**Katarzyna Zalas-Kamińska**

# Rola organizacji pozarządowych w kampaniach społecznych na rzecz pomocy rozwojowej

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 10/3, 29-43

2014

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

**Katarzyna Zalas-Kamińska**

# Rola organizacji pozarządowych w kampaniach społecznych na rzecz pomocy rozwojowej

**Słowa kluczowe:** promocja pomocy rozwojowej, kampanie społeczne, komunikacja społeczna

**Key words:** promotion of development aid, social campaigns, social communication

Pomoc rozwojowa, współpraca rozwojowa, pomoc międzynarodowa, pomoc humanitarna, pomoc zagraniczna – to pojęcia, na które można natrafić zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w praktyce. Zgadzam się z twierdzeniem Jakuba Stępnia, że termin „współpraca rozwojowa" jest określeniem raczej nieprecyzyjnym, zaś „pomoc rozwojowa" – pomimo problemów wiążących się z jego użyciem – posiada większą wartość opisową i wyjaśniającą[1]. Przyjmuję zatem termin „pomoc rozwojowa" jako najbardziej adekwatny do interesującego mnie obszaru. Określa on szeroko rozumianą pomoc krajów rozwiniętych kierowaną do krajów rozwijających się lub przechodzących transformację ustrojową.

## Unia Europejska – większe możliwości współpracy MSZ – NGO

Wejście Polski do Unii Europejskiej stworzyło nowe możliwości dla organizacji pozarządowych (NGOs – ang. *non-governmental organizations*) działających w obszarze pomocy rozwojowej, szczególnie pod względem ich współpracy ze strukturami rządowymi. Jak zauważyła Janina Ochojska, prezes fundacji Polska Akcja Humanitarna (PAH), od 2004 roku „zagraniczne zaangażowanie w kwestie społeczne przestało być dla Polski kwestią sprowadzoną do pomocy charytatywnej – zyskało wymiar instytucjonalny na poziomie krajowym i unijnym. Współpraca rozwojowa stała się stałym elementem zagranicznej aktywności rządu"[2]. Wynikało to zarówno z przyjętych przez Polskę zobowiązań międzynarodowych, jak i ustaleń zawartych w Strategii polskiej współpracy na rzecz rozwoju – dokumencie przyjętym przez Radę Ministrów jeszcze w październiku 2003 roku. Wynika z niego, że instytucje rządowe mają we współpracy m.in. z NGO prowadzić działania popularyzujące potrzeby krajów rozwijających się i znajdujących się w okresie transformacji, a także

[1] J. Stępień *Problematyka terminologiczno-definicyjna,* w: *Wprowadzenie do problematyki pomocy rozwojowej*, Ł. Fyderek, K. Jarecka-Stępień, R. Kurpiewska-Korbut, J. Stępień, Kraków 2010, s. 13.

[2] J. Ochojska, *Działania rzecznicze z zakresu współpracy rozwojowej w 2011*, Warszawa 2012, s. 5.

prezentować polską aktywność w tym obszarze, zaś „szczególną rolę w promocji własnej aktywności w dziedzinie pomocy zagranicznej odgrywać będą instytucje społeczeństwa obywatelskiego, zwłaszcza organizacje pozarządowe”[3].

Przyjęte ustalenia przełożyły się na faktyczną współpracę w zakresie realizacji projektów pomocowych, organizacji międzynarodowego wolontariatu, jak też edukacji globalnej. Z analizy wynika, że polskie organizacje pozarządowe realizują od 17% (2012) do 60% (2010) wszystkich projektów dofinansowywanych corocznie przez MSZ w dwustronnej pomocy rozwojowej[4]. Choć w stosunku do całości kwoty przekazywanej przez Polskę na Oficjalną Pomoc Rozwojową nie jest to duży wkład pod względem finansowym[5], to pod kątem kształtowania opinii publicznej rola polskich organizacji pozarządowych jest ogromna – choć wciąż jeszcze niedoceniana. Poza ich oczywistą społeczną misją, wynika to zarówno z różnorodności obszarów, w których działają, jak i liczby organizacji pozarządowych zaangażowanych w ten obszar działalności (w latach 2004–2012 było ich w sumie ponad dwieście)[6].

## Propagowanie pomocy rozwojowej – rola NGOs

W społeczeństwach demokratycznych organizacje pozarządowe pełnią rolę pośrednika między państwem a obywatelem, jak zauważa Małgorzata Załuska, stanowiąc „tkankę łączną” całego demokratycznego systemu[7]. Niezbędnym elementem demokracji jest wpływ obywateli na decyzje władzy, a w tzw. demokracjach nowoczesnych wręcz zakłada się „konieczność aktywnego uczestnictwa obywateli w sprawowaniu i kontrolowaniu władzy”[8].

[3] *Strategia polskiej współpracy na rzecz rozwoju*, Warszawa 2003, s. 18.

[4] Dane dotyczą projektów pomocowych realizowanych przez NGO za granicą i międzynarodowego wolontariatu, nie uwzględniają natomiast projektów dotyczących edukacji globalnej, do czego nawiązuję w dalszej części pracy.

[5] W 2012 roku oficjalna pomoc rozwojowa Polski wyniosła 1 mld 423 mln zł. 75% tej kwoty przekazano w ramach współpracy wielostronnej, 1/5 środków z pozostałych 25% (współpraca dwustronna) przekazano za pośrednictwem polskich organizacji pozarządowych (17%, co daje kwotę 37 mln zł) – dane MSZ z 10 września 2013roku na podstawie raportu *Polska współpraca na rzecz rozwoju 2012*, Warszawa 2013, s. 12.

[6] Analiza własna na podstawie danych MSZ zawartych w corocznych raportach „Polska współpraca na rzecz rozwoju” z lat 2004–2012; dane dotyczą jedynie projektów dofinansowywanych przez MSZ w ramach pomocy dwustronnej. Warto zaznaczyć, że NGO działające w obszarze pomocy rozwojowej prowadzą również projekty finansowane z innych źródeł, m.in. z budżetu Komisji Europejskiej. Coraz częściej starają się włączać w tej obszar zagranicznej aktywności również polski sektor prywatny.

[7] M. Załuska, *Społeczne uwarunkowania angażowania się w działalność organizacji pozarządowych*, w: *Organizacje pozarządowe w społeczeństwie obywatelskim*, red. J. Boczoń, M. Załuska, Katowice 1998, s. 97.

