

## Fundacje, media, etyka – o nadużywaniu uprawnień przez organizacje non-profit

### 1. Funkcje „trzeciego sektora”

Globalne przyspieszenie technologiczne to proces, którego każdy mieszkaniec świata zachodniego może czuć się beneficjentem. Wszechobecne zmiany niemal automatycznie przekładają się na jakość naszego życia. Nawet ci, których nie stać na zakup mnożących się gadżetów, zyskują szybszy dostęp do informacji oraz bezpieczeństwo, jakie daje rozbudowany system monitorowania ulic wielkich miast. Niestety, ten medal ma również swoją drugą stronę. Zasygnalizowane zmiany obejmują swym zasięgiem wszystkie aspekty życia zbiorowego, co oznacza, że za otrzymane udogodnienia (tak czy inaczej) trzeba zapłacić. Z tej prostej konstatacji wynika przede wszystkim to, że koordynacja procesów gospodarczych, których ze względu na ich skalę (poziom ich złożoności) nie da porównać się z niczym wcześniejszym, jest działaniem karkołomnym, wymagającym wytworzenia marginesu społecznego bezpieczeństwa. To jednak łatwiej powiedzieć niż zrobić. Wskazana złożoność oznacza przecież, że nie zawsze potrafimy choćby w przybliżeniu wytyczyć obszar możliwych zagrożeń. Pozostają więc rozwiązania, które ze względu na ich elastyczność i kompleksowy charakter przygotowywały będą społeczeństwo na to, co przyniesie przyszłość. Jednym z takich rozwiązań są inwestycje w trzeci sektor – po biznesie i administracji, sektor społecznej samopomocy. Organizacje samorządowe, stowarzyszenia, fundacje stanowią tę część gospodarki, która, z kilku powodów może okazać się poszukiwanym lekarstwem na choroby społeczeństw późnej nowoczesności.

Pierwszym z tychże powodów jest zanik miejsc pracy. Można, za N. Klein, skojarzyć ograniczenia w zatrudnieniu z „eksportem pracy” do azjatyckich i południowoamerykańskich sweatshopów („jaskółki”) oraz paralelnym okrojeniem świadczeń z tytułu zatrudnienia bądź całościową zmianą warunków zatrudnienia w świecie zachodnim („czasowniki”)<sup>1</sup>. Rozmowanie to jednak bywa mylące. Wynika z niego bowiem, iż rosnąca świadomość politycznej siły ludzi zmuszonych do podejmowania pracy niewolniczej (przypadek pierwszy), wymusi na pracodawcach nie tylko uznanie ich uprawnień socjalnych czy związkowych, lecz także to, że podwyższone koszty wytwarzania w miejscach odległych i politycznie niepewnych skłonią producentów zachodnich do przynajmniej częściowego „powrotu do domu”. Tymczasem, na co zwraca uwagę J. Rifkin, taki powrót z pewnością nie

---

<sup>1</sup> N. Klein, *No Logo*, Świat Literacki, Izabelin 2004.

będzie pociągał za sobą (wtórnej) rozbudowy rynku pracy. W naszych czasach urzędników zastępują sieci informatyczne zaś miejsce robotników zajmują roboty<sup>2</sup>.

To sprawia, że trzeba poszukiwać nowych możliwości wykorzystania „zasobów ludzkich”, których „nadmierna podaż” w oczywisty sposób prowadzi do odradzania się „rezerwowej armii bezrobotnych”. Przedsiębiorstwa odnoszące spektakularne sukcesy finansowe, zdaniem Rifkina, winny partycypować w społecznych kosztach korzystnych dla nich zmian gospodarczych. W tym sensie organizacje non-profit mogłyby angażować specjalistów różnych dziedzin wiedzy oraz wtórnie orientować ich na potrzeby przebudowującego się społeczeństwa. „Koniec pracy” w przemyśle, administracji i w sektorze usług, zamiast spodziewanej alienacji wielkich grup społecznych, skutkowałby wówczas częściowym przeniesieniem uwagi organów władzy na sprawy zwykłych ludzi. Dostęp do środków i kadr bezpośrednio zainteresowanych pracą dla siebie i bliskich oznaczałby, że owo przeniesienie niemal automatycznie przekładałoby się na sposób funkcjonowania społeczności lokalnych.

