

Dobroczynność jako solidarność - Dariusz Karłowicz w Christianitas

Christianitas, 34/2008

Christianitas, 34/2008

Dobroczynność jako solidarność

Dariusz Karłowicz

Neofaryzeizm redukujący dobroczynność do formy dobrowolnej redystrybucji okazuje się nie tylko nieskuteczny, ale i szkodliwy. Jego nieskuteczność polega na tym, że zbiera w sumie tak niewiele środków, szkodliwość, że jest ze swej natury antysolidarnościowy. Redukcja publicznych kwest do pieniędzy czyni je podsystemem, a nie alternatywą dla bezosobowej sprawiedliwości, zaś wprzęgnięcie w logikę egotycznego hedonizmu sprawia, że niszczy się gotowość do rzeczywistego otwarcia się na cudze potrzeby.

Nie zapominajcie o dobroczynności i wzajemnej więzi, gdyż cieszy się Bóg takimi ofiarami.

(Hbr 13, 16)

Quia parvus error in principio magnus est in fine.

Św. Tomasz z Akwinu, De ente et essentia

Wraz z wolnością na spustoszone forum pojawiła się dobroczynność - bez korzeni w nawykach, bez oparcia w ustawach, słaba instytucjonalnie i prawdę powiedziawszy, na co dzień angażująca zaledwie garstkę zapaleńców. Jednocześnie - a w istocie dobry krok

przed nią - pojawiły się ogólnopolskie kwesty na rzecz potrzebujących. Od razu na wielką skalę. Dziś już kilka razy do roku za pośrednictwem ulicznych plakatów, telewizji, prasy i Internetu wzywani jesteśmy do udziału w publicznych zbiórkach. Do ofiarności zachęcają nas instytucje i osoby, ludzie znani i nieznani, ofiary losu i jego wybrańcy. Choć więc powoli przyzwyczajamy się do tego, że na ulicy rękę wyciągają nie tylko żebracy, choć wrzucamy pieniądze do puszek, zasilamy konta fundacji i stowarzyszeń, kupujemy bilety na koncerty i bale charytatywne, dzwoniemy pod płatne numery, wysyłamy SMS-y, to część z nas w głębi duszy ciągle ma sporo wątpliwości. Czy reagować na te wezwania? Czy przyłączać się do każdej akcji? Czy nie wystarczy uczciwie płacić podatki? Czy wszystko to nie pachnie pustotą i hipokryzją? Komu dawać, by nie zostać wystrychniętym na dudka? Ile? Czy często? Jak sprawdzać, czy właściwie wykorzystano zebrane środki? Co i gdzie sprawdzać? Pytań nie brakuje.

Przyznaję, że sam nie należę do entuzjastów wielu głośnych akcji i nie jest to tylko sprawa smaku, który przy tej okazji zostaje nierzadko dotkliwie poturbowany. Pół biedy, gdy zakłopotanie dotyczy tylko stylu gry, niestety często odnosi się do samej partytury. Moich zastrzeżeń nie rozwiewają nawet astronomiczne kwoty, które wpływają na konto potrzebujących. Choć nie wątpię w dobre intencje organizatorów i publiczności, to idea wielu przedsięwzięć budzi we mnie wątpliwości.

Sprawa jest wyjątkowo trudna i delikatna. Trudna, bo dobroczynność organizowana z wykorzystaniem technik reklamowych to zjawisko zupełnie nowe, delikatna, bo dotyczy skarbu, na który składają się tysiące bezcennych aktów dobroci. Czy nie z tego powodu od początku umilkli nawet ci, którzy w innych warunkach nie pozostawiliby suchej nitki na afektowanym stylu niektórych imprez? Czy nie dlatego - jak podkreślają to entuzjaści kwest - z głosami krytyki wystąpili głównie łowcy rozgłosu albo zaślepieni nienawiścią do rodzaju ludzkiego (odium humani generis) mizantropi, malkontenci i żółciowcy, którzy złe intencje przypisałiby każdemu przejawowi ludzkiej bezinteresowności? Kto z nas chciałby znaleźć się w ich gronie? (A kto by się odważył?)

I tak, paradoksalnie, choć o kwestii jałmużny pisze się w Polsce dużo i krytycznie, to jałmużnie masowej towarzyszy prawie powszechna aprobata (w dobrym towarzystwie to temat tabu). A przecież, jeśli boimy się, że zła jałmużna korumpuje, to z pewnością - parafrazując lorda Actona – jałmużna zła i masowa korumpuje masowo. Trudno zresztą nie zauważyć efektów tego wymuszonego okolicznościami milczenia. Brak rozsądnej krytyki nie służy nikomu. Nie posłużył też licznym imprezom coraz bardziej upodabniającym się do kwest Izabeli Łęckiej, która raz do roku, w asyście adoratorów zbierała na biednych

pod kościołem Wizytek. Pal diabli, gdyby była to tylko kwestia śmieszności tej czy innej akcji. Rzecz dotyczy jednak sprawy, której nie można zbyć wzruszeniem ramion.

Jak dyskutować, by nie szkodzić (*primum non nocere*)? Jeśli przyjąć, że nawet najgłupsze akcje angażują lepszą stronę ludzkiej natury to tym, co trzeba wziąć pod uwagę, jest ryzyko zgorzenia (w ścisłym sensie: uczynienia gorszym). Dlatego wydaje się, że właściwym miejscem dla takich rozważań są łamy miesięczników, a nie telewizyjne studio. Pozwoli to - unikając zbędnej ostentacji - nie rezygnować z koniecznej stanowczości sądów. A rzecz domaga się ostrych słów. W kraju, gdzie dobroczynność znajduje się w powijkach, publiczne kwesty pełnią ważną rolę edukacyjną, z ogromną siłą promują określone wzorce, wpływając na obraz nieobecnej w telewizyjnym studio dobroczynności. I właśnie pytanie, czy zawsze jest to wizja godna uznania, rodzi poważnie zastrzeżenia. Nadzieja, że kampanie społeczne stać się mogą kołem zamachowym powszechnej, nie odświeżonej filantropii nie wyklucza ryzyka, że staną się jej hamulcem. Kłopot - jak zwykle - bierze się stąd, że nie zadaliśmy sobie trudu, by odpowiedzieć na pytanie zasadnicze. Jaka jest funkcja i cel wielkich zbiórek przygotowywanych z wykorzystaniem multimedialnych kampanii reklamowych? Czy chodzi o zbieranie pieniędzy, czy o szlachetną zabawę, o alternatywny system redystrybucji, reklamę pożytecznych przedsięwzięć i instytucji, czy

może o promocję jakichś postaw (jakich?), a przede wszystkim: czy jest to punkt wyjścia, rodzaj święta dobroczynności, czy też już jej właściwa postać?

Czy faryzeizm jest O.K.?

Jeszcze nie tak dawno najlepsze pióra za swój obowiązek uważały cięcie nadętej bani pseudo filantropii. Zdawać się mogło, że zjadliwa krytyka na zawsze ośmieszy świętoszków i Dulskie. Czy coś się w tej sprawie zmieniło? Czy Tartuff zyskał pozycję bohatera pozytywnego? Choć trudno byłoby znaleźć taką deklarację, to przecież nowy ton łatwo rzuca się w oczy. Oczywiście wielu organizatorów powie, że chodzi im tylko o skuteczną pomoc, i że teorie ich nie interesują. Cóż, nikogo nie można zmusić, by przyjął do wiadomości, że mówi prozą. A jest to, sądząc po bardzo pragmatycznej retoryce, proza jak się patrzy - niestroniąca od gorzkich prawd - twarda proza życia.

