

Postawy prospołeczne – solidny fundament społeczeństwa postpandemicznego

Pro-social attitudes – a solid foundation of a post-pandemic society

Paweł Żurawski

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Katedra Badań Marketingowych

ORCID: [0000-0003-4332-2096](https://orcid.org/0000-0003-4332-2096)

e-mail: pawel.zurawski@ue.wroc.pl

Streszczenie

Artykuł koncentruje uwagę na postawach prospołecznych, które niewątpliwie stanowią fundament społeczeństwa. Złożoność analizowanego obszaru, szczególnie nietypowy okres pandemii, zachęcił do zastosowania swoistej triangulacji metod badawczych – *desk research* oraz indywidualne wywiady pogłębione (IDI). Dane pozyskane ze źródeł wtórnych pozwalają uchwycić ten obszar w czasie pandemii i na tle lat wcześniejszych. Natomiast badanie własne autora opiera się na indywidualnych wywiadach pogłębionych, a więc pojedynczych przypadkach zróżnicowanych demograficznie i geograficznie, przeprowadzonych w formie online i telefonicznej na przełomie lat 2020–2021, czyli w czasie pandemii koronawirusa. Celem było poznanie stosunku respondentów do działań prospołecznych, ich obserwacji w zakresie osób potrzebujących pomocy, jak również pokazanie pomagających oraz aktywności w zakresie dobroczynności.

Wyniki ukazują, że badani chcą pomagać potrzebującym, zarażać tą postawą innych. Nasze społeczeństwo postrzegają jako sprzyjające niesieniu pomocy. Pokazują szerokie spektrum możliwości w tym zakresie. Wykorzystują różnorodne formy pomagania, jeszcze bardziej dostrzegając potrzeby innych. Ukazuje się na horyzoncie optymistyczna wizja społeczeństwa opartego m.in. na obywatelsko istotnych postawach prospołecznych.

Słowa kluczowe

postawy prospołeczne, dobroczynność, pandemia COVID-19, postpandemiczne kształtowanie postaw

Abstract

The article focuses on pro-social attitudes, which undoubtedly constitute the foundation of the society. The complexity of the analyzed area, especially the atypical period of the pandemic, encouraged the use of a kind of triangulation of research methods – *desk research* and individual in-depth interviews (IDI). Data obtained from secondary sources makes it possible to capture this field during the pandemic and compared to previous years. The author's own research is based on individual in-depth interviews with a demographically and geographically diverse group conducted online and by phone

at the turn of 2020 and 2021, i.e. during the coronavirus pandemic. The aim was to find out about the respondents' attitude to pro-social activities, their observation of people in need of help, as well as to show the helpers and their charity activities.

The results show that respondents want to help those in need of help and to infect others with this attitude. They see our society as conducive to helping. They show a wide range of possibilities in this regard. They use various forms of helping, seeing the needs of others even more. An optimistic vision of society appears on the horizon, based on, inter alia, how civically important are pro-social attitudes.

Keywords

pro-social attitudes, charity, pandemic COVID-19, post-pandemic attitudes forming

JEL: Z13

Wstęp

Pozytywne postrzeganie danego państwa nieodłącznie ma związek z silną kondycją społeczeństwa. Ta z kolei jest wypadkową wielu czynników, w tym skali i intensywności postaw prospołecznych. Odgrywają one bardzo ważną rolę w życiu społecznym, ale w okresie pandemii stają się jeszcze istotniejsze dla przetrwania wielu potrzebujących, a jednocześnie znacznie trudniejsze do realizacji w okresie zamknięcia, niepewności, obaw, często również spadku osiągniętych dochodów. Utrzymanie aktywności prospołecznych niesie także ogromny, pozytywny ładunek fizycznej pomocy, jak i psychiczny, wspomagający odbudowę i rozwój społeczeństwa w okresie postpandemicznym.

Zastosowanie swoistej triangulacji metod badawczych – *desk research* oraz indywidualne wywiady pogłębione – pozwoliło zyskać szerszą wiedzę niż przy zastosowaniu tylko jednego podejścia¹.

Analiza danych wtórnych to poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, czy pandemia miała wpływ na obszar dobroczynności. Badanie, które autor przeprowadził w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych, stanowi zbiór obserwacji poszczególnych respondentów w zakresie potrzebujących pomocy, jak również obraz tych, którzy pomagają oraz aktywności w zakresie dobroczynności i podejście do działań prospołecznych. Odpowiada ono na kilka kluczowych pytań badawczych:

1. Jaki jest aktualny obraz osób pomagających?
2. Jakie są wśród badanych dominujące formy aktywności działań dobroczynnych?
3. Czy respondenci widzą szansę na dyfuzję, kształtowanie postaw prospołecznych?

Wyjątkowym aspektem tego badania jest niewątpliwie uchwycenie zachowań osób prywatnych, podczas gdy wiele innych skupia się na działaniach dobroczynnych firm.