Innym powodem, dla którego organizacje non-profit zasługują na uwagę, są ograniczone możliwości państwa, które dziś należałoby nazwać „niewydolnym opiekunem”. Zwłaszcza państwa uboższe borykają się z problemem braku środków umożliwiających zaspokojenie potrzeb elementarnych – zdrowotnych, zawodowych czy edukacyjnych. To jednak nie czyni tamtych społeczeństw bezsilnymi. Choć otwartą pozostaje sprawa rozliczenia się państwa z wydatków najwyraźniej nie w pełni uwzględniających sytuację tych, którym winno nieść pomoc, to niekwestionowanymi pozostają same potrzeby, które społeczeństwo, w pewnym przynajmniej stopniu, może zaspokajać działając solidarnie. Tam, gdzie zawodzi państwo, pojawia się coś, co jeśli nawet nie przyczynia się wprost do poprawy położenia społecznie słabszego aktora, to daje mu nadzieję na przyszłość, korzystne dla niego zmiany.

Tyle o zaletach. Natomiast czymś zupełnie innym są zagrożenia, jakie stwarza trzeci sektor gospodarki. To mianowicie, co chronić ma społeczeństwo przed skutkami przeobrażeń globalnych, samo staje się zagrożeniem. Zagrożenia wywoływane przez organizacje non-profit, nie są ani diagnostycznie łatwiejsze, ani mniej brzemienne w skutki niż te, wywołane przez gospodarkę. (Jedne z drugimi są zresztą powiązane.) Nieetyczne postępowanie przedstawicieli trzeciego sektora nie tylko obniża zaufanie społeczeństwa do nich samych, lecz, przede wszystkim, osłabia wiarę tegoż społeczeństwa w możliwość efektywnej kooperacji z udziałem nie-budżetowego pośrednika. Nawet więc jeśli przyjąć, iż straty ekonomiczne, do jakich mogą doprowadzić fundacje czy stowarzyszenia, mają się nijak do kosztów dokonującej się obecnie „rewolucji technologicznej”, to, oprócz tego, uwzględnienia wymagają straty moralne, w efekcie których wyhamowane zostają procesy społecznej samoorganizacji, decydujące o jakości życia zbiorowego.

## 2. Specyfika organizacji non-profit

W ostatnich kilkunastu latach organizacje non-profit odegrały znaczącą rolę w życiu Polaków. Działalność Jurka Owsiaaka czy Janiny Ochojskiej, to zaledwie początek długiej

---

<sup>2</sup> J. Rifkin, *Koniec pracy*, Wyd. Dolnośląskie, Wrocław 2001; J. Rifkin, *Wiek dostępu*, Wyd. Dolnośląskie, Wrocław 2003.

listy przedsięwzięć, których skutki odczuwają wszyscy. Nie ma w naszym kraju większego szpitala, który nie otrzymałby znaczącej pomocy sprzętowej, całkiem nieźle działa wolontariat niosący pomoc ludziom niepełnosprawnym, uzależnionym od narkotyków i alkoholu. Tymczasem wielkie programy wymagają środków ekonomicznych oraz determinacji autorów przedsięwzięcia – determinacji, dzięki której hojni darczyńcy przez długi czas identyfikowaliby się z określonym celem społecznym (oraz realizującą go instytucją).

