

polska pomoc

**EWALUACJA POLSKIEJ WSPÓŁPRACY ROZWOJOWEJ:
DZIAŁANIA INFORMACYJNE I PROMOCYJNE REALIZOWANE
W RAMACH WPWR 2016-2020**

RAPORT KOŃCOWY

Zamawiający:

Ministerstwo Spraw Zagranicznych
Departament Współpracy Rozwojowej
tel.: +48 22 523 8402
tel.: +48 22 523 8412
e-mail: dwr.sekretariat@msz.gov.pl



Rzeczpospolita Polska
Ministerstwo
Spraw Zagranicznych

Wykonawca:

IBC GROUP Central Europe Holding S.A.
tel.: +48 22 250 18 39
e-mail: biuro@ibc-group.pl



STRESZCZENIE

Celem badania *Ewaluacja polskiej współpracy rozwojowej: działania informacyjne i promocyjne realizowane w ramach Wieloletniego Programu Współpracy Rozwojowej 2016-2020 (WPWR)* była **ocena funkcjonowania i efektów przeprowadzonych działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych w poszczególnych obszarach aktywności polskiej współpracy rozwojowej** (informacja, edukacja globalna, promocja), mająca wspomóc projektowanie i realizację inicjatyw w ramach nowego programu wieloletniego. Przeprowadzony został szeroki zakres badań jakościowych i ilościowych oraz analiz eksperckich obejmujących: analizę danych zastanych, warsztat strukturyzacyjny z przedstawicielami MSZ, wywiady pogłębione z interesariuszami współpracy rozwojowej, badanie ankietowe z mieszkańcami Polski (ogół społeczeństwa), studia przypadku kampanii promocyjnych, benchmarking zagranicznych rozwiązań w zakresie komunikacji, analizę SWOT, badanie użyteczności strony internetowej <https://www.polskapomoc.gov.pl/>, analizę treści na temat współpracy rozwojowej zawartych w Internecie, panel ekspertów i warsztat implementacyjny.

Ocena systemu realizacji działań komunikacyjnych w ramach polskiej współpracy rozwojowej

System instytucjonalny realizacji działań komunikacyjnych dotyczących współpracy rozwojowej jest zaprojektowany **w sposób spójny i adekwatny**. Aby jednak zwiększyć skuteczność i użyteczność prowadzonych działań komunikacyjnych **konieczne jest wprowadzenie modyfikacji, które dodatkowo usprawnią jego działanie**.

Zgodnie z regulaminem organizacyjnym MSZ komórką odpowiedzialną za prowadzenie działań dotyczących współpracy rozwojowej jest **Departament Współpracy Rozwojowej (DWR)**. Za realizację zadań związanych z informacją, promocją i edukacją odpowiada 5-osobowy **Wydział Komunikacji Społecznej (WKS)**. W II połowie 2018 roku częściowo wymienił się skład zespołu, na Wydział nałożono nowe zadania, zmieniona została optyka prowadzonych działań komunikacyjnych, a także zintensyfikowano prace nad poprawą skuteczności i użyteczności komunikacji (czego przejawem jest między innymi niniejsze badanie). Obecnie WKS zajmuje się m.in. kontaktami z mediami, wydawaniem publikacji, organizacją wydarzeń promocyjnych, wystaw fotograficznych, prowadzeniem strony internetowej i profili społecznościowych, a także udzielaniem dotacji, zawieraniem umów, monitorowaniem i rozliczaniem projektów w obszarze edukacji globalnej. W trakcie realizacji badania zostały jednak zidentyfikowane **dwie główne bariery**, które w sposób istotny wpływają na skuteczność i efektywność funkcjonowania WKS. Po pierwsze – pracownicy Wydziału są angażowani do **zadań wykraczających poza te związane z prowadzeniem działań komunikacyjnych**. Wyniki analizy wskazują, że w Wydziale często występują sytuacje okresowej kumulacji zadań (w tym wykraczających poza szeroko rozumiane działania komunikacyjne), co wymusza wydłużanie czasu pracy zespołu. Mimo to jakość wykonywanych zadań pozostaje wysoka. Dodatkowo, specyfikę pracy w MSZ określa duża rotacja pracowników, która powoduje częste wakaty na stanowiskach eksperckich w WKS. Po drugie – w trakcie realizacji badania zidentyfikowano, że w działaniach komunikacyjnych wykorzystywane są media społecznościowe, ale bez Facebooka – istotnego dla komunikacji z większością grup docelowych *Polskiej pomocy*. **Administrowanie, prowadzenie i animowanie profilu na Facebooku wymagałoby co najmniej reorganizacji zadań WKS (skoncentrowania aktywności części zespołu na mediach społecznościowych)**.

PWR prowadzona jest w oparciu o trzy główne dokumenty: *Ustawę o współpracy rozwojowej*, WPWR oraz roczne *Plany współpracy rozwojowej*. Ustawodawca nie sprecyzował jednak kierunków czy adresatów działań komunikacyjnych. Co więcej, w dwóch pozostałych dokumentach programowych warunkujących współpracę rozwojową zawarto jedynie ogólne informacje o komunikacji – w WPWR wskazuje się, że działania informacyjne i promocyjne dotyczące realizacji polskiej współpracy rozwojowej obejmą inicjatywy **skierowane do szerokiej publiczności oraz wybranych grup odbiorców**. Wiedzę o grupach docelowych i ich cechach posiadają pracownicy Wydziału Komunikacji Społecznej w DWR. Wykorzystują ją na co dzień w kreowaniu polityki komunikacyjnej dotyczącej PWR. **Najogólniej, odbiorców działań komunikacyjnych można podzielić na dwie kategorie: odbiorcy krajowi oraz zagraniczni**. Pierwsza z nich to specyficzna grupa o dużym stopniu zróżnicowania, w skład której wchodzi zarówno opinia publiczna, jak i pośrednicy informacji (organizacje pozarządowe, szkoły (nauczyciele, dzieci i młodzież), uczelnie, administracja rządowa i samorządowa, wolontariusze, media), którzy są jednocześnie jej odbiorcami. Do grupy zagranicznych odbiorców zalicza się natomiast przede wszystkim bezpośrednich odbiorców działań prowadzonych w ramach realizowanych projektów, społeczeństwa krajów, w których realizowane są projekty oraz tamtejsze jednostki administracji rządowej, samorządowej i media.

Głównym kanałem działań informacyjnych w ramach PWR jest strona internetowa www.polskapomoc.gov.pl. Jak pokazują przykłady działań komunikacyjnych prowadzonych przez inne państwa (Austria, Dania, Irlandia) poddane analizie benchmarkingowej, prowadzenie strony internetowej jest punktem wyjścia do innych form komunikacji. Na stronie internetowej *Polskiej pomocy* znajdują się najważniejsze informacje dotyczące pomocy m.in. opis prowadzonych działań, informacje o konkursach, kraje odbiorców wsparcia, informacje o partnerach i różnych formach współpracy, a także baza wiedzy, czyli różne informacje dotyczące prowadzonych działań lub wyjaśniające różne kwestie z zakresu pomocy rozwojowej (np. informacje statystyczne, publikacje, raporty, dokumenty). Można zatem ocenić, że **strona zawiera wiele przydatnych informacji i dokumentów**, co podkreślali w wywiadach także przedstawiciele organizacji realizujących projekty w ramach *Polskiej pomocy*. **Zdecydowana większość rozmówców określiła też stronę jako przejrzystą i zawierającą wszystkie informacje potrzebne zainteresowanym projektami**. Jednak, jak wynika z wywiadów oraz z analizy strony internetowej, niewystarczająca jest **ilość danych informujących o bieżących działaniach projektowych lub są one mało widoczne**. Wnioski z analizy strony oraz ocena części organizacji realizujących projekty w ramach PWR wskazują, że osoby niezaangażowane i nie posiadające informacji o współpracy rozwojowej mogą mieć problem z odnalezieniem konkretnych informacji na temat bieżących działań realizowanych w poszczególnych krajach. Analiza użyteczności strony www.polskapomoc.gov.pl wykazała też kilka elementów, które mogą być przeszkodą w skutecznym informowaniu odbiorców – są to głównie kwestie techniczne. **Największe problemy towarzyszą użytkownikom w trakcie poruszania się po niższych poziomach nawigacyjnych**. Wynika to z umieszczenia rozbudowanej architektury informacji w nawigacji, która docelowo przeznaczona jest dla płaskich struktur, opartych o maksymalnie jeden poziom nawigacyjny.

System działań komunikacyjnych jest spójny z dokumentami „wyższego rzędu” (szczebla międzynarodowego i europejskiego) wyznaczającymi ramy współpracy rozwojowej. Oceniając spójność prowadzonych działań komunikacyjnych należy pamiętać, że w te działania **zaangażowanych jest relatywnie dużo partnerów/podmiotów**. MSZ jest głównym nadawcą komunikatów, ale np. NGOs mogą prowadzić własną politykę

informacyjną niezależną od MSZ. Również organy administracji publicznej nierzadko prowadzą własną, nie konsultowaną z MSZ politykę komunikacyjną w zakresie odnoszącym się bezpośrednio do PWR, koordynowanej przez resort. W strukturze Kancelarii Prezesa Rady Ministrów funkcjonuje na przykład Departament Pomocy Humanitarnej z ministrem – członkiem Rady Ministrów. Zgodnie z Regulaminem Organizacyjnym KPRM jednym z zadań tego departamentu jest budowanie i kształtowanie relacji z opinią publiczną i mediami, w tym promowanie, upowszechnianie i propagowanie problematyki pomocy humanitarnej oraz prowadzenie polityki informacyjnej z zakresu działań ministra. Jest to więc kolejny nadawca komunikatów w ramach współpracy rozwojowej (pomoc humanitarna to – zgodnie z *Ustawą o współpracy rozwojowej* – jeden z elementów współpracy rozwojowej). Brak koordynacji prowadzonych inicjatyw może przyczynić się do powstawania szumów informacyjnych. Konieczne jest podjęcie działań porządkujących system instytucjonalny w tym zakresie.

Ocena skuteczności i użyteczności działań komunikacyjnych dotyczących polskiej współpracy rozwojowej

Najczęściej wskazywanym przez badanych mieszkańców Polski źródłem informacji o pomocy świadczonej przez Polskę dla innych krajów jest telewizja (74%), a następnie Internet (40%). Spośród źródeł internetowych badani wskazali przede wszystkim na popularne portale informacyjne (np. onet, wp, interia itp. – 32%), a także media społecznościowe (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Issuu itp. – 8%). Serwisy oficjalne są bardzo rzadko źródłem informacji o PWR dla społeczeństwa, na co wskazuje niski odsetek wskazań tych źródeł: strona Ministerstwa Spraw Zagranicznych: www.msz.gov.pl – 2%, a portal internetowy *Polskiej pomocy*: www.polskapomoc.gov.pl – 1%. Analiza Internetu wykazała, że wzmianki na temat współpracy rozwojowej w większości mają wydźwięk neutralny (ok. 83% w 2017 roku i 89% w 2018 roku). Różnica między wzmiankami pozytywnymi i negatywnymi przeważa na korzyść tych drugich. Odsetek wzmianek negatywnych zmniejszył się jednak, na co wskazuje porównanie danych z lat 2018 i 2017; można to uznać za pozytywny trend. Duży odsetek wzmianek neutralnych wskazuje, że są w większości komunikaty mające charakter informacyjny i przez to nie wywołują większej interakcji z użytkownikami Internetu.

Stosowany znak graficzny programu polskiej współpracy rozwojowej *Polska pomoc* został wyłoniony w konkursie zorganizowanym przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych w 2008 roku. Wybrano znak budzący najbardziej **pozytywne skojarzenia, prosty w zastosowaniu, o najbardziej czystej formie graficznej**. Wszystkie organizacje i instytucje realizujące projekty dotyczące pomocy rozwojowej i humanitarnej oraz edukacji globalnej i wolontariatu ze środków finansowych z PWR są **zobligowane do podawania informacji o finansowaniu projektów oraz stosowania znaku graficznego *Polskiej pomocy***. Wyniki badania ankietowego z mieszkańcami Polski pokazały, że rozpoznawalność znaku w społeczeństwie polskim jest relatywnie niewysoka. Jedynie 15% badanych, którzy zetknęli się z nazwami „polska pomoc rozwojowa” lub „polska współpraca rozwojowa” lub *Polska pomoc* miało kontakt również z logiem *Polskiej pomocy* (czyli ok. 5,5% dorosłych mieszkańców Polski). Największy odsetek (22%) osób mających z nim styczność znajduje się w kategorii wiekowej 50-59 lat. Najmniej respondentów, którzy kiedykolwiek napotkali taki znak to osoby w przedziale wiekowym 18-29 lat. Stanowili oni jedynie 7% ankietowanych. Przeprowadzone wywiady indywidualne z przedstawicielami organizacji i instytucji realizujących projekty w ramach konkursów dotacyjnych ujawniają jednak **dużą świadomość zarówno obligacji, jak i znaczenia stosowania logo w miejscu prowadzenia projektu** (jak i w Polsce), zarówno na elementach projektów

infrastrukturalnych, zakupionym sprzęcie, wyposażeniu czy w materiałach promocyjnych. Znak graficzny *Polskiej pomocy* jest czytelny. **Często sygnet logo (część graficzna) identyfikowany jest jako polski uśmiech (uśmiechnięta buzia), co przyczynia się do kreowania pozytywnego wizerunku współpracy rozwojowej i korzystnie wpływa na jej akceptację.** Wnioski z badań wskazują, że wykorzystany w logo motyw jest rozpoznawalny i zrozumiały zarówno dla Polaków, jak i obcokrajowców.

W ramach badania analizie poddano przystępność języka komunikatów na temat działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych dotyczących polskiej współpracy rozwojowej. Do analizy wybrano zarówno materiały finansowane w ramach *Polskiej pomocy*, jak i materiały dotyczące projektów/działań rozwojowych finansowanych z innych źródeł. Wszystkie analizowane teksty można uznać za **umiarkowanie trudne, zarówno w przypadku materiałów finansowanych w ramach *Polskiej pomocy*, jak i materiałów dotyczących projektów/działań finansowanych z innych źródeł.** W obu grupach odsetek słów trudnych stanowi 4-5%. Średnie wartości indeksu FOG (form hasłowych i tekstowych) wskazują, że **do pełnego zrozumienia przekazu potrzeba od 12 do 14 lat nauki (czyli niezbędne jest posiadanie wykształcenia wyższego, co najmniej na poziomie licencjatu).**

Wiedza i postrzeganie współpracy rozwojowej w społeczeństwie

W 2019 roku 69% badanych mieszkańców Polski przyznało, że zetknęli się w swoim życiu z jakimikolwiek informacjami o pomocy świadczonej przez Polskę dla innych krajów. Odsetek osób mających styczność z takimi informacjami wzrasta wraz z wiekiem badanych (najwięcej osób mających styczność z takimi komunikatami ma aktualnie 50 lat i więcej). Znacznie częściej z takimi informacjami zetknęły się zatem osoby dorosłe – będące rencistą/emerytem, prowadzące własną działalność gospodarczą i pracujące w pełnym wymiarze godzin. **Najwięcej badanych (43%) wskazało, że informacje, z którymi się zetknęli dotyczyły krajów Afryki** (m.in. Etiopii, Kenii, Senegal, Tanzanii, Ugandy, Tunezji).

Istotnym czynnikiem wpływającym na świadomość istnienia pomocy świadczonej przez Polskę są przede wszystkim postawy Polaków wobec samej idei niesienia pomocy innym państwom oraz własne doświadczenia z tym związane. Wyniki badania wskazują, że **79% badanych uważa, że Polska powinna wspomagać rozwój krajów rozwijających się.** Pomimo, że Polacy w większości uważają, iż nasz kraj powinien wspierać rozwój innych państw, to jednak **jesteśmy w niewielkim stopniu przekonani, że pojedyncza osoba może mieć wpływ na walkę z biedą w krajach rozwijających się (48%).** W Polsce brak osobistego zaangażowania deklarowało w 2018 roku aż 80% ankietowanych. Odpowiednio 14% i 3% Polaków przekazuje pieniądze na rzecz organizacji oraz działa w wolontariacie.

Mając na uwadze powyższe wyniki można dokonać **segmentacji społeczeństwa wyróżniając następujące grupy:**

- **Świadomi, i będący zwolennikami, wspomagania przez Polskę krajów rozwijających się** – najliczniejsza grupa, stanowiąca ponad 60% wszystkich badanych. Dominują w niej osoby w wieku 60 lat i więcej, kobiety, mieszkańcy miast, pracujący w pełnym wymiarze godzin. To grupa, która informacje o pomocy świadczonej przez Polskę innym krajom czerpie z telewizji. Co ciekawe, w tej grupie niemal taki sam odsetek stanowią osoby znające, jak i nieznające pojęcia „polska pomoc rozwojowa” lub „polska współpraca rozwojowa” lub *Polska pomoc*. Zdecydowana większość członków tej grupy nie zetknęła się dotąd z logiem *Polskiej*

pomocy. Znaczną większość w tej kategorii stanowią osoby, które są zdania, że Polska raczej powinna wspomagać kraje rozwijające się.

- **Nieświadomi, ale będący zwolennikami, wspomaganie przez Polskę krajów rozwijających się** – grupa stanowiąca 25% wszystkich badanych. Dominują w niej osoby młode (w wieku 18-29 lat), kobiety, mieszkańcy miast, pracujący w pełnym wymiarze godzin. W zdecydowanej większości to osoby nieznające pojęcia „polska pomoc rozwojowa” lub „polska współpraca rozwojowa” lub *Polska pomoc* oraz niemające styczności z logiem *Polskiej pomocy*. Większość w tej kategorii stanowią osoby, które są zdania, że Polska raczej powinna wspomagać kraje rozwijające się. To grupa posiadająca duży potencjał w kontekście prowadzonych działań komunikacyjnych w ramach *Polskiej pomocy*. Podstawowym celem powinno być dotarcie do tych osób z informacją o sposobach i zakresie, w jakim Polska pomaga. Tego typu grupa docelowa oraz cel prowadzonych działań komunikacyjnych powinny zostać uwzględnione w strategii komunikacji.
- **Przeciwnicy wspomaganie przez Polskę krajów rozwijających się** – to najmniej liczna grupa badanych, stanowiąca niespełna 15%. Dominują w niej osoby młode (18-29 lat) i osoby starsze (60 lat i więcej) oraz mężczyźni i pracujący w pełnym wymiarze godzin. Tylko nieznacznie większy odsetek w tej kategorii stanowią osoby mieszkające w miastach. Większość z tych osób miała styczność z informacjami o pomocy świadczonej przez Polskę dla innych krajów, ale zdecydowana większość to jednak osoby nieznające pojęcia „polska pomoc rozwojowa” lub „polska współpraca rozwojowa” lub *Polska pomoc* oraz nie mające styczności z logiem *Polskiej pomocy*. Co ciekawe, tylko w tej grupie wyraźnie dominują osoby zakładające, że Polska przeznacza na pomoc innym krajom więcej niż 2 mld zł rocznie. Niemal 50% z tej grupy przyznaje, że Polska zdecydowanie nie powinna wspomagać krajów rozwijających się.

Rekomendacje i zalecenia

Wnioski z przeprowadzonej ewaluacji doprowadziły do opracowania rekomendacji i zaleceń, których wdrożenie przyczyni się do zwiększenia skuteczności i użyteczności prowadzonych działań komunikacyjnych w ramach PWR:

- **Rekomenduje się opracowanie strategii komunikacji** wykorzystującej wyniki niniejszego badania (m.in. w zakresie grup docelowych, skuteczności kanałów i narzędzi komunikacji, świadomości społeczeństwa w zakresie współpracy rozwojowej), ale przede wszystkim dotychczasowe doświadczenia z realizacji działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych. Strategia powinna obejmować całość polskiej współpracy rozwojowej oraz wpisywać się w założenia i cele WPWR. Jej koordynacja powinna należeć do zadań WKS. Dodatkowo, konieczne jest **wzmocnienie znaczenia polityki komunikacyjnej dotyczącej współpracy rozwojowej w DWR, co bez wzmocnienia pozycji WKS będzie w praktyce niemożliwe.**
- **Jednym z rozwiązań, które może zwiększyć koordynację działań komunikacyjnych w ramach PWR może być utworzenie grupy roboczej/ekspertckiej, złożonej co najmniej z przedstawicieli ministerstw uczestniczących w realizacji PWR, której celem będzie operacyjne koordynowanie polityki informacyjnej i promocyjnej o polskich działaniach rozwojowych.** Koordynacją prac grupy powinno się zajmować MSZ, w jej skład powinny wejść osoby, które na poziomie operacyjnym zajmują się realizacją polityki komunikacyjnej związanej

z PWR. Częstotliwość pracy grupy powinna być ustalona w kontekