

Think Tank



Projekt „Świętokrzyski Instytut Zrównoważonego Rozwoju” to przedsięwzięcie mające na celu powstanie pierwszego w województwie świętokrzyskim think-tanka, obejmującego różne obszary tematyczne, min. działalność kół gospodyń wiejskich, sołtysów ochotniczych straży pożarnych, klubów sportowych, czy fundacji i stowarzyszeń. Główny przedmiot działań w ramach zadania to opracowanie analiz z zakresu społeczeństwa obywatelskiego na terenie woj. świętokrzyskiego.

W rezultacie nastąpi opracowanie rekomendacji dla poszczególnych obszarów działania, objętych zadaniem, co za tym idzie wsparcie na różnych szczeblach demokracji lokalnej i działalności społecznej.

W ramach zadania planowana jest realizacja następujących działań:

- Opracowanie 9 raportów wraz z rekomendacjami,
- Organizacja spotkań szkoleniowych dla grup objętych badaniami,
- Stworzenie internetowej bazy organizacji społecznych oraz podmiotów demokracji lokalnej z województwa świętokrzyskiego.

RAPORT



Świadomość Społeczna

Autor	dr Renata Mischczuk
Zasięg terytorialny	Województwo Świętokrzyskie
Kielce	Grudzień 2022



**SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM
ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU
ROZWOJU ORGANIZACJI OBYWATELSKICH NA LATA 2018–2030 PROO**

**Dofinansowano ze środków Budżetu Państwa w ramach Rządowego Programu Rozwoju Organizacji
Obywatelskich na lata 2018 - 2030 PROO
Zadanie pn. „Świętokrzyski Instytut Zrównoważonego Rozwoju”
Dofinansowanie: 157 000,00 zł
Całkowita wartość: 157 000,00 zł**



Działalność Stowarzyszenia Bonum Publicum

Stowarzyszenie Bonum Publicum powstało w 2013 roku, z inicjatywy osób, którym bliskie są sprawy społeczne i obywatelskie regionu święt okrzyskiego. Jesteśmy jego mieszkańcami z urodzenia, z wyboru, z fascynacji pięknem tego miejsca, z zamiłowania do odkrywania nowych walorów i możliwości ziemi świętokrzyskiej.

Stowarzyszenie powstało w odpowiedzi na potrzebę działania i za cel wzięło o aktywne pracę na rzecz rozwoju postaw obywatelskich, budowania tożsamości lokalnej, promocję regionu poprzez między innymi propagowanie i kształtowanie postaw obywatelskich i ekologicznych. Kładziemy nacisk na pracę w ramach wolontariatu i działalności społecznej i do takiej też postawy staramy się przekonać innych. Niezmiernie ważne jest dla nas kultywowanie regionalnych tradycji i wzmacnianie ducha przynależności do grup lokalnych.

Podjmując działania związane z promocją edukacji, kultury, sportu, ochrony środowiska, a także wartości i postaw patriotycznych i obywatelskich, chcemy przyczynić się do rozwoju i ożywienia naszego regionu. Nasze wysiłki koncentrujemy na aktywizacji najważniejszych dla nas grup obywateli, tj. dzieci i młodzieży przez wspieranie i aktywne organizowanie wszelkich wydarzeń mających za cel rozwój naszego województwa, a także grup osób marginalizowanych, tj. osoby starsze, niesamodzielne i niepełnosprawne. Poprzez działania wspierające te grupy chcemy docierać do lokalnych społeczności, zwłaszcza na terenach wiejskich.

Zgodnie ze statutem, celem Stowarzyszenia jest działalność społ.-obywatelska w szczególności min.:

1. aktywne uczestnictwo w życiu publicznym,
2. edukacja i oświata na rzecz rozwoju społeczności lokalnych,
3. wspieranie inicjatyw społecznych,
4. działalność kulturalna, kultura fizyczna i sport,
5. organizację i finansowanie wycieczek oraz wypoczynku dla dzieci,
6. ochrona wartości dziedzictwa kulturowego społ. lokalnych,
7. działalność na rzecz rozwoju społeczeństwa obywatelskiego,
8. wspieranie inicjatyw służących poszerzaniu płaszczyzn dialogu społecznego i komunikowania się społeczności lokalnej z innymi podmiotami w kraju i za granicą,
9. pomoc społeczna i rehabilitacja osób niepełnosprawnych oraz środowisk zmarginalizowanych, zagrożonych zjawiskiem wykluczenia społecznego,
10. wspieranie innych organizacji w realizacji podobnych celów działania na rzecz edukacji ekologicznej.

Stowarzyszenie ma dośw. w realizacji działań na rzecz działalności społ.-obywatelskiej: - projekt „Aktywnie w dorosłość” w ramach Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich na lata 2014- 2020. Projekt dla 20 osób w wieku 14-21 lat, wychowanków placówek opiek.-wychow. i podopiecznych placówek wsparcia dziennego. - współorganizacja XVI Światowych Letnich Igrzysk Polonijnych; - współorganizacja Dnia Bez Samochodu oraz pikniku rodzinnego, którego celem było promowanie bezpieczeństwa w ruchu drogowym; - współorganizacja imprezy sportowej Kielce Biegają; - organizacja Ogólnopolskiego Dnia Dawcy Szpiku; - współorganizacja konferencji „Zdrowie Psychiczne Dzieci i Młodzieży – Zagrożenia”.

W 2021 roku realizowane były dwa projekty, które w swoich założeniach spełniają główne cele statutowe Stowarzyszenia, Pierwszy z nich pod nazwą "Szkoła Żywej Pamięci", w całości finansowane jest w ramach Funduszu Patriotycznego i obejmuje działania edukacyjne dla młodzieży szkolnej z woj. świętokrzyskiego, mające na celu wzmocnienie wartości patriotycznych i obywatelskich. W ramach tego projektu realizowane były min. turnusy zielonej szkoły dla uczniów klas 7-8.

Drugim realizowanym nadal projektem jest "Obywatelska Inicjatywa Uchwałodawcza 2.0. finansowana ze środków Narodowego Instytutu Wolności. Projekt ma na celu zorganizowanie szkoleń dla lokalnych liderów organizacji pozarządowych, działających na terenie całej Polski w zakresie podejmowania oddolnych inicjatyw, służących budowaniu społeczeństwa obywatelskiego.

Stowarzyszenie w 2021 roku zaktualizowało statut, w tym przede wszystkim rozszerzony został zakres podejmowanych działań. Dodano nowe cele działalności, w obszarze edukacji ekologicznej, działań na rzecz dzieci oraz osób starszych. Stowarzyszenie Bonum Publicum zostało organem zarząd zającym Centrum Edukacji Ekologicznej w Widelkach, które w kolejnych latach będzie stanowiło główną siedzibę podejmowanych działań. Planowana jest realizacja projektów społecznych aktywizujących mieszkańców z woj. świętokrzyskiego, organizacja działań ekologicznych, promujących rolnictwo ekologiczne i odnawiane źródła energii.

Stowarzyszenie zamierza organizować zielone szkoły dla dzieci z okolicznych gmin, a także spotkania z seniorami, w tym zajęcia nordic walking. Przy wykorzystaniu zasobów własnych oraz środków zewnętrznych zamierza kultywować tradycje lokalne, w tym historię, czy ludowe zwyczaje.

Biorąc pod uwagę historię działalności, realizowane projekty oraz postawione cele na przyszłe lata, należy stwierdzić, iż Wnioskodawca będzie w stanie w pełni zrealizować projekt mający na celu stworzenie Świętokrzyskiego Instytutu Zrównoważonego Rozwoju.

WSTĘP

Świadomość społeczna, w języku potocznym całokształt wierzeń, wyobrażeń, opinii itp. członków danego społeczeństwa.

W socjologii termin ten występuje w 2 zasadniczych znaczeniach; w pierwszym ś.s. jest przeciwieństwem świadomości indywidualnej (u É. Durkheima „świadomość zbiorowa”); odnosi się do zespołu wyobrażeń zbiorowych, które nie są tylko prostą sumą tego, co myślą i czują poszczególne jednostki; świadomość społeczna w tym znaczeniu jest rdzeniem wyobrażeń indywidualnych; w drugim — jest jedną z gł. kategorii filozofii marksist., oznaczającą całokształt charakterystycznych dla danego społeczeństwa treści i form życia duchowego; przeciwieństwo bytu społ.; w tym znaczeniu pojęcie świadomość społeczna jest w istocie równoznaczne z pojęciem nadbudowy i obejmuje nie tylko idee, lecz również instytucje (prawo, naukę, religię itd.).

Świadomość społeczna pozwala poznać innych i społeczeństwo. Dzięki niej jesteśmy w stanie rozumować, co jest najlepsze lub najgorsze dla społeczeństwa i zrozumieć siebie jako istotę społeczną połączoną ze społecznością, która wykracza daleko poza naszą osobę. Dzięki tej świadomości jesteśmy w stanie rozpoznać problemy i potrzeby ludzi w grupie lub społeczności. To ważne w walce o transformację społeczną, wyzwolenie, sprawiedliwość i opiekę społeczną.

Potrzeba opracowania podstaw edukacji i kształtowania świadomości społecznej w duchu zrównoważonego rozwoju uchodzi obecnie za jedno z najistotniejszych i najpilniejszych zadań, jakie stoją przed naukami środowiskowymi, edukacyjnymi i filozoficznymi, wraz z ekonomią polityczną i polityką ekologiczną. Istnieje szereg czynników, które taką potrzebę uzasadniają, czyniąc ją ważną, nagłą i pilną. Wśród nich na czoło wysuwają się czynniki natury instytucjonalnej, organizacyjnej i administracyjno-politycznej. Edukacja do zrównoważonego rozwoju ma umożliwiać przewidywanie, zapobieganie i rozwiązywanie problemów, które pośrednio lub bezpośrednio zagrażają życiu na naszej planecie; edukacja ta ma również rozpowszechniać wartości i normy, tkwiące u podstaw zrównoważonego rozwoju. Zaliczają się do nich, jak wskazuje dokument, „równość płci, tolerancja społeczna, redukcja obszarów biedy, ochrona środowiska, ochrona zasobów naturalnych planety i sprawiedliwe, pokojowe

społeczeństwa”; edukacja na rzecz zrównoważonego rozwoju powinna również ukazywać złożoność i wzajemne przenikanie się trzech, centralnych dla tej koncepcji, sfer: środowiska przyrodniczego, społeczeństwa (ujętego integralnie z jego zapleczem kulturowym) i ekonomii. Tak zaprojektowany proces edukacyjny, z założenia, doprowadzić ma in effectu do zapewnienia zrównoważonej przyszłości i pozytywnych przemian społeczno-gospodarczych, współwarunkujących możliwość realizacji tej fundamentalnej zmiany cywilizacyjnej.

