charytatywna polegająca na zakupie przez (potencjalnych) darczyńców odpowiednio oznaczonych produktów wiąże nie tylko tych konkretnych ludzi, którzy czują się wezwani (imperatywnie ważnym komunikatem) do ponoszenia odpowiedzialności za innych. Podobnie ma się sprawa z producentami, których medialny inicjator przedsięwzięcia, w sprzyjających warunkach może symbolicznie opłacać. Ujmując rzecz skrótowo, produkty znanych firm podzielić można na te z samopomocową etykietką oraz te, które takiej etykiety (jeszcze) nie mają. Przy odpowiednio dużym udziale w rynku produktów pierwszego rodzaju producenci dóbr nieoznakowanych muszą liczyć się z możliwymi stratami. Oznacza to, że w opisanym układzie dobrem pożądanym jest samopomocowa etykieta, którą (tym razem bez fundacyjnej zasłony) zarządza przedsiębiorstwo – właściciel „fundacji-gwiazdy”. Co prawda cel tego przedsięwzięcia pozostaje wciąż charytatywny a zarzut ekonomicznej nierzetelności (jaką ewokowałby układ) nie pojawia się. Ze zdwojoną siłą powraca natomiast cel merkantylny, jakim jest promocja symbolicznie dominującego przedsiębiorstwa.

Zapewne dlatego większe firmy wolą powoływać do życia własne fundacje, nawet jeśli te z wielkim trudem rozpoznają potrzeby swoich ewentualnych beneficjentów, niżli dopuścić do sytuacji, w której medialnie sprawny nadawca symbolicznie zawłaszczy znaczne obszary „ryнку samopomocowego”. Nawiasem mówiąc marna to alternatywa. Zamiast samopomocowego □ hegmona – tego, który wprowadza innych do gry i który określa jej reguły; do czynienia mamy z rozproszonymi działaniami samopomocowymi podejmowanymi przez drobnych (a przez to społecznie niezorientowanych) darczyńców.

¹⁹ Por. M. Jarosz, *Władza, przywileje, korupcja*, PWN, Warszawa 2004, s. 22.

²⁰ Por. A.M. Kaniowski, *Superrerogacja. Zagubiony wymiar etyki*, Oficyna Naukowa, Warszawa 1999, s. 211.

Być autonomicznym mecenasem po to, by sfera działań samopomocowych nie została zaanektowana przez innych oraz, by skutecznie odpierać zarzut społecznej niewrażliwości, to działania podejmowane w perspektywie negatywnej. Oczywiście konsekwencją tego podejścia jest to, że fundacja-klon w większym stopniu finansowana jest przez przedsiębiorstwo matkę. Rozproszenie czynności samopomocowych, ich niejasny cel a wreszcie brak autorytetów sygnujących przedsięwzięcie zniechęcają bowiem społeczeństwo do spontanicznego angażowania się w podobne sprawy. Tu jednak koło się zamyka. Niezrzeszeni uczestnicy „rynku samopomocowego” stają przed kolejnym dylematem, tym razem dotyczącym medialnego uatrakcyjnienia charytatywnej oferty. Wszak to w tej perspektywie toczy się walka o dusze. A skoro tak, to stowarzyszanie się „społecznie wrażliwych przedsiębiorców” – jako rodzaj partnerstwa strategicznego – staje się oczywistą alternatywą owej walki. Tak oto samopomoc zamienia się w towar (kapitał) równie niezbędny w cyklu produkcyjno-dystrybucyjnym, co jego *stricte* technologiczne składniki.

3. Dwa inne zagrożenia

W paragrafach pierwszym i drugim zmierzałem do wzmocnienia tezy wypowiedzianej przeze mnie w roku ubiegłym, iż fundacja jako klon przedsiębiorstwa, przynajmniej na poziomie celów, upodabnia się do niego tak dalece, że trudno odpowiedzieć na pytanie o to, kto staje się jej głównym beneficjentem. Coś, co w zadeklarowanym punkcie wyjścia, stanowić miało kapitał autonomiczny (kapitał zaufania) akumulowany przez instytucję samopomocową zostaje zaanektowane przez przedsiębiorstwo-matkę. Pokazałem następnie jak złączenie celów charytatywnych i gospodarczych wiedzie do wytworzenia się nowego standardu, w którym fundacja-klon przestaje być li tylko elementem strategii marketingowej a staje się integralną częścią przedsiębiorstwa – miejscem, w którym toczy się gra o kapitały dostępne na „rynku działań samopomocowych”. W obecnym paragrafie chcę zasygnalizować inne zagrożenia jakie wiążą się z brakiem społecznej kontroli instytucji samopomocowych.