¹ K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, nr 236, s. 13–22.

Po wielu latach przemian gospodarczych rosnąca zamożność Polaków wykreowała obszar szerszych, bardziej regularnych działań prospołecznych, które z pewnością warto poddać obserwacji. Szczególnie w zupełnie nietypowym okresie, jakim był czas pandemii, kiedy niepokój o byt może odwrócić tę tendencję.

1. Wpływ pandemii na dobroczynność Polaków (analiza danych wtórnych)

Postawy ludzkie budzą zainteresowanie badaczy od blisko wieku. Postawa to „względnie trwała tendencja do pozytywnego lub negatywnego wartościowania tego obiektu przez człowieka”². Prospołeczność postaw objawia się w „ukierunkowaniu na korzyści pozaosobiste – dobro innych ludzi, społeczności lub ogółu”³.

W XXI w. oczywistą kwestią jest dla nas fakt, że istnieje możliwość zmiany pozycji społecznej, co ma niebagatelny, pozytywny wpływ na dobroczynność – możemy pomóc innym, ale jednocześnie praktycznie każdy może stać się ubogim⁴. D. Mirońska podkreśla, że u podstaw działań darczyńcy może leżeć poczucie sprawiedliwości społecznej, norm i tradycji, często działa zasada wzajemności, ale też chęć realizacji obietnicy⁵. Shang i Croson wykazali, że na intensywność naszych działań dobroczynnych istotnie wpływa wiedza, jak inni działali w tym zakresie⁶, co również uwidocznili wyniki badania.

1.1. Pandemia SARS-CoV-2 – ogólna sytuacja

Pandemia diametralnie zmieniła obraz naszego świata. W krótkim czasie nastroje z poziomu przeważająco pozytywnych znacznie się pogorszyły. Na wykresie 1 przedstawiono tę gwałtowną zmianę nastrojów w chwili wystąpienia i rozkwitu pandemii COVID-19.

² J. Strelau, D. Doliński (red.), *Psychologia akademicka: podręcznik*, t. 2, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2010.

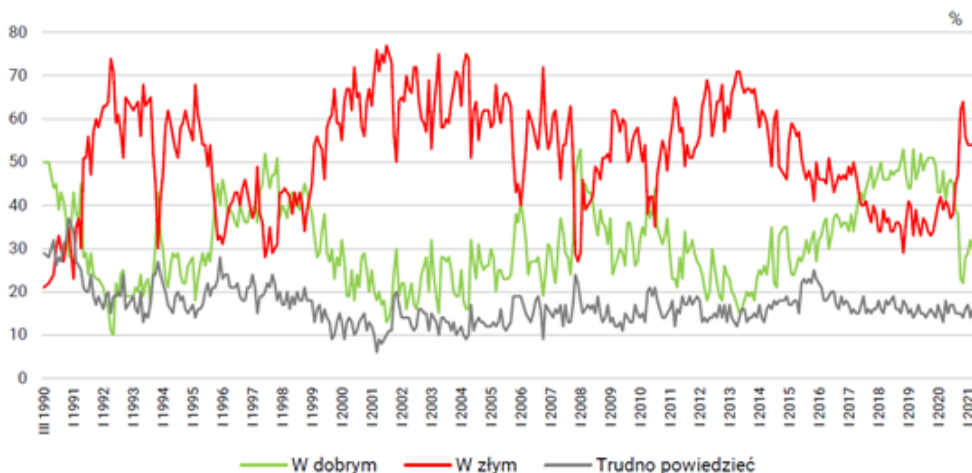
³ *Ibidem*.

⁴ K. Górniak, *(Nie)moc pomocy. O niektórych formach współczesnej dobroczynności*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2016.

⁵ D. Mirońska, *Relacje z interesariuszami organizacji non profit z perspektywy marketingowej*, SGH – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2016.

⁶ J. Shang, R. Croson, *A field experiment in charitable contribution: The impact of social information on the Voluntary provision of public goods*, „The Economic Journal” 119, 2009, nr 540, s. 1422–1439.