W centrum tej postawy odnajdujemy przekonanie, iż kultura masowa i wolny rynek tworzą kontekst, który wymaga nowego, realistycznego podejścia do dobroczynności. Nie ma powrotu do dawnych schematów myślowych, ponieważ współczesny świat unieważnił je bezpowrotnie. Nawet jeśli nowoczesna dobroczynność swoją ostentacją przypomina krytykowane kiedyś formy filantropii, to dziś inaczej działać niepodobna. Ci, których razi faryzeizm, muszą zadać sobie pytanie, czy nie są anachroniczni, więcej, czy ich skrupuły nie czynią z nich szkodników - ludzi, którzy mimowolnie działają na niekorzyść potrzebujących? Jeśli chcemy efektywnie zbierać pieniądze, to musimy nauczyć się wykorzystywać mechanizmy mediów i rynku, a nie obrażać się na rzeczywistość. Można albo moralizować albo pomagać - trzeciego wyjścia nie ma. Społeczne efekty altruizmu - twierdzą zwolennicy nowoczesnej dobroczynności - mogą przetrwać tylko jako skutek uboczny egoizmu i hedonizmu. Stąd kilka nowych zasad: wszystkie światła na dobroczyńcę, niech żyje klimat dobrej zabawy, możliwie duża anonimowość potrzebujących, silne wstrząsy i częsta zmiana tematu.

Pierwsza z praktycznych zasad neofaryzeizmu (nie mówię o żadnej konkretnej akcji, lecz o pewnym, mówiąc językiem Webera, „typie idealnym”) zaleca, żeby lewica wiedziała, co czyni prawica. Koniec z cichą dobroczynnością! Bez rozgłosu nie można liczyć ani na media, ani na sponsorów. Jeśli szukamy pieniędzy i zwracamy się do podmiotów gry rynkowej, to słuchamy reguł rynku, które mówią, że mamy do czynienia z transakcją o wymiarze finansowym, a nie

eschatologicznym. Rozgłos i sława dobroczyńcy stanowią towar, którego nie można nabyć w tajemnicy przed publicznością. Skutki tej decyzji są oczywiste. Pochwała pogardzanej niegdyś ostentacji sprawia, że należy koncentrować się na świadczących pomoc, nie zaś na niefotogenicznych przyczynach dobroczynności.

Oto zasada druga: prawdziwym bohaterem jest filantrop, a nie ten, któremu się pomaga. W karnawałowym świecie nikt nie chce straszyć klientów maską cierpienia i śmierci. Pamiętać trzeba, że w przeciwieństwie do towarzystwa skrzywdzonych i poniżonych towarzystwo innych filantropów poza tym, że stanowi magnes dla kolejnych i bodziec do rywalizacji w hojności, nie kłóci się z klimatem dobrej zabawy. No, bo jak tu bawić się w noclegowni albo hospicjum? A kto zaryzykuje, żeby jego marketingowy wizerunek trwale kojarzono z ubóstwem, bólem i śmiercią? Zabawa w studio wśród znanych twarzy to zupełnie co innego! Pewna enigmatyczność czy anonimowość przyczyn akcji ma jeszcze tę zaletę, że - jak dobrze wiadomo - łatwiej kochać abstrakty niż ludzi (np.: ludzkość niż człowieka, tzw. „dzieciaki” niż dziecko, etc.). Przyczyny są oczywiste. Miłość do idei łatwiej staje się formą miłości własnej, przez co nie wymaga przekraczania siebie, nie zmusza do odpowiedzialności, łatwo godzi się z egoizmem. Abstrakty nie bywają niewdzięczne, nie mają humorów, nie czynią wyrzutów, nie psują zabawy przykrym zapachem cierpienia, nie rodzą codziennych, absorbujących zobowiązań, a ludzie, którzy dziś nade wszystko cenią sobie wolność - nie lubią się uzależniać.

Dlatego jak głosi zasada trzecia: stawiajmy na pozbawione ostrych kantów idee, te łatwiej porywają darczyńców. Nie znaczy to, mówi zasada czwarta, że za wszelką cenę należy unikać dramatycznego konkretnego - bez niego trudno wszak przebić medialną konkurencję. Posiadaczem portfela dobrze jest przed użyciem lekko wstrząsnąć. Trzeba przecież skupić uwagę i otworzyć kieszenie. Uwaga! Chodzi jednak o bodziec, który wywoła życzliwość, a nie ucieczkę. Dlatego trzeba być ostrożnym, pamiętając, że o prawdziwych paradoksach nie może być mowy. Prawda idąca wbrew powszechnym mniemaniom może spłoszyć sponsorów - to elementarna zasada marketingu. I w ogóle nie przesadzajmy z prawdą! Haseł reklamowych nie układa się w języku prawd ostatecznych i dlatego - jak mówi zasada piąta - emocje tak! Prawdziwy wstrząs nie! Przecież chodzi nam o uwagę - nie o przemianę życia (my zbieramy pieniądze - nawracaniem niech zajmą się inni). Dlatego pamiętajmy, głosi zasada szósta: ludzie szybko się nudzą, jeśli chcemy utrzymać ich zainteresowanie, powinniśmy często zmieniać temat. Czyją uwagę przyciągnie mówienie co roku o tym samym nieszczęściu? Dramaturgiczna wyższość akcji, która co rok zmienia swój cel - koncentrując się to na niewidomych, to na chorych, to znowu na głodnych - jest oczywista dla każdego, kto pojął geniusz telewizyjnego pilota.

Cóż, może nie jest to wszystko piękne, ale przecież liczy się skutek. Jak pisał pewien publicysta - gdy pismo zachęcające do pedofilskiej turystyki sponsorowało imprezę na rzecz dzieci chorych na AIDS: „w dobrych sprawach nawet z diabłem”. Marketing dobroci - twierdzą zwolennicy - ma sens, gdy opróżnia kiesy firm, konta bogaczy i kieszenie szerokiej publiczności. Czy można chcieć czegoś więcej, jeśli przy okazji uda mu się jeszcze otworzyć oczy na ogrom nieszczęść, które są wokół nas? Nawet jeśli jest to koncert niskich pobudek i hipokryzji, to czy i tak nie wzmacnia się w ten sposób zachowań pożądanых? Jaki jest zresztą sens pytać o intencje, gdy zbieramy pieniądze, które mogą uratować czyjeś życie lub zdrowie? Kto mówi o instrumentalizacji cierpienia, niech dowiedzie, że potrafi nie tylko krytykować, ale i pomagać! O co chodzi, jeśli nie chodzi o pieniądze? Odrodzony faryzeizm, propagowany jako godny uwagi rodzaj dobroczynności, nie przestał być modelem najgorszym. I jestem pewien, że problem nie dotyczy tylko oceny intencji, ale i skuteczności. Zwłaszcza, jeśli odpowiednio zdefiniować funkcję i oczekiwane skutki. Problem z neofaryzeizmem polega - jak próbuje się to przedstawić - na tym, że w obecnych realiach cel uświęcić musi użycie środków wczoraj jeszcze uważanych za wątpliwe. Zdaje mi się, że jest to próba uwikłania całej sprawy w spór, który jej nie dotyczy. W tym wypadku złe środki służą bowiem niedorzecznemu celowi. Czy rzeczywiście bowiem mamy tu do czynienia z konfliktem moralizm contra pragmatyzm? Innymi słowy: czy faryzeizm jest rzeczywiście bardziej skuteczny?

Żeby odpowiedzieć pozytywnie, trzeba by się zgodzić, że w akcjach masowej dobroczynności chodzi głównie o pieniądze, że miarą ich powodzenia jest zebranie jak największej kwoty. Sukcesy faryzeizmu biorą się z tego, że jest to założenie równie niemądre, co popularne. Po chwili namysłu trudno się jednak nie zgodzić, że mierzenie wielkich akcji dobroczynnych liczbą zer, którymi zasypują nas media po kampaniach Caritasu, PAH-u czy Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, nie jest wyrazem intelektualnej bezradności ubranej w pozór rzeczowej relacji. Przyjmijmy, że ktoś poważnie chwali Jerzego Owsiaaka za to, że zbiera dużo pieniędzy. Jakiż podziw musi odczuwać wobec naczelnika urzędu skarbowego, że o odpowiedzialnym ministrze nawet nie wspomnę! Które stowarzyszenie może się równać z fiskusem zbierającym przecież na nieporównanie liczniejsze cele w trudnej nawet do porównania skali? Gdyby chodziło o skuteczność finansową, to naszym bohaterem byłby urzędnik podatkowy, a nie Janina Ochojska czy siostra Małgorzata. Wszak to jego aktywność buduje żłobki, domy dziecka, noclegownie, szkoły, komisariaty, przychodnie i wreszcie szpitale, które organizatorzy akcji mogą - w najlepszym wypadku - wyposażyć w jedno czy dwa z tysięcy już działających tam urządzeń. Dlaczego więc nie kochamy fiskusa, a płacenia podatków nie świętujemy w jakiś szczególny sposób? Dlaczego winiet ministra Pola nie sprzedawali ochotnicy Wielkiej Orkiestry Pomocy Autostradom? Może warto to rozważyć: rockowy koncert na cześć VAT, ogólnopolskie święto redystrybucji, domowa uroczystość z okazji wejścia w wyższy próg podatkowy, dzień PIT-u?