Świadomość społeczną przybiera różne przejawy i formy:

- myślenie potoczne (zdroworozsądkowe), czyli powszechne w danej zbiorowości intuicyjne, niejako wewnętrzne przeświadczenia; często są pochopne lub jednostronne oraz nierzadko nie da się ich sprawdzić, zweryfikować,
- sfera sacrum, czyli idee i wyobrażenia o świecie ponadnaturalnym, sprawach ostatecznych, życie po śmierci; w jej skład wchodzi m.in. mity, magia i religie, które opierają się na akcie wiary,
- ideologie, czyli systemy idei, które służą wspieraniu, uzasadnianiu i legitymizacji pewnych interesów grupowych lub utwierdzają grupową tożsamość,
- opinia publiczna, czyli całość poglądów na sprawy wspólne dla danej zbiorowości, np. ekonomiczne, polityczne, społeczne, kształtowana za pomocą mediów: prasy, telewizji, internetu,
- wiedza naukowa, czyli poglądy oraz przekonania, które mogą być zweryfikowane, uznane za prawdę lub fałsz poprzez zastosowanie badań naukowych,
- twórczość artystyczna (sztuka, literatura, muzyka), czyli wytwory uzewnętrzniające ludzkie przeżycia estetyczne i emocjonalne tworzone z zamysłem dla odbiorców, a nie tylko dla samego siebie.

ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA

Świadomość jest rozumiana jako wiedza i zainteresowanie, które posiadają mieszkańcy Polski w zakresie środowiska naturalnego i jego ochrony. Natomiast zachowania to wszelkie działania, których może podjąć się każdy, aby pozytywnie wpłynąć na stan środowiska.

„Pojęcie świadomość ekologiczna jest używane w dwojakim znaczeniu. W znaczeniu szerszym oznacza całokształt uznawanych idei, wartości, opinii o środowisku jako miejscu życia i rozwoju człowieka (społeczeństwa), wspólnym dla określonych grup społecznych w danym okresie historycznym. W znaczeniu węższym, bardziej aksjologicznym, świadomość ekologiczna jest to stan wiedzy, poglądów, wyobrażeń ludzi o roli środowiska w życiu człowieka, jego antropogennym obciążeniu, stopniu wyeksploatowania, zagrożenia i ochrony, w tym także stan wiedzy o sposobach i narzędziach zarządzania użytkowaniem, ochroną i kształtowaniem środowiska”.

Świadomość ekologiczna człowieka kształtuje się w trakcie złożonego procesu pod wpływem ogólnie przyjętych (zmieniających się) norm społecznych, informacji w środkach masowego przekazu, formalnej i nieformalnej edukacji ekologicznej, działań państwa. Proces kształtowania świadomości ekologicznej zależy także od miejsca zamieszkania. U mieszkańców obszarów silnie zdegradowanych, poddanych dużemu antropogennemu oddziaływaniu świadomość ekologiczna powstaje pod wpływem obserwacji skutków niekorzystnego oddziaływania na środowisko naturalne.

W analizie świadomości ekologicznej społeczeństwa warto uwzględnić co najmniej dwa wymiary — ideologiczny oraz praktyczny. W wymiarze ideologicznym świadomość ekologiczna to całokształt poglądów na relacje pomiędzy człowiekiem a środowiskiem, wymiar ideologiczny tej kategorii to także sfera emocji (pozytywnych i negatywnych), jakie budzi w nas przyroda. Z kolei wymiar praktyczny świadomości ekologicznej to sfera działania, sposoby postępowania w odniesieniu do środowiska, zarówno codzienne czynności w gospodarstwie domowym, jak i sposób zachowania na spacerze w lesie czy udział w lokalnym wydarzeniu edukacji środowiskowej.

Motywację w zakresie ochrony środowiska stanowi pragnienie przekazania go przyszłym pokoleniom w nie pogorszonym stanie oraz dobrostan mieszkańców i ich rodzin. Należy stwierdzić, że przyroda stanowi lokalne bogactwo i buduje wartość ich gmin.

U mieszkańców obszarów chronionych świadomość ekologiczna rozwija się najczęściej pod wpływem własnych pozytywnych doświadczeń i obserwacji, a także pod wpływem pozytywnych opinii o ich miejscu zamieszkania wygłaszanych przez turystów i mieszkańców innych regionów, a także w wyniku porównania własnych terenów z obszarami poddanymi silnemu, niekorzystnemu oddziaływaniu człowieka. Świadomość ekologiczna kształtuje się także pod wpływem wykorzystywanych przez państwo tak zwanych instrumentów społecznego oddziaływania. Można je podzielić na instrumenty formalne i nieformalne. „Instrumenty oddziaływania formalne są to działania, które zostały (przynajmniej w pewnym stopniu) usankcjonowane obowiązującymi przepisami prawa, a nawet zinstytucjonalizowane. Główną rolę odgrywa wówczas formalna edukacja ekologiczna, dostęp do informacji o środowisku i lobbing w organach prawodawczych”.

Do instrumentów nieformalnych zalicza się między innymi nieformalną edukację ekologiczną (realizowaną na podstawie informacji ogólnodostępnych, rozmów w nieformalnych grupach zainteresowanych), działania informacyjne (takich jak publikowanie materiałów szkoleniowych, organizowanie wystaw, pokazów, seminariów, masowych kampanii na rzecz ochrony środowiska), nacisk społeczny (na przykład manifestacje, demonstracje, mające na celu zwrócenie uwagi na aspekty związane z ochroną i zagrożeniem środowiska), czy też usługi społeczne (na przykład centra informacyjne).

Wysoki poziom świadomości ekologicznej wpływa na decyzje nabywcze społeczeństwa. Osoby zaangażowane w sprawy ochrony środowiska korygują swoje nawyki i coraz częściej wybierają produkty przyjazne środowisku. Taka postawa wpływa na producentów, którzy są zmuszeni do zmiany sposobów produkcji na bardziej przyjazną środowisku i uwzględnienie ekologicznych aspektów we wszystkich cyklach życia produktu.

Mówiąc o nastawieniu społeczeństwa do środowiska, możemy wymienić: postawę proekologiczną, obojętność ekologiczną i postawę antyekologiczną. „Postawę

proekologiczną reprezentują osoby, które w sposób zdecydowany opowiadają się za ochroną środowiska nawet kosztem ograniczenia produkcji przemysłowej i wzrostu bezrobocia, rozumieją zależność między postępowaniem człowieka (społeczności) a jego skutkami dla środowiska”. Postawę ekologicznej obojętności reprezentują osoby, które sprzyjają ochronie środowiska, ale nie demonstrują tego w zdecydowany sposób, nie interesują się i nie podejmują działań na rzecz ochrony środowiska, wyrażają pogląd, że jest jeszcze czas, aby podejmować działania na rzecz ochrony środowiska. Postawę antyekologiczną reprezentują przeciwnicy ochrony środowiska.

W czasach obecnego kryzysu ekologicznego bardzo ważne jest, aby za pomocą odpowiednio dobranych instrumentów oddziaływania wspierać postawy proekologiczne i stale zwiększać poziom świadomości ekologicznej społeczeństwa.

Według oficjalnych danych, trzy dziedziny, w których nasz kraj ma najwięcej problemów do rozwiązania, to ochrona środowiska - tak wybrała ponad połowa mieszkańców Polski. Na drugim miejscu znalazła się ochrona zdrowia, a jedna piąta badanych wybrała gospodarkę - rozwój ekonomiczny. W przypadku problemów środowiska naturalnego największym problemem jest zanieczyszczenie powietrza, problem śmieci i zanieczyszczenie wód, problemy z wodą. Mieszkańcy Polski niezmiennie od 2011 roku lepiej oceniają obecny stan środowiska w swojej okolicy zamieszkania niż ogólnie w kraju.

Wśród najczęstszych powodów, dla których chcemy chronić środowisko, jest troska o przyszłe pokolenia oraz dbałość o zdrowie człowieka. Natomiast stan środowiska zależy przede wszystkim od aktywności każdego z nas, jak również od rządu i nacisku, jaki kładzie na sprawy ochrony środowiska.

Najbardziej popularnymi źródłami informacji o środowisku naturalnym są Internet, telewizja i prasa. O kształtowanie postaw i zachowań ekologicznych głównie powinien dbać rząd i szkoła. Jedna trzecia respondentów wspomniała również, że każdy indywidualnie.

Za największy powód zanieczyszczenia powietrza w Polsce respondenci badań ogólnopolskich uznali emisję z indywidualnych źródeł, czyli pieców domowych. Z roku na rok zmniejsza się ważność emisji z dużych obiektów energetycznych spalania, fabryk itp.

Najwięcej gospodarstw domowych korzysta z podłączenia do sieci ciepłowniczej, aby ogrzać swoje mieszkanie. W tym roku znacznie wzrósł odsetek osób, gdzie głównym rodzajem ogrzewania jest gaz, a zmalał - węgiel.

Większość osób aktualnie używających węgla lub pelletu/brykietu do ogrzewania gospodarstwa domowego planuje zmienić swój piec na bardziej ekologiczne źródło energii. Osoby, które tego nie planują uzasadniają swój wybór tym, że jest to kosztowna inwestycja.

W celu poprawy jakości powietrza badani najczęściej mówili, że należy wymienić stare piece węglowe na piece niskoemisyjne oraz stosować odnawialne źródła energii. Prawie wszyscy badani deklarują regularne segregowanie śmieci, co może mieć związek z nowelizacją ustawy, która wprowadziła prawny obowiązek segregacji odpadów dla wszystkich.

Do najczęstszych przyczyn niesegregowania śmieci należą opinie, że w okolicy brakuje odpowiednich pojemników oraz w domu nie ma miejsca na segregowanie odpadów. Respondenci od innych śmieci głównie oddzielają plastik i tworzywa sztuczne, makulaturę, szkło oraz odpady organiczne. Obecny system gospodarowania odpadami w Polsce został oceniony nieco gorzej niż w poprzednich latach.

Siedmiu na dziesięciu mieszkańców Polski uważa zmiany klimatu za bardzo poważny problem, a co czwarty mieszkaniec uważa, że jest raczej ważny.