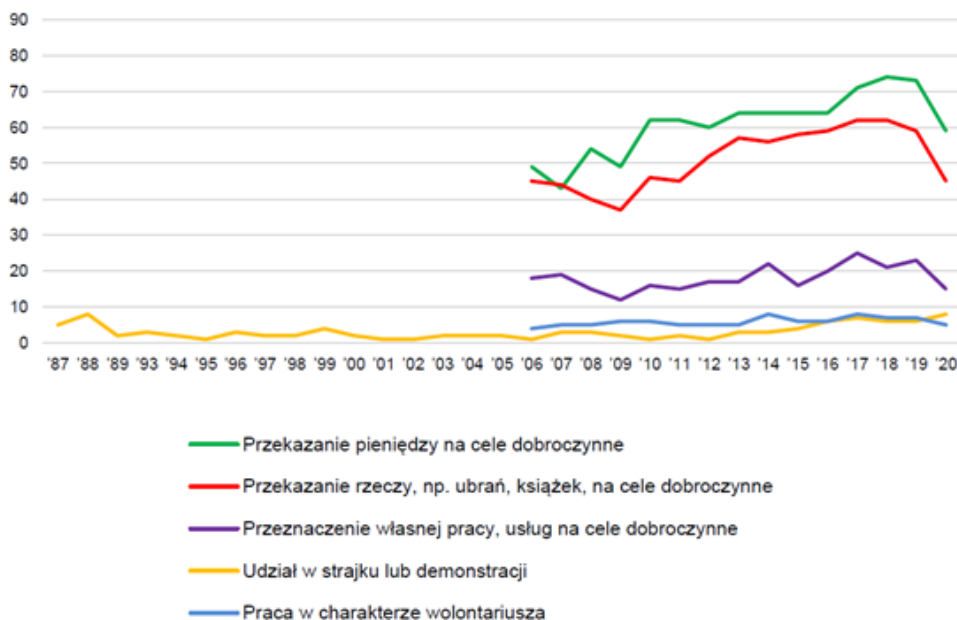
Wykres 1. Czy, ogólnie rzecz biorąc, sytuacja w naszym kraju zmierza w dobrym czy też w złym kierunku?



Źródło: CBOS, *Nastroje społeczne w marcu*, „Komunikat z badań” 2021, nr 34.

Ze względu na mechanizm rozprzestrzeniania się koronawirusa i konieczność ograniczenia kontaktów międzyludzkich doświadczyliśmy przymusowej izolacji, zablokowana została większość form aktywności zawodowej, edukacyjnej czy też rekreacyjnej. Wpływ ograniczeń na aktywność prospołeczną i obszar dobroczynności przedstawia wykres 2.

Wykres 2. Sytuacje, w których badani przynajmniej raz uczestniczyli w danym roku (odsetki wskazań dotyczących roku)



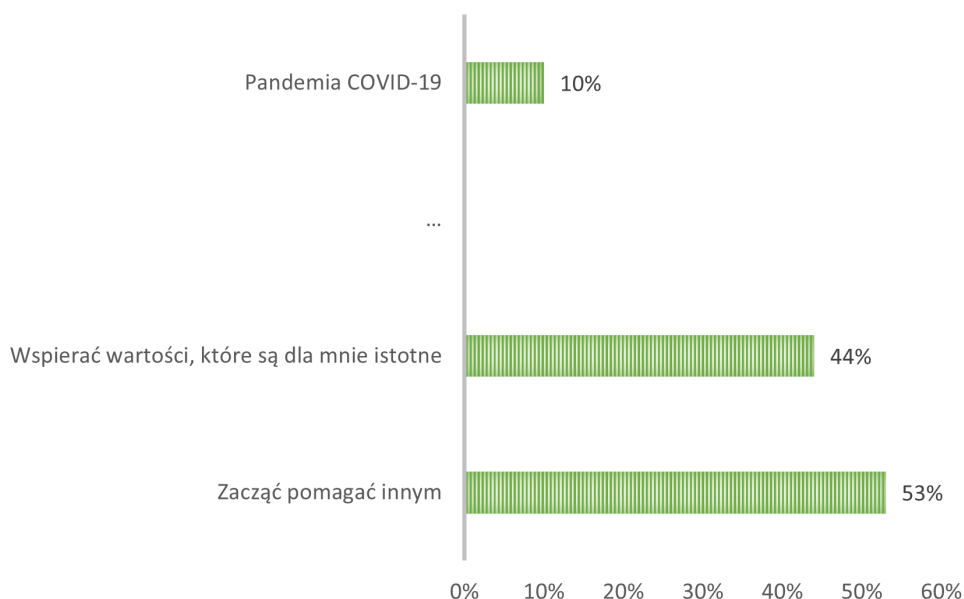
Źródło: CBOS, *Aktywności i doświadczenia Polaków w 2020 roku*, „Komunikat z badań” 2021, nr 14.

Szczególnie dotkliwie ucierpiał obszar przekazywania pieniędzy i rzeczy na cele dobroczynne, gdzie zestawienie roku 2020 do roku 2019 ukazało spadek o kilkanaście punktów procentowych i cofnięcie do poziomu zaangażowania Polaków sprzed ok. 10 lat.

Porównywalnie gwałtowny spadek poszczególnych aktywności ostatnio odnotowywany był kilkanaście lat temu. Nie można tego uznać za przypadek, skoro zbiegł się on wtedy z globalnym kryzysem finansowym.

COVID-19 nie przyczynił się do wygenerowania wielkiej fali nowych datków na cele organizacji prospołecznych, z pewnością nie dominował jako pozytywny starter do pomocy innym, co podkreśla porównanie na wykresie 3.