Innym niebezpieczeństwem jakie stwarza fundacja jest stan, w którym ta przeistacza się w quasi-przedsiębiorstwo. Organizacja trzeciego sektora uzupełnia swoje cele statutowe o te, umożliwiające prowadzenie działalności gospodarczej. Powód wydaje się oczywisty. Instytucja samopomocowa ciesząca się społecznym uznaniem może wykorzystać ów atut pozyskując dodatkowe środki na własną działalność poprzez realizację przedsięwzięć komercyjnych. Takie rozszerzenie zadań skutkuje tym, że w fundacji pojawiają się wysoko kwalifikowani pracownicy, którzy z działalnością charytatywną nie mają nic wspólnego. Fundacja dzieli się więc na część *stricte* pomocową oraz tą obsadzoną przez profesjonalistów. Kto w tym układzie przejmuje inicjatywę? Tego rozstrzygnąć nie sposób. Nie bez znaczenia pozostaje jednak to, że gospodarzy „zawodowcy” są lepiej nagradzani za swoją pracę niż charytatywni działacze nawet wówczas, gdy wykonują ją bezpłatnie. Ofiarowując fundacji swoje profesjonalne umiejętności w oczywisty sposób stają się przeciwieństwem jej elitą. Doprowadzając rzecz do postaci skrajnej przyjąć można, iż kapitał społeczny (kapitał zaufania) zgromadzony dla celów samopomocowych wtórnie zaanektowany zostaje przez inicjatorów przedsięwzięć gospodarczych osłaniających się parawanem społecznej użyteczności. Przedsiębiorstwo upodabnia się tu do „Obcego” (seria filmów SF), który pasożytuje na fundacji pożerając jej trzewia po to, by w dojrzałym stadium egzystencji wyskoczyć

z jej martwego ciała. Nie potrafię szczegółowo rozstrzygnąć tego, jak dalece fundacja może (bezpiecznie) oddalić się od swej samopomocowej misji? W którym momencie alians ze światem biznesu uznać należy za wypaczenie tegoż ideału? Poprzestaję więc na wypowiedzeniu wątpliwości dotyczącej jej gospodarczych ambicji²¹. Wreszcie ostatnie zagrożenie dotyczące sposobu funkcjonowania fundacji wiąże się z bliską obecnością instytucji państwowych i samorządowych. Organizacja trzeciego sektora, zgodnie z intencją Rifkina, oprócz zadań doraźnych ma realizować kompleksowo pojęte zadania społeczne, zadania, za które odpowiedzialność ponosi system administracyjny. W tym układzie fundacja występować ma w roli pośrednika – sprawnego realizatora społecznego programu, w części bądź w całości finansowanego przez organ państwowy bądź samorządowy. Z takimi przedsięwzięciami mieliśmy do czynienia w związku z wchodzeniem Polski do Unii Europejskiej. Kształcenie kadr zdolnych do współpracy z instytucjami unijnymi, kształtowanie obywatelskich postaw i obywatelskich nawyków to zaledwie przykład podobnych inicjatyw. Cóż zatem zagrażać może fundacji a pośrednio całemu społeczeństwu w przypadku podobnych sojuszów? Takie zagrożenie wiąże się z alienacją instytucji samopomocowej. Problemem staje się niefortunne połączenie jej lepszego (regularniejszego) finansowania z obniżeniem standardów dotyczących jej zewnętrznej kontroli. Kiedy fundacja pozyskuje środki ze społecznej zbiórki, wówczas na życzliwość (promujących ją) mediów i kolejne dary liczyć może pod tym warunkiem, że wciąż rozpoznawana będzie jako instytucja społecznie użyteczna. Jest się czym pochwalić, są więc i ci, którzy takie działania chcą wesprzeć. Natomiast finansowanie działalności fundacji przez organ administracji publicznej może powodować to, że obdarowany (beneficjent fundacji) występuje w roli quasi-petenta ubiegającego się o pomoc w quasi-urzędzie, kontrolerem zaś staje się urzędnik, którego możliwości (i chęci) nadzorowania instytucji charytatywnej ograniczają się do analizy (tradycyjnie) dobrze przygotowanej dokumentacji (wraz z rozliczeniem kosztów).