Władza centralna powinna przede wszystkim podejmować działania na rzecz minimalizacji niekorzystnych skutków zmian klimatu. Ponad połowa uważa, że również każdy z nas takowe działania powinien prowadzić.

Ponad połowa respondentów jest zdania, że Polska powinna redukować emisję gazów. Z czego prawie sześciu na dziesięciu uważa, że powinna robić to już teraz. Głównym powodem redukcji gazów są szkodliwe skutki dla środowiska oraz zdrowia. Natomiast najczęstszym powodem braku chęci redukcji gazów cieplarnianych jest opinia, że w porównaniu do innych państw emisja gazów cieplarnianych w Polsce nie jest duża. Natomiast ponad połowa mieszkańców Polski zauważyła działania informacyjne i edukacyjne w zakresie ekologii i zmian klimatu.

Świadomość ekologiczna mieszkańców Polski uległa zmianie, jeśli chodzi o zachowania konsumenckie. Respondenci znacznie częściej niż w poprzednich latach zwracają uwagę na ograniczenie zużycia wody oraz wybierają rozwiązania ekologiczne, nawet wtedy, gdy oznacza to dodatkowy koszt.

Respondenci najczęściej oszczędzają energię poprzez gaszenie świateł w nieużywanych pomieszczeniach, jak również stosowanie energooszczędnych źródeł światła. Jedna trzecia mieszkańców Polski planuje podjęcie dodatkowych działań, które zwiększą efektywność energetyczną i umożliwią zmniejszenie rachunków za energię. Osoby te najczęściej planują zastosować odnawialne źródła energii. Ponad trzy czwarte badanych jest skłonnych wydać więcej na „czystą” energię, a odsetek ten jest prawie cztery razy wyższy od uzyskanego w 2018 r.

Analiza wyników dziedzin, z którymi nasz kraj ma najwięcej problemów, ze względu na wiek wykazała, że osoby w wieku 15-24 lat częściej wskazywały na finanse publiczne oraz energetykę i górnictwo. Ochrona zdrowia, praca i polityka społeczna to dziedziny częściej wybierane przez osoby w 45-59 oraz 60 lat i więcej.

Wielkość miejscowości nie różnicuje znacząco wskazań problematycznych dziedzin, jak również problemów środowiska naturalnego. Warto jednak zaznaczyć, że mieszkańcy miast 100-500 tys. częściej wybierali finanse publiczne jako problematyczną dziedzinę, z którą boryka się Polska. Natomiast mieszkańcy miast powyżej 500 tys. częściej uważali wyczerpywanie się zasobów naturalnych za największy problem środowiska naturalnego.

Osoby z wyższym wykształceniem częściej wybierały ochronę środowiska i obronę narodową, jako dziedziny, które przysparzają naszemu krajowi najwięcej problemów. Badani ze średnim wykształceniem również częściej wybierali również ochronę środowiska, a dodatkowo wskazywali jeszcze na rolnictwo i rozwój wsi. Zanieczyszczenie wód i jej niskie zasoby oraz zmiany klimatu to najczęściej wymieniane problemy środowiska naturalnego przez osoby z wyższym wykształceniem.

Osoby z dochodami do 1500 zł najczęściej wybierały rolnictwo i rozwój wsi, grupa osób z dochodami 1501-2500zł wskazywała gospodarkę (rozwój ekonomiczny). Natomiast

respondenci z dochodami netto na 1 członka w gospodarstwie domowym powyżej 2500 zł wybierali ochronę środowiska.

Mieszkańcy Polski zapytani o dziedziny, w których Polska ma najwięcej problemów, najczęściej wymieniali ochronę środowiska. Blisko połowa respondentów wskazała ochronę zdrowia, a na trzecim miejscu znalazła się gospodarka rozwój ekonomiczny. Rzadziej wskazywali prace, oświatę i wychowanie, sprawy wewnętrzne i bezpieczeństwo.

Za największy problem środowiska naturalnego ponad połowa badanych uznała zanieczyszczenie powietrza. Połowa mieszkańców Polski wskazała problem śmieci, a wybrało zanieczyszczenie wód i problemy z wodą. respondentów zwróciło uwagę na niskie zasoby wody, a prawie co dziesiąty na wycinkę drzew.

W opinii respondentów stan środowiska w największym stopniu zależy od aktywności każdego z nas. Jedna piąta rozmówców uważa, że od położenia przez rząd nacisku na sprawy ochrony środowiska, a część twierdzi, że od uznania przez nasze społeczeństwo kwestii środowiska za ważny problem.

O kształtowanie postaw i zachowań ekologicznych społeczeństwa przede wszystkim powinna dbać władza centralna, czyli rząd oraz szkoła. Co trzeci respondent wskazał, że każdy indywidualnie. W dalszej kolejności znalazła się rodzina oraz władze samorządowe i wojewódzkie.

Ponad połowa osób korzystających z węgla lub pelletu/brykietu deklaruje chęć zmiany swojego pieca na bardziej ekologiczne źródło energii - 58%. Natomiast wśród najczęstszych powodów niewymienienia swojego pieca na bardziej ekologiczne źródło energii badani mówili o tym, że jest to kosztowna inwestycja (28%).

Śmieci są regularnie segregowane aż przez 96% mieszkańców Polski, co jest zdecydowanie najwyższym odsetkiem na przestrzeni wszystkich edycji badania. Uzyskany wynik najprawdopodobniej wynika z nowelizacji ustawy, która wprowadziła prawny obowiązek segregacji odpadów dla wszystkich. Osoby, które nie segregują śmieci, uważają, że w okolicy brakuje odpowiednich pojemników (33%) oraz że w domu nie mają miejsca na segregowanie odpadów (31%). Najczęściej segregowanymi od reszty odpadów są: plastik (2020 r.: 97% vs 2018: 82%), papier (2020 r.: 91% vs 2018 r.: 70%),

szkło (2020 r.: 90% vs 2018 r.: 81%) oraz odpady organiczne (2020 r.: 79% vs 2018 r.: 50%). Wymienione kategorie uzyskały wzrost odsetków w porównaniu do poprzednich edycji badania.

Zmiany klimatu to ważny problem dla 94% badanych. Warto zauważyć, że w porównaniu do poprzedniej edycji badania wzrósł odsetek osób uważających ten problem za bardzo ważny (2020: 68% vs 2018: 39%).

W opinii respondentów działania na rzecz minimalizacji niekorzystnych skutków zmian klimatu powinien podejmować przede wszystkim rząd, władze centralne (62%), każdy z nas (52%) oraz władze samorządowe i wojewódzkie (28%). W odniesieniu do 2018 r. największy wzrost (o 25 p.p.) odnotował rząd, władze centralne (2020: 61% vs 2018: 36%).

Dwie trzecie badanych w ciągu ostatniego roku zauważyło prowadzone działania informacyjne i edukacyjne w zakresie ekologii i zmian klimatu. W przypadku oceny stwierdzeń dotyczących indywidualnych działań i zachowań mieszkańcy Polski najbardziej zwracają uwagę na ograniczenie zużycia wody. Respondenci w większości mogą również pogodzić się z poniesieniem dodatkowego kosztu w przypadku wyboru rozwiązań ekologicznych. Ponad połowa bierze udział w kampaniach i działaniach proekologicznych. W porównaniu do poprzednich edycji badania odnotowano wzrost we wszystkich ocenianych stwierdzeniach. Największy wzrost jest zauważalny w przypadku wybierania rozwiązań ekologicznych, nawet gdy oznacza to dodatkowy koszt dla badanego. Już ponad połowa mieszkańców Polski deklaruje, że oszczędza energię w domu. Najczęściej wskazywanymi sposobami jej oszczędzania są: gaszenie świateł w nieużywanych pomieszczeniach, stosowanie energooszczędnych źródeł światła czy zakup energooszczędnych urządzeń gospodarstwa domowego.

Już ponad 3/4 mieszkańców Polski jest skłonnych wydać więcej pieniędzy na „czystą”, nieuciążliwą dla środowiska naturalnego energię. Jest to najwyższy wynik uzyskany na przestrzeni lat i jednocześnie największy zanotowany wzrost.

W badaniu, zapytano respondentów m.in. o to, czy w ich miejscach pracy podejmowane są działania proekologiczne i co za nimi stoi. Według ankietowanych główną motywacją dla firm w zakresie działań środowiskowych jest pragmatyzm. Aż 46% badanych uważa, że podejmując ekologiczne inicjatywy firmy chcą oszczędzać na kosztach prowadzenia działalności – np. dzięki segregacji śmieci. Oprócz tego, 40% respondentów uważa także, że ekologię w przedsiębiorstwach wymuszają przepisy.

Blisko 60% pracowników oceniających swoje miejsca pracy zauważyło jedynie pojedyncze działania na rzecz ekologii i dbania o środowisko. Najczęściej przyjmują one formę pojemników do segregacji śmieci i korzystania z energooszczędnych żarówek. Niestety, co czwarty badany uważa, że jego firma nie podejmuje żadnych kroków w kierunku ochrony środowiska.

Raport pn. EKOBarmetr 2022 pokazał również, że wśród Polaków kwestie kosztów mają pierwszeństwo przed względami ekologicznymi. Aż 35% zapytanych nie chce w ogóle dopłacać za ekologiczne urządzenia lub usługi. Z pozostałych 65% badanych, którzy dopuszczają możliwość dopłacenia za ekologiczne towary, większość (41%) nie chce dokładać więcej niż 10%.

Postawy i działania ekologiczne wśród Polaków

Jakie postawy i działania ekologiczne podejmują Polacy? Najwięcej, bo 59% badanych stara się ograniczać zużycie energii. Główną przyczyną takiego podejścia jest jednak inflacja i rosnące ceny energii. Niemal równie entuzjastycznie podchodzimy do segregacji odpadów – takie działanie wprowadziło 57% badanych, kierując się wewnętrzną potrzebą. Co drugi badany zaczął dokładniej kontrolować zużycie energii – jednak również i w tym przypadku działania były podyktowane rosnącymi cenami prądu.

W poszukiwaniu ekologicznych produktów, największą uwagę zwracamy na kwestie związane z opakowaniem – recyklingiem i rodzajem opakowania. Oprócz tego, ok. 30% badanych zwraca uwagę na skład czy kraj pochodzenia. Z badania wynika, że niemal jednakową wagę respondenci przykładali do kwestii: obecności GMO, biodegradowalności, nietestowaniu na zwierzętach czy ekologicznych certyfikatach. 23% badanych nie weryfikuje produktów pod względem ekologii.