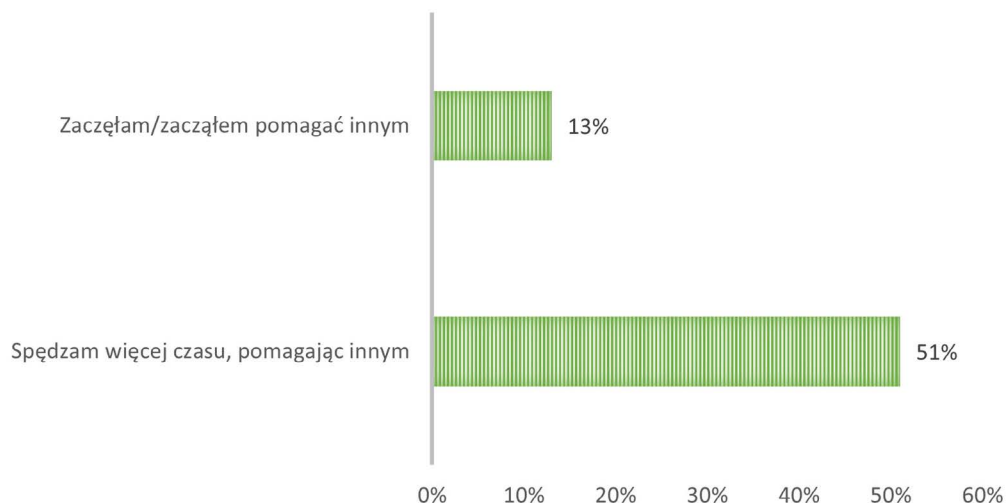
Wykres 3. Co cię przekonało do rozpoczęcia finansowego wsparcia organizacji społecznych, co było impulsem?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Filantropia w Europie Środkowo-Wschodniej 2020*, Kantar, na zlecenie Social Impact Alliance for Central & Eastern Europe.

Jednocześnie warto zwrócić uwagę, że w związku z wystąpieniem pandemii koronawirusa SARS-CoV-2 13% badanych deklaruje rozpoczęcie pomocy innym, a ponad połowa – więcej czasu przeznaczonego na pomoc innym (wykres 4). W związku z COVID-19 51% badanych przekazało w 2020 r. środki na organizacje prospołeczne⁷.

⁷ *Filantropia w Europie Środkowo-Wschodniej 2020*, Kantar, na zlecenie Social Impact Alliance for Central & Eastern Europe.

Wykres 4. Co się zmieniło w czasie pandemii?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Filantropia w Europie Środkowo-Wschodniej 2020*, Kantar, na zlecenie Social Impact Alliance for Central & Eastern Europe.

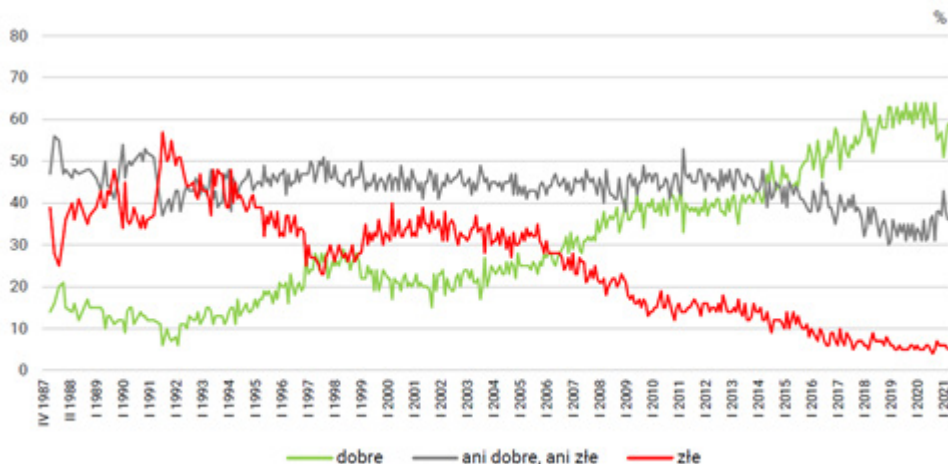
1.2. Pandemia a dobroczynność

Warto podkreślić, że mimo trudnej sytuacji nadal większość Polaków aktywnie pomaga potrzebującym (wykres 2). Utracony jedynie został mocny wzrost z ostatnich kilku lat.

W 2021 r. weszliśmy z większym optymizmem. Polacy w znakomitej większości pozytywnie oceniają własną sytuację materialną (wykres 5). Po spadku opinii pozytywnych w pandemicznym roku 2020 powróciła tendencja wzrostowa. Przewaga opinii pozytywnych nad negatywnymi jest ogromna, natomiast nieco mniejsza, ale również znacząca, nad opinią „ani dobre ani złe”.

Zielona krzywa to swoisty obraz rosnącej, deklarowanej zamożności Polaków w ostatnich trzydziestu latach. Ma on niebagatelny wpływ na działania dobroczynne, będąc jednym z głównych warunków umożliwiających niesienie pomocy.