[8] B. Mróz, Z. Pokojski, *Lobbying organizacji trzeciego sektora*, w: *Public relations. Narzędzia przyszłości*, red. T. Soliński, D. Tworzydło, Rzeszów 2007, s. 189.

Należy zwrócić uwagę na fakt, że w wielu krajach, również w Polsce, poziom wiedzy na temat rozwoju w wymiarze globalnym[9] jest niezadowalający, mimo deklarowanej chęci pomagania społeczeństwom krajów rozwijających się[10]. Co więcej, jeśli chodzi o możliwość faktycznego udziału obywateli w projektach pomocowych, poziom społecznej świadomości jest równie niski. Ta niewiedza ma też odzwierciedlenie w przekonaniach – ponad połowa Polaków uważa, że dla pracownika humanitarnego jego praca to hobby, a jej podjęcie nie wymaga specjalnych kwalifikacji[11]. Tym bardziej warto zwrócić uwagę na przedsięwzięcia podejmowane w krajach wysoko rozwiniętych, gdzie wraz z rozwojem działań pomocowych realizowane są także te o charakterze promocyjno-medialnym i edukacyjnym, mające na celu podnoszenie świadomości obywateli na temat problemów krajów rozwijających się i możliwości udzielania pomocy[12]. Szczególnie w odniesieniu do młodszych członków UE budowanie świadomości społecznej jest niezwykle istotne i – jak zauważa Jan Szczyciński – to właśnie organizacje pozarządowe mają tu do odegrania szczególną rolę. Tym bardziej że oddziałują na społeczeństwo zarówno w krajach-donatorach (mówią o potrzebie realizacji programów rozwojowych), jak i w krajach-biorcach (zajmują się budowaniem odpowiedzialnych postaw obywatelskich)[13].

## Akcje społeczne w edukacji globalnej

Jak w świecie zdominowanym przez informację, dochodzącą do nas z każdej strony, stworzyć taką, która nie dość, że dotrze do jak największej liczby odbiorców, to jeszcze do czegoś ich przekona? To pytanie stawia sobie dziś niejeden specjalista od marketingu społecznego. Magdalena Krzyżanowska zwraca uwagę, że „domeną marketingu idei społecznych są problemy natury ogólnospołecznej", a celem działań marketingowych jest w tym przypadku „skłanianie odbiorców do zaakceptowania promowanych idei, zmiany postaw i zachowań, porzucenia pewnych opinii i poglądów oraz aktywnego wspierania działań organizacji"[14]. Podobnie uważają autorzy, zajmujący się lobby organizacji trzeciego sektora: „Marketing społeczny zorientowany jest na społeczeństwo, celem jego jest wywołanie zmiany zachowań dla dobra wszystkich"[15].

[9] Zwrócono na to już uwagę w raporcie OECD *Public Opinion and Fight Against Poverty* 2008.

[10] *Pomoc rozwojowa: Europejczycy w pełni popierają pomoc ubogim na świecie*, [online] <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-1390_pl.htm>, dostęp: 10.02.2014.

[11] Badanie przeprowadzone przez GFK (2013) na zlecenie fundacji Polska Akcja Humanitarna; zob. *Sześć mitów o pracownikach humanitarnych*, [online] <http://www.pah.org.pl/nasze-dzialania/12/4968/szesc_mitow_o_pracownikach_humanitarnych> dostęp: 20.12.2013.

[12] J. Szczyciński *Uczestnicy międzynarodowej współpracy na rzecz rozwoju*, w: P. Bagiński, K. Czaplicka, J. Szczyciński, *Międzynarodowa współpraca na rzecz rozwoju*, Warszawa 2009, s. 109.

[13] Tamże, s. 109.

[14] M. Krzyżanowska, *Marketing usług niekomercyjnych*, Warszawa 2000, s. 58.

[15] B. Mróz, Z. Pokojski, dz. cyt., s. 195.

Jak w związku z tym przekonać ludzi, że warto wspierać dzieci głodujące na kontynencie afrykańskim, w zderzeniu z danymi dotyczącymi dzieci niedożywionych we własnym kraju? Jak pokazać, że zakup szczepionek dla ludności Afryki jest słuszny, podczas gdy wielu Polaków cierpi z powodu braku dostępu do leków ze względu na ich wysokie ceny?

Jedną z pierwszych inicjatyw podjętych w celu uświadamiania polskiego społeczeństwa w kwestiach pomocy rozwojowej, było zorganizowanie przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych i Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP) kampanii informacyjnej *Milenijne Cele Rozwoju: czas pomóc innym!*, której przewodnie hasło brzmiało: „Polska jest rajem dla 1,2 mld najbiedniejszych mieszkańców świata". Jej celem było zainicjowanie debaty na temat roli Polski w światowej pomocy rozwojowej, jak również budowanie społecznego poparcia w tym obszarze. Zorganizowano konferencje, debaty i seminaria z udziałem przedstawicieli polskiego rządu, środowisk naukowych i organizacji pozarządowych. Kampania była też szeroko rozpowszechniona w mediach, głównie za sprawą licznych patronatów medialnych (m.in. TVP Puls, onet.pl, Polskie Radio, TVP2, „Gazeta Wyborcza").

Jak dotąd była to jedyna tak duża ogólnopolska kampania społeczna dotycząca pomocy rozwojowej przeprowadzona z udziałem Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Później resort wyraźnie ukierunkował się na edukację globalną[16], realizowaną w dużym stopniu przez organizacje pozarządowe i charakteryzującą się różnorodnością społecznych przekazów. Stąd wśród ponad dwustu projektów dotyczących edukacji globalnej[17], zrealizowanych przez polskie NGO w latach 2004–2012[18], znaleźć można przeróżne pomysły na popularyzację wiedzy o życiu w krajach rozwijających się (m.in. szkolenia dla nauczycieli, wystawy fotograficzne, warsztaty dla dzieci i młodzieży, gry planszowe). Wszystkie mają służyć wyjaśnianiu problemów globalnych oraz związanych z nimi współzależności między społeczeństwami różnych krajów[19].

Organizacją aktywną w edukacji globalnej jest m.in. Salezjański Wolontariat Misyjny – Młodzi Światu, który w 2009 roku otworzył w Krakowie pierwszy w Polsce park edukacji rozwojowej „Wioski świata"[20]. Wcześniej był organizatorem interaktywnej wystawy objazdowej o Milenijnych Celach Rozwoju – można ją było obejrzeć w kilku miastach akademickich w Polsce (m.in. na Politechnice Wrocławskiej). Innym ciekawym pomysłem, organizowanym cyklicznie przez Fundację HumanDOC, okazał się Międzynarodowy Festiwal

[16] O tym, jak duże jest znaczenie edukacji w systemie polskiej pomocy, a także udziału w niej organizacji pozarządowych, świadczy Porozumienie w sprawie wspierania rozwoju edukacji globalnej w Polsce, podpisane 26 maja 2011 roku między MSZ, MEN a Grupą Zagranica.