ŚWIADOMOŚĆ KONSUMENCKA

Jako społeczeństwo konsumujemy dużo więcej, niż kiedykolwiek wcześniej. Sterowani przez reklamę i różne techniki manipulacji, kupujemy rzeczy dla samego ich posiadania nie zauważając kiedy w naszych domach rośnie sterta zbędnych i niepotrzebnych przedmiotów. W epoce w której korzystanie z technik manipulacji jest powszechnie dozwolone, ważne jest żeby wiedzieć o nich jak najwięcej. Zrozumienie co oznaczają terminy green marketing, czy greenwashing, pozwoli nam lepiej kontrolować nasze zachowania, zrozumieć, dlaczego sięgamy w sklepie po dane produkty i dlaczego jedna marka wydaje się nam atrakcyjniejsza od drugiej. Odpowiednia wiedza ekologiczna pomoże nam podczas codziennych zakupów, dokonywać bardziej świadomych i odpowiedzialnych wyborów konsumenckich. Świadome i odpowiedzialne zakupy to nie tylko oszczędność pieniędzy, ale przede wszystkim przyczynienie się do ochrony środowiska naturalnego i naszej błękitnej planety.

Świadomy konsument to przede wszystkim konsument odpowiedzialny, który kupuje rzeczy potrzebne, a jego zakupy są przemyślane. Świadomy konsument bierze pod uwagę cały cykl życia produktu, jak i z czego dany produkt powstał, jaki ma wpływ na środowisko i zdrowie.

W przyrodzie nic nie ginie, każdy wybór ma znaczenie. Świadoma konsumpcja to jest ten pierwszy krok do zmiany świata na lepsze – mniej kupuję, mniej produkuję śmieci i zużywam zasobów planety. To niewiedza powoduje, że ludzie nie wierzą w swoją moc działania. Musimy zatem wpisać świadomość ekologiczną w DNA naszą i naszych dzieci. Ważne jest żeby każdy z nas wniósł swój wkład w ochronę środowiska poprzez redukcję śladu środowiskowego, węglowego, wodnego, ekologicznego.

Świadome wybory konsumenckie są łatwiejsze niż nam się wydaje, zwłaszcza jeśli zaczniemy od małych kroków. Zasada 3R, czyli reduce, reuse, recycle, 5R, a nawet 8R, to nie tylko świadoma konsumpcja, oszczędność, ale również więcej okazji do spędzenia czasu z innymi.

Odpowiedzialne zakupy to przede wszystkim rozsądne wydawanie pieniędzy i unikanie produktów nadmiernie i niepotrzebnie opakowanych. Świadomy i odpowiedzialny konsument zmniejsza swoje wydatki, generuje mniej odpadów, kupuje produkty lokalne, dzięki czemu wpływa na ograniczenie emisji CO_2 , związanej z transportem towarów i przyczynia się do zminimalizowania wydatków związanych z zagospodarowaniem odpadów.

Świadomy konsument wie i chce wiedzieć więcej. Ta wiedza nie ogranicza się jedynie do kupowanych produktów, interesuje go również historia producentów oraz konsekwencje ich działań względem planety. Oczekuje ponadto transparentności od firm oraz autentyczności ich poczynań, które powinny być jasno określone w komunikacji marketingowej.

Jak donoszą badania Świadomego Konsumenta z 2020 - wykonane przez Fundację Kupuj Odpowiedzialnie, aż 65% respondentów zwraca uwagę przy wyborze produktu na uczciwość i autentyczność działań marki przynajmniej w takim samym stopniu, co na cenę.

Dodatkowo świadomy konsument potrafi określić, jak mają być realizowane jego potrzeby zakupowe i ma świadomość, iż jego jednostkowe decyzje wpływają na całą gałąź gospodarki. Współczesny konsument deklaruje, że może poświęcić się (w kwestii czasu i pieniędzy) wspierając mniejsze biznesy, ekologiczne rozwiązania oraz edukację rodziny i znajomych. Jest on także otwarty na nowe modele zakupowe, które mogą wprowadzić harmonijne zasady handlu opierające się na szacunku, zaufaniu, współpracy konsumentów z producentami.

Nie możemy zapominać także o składach produktów i ich oznaczeniach - świadomy konsument dąży do jak najbardziej naturalnych produktów, zna oznaczenia i firmy certyfikujące. Przytoczone wyżej badania wskazują, że już 50% ankietowanych zawsze lub często czyta składy produktów.

Choć sytuacja zmienia się dynamicznie, jak pokazuje wykres z badań *Konsument w gąszczu Informacji*, 49% respondentów nadal deklaruje, że przy zakupie patrzy na cenę, a nie jakość produktów.

Jakie niesie to konsekwencje dla gospodarki? Zamykamy się w obiegu, który wspiera jedynie duże firmy, często zagraniczne, pomijając małe, regionalne biznesy lub polskich producentów. Decydując się na jedno kryterium wyboru produktów - cenę, możemy pominąć wiele innych kwestii: jak skład produkty, jakość produkty, politykę środowiskową. Ponadto wybór zagranicznych produktów wiąże się z ich transportem, a co za tym idzie dużą emisję spalin do atmosfery.

Duże znaczenie odgrywa także wybór opakowań. Reklamówka, w którą pakujemy zakupy, warzywa lub mięso rozkłada się 450 lat, a standardowe pojemniki zrobione z tworzyw sztucznych (paczkowane wędliny, sery, sałatka, serki) będą rozkładać się nawet do 1000 lat. Nie bez znaczenia staje się wybór tych produktów, których producenci deklarują odpowiedzialne działania ekologiczne lub odzyskują opakowania z recyklingu.

Nie pomagają także impulsywne zakupy, tym bardziej, jeśli chodzi o produkty spożywcze. Kupowanie na zapas, bez listy zakupów lub oddanie się chwilowym potrzebom skutkuje marnotrawieniem żywności o wartości 2600 zł rocznie przy 4-osobowej rodzinie.

Musimy pokazać, że troska o planetę i innych ludzi zaczyna się od potrzeby poczucia odpowiedzialności za swoje czyny oraz świadomości i chęci pozyskiwania wiedzy, wykraczającej poza potrzeby jednostki.

Zmiana zaczyna się od małych kroków i edukacji młodszych pokoleń, poniższe 4 kroki mogą zmienić wszystko.

1. Dokonujemy przemyślanych zakupów - idź do sklepu z listą lub kupuj przez internet, kontrolując zawartość koszyka!
2. Używajmy własnych toreb papierowych i siatek na owoce. Korzystaj z opakowań z recyklingu. Wiele stoisk wędliniarskich godzi się na pakowanie mięs we własne pojemniki - wykorzystaj to! Kupuj lokalne produkty!
3. Wspierajmy małych producentów i kolektywy spożywcze.
4. Bądźmy głodni wiedzy i walcz o swoje prawa - także te do podejmowania decyzji nabywczych.

Potrzeba zmiany podejścia jest ogromna, dlatego misja projektu **Kupuj Inaczej** to edukowanie społeczności w kwestii świadomych zakupów oraz oferowanie

produktów od małych, sprawdzonych dostawców, proponowanych przez naszą społeczność. Chcemy oddać głos konsumentom, dlatego że TYLKO ONI poprzez zmianę podejścia i nawyków mogą wpłynąć na zachowanie producentów oraz ich priorytety.

Pandemia zmieniła otoczenie zewnętrzne konsumentów. Wpłynęła na ich sytuację ekonomiczną, sposób spędzania czasu, komunikację oraz podejście do realizacji potrzeb zakupowych.

Konsumenci, znajdując się w nowej rzeczywistości, mogli ocenić dotychczasowe nawyki, działania firm oraz przewartościować swoje potrzeby, jak i podejście do konsumpcji. Rośnie świadomość wpływu działalności przemysłu odzieżowego i kosmetycznego na środowisko naturalne i społeczeństwo. Coraz istotniejszy staje się także problem niezrównoważonego wykorzystania zasobów naturalnych, sprzyjający marnotrawstwu. Konsumenci stają się bardziej racjonalni w decyzjach zakupowych. Są też wyczuleni na komunikację i działania firm oraz elastycznie wybierają sposób robienia zakupów. Firmy powinny zapewnić transparentność informacji o produktach i autentyczność działań oraz dostosować organizację do zasad harmonijnego handlu. Rośnie zapotrzebowanie na rozwiązania gospodarki obiegu zamkniętego czy ekonomii współdzielenia.

Najważniejsze wnioski płynące z przeprowadzonego badania:

- Konsumenci kupują bardziej świadomie i ograniczają marnotrawstwo – ponad 70% konsumentów kupuje produkty tylko gdy są im potrzebne, a 44% osób, które zrezygnowały z planowanego zakupu, zrobiło to by ograniczyć niepotrzebną konsumpcję.
- Swobodniej wybierają miejsca zakupu, kanały sprzedaży się przenikają – prawie 70% konsumentów wskazało zarówno Internet jak i galerie handlowe jako miejsca, gdzie zrobili zakupy w ostatnich 3 miesiącach.
- Czytają składy produktów – 50% konsumentów deklaruje, że czyta zawsze lub często składy i znaczenie poszczególnych składników kosmetyków, a 44% składy ubrań.
- Ufają deklaracjom firm o ekologicznych cechach produktów – ponad połowa konsumentów ocenia ekologiczność produktu po jego naturalnym składzie lub posiadanych certyfikatach ekologicznych. Jedna trzecia wierzy też w deklaracje „na słowo” – oznaczenia produktu słowem „EKO”.

- Cenią wysoką jakość produktu i autentyczność działań marek modowych – dla 65% konsumentów uczciwość i autentyczność działań marki odzieżowej lub obuwniczej ma znaczenie przy wyborze produktu przynajmniej w takim samym stopniu co cena.
- Wspierają drugi obieg produktów (recommerce) – blisko połowa konsumentów skorzystała w trakcie ostatnich 6 miesięcy z aplikacji i stron internetowych umożliwiających kupno i sprzedaż produktów od innych użytkowników. Najchętniej wybieranym rozwiązaniem są platformy typu *marketplace*.
- Jakość i zgodność z opisem głównymi wyzwaniami dla drugiego obiegu – jedna trzecia konsumentów, którzy nie korzystali z aplikacji i stron internetowych do kupowania ubrań „z drugiej ręki”, wskazuje ryzyko zniszczenia lub zużycia produktu oraz niezgodności z opisem, zdjęciem lub deklarowanym rozmiarem jako główne bariery skorzystania z tego typu rozwiązań.
- Nowe modele zakupowe i usługi dla tradycyjnych firm – konsumenci oczekują, że również tradycyjne firmy odzieżowe sprzedające nowe ubrania rozważą dodanie nowych modeli zakupowych i usług wspierających gospodarkę obiegu zamkniętego.