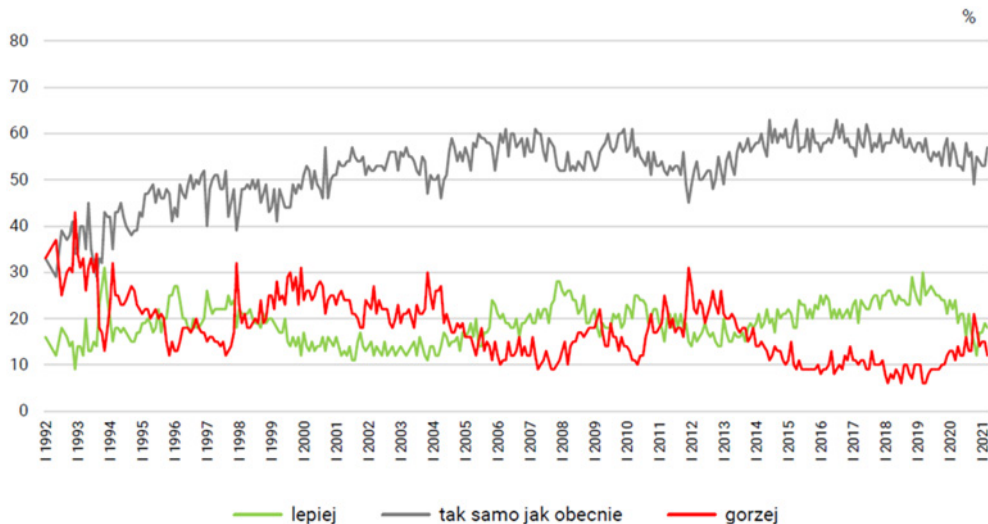
Wykres 5. Jak Pan/-i ocenia obecnie warunki materialne swojego gospodarstwa domowego?



Źródło: CBOS, *Nastroje społeczne w marcu*, „Komunikat z badań” 2021, nr 34.

Optymistyczne podejście, że za rok będzie żyło nam się lepiej, z powrotem zaczęło przeważać w roku 2021 nad negatywnym (wykres 6). Liczba badanych twierdząca, że nic się nie zmieni, pozostaje na wysokim stabilnym poziomie.

Wykres 6. Jak Pan/-i sądzi, jak za rok będzie się żyło Pana/-i rodzinie?



Źródło: CBOS, *Nastroje społeczne w marcu*, „Komunikat z badań” 2021, nr 34.

Na początku roku 2021, pewnie ku zaskoczeniu wielu osób, zbiórka Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy w warunkach pandemicznych, w dużej mierze w wersji

online, przyniosła kolejny rekord – aż 20 milionów więcej niż w roku 2020, kiedy to finał odbył się przed erą COVID-19 w Polsce⁸.

Prawdopodobnie na ograniczenie aktywności dobroczynnej Polaków w 2020 r. wpływ miała większa obawa o zabezpieczenie własnej przyszłości, troska o możliwość zapewnienia bytu własnej rodziny. Niemniej istotny jest fakt, że w Polsce nadal popularne jest tradycyjne, łatwe, fizyczne przekazywanie środków do puszek proszących o pomoc. W 2019 r. aż 42% badanych osób deklarowało, że najchętniej pomaga innym poprzez fizyczne przekazywanie środków finansowych⁹, a w 2020 r. taki sam procent wskazał przekazywanie środków na publiczne zbiórki lub przekazywanie środków do puszek¹⁰. Z pewnością to grono warunki izolacji społecznej znacznie ograniczyły albo wręcz zastopowały w działaniach dobroczynnych.

2. Cel i metody badania Polaków w czasie pandemii

Badanie zostało przeprowadzone od 29 października 2020 r. do 29 stycznia 2021 r. w formie pogłębionych wywiadów indywidualnych online i telefonicznych wśród czterestu osób zróżnicowanych pod względem wieku, obszaru zawodowego i miejsca zamieszkania:

- wiek: 26–73 lata,
- dziewięć kobiet i pięciu mężczyzn,
- obszar zamieszkania: Legnica – Poznań – Kołobrzeg – Łódź – Warszawa – Białystok – Kraków – Wrocław – Wałbrzych – Zielona Góra oraz mniejsze miejscowości w ich okolicach
- obszar zawodowy: analityk finansowy – emeryt – właściciel firmy – szkolenia – edukacja – marketing – fundacja – handel – usługi prawne.

Badanie eksploruje stosunkowo nową, rozrastającą się grupę osób aktywnych w obszarze dobroczynności. Celem poznawczym było uzyskanie danych dotyczących podejścia do działań prospołecznych, obserwacji w zakresie osób potrzebujących pomocy, jak i informacji nt. pomagających oraz aktywności w zakresie dobroczynności. Badanie pozwoliło sprawdzić opinie w trakcie wywiadów jednostkowych, podczas których w komfortowych warunkach istniała możliwość omówienia tematu.