Jeśli cel ogólnonarodowej kwesty zredukujemy do pieniędzy, to nie da się uniknąć konkluzji, że społeczne akcje świadomie czy nieświadomie spełniają funkcję łąk budżetowych - że jest to rodzaj podatku dla naiwnych. Na dłuższą metę trudno jest bronić faryzeizmu, przecząc zarazem, że Jerzy Owsiak odgrywa rolę rockandrollowego poborcy podatkowego. Jak wiadomo nie są to zarzuty bezdomne, i jak wiadomo ich zwolennicy nie rekrutują się spośród entuzjastów akcji dobroczynnych. Trudno się dziwić. W wersji radykalnej mówi się nawet o świadomej instrumentalizacji sentymentalnych odruchów przez sprytnych dysponentów budżetu państwa. Zwolennicy tej teorii wskazują na fakt, że akcje wspierane są przez publiczne media, ba, że niektóre ministerstwa wstrzymują się z ustaleniem listy dotacji do czasu ogłoszenia celów największych kwest. Czy bierzemy więc udział w chytrej manipulacji? Prawdę mówiąc, wątpię. Dlaczego? Otóż siłę tej demaskatorskiej teorii psuje fakt, że cała ta akcja byłaby zdecydowanie bardziej przebiegła niż wydajna. Parę milionów dolarów, które zbiera się w ten niezwykle pracołłonny sposób to naprawdę wiele hałasu o nic. Zwłaszcza, jeśli policzyć realne koszty darowanego czasu antenowego, który łatwo znalazłby nabywców. Jak mówił Milton Friedman, nie ma bezpłatnych posiłków, a ten ocenić należy jako wyjątkowo kosztowny. Przeciw faryzejskiemu kultowi finansowej skuteczności powiedzieć trzeba wyraźnie, że jeśli akcje oceniać tylko pod kątem pieniędzy, to wypadają tak słabo, że prawie nie ma o czym mówić. Faryzeizm nawet finansowo nie jest zbyt skuteczny.

Być może więc zamiast kupować świece wigilijne, czy uganiać się z puszką po mieście, powinniśmy skoncentrować się na reformie państwowego systemu opieki społecznej, który - choć kosztowny - jest przecież powszechny i dużo bardziej stabilny? Bez straty dla naszego wywodu pominiemy dyskusję dotyczącą kosztów i elastyczności dobroczynności zarządzanej przez państwo. Idzie nam o co innego. Otóż nawet gdyby system redystrybucji działał idealnie, to i tak nie mógłby zastąpić dobroczynności - ponieważ ze swej natury nie jest zdolny dać nic więcej niż pieniądze. Jak w swoim znakomitym szkicu pisze Chantal Millon-Delsol, „triumf nowoczesnego racjonalizmu doprowadził do utożsamienia solidarności z dzieleniem się mającym na celu osiągnięcie matematycznej równości (...), dzielenie się podyktowane miłością uznawane było za egoistyczne, ponieważ oczywiste jest, że nie da się kochać wszystkich jednakowo”. Tak powstał świat racjonalnej sprawiedliwości, która szczyli się bezosobowym charakterem swoich mechanizmów. Antropologiczny redukcjonizm zrodził projekt solidarności bez miłości, gdzie solidarność została zastąpiona przez rozkład proporcjonalny, a racjonalnej redystrybucji jak cień towarzyszy obojętność na ludzkie cierpienie. „Obywatel płaci fiskusowi wygórowane podatki, dzięki którym państwo obejmuje całościową opieką wszystkich pozbawionych środków do życia. W ten sposób obywatel ma coraz mniej sympatii do swego nieszczęśliwego sąsiada, ponieważ jeśli udziela mu jakiejś bezpośredniej pomocy, do gestu dołączając ciepłe spojrzenie, czuje się jak głupiec, który płaci dwa razy”. Choć daleko nam do problemów nieludzkiego w swej sprawności francuskiego państwa opatrnościowego, to przecież zgodzimy się, że bez solidarności, pojętej jako gotowość podjęcia ciężarów drugiego człowieka, życie okazuje się niemożliwe do zniesienia, a wspólnota musi ulec destrukcji.

Czy zatem próba sprowadzenia dobroczynności do alternatywnego systemu podatkowego nie jest zaprzeczeniem sensu dobroczynności? „Efekt solidarności liczy się z pewnością mniej niż atmosfera, w której się ona rozwija. Solidarność nie jest techniką prowadzenia rachunków, ale sposobem istnienia. Jest nieprzeliczalna. Błąd tego stulecia polegał na tym, iż uwierzono, że za pomocą wyrównania płac, parcelacji mieszkań czy rozdziału pieniędzy uda się wynaleźć społeczeństwo solidarne. Tym wszystkim technicznym podziałom brakuje duszy, która nie jest jak truskawka położona na torcie czy jakiś dodatkowy uśmiech, ale stanowi samą jego istotę” (s. 54). Nie mam wątpliwości, że zwolennicy nowoczesnego marketingu dobroci są pełnoprawnymi dziedzicami błędu, o którym pisze Delsol. Neofaryzeizm redukujący dobroczynność do formy dobrowolnej redystrybucji okazuje się nie tylko nieskuteczny, ale i szkodliwy. Jego nieskuteczność polega na tym, że zbiera w sumie tak niewiele środków, szkodliwość, że jest ze swej natury antysolidarnościowy. Nie lekceważę fundraisingu, tylko nalegam na zachowanie należnych proporcji. Redukcja publicznych kwest do pieniędzy czyni je podsystemem, a nie alternatywą dla bezosobowej sprawiedliwości, zaś wprzęgnięcie w logikę egotycznego hedonizmu sprawia, że niszczy się gotowość do rzeczywistego otwarcia się na cudze potrzeby - czyniąc kwestę nie tyle zaczynem dobroczynności, ile jej namiastką.

Solidarność

Celem, który nadaje sens wielkim kwestom, jest przysparzanie solidarności - i to tej, która wyrasta z odniesienia do konkretnego człowieka, a nie z matematyki, tej solidarności, która mierzona jest na skali codziennych, dobrowolnych zobowiązań, nie zaś abstrakcyjnego rozkładu proporcjonalnego. Mówię o solidarności pojętej za św. Pawłem jako gotowość niesienia pomocy innemu człowiekowi. Zresztą Apostoł Narodów może być przewodnikiem również w sprawie kwesty. Sięgając do Drugiego Listu do Koryntian (8-9, por. Rz 15, 26), znajdziemy interesującą wykładnię zbiórki zorganizowanej przez św. Pawła Apostoła na rzecz Kościoła Jerozolimskiego w Kościołach Macedonii i Achai. Ofiara materialna i towarzyszące jej wyrzeczenie pojęte jest przede wszystkim jako akt duchowej solidarności z potrzebującymi braćmi - akt podkreślający jedność członków Kościoła Chrystusowego. Jedność, równość i miłość, to kluczowe słowa dla teologii kolekty. Pieniądze schodzą na drugie tło (ani razu nie pada żadna kwota). Rzeczywista wartość zebranych darów to wartość miłości urzeczywistniającej się we wspólnym poświęceniu na rzecz braci. Gotowość do dzielenia się trudami życia odkrywa zasadniczą równość chrześcijan uczestniczących zarazem w ubóstwie, jak i w bóstwie

Chrystusa. Cierpiący Bóg-człowiek staje się fundamentem ludzkiej wspólnoty. Ucieleśniony Logos biorący na siebie ciężar wszystkich grzechów jest Panem Solidarności. Wszechmocny Bóg, który w drodze na Golgotę przyjmuje pomoc Weroniki i Szymona z Cyreny, ukazuje nam nie tylko, że nikt spośród ludzi nie jest tak mały, by nie miał czym się podzielić, ale też nikt nie jest tak wielki, by nie potrzebować pomocy i nie prosić o pomoc. Chrześcijańska caritas ukazuje zasadniczą więź łączącą ludzi – sceny z Weroniką i Szymonem oświetlają perspektywę jedności pierwotnej wobec podziału na bogatych i ubogich, dobroczyńców i żebraków, na tych, którzy mogą tylko dawać i tych, którzy mogą tylko przyjmować. Wcielony Logos nie staje poza nawiasem tej logiki (którą z konieczności opuszcza wolny od jakichkolwiek potrzeb bóg Arystotelesa). Wcielenie Chrystusa czyni każde dzieło miłosierdzia aktem solidarności z Bogiem. Dlatego właśnie każdy, kto karmi głodnego, ubiera nagiego, odwiedza uwięzionego, staje się Szymonem Cyrenejczykiem, a każdy, kto odmawia pomocy, odmawia jej Bogu. Chrześcijańska wspólnota miłosierdzia to wspólnota ludzi solidarnych ze sobą i z Bogiem. Międzyludzka solidarność staje się faktem, ponieważ nie ma nikogo, kto nie byłby zdolny pomóc drugiemu człowiekowi, ani nikogo, kto by nie potrzebował pomocy. „Ci, którzy oddają się tej posłudze, wielbią Boga za to, żeście posłuszni w wyznawaniu Ewangelii Chrystusa, a w prostocie stanowicie jedno z nimi i ze wszystkimi” (2Kor 9, 13).

Kolekta stanowi więc publiczne i zbiorowe potwierdzenie odpowiedzialności za innych, a zarazem wyznanie słabości i pokorną prośbę o wsparcie. (Dlatego prawdziwie uczestniczy w kolekcji tylko ten, kto daje ponad to, co mu zbywa! Bo nie ma miłosierdzia bez ofiary). Stąd właśnie w masowych kolektach celebrowana jest zbiorowa wiara w to, że solidarność jest zasadniczym obowiązkiem i szansą już nie tylko wspólnoty politycznej, ale szansą karlejącego człowieczeństwa. Tak rozumiem najważniejszy z sensów publicznego komunikowania o nieszczęściu, dramatach czy potrzebach jakiejś grupy i znaczenie, które posiada podjęcie głosu w chórze solidaryzujących się ludzi. Kolekty pielęgnują wiarę w to, że jako uczestnicy tej samej ludzkiej tragedii uczestniczymy też w tej samej nadziei, i że jesteśmy za siebie nawzajem odpowiedzialni. Ich celem - mówiąc najprościej - jest odkrycie cierpiącego za ścianą człowieka. Nie tylko po to, żeby sfinansować jego potrzeby i nie przede wszystkim po to. Pochwała dobroci od święta

Największa w moim mniemaniu zaleta wielkich kampanii na cele społeczne stanowi najczęstszy być może zarzut pod ich adresem. Idzie o ich odświętność.

Wielu ludzi szlachetnych i rozumnych irytuje to właśnie, że charytatywne orkiestry grają tylko od święta. Cóż po dobroczynności, która budzi się tylko w niedzielę - i powodowana zbiorową emocją wrzuca grosik na powodzian albo głodne dziecko? Jaki sens ma to zamieszanie?

Nie ignorujmy świątecznych nastrojów. Jeśli wielkie kwesty w ogóle dają się obronić, to tylko jako święta. To ich zasadnicza funkcja – funkcja wielkich, publicznych i właśnie niedzielnych szkół dobroczynności. Dobrze uchwycił to Jerzy Owsiak - z niewątpliwą intuicją nazywając swoje dzieło Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy. Publiczna kwesta to przede wszystkim święto solidarności, niecodzienna okazja potwierdzenia duchowej więzi łączącej nas z innymi członkami wspólnoty - nierzadko z tymi, z którymi - zdawać się może - już nic nas nie łączy. To prawda, że tydzień nie składa się z samych niedziel. Dlatego kiedy wyrażamy nadzieję, iż kwesty stanowią szkołę dobroczynności, to chodzi o duchową treść, o celebrowane wartości (nie zawsze zresztą bezdyskusyjne), a nie o konkretne formy, poprzez które są one wyrażane. Duchowym celem wigilijnej kolacji nie jest przecież propagowanie codziennego śpiewania kolęd czy umieszczenia w codziennym jadłospisie opłatka. To jasne. Czy jednak świątecznego ducha nie obciąża nieco jego wyjątkowość? A czy z faktu niedoskonałości pomiarów można robić zarzut pod adresem wzorca metra? Święto stanowi punkt odniesienia, który codzienność musi przynajmniej wziąć pod uwagę. To okazja do wyznania wiary w wartości, które - nawet jeśli na co dzień bywają przekreślane, to

stanowią przecież drogowskazy pozwalające określić kierunek coraz bardziej zdezorientowanym podróżnym. To punkt wyjścia i punkt dojścia każdej wyprawy. Jeśli nawet święta nie są dowodem, że stajemy się lepsi, to przynajmniej ukazują, że chcielibyśmy być tacy (albo ostrożniej, że tacy się sobie podobamy).

Nie przekreślajmy więc świąt za ich hipokryzję, zapominając zarazem, że - jak mówią Francuzi - hipokryzja to ukłon, jaki występki składa cnotcie. Wywołujące trwogę zjawisko społecznego przyzwolenia na różne rodzaje zła jest świadectwem istnienia występków bezwstydnego, występków, który nie stara się już udawać cnoty. Dlatego paradoks broniony przez Sokratesa w platońskim Hippiaszu Mniejszym, iż zbrodnia popełniona nieświadomie jest gorsza od popełnionej świadomie, staje się coraz łatwiejszy do zrozumienia. Wystarczy, abstrahując od kwestii indywidualnej winy i kary, przedstawić sobie społeczeństwo nieświadome zasadniczych aksjologicznych punktów odniesienia, społeczeństwo, które nie tylko nie realizuje swoich ideałów, ale dawno o nich zapomniało. A właśnie święta - nawet, jeśli tak niewiele zmieniają w naszych codziennych zachowaniach - pomagają uchronić wspólnotę przed tym, by stanęła poza dobrem i złem, poza odpowiedzialnością i obojętnością, poza solidarnością i egoizmem. Nawet jeśli przez sześć dni tygodnia sprzeniewierzamy się świątecznym deklaracjom, to przecież godzimy się, że istnieje wymiar, który jednoczy wszystkich członków wspólnoty politycznej, który uzasadnia empatię i legitymizuje kategorię poświęcenia. To właśnie w

świętecznym dyskursie powstają i uzyskują kształt akceptowane reguły racjonalności, które pomogą rozstrzygnąć spory, ustalić wspólne cele i osądzić problemy odbiegającej od ideału codzienności. Lekcja dla wspólnoty

Trudno więc zignorować polityczny wymiar wielkich akcji charytatywnych. Nie mówię tu o próbach ich politycznej instrumentalizacji, ale o tym wymiarze święta solidarności, który staje się jednym z ostatnich świadectw istnienia (ponadplemiennej) wspólnoty politycznej w Polsce (świętem jej wartości i podstawowych więzi). Sposób, w jaki coraz głębiej podzielone społeczeństwo bierze udział w tych wydarzeniach, daje niektórym - powiedzmy otwarcie bardziej optymistycznie nastawionym obserwatorom - wiarę w obecny jeszcze potencjał wspólnotowej solidarności. Niektórzy nawet sądzą, że jest to ten sam ukryty nurt, który wyłonił się w Sierpniu '80, choć dziś już definitywnie rozszedł się z politycznymi dysponentami Solidarnościowego znaczka. Jakkolwiek się rzeczy mają, to liczne próby upartyjnienia tego kapitału świadczą o nadziejach związanych z jego ukrytą siłą. Bezpańskie i nieco dezorientowane dziedzictwo Sierpnia błąka się między Kościołem, polityką a trzecim sektorem. Z pewnością powinno trwale inspirować politykę – rzecz w tym, żeby nie zostało przez nią zawłaszczone. Należę do tych, którzy liczą, że solidarność zadomowi się w obszarze metapolityki, trwale wiążąc się z trzecim sektorem - który zresztą w Polsce z całą pewnością wyrasta właśnie z sierpniowego korzenia.

Ważnym wskaźnikiem tego, w którą stronę zmierzają sprawy, będzie kształt solidarnościowych świąt. Jeśli, jak sądzą niektórzy, masowe solidarnościowe akcje są najlepszą rzeczą, jaka się wydarzyła w Polskiej metapolityce po 89 roku, to dlatego, że neofaryzeizm odgrywał w nich jednak marginalną rolę. Społeczna mobilizacja sił przy takich wydarzeniach jak np. powódź z pewnością restaurowała kwestionowane na co dzień poczucie jedności, bez którego nie obejdzie się najlichsza nawet wspólnota polityczna. Przy wszystkich swoich wadach akcje odkrywają i utrwalają wiarę w powszechność solidarnościowego zobowiązania. Jeśli wspólnota polityczna wyraża się poprzez fakt równości wobec jakiejś wartości czy zespołu wartości fundamentalnych, to polski problem polega głównie na tym, że wartości raczej nas dzielą niż łączą, a ustalenie wspólnego katalogu okazuje się graniczyć z cudem (może dlatego udawało się tylko w obecności papieża). Dawno już utraciliśmy złudzenia o naszej równości wobec prawa, mrzonką wydaje się wspólna pamięć aksjologiczna, a rynek w naszym wydaniu okazał się wyjątkowo brutalną szkołą najoczywistszej nierówności szans. (Tandetne lepiszcze produkowane przez osiem lat w Pałacu Prezydenckim, które próbowało w jedno złożyć najbardziej niezborne sentymenty - od Piłsudskiego po Gomułkę - odeszło w niepamięć wraz z dystrybuującą je oligarchią i niech im ziemia lekką będzie). Kwesta, jeśli nie przełamuje, to przynajmniej na chwilę zawiesza utrwalany przez rynek i zimny ze swej natury system redystrybucji, podział na zwycięzców i przegranych, na ofiary i tych, którzy wygrali - podział, który stanowi najsmutniejsze dziedzictwo III RP i najgłębsze chyba pęknięcie polskiej wspólnoty (głębsze być może niż to, które wynika z historii). Bezdomny z serduszkiem Wielkiej Orkiestry to symbol istnienia ogromnego potencjału uobywatelniającej solidarności - tego, czym mogłaby się stać wspólnota, gdyby solidarnościowy duch świąt dobroczynności zadomowił się w naszej

codziennosci. Czy to nie mrzonka? Czy na społecznej pustyni, którą zostawił PRL, może odrodzić się tkanka solidarnościowej dobroczynności? Jaki udział mogą w tym mieć wielkie, hałaśliwe akcje?

Najważniejszym przesłaniem pozytywnym masowych świąt jest sygnał, że dobroczynność jest możliwa, że nie jest to działalność zarezerwowana tylko dla niektórych, np. specjalnej grupy zawodowych społeczników, świętych, kleru, czy np. żon bogaczy. Te gigantyczne przedsięwzięcia pokazują, że - jak mówi siostra Małgorzata - „wszystko jest możliwe”. To bardzo ważne. Fakt, że delikatna kobieta może zorganizować gigantyczne konwoje z pomocą humanitarną dla Bośni czy Czeczenii, że jacyś uparci ludzie pomagają wyrwać się innym z kręgu biedy czy nałogu, że jeśli zechcemy, możemy złożyć się na horrendalnie drogie urządzenie medyczne albo odbudować szkołę zniszczoną przez powódź - wiele zmienia w naszym postpeerelowskim sposobie myślenia. Akcje stanowią refutację tezy kryjącej się w gombrowiczowskim obrazie leżących na plecach żuczków, które pokrywają kilometry plaży - symbolu ograniczeń, jakie na ludzki altruizm nakłada czas i przestrzeń. W Polsce, gdzie inteligencja wyraża się głównie w umiejętności subtelnego dowodzenia, „że się nie da”, nieoczekiwanie okazuje się, że „wszystko jest możliwe”. Akcje stanowią bowiem swoistą lekcję antyekonomizmu - głosząc niepodważalne prawo duchowej ekonomii, że chleb i ryba dzielona między głodnych rozmnaża się. Wbrew neofaryzeuszom logika rynku nie stosuje się do świata duchowej solidarności. Tu rozrzutność popłaca. Ma się tym więcej, im więcej się wydaje.

Po raz kolejny okazało się, że nie doceniliśmy siły Peerelu. Państwowy kolektywizm skutecznie oduczył nas samodzielności. Dziś brakuje nie tylko organizacji, ale podstawowych nawyków. Pamiętam, z jaką zazdrością obserwowałem przyjeżdżających po 89 roku cudzoziemców, którzy spontanicznie nazajutrz po przyjeździe organizowali jakieś formy działalności społecznej - chór, klub dobroczynny itp. Bez heroicznego gestu, z naturalnością, z jaką się oddycha, organizowali się w sprawne nieformalne stowarzyszenia. Siła nawyku, która głęboko wrosła w materię codziennego życia, kazała im działać wspólnie - ot choćby robiąc co sobotnią loterię z ofiarowanych przez znajomych wiktuałów. Największy podziw budzą praktyczne umiejętności współpracy - łatwość, z jaką tworzą mini instytucje, procedury, sprawność, z jaką wyłaniają skarbnika czy przewodniczącego, ustalają plan spotkania, kontrolują wyniki, zapewniają przejrzystość finansom. (Kto z bliska widział, jak szybko nasze instytucje społeczne nabierają wad instytucji państwowych, zrozumie, o czym mówię.) W tym najbardziej podstawowym, arystotelesowskim sensie - zdolności i umiejętności wspólnego działania z ludźmi - homo peerelus nie jest już zoon politikon. To zwierze wytrzebiono. Kiedy otworzyć jakąkolwiek przedwojenną gazetę, zobaczymy informacje o setkach klubów, stowarzyszeń, spółdzielni, kółek. Nie tylko je zamknięto, ale wyrwano z korzeniami. Proszę sobie wyobrazić musztrę bractwa kurkowego na podwórku blokowiska - to obraz, którego nie da się pomyśleć inaczej niż w stylizacji malarstwa surrealistycznego. Mój św. pamięci sąsiad, pan Roman Z. - wspaniały człowiek i były powstaniec warszawski - swój

ogromny zapal wykorzystywał na robienie plotków, którymi ogradał hektary osiedlowych trawników. Piękne, drewniane, starannie pomalowane i całkowicie niedorzeczne plotki!

Dla wielu ludzi wielkie akcje charytatywne wypełniają pustkę, która stanowi dziedzictwo po komunistycznych grabarzach polskiej wspólnoty politycznej. Trudno się nie zgodzić, że na tej pustyni kampanie spełniają jednak rolę zastępczą i miejmy nadzieję tymczasową. W istocie codzienność wolnej Polski nie obfituje w nadmiar okazji do ukazania swej życzliwości wobec świata i bliźnich. Dlatego na razie wielkie akcje to rodzaj piorunochronów dobroci dla setek tysięcy ludzi, którzy budzą się rano, chcąc zrobić coś dobrego - tylko nie wiedzą jak. To jakby odwrotność meczów piłkarskich. Jako swego rodzaju odgromniki altruizmu dają okazję do wyładowania emocji pozytywnych, które kumulowane prowadziły być może do frustracji, zmieniając wino w ocet. Dla wielu ludzi zagubionych w postpeerelowskiej rzeczywistości spektakularne akcje dobroczynne spełniają też funkcję centralnych biur pośrednictwa dobroci. Brak żywej wspólnoty politycznej, zrzeszeń, organizacji, klubów - sprawia, że ogólnopolskie akcje są rzadką okazją do zrobienia czegoś dla innych. Ciągłe nie potrafiąc dotrzeć do ludzi z tej samej ulicy, mamy szansę nie zmitrzyć słusznego zapalu. Są to zalety erzacu, ale jednak zalety.

Nie znaczy to oczywiście, że w trzecim sektorze nic się nie stało. Dzięki zapałowi wielu nadzwyczajnych ludzi zmiany są ogromne. Najwięcej dzieje się chyba wokół parafii - które trochę na przekór ideologom modernizacji stanowią spontaniczne centra uobywatelniającej transformacji (sprawiając zresztą, że - w moim odczuciu - polski trzeci sektor jest przede wszystkim chrześcijański, a z ducha raczej republikański niż liberalno-oświeceniowy). Mimo jednak, iż liczba organizacji i inicjatyw rośnie, pojęcie wolontariatu przestaje być pustym dźwiękiem, a prośba nowożeńców o to, by zamiast kwiatów zasilić konto jakiejś fundacji nie jest już ekstrawagancją - trudno ciągle mówić, że jest dobrze. Czy akcje charytatywne przyspieszą, czy spowolnią ten proces? Czy nie staną się celem samym w sobie, wydarzeniami, które społeczną energię zamieniają w efektowny i bezcelowy błysk miłości własnej? To realne niebezpieczeństwo. Jednak nadzieja, że po każdym kolejnym wyładowaniu napięcie rośnie, wydaje mi się uzasadniona. Akcje bowiem nie tylko pozwalają pozbyć się paraliżującego wole poczucia odosobnienia, ale odkrywają, że ludzie są dużo lepsi niż się na ogół wydaje. Trochę jak msze papieskie w 79 roku, święta solidarności pozwalają zobaczyć się, policzyć i wreszcie, co bardzo ważne, polubić. Oczywiście od zobaczyć się do umieć działać wspólnie (a więc procedować, organizować, kontrolować wydatki i wyniki etc.) jest długa droga, ale przecież najdłuższa droga zaczyna się od pierwszego kroku. Szkoły złej dobroczynności? Co zrobić, żeby ten pierwszy nie był krokiem w złą stronę? Jeśli ogólnopolskie kwesty to wielkie uroczystości na cześć zjawiska, którego na wielką skalę ciągle nie ma, to łatwo się zgodzić, że ten brak proporcji nakłada dodatkowe obowiązki. Jak sprawdzić, czy mamy do czynienia ze świętem filantropii czy z jej namiastką, z kołem zamachowym czy hucpą? Jak nie dać się nabrać na neofaryzejski marketing. Obawiam się, że w tej sprawie żaden próbnik oceniający przymieszkę złota nie istnieje. Trzeba

pogodzić się z możliwością błędu - już choćby ze względu na widoczny gołym okiem zamęt, jaki w tych sprawach panuje. Jak się w tym gąszczu poruszać? Oto prywatny katalog cech, które wywołują moje obawy.

a) Jednorazowość a odpowiedzialność

Przede wszystkim pytam, czy organizator akcji namawia mnie do aktu jednorazowego, czy do czegoś więcej. Nic nie nastraja mnie gorzej niż obietnica braku dalszych zobowiązań. Jałmużna w wariancie drive in - doskonała jako higiena sumienia - to całkowite przeciwieństwo solidarności. A przecież święta dobroczynności nie muszą uczyć pomocy tylko od święta. To sprawa o zasadniczym znaczeniu z dwóch przyczyn. Pierwsza z nich wiąże się z kwestią cnoty; druga z naturą odpowiedzialności.

W napięciu między prowadzącą do wytworzenia nawyku wielokrotnością a dreszczykiem jednorazowej przygody wyraża się różnica między klasyczną koncepcją cnoty a egotycznym odruchem, który nie przetrwa chwili po wyłączeniu telewizyjnych kamer. Bo cnota - cel moralnych ćwiczeń - to rodzaj duchowej sprawności, nawyk, który przekształca odświętne w codzienność. Wbrew heroicznej wizji życia moralnego pojmowanego jako nieustanna walka z poprzedzającymi każdą decyzję wątpliwościami klasycy polecali dobre przyzwyczajenia. Czynienie dobra powinno wejść w krew, być tym, co robimy bez wysiłku. Wielkie dylematy nie zdarzają się co dzień, za to na co dzień trzeba być po prostu sprawiedliwym, roztropnym, przyzwoitym, solidarnym – i to bez hamletycznych wahań i tragicznej maski. Życie duchowe, to również, a może przede wszystkim rodzaj rzemiosła dnia codziennego. Jak pisał św. Tomasz z Akwinu marnym szewcem jest ten, któremu uszycie każdej pary butów przychodzi z trudem[1]. Trudne powinno być tylko to, żeby każde kolejne robić trochę lepiej.

Innym powodem, dla którego podejrzliwie patrzę na jednorazowe kwesty jest to, że mimowolnie promują brak odpowiedzialności za los tego, któremu śpieszymy z pomocą. Oczywiście brak dalszych zobowiązań jest główną atrakcją tak pojętej dobroczynności. Jednorazowość bardzo poprawia dramaturgię - przenosząc sprawę w świat fikcji. Po ostatnim akcie możemy spokojnie wrócić do zwykłego

życia nieobciążeni cudzymi kłopotami. Formuła jest prosta: maksimum satysfakcji - minimum poświęcenia. To jedna z ważnych przyczyn, dla których faryzeizm chroni nas przed staniem twarzą w twarz z tym, którym pomagamy. Nieanonimowe cierpienie zobowiązuje - w jego polu grawitacyjnym decyzje odzyskują wagę. Możemy tylko pomóc lub odmówić pomocy. Wpuścić, bądź wyrzucić za drzwi. Wziąć odpowiedzialność lub jej nie brać.

Dlatego nie uwierzę, że jakieś przedsięwzięcie jest szkołą dobroczynności, jeśli biorący w niej udział nie bardzo wiedzą, komu pomagają. To jedna z przyczyn, dla których dużą ostrożność wzbudzają we mnie akcje, które co roku zmieniają cel swoich działań. Argumenty, iż media nie znoszą nudy, są pozamerytoryczne - płyną z magii rosnących zer oraz współczynników oglądalności. Dobroczynność to nie straż pożarna, a nieszczęście to nie towar medialny. Chyba, że chodzi o oglądalność, a nie o solidarność – ale to inny temat. Podobne uczucia towarzyszą mi, gdy próbuje się mną wstrząsnąć, wystawiając czyjeś cierpienie na widok publiczny. Czy nie chodzi o to właśnie - powie ktoś - bym stanął twarzą w twarz z człowiekiem, który prosi o pomoc? Sądzę, że nie, choć odpowiedź, dlaczego, nie jest prosta. Instrumentalizacja cierpienia odczłowiecza zarówno tego, kto potrzebuje, jak i tego, do którego apeluje się o pomoc. Nie ma mowy o solidarności między makabrą a strachem. To dobra metoda, żeby przebić się przez pełen brutalności kontekst mediów albo zmusić do hojności - ale nic nadto. Strach tworzy sytuację przymusu, a żeby być solidarnym, trzeba być najpierw wolnym.

Odpowiedzialność (i solidarność) jest niemożliwa bez świadomego ograniczenia wolności pojętej jako wolność od czegoś (negatywnie). To zasadniczy problem, na który napotyka dobroczynność w kulturze absolutyzującej wolność negatywną. Warto przypomnieć dyskusję wywołaną sławnym „róbta, co chceta”, które dla wielu zdawało się kwintesencją szkodliwej dla rozwoju dobroczynności afirmacji braku odpowiedzialności. Czy słusznie, ostatecznie pokaże czas i dalszy rozwój tej niezwykle ciekawej kwesty. Blisko piętnaście lat istnienia dowodzi, że „róbta co chceta” nie da się odczytać w jej najbardziej wulgarnej formie („wszystko jest dozwolone”), lecz raczej jako „wolność pozwala ci pomagać”. Ci, którzy chcą wiernie towarzyszyć Owsiakowi, podejmują jakieś trwałe zobowiązanie. Choć nie należę do entuzjastów Orkiestry, przyznać muszę, że po piętnastu latach „róbta co chceta” traktuję raczej jako odważne tłumaczenie augustyńskiego *amat et fac quod vis* („kochaj i rób, co chcesz” czy może „bądź wolny i rób, co chcesz”) niż wyznanie nihilisty, który wybiera filantropię jako formę zabawy. Jeśli w augustyńskiej formule nie idzie o to, że każda miłosna namiętność zwalnia nas z odpowiedzialności za swoje czyny, lecz że prawdziwa miłość sprawia, iż chcemy tylko rzeczy dobrych, to u Owsiaaka rolę miłości odgrywa wolność. Czy nie daję akademickiego przykładu wishfull thinking? Mam nadzieję, że nie. Czy od początku o to chodziło? Dziś nie ma to już żadnego znaczenia.

b) Kłopot z transakcyjną teorią dobroczynności.

Wróćmy do kwestii faktycznych bohaterów przedsięwzięcia. Darczyńcy czy potrzebujący? Można zapytać, cóż tak antysolidarnościowego w marketingowej ostentacji? Nie chodzi mi nawet o to, że logika doczesnej i błyskawicznej nagrody wytwarza hierarchię fałszywych celów i fałszywych motywacji działania, które nie służą codziennej filantropii. To jasne. W zwykłym życiu media nie oferują sławy w zamian za pomoc i żadna gwiazda ekranu nie klepie nikogo po plecach za to, że ktoś opiekuje się dziećmi zapracowanej sąsiadki albo chodzi posłuchać smutków staruszki zza ściany. Ale cóż, być może nie ma powodu demonizować tych faktów, a takie spektakularne nagrody stanowią zwykły element świątecznych uroczystości. Idzie o wątpliwość poważniejszej natury - czy sama zasada „coś za coś” daje się obronić? Sprawa jest bardzo ważna: dotyczy bowiem, mówiąc w skrócie, możliwości urynkowania dobroczynności, a więc takiego wkomponowania jej w mechanizm ekonomiczny, które pozwoliłoby przynajmniej zlikwidować problemy finansowe. Otóż przyznać muszę, że w to nie wierzę. Nie chodzi mi tylko o to, że - jak pisałem już wyżej - rzeczywistość, w której zwyciężyłaby handlowa wizja dobroczynności, jest piekłem (i to nawet jeśli mogłaby być piekłem dostatnim) - lecz że

ten szkodliwy duchowo projekt jest również fikcją z przyczyn czysto rynkowej natury. Moment, w którym uwierzemy, że w dobroczynności chodzi o rodzaj wymiany, będzie jej dniem ostatnim, ponieważ pozorna efektywność faryzejskiej dobroczynności zasadza się na z gruntu błędnym szacunku popytu i podaży. Gdyby w tkance codziennego życia akty solidarności stanowiły transakcje wymiany, rzecz skończyłaby się błyskawicznym bankructwem. Problem z transakcyjną koncepcją dobroczynności polega nie na tym, że cierpienia nie można uczynić towarem, (bo jak wiemy można), ale na tym, że świat dysponuje taką nadprodukcją nieszczęścia - że gdyby je w całości urynkować, to nikt nie kupi go za cenę, która uratowałaby ten rynek przed katastrofą. (Dlatego argument z istnienia pojedynczych sponsorów instytucji charytatywnych jest chybiony). Cena, którą skłonni są zapłacić ludzie zdolni do bezinteresownej dobroczynności, z pewnością nie jest ceną rynkową. Dobroczynność opiera się na miłości, a zakochany jak wiadomo nie tylko soli za dużo, ale i przepłaca. Na szczęście. Również w tym sensie faryzeizm jest równie odstręczający, co nieskuteczny.

c) Sponsoring a dobroczynność

Zgoda, ale czy zasady tej nie należy uchylić wobec sponsoringu - który ze swej definicji stanowi przecież wymianę dóbr? Cóż złego w jawnej transakcji, która sponsorowi daje dobre imię, potrzebującemu pieniądze, a przy okazji wspomaga państwowy system redystrybucji dodatkowym groszem. To prawda - tyle, że nie mylmy tej transakcji z dobroczynnością. Sponsoringu - stanowiącego istotny instrument budowania wizerunku - nie ma powodu ani demonizować, ani wynosić na ołtarze. W krajach, gdzie media (nieterroryzowane przez działy reklamy) nie ukrywają nazw sponsorów, podatki nie podrażniają gardeł, a system ulg tworzy odpowiednie zachęty, jest to ważne źródło finansowania wielu inicjatyw. Jak długo nikt nie udaje, że mamy do czynienia z ewangeliczną hojnością, sprawa nie wywołuje wątpliwości. Czy niemożliwa jest emocjonalna manipulacja? Oczywiście jest takie ryzyko i niejedna firma podejmie taką próbę. Czy nie dochodzi tu do instrumentalizacji odruchu serca, co pośrednio przyczynia się do poszerzania pola pseudodobroczynności? („Nie muszę już nikomu pomagać, bo przecież kupuję proszek, z którego grosz idzie na biednych”). Ryzyko oczywiście istnieje. Jeśli nie wydaje mi się, żeby trzeba tu było bić na alarm, to z dwóch powodów. Po pierwsze pamiętać trzeba, że sponsor zawsze przecież płaci pieniędzmi swoich klientów i ostatecznie (po starannych badaniach) nigdy nie wyda ich w sposób, który oni uznałyby za nierozsądny. Po drugie, że w połączeniu z logiką konkurencji zarówno marketingowa technika dodawania kolejnych atrakcji do podstawowego produktu (np. posiłku podczas lotu samolotem), jak i konieczna dbałość o pozytywny wizerunek sprawiają, że działalność na rzecz potrzebujących staje się obowiązkiem, a nie jakimś szczególnym powodem do chwały. To jak z Kozakiem i Tatarzynem. No, bo czy jakaś linia lotnicza odważyłaby się przestać serwować posiłki na pokładach swoich samolotów, nie zmieniając ceny? Niewątpliwie przy takim obrocie rzeczy ryzyko banalizacji

dobroczynności może być ceną, którą płacimy za upowszechnienie się i utrwalenie imperatywu działań społecznych - to rzecz z pewnością niebagatelna, ale przecież jeszcze nie tragedia.

Jeśli widzę tu jakiś problem, to polega on raczej na wpisanej w ten mechanizm logice dystrybucji środków. Gdy redystrybucja państwowa była bezdusznie matematyczna, to ta marketingowa ma z kolei skłonność do - wcale nie mniej bezdusznego - sentymentalizmu. Dyrektorowi marketingu wybierającemu przedmiot akcji płaci się za to, że wybierze cel, który wzbudzi uznanie klientów. Można się więc uspokajać, że marketing jest w tej funkcji tak dobry jak społeczna dojrzałość i społeczne rozeznanie potrzeb. Trudno jednak wątpić, że mechanizm ten wykazuje niebezpieczną skłonność do psucia społecznej „wyobraźni miłosierdzia” - wybierając raczej akcje spektakularne, jednorazowe i oddalające od perspektywy codziennej dobroczynności. Pamiętać też trzeba, że marketing czuły na badania opinii publicznej eliminuje z obszaru tak pojętej redystrybucji nie tylko potrzeby pozorne i głupie, ale również te, które ze swej natury znajdują się na dalszych miejscach w społecznych rankingach współczucia, a wreszcie i takie, które trudno połączyć z wizerunkiem firmy, bo np.: odstraszać klientów. Dlatego wakacje dla dzieci mają większe szanse niż hospicjum, a hospicjum dla dzieci większe niż hospicjum dla dorosłych (które jest prawie bez szans). Choć więc nie mam wątpliwości, że liberalny pomysł na spontaniczną redystrybucję kapitału wśród potrzebujących jest w wielu (choć z pewnością nie wszystkich) przypadkach znacznie lepszy od nieruchawego, nieczułego na żywe potrzeby i niezwykle kosztownego centralistycznego

kryptosocjalizmu, to przecież i on nie jest wystarczający, a nad to - o czym nie można zapominać - nie przestaje być mechanizmem dystrybucji pieniędzy, a nie solidarności.

W moim prywatnym katalogu cech odstrasających od publicznych kampanii dobroczynnych bardzo wysoko znajduje się jej polityzacja. Jak dotąd na szczęście organizatorzy najważniejszych akcji charytatywnych dobrze dbali o to, by ich działania nie uległy politycznej partykularyzacji. Można by wprawdzie argumentować, że jest to sytuacja analogiczna do sponsoringu biznesowego - jednak wydaje mi się, że nie jest to analogia trafna. Jak już mówiliśmy w wypadku masowych kolekt mamy do czynienia z obszarem, który za ojcem Ziembą zwykło się nazywać metapolityką - a więc z kwestią aksjologicznej konstytucji publicznego forum oraz zespołu powszechnie akceptowanych prawd i wartości regulujących zasady publicznego dyskursu. Kawałkowanie tego obszaru przez opcje polityczne wydaje mi się szczególnie groźne. Całe szczęście, że w tej sprawie instynkt nikogo jeszcze nie zawiódł - mimo iż apetyty były naprawdę wielkie, zwłaszcza ze strony postkomunistycznych marketingowców z Pałacu Namiestnikowskiego. To, co niegroźne w USA czy Europie zachodniej, w Polsce może skończyć się bardzo źle. Biorąc pod uwagę słabość polskiej metapolityki, sprawa dotyczy bardzo dużej stawki. Upolitycznienie tego obszaru grozi jego śmiercią.

d) Przejrzystość

Last but not least sprawy czysto techniczne. O ile pojedynczym żebrakom można, jak sędzę, płacić bez poważnych wahań, to instytucjom organizującym masowe koletki powinniśmy przyglądać się bardzo starannie. Coraz liczniejsze w Polsce organizacje trzeciego sektora noszące często mylącą nazwę fundacji (zamiast „zbieracji”) rządzą się tak różnymi regułami i służą tak różnym bogom, że uwaga jest tu z pewnością wskazana. Nie ma powodu, by dawać w ciemno. Pełna informacja i uzasadnienie to obowiązek organizatorów koletki. Naszym obowiązkiem jest pytać zarówno przed, jak i po akcji - to wymóg odpowiedzialności. Kwestorów pytajmy więc o trwałość ich instytucji i o dotychczasowe osiągnięcia. Organizacje służące celom publicznym zobowiązane są do całkowitej przejrzystości celów i finansów. Zadajmy sobie trud dotarcia do ich raportów rocznych - poważne instytucje z pewnością zadbały o to, żebyśmy mieli do nich łatwy dostęp. Nasza kontrola jest niezbędna i dodajmy z naciskiem – dobroczynna, bo przecież sam zapał do działalności społecznej nie zmienia nikogo w dobrego organizatora, a różnego rodzaju pokusy nie

są tu wcale mniejsze niż gdzie indziej. Skutki finansowej dezynwoltury czy niestaranności nie są inne od skutków nieuczciwości. Dlatego nie popadając w chorobliwą podejrzliwość, sprawdzajmy, co zrobiono za nasze pieniądze, ile zarabiają pracownicy fundacji (czy ich dochody są jawne), czy nie cierpi ona na przerost zatrudnienia, jaki jest jej statut, czy właściwie rozlicza się z powierzonych środków. Osobiście zachęcam wszystkie instytucje do pewnej przesady w jawności. Dlaczego księgowości nie prowadzi tak, by każdy miał do niej dostęp? Może warto upublicznić pensje pracowników, powiedzieć, kto i ile zarobił na umowach dodatkowych, pokazać faktury na zakup sprzętu, wyjawić, ile zapłacono konsultantom, regularnie zapraszać niezależne kontrole i ujawniać wyniki ich pracy.

Kiedy już przeglądamy te raporty, pojawi się pytanie, czy zbierający środki ponoszą odpowiedzialność za sposób, w jaki wykorzysta je instytucja obdarowana? Sprawa nie jest tak prosta, jak się na pierwszy rzut oka wydaje. No bo czy ludzie zbierający pieniądze np. na jakiś szpital mogą ingerować w sposób, w jaki lekarze uznają za stosowne wydać te pieniądze? Rozsądek mówi, że nie. A cóż, jeśli lekarze jawnie zmarnotrawią te środki? Albo - rzecz z życia wzięta - najpierw nie będą zdolni stworzyć właściwej liczby etatów do obsługi niezwykle drogiego urządzenia zakupionego w ramach publicznej kwesty, a później nie zdołają wygospodarować pieniędzy na zakup części zamiennej - co na długi czas unieruchomi to bardzo potrzebne urządzenie. Sam sugerowałbym zasadę, żeby pomagać tylko sprawdzonym instytucjom

trzeciego sektora. Finansowanie instytucji państwowych jest obowiązkiem państwa. Akcje nie powinny łączyć dziur w budżetach ministerstw, a ich organizatorzy mają inne cele niż ochotnicza pomoc urzędowi podatkowemu. Akcja daru narodowego to co innego niż kwesta społeczna i warto o tej różnicy pamiętać. Dlatego - jeśli o mnie chodzi - państwową służbę zdrowia, wojsko i policję trwale wykluczam z listy instytucji wspieranych przez dobrowolne jałmużny.

Konkluzja

Mam nadzieję, że przyszłość należy do małych zrzeszeń i organizacji lokalnych, które okażą się zdolne odnaleźć lokalne źródła finansowania swojej działalności. Instytucje lokalne to mniejsze koszty i lepsze wyczucie potrzeb. Mam nadzieję, że ich działalność opierać się będzie na rosnących szeregach wolontariuszy i coraz większej liczbie stałych deklaracji wsparcia finansowego. Marketing dobroci nie musi być oksymoronem, ponieważ fundraising nie musi być ze swej natury cyniczny. Czy znaczy to, że w przyszłości wielkie akcje okażą się niepotrzebne? Nie sędzę. Jak długo nie zechcą stać się wzorcem

zamiast świętem dobroczynności - to nie ma obaw. Święta solidarności potrzebne są jak powietrze. Szkoda tylko, że są tak bardzo wyprane z pamięci. Patrząc na nie, można odnieść wrażenie, że wspólnota, do której apelują twórcy akcji powstała wczoraj, nie ma żadnej tradycji – tak jakby spadła z nieba. To najsmutniejszy koszt sprostytuowania dziedzictwa Solidarności. Czy nie jest zdumiewające, że prawomocni dziedzice największej duchowej fortuny, jaka kiedykolwiek powstała nad Wisłą, zmienili nazwisko? Wstydzą się do niego przyznać.

[1] Filozofowie wierzyli, że do natury dobra należy trwałość. Fascynacja trwałością wyrasta z przekonania, że świat rzeczywistych wartości, wartości duchowych takich jak dobro, sprawiedliwość, miłość jest niezmienny w przeciwieństwie do dóbr zmysłowych, które na pozór tylko zdolne są przynieść nam szczęście. Przyznaję, że bałem się zawsze, że zmienna natura mediów masowych czyni je nieomal istotowo niezdolnymi do propagowania dobra. Jeśli jednak impreza podobna do Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy utrzymuje się i z upływem lat z ogólnopolskiej kwesty nie zamienia się w telewizyjną licytację, to (z radością) przychodzi nam zrewidować zdanie.