W ostatnim czasie zmieniają się nasze preferencje zakupowe i mechanizmy dokonywania wyborów konsumenckich. Coraz częściej zaczyna nas interesować nie tylko produkt, ale też rzetelne informacje na jego temat i forma komunikacji z konsumentami. Już nie wystarczy nazwisko influencera firmującego ubranie, kosmetyki czy sprzęt, żeby przekonać nas do jego zakupów. Jak wynika z przeprowadzonych badań, dla 65 proc. kupujących ważna jest uczciwość i autentyczność marki, co drugi konsument czyta etykiety i metki, a 45 proc. korzysta z aplikacji wspierających drugi obieg produktów. Co prawda, ulegając przedsięwziętej gorączce zakupowej, możemy dokonywać bardziej spontanicznych zakupów, jednak, jak pokazują dane, rośnie pokolenie świadomych konsumentów.

- Dla młodych konsumentów szczególnie ważnymi informacjami są skład produktu i jego kraj pochodzenia. Dotyczy to głównie produktów żywnościowych i odzieżowych - mówi dr Jolanta Tkaczyk, ekspertka w obszarze zachowań konsumenckich z Akademii Leona Koźmińskiego. - W ostatnim czasie widzimy w zachowaniach konsumenckich pewne przesunięcie - niektórzy mówią, że są to pewne trendy - dodaje.

W ostatnim czasie można zauważyć dwa mocne trendy. Pierwszy z nich to mocniejsze zwrócenie uwagi na kwestie związane z tzw. społeczną odpowiedzialnością biznesu, ale także z szeroko pojętą ekologią. Dużo się mówi o zmianach klimatu, problemach środowiskowych, które narastają. W tym kontekście zwiększa się świadomość konsumentów. Drugi trend to poszukiwanie autentyczności marek, widać go zwłaszcza wśród młodych ludzi. Młodzi konsumenci mówią "sprawdzam" i sprawdzają, czy to, co firma ma na swoich sztandarach, jest prawdą.

Mówi się, że młode pokolenie jest gotowe kupować mniej, jednak nie możemy zapominać, że żyjemy w świecie konsumpcjonizmu. Należy pamiętać, że duża część konsumentów jest nastawiona na konsumpcjonizm, hedonizm, zakupy dla przyjemności. Inni znowu szczególną uwagę zwracają na cenę, dopiero później na jakość czy zaangażowanie ekologiczne marki.

Nowe trendy wśród konsumentów zauważane są przez marki. Coraz większą wagę przywiązują one do tego, żeby być green. Dr Jolanta Tkaczyk przypomina ostatni Black Friday, święto konsumpcjonizmu, podczas którego mogliśmy obserwować działania firm zachęcające do korzystania z produktów z drugiego obiegu czy proponowanie innych rozwiązań niż zakupy. Ludzie oczekują bardziej świadomego podejścia ze strony marek do naszej planety.

Należy również zwrócić uwagę na branżę modową, o której dużo się mówi w kontekście ekologii. Niestety jej oceny nie wypadają dobrze. Firmy modowe działają w stylu fast fashion - produkują dużo ubrań, nie najlepszej jakości, by za chwilę wypuścić nową kolekcję. Tak jak mamy różne typy konsumentów, tak mamy różne typy przedsiębiorstw. Zdarza się tu ekościema, brak autentyczności, ale obok jest dbanie firm o to, by zostawić Ziemię lepszą. Właściciele takich przedsiębiorstw chcą robić coś dobrego.

AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNA

Mieszkańcy woj. świętokrzyskiego mają w sobie duży kapitał społeczny i cenią aktywność obywatelską, nie wychodzą z nią jednak na zewnątrz.

W organizacjach działa najwyżej dziesięć procent mieszkańców regionu. Widzimy osoby, które działają społecznie, ale bardzo niewiele aktywności jesteśmy w stanie wykrzesać sami z siebie. Większość mieszkańców odczuwa problemy, ale niewielu chce się czynnie przyczynić do ich likwidacji.

W Świętokrzyskim działa ok. 3700 organizacji społecznych. To najmniej - obok woj. opolskiego i lubelskiego - w Polsce. W dodatku aktywnie działa jedynie 15-20 proc z nich. Jak mówił Kościołek, większość bez wsparcia z zewnątrz przestaje realizować swoje statutowe cele.

Niewielu mieszkańców regionu udziela się w wolontariacie (choć jest on doceniany przez ankietowanych - szczególnie jako droga pozytywnego motywowania do działania młodych ludzi). Wolontariat jest widoczny głównie w dużych ośrodkach, w małych miejscowościach zanika.

Ankietowanych zniechęcają do działalności społecznikowskiej przykłady funkcjonowania takich organizacji, które powstały jedynie dla zapewnienia korzyści ich działaczom.

Według autorów analizy, problem w rozwijaniu społeczeństwa obywatelskiego w woj. świętokrzyskim może być też spowodowany niskim poziomem zaufania w społecznościach lokalnych.

Najwyższy poziom zaufania można spotkać u mieszkańców pow. skarżyskiego (54,7 proc.) i w Kielcach (54,6 proc.). Najmniejsze zaufanie wobec osób ze swojego otoczenia mają mieszkańcy pow. opatowskiego (62,5 proc.). W innych powiatach ten wskaźnik wyniósł ok. 50 proc.

Z drugiej strony ponad 80 proc. ludzi w regionie jest zadowolonych z miejscowości, w których mieszkają. Lubimy te miejsca, bo dobrze nam się kojarzą - z życiem rodzinnym, towarzyskim. A brak zaufania do siebie nawzajem jest związany z negatywną socjalizacją, postrzeganiem przed potencjalnymi zagrożeniami od najmłodszych lat.

Ankietowano także działaczy organizacji. Powodem, dla którego liderzy lokalnych społeczności udzielają się społecznie, jest przede wszystkim chęć wspólnego zrobienia czegoś razem (88 proc. odpowiedzi). Według Kościołka, sami liderzy powinni być pozytywnie wzmacniani i zachęceni do działania w swoich środowiskach, a przez to odpowiednio promowani - pozytywne przykłady mogą zachęcić innych do działania.

W badaniu wzięli udział również kierownicy Ośrodków Pomocy Społecznej; 82 proc. z nich uznało, że z inicjatywy OPS nie powstają lokalne stowarzyszenia, fundacje czy rady. OPS współpracują głównie z instytucjami publicznymi (szkoły, ośrodki zdrowia), a tylko w minimalnym stopniu z grupami nieformalnymi (np. młodzieżowymi).

Uczestnicy badań wskazali na potrzebę utworzenia ośrodka koordynującego i integrującego współpracę organizacji i władz samorządowych. Społecznicy postulowali także współpracę z OPS.

Autorzy badań wskazali natomiast na potrzebę lepszej edukacji w zakresie działalności obywatelskiej - młodzi ludzie są mało aktywni w tym zakresie. Powszechne jest przekonanie, że osoby angażujące się społecznie robią to dla własnej kariery lub żeby załatwić coś dla siebie (ponad 60 proc. odpowiedzi).

Badania przeprowadzono w sierpniu i wrześniu b.r. na grupie ponad czterech tys. mieszkańców regionu. Ankietowano także kierowników OPS we wszystkich 102 gminach województwa oraz działaczy organizacji pozarządowych i samorządowców.

Mieszkańcy dużych miast mają największe możliwości korzystania z różnych narzędzi z zakresu partycypacji publicznej. Wśród miast zamieszkałych przez ponad 100 tys. osób odnotowaliśmy w badaniu najwyższy odsetek ośrodków uchwalających budżet obywatelski (100% w przypadku edycji na 2017 r.), realizujących inicjatywę lokalną (87%) czy obywatelską inicjatywę uchwałodawczą (71,8%). To także duże miasta najczęściej uchwalają ogólny regulamin konsultacji (82,1%) oraz organizują dodatkowe działania związane z konsultacjami dokumentów planistycznych (79,5%).

Właściwie bez względu na to, na które z narzędzi partycypacji patrzymy, sytuacja w przeciętnym dużym mieście jest lepsza niż w przeciętnym mieście małym lub średnim. To w największych ośrodkach na ogół obowiązują najlepsze regulacje, a mieszkańcy mają najwięcej możliwości, by zainicjować nowe miejskie przedsięwzięcia. Duże miasta wydają się też ośrodkami, które najszybciej się uczą i są w stanie otworzyć się na nowe sposoby funkcjonowania, czemu z pewnością sprzyja również najbardziej rozbudowana i wyspecjalizowana administracja.

Okazuje się, że pewien stopień anonimowości, charakterystyczny dla dużych miast, sprzyja rozwojowi partycypacji publicznej i poszerzaniu możliwości wpływania mieszkańców na decyzje podejmowane na szczeblu lokalnym. Jest więc odwrotnie, niż

zapisano w Krajowej Polityce Miejskiej 2023, w której stwierdzono, że „szczególnie uwarunkowania do rozwoju partycypacji publicznej występują w małych ośrodkach miejskich, gdzie mniejsza anonimowość mieszkańców, silniejsze więzi sąsiedzkie (niż w dużych miastach), a także dobra znajomość miasta i jego problemów sprzyjają podejmowaniu działań będących odpowiedzią na problemy rozwoju miasta, a także powstawaniu oddolnych ruchów społecznych”.

Oczywiście można założyć, że mniejsza dostępność różnych narzędzi partycypacji w mniejszych miastach wynika z braku potrzeby ich wprowadzania. Ze względu na mniejszą skalę miasta (zarówno pod względem powierzchni, jak i liczby mieszkańców) dystans pomiędzy obywatelami a decydentami nie jest tak duży jak w najludniejszych ośrodkach. Istnieje więc większa szansa na to, że mieszkańcy osobiście znają burmistrza i radnych, a swoje pomysły i potrzeby zgłaszają osobiście, twarzą w twarz, a nie z wykorzystaniem kanałów formalnych. Przyjęcie takiej perspektywy prowadziłoby do stwierdzenia, że partycypacja publiczna w mniejszych miejscowościach jest nie tyle ilościowo gorsza, ile po prostu jakościowo odmienna.