⁸ <https://www.wosp.org.pl/aktualnosci/ile-zebrala-wosp-podczas-29-finalu> [dostęp: 29.03.2021].

⁹ Wirtualna Polska, *Wavemaker*, Statista 2020.

¹⁰ *Filantropia w Europie Środkowo-Wschodniej 2020*, Kantar, na zlecenie Social Impact Alliance for Central & Eastern Europe.

3. Wyniki badania

3.1. Aktualny obraz osób pomagających

Każdy z badanych zadeklarował trzy główne wartości, którymi kieruje się w życiu. Najczęściej wymieniano: sprawiedliwość, rodzina, prawda, szczerość, dobro, przyzwoitość, uczciwość, lojalność i empatia (więcej możliwości na rysunku 1).

Rysunek 1. Wartości deklarowane przez badanych



Źródło: Opracowanie własne.

Czy badani uznają własne potrzeby za kluczowe? Na pewno „potrzeby własne są ważne, ale nie jedyne”. Akcentowano również, żeby „nie tracić innych z pola widzenia”. Są one istotne, szczególnie rozumiane w kategorii „potrzeb najbliższych”. Natomiast respondenci jednomyślnie dostrzegają, że „więcej przyjemności jest z dawania innym”, „koncentrowanie się na sobie to duże ograniczenie”.

3.2. Motywacje do aktywności prospołecznych

We wszystkich wywiadach panowała zgodność co do tego, że należy pomagać potrzebującym – „wszystkim tym, którzy w sposób losowy stracili możliwość zaspokajania potrzeb”. Warte podkreślenia jest też zastrzeżenie, że „nie tym, którzy zachowywali się nieprzyzwoicie lub wręcz przestępczo”. Badani deklarują, że pomagają najczęściej

najbliższym, w dalszej kolejności poleconym przez znajomych, ale co najmniej raz w roku również osobom obcym.

Większość badanych była zdania, że w Polsce dużo osób potrzebuje pomocy, choć „nie o wszystkich słyszymy, a część nawet się nie przyznaje do faktu potrzebowania pomocy”. Jest ona potrzebna „nawet zamożnym czy wykształconym” – zwykle w obszarach, „gdzie nie chodzi nawet o wydatki finansowe, ale doświadczenie z własnego, codziennego życia”, na przykład w przypadku rodzin z chorymi dziećmi.

Wśród respondentów panuje przekonanie, że Polacy dosyć chętnie pomagają innym, aczkolwiek nie za często, przy czym „raczej wolą już zorganizowane formy pomocy”. Zwracają uwagę na fakt komu pomagają. „Jeśli są to osoby, które nic nie robią”, a do tego jeszcze są nachalne, to respondenci czują się mało zmotywowani do pomagania. „Trudny stan zdrowia”, szczególnie dzieci i osób starszych, to najczęstszy motywator pomocy.

Podkreślano, że „najlepiej działamy jako Polacy, kiedy jest źle – umiemy się zmotywować i pomóc”. Dużą rolę odgrywa także fakt, że „bycie częścią czegoś wyjątkowego czyni cię wyjątkowym”. Nie ma przekonania co do tego, że „powołane do tego instytucje” funkcjonują prawidłowo. Wielu badanych akcentuje, że powinny one nieść „najlepiej pomoc w formie tzw. wędki”.

Respondentom nie przeszkadzają takie czynniki jak rasa, przekonania, poglądy itp. Natomiast duża jest obawa przed wyzyskiem, „żerującymi na cudzym dobru, że źle wykorzystają i obróci się przeciwko tym, co pomagają”. Inna osoba podkreśliła: „jestem przeciwnikiem rozdawania pieniędzy, bo nie mam kontroli na co te pieniądze zostaną przeznaczone”, zwłaszcza u osób uzależnionych od alkoholu lub innych używek.

Badani nie oczekują zapłaty, gdyż „słowo «pomóc» oznacza bezinteresowność”, ale też wzajemność i solidarność – „ja teraz pomagam, może będę potrzebować pomocy w przyszłości”. Jeden z badanych zaakcentował: „oczywiście, że bezinteresownie, natomiast jeśli pomaga się ludziom dorosłym, to powinni ze swojej strony też coś dawać”.

Pytaniu o motywacje badanych do niesienia pomocy zwykle towarzyszyła chwila zastanowienia i mieszanina – widać było, że respondenci nie analizowali tego aspektu wcześniej. Rysunek 2 prezentuje szerokie spektrum uzyskanych odpowiedzi. Najczęściej wypowiedź kierowała się ku „jest mi obecnie na tyle dobrze, że mogę innym pomóc” oraz podkreśleniu roli wpływu najbliższych, wychowania. Jednocześnie zauważono, że każdemu grożą niekorzystne sytuacje – „stawiam siebie i bliskich w roli potrzebujących – wtedy to mocniej przemawia”. Pamiętajmy, że „dobro wraca”.