[17] Podobnie jak w przypadku definiowania współpracy/pomocy rozwojowej również i w tym przypadku pojawiały się różne określenia: „edukacja rozwojowa", „edukacja na rzecz zrównoważonego rozwoju", „edukacja globalna". W ramach Porozumienia w sprawie wspierania rozwoju edukacji globalnej w Polsce przyjęto określenie „edukacja globalna".

[18] Analiza własna na podstawie danych MSZ zawartych w corocznych raportach *Polska współpraca na rzecz rozwoju* z lat 2004–2012.

[19] *Edukacja globalna w programie polskiej współpracy rozwojowej*, Warszawa 2009, s. 3.

[20] Zob.: [online] <www.wioskiswiata.org>.

Filmów Dokumentalnych HumanDOC „Globalny rozwój w kinie". Jego celem jest pokazywanie „pogłębionego obrazu świata, zmian społecznych i kulturowych, największych wyzwań współczesności i globalnych współzależności"[21].

W ramach działalności edukacyjnej pojawiają się również akcje społeczne, np. kampania Polskiej Zielonej Sieci pt. *Wyżywić świat*, mająca na celu: „budowanie świadomości polskiego społeczeństwa na temat faktycznych przyczyn głodu i niedożywienia na świecie, a także promowanie zasad suwerenności żywnościowej oraz zrównoważonego rolnictwa jako skutecznych sposobów walki z nimi"[22]. Z kolei akcja UNICEF starała się zwrócić uwagę pracowników warszawskich korporacji na problem głodujących dzieci w Rogu Afryki. Mogli oni kupić w promocyjnej cenie kanapki, a po ich rozpakowaniu okazywało się, że są to jedynie rekwizyty przypominającymi jedzenie. Wewnątrz każdego znaleźli przesłanie: „Głodny i zawiedziony? Tak samo czują się miliony dzieci w Rogu Afryki. Codziennie. Przekazując UNICEF drobne, które wydajesz na kanapki, możesz uratować im życie"[23].

Coraz popularniejszą formą zapoznawania Polaków z potrzebami krajów rozwijających się stały się także kampanie fundraisingowe, których bezpośrednim celem jest zbieranie funduszy na konkretną inicjatywę, a pośrednim – wspomniana już edukacja. W 2013 roku fundacja Edukacja dla Demokracji zorganizowała w Polsce akcję *Włącz się w Tadżykistan* – jej celem była zbiórka funduszy dla tadżyckich Klubów Kobiet, głównie na zakup narzędzi do pracy (maszyny do szycia, maszyny do przędzenia)[24]. Wcześniej FED nagłośniła akcję *Tadżycka krowa*, w ramach której uczniowie jednej z radomskich szkół zorganizowali zbiórkę na zakup krowy dla mieszkańców Tadżykistanu. Małopolskie Towarzystwo Oświatowe w Nowym Sączu zbierało pieniądze na zakup traktora dla mieszkańców Kenii (*Traktor dla Kenii*), a PAH (*Rower dla Afryki*) – na zakup rowerów dla mechaników reperujących studnie, nauczycieli i innych osób, których praca służy lokalnym społecznościom[25]. Kampanie UNICEF Polska prowadzone są na rzecz dzieci m.in. w Czadzie (*Umieram z głodu*) lub w Mali (*Chcę żyć*). Salezjański Wolontariat Misyjny „Młodzi światu" prowadzi aktywną akcję zachęcającą do pomocy innym za pośrednictwem swojej strony internetowej (www.swm.pl). Zmieniające się hasła mówią do odbiorcy: „Z pomocą dla Bosconii!", „Wspieraj dzieci ulicy w Sudanie Południowym!", „Zaadoptuj miłość!", „Podaruj wakacje dzieciom z Nigerii", a także „Buduj z nami studnie w Czadzie". Nawiązując do tej ostatniej, można zauważyć, że to właśnie kampanie zwracające uwagę na problem dostępu do wody w różnych rejonach świata stały się rozpoznawalnym elementem działalności NGO.

[21] *O Festiwalu*, [online] <http://humandoc.net/9>, dostęp: 1.09.2013.

[22] *Solidarni w walce z głodem*, [online] <http://globalnepoludnie.pl/Solidarni-w-walce-z-glodem>, dostęp: 9.09.2013.

[23] *Dzień dobrej kanapki*, [online] <http://media2.pl/reklama-pr/83854-Dzien-Dobrej-Kanapki-akcja-Unicef-na-rzecz-dzieci-w-Afryce.html>, dostęp: 5.09.2013.

[24] *Włącz się w Tadżykistan*, [online] <http://polakpotrafi.pl/projekt/wlacz-sie-w-tadzykistan>, dostęp: 3.09.2013.

[25] *Rowery dla Afryki*, [online] <http://www.pah.org.pl/nasze-dzialania/181/rowery_dla_afryki>, dostęp: 9.09.2013.

„Grosz jak kropla wody" – to hasło zbiórki na rzecz budowy studni głębinowej w Nigerii przeprowadzanej przez stowarzyszenie Pomoc Kościołowi w Potrzebie[26], a „Mała ilość wody jest torturą" – to hasło jednej z wielu kampanii wodnych PAH.

Polskie NGO włączały się także w kampanie międzynarodowe. W 2008 roku Polska Misja Medyczna oraz Fundacja Pomocy Humanitarnej „Redemptoris Missio" uczestniczyły w kampanii *The Reality of Malaria* z hasłem „STOPMALARIANOW", zorganizowanej przez organizacje pozarządowe z Niemiec, Włoch, Kenii, Hiszpanii, Szwajcarii i USA[27]. Z kolei realizowana w Poznaniu kampania *Yours&Mine* pod hasłem „Let us change for better worlds" („Zmieńmy światy na lepsze") przez Fair Trade Towns, za pośrednictwem Polskiego Stowarzyszenia Sprawiedliwego Handlu, miała na celu pokazanie „różnic między zachodnim światem i stylem życia, a biednym krajem południowej Afryki", tudzież zwrócenie uwagi na aspekt sprawiedliwego handlu[28]. Kampania *Prawa człowieka. Im więcej wiesz, tym więcej możesz*, przeprowadzona przez organizacje zrzeszone w projekcie GREAT, a w Polsce koordynowana przez PAH i FED, to krok NGO w stronę „kształtowania spojrzenia na problemy rozwojowe z perspektywy praw człowieka"[29].

## Kampanie społeczne na świecie

Przy dość skromnej liczbie ogólnopolskich kampanii dotyczących pomocy rozwojowej warto zwrócić uwagę na akcje organizowane przez państwa i organizacje bardziej doświadczone w tej tematyce.

Impulsem do pojawienia się kampanii na rzecz rozwoju było z pewnością przyjęcie na Zgromadzeniu Ogólnym ONZ Deklaracji Milenijnej Narodów Zjednoczonych. Zgodnie z zawartymi w niej ustaleniami, zobowiązano się do redukcji światowego ubóstwa o połowę do 2015 roku[30].

Jedną z pierwszych akcji była kampania *Indifference kills* (*Obojętność zabija*) Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP), a jej celem pokazanie, że niewielki udział każdego z nas pozwoliłby wyeliminować problem ubóstwa na świecie. W 2010 roku węgierskie Amnesty International zorganizowało ciekawą kampanię *Promises Don't Feed* (*Obietnice nie nakarmią*), także związaną z realizacją Milenijnych Celów Rozwoju. Była ona połączona

[26] *Grosz jak kropla wody,* [online] <http://www.pkwp.org/kampanie/grosz_jak_kropla_wody/>, dostęp: 3.09.2013

[27] *Stop Malaria Now*, [online] <http://www.stopmalarianow.org/home.html?L=4>, dostęp: 2.09.2013.

[28] *Jeden dzień z życia dwójki dzieci*, [online] <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2538,jeden_dzien_z_zycia_dwojki_dzieci>, dostęp: 4.09.2013.

[29] *Nie trzeba stawać na głowie*, [online] <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1518,nie_trzeba_stawac_na_glowie>, dostęp: 4.09.2013.

[30] *Deklaracja Milenijna* [online] <www.unic.un.org.pl/dokumenty/deklaracja_milenijna.doc>, dostęp: 4.09.2013.

ze zbieraniem głosów poparcia pod petycją, którą organizacja przekazała węgierskiemu rządowi, przypominając o przyjętej przez Węgry Deklaracji Milenijnej Narodów Zjednoczonych. Hasło kampanii: „While you're finishing your meal, 963 million people have to survive on empty promises" („W chwili, gdy kończysz ten posiłek, 963 miliony ludzi muszą pożywić się pustymi obietnicami"), odbiorcy mogli znaleźć m.in. na talerzu – pojawiły się one w wybranych węgierskich restauracjach[31]. W tym samym roku amerykańska organizacja WaterAid przygotowała spot *Politics Class* (*Zajęcia z polityki*) skierowany do przywódców państw szczytu G8 z hasłem: „Do your homework. Help WaterAid.org" („Odrób lekcje. Pomóż WaterAid.org"). Chciała w ten sposób zaapelować do przywódców najbogatszych państw świata o reakcję na brak dostępu do urządzeń sanitarnych i brak dostępu do wody pitnej w wielu częściach świata. Zrobiła to w oryginalny sposób – dzieci siedzące w klasie, nie bez powodu noszące imiona Barack, Dmitri, Angela, Nicolas i Silvio, biorą udział w lekcji na temat Milenijnych Celów Rozwoju. Na tablicy nauczycielka zapisuje dla nich zadanie domowe: „water" (woda), „toilets" (toalety)[32]. „We give a voice to those who don't have one" („Dajemy głos tym, którzy go nie mają") – to z kolei przesłanie organizacji Action Aid International, która postawiła sobie za cel zwrócenie uwagi na konieczność słuchania tego, co mówią światu ludzie z krajów rozwijających się[33].

Ciekawą kampanią, zorganizowaną w Stanach Zjednoczonych przez organizację Water is Life (Woda jest życiem), była akcja *4 Year Old's Bucket List* (*Lista ostatnich życzeń czterolatka*) uświadamiająca, iż w wyniku spożywania wody niezdatnej do picia jedno na pięcioro kenijskich dzieci nie dożywa piątego roku życia[34]. Problem dzieci był też przewodnim tematem kampanii *The lost choir* (*Znikający chór*), w której pojawiła się informacja: "Every three seconds the world loses a child. Your donation can help to stop this" („Co trzy sekundy gdzieś na świecie umiera dziecko. Twoja pomoc finansowa może to powstrzymać")[35]. Z kolei organizacja Water Aid, chcąc zwrócić uwagę na sytuację kobiet w krajach afrykańskich, przeprowadziła w 2012 roku akcję pod hasłem: „1 in 3 women lacks a safe toilet, increasing their risk of illness, shame, harassment and violence" – mówiącą o tym, że jedna na trzy kobiety nie ma bezpiecznego dostępu toalety, czym naraża się na zwiększenie ryzyka chorób, wstydu, nękania oraz przemocy[36]. Kampanię o podobnej tematyce przeprowadziła fundacja

[31] *Bla, bla, bla, bez wartości odżywczej*, [online] <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1649,bla_bla_bla_bez_wartosci_odzywczej>, dostęp: 10.09.2013.

[32] *Campaigns* [online] <http://www.wateraid.org/get-involved/campaigns>, dostęp: 10.09.2013.

[33] *Dajemy głos tym, którzy go nie mają*, [online] <http://www.ads-ngo.com/2012/03/13/we-give-a-voice-to-those-who-dont-have-one-action-aid/>, dostęp: 10.09.2013.

[34] Zob. [online] <http://www.waterislife.com/media/in-the-news/>, dostęp: 2.09.2013.

[35] *The lost Choir – Mad World* [online] <http://www.youtube.com/watch?v=Dl4lHdtuizw>, dostęp: 2.09.2013.

[36] *One in three women lack o safe toilet*, [online] <http://www.wateraidamerica.org/about_us/newsroom/1_in_3_women_lack_a_safe_toilet.aspx>, dostęp: 3.09.2013.

Billa i Melindy Gatesów pod hasłem „Reinvent the Toilet" („Wynaleźć toaletę na nowo") i pokazała, że problem braku higieny przekłada się na rozprzestrzenianie chorób zakaźnych[37].

## Siła hasła, rola ambasadorów akcji NGO – światowe a polskie realia

Na siłę i skuteczność prowadzonej akcji społecznej składają się takie elementy, jak hasło (najlepiej szokujące, np. „Woda złej jakości zabija więcej dzieci niż wojna", 2007; „Jeśli człowiek składa się w 65 procentach z wody, mieszkańcy Afryki są ludźmi tylko w 35 procentach", 2011), drastyczne zdjęcia i filmy, a w końcu zatrważające dane (np. „w Czadzie z powodu ostrego niedożywienia cierpi ponad 127 tysięcy dzieci" – UNICEF Polska, 2013; „1 miliard 400 milionów ludzi na świecie żyje w skrajnej nędzy" – GREAT, 2010; „884 miliony ludzi nie ma dostępu do wody pitnej" – PAH, 2009).

Codziennością marketingu społecznego w wielu krajach stało się również angażowanie gwiazd światowej rangi. Znana modelka Gisele Bündchen wzięła udział w kampanii *Open your eyes to the killer in the kitchen (Otwórz oczy i zobacz zabójcę w kuchni)* przeprowadzonej w Wielkiej Brytanii przez organizację Practical Action. Celem akcji (w spocie modelka dusi się dymem[38]) było pokazanie, że w wielu krajach rozwijających się dym z używanego w kuchni ognia zabija więcej ludzi niż malaria. Z kolei amerykańska piosenkarka Jordin Sparks wspierała kampanię organizacji Water is life, która za cel stawia sobie zwiększenie zapewnienia dostępu do wody zdatnej do picia mieszkańcom krajów rozwijających się. Modelka Christy Turlington nawoływała do bojkotu Dnia Matki (*No Mother's Day*, 2012), chcąc w ten sposób zwrócić uwagę na problem umieralności kobiet w ciąży. W 2011 roku piosenkarka Mariah Carey, gwiazda amerykańskiej koszykówki Shaquille O'Neal oraz członkowie zespołu Coldplay wzięli udział w kampanii *Made with Pencils* (*Stworzone ołówkiem*) – prace narysowane przez celebrytów (oczywiście ołówkiem) przekazywano na aukcję internetową, a dochód z ich sprzedaży przeznaczono dla uczniów i szkół z krajów rozwijających się[39]. Amerykańska organizacja ONE, zajmująca się walką z ubóstwem i głodem w Afryce, w swojej akcji informacyjnej wykorzystała m.in. takie gwiazdy jak George Clooney, Colin Farrell, Bono, Clive Owen czy Annie Lennox – ich zadaniem było przekazanie światu, że „głód jest prawdziwą nieprzyzwoitością" („Famine is the real obscenity")[40]. Choć

[37] *Gates Foundation launches effort to reinvent the toilet*, [online] <http://www.gatesfoundation.org/Media-Center/Press-Releases/2011/07/Gates-Foundation-Launches-Effort-to-Reinvent-the-Toilet>, dostęp: 10.09.2013.

[38] *Killerinthekitchen*, [online] <http://www.practicalaction/killerinthekitchen>, dostęp: 5.09.2013.

[39] *Made with pencils*, [online] <http://www.pencilsofpromise.org/madewithpencils>, dostęp: 10.09.2013.

[40] *Famine is the real obscenity*, [online] <http://www.youtube.com/watch?v=dzcRSr6PW_o>, dostęp: 10.09.2013.

pojawia się coraz więcej głosów krytycznych co do udziału światowych gwiazd w pomocy dla krajów rozwijających się[41], to nie ulega wątpliwości, że – tak czy inaczej i również dzięki temu – mówi się o sytuacji tych krajów i pokazuje się problemy ich mieszkańców.

Trend szukania ambasadorów krajów rozwijających się dotarł również do Polski. Nie jest on tak rozwinięty, jak w innych krajach na świecie, ale np. UNICEF Polska, organizując akcję *Prezenty bez pudła* pozyskał dziennikarzy telewizyjnych: Tomasza Kammela, Dorotę Welman oraz Marcina Prokopa. Z założenia akcja ma łączyć pomoc innym z ciekawą formą pomysłu na prezent dla bliskiej osoby. Kupując np. zestaw lekarski (razem z apteczką pierwszej pomocy) lub zestaw emergency (zawierający m.in. tabletki uzdatniające wodę) przez stronę internetową www.prezentybezpudla.pl dostaniemy specjalny certyfikat, który możemy dać komuś w prezencie. Jednocześnie pomagamy innym – zakupioną przez nas paczkę organizacja przekaże potrzebującym w krajach rozwijających się. Z kolei w kampanii z 2011 roku *Pomoc dla Sudanu* pod hasłem „Ile kosztuje jedno życie? Nie bądź obojętny", organizowanej przez Fundację im. Ojca Werenfrieda oraz stowarzyszenie Pomoc Kościołowi w Potrzebie, udział wzięło kilka powszechnie znanych w Polsce osób. Wśród gwiazd przekonujących, że każda, nawet niewielka pomoc może mieć ogromne znaczenie, znaleźli się muzycy i piosenkarze, tacy jak Halina Frąckowiak, Natalia Kukulska, Kasia Wilk, Mieczysław Szcześniak, a także aktor Adam Woronowicz.

Wiele publicznie znanych w Polsce osób wspiera Polską Akcję Humanitarną. W 2009 roku kampanię *Mała ilość wody jest torturą* poparł aktor i reżyser Wojciech Malajkat, użyczając swojego głosu w spotach reklamowych i telewizyjnych. Z kolei aktorka Agnieszka Dygant, na co dzień ambasadorka akcji *Pajacyk*, zabrała głos w kampanii *Świat bez głodu*. Wokalistka Anna Maria Jopek w 2011 została członkinią klubu PAH SOS, którego celem jest natychmiastowe reagowanie i niesienie pomocy ludziom, którzy cierpią w wyniku katastrof lub konfliktów zbrojnych. Kiedy na skutek dramatycznej sytuacji w Syrii PAH zaapelowała o solidarność i pomoc w ratowaniu życia, pod jej inicjatywą podpisali się m.in. kardynał Stanisław Dziwisz, Adam Michnik, Andrzej Wajda, Krystyna Janda oraz Elżbieta i Krzysztof Pendereccy[42].

## Autopromocja NGO

Skuteczność kampanii prowadzonych przez organizacje pozarządowe zależy od wspomnianych już elementów, ale nie tylko. Organizacja, by była skuteczna, musi być społecznie wiarygodna. Stąd dbanie o wizerunek jest jednym z fundamentów działalności. „Nie chodzi tutaj o zdobycie klientów i pieniędzy

[41] T. Allen-Mills, *Afryka ma już dość celebrytów-filantropów*, „Polska The Times", [online] <http://www.polskatimes.pl/artykul/884580,afryka-ma-juz-dosc-celebrytowfilantropow-wladze-malawi-atakuja-madonne-zdjecia,id,t.html>, dostęp: 3.05.2013.

[42] *Apel o pomoc dla ofiar wojny w Syrii*, [online] <http://www.pah.org.pl/naszedzialania/19/4612/apel_o_pomoc_dla_ofiar_wojny_w_syrii>, dostęp: 1.06.2013.

(chociaż czasem też). Cele są o wiele bardziej ambitne i dobra polityka wizerunkowa może zaważyć o sukcesie konkretnej inicjatywy"[43].

Współcześnie NGO buduje swoją markę tak, jak robią to już nie tylko firmy, ale też miasta czy regiony[44]. Zbudowanie dobrej marki przekłada się na konkretne sukcesy: pozwala zbudować społeczność związaną z organizacją, zdobyć przychylność i zrozumienie świata mediów, wypracować społeczne zaufanie i – co w przypadku organizacji non-profit niezwykle istotne – pozyskać środki na prowadzoną działalność. Tę „adaptację instrumentów PR"[45] trzeba jednak wprowadzać w sposób wyważony, aby nie spotkać się ze zbyt negatywnym odbiorem i zbyt dużą presją społeczną[46].

Polskie NGO coraz widoczniej pracują nad swoim wizerunkiem możliwymi dostępnymi środkami. Podstawą ich funkcjonowania na rynku marketingu społecznego są strony internetowe, logotypy oraz budowanie fanpage'ów na portalach społecznościowych, jak też coraz aktywniejsza polityka medialna, w tym zdobywanie patronatów medialnych dla swoich inicjatyw. Rola mediów jest tu o tyle ważna, że – jak podkreśla Tomasz Globan-Klas – nawet jeśli już nie kształtują one opinii społecznej, to wpływają na kierunki myślenia swoich odbiorców – otrzymują oni informacje, a jednocześnie „nabywają przekonania o znaczeniu, jakie mają omawiane problemy"[47].

Organizacje poszukują również ciekawych haseł promujących działalność (np. „Sprawiamy, że dobro nabiera sensu!" – Instytut Globalnej Odpowiedzialności, „Od 20 lat czynimy świat lepszym" – Polska Akcja Humanitarna, „Budujemy porozumienie" – Partners Polska oraz „...aby Ziemia stawała się bardziej ludzka" – Terra Humana). Do promowania swojej aktywności starają się wykorzystać siłę społecznego autorytetu. Tak jest w przypadku PAH, której twarzą jest Janina Ochojska, pracująca na swój wizerunek od ponad 20 lat. Łączy w sobie to, co wielu specjalistów od public relations podaje jako receptę na społeczny sukces, a Edward Pendray przedstawia aż 9 zasad budowania wizerunku w odniesieniu do ludzi:

- im lepiej cię znają, tym bardziej cię lubią,
- zmieniaj się,
- mów językiem czynów,
- nie ustawaj w dobrych uczynkach,
- prawda jak oliwa, zawsze wypływa na wierzch,
- popieraj swoje pieniądze sercem,
- możesz lubić ciasto, ale ryba łapie się na robaki,
- ludzi najbardziej interesują bliźni,
- uważaj na pływającą belkę[48].

[43] E. Kotnis-Górka, M. Wysocki, *Organizacje pozarządowe. Zarządzanie, kreowanie wizerunku i współpraca z mediami w III sektorze*, Gliwice 2011, s. 81.

[44] Zob. M. Hereźniak, *Marka narodowa*, Warszawa 2011.

[45] B. Iwankiewicz-Rak, *Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych*, w: *Public relations. Znaczenie społeczne...*, s. 98.

[46] M. Krzyżanowska, *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*, Warszawa 2000, s. 51.

[47] T. Globan-Klas, *PR czyli promocja reputacji*, Warszawa 1998, s. 100.

[48] Tamże, s. 89.

Ochojska jest przede wszystkim znana. Znana nie tylko z mówienia o tym, co robi, ale z samej pracy, którą wykonuje z ogromnym zaangażowaniem (widok kobiety poruszającej się o kulach w najdalszych zakątkach świata wzbudza respekt). Jest prawdziwa, mówi szczerze i prosto, a w pomocy rozwojowej opowiada o ludziach. Kiedy trzeba, potrafi zagrać w popularnym serialu (pojawiła się w *M jak miłość*)[49], a kiedy zaprosi prezydenta Polski na organizowaną przez PAH konferencję, może być prawie pewna, że prezydent się pojawi[50].

Robert Cialdini stwierdziłby zapewne, że to magia siły nacisku autorytetu, związana z „głęboko zakorzenionym poczuciem obowiązku ulegania autorytetom"[51], przez co podejmujemy w życiu różnego typu decyzje i dodałby, że ta siła może być zgubna: „błogosławieństwem ślepej uległości wobec autorytetu jest zarówno fakt, że jest on na ogół ryzykowny, a przy tym zwalnia nas z konieczności myślenia. Gdy zaś myśleć nie musimy, nie myślimy"[52]. Jeśli jednak weźmiemy pod uwagę stopień wiedzy polskiego społeczeństwa o pomocy rozwojowej (z badań przeprowadzonych przez MSZ wynika, że w 2012 roku kształtował się on na poziomie niecałych 30% i spadł w porównaniu do lat poprzednich[53]), to można przyjąć, że autorytety w tym zakresie są wskazane. Tym bardziej że – jak podczas ubiegłorocznej konferencji PAH podkreślała sama Janina Ochojska – świadomość polskiego społeczeństwa się zmienia i coraz więcej osób gotowych jest pomagać ludziom, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji czy to w wyniku wojen, czy katastrof[54].

## Jak informować o pomocy rozwojowej?

Większość polskich organizacji pozarządowych przyjęło kodeks dotyczący sposobu przekazywania wiadomości o krajach rozwijających się, a ten „jest odpowiedzią na realną potrzebę wprowadzenia zasad etycznych do informowania o globalnym Południu, wokół którego niestety narosło wiele negatywnych stereotypów"[55].

Kodeks w formie poradnika *Jak mówić o większości świata* przygotował Instytut Globalnej Odpowiedzialności – organizacja pozarządowa, która za główny cel postawiła sobie podniesienie świadomości w zakresie współ-

[49] M. Karnaszewska, *Zmienić świat*, [online] <http://archiwum.mjakmilosc.tvp.pl/76651/zmienic-swiat-czesc-pierwsza-wywiadu-z-janina-ochojska.html>, 20.05.2013.

[50] Prezydent RP Bronisław Komorowski był obecny na konferencji PAH organizowanej 7-8.12.2012 w Warszawie z okazji 20-lecia organizacji.

[51] R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk 1998, s. 195.

[52] Tamże, s. 198.

[53] *Polacy o pomocy rozwojowej. Wyniki badania TNS Polska dla Ministerstwa Spraw Zagranicznych*, Warszawa 2012, s. 14.

[54] Materiały własne z konferencji PAH, 7-8.12.2012, Warszawa.

[55] D. Gadzinowska, G. Lipska, K. Kochanowicz, M. Wojtalik, *Jak mówić o większości świata*, Warszawa 2008, s. 3.

odpowiedzialności za losy świata oraz promocję globalnej solidarności[56]. Materiał zawiera osiem zasad, zgodnie z którymi o krajach globalnego Południa należy informować rzetelnie i z szacunkiem, m.in. konieczne jest podawanie prawdziwych informacji, uzyskiwanie zgody osób fotografowanych i opisywanych. Chodzi o to, by nie szerzyć stereotypów, nie wzbudzać sensacji, bo w ocenie autorów poradnika nie służy to zwiększaniu społecznego zrozumienia dla realiów procesów rozwojowych, a wręcz przeciwnie – może im zaszkodzić: „Wzbudzenie silnych emocji może przykuć uwagę odbiorców, ale nie pociągnie za sobą realnego i długofalowego zaangażowania"[57]. Kodeks jest rekomendowany przez Grupę Zagranica, która od 2012 roku pracuje również nad *Kodeksem zasad postępowania Grupy Zagranica*. Jego celem ma być „budowanie kompetentnego polskiego sektora organizacji pozarządowych, który w sposób etyczny i profesjonalny przyczynia się do rozwoju innych krajów"[58].

Przyjęty kodeks jest jedynie rekomendacją zarówno dla organizacji pozarządowych, jak i mediów. W badaniach nad ideą ładu informacyjnego w świecie podkreśla się, że w czasach globalnej infrastruktury informacyjnej „środki masowego przekazu [...] powinny zająć się zarówno bardziej aktywnym propagowaniem ustalonych zasad ładu ekonomicznego, jak i skuteczniej spełniać swoje funkcje oświatowe i informacyjne wśród społeczeństw państw rozwiniętych i rozwijających się"[59]. Warto jednak postawić w tym miejscu pytanie: czy i na ile kodeks ma szansę być przestrzegany? W kontekście wielu kontrowersyjnych kampanii, a także biorąc pod uwagę kondycję współczesnych mediów oraz profil ich odbiorcy, spełnienie oczekiwań NGO wobec środków masowego przekazu może nie być łatwe. O ile w Polsce kampanie nie mają jeszcze tak dramatycznego wydźwięku (choć np. UNICEF Polska już to wykorzystuje), to w Szwecji pojawiały się już kampanie społeczne z dość wyrazistym przebiegiem. Taka była akcja *Dirty water* (*Brudna woda*) w 2010 roku[60], w której matka karmi niemowlę brudną wodą po umyciu naczyń. Z kolei kampania *Journey* (*Wyprawa*) przedstawia dziewczynkę, która wychodząc z pokoju, aby napić się wody, trafia w przedpokoju na wyświetlane na drzwiach zdjęcia suszy, martwych zwierząt, odgłosów wojny. Przerażone dziecko w końcu trafia do kuchni i napełnia szklankę wodą z kranu, zaś z ust lektora padają słowa: „There are children who go through this to get a glass of water. What do you go through?" („Są dzieci, które przez to przechodzą, by zdobyć szklankę wody. A ty przez co przechodzisz?")[61]. Zresztą UNICEF znany jest z dość wymownych kampanii – w jednej z nich, pt. *Water kills* (*Woda zabija*), skierowanej także do Szwedów, na plakacie dziewczynka trzyma w ręce pistolet na wodę skierowany

[56] Materiały własne ze spotkania z Marcinem Wojtalikiem. Więcej informacji w działalności Instytutu Globalnej Odpowiedzialności można znaleźć na stronie: <www.igo.org.pl>.

[57] D. Gadzinowska, G. Lipska, K. Kochanowicz, M. Wojtalik, dz. cyt., s. 6.

[58] Zob. [online] <http://www.zagranica.org.pl/o-nas/katalog-zasad>, dostęp: 3.09.2013.

[59] J. Olędzki, *Komunikowanie w świecie*, Warszawa 2001, s. 152.

[60] *Clean water*, [online] <http://www.treehugger.com/clean-water/feeding-a-baby-dirty-water-to-highlight-global-h2o-problem-video.html>, dostęp:10.09.2013.

[61] *Journey*, [online] <http://casanova.com/tvall/unicef-journey/>, dostęp: 10.09.2013.

w środek głowy[62]. Irlandzka kampania pod pozytywnie brzmiącym tytułem *Tea party* (*Przyjęcie*) pokazuje kilkuletnią dziewczynkę, która karmiąc swoją lalkę mówi do niej, żeby nie jadła tak szybko, bo to musi wystarczyć na dłużej, a nie wiadomo, kiedy następnym razem dostanie coś do jedzenia. W spocie pokazana jest również jej smutna matka, a wszystko pod hasłem: „5 million children die because of hunger every year" („Każdego roku z głodu umiera 5 milionów dzieci")[63]. Kilka lat temu nawet agenda ONZ Światowy Program Żywnościowy przygotowała dość drastyczną w przekazie kampanię *Don't let the economic crisis divide the world* (*Nie pozwól, by kryzys gospodarczy podzielił świat*). Na plakatach można było zobaczyć ludzkie szkielety (dziecka, karmiącej matki z dzieckiem) oraz hasła: „Sorry kids, but we are already breastfeedin' our economy" („Przykro nam dzieci, ale najpierw musimy nakarmić naszą gospodarkę"), „Think global, starve local!" („Myśl globalnie, głoduj lokalnie!")[64].

Nie można odebrać organizacjom głosu, bo przecież cel jest słuszny, zaś w świecie przepełnionym informacjami trudno zainteresować media czymś, co nie szokuje, nie zniewala, a w najlepszym wypadku – nie śmieszy. Nie ulega wątpliwości, że samo przygotowanie informacji prasowej dziś już nie wystarczy, aby to, co chcemy przekazać światu, trafiło na pierwsze strony gazet. To zrozumiałe, że NGO stosują różne narzędzia i środki przekazu, by zaistnieć w multimedialnym świecie i stać się skuteczną organizacją pozarządową w pomocy rozwojowej. Trudno jednoznacznie potępić taki czy inny pomysł na przekazanie informacji o potrzebach krajów rozwijających się. Należy uznać, że jego forma w dużym stopniu zależy od zasad etycznych przyjętych w danej organizacji. Z pewnością ważne jest jedno – aby za ideą pomagania stał impuls moralny[65], tak bliski działalności np. fundacji PAH.

## Podsumowanie

Choć rola organizacji pozarządowych w systemie polskiej współpracy rozwojowej wzrasta, prowadzone przez nie kampanie społeczne na rzecz rozwoju są ciągle niewystarczające. Realizowane w skali lokalnej lub regionalnej prowadzą co prawda do zwiększenia społecznej świadomości w omawianym zakresie, brakuje jednak inicjatyw podejmowanych w skali całego kraju, opartych na współpracy i doświadczeniu organizacji z różnych rejonów Polski. Funkcję koordynatora takiej wyrazistej i ciekawej akcji, której adresatem byłoby całe społeczeństwo, mogłaby spełnić Grupa Zagranica – organizacja pozarządowa stanowiąca platformę organizacji działających we współpracy rozwojowej.

[62] *Water kills*, [online] <http://adsoftheworld.com/media/print/unicef_water_kills>, dostęp: 10.09.2013.

[63] *Tea party*, [online] <http://www.youtube.com/watch?v=ZZBYPEi0GY0>, dostęp: 10.09.2013.

[64] *Don't let the economic crisis divide the world*, [online] <http://www.ads-ngo.com/2011/05/19/dont-let-the-economic-crisis-divide-the-world-wfp/>, dostęp:10.09.2013.

[65] A. Leszczyński, *Janka w poszukiwaniu Boga sprawiedliwego*, „Gazeta Wyborcza" z 15-16 grudnia 2012, s. 21.

Jednocześnie wskazana byłaby intensyfikacja współpracy struktur rządowych z trzecim sektorem – wtedy ten społeczny kontekst systemu polskiej współpracy rozwojowej będzie znaczącym elementem wpływającym na pożądaną zmianę społecznych zachowań.

## Bibliografia


Bagiński P., Czaplicka K., Szczyciński J., *Międzynarodowa współpraca na rzecz rozwoju*, Warszawa 2009.

Boczoń J., Załuska M., *Organizacje pozarządowe w społeczeństwie obywatelskim*, Katowice 1998.

Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk 1998.

*Edukacja globalna w programie polskiej współpracy rozwojowej*, Warszawa 2009.

Fyderek Ł., Jarecka-Stępień K., Kurpiewsak-Korbut R., Stępień J., *Wprowadzenie do problematyki pomocy rozwojowej*, Kraków 2010.

Gadzinowska D., Lipska G., Kochanowicz K., Wojtalik M., *Jak mówić o większości świata*, Warszawa 2008.

Goban-Klas T., *PR czyli promocja reputacji*, Warszawa 1998.

Hereźniak M., *Marka narodowa*, Warszawa 2011.

Kotnis-Górka E., Wysocki M., *Organizacje pozarządowe. Zarządzanie, kreowanie wizerunku i współpraca z mediami w III sektorze*, Gliwice 2011.

Krzyżanowska M., *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*, Warszawa 2000

Leszczyński A., *Janka w poszukiwaniu Boga sprawiedliwego*, „Gazeta Wyborcza" z 15–16 grudnia 2012.

Makowski G., Schimanek T., *Organizacje pozarządowe i władza publiczna. Drogi do partnerstwa*, Warszawa 2008.

Olędzki J., Tworzydło D., *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2007.

Olędzki J., *Komunikowanie w świecie*, Warszawa 2001.

Ochojska J. (red.) *Działania rzecznicze z zakresu współpracy rozwojowej w 2011*, Warszawa 2012.

*Polacy o pomocy rozwojowej. Wyniki badania TNS Polska dla Ministerstwa Spraw Zagranicznych*, Warszawa 2012.

*Polska pomoc rozwojowa. Niezależne badanie organizacji pozarządowych*, Warszawa 2007.

*Polska współpraca na rzecz rozwoju. Raport 2007*, Warszawa 2008.

*Polska współpraca na rzecz rozwoju. Raport 2011*, Warszawa 2012.

Mc Donnell I., Solignac Lecomte H.B., Wegimont L., *Public Opinion and the Fight against Poverty*, Paryż 2003.

Soliński T., Tworzydło D., *Public relations. Narzędzia przyszłości*, Rzeszów 2007.

*Strategia polskiej współpracy na rzecz rozwoju*, Warszawa 2003.

*Wieloletni program współpracy rozwojowej na lata 2012–2015*, Warszawa 2001.


## Streszczenie


Celem pracy jest analiza projektów społecznych o charakterze edukacyjnym podejmowanych przez organizacje pozarządowe w obszarze pomocy rozwojowej. Edukacyjna rola polskich NGO, realizowana m.in. za pośrednictwem kampanii społecznych i omawiana w kontekście analogicznych działań podejmowanych przez organizacje pozarządowe na świecie, pokazuje, że jest to dziedzina marketingu społecznego, która ewoluuje od wejścia Polski do Unii Europejskiej i ciągle się rozwija. Świadczy o tym profesjona-

lizacja NGO, w tym poszukiwanie nowoczesnych narzędzi komunikacji oraz praca nad wizerunkiem organizacji. Podejmowanie kampanii społecznych, często we współpracy z MSZ, ma służyć zwiększeniu poziomu wiedzy w społeczeństwie, a to z kolei – zwiększeniu udziału społeczeństwa w pomocy rozwojowej oraz wzroście społecznego poparcia względem działalności rządu w tym obszarze.

Summary

## The role of NGOs in social campaigns for development aid

The aim of this study is to analyse educational social projects conducted by NGOs in the field of development aid. The educational role of Polish NGOs, implemented through public campaigns and discussed in the context of similar activities undertaken by non-governmental organizations in the world, shows that this is an area of social marketing, which has been evolving since Poland joined the European Union and is still developing. It has been presented by the professionalization of NGOs, including the search for modern communication tools and work on the image of the organization. Organizing social campaigns, often in cooperation with the Ministry of Foreign Affairs, may increase the level of knowledge in society, and furthermore increase public participation in development aid, as well as increase social support for activities of the government in this area.