W tym sensie organizacja non-profit, z pozoru tak odmienna od przedsiębiorstwa, upodabnia się do niego. By wyodrębnić owe podobieństwa w swoim tekście posługuję się rozróżnieniem P. Bourdieu, dotyczącym kapitałów, o jakie zabiega społeczny (i gospodarczy) aktor (innymi słowy, rozróżnieniem kapitałów gospodarczo i społecznie atrakcyjnych)<sup>3</sup>. Bourdieu, oprócz oczywistego kapitału ekonomicznego, wymienia kapitał społeczny. Definicja kapitału społecznego, w ujęciu autora „Dystynkcji” wymaga chwili namysłu. Kapitał ten bowiem odnieść należy zarówno do pojęcia zaufania będącego wyrazem asymetrycznej zależności łączącej podmiot z jego społecznym (gospodarczym) otoczeniem, jak i do symetrycznej więzi integrującej uczestników wspólnego przedsięwzięcia, niekiedy przedsięwzięcia społecznie szkodliwego. W drugim przypadku do czynienia mamy z negatywnym kapitałem społecznym, będącym wynikiem nierównomiernej dystrybucji środków integracyjnych. Gorzej zintegrowani aktorzy przygrywiają polityczno-gospodarcze gry z aktorami lepiej zintegrowanymi nawet wówczas, gdy cele, jakie zamierzają osiągnąć są społecznie pożądane. Trzecim kapitałem, jaki wymienia Bourdieu jest kapitał kulturowy bądź kapitał wiedzy. Kapitał kulturowy, wtedy gdy o wartości działania polityczno-gospodarczego decydowały powiązania polityczne przedsiębiorcy oraz jego dostęp do środków trwałych (kapitał społeczny i ekonomiczny) traktowany był jak ich użyteczne uzupełnienie. Obowiązywała jednak zasada, iż „z pustego i Salomon nie naleje”.

Dziś takie ujęcie uznać trzeba za anachroniczne. A. Toffler pisze o niskiej jakości władzy posługującej się przemocą jawną. Ten rodzaj władzy przeciwstawia władzy pieniądza („władzy średniej jakości”) odcelowo zaś, wymienione rodzaje władzy porównuje z władzą wiedzy („władzą wysokiej jakości”), którą „(...) można wykorzystać do powiększenia dostępnej siły czy bogactwa albo, alternatywnie, do ograniczenia środków potrzebnych do osiągnięcia dowolnego celu. W każdym przypadku wiedza zwiększa efektywność, umożliwiając oszczędne gospodarowanie 'porcjami' władzy w dowolnym rozdaniu”<sup>4</sup>. O krok dalej posuwają się St. Lukes oraz M. Foucault. Lukes zarzuca elitom politycznym państwa współczesnego, że opanowały trudną umiejętność manipulowania społecznymi kryteriami oceny ich poprawności. Foucault natomiast, w wybitnie anarchistycznym nastawieniu, dokonuje pojęciowego złożenia wiedzy i władzy (wiedza-władza), definiując organ rozkazodawczy jako sprawniejszego od innych wytwórcę (filozoficznej, historycznej, prawnej) narracji porządkującej.

Bez względu na to, jak odnosimy się do podobnych rozpoznań, uzasadnionym wydaje się, dokonane przez Bourdieu, zestawienie zasobów kulturowych (wiedzy) ze środkami materialnymi oraz możliwościami integracyjnymi społecznego aktora. Bourdieu nie domy-

---

<sup>3</sup> P. Bourdieu, *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge, London 1984; P. Bourdieu, H. Haacke, *Free Exchange*, Cambridge, Polity Press 1995; P. Bourdieu, *The State Nobility: Elite Schools in the Field of Power*, Polity Press, Cambridge 1998; P. Bourdieu, L.D. Wacquant, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2001.

<sup>4</sup> A. Toffler, *Zmiana władzy. Wiedza, bogactwo i przemoc u progu XXI stulecia*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2003, s. 39–41.

ka listy kapitałów promujących. Jest świadomy ich różnorodności, uwzględnia obecność kapitałów pomniejszych. Zarazem akcentuje to, że celem głównym, dla którego owe kapitały są gromadzone jest ich wymiana na docelowo ważny kapitał symboliczny bliski pojęciu prestiżu, autorytetu bądź przywództwa. W podobny sposób kapitał ekonomiczny, społeczny i kulturowy podlegają wymianie wzajemnej według „kursu przeliczeniowego” odpowiadającego ich aktualnej wartości społecznej bądź gospodarczej.