4. Zakończenie

Fundacja zbiurokratyzowana zabiega bardziej o uznanie urzędników niż społeczeństwa, w konsekwencji czego sama może zamienić się jeśli nie w urząd, to, w każdym razie, w twór niepodobny do tego, z czym człowiek potrzebujący chce kojarzyć instytucję samopomocową. Tę samą wątpliwość odnieść można do fundacji gospodarczo aktywnych oraz do fundacji-klonów dzielących zgromadzone przez siebie zasoby pomiędzy potrzebujących ludzi oraz sprawnie zarządzane przedsiębiorstwo-matkę. Można na to odpowiedzieć, że świat realny nie jest sumą naszych marzeń, lecz raczej wypadkową naszych sprzecznych interesów. Prawdziwość pierwszej tezy nie dowodzi tymczasem słuszności drugiej. Wielu z nas ufa fundacjom, ponieważ mieliśmy to szczęście, że w naszym społecznym otoczeniu w ostatnich kilkunastu latach pojawiły się fundacje zdecydowanie bliższe naszym marzeniom, niżli obawom związanym z naszymi (tradycyjnie) skromnymi możliwościami integracyjnymi. Kiedy rodziło się moje drugie dziecko, moja żona trafiła do szpitala wyremontowanego przez Fundację J. Kwaśniewskiej, wyposażonego ponadto w specjalistyczny

²¹ Za Beckiem, powtórzyć można, iż w przypadkach takich, jak ten „[...] diabeł ekonomii musi pokropić się wodą święconą moralności i nałożyć sobie aureolę troski o naturę i społeczeństwo”. U. Beck, *Spoleczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Scholar, Warszawa 2002, s. 167, zob. także s. 282.

sprzęt medyczny (najnowszej generacji) przez Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy. Oto nasz punkt orientacyjny. Kilkanaście lat politycznej wolności zaowocowało czymś naprawdę wartościowym. Pozytywne doświadczenie nie powinno jednak uspić naszej czujności. Nie wolno ulegać fałszywemu przekonaniu, że tego, co mamy nie można zepsuć. Przeciwnie, zepsuć można tu wiele. O jakości umowy społecznej, tu: umowy samopomocowej, (jak u angielskich badaczy społecznych XVII i XVIII w.²²) decyduje to, czy jej sygnatariusze zdołają porozumieć się w kluczowych kwestiach oraz, czy, po jej zawarciu, przestrzegali będą jej warunków. To być może nie w pełni przekonujące porównanie ma dotyczyć ilości, w jakich organizacja charytatywna będzie mogła liczyć na społeczne wsparcie, wcześniej zaś, w jakich społeczna samopomoc – uznana za cel priorytetowy – podlegała będzie szczególnej ochronie państwa i jego instytucji. To zarazem zadanie dla nas – badaczy społecznych. Kierując się tą przesłanką wychodzę z założenia, że nawet jeśli przedstawione przeze mnie argumenty nie przekonały czytelnika, to być może skłonią go do samodzielnego poszukiwania odpowiedzi na pytanie o to, jak chronić kapitał społecznej więzi akumulowany przez fundacje, tej więzi, której efektem bywa pomoc bezinteresownie niesiona ludziom potrzebującym²³.

Foundations, Media and Ethics. Further Considerations

Summary

The object of my last year's presentation were communication (ethical, integration, political) threats posed by a foundation seen as an extension to a company in its traditional sense. I came to the conclusion that an automatic transfer of social trust capital to the parent company (in certain, specified by me, contexts) causes the foundation to betray its mission. It is the company that becomes the main beneficiary of mutual aid activities.

This year, the paper addresses the following three issues. Firstly, I intend to show the symbolic pressure exerted on both consumers and producers, which is made possible by the 'labeling' of products of 'socially sensitive' companies. There would be no point questioning the fact of shaping social attitudes if it weren't for an ambiguous position of the co-ordinator of the enterprise, who becomes vested with the rights of a certification authority.

Another question under consideration is the transformation of a foundation into a quasi-company. A third-sector organization adds business activity to the goals specified in its by-laws. It results in taking on highly-skilled professionals who have nothing to do with charitable activity of a third sector organization.

Finally, there is a danger of a foundation's approximation to a second-sector organization. A foundation may be financed by a public administration body. This may lead to the division of the final product of a foundation between the beneficiaries and the body which sponsors its operation using a 'lump sum' payment.

Whichever the problem, the key aspect seems societal control over mutual aid activities. Its lack results in an abuse of power and the diminished trust of the manipulated society in effective co-operation.

²² B. Hindess, *Filozofie władzy. Od Hobbesa do Foucaulta*, PWN, Warszawa–Wrocław 1999, s. 38–40, 66–81; oraz: J. Locke, *Dwa traktaty o rządzie*, PWN, Warszawa 1992, s. 163–338; J. Locke, *Rozważania dotyczące rozumu ludzkiego*, PWN, Warszawa 1955, rozdz. XVII; D. Hume, *Traktat o naturze ludzkiej*, PWN, Warszawa 1963 s. 185; D. Hume, *Badania dotyczące rozumu ludzkiego*, PWN, Warszawa 1975, s. 89–96

²³ Por. Z. Bauman, *Szanse etyki w świecie zglobalizowanym*, Znak, Kraków 2007, s. 24 i n.