Rysunek 2. Motywacje badanych do pomagania

bo jestem w stanie pomóc
wzajemna pomoc w wielodzietnej rodzinie
wzorce od rodziców
środowisko, co robią nasi znajomi
może ja będę potrzebować pomocy
mogę służyć innym
jest to dobre
jest mi obecnie na tyle dobrze, że mogę innym pomóc
świadomość, że pomogę ja, to inni też i coś wspólnie można osiągnąć
empatia, wrażliwość, zetknięcie się z takimi osobami, które nagle znalazły się w trudnej sytuacji
stawiam siebie i bliskich w roli potrzebujących – wtedy to mocniej przemawia
sami nie wiemy, co nas czeka w przyszłości
dobro wraca
właściwe wzorce

Źródło: Opracowanie własne.

W zakresie inspiracji do niesienia pomocy sytuacja często bywa złożona. Podano przykład rodzeństwa, które ma skrajnie odmienne postawy prospołeczne, mimo wspólnego dzieciństwa i aktualnie porównywalnej sytuacji życiowej.

4. Różne formy aktywności prospołecznych

Wszyscy badani opisali własne działania dobroczynne, które realizują z różną częstotliwością. Dominował udział w Wielkiej Orkiestrze Świątecznej Pomocy (WOŚP), Szlachetnej Paczce i wielu kampaniach prowadzonych poprzez social media. Pozostałe to:

- aukcje,
- bale charytatywne,
- biegi,
- oddawanie włosów dla osób chorych na raka,
- portale pomocowe,
- stałe przelewy (najczęściej na UNICEF),
- stowarzyszenia, fundacje i zespoły zadaniowe w pracy,
- wolontariat.

Aktywność prospołeczną inicjuje zwykle impuls, choć warto podkreślić, że często w parze z bardziej regularnymi działaniami.

4.1. Wspólne przedsięwzięcia dobroczynne

Szersze kampanie społeczne są uznawane za duże wsparcie, gdyż „czasem ludzie chcą pomóc, ale nie wiedzą, jak się do tego zabrać”. Zmobilizować chętnych można poprzez internet i znajomych, a często obie ścieżki równocześnie – w formie social media i ogólnie „poczty pantoflowej”. Wspomniano np. #dzienszpilek, gdzie Moliera2 przekazywał środki na rzecz fundacji Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową, ale także wspaniały efekt, jaki przyniosła „ostatnia puszka prezydenta w WOŚP”. Nawet *challenge* może odegrać pozytywną rolę, np. *bucket challenge*, gdyż „ludzie jak mają w coś dać swoją twarz, zaangażować się, to musi to być coś fajnego”. Dużą rolę odgrywają spoty Fundacji Polsat i TVN. Konkretnie wymieniane wspólne działania to WOŚP, siepomaga.pl, Szlachetna Paczka, zrzutka.pl i Wioski dziecięce. Badani wskazywali też te akcje, które odbywają się na co dzień, bliżej każdego z nas, jak zbiórka krwi, skrzynki na pomoc w szkołach, lodówki na ulicach, „paczka na święta dla kombatanta” czy doposażenie służby zdrowia w czasie pandemii albo zbiórka na biedną rodzinę, gdzie „matka gotuje obiady i sprzedaje, żeby mieć środki”.

Respondenci są świadomi istnienia negatywnych działań przy okazji zbiórek i „zniknięcia części środków”, ale ich to nie zraża, co najwyżej uważniej dobierają organizacje.

5. Kształtowanie postaw prospołecznych

Pomaganie większość z badanych uznaje za „zaraźliwe”, choć zdarzają się postawy odmienne. Przekonanie osoby niechętniej aktywnościom dobroczynnym jest „nadmierzają trudne, raczej to z charakteru człowieka wynika, a to trudno zmienić”. „Można próbować, szczególnie w małych społecznościach widzimy, że jak się losowa sytuacja zdarzy, to uruchamiają się ludzie, których się nie zna”.

Najczęściej siłą perswazji do podjęcia działań dobroczynnych badani dostrzegają w sferze emocjonalnej – „może sam będę w potrzebie?”. Ciekawe było również bardziej ekonomiczne uzasadnienie nakierowania na emocje – „jakie racjonalne można przytaczać argumenty, jak się coś wiąże z wydatkowaniem, a nie z zyskiem”. Sugerowano także, żeby apelować o pomaganie, dobierając formę dla każdego dogodną, ale koniecznie działać. W samym komunikacie akcentowano ukazanie doświadczenia, np. ile lat dana organizacja działa, oraz skuteczności, np. ilu osobom pomogła. Rysunek 3 przedstawia szerszy zakres deklarowanych odpowiedzi.

Rysunek 3. Sposób komunikacji przy perswazji postaw prospołecznych



Źródło: Opracowanie własne.

Wypowiedzi podkreślają, że pomoc niejedno ma imię, a dobór formy zależy od wielu czynników, w tym od sytuacji czy typu osoby potrzebującej. Wsparcie finansowe jest zwykle nieodzowne. W czasie badania wymieniono również inne alternatywne przykłady:

- „obecność drugiego człowieka”,
- „posiedzieć, pobyc, porozmawiać, przynieść zakupy”,
- „gdzie się jest najbliżej człowieka, któremu trzeba pomóc”,
- „bezpośrednia pomoc, nawet rozmowa jest bardzo cenna”,
- „dawać wędkę, a nie rybę; np. pomóc znaleźć pracę”,
- „coś, co daje opcję na rozwój, nowe możliwości, a nie doraźne”.

Podkreślono, że „autorytety mogą przekonać o konieczności pomagania”, jak również znane nazwiska – „Zbiórka Agaty Wróbel – opis trafiający, szybki efekt przyniósł”. A do tego „elementy grywalizacji fajnie się sprawdzają, element aktywizacji ludzi, że mogą wspólnie rywalizować”.

Wnioski

Siłę społeczeństwa możemy mierzyć skalą troski o jednostki najsłabsze lub dotknięte zdarzeniami losowymi. Pandemia odcisnęła piętno na wszystkich aspektach naszego życia. Na pewno ograniczyła osoby działające jedynie w tradycyjny sposób, ale wielu to nie tylko nie przeszkadzało, ale wręcz skłoniło ku zwiększeniu skali pomocy (np. kolejny rekord zebranej kwoty przez WOŚP¹¹, która jest na czele aktywności dobroczynnych przytoczonych przez badanych).

Na szczęście fundamenty prospołeczne są wśród Polaków trwałe. Respondenci nie dzielą postaw prospołecznych na czas przed, w trakcie i po pandemii. Dostrzegają ludzi potrzebujących pomocy, chcą im pomagać, poprawiając ich jakość życia w pandemii, co więcej, uważają taką postawę za „zaraźliwą”. Wiedzą, że czasem potrzeba dużych kwot pieniędzy, a w innych przypadkach pomocą będzie zrobienie zakupów i spędzenie czasu z daną osobą. Zwykle działają impulsywnie, pod wpływem portali społecznościowych, spotu w telewizji czy komunikacji w internecie. Coraz większą rolę odgrywają bardziej zorganizowane i regularne formy. Rozpiętość rodzajów podejmowanych aktywności dobroczynnych jest duża – od aukcji, balów i biegów charytatywnych przez portale pomocowe i stałe przelewy aż po stowarzyszenia, fundacje i zespoły zadaniowe w pracy. Każde przynosi pomoc, można je dobrać pod własne preferencje i możliwości. Respondenci perswadowaliby innym ten obszar głównie w sferze emocji, mniej racjonalnie.

Uzyskane dane nie tylko przedstawiają obraz Polaków w okresie pandemii, ale umożliwiają w pewnym zakresie nakreślenie wizji na przyszłość. W czasie ogólnego przygnębienia, lęku, blokady wielu aktywności, prospołeczne działania widziane oczywiście badanych dają nadzieję nie tylko na umożliwienie przetrwania wielu słabszym lub doświadczonym ciężkimi wydarzeniami jednostkom, ale niosą podwaliny pod budowanie nowej normalności w świecie postpandemicznym. Mimo trudnych doświadczeń, jakie społeczeństwu polskiemu zafundował COVID-19, nie tylko możemy, ale wręcz już zaczęliśmy z większym optymizmem patrzeć w przyszłość. Miejmy nadzieję, że z pandemii COVID-19 społeczeństwo wyjdzie silniejsze i z mocno ugruntowanymi, upowszechnionymi postawami prospołecznymi.

¹¹ <https://www.wosp.org.pl/aktualnosci/ile-zebrala-wosp-podczas-29-finalu> [dostęp: 29.03.2021].

Bibliografia

Literatura

- Górniak K., *(Nie)moc pomocy. O niektórych formach współczesnej dobroczynności*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2016.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, nr 236.
- Mirońska D., *Relacje z interesariuszami organizacji non profit z perspektywy marketingowej*, SGH – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2016.
- Shang, J., Croson R., *A field experiment in charitable contribution: The impact of social information on the Voluntary provision of public goods*, „The Economic Journal” 119, 2009, nr 540.
- Strelau J., Doliński D. (red.), *Psychologia akademicka: podręcznik*, t. 2, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2010.

Źródła

- CBOS, *Aktywności i doświadczenia Polaków w 2020 roku*, „Komunikat z badań” 2021, nr 14.
- CBOS, *Nastroje społeczne w marcu*, „Komunikat z badań” 2021, nr 34.
- Filantropia w Europie Środkowo-Wschodniej 2020*, Kantar, na zlecenie Social Impact Alliance for Central & Eastern Europe.
- Wirtualna Polska, *Wavemaker*, Statista 2020.

Internet

- <https://www.wosp.org.pl/aktualnosci/ile-zebrala-wosp-podczas-29-finalu> [dostęp: 29.03.2021].