Posługując się tym zestawieniem przyjąć można, iż organizacja non-profit na przykład fundacja, podobnie jak przedsiębiorstwo, zgromadzić musi odpowiednio duży kapitał społeczny (kapitał zaufania) by akumulować środki ekonomiczne, niezbędne do tego, by mogła realizować cele statutowe. To, co w praktyce gospodarczej wiąże się ze strategią marki, z przywiązaniem odbiorcy finalnego do *logo*, tu dotyczy odpowiednio wysokiego poziomu identyfikacji społeczeństwa z określonym zamierzeniem oraz – powtarzam to – z instytucją odpowiedzialną za jego realizację. Trudno o sponsorów tam, gdzie nie wiadomo, o co chodzi, bądź, gdzie autor przedsięwzięcia budzi wątpliwości, choćby te związane z miejscem jego pochodzenia.

Zaproponowany przeze mnie podział pozwala na to, by wyodrębnić czynniki, od których zależy skuteczność działań społecznych i gospodarczych. Zarówno przedsiębiorstwo, jak fundacja oferować muszą atrakcyjne dobro – w przypadku fundacji chodzi o dobro dotyczące innych ludzi – a zarazem same muszą stawać się „społecznie atrakcyjne”. Tę analogię zamierzam rozwinąć, gdyż stanie się ona istotnym komponentem konkluzji, do jakiej zmierzam. Marka w czasach błyskawicznego wdrażania nowych produktów stała się pojęciem chwiejnym. Renomowane firmy gotowe są ponosić ryzyko związane z błyskawicznym wdrażaniem nowych projektów byle tylko nie przegrać w szalonym wyścigu o klienta. (Krótki cykl życia produktu wymusza skracanie tradycyjnie długiego czasu przeznaczanego na badania.) W efekcie tego salony samochodowe dokonują wymiany elementów wadliwych po miesiącach a nawet latach eksploatacji pojazdu, inni, (o ile to możliwe) bez rozgłosu wycofują ze sprzedaży całe serie nieudanych produktów.

Skąd więc, zapytać trzeba, bierze się tak wielka popularność marki? Odpowiedzi na to pytanie udzielają socjologowie i psychologowie społeczni. Przywołując tytułem przykładu jedną z takich diagnoz, powiedzieć trzeba, że jednostka podejmując decyzję o zakupie dowolnego dobra „przezwyłącza dysonans poznawczy”. Dysonans ów dotyczy wiedzy, jaką posiada o pożądanym dobru oraz jej wyobrażenia o „rzeczywistej wartości tegoż dobra”. Ostatni zwrot wziąłem w cudzysłów, gdyż w przypadku błyskawicznych strategii wdrożeniowych, poza Panem Bogiem nikt nie wie wszystkiego o tym, jak będzie przebiegała eksploatacja technologicznie złożonego produktu. Jeszcze mniej jednak wie o tym sama jednostka, co powoduje, że logo staje się dla niej najpewniejszą (choć nie stuprocentowo pewną) wskazówką określającą wartość tego, co zamierza nabyć.

Nie tylko przedsiębiorstwa, stowarzyszenia czy fundacje, lecz także najbardziej szacowne instytucje społeczne, takie jak: Kościół, uniwersytet, czy partia polityczna potrzebują popularności i zaufania, by z powodzeniem realizować swoją misję. Bez tych czynników ich cele stają się martwe. Zarazem pozyskane zaufanie, utrwalone przekonania o atrakcyjności przekazu (atrakcyjności oferty) powodują, że ich efektywność rośnie bez względu na to, jakim zapleczem ekonomicznym i kadrowym (kompetencyjnym) te dysponują. Wielcy zwycięzcy w grze, którą Toffler nazywa „gospodarką nadsymboliczną”, (Rifkin natomiast wiąże z pojęciem „gospodarki sieciowej”), obywają się bez prawa własności do fabryk, bez zatrudnianej przez nich rzeszy biurokratów, a nawet bez własnego działu marketingu i reklamy. Oto świat możliwości, w którym idea wsparta dobrym pomysłem na promocję, jest wartościowsza od murów i maszyn.