Pomimo wzrostu znaczenia partycypacji publicznej wciąż niewiele miast tworzy w urzędzie komórki zajmujące się dialogiem z mieszkańcami i/lub współpracą z organizacjami pozarządowymi. Istnienie tego typu wyspecjalizowanych ośrodków w administracji zadeklarowało jedynie 23% miast biorących udział w badaniu. Sytuacja najlepiej wygląda w dużych miastach – komórkę zajmującą się partycypacją utworzono w urzędach 66,6% miast powyżej 100 tys. mieszkańców i w 83,2% miast wojewódzkich. W mniejszych miastach osoby zajmujące się partycypacją publiczną pracują w różnych komórkach, które odpowiadają również za inne sprawy.

Analiza odpowiedzi uzyskanych w ankietach pozwala dodatkowo stwierdzić, że większość wyspecjalizowanych komórek w urzędach skupia się przede wszystkim na sprawach związanych z organizacjami pozarządowymi (NGO). Rzadziej byliśmy w stanie zidentyfikować osoby zajmujące się szerzej rozumianym dialogiem z mieszkańcami (odpowiedzialne np. za konsultacje społeczne). Wynika to pewnie z tego, że kwestie związane z NGO były rozwijane w samorządach od dłuższego czasu, a sfera ta jest dużo bardziej sformalizowana. Świadczy o tym np. obowiązek przyjmowania co roku programu

współpracy oraz jego konsultowania, wynikający z przepisów *Ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i wolontariacie*, wielokrotnie nowelizowanej.

Zagadnienia związane z dialogiem obywatelskim są przede wszystkim dużo bardziej rozproszone (przykładowo konsultacje dotyczą różnych obszarów działalności samorządu). Nie bez znaczenia może być również fakt, że swoista „moda na partycypację” zaistniała nieco później, a szczególnie wyraźny wzrost zainteresowania tą problematyką, przekładający się na dużą liczbę publikacji (naukowych i popularyzatorskich) oraz projektów partycypacyjnych, nastąpił ok. 2010 r. To późniejsze wejście partycypacji do głównego nurtu mogło przyczynić się do tego, że wiele samorządów wciąż nie widzi potrzeby tworzenia w urzędach osobnych komórek, które miałyby się zajmować problematyką związaną np. z konsultacjami społecznymi.

W świetle cyklicznych badań opinii publicznej prowadzonych przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) władze lokalne cieszyły się największym zaufaniem respondentów spośród wszystkich instytucji, o które pytano. W latach 2016–2018 zaufanie do władz samorządowych wyrażały blisko dwie trzecie pytanym (65%). Dla porównania w ostatniej edycji badania z lutego 2018 r. prezydentowi RP ufało 60% respondentów, Sejmowi i Senatowi – 34%, a Trybunałowi Konstytucyjnemu jedynie 24% badanych.

Wysokiemu poziomowi zaufania respondentów towarzyszy przekonanie, że władze lokalne wsłuchują się w to, co mieszkańcy mają do powiedzenia. W badaniach CBOS-u z 2018 r. aż 64% respondentów było przekonanych, że władze miast i gmin uwzględniają głos mieszkańców przy podejmowaniu decyzji dotyczących społeczności lokalnych.

Coraz większa grupa osób oczekuje zresztą od samorządowców, że ci będą pytać mieszkańców o sprawy, które wpływają na ich życie. W ogólnopolskich, reprezentatywnych badaniach zleconych przez Fundację Stocznia w 2015 r. aż 72% respondentów opowiedziało się za włączeniem mieszkańców (w mniejszym lub większym stopniu) w podejmowanie decyzji. Jedynie 10% badanych oddałoby wszystkie decyzje w ręce administracji i władz.

Duże zaufanie do władz lokalnych oraz przeświadczenie o konieczności włączania mieszkańców w zarządzanie gminą powinny w najbliższych latach sprzyjać wzrostowi

obywatelskiego zaangażowania. Wiele pozostaje jednak jeszcze do zrobienia. Pomimo odpowiedniego nastawienia mieszkańców nasza aktywność lokalna wciąż jest jednak stosunkowo nieduża (zob. kolejny wniosek).

Formuła inicjatywy lokalnej – w odróżnieniu np. od budżetu partycypacyjnego – zakłada, że mieszkańcy (bezpośrednio lub za pośrednictwem organizacji pozarządowej) są nie tylko inicjatorami projektu (zgłaszającymi wniosek), ale też go w części realizują, dzieląc się kosztami i/lub pracą. Stosowanie podobnego narzędzia stało się możliwe na mocy nowelizacji ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie z 2010 r. W świetle przepisów każda gmina powinna przyjąć uchwałę określającą szczegółowe zasady zgłaszania i realizacji inicjatyw.

Do 2017 r. tego typu akty przyjęto jedynie w jednej trzeciej miast, w tym w połowie miast dużych (powyżej 100 tys. mieszkańców), ale tylko w 15% miast średnich i w 5% miast małych. Jedynie w co dziesiątym mieście faktycznie zrealizowano jakiś pomysł z tego źródła.

Brak możliwości realizowania inicjatyw lokalnych oznacza nie tylko niespełnienie obowiązków wynikających z ustawy, ale też może być odczytany jako niechęć do oddania możliwości dokonania zmian przestrzeni w ręce mieszkańców.

W Polsce funkcjonuje już kilkaset budżetów obywatelskich. Z naszego badania wynika, że edycję na 2017 r. zrealizowano w ok. 320 miastach, gdzie planowano przeznaczyć na ten cel łącznie ponad pół miliarda złotych. Dane te robią wrażenie, zwłaszcza jeśli weźmie się pod uwagę fakt, że mamy tu do czynienia z olbrzymim sukcesem przedsięwzięcia, które przecież rozpoczęło się od ciekawego eksperymentu w jednym tylko mieście. Pokazuje to, że upowszechnienie się niektórych narzędzi następuje niemalże spontanicznie i nie wymaga wprowadzania konkretnych przepisów na poziomie krajowym.

Zwłaszcza w największych miastach, zamieszkałych przez ponad 100 tys. osób, organizowanie BO stało się praktycznie powszechne. Nic nie wskazuje na to, by moda na BO w najbliższym czasie miała minąć. Choć tempo rozprzestrzeniania się tego mechanizmu osłabło w stosunku do edycji w latach 2014–2016, to jednak miasta, które raz się zdecydowały na taki dialog, raczej go kontynuują.

Sukces BO pokazuje ogromną atrakcyjność działań partycypacyjnych, które niosą ze sobą obietnicę związaną z podjęciem określonej decyzji. Chociaż BO były realizowane jako konsultacje społeczne, wiązały się ze swoistą „umową społeczną”, że decyzje podejmowane przez mieszkańców przełożą się na konkretne działania samorządu. Jeśli dodamy do tego dość plebiscytowy charakter wielu budżetów, duże możliwości działania dla aktywnych liderów chcących zgłaszać pomysły oraz łatwość oddania głosu, przekładającą się na stosunkowo wysoki udział mieszkańców (zwłaszcza w zestawieniu z innymi konsultacjami), nie dziwi fakt, że BO stał się atrakcyjny i dla mieszkańców, i dla władz.

Obywatelska inicjatywa uchwałodawcza (OIU) została wpisana do ustawy o samorządzie gminnym na mocy nowelizacji ze stycznia 2018 r. Przed zmianami miasta nie dysponowały żadnymi podstawami prawnymi na poziomie krajowym, które umożliwiłyby przyznanie mieszkańcom prawa do zgłaszania projektów uchwał. Chcąc zwiększyć możliwości działania mieszkańców, sięgały więc po przepisy ogólniejsze, co nie zawsze przebiegało bez trudności. Przykładowo część organów nadzoru i sądów podawała w wątpliwość, czy zgodnie z polskim prawodawstwem można przyznać mieszkańcom prawo do wnoszenia projektów uchwał. Sprawa ta przestała budzić kontrowersje dopiero ok. 2013 r. Zgodnie z wyrokami sądów administracyjnych, które zaczęły wówczas zapadać, uznano, że wprowadzanie OIU przez poszczególne gminy mieści się w granicach obowiązującego prawa.

Przed zmianami przepisów OIU nie stanowiła powszechnej praktyki i funkcjonowała jedynie w 15% miast. Najczęściej tego typu uprawnienia przysługiwały mieszkańcom dużych ośrodków (71,8%). Nigdzie jednak nie cieszyły się specjalnie dużą popularnością. Od 2015 r. do połowy 2018 r. obywatelskie projekty uchwał złożono faktycznie jedynie w połowie miast, które to umożliwiały.

Można się spodziewać, że w najbliższych latach prawo do zgłaszania projektów uchwał stanie się bardziej rozpowszechnione, a gminy – zgodnie z nałożonym na nie obowiązkiem – przyjmą stosowne uchwały określające szczegółowe zasady wnoszenia projektów przez mieszkańców. Otwarte pozostaje pytanie, czy mieszkańcy będą korzystać z tego prawa. Choć zgodnie z ustawą o samorządzie gminnym wymóg poparcia obywatelskiego projektu uchwały nie jest zaporowy, to jednak skorzystanie z tej

możliwości może stanowić problem dla wielu mieszkańców. Przygotowanie projektu uchwały wymaga bowiem posiadania wiedzy i/lub możliwości skorzystania ze wsparcia specjalistów.

Należy podjąć działania mające na celu wyrównanie jakości dialogu obywatelskiego w najmniejszych ośrodkach, dzięki czemu mieszkańcy ośrodków różnej wielkości będą mieli zbliżone możliwości wpływu na sprawy lokalne.

Oprócz działań edukacyjnych i promocyjnych, warto rozważyć większe wsparcie finansowe kierowane do miast małych i średnich. Warto kontynuować tego typu działania również w odniesieniu do innych obszarów partycypacji publicznej i zapewnić finansowanie działań wspierających, skierowanych szczególnie do małych miejscowości, ze środków europejskich albo krajowych.

Potrzebne są działania mające na celu poprawienie lokalnych regulacji i dostosowanie ich do obowiązującego prawodawstwa. Zakładamy, że w wielu przypadkach złe prawo wynika raczej z niewiedzy niż ze złej woli. Dlatego też warto byłoby przesłać do gmin materiały informacyjne wskazujące najczęściej pojawiające się błędy i konieczne zmiany.

Jeśli te działania nie przyniosą skutków, niezbędna może być bardziej zorganizowana akcja polegająca na kontroli wątpliwych przepisów przez służby wojewodów. Dotychczasowe działania w tym przypadku nie były wystarczające i skupiały się – jak wnioskujemy na podstawie naszych analiz na największych ośrodkach.

