



Filip Kaczmarek

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Ekonomii
Katedra Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations
filip.kaczmarek@ue.poznan.pl

PUBLIC RELATIONS W ORGANIZACJACH POZARZĄDOWYCH, DZIAŁAJĄCYCH W SFERZE WSPÓŁPRACY ROZWOJOWEJ

Streszczenie: Autor artykułu próbuje odpowiedzieć na kilka pytań, dotyczących public relations w organizacjach pozarządowych, działających w sferze współpracy rozwojowej. Czy cele stawiane w obrębie public relations, charakterystyczne dla przedsiębiorstw są również celami sektora non profit w branży rozwojowej? Na ile fakt działania non profit wpływa na kształtowanie celów PR? W jaki sposób specyfika tego sektora wpływa na praktykę reali-zowania działań public relations? Jakie dylematy budzi PR sektora pozarządowego w branży rozwojowej? Z racji dość skromnego potencjału polskich doświadczeń rozwojowych ważna część argumentacji opiera się na doświadczeniach Unii Europejskiej i globalnej współpracy rozwojowej.

Słowa kluczowe: public relations, organizacje pozarządowe, współpraca rozwojowa, ODA, non profit.

Wprowadzenie

Public relations jest wszechobecne. To twierdzenie radykalne, ale prawdziwe. Działania public relations obejmują różne sektory i branże. Dotyczą także obszarów, które kojarzą się z ubóstwem i niedorozwojem. Skala i intensywność działań PR zależy od wielkości sektora, formy prawnej działalności, branży i budżetu przeznaczanego na ten cel. Branża rozwojowa jest klasycznym obszarem zaangażowania organizacji pozarządowych. Klasycznym w tym sensie, że cele powszechnie postrzegane jako cele publiczne, są realizowane przez organizacje, które – w swej istocie – są organizacjami prywatnymi. W Polsce, z powo-

dów historycznych i politycznych, sektor non profit, działający w obszarze współpracy rozwojowej jest względnie słaby¹. Jednak w wymiarze globalnym organizacje pozarządowe, zajmujące się współpracą rozwojową, tworzą branżę dużą i silną, również w wymiarze finansowym. Przykładem jest największa na świecie organizacja filantropijna – fundacja Billa i Melindy Gates. Kapitał fundacji to ponad 43 mld USD [www 3].

Prywatne środki finansowe, służące wsparciu krajów rozwijających się, mają ograniczone znaczenie dla współpracy rozwojowej. Stanowią kilka procent (szacunki wahają się od 2% do 7%) całej pomocy udzielanej przez państwa rozwinięte. W roku 2014 globalne wydatki zaklasyfikowane jako oficjalna pomoc rozwojowa (ODA) osiągnęły poziom 135 mld USD. Znaczenie organizacji pozarządowych jest jednak zdecydowanie większe niż to, co obrazuje sam udział sektora prywatnego w finansowaniu współpracy rozwojowej. Organizacje pozarządowe uczestniczą bowiem również w wydatkowaniu części środków ODA, jako wykonawcy zadań zleconych przez sektor publiczny. Starają się też wywierać wpływ na kształt i kierunki polityki rozwojowej, realizowanej przez państwa i organizacje międzynarodowe.

W badaniach nad współpracą rozwojową rzadko uwzględnia się działania public relations. Polska literatura przedmiotu jest skromna. Badano przede wszystkim udział organizacji pozarządowych w kampaniach społecznych na rzecz pomocy rozwojowej i działalność rzecznikowską w zakresie współpracy rozwojowej, np. artykuł K. Zalas-Kamińskiej [2014]. Mała liczba lokalnych badań wynika jednak z przesłanek obiektywnych – małej liczby organizacji, stanowiących potencjalny przedmiot badań, niskiego poziomu finansowego, projektów realizowanych przez polskie organizacje pozarządowe, niskiej wagi politycznej współpracy rozwojowej w Polsce oraz stosunkowo krótkiej historii zaangażowania Polski we współpracę rozwojową. Dodatkowo polskie organizacje pozarządowe w minimalnym stopniu korzystają z możliwości finansowania swej działalności na poziomie międzynarodowym. W ramach sektora non profit istotne znaczenie miało założenie w roku 1992 Fundacji Equilibre, przekształconej później w Polską Akcję Humanitarną – PAH [Sobotka, 2012, s. 45]. PAH jest obecnie najważniejszą polską organizacją, zajmującą się pomocą humanitarną i współpracą rozwojową. Jest też organizacją, która – całkiem efektywnie – dba zarówno o PR własny, jak i całej branży.

¹ Grupa Zagranica, będąca narodową platformą organizacji pozarządowych, podejmujących działania poza granicami Polski, zrzesza obecnie 61 organizacji [www 5].

Niezależnie od wielkości pozarządowego sektora rozwojowego w Polsce, można postawić kilka ciekawych pytań badawczych. Czy cele stawiane w obrębie public relations, charakterystyczne dla przedsiębiorstw są również celami sektora non profit w branży rozwojowej? Na ile fakt działania non profit wpływa na kształtowanie celów PR? W jaki sposób specyfika tego sektora wpływa na praktykę realizowania działań public relations? Niniejszy tekst jest próbą odpowiedzi na te pytania. A z racji dość skromnego potencjału polskich doświadczeń rozwojowych, ważna część argumentacji opiera się na doświadczeniach Unii Europejskiej i globalnej współpracy rozwojowej.

1. Znaczenie public relations

Byt organizacji non profit, zajmujących się współpracą rozwojową jest podwójnie zależny od public relations. Po pierwsze finansowanie tego typu organizacji zależy w istotnym stopniu od wizerunku konkretnych organizacji. Po drugie poziom finansowania organizacji jest w pewnym stopniu uzależniony od wizerunku samej dziedziny, którą się dane organizacje zajmują. W przypadku organizacji non profit pozytywny wizerunku organizacji stanowi ważny element pozyskiwania finansowania ich działalności. W konsekwencji organizacje pozarządowe starają się realizować wszystkie klasyczne cele PR. K. Wojcik [2013] stwierdza, że najczęściej wymienianym celem ogólnym public relations jest kształtowanie pożądanego wizerunku (image). Z badań amerykańskich, przytaczanych przez autorkę, wynika m.in. że rezultatem zagregowania wizerunku i tożsamości danej organizacji jest jej reputacja [Wojcik, 2013, s. 54]. Reputacja może być definiowana jako zespołowa ocena dokonana przez obserwatorów na podstawie oceny wpływów finansowych, społecznych i środowiskowych na przestrzeni ostatnich lat [Wojcik, 2013, s. 54]. Organizacje pozarządowe chcą mieć wpływ na własną reputację, rozumianą w ten sposób. To, co różni organizacje pozarządowe od firm, to stosunek do kolejnego pojęcia, mogącego wynikać z reputacji – do kapitału reputacyjnego. O kapitale reputacyjnym mówimy wtedy, gdy reputacja staje się czynnikiem zwiększającym wartość rynkową firmy [Wojcik, 2013, s. 63]. Organizacje pozarządowe nie posiadają wartości rynkowej i nie potrzebują wyceny, gdyż nie są przedmiotem sprzedaży. W związku z tym organizacje pozarządowe nie są zainteresowane kapitałem reputacyjnym, rozumianym jako czynnik zwiększający ich wartość rynkową. Reputacja jest jednak niezbędna dla skutecznego zdobywania funduszy przeznaczanych na realizację celów statutowych organizacji.

Organizacje są gotowe na daleko idące zmiany, jeżeli ich podjęcie może mieć pozytywny wpływ na wizerunek. Na przykład ActionAid, organizacja założona w 1972 r. w Wielkiej Brytanii i działająca w 45 państwach, po 30 latach swej pracy, w roku 2003 przeniosła swą główną siedzibę do Afryki, do Johannesburga. W rezultacie zwiększona została liczba lokalnych pracowników organizacji. Oba te działania – zmiana siedziby na geograficznie bliższą obszarowi działania organizacji i zatrudnienie większej liczby pracowników, pochodzących z obszaru deklarowanego wsparcia – miały również motywację wizerunkową.

Część dużych organizacji międzynarodowych, działających w obszarze rozwoju, bardzo intensywnie buduje relacje. Przykładem może być międzynarodowa organizacja rzecznicza ONE². W 2011 r. zorganizowała cykl spotkań, których głównym „bohaterem” i zaangażowanym rzecznikiem Oficjalnej Pomocy Rozwojowej (ODA) był Bill Gates³. 5 kwietnia 2011 r. w Strasburgu w spotkaniu z nim uczestniczyli posłowie aż trzech komisji Parlamentu Europejskiego – Komisji Rozwoju, Komisji Budżetowej i Specjalnej komisji ds. wyzwań politycznych i zasobów budżetowych na rzecz zrównoważonej Unii Europejskiej po 2013 r. Popularność gościa spowodowała, że w spotkaniu uczestniczyli też posłowie z innych komisji parlamentarnych. Jednak kluczowym walorem spotkania, w zakresie PR, był fakt, że mówca był nie tylko popularny, ale zaprezentował się również jako osoba kompetentna, szczerza i potrafiąca korzystać z poczucia humoru. Gates przyznał np., że przejrzystość w branży rozwojowej jest ograniczona: „Czytanie budżetów pomocowych jest dla mnie dość trudne, a to oznacza, że są one raczej skomplikowane”⁴. Gdy taką tezę wygłasza miliarder, to pokazuje dwie rzeczy – osobistą skromność i rzeczywisty dystans do przejrzystości budżetowej branży, o której mówił. Dodatkowym walorem tak sformułowanych wypowiedzi jest zwiększanie wiarygodności pozostałych elementów przekazu. W tym przypadku działało to na korzyść postrzegania skuteczności zarówno przedmiotu debaty, czyli ODA, jak i podmiotu sprawczego, czyli organizacji ONE.

Zarządzanie problemami obejmuje m.in. profilaktykę. Organizacje, wiedząc o potencjalnych problemach, próbują wzmocnić swoje relacje z interesariuszami i wizerunek. Jednym z najgłośniejszych kryzysów w środowisku rozwojowym ostatnich lat był kryzys związany z działalnością G. Mortensona i jego organiza-

² ONE posiada swe biura w Waszyngtonie, Nowym Jorku, Berlinie, Paryżu, Brukseli i Johannesburgu.

³ Współprzewodniczący Bill & Melinda Gates Foundation.

⁴ Notatka własna ze spotkania w dniu 5 kwietnia 2011 r.

cji Central Asia Institute – CAI⁵. Mortenson w kwietniu 2011 r. był u szczytu sławy. Do roku 2016 sprzedano ponad 4 mln egzemplarzy jego książki, przetłumaczonej na kilkadziesiąt języków. Jednym z darczyńców jego instytutu został prezydent Barack Obama, który przekazał CAI darowiznę w wysokości 100 tys. USD (pochodzących z Pokojowej Nagrody Nobla). Kilka tygodni wcześniej szwedzki poseł do Parlamentu Europejskiego A. Svensson przedstawił inicjatywę, która (gdyby została zrealizowana) mogłaby służyć wzmocnieniu pozytywnego wizerunku G. Mortensona i CAI w wymiarze globalnym. Inicjatywa polegała na zaproszeniu autora światowego bestsellera pt. *Three Cups of Tea* (2006) na spotkanie z posłami Komisji Rozwoju Parlamentu Europejskiego i Europejskiej Partii Ludowej (EPP)⁶. Po upublicznieniu oskarżeń wobec potencjalnego gościa, co nastąpiło w audycji telewizji CBS 17 kwietnia 2011 r., poseł A. Svensson wycofał się ze swego pomysłu. Rezygnacja z idei spotkania była o tyle nieuchronna, że jednym z zarzutów stawianych Mortensonowi było to, iż z budżetu CAI dużo pieniędzy zostało przeznaczone na kosztowne podróże swego założyciela, związane z promocją jego książek [www 2]. Jednym z argumentów, używanych wcześniej przez byłego ministra współpracy międzynarodowej i rozwoju Szwecji (A. Svensson był ministrem w latach 1991-1994) były właśnie książki G. Mortensona⁷.

2. Wizerunek współpracy rozwojowej

Drugi aspekt wizerunkowy, którym zajmują się organizacje rozwojowe, to wizerunek całej dziedziny – współpracy rozwojowej. Dla organizacji jest to zadanie trudniejsze, gdyż wpływ poszczególnych organizacji na wizerunek całej branży jest mocno ograniczony. Nie oznacza to jednak, że organizacje nie podejmują działań zmierzających do budowania wizerunku całego sektora. Wizerunek współpracy rozwojowej w dużym stopniu zależy od oceny jej efektywności. Ocena ta ma fundamentalne znaczenie dla istnienia tego rodzaju działalności. Nurt sceptyczny w badaniach i literaturze przedmiotu, kwestionujący skuteczność i sensowność współpracy rozwojowej nie jest dominujący, ale wyrazisty. Były ekonomista Banku Światowego, W. Easterly, już w 2001 r. twierdził, że

⁵ Międzynarodowa organizacja non profit, założona w roku 1996 przez G. Mortensona i J. Hoerni z siedzibą w Bozeman, w Montanie. Organizacja zajmuje się promocją i wsparciem edukacji w lokalnych społecznościach Azji Środkowej, w szczególności w Pakistanie i Afganistanie.

⁶ List A. Svenssona z 24 marca 2011 r. (archiwum prywatne).

⁷ Drugą publikacją G. Mortensona, o której pisał w swym liście A. Svensson była książka pt. *Stones into Schools – Promoting Peace with Books, not Bombs in Afghanistan and Pakistan* (New York, 2009).

badania statystyczne nie potwierdzają pozytywnego wpływu pomocy zagranicznej na rozwój gospodarki i ograniczenie ubóstwa [Easterly, 2001]. Zambijska ekonomistka D. Moyo postawiła tezę, że pomoc zagraniczna była dla Afryki wręcz szkodliwa [Moyo, 2009], a urodzony w Indiach ekonomista D. Lal uważa, że błąd darczyńców polegał na tym, że wspierali nieefektywny sektor publiczny, a pominieli reformy rynkowe [Lal, 2015]. Krytykami obecnej pomocy rozwojowej są też m.in. J. Novogratz oraz J. Shikwati. Z drugiej strony organizacje pozarządowe starają się przekonywać, że „warto pomagać”. Gdyby uznać, że efektywność współpracy rozwojowej jest nieweryfikowalna, neutralna czy ujemna, to organizacje pozarządowe w tej branży straciłyby rację bytu.

Szczególnie niebezpiecznym zagrożeniem dla wizerunku współpracy rozwojowej jest negatywny termin „przemysł rozwojowy” (*development industry*). R. Vorbrich definiuje go jako „kompleks organizacji i przedsiębiorstw, które funkcjonują na rzecz rozwoju w skali międzynarodowej, opierając swoje działania nie na realnych dochodach własnych, lecz na subwencjach ze strony podmiotów politycznych lub biznesowych. W ten sposób przemysł rozwojowy tworzy mniej lub bardziej sprofesjonalizowane ogniwo globalnego systemu dystrybucji zasobów wiedzy i bogactwa” [www 4]. Czasami termin „przemysł rozwojowy” jest rozszerzany i sugeruje, że podmioty zajmujące się współpracą rozwojową, w tym organizacje pozarządowe, robią to niezależnie od efektywności poszczególnych projektów, programów czy całej polityki rozwojowej. W rozszerzonym zakresie tego terminu, prawdziwą motywacją działania podmiotów rozwojowych nie jest bowiem skuteczność podejmowanych przez nie działań, tylko uzasadnienie własnego istnienia i pozyskiwania funduszy na prowadzoną przez nie działalność. I tak przedstawiają to niektóre media [Zdanowska, 2011]. Dlatego organizacje pozarządowe intensywnie zwalczają pojęcie „przemysłu rozwojowego”.

3. Specyfika działań organizacji pozarządowych

W sensie technicznym organizacje pozarządowe coraz częściej starają się działać jak przedsiębiorstwa. Próbują korzystać z modeli zarządzania, organizacji, komunikacji, a zatem również z modeli w zakresie public relations, wypracowanych w sektorze komercyjnym. Określa się to terminem profesjonalizacji. Organizacje pozarządowe publikują, np. wzorując się na firmach, raporty roczne i sprawozdania finansowe. Przykładów takich organizacji jest bardzo wiele: ActionAid, AVSI, Caritas, CIDSE, Malteser International, ONE, Oxfam, Light for the World, Save the Children, World Vision. Organizacje pozarządowe ko-

rzystają z narzędzi typowych dla komunikacji korporacyjnej – przyjmują własne misje, wizje i strategie. Do sektora pozarządowego przenosi się nawet koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR), która pierwotnie była odnoszona wyłącznie do przedsiębiorstw [Januszewska, 2014]. Sama nazwa CSR nie obejmuje organizacji pozarządowych, ze względu na słowo *corporate*. Poza tym organizacje pozarządowe, niejako z natury swej działalności, powinny być bardziej prospołeczne niż przedsiębiorstwa. Odpowiedzialność jest ważna z perspektywy public relations, gdyż: „Bycie odpowiedzialną społecznie organizacją daje wiarygodność poprzez spójność pomiędzy misją i funkcją a sposobami działania, pozwala wyeliminować nieefektywne rozwiązania, buduje pozytywny wizerunek” [Januszewska, 2014, s. 280]. W przypadku organizacji pozarządowych zajmujących się współpracą rozwojową postulat społecznej odpowiedzialności jest całkowicie zasadny. A wymiar odpowiedzialności podwójny – możemy mówić o odpowiedzialności wobec społeczeństw krajów rozwijających się, ale również o odpowiedzialności wobec społeczeństw krajów rozwiniętych, które bezpośrednio lub pośrednio finansują współpracę rozwojową.

Najwięcej różnic między organizacjami pozarządowymi a firmami wynika z koncepcji non profit. Zysk z jednej strony jest z założenia nieobecny w organizacjach non profit, a z drugiej jest najgłębszym sensem działania firmy. Powoduje to określone konsekwencje dla działań PR. W przedsiębiorstwie finansowanie działań PR to część kosztów. Skutkiem wyższych kosztów będzie – w takim przypadku – mniejszy zysk lub mniejsza wartość przedsiębiorstwa. Skoro zaś w organizacji pozarządowej, z definicji, zysk nie występuje, to wyższe koszty oznaczają zmniejszenie kwoty przeznaczonej na realizację celów statutowych organizacji. Jest to aspekt szczególnie ważny w kontekście współpracy rozwojowej, gdyż celem globalnej agendy rozwojowej jest wyeliminowanie ubóstwa. Stąd stale zwiększająca się presja, by jak największa część funduszy rozwojowych (zarówno ODA, jak i funduszy prywatnych) była przeznaczona na konkretne działania, a nie na koszty administracyjne, obejmujące m.in. koszty PR. Inaczej mówiąc, koszty PR nie są traktowane jak koszty nieuniknione z punktu widzenia ostatecznych beneficjentów. Warunkiem uzasadniającym koszty PR w organizacji non profit byłoby wykazanie, że dzięki tym działaniom kwota funduszy, pozyskanych i przeznaczonych na działalność statutową zwiększyła się.

Organizacje pozarządowe, zajmujące się współpracą rozwojową, a w szczególności pomocą humanitarną, napotykają też problem natury aksjologicznej. Współczesna interpretacja humanitaryzmu wyklucza bowiem realizowanie in-

nych celów poza celami wynikającymi z potrzeb humanitarnych i redukcji ubóstwa. W tym celów wizerunkowych. Zasady uznane na arenie międzynarodowej zostały ujęte w *Kodeksie postępowania obowiązującym w Międzynarodowym Ruchu Czerwonego Krzyża i Czerwonego Półksiężyca i organizacjach pozarządowych w programach reagowania w sytuacjach kryzysowych* (1994). Obejmują m.in. zasadę niezależności (oznaczającą autonomię celów humanitarnych) oraz zasadę możliwie niskich kosztów administracyjnych. Sam Czerwony Krzyż jest bardzo skuteczny w swych działaniach public relations i „znakomicie zarządza swoją marką” [Olins, 2004, s. 214]. Kluczowy dokument Unii Europejskiej *Konsensus Europejski w sprawie pomocy humanitarnej* [2008]⁸ zasadę niezależności definiuje tak: „Poszanowanie niezależności oznacza niezależność celów humanitarnych od celów politycznych, gospodarczych, wojskowych lub innych” [*Wspólne oświadczenie Rady...*, 2008, s. 2]. Według standardów międzynarodowych pomoc humanitarna powinna być niesiona ze względu na imperatyw moralny lub dlatego, że jej odbiorcy mają do niej prawo, a nie po to, by budować lepszy wizerunek darczyńcy. Sama koncepcja „zdobywania serc i umysłów” jest mocno krytykowana przez część organizacji pozarządowych. J. Ochojska, prezes Polskiej Akcji Humanitarnej twierdzi, że: „Jeżeli w motywacji oraz strategii pomocy przeważa własny interes i korzyści, to dobro ludzi, którzy potrzebują pomocy, jest zagrożone. Jeżeli motywacją jest »zdobycie serc i umysłów«, to mamy do czynienia z manipulacją, służącą ochronie własnych interesów. Taka była motywacja USA podczas wojny wietnamskiej” [*Kto niesie pomoc?...*, 2011, s. 3]. Problem z perspektywy PR polega na tym, że „zdobywanie serc i umysłów” można przyrównać do celów typowych dla działań PR – budowania i utrzymywania zaufania, kształtowania pozytywnych postaw wobec organizacji, budowania i utrzymania poparcia dla organizacji [Wojcik, 2013, s. 30].

Dylematy etyczne

Z działań PR organizacji zajmujących się rozwojem wynikają również dylematy natury etycznej. Jednym z nich jest odpowiedź na pytanie: na czym polega różnica między działalnością, określaną jako rzecznictwo interesów (*advocacy*) a lobbingiem. U. Kurczewska [2011] widzi ową różnicę w tym, że lobbing ma na względzie interesy prywatne lub grupowe, a rzecznicy występują w imieniu

⁸ Wspólne oświadczenie Rady i przedstawicieli rządów państw członkowskich zebranych w Radzie, Parlamencie Europejskim i Komisji Europejskiej. Konsensus Europejski w sprawie pomocy humanitarnej, Dz.U. C 25/1 z 30.01.2008 r.

dobra ogólnego lub grup słabszych czy dyskryminowanych. Dodaje jednak też, że: „niekiedy bardzo trudno jest wytyczyć granicę między rzecznictwem a lobbym, między grupą interesów ekonomicznych a stowarzyszeniem na rzecz interesów społecznych/publicznych” [Kurczewska, 2011, s. 20-21]. Organizacje, zajmujące się współpracą rozwojową bardzo dobrze wpisują się w tę tezę. Deklarują występowanie w imieniu dobra ogólnego, ale często promują rozwiązania, których przyjęcie będzie w praktyce oznaczało zwiększenie funduszy na działania, którymi się dane organizacje zajmują, np. promocja ODA. A to oznacza zwiększenie funduszy przeznaczonych na zadania realizowane przez organizacje pozarządowe. W przypadku UE rzecznictwem zajmują się organizacje, które ubiegają się o dotacje w tej organizacji, m.in. CONCORD i Oxfam. Z perspektywy unijnej finansowanie przez UE organizacji, które zajmują się rzecznictwem i próbują wywierać wpływ na decyzje UE może być postrzegane jako, co najmniej, paradoksalne. Komisja Europejska i jej organy finansują bowiem organizacje, które lobbują w instytucjach uczestniczących w procesach decyzyjnych UE, np. w Parlamencie Europejskim.

Opisany problem etyczny dostrzegł rząd brytyjski, który 6 lutego 2016 r. ogłosił, że od 1 maja 2016 r. we wszystkich umowach dotacyjnych z organizacjami pozarządowymi będzie nowa klauzula, zabraniająca używania tych funduszy do lobbingu. Rząd brytyjski wyraził pogląd, że fundusze mają być wydatkowane na poprawianie jakości życia ludzi, a nie „działalność, której celem jest wpływanie lub próba wpływania na parlament, rząd czy partie polityczne” [www 1]. Organizacje pozarządowe będą mogły nadal lobbować, ale wyłącznie za fundusze, które uzyskają od darczyńców prywatnych.

Podsumowanie

Niewątpliwie public relations w organizacjach pozarządowych, działających w sferze współpracy rozwojowej jest ciekawą kwestią i wymaga dalszych badań. Cele public relations organizacji pozarządowych, działających w sferze współpracy rozwojowej są podobne do klasycznych celów PR. Różnice występujące między przedsiębiorstwami a organizacjami pozarządowymi wynikają z faktu, że racją bytu organizacji pozarządowych nie jest zysk. W związku z tym nie zależy im – w takim samym stopniu jak przedsiębiorstwom – na rozpoznawalności i kreowaniu kapitału reputacyjnego. Działania PR w organizacjach pozarządowych są ograniczone z powodu relatywnie niskich budżetów na ten cel i niskiego poziomu akceptacji społecznej dla tego typu kosztów, jako części kosztów administracyjnych. Jednocześnie wizerunek poszczególnych organiza-

cji i całej branży rozwojowej ma istotny wpływ na poziom finansowania samych organizacji i ogólną ocenę ich działalności. Specyfika działalności organizacji pomagających najbardziej potrzebującym ludziom na świecie kreuje wiele dylematów moralnych, a odpowiedzi udzielane na te dylematy przez poszczególne organizacje silnie oddziałują na ich wizerunek.

Literatura

- Easterly W. (2001), *The Elusive Quest for Growth*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Januszewska J. (2014), *Odpowiedzialność organizacji pozarządowych* [w:] E. Gałka (red.), *Organizacja 2.0. Jak zarządzać organizacją pozarządową prowadzącą działalność gospodarczą?* Stowarzyszenie Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich PIOSP, Leszno–Poznań, s. 276-280.
- Kto niesie pomoc? Upolitycznienie pomocy w konfliktach i kryzysach* (2011), Oxfam International, Oxford.
- Kurczewska U. (2011), *Lobbying i grupy interesu w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lal D. (2015), *Ubóstwo a postęp. Ubóstwo na świecie – fakty i mity*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- Moyo D. (2009), *Dead Aid: Why Aid Is Not Working and How There Is Another Way for Africa*, Allen Lane, London.
- Olins W. (2004), *O marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
- Sobotka B. (2012), *Tworzenie polskiego systemu pomocy rozwojowej*, CeDeWu.pl, Warszawa.
- Wojcik K. (2013), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Wspólne oświadczenie Rady i przedstawicieli rządów państw członkowskich zebranych w Radzie, Parlamencie Europejskim i Komisji Europejskiej. Konsensus Europejski w sprawie pomocy humanitarnej, Dz.U. C 25/1 z 30.01.2008 r.
- Zalas-Kamińska K. (2014), *Rola organizacji pozarządowych w kampaniach społecznych na rzecz pomocy rozwojowej*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, nr 10/3, s. 29-43.
- Zdanowska M. (2011), *Czy za wcześnie na pomoc?* „Znak”, nr 670, s. 73-78.
- [www 1] www.bond.org.uk (dostęp: 12.02.2016).
- [www 2] www.cbsnews.com (dostęp: 15.02.2016).
- [www 3] www.guardian.com (dostęp: 29.02.2016).
- [www 4] www.polskapomoc.gov.pl (dostęp: 18.02.2016).
- [www 5] www.zagranica.org.pl (dostęp: 29.02.2016).

**PUBLIC RELATIONS IN NGOs OPERATING IN THE AREA
OF DEVELOPMENT COOPERATION**

Summary: The author tries to answer a few questions concerning public relations in NGOs operating in the field of development cooperation. Are the goals set within the public relations, characteristic of companies are also the objectives of the non-profit sector? To what extent is running on a non-profit influences the formation of PR purposes? How the specificity of the non-profit sector affects the practice of carrying out public relations activities? What are the dilemmas raised PR activities of NGOs in the field of development? Because of the relatively modest potential of the Polish experience in development cooperation an important part of the argument is based on the experience of the European Union and the global development cooperation.

Keywords: public relations, NGOs, development cooperation, ODA, non-profit.