### 3. Fundacje – grabieżcy

Nowa rola marki, również tej marki, jaką posługują się organizacje trzeciego sektora, uzasadnia pytanie o możliwe nadużycia, jakich te dopuszczają się rozliczając zgromadzone zasoby. Najoczywistsze wydają się nadużycia finansowe. Rozliczenia fundacji są mętne, pieniądze zebrane w zbożnym celu znikają z jej konta, bądź, inaczej jeszcze, przeznaczone zostają na cele różne od tych zadeklarowanych. Tymczasem to nie wszystko. Poza tym, co widać, przedmiotem zawłaszczenia, nie mniej brzemiennego w skutki, również te finansowe, są inne zasoby. Przypomnieć należy bowiem tezę, o możliwości wymiany (konwersji) kapitałów głównych według aktualnego (społecznie akceptowanego) kursu.

Cóż dzieje się, kiedy fundacja nominalnie reprezentująca trzeci sektor, jest częścią – częściowo wytworem – organizacji gospodarczej? Jej rozliczenia finansowe są czytelne, zgromadzone środki ekonomiczne są wydatkowane zgodnie z ich przeznaczeniem a pomimo to ginie coś naprawdę cennego. Przedmiotem zawłaszczenia staje się właśnie kapitał społeczny. Mechanizm jest prosty. Działalność charytatywna jest częścią rozbudowanej strategii marketingowej przedsiębiorstwa, której celem jest podnoszenie społecznego zaufania do marki skojarzonej teraz z troską o ludzi najbardziej potrzebujących. Kapitał społeczny zakumulowany przez fundację X (niemal automatycznie) zostaje przeniesiony do przedsiębiorstwa X – przedsiębiorstwa, którego owa fundacja jest częścią, i w imieniu, którego działa. Temu służy logo, które w podobnym przedsięwzięciu zostaje wykorzystane w podwójny sposób.

Sprawa staje się czytelniejsza, kiedy przedsiębiorstwo jest wydawcą gazety, nadawcą radiowym bądź właścicielem kanału telewizyjnego. Wówczas bowiem jego produkt (o wartości którego decyduje, jak wiadomo, liczba odbiorców) staje się jednocześnie wyrazem społecznie zaangażowania nadawcy. Im większe zaangażowanie, tym większa pochyłość bądź oglądalność – im większa oglądalność, tym większe dochody. Jak w „Operze za trzy grosze” B. Brechta trzeba więc szukać coraz mocniejszych bodźców, by za ich pomocą „zatrzymać” moralnie chwiejnych darczyńców czy, tym bardziej, kapryśnych widzów występujących w roli klientów „nietypowej oferty medialnej”.

Ponieważ dramaturgia spektaklu wymaga zwięzłości, jego twórcy opowiadają historie zaledwie kilku osób. Te osoby wygrały los na loterii – zostały wybrane spośród rzeczy nieszczęśliwych. Oprócz nich natomiast, czy raczej przed nimi, wielkim zwycięzcą jest nadawca charytatywnego komunikatu. Władza wysokiej jakości, władza wiedzy, o której pisał Toffler, znajduje zastosowanie w strategii związanej, gdzie program samopomocowy staje się narzędziem autopromocji zaradnego przedsiębiorcy. Konwersja zakumulowanego kapitału zaufania na kapitał ekonomiczny, w jego przypadku, dokonuje się mianowicie według zasady „pomóżmy innym a przede wszystkim sobie”.

### 4. Uchylenia (cele społeczne w służbie marketingu)

Czy wobec tego uznać trzeba, że skoro społeczna wrażliwość jest rodzajem zasobu rzadkiego – trudnego do pozyskania i łatwo wyczerpującego się – to każdy komunikat aktywizujący społeczeństwo do samopomocy jest wątpliwy moralnie już przez to, że jego nadawcą jest przedsiębiorstwo? Oczywiście, że nie. Przedstawiony opis działalności fundacji nadużywającej swoich uprawnień jest nieprecyzyjny, co powoduje, że zarzuty przeciw-

ko niej sformułowane są za szeroko. Przynajmniej dwa przypadki wymagają w związku z tym wyodrębnienia.

Po pierwsze, na korzyść przedsiębiorców (oraz marketerów), posługujących się celami społecznymi dla kreowania wizerunku przedsiębiorstwa, przemawia to, że nie każde przedsięwzięcie tego rodzaju, musi być z gruntu złe. Celem społecznym, jakim bez konsekwencji etycznych można posługiwać się w podobnych przypadkach, jest na przykład postulat odbudowy żaglowca, konserwacji zabytku czy zlotu motocyklowego. Społecznie atrakcyjny projekt pozostaje wówczas wolny od sankcji etycznej nakazującej odbiorcy komunikatu angażowanie się w jego realizację. Pełna dobrowolność uczestnictwa usprawiedliwia pomysłodawcę – powoduje to, że jego inicjatywa promuje go autentycznie.

Po drugie natomiast, nie każdej popularyzacji przedsięwzięć etycznie doniosłych musi towarzyszyć zarzut nadużycia. Nie wolno zapominać o tym, że najszlachetniejsza intencja wymaga promocji, którą wcześniej skojarzyłem z dostępem do kapitału społecznego. Tego kapitału nie da się wytworzyć bez pomysłu na promocję niemal zawsze zakładającego udział mediów. Poprzez partycypowanie w akcji charytatywnej telewizja, radio czy prasa zyskują odbiorców, zyskują ich jednak zasłużenie, występując li tylko w roli pośrednika (mediatora). Jurek Owsiak zbiera pieniądze, TVP wypełnia treścią cały dzień antenowy, zaś uczestnicy przedsięwzięcia, również ci, którzy nie chcą bądź nie mogą wyjść z domu, pozostają w centrum wydarzeń. Chciałoby się powiedzieć, że tu nie ma przegranych.

## 5. Specjaliści od „robienia w pajacyka”

Jeżeli posługiwanie się przez marketerów, bądź media, społecznie nośnym komunikatem nie zawsze szkodzi, to zapytać należy o to, co w działalności fundacji winno budzić nasz niepokój. Jestem zdania, iż naganne etycznie są te sytuacje, w których do czynienia mamy ze złożeniem dwóch elementów. Fundacja jest częścią (własnością) przedsiębiorstwa a deklarowany cel społeczny, jako komunikat etyczny nie pozostawia jego adresatowi pola manewru. Imperatywnie ważne wezwanie do odpowiedzialności za innych ludzi w przypadku odmowy uczestnictwa, ewokuje sankcję w postaci wątpliwości moralnych czy niższej samooceny. Tak być powinno – wyrzuty sumienia, to zawór bezpieczeństwa szczególnie potrzebny tym, którzy zagubili się w życiu.

W odtworzonym kontekście problemowym ów wyrzut sumienia kłóci się jednak z profitowym charakterem na pozór charytatywnego przedsięwzięcia. Profitem jest zaufanie i popularność, przekładające się wprost na wyniki ekonomiczne przedsiębiorstwa, którego „przybudówką” jest (społecznie aktywna) fundacja. Dystrybucja kapitału ekonomicznego, uzasadniona bezinteresownością i społeczną wrażliwością organizatora akcji, staje się środkiem umożliwiającym mu zakulisowe inwestycje we własny wizerunek. Wypowiadając ów zarzut zastanawiam się nad efektywnością działań tego rodzaju. Czy aby nie jest tak, że gromadzone kwoty mają się nijak do (całkiem wymiernych) zysków nadawcy komunikatu, zysków, jakie przynoszą mu jego „porywy serca”.

Pisałem wcześniej o tym, iż nadużywanie społecznej dobroci samo w sobie jest złem polegającym na tłumieniu wrażliwości ludzi wyjściowo otwartych na potrzeby innych. Nadmiar komunikatów wzywających do odpowiedzialności za przybywające z każdym dniem ofiary niewydolnego (państwowego) systemu pomocy społecznej, poza przypadkami heroicznymi, musi zniechęcać. Przypomina to obraz plaży opisanej przez Gombrowicza

w „Dziennikach”, plaży, na której leżały tysiące żółwi odwróconych do góry nogami. Gombrowicz wspomina, iż po uratowaniu kilkudziesięciu zwierząt znajdujących się najbliżej niego, uświadomił sobie, że nie może pomóc wszystkim, co ostatecznie skłoniło go do „uznania beznadziei sytuacji”.