Edukację należy prowadzić na każdym szczeblu, zaczynając oczywiście jak najwcześniej, czyli od edukacji formalnej już w szkołach podstawowych. Warto, by nauczanie na temat aktywności obywatelskiej było prowadzone w sposób jak najbardziej praktyczny, gdyż – jak pokazują badania, o których piszemy dalej – dobre doświadczenia wspierają aktywność obywatelską. W szkole edukacji obywatelskiej powinny więc towarzyszyć działania związane z demokratyzacją sposobu zarządzania placówkami. Młodzież, która nie ma poczucia bycia wysłuchaną w sprawach szkoły, raczej nie uwierzy, że może mieć wpływ na sytuację w samorządzie czy kraju.

Również edukacja dorosłych powinna odbywać się przede wszystkim w działaniu, przy okazji prowadzenia różnych działań partycypacyjnych.

Warto zwrócić uwagę na to, że potrzebę edukacji obywatelskiej sygnalizuje się bardzo często. Podobne postulaty pojawiły się zarówno w *Krajowej Polityce Miejskiej 2023* (Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju 2015a), jak i w badaniach opinii praktyków. Podkreśla się, że zagadnienia związane z dialogiem obywatelskim zaczęły w Polsce budzić większe zainteresowanie stosunkowo niedawno. Jak pokazuje zresztą nasz raport, również dla urzędników i samorządowców sprawy te nie zawsze są zrozumiałe.

Podnoszenie jakości działań partycypacyjnych nie jest możliwe bez wsparcia eksperckiego i działań mających na celu gromadzenie i upowszechnianie wiedzy. Zostało to dostrzeżone już w KPM, gdzie zadanie to powierzono ministrom właściwym ds. administracji publicznej oraz ds. rozwoju regionalnego. Przez pewien czas tego typu zasoby były faktycznie zamieszczane na stronach nieistniejącego obecnie Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji. Niestety po zmianach struktury rządu i zmianach stron internetowych nie są już możliwe do odnalezienia.

Sam pomysł tworzenia centrów wiedzy jest bez wątpienia słuszny. W przyszłości warto byłoby jednak wprowadzać je w inny sposób, opierając się również w większym stopniu na materiałach, które już są dostępne. Od kilku lat istnieją w Polsce organizacje pozarządowe, które gromadzą zarówno publikacje o charakterze teoretycznym, jak i opisy studiów przypadków. Warto byłoby wspierać ich działania, zapewnić środki na rozwój treści oraz ich archiwizację, jak również na upowszechnianie zebranych materiałów wśród władz samorządowych.

DOBRE PRAKTYKI - Organizacja budżetu obywatelskiego w mieście Łodzi

Urząd Miasta Łodzi jest jednostką samorządu terytorialnego, która jest trzecim miastem pod względem liczby mieszkańców – 718 960 osób i czwartym pod względem powierzchni 293,25 km². Budżet miasta na 2013 r. wynosi 3,78 miliardy złotych.

Prace nad budżetem partycypacyjnym zostały podjęte w Łodzi z inicjatywy strony publicznej i społecznej na początku 2012 r. Idea budżetu obywatelskiego rozumiana jest jako demokratyczny proces podejmowania decyzji w sprawie alokacji pieniędzy z budżetu gminy, w którym może wziąć udział każdy mieszkaniec danej jednostki samorządu.

Proces wdrożenia budżetu obywatelskiego przebiegał etapowo. Został on zapoczątkowany 16 maja 2012 r., kiedy Rada Miasta Łodzi wraz z Prezydentem Miasta przyjęła uchwałę o podjęciu działań służących opracowaniu takiej procedury dla Łodzi, w której:

„(...) postanawiają podjąć działania dotyczące wprowadzenia procedur i zasad realizacji tzw. budżetu obywatelskiego. Zasady te będą określać m.in. wysokość środków przewidzianych w budżecie Miasta do rozdysponowania na zadania wybrane przez mieszkańców; kryteria, jakie powinny spełniać zgłaszane projekty; procedury zgłaszania, weryfikacji i wyboru przez mieszkańców zadań do realizacji; harmonogram tzw. budżetu obywatelskiego i sposób prowadzenia kampanii informacyjno-edukacyjnej, mającej na celu promocję idei tzw. budżetu obywatelskiego”.

Kolejnym krokiem formalnoprawnym było wydanie przez Prezydenta Łodzi zarządzenia nr 2476/VI/12 Prezydenta Miasta Łodzi z dnia 26 czerwca 2012 r. w sprawie powołania Zespołu ds. opracowania zasad funkcjonowania i wdrożenia budżetu obywatelskiego w Mieście Łodzi. Zespół liczył 23 członków, a w jego składzie znaleźli się przedstawiciele Rady Miejskiej, organizacji pozarządowych, rad osiedli, Urzędu Miasta Łodzi, a także Uniwersytetu Łódzkiego. Zarządzenie Prezydenta przewidywało, że „głównym zadaniem zespołu jest przygotowanie projektu wdrożenia budżetu obywatelskiego do 31 października 2012 r.”, zawierającego m.in.:

- wysokość środków przewidzianych w budżecie Miasta Łodzi do rozdysponowania na zadania wybrane przez mieszkańców, począwszy od 2014 r.,
- kryteria, jakie powinny spełniać zgłaszane projekty,
- procedury zgłaszania, weryfikacji i wyboru przez mieszkańców zadań do realizacji,
- harmonogram budżetu obywatelskiego,
- sposób prowadzenia kampanii informacyjno-edukacyjnej, mającej na celu promocję idei budżetu obywatelskiego.

Budżet obywatelski należy określić jako część budżetu Łodzi na 2014 r., o której rozdysponowaniu zdecydują mieszkańcy. Na każdą z 5 dzielnic (Bałuty, Widzew, Górna, Polesie i Śródmieście) przypada po 3 miliony złotych. Dodatkowe 5 milionów złotych przeznaczono na działania ogólnomiejskie, rozumiane jako te dotyczące potrzeb mieszkańców dwóch i więcej rejonów Łodzi.

Propozycje zadań do budżetu obywatelskiego w postaci projektów można było zgłaszać do 28 czerwca 2013 r. Każda z osób zamieszkujących Łódź mogła zgłosić swoją propozycję pod warunkiem przygotowania jej na specjalnym formularzu zawierającym także listę z podpisami co najmniej 15 popierających projekt osób. Przygotowane przez mieszkańców wnioski można było wysłać pocztą na adres Kancelarii Urzędu Miasta lub składać w kilku miejscach, a dokładnie w:

- Kancelarii Urzędu w Wydziale Zarządzania Kontaktami z Mieszkańcami w Departamencie Obsługi i Administracji Urzędu Miasta Łodzi
- punktach kancelaryjnych w Oddziale ds. Obsługi Mieszkańców Wydziału Zarządzania Kontaktami z Mieszkańcami.

Kolejnym etapem jest weryfikacja złożonych projektów pod kątem formalnoprawnym – w celu wyeliminowania projektów niemożliwych do zrealizowania. Proces tworzenia budżetu zakończy głosowanie mieszkańców nad przyjęciem złożonych propozycji, które przewidziano w terminie od 21 do 29 września 2013 r.

Udogodnieniem dla strony społecznej jest portal dedykowany budżetowi partycypacyjnemu, utworzony przy zaangażowaniu strony publicznej (www.budzet.dlalodzi.info), na którym znajdują się informacje niezbędne do efektywnego uczestnictwa obywateli w konstruowaniu budżetu, w tym: obowiązujące procedury, formularz wniosku, pełna lista zadań gminy i powiatu oraz dane kontaktowe.

W ramach przygotowań do wprowadzenia budżetu partycypacyjnego rozważano możliwość wyboru jednej spośród najbardziej powszechnie występujących trzech par modeli jego funkcjonowania. Te pary to:

1. Europejska wersja modelu Porto Alegre / uczestnictwo zorganizowanych grup interesów.
2. Fundusz społeczności lokalnej na poziomie lokalnym i miejskim / negocjacje publiczno-prywatne.
3. Partycypacja sąsiedzka / konsultowanie finansów publicznych.

Pierwszy z nich, czyli europejska wersja modelu Porto Alegre, charakteryzuje się przede wszystkim:

- ukierunkowaniem na mieszkańców,
- koncentracją na inwestycjach i projektach,
- posiadaniem przez społeczność realnej władzy.

Elementem bardzo istotnym dla całego procesu wdrażania praktyki – z punktu widzenia wszystkich grup interesariuszy – jest realizacja skutecznych działań upowszechniających. W 2013 r. prowadzono następujące działania:

- w dniach od 30 kwietnia do 28 czerwca funkcjonował punkt informacyjny Urzędu Miasta Łodzi zlokalizowany przy ul. Piotrkowskiej 110, gdzie każdy zainteresowany mógł uzyskać wszystkie niezbędne informacje,
- Fundacja Normalne Miasto Fenomen oraz Stowarzyszenie Topografie przygotowały dla mieszkańców łącznie 33 spotkania informacyjne, jedno na każdym miejskim osiedlu,
- przez cały maj organizowano tzw. „spacery badawcze” dla Łodzian, po jednym dla każdej dzielnicy miasta, a ich trasy zostały opracowane przez moderatorów spotkań przy uwzględnieniu sugestii mieszkańców; w ramach spacerów mieszkańcy mieli okazję spojrzeć na przestrzeń miejską krytycznie i konstruktywnie,
- w czerwcu funkcjonowało biuro doradcze dla mieszkańców, które pozwoliło skontaktować się z organizacjami i uzyskać odpowiedzi na istotne pytania dotyczące budżetu obywatelskiego.

Rozwiązane problemy

Pojawienie się budżetu partycypacyjnego i jego implementacja do praktyki funkcjonowania administracji publicznej jest odpowiedzią na szereg problemów, jakie występowały w obszarze szeroko rozumianego uczestnictwa obywateli w życiu publicznym. W tym aspekcie szczególnie istotne jest to, że:

- mieszkańcy wskazywali na brak możliwości decydowania o realizowanych projektach i małych inwestycjach w ich najbliższym otoczeniu; alokacja środków budżetowych pozwala natomiast zniwelować częściowo ten problem poprzez współdecydowanie mieszkańców o wydatkach i realizowanych zadaniach,
- udział obywateli w podejmowaniu decyzji budżetowych jest także formą edukacji obywateli i zrozumienia przez nich specyfiki oraz istoty działania sektora publicznego, w tym głównie finansów,
- funkcjonowanie budżetu partycypacyjnego wpływa pozytywnie na utożsamianie się mieszkańców z miejscem ich zamieszkania, w tym problemami, ale także szansami rozwoju społeczności lokalnej.

Bilans nakładów i korzyści

Z uwagi na wprowadzenie do praktyki zarządzania miastem budżetu partycypacyjnego możliwe jest osiągnięcie wielu korzyści. Są to m.in.:

- łatwiejsza identyfikacja potrzeb większej części mieszkańców,
- zwiększenie skuteczności decyzji służących zaspokajaniu oczekiwań mieszkańców,
- wzmocnienie integracji społeczności lokalnej poprzez współdecydowanie,
- budowa wspólnoty samorządowej poprzez zwiększenie poziomu zaufania społecznego do władz lokalnych,
- zwiększenie przejrzystości działań samorządu terytorialnego i finansów publicznych,
- włączenie obywateli w demokratyczny proces sprawowania władzy w samorządzie,
- udział mieszkańców w tworzeniu budżetu, co umożliwia wgląd w proces zarządzania samorządem, a w ślad za tym wzrasta świadomość obywatelska i kapitał społeczny,
- wspieranie procesu decentralizacji władzy,
- promowanie innowacyjności i przedsiębiorczości społeczności lokalnych,
- legitymizacja polityki publicznej wśród mieszkańców.

Należy jednocześnie zaznaczyć, że budżet partycypacyjny jest specyficznym obszarem partycypacji społecznej, dlatego też trudno jest mówić w tym przypadku o nakładach poniesionych przy jego wdrożeniu. Wprowadzenie budżetu partycypacyjnego nie wymaga zewnętrznego wsparcia, gdyż JST mogą samodzielnie zrealizować te zmiany, korzystając z wiedzy i doświadczenia zatrudnionych pracowników.

Zalecenia dla replikujących

W oparciu o przeprowadzone analizy oraz wywiady z osobami zaangażowanymi w tworzenie budżetu obywatelskiego należy stwierdzić, że nie jest to narzędzie proste do wypracowania, a tym samym wdrożenia. Na podstawie doświadczeń Miasta Łodzi można wskazać następujące problemy występujące w procesie tworzenia budżetu partycypacyjnego:

- dla poprawności procesu konieczne jest zapewnienie powszechnego udziału społeczności lokalnej lub regionalnej – należy uwzględnić głosy wszystkich grup społecznych, które mają jakikolwiek wpływ na projekt, ale jednocześnie nie można doprowadzić do dominacji jednej lub kilku grup społecznych w trakcie debaty publicznej,
- wdrożenie budżetu partycypacyjnego obliguje do zaangażowania lokalnych polityków, urzędników samorządowych oraz członków społeczności lokalnej i regionalnej,
- różne stanowiska w zakresie oceny sytuacji i różny poziom wiedzy o możliwościach finansowych JST wymagają umiejętności negocjacyjnych, jak również woli współpracy od każdej ze stron,
- należy brać pod uwagę obawy polityków dotyczące utraty wpływów na kształt budżetu, co wynika z przekonania, że radni utracą wyłączność na podejmowanie decyzji o budżecie JST; ponadto, co istotne, radni na co dzień kontaktują się ze społecznością lokalną, a poprzez to ich rola nie ogranicza się tylko do decydowania o budżecie – są oni moderatorami lokalnej debaty,
- konieczne jest opracowanie planu uchwalenia budżetu JST z większym wyprzedzeniem czasowym niż wymaga tego standardowy budżet; w ramach tej rezerwy czasowej należy pamiętać o przygotowaniu materiałów informacyjnych dla mieszkańców, przeprowadzeniu rzetelnych konsultacji społecznych oraz

wyborze projektów (najczęściej w formie głosowania, którego efektem jest decyzja o wydatkach budżetowych),

- oczekiwania społeczności lokalnej, z uwagi na zbyt wygórowaną skalę, mogą przerosnąć możliwości władz lokalnych.

W oparciu o przeprowadzoną analizę przygotowania i wdrożenia budżetu obywatelskiego na podstawie doświadczeń Miasta Łodzi oraz informacji z innych źródeł, należy wymienić kilka istotnych czynników, których wystąpienie będzie decydować o powodzeniu wprowadzenia takiego budżetu w innej jednostce samorządu terytorialnego. Należy wyszczególnić przede wszystkim:

- zaangażowanie społeczności lokalnej – obywatele zobowiązani są poświęcić czas zarówno na przygotowanie pomysłów, jak i dyskusję; chęć współpracy jest kluczowa dla sukcesu całego przedsięwzięcia,
- przywództwo – konieczne jest podjęcie działań przez przedstawicieli strony publicznej, w tym radnych uczestniczących w roli moderatorów oraz informatorów,
- zaplanowanie działań przygotowawczych – to pozwoli na realizację działań zgodnie z planem,
- sprawność komunikacyjna pomiędzy wszystkimi uczestnikami procesu – ten czynnik jest istotny z uwagi na dużą liczbę zaangażowanych organizacji i osób, jak również zróżnicowany poziom posiadanej wiedzy i motywacji,
- powołanie i umocowanie zespołu koordynującego prace nad przygotowaniem budżetu obywatelskiego.

PATRIOTYZM LOKALNY

Patriotyzm współczesny to solidne wypełnianie podstawowych obowiązków obywatelskich, jak np. pełnienie służby wojskowej, płacenie podatków, ochrona środowiska, aktywna troska o honor ojczyzny i dobre imię rodaków.

Patriotyzm to umiłowanie ojczyzny, zdolność poświęcenia się dla niej, stawianie dobra swego kraju ponad partykularne interesy własne i własnej klasy, profesji, partii, a także określenie orientacji politycznej.

Patriotyzm to przede wszystkim poczucie i branie odpowiedzialności za przeszłość narodu i za jego przyszłość. Staje się on wówczas źródłem godności i honoru człowieka, sprawiedliwości i solidarności międzyludzkiej, miłości i pokoju, wolności i demokracji, które urzeczywistniają się w dopełnianiu i realizowaniu różnych zobowiązań wobec kraju, narodu i państwa.

Osobiste dobro nie może stać w sprzeczności z dobrem narodu i z dobrem powszechnym. Patriotyzm musi być wolny od demagogicznych i populistycznych haseł głoszących jego wyjątkową rolę wśród narodów, a także wolny od paranoicznego poszukiwania wrogów wśród innych narodów.

Patriotyzm należy traktować – przede wszystkim – jako system organizujący naszą orientację we współczesnym świecie, zwłaszcza w świecie wartości. Patriotyzm, jak wszystkie inne wartości bez względu na to, czy są to wartości uniwersalne, naczelne, czy codzienne, nie jest bytem samoistnym. Dlatego zgodnie ze wskazaniem współczesnej aksjologii należy pamiętać o zasadzie nieautonomiczności patriotyzmu. Zgodnie z nią patriotyzm rozumiany jako wartość jest ściśle powiązany z różnymi wartościami, zwłaszcza intelektualnymi, estetycznymi oraz moralnymi, do których on sam przynależy.

Patriotyzm to także empatia wobec osób żyjących obok nas, to zainteresowanie się sprawami wspólnoty, zaangażowanie się w lokalność, a także wspólnota losów. To nie tylko zachwyt i podziw dla piękna kraju oraz duma z dokonań minionych pokoleń, czy werbalna deklaracja o przywiązaniu do własnego kraju. To również uwolnienie się od nienawiści czy wrogości do innych.

Patriotyzm lokalny to przywiązanie i miłość do tzw. małej ojczyzny, czyli miejsca urodzenia lub zamieszkania – przestrzeni kulturowo-społecznej i geograficznej, w której funkcjonujemy, jesteśmy z nią związani emocjonalnie i najlepiej ją znamy, jest przez nas oswojona. To najczęściej rodzinne miasto, gmina, region.

Postawa patrioty lokalnego wiąże się ze stawianiem spraw lokalnych ponad sprawy ogólnokrajowe, odczuwaniem i wyrażaniem szacunku i oddania, wiarą w to, że ma się wpływ na kształt najbliższego otoczenia i podejmowaniem za nie odpowiedzialności. Patriotyzm lokalny można wyrazić przez proste czynności – troskę o czystość na ulicach, szacunek dla ludności lokalnej i miejsc publicznych, kibicowanie lokalnej drużynie piłkarskiej czy po prostu chęć pozostania i założenia rodziny właśnie w tym miejscu.

Ważną cechą patriotyzmu lokalnego jest otwartość względem innych jednostek bądź grup i właśnie to odróżnia go od lokalizmu (zamknięcia się jednostki lub grupy w wąskiej i ograniczonej płaszczyźnie lokalnej i traktowaniu z nieufnością wszystkich spoza lokalnego terytorium).

Materiały źródłowe

Świadomość ekologiczna mieszkańców gmin położonych na obszarach Natura 2000 w Polsce, Magdalena Głogowska, *Górnośląskie Studia Socjologiczne. Seria Nowa* 4, 204-219, 2013

Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski – raport z badania trackingowego, październik 2020, Warszawa

Raport o stanie polskich miast Redakcja: **Paweł Pistelok** Partycypacja publiczna **Borys Martela** Raport o stanie polskich miast, Warszawa 2019

Partycypacja społeczna w Polsce. Atlas dobrych praktyk, pod. Red. M. Ćwiklińskiego i M. Frączka, Kraków

Współczesny patriotyzm a jego historyczna różnorodność, *Wydział Zarządzania i Dowodzenia, ASzWoj, mgr Anna Sychowicz, BRONNOŚĆ Zeszyty Naukowe* 3(23)/2017

<https://enerad.pl/aktualnosci/swiadomosc-ekologiczna-polakow-wyniki-badania-ekobarometr-2022/>

<https://włączoszczędzanie.pl/ekokonsument/>

<https://kupujinaczej.pl/blog-KI/post/swiadomy-konsument-kim-jest-i-dlaczego-wartoznim-sie-stac>

<https://www.accenture.com/pl-pl/insights/retail/report-consumers-behavior-poland-2020-part2>

<https://www.polskieradio.pl/10/5367/artykul/2872874,czy-wzrasta-nasza-swiadomosc-konsumencka>

https://www.money.pl/archiwum/wiadomosci_agencyjne/pap/artykul/badania;mal;a;aktywnosc;spoleczna;mieszkancow;woj;swietokrzyskiego,225,0,1410529.html

<https://eszkola.pl/wos/patriotyzm-lokalny-4482.html>

<https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/swiadomosc-spoleczna;3984380.html>

<https://repozytorium.umk.pl/handle/item/1215>

https://mfiles.pl/pl/index.php/Świadomość_spoleczna