Tej właśnie granicy w komunikowaniu masowym nie wolno przekraczać. Nie wolno, gdyż społeczeństwo zmęczone bezmiarem trosk, jakimi próbuje się je obciążyć, ucieka w stan, który Baudrillard nazywa „strajkiem konsumpcyjnym”<sup>5</sup>. Pierwotne znaczenia powielają się i zacierają, by w stadium krańcowym doprowadzać wspólnotę ich odbiorców do „konsumpcyjnego strajku”. Wobec nadmiaru bodźców („informacyjnej ekstazy”) ci zamieniają się „bierną, obojętną masę”. Nadmiar charytatywnych komunikatów połączony z (częściowo) merkantylnym charakterem przedsięwzięcia powoduje to, że społeczeństwo obojętnieje. Trudno się temu dziwić, gdyż jego opór możliwy jest wyłącznie przez „odmowę uczestnictwa”.

Obojętnienie na problemy innych ludzi (nawet jeśli problemy „zapośredniczone przez media”) pociąga za sobą wymierne straty. Chcemy wierzyć we własne kwalifikacje moralne, czy przynajmniej w to, że pozostajemy otwarci na innych. (Tego samego oczekujemy przeciw od tych, z którymi przyszło nam żyć.) Niestety, tu nie ma opcji pośrednich – pomagamy potrzebującemu bądź odmawiamy mu pomocy. Rosnąca świadomość „złożonych reguł” medialnej gry o dobre samopoczucie wyostrza zaś perspektywę wyboru. W efekcie tego maleje gotowość społecznych aktorów do angażowania się we wspólne przedsięwzięcia.

Tym poważniejsza wydaje się sprawa naciągaczy czy moralnych szantażystów, którzy społeczną potrzebą i własną finansową przejrzystością uzasadniają prawo do wciągania społecznych aktorów w korzystne dla siebie gry o popularność i uznanie. Przywołana w tekście N. Klein pisze o zawłaszczaniu przez wielkie przedsiębiorstwa – te operujące znanym logo – istotnych fragmentów sfery publicznej. Jej zdaniem marka, jako przedmiot powszechnego pożądanego, ma dziś moc kształtowania postaw. O ilez niebezpieczniejsze wydaje się zatem zawłaszczanie społecznego sumienia? Na naszych oczach wyrastają fundacje, które z dobrocią i społecznym zaangażowaniem niewiele mają wspólnego, a które, pomimo to, dysponując profesjonalnym zestawem środków oddziaływania na społeczeństwo, skutecznie konkurują z (autentycznymi) rzecznikami ludzi potrzebujących. W tej właśnie walce o społeczną wrażliwość, walce o dobro wspólne, nie wolno nam pozostawać obojętnymi. Jestem przekonany o tym, że po kilkunastu latach (akademickiego) raczkowania etyki biznesu w naszym kraju przychodzi czas na to, byśmy, jako reprezentanci tej dziedziny wiedzy, zaangażowali się w proces publicznego piętnowania zjawisk tego rodzaju.

**Słowa kluczowe:** fundacja, korupcja, kapitał ekonomiczny, kapitał społeczny, zobowiązania moralne

---

<sup>5</sup> J. Baudrillard, *The Ecstasy of Communication*, [w:] H. Foster, *Postmodern Culture*, London, Sydney 1987; por: J. Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures*, Sage, London 1998; J. Baudrillard, *Revenge of the Crystal*, Sydney 1990; J. Baudrillard, *Symbolic Exchange and Death*, Sage, London 1993.

# **Non-profit Organizations, the Media and Ethics – an Analysis of the Abuse of Power**

## **Summary**

The dynamic development of non-profit organizations is widely identified as a factor which stimulates the process of social integration. J. Rifkin asserts that the third sector of economy could neutralize the negative effects of “the end of work”. “The dawn of the post-market era” needs alternative possibilities to engage social actors in a new system of social labor division. Alas, at the same time the third sector organizations evoke problems strictly connected with their social transparency. One of them is lack of social (and legal) rules necessary to count capitals accumulated by benevolent institutions. While it is relatively easy to take under social control their economic capital, it is much more difficult “to count” their social capital. I ask in my paper how to assess a foundation which represents a business organization (e.g. uses the same logo) and, at the same time, tends to play the part of “social conscience”? Who namely is the winner in social games of this kind?

**Key words:** *non-profit organizations, economic capital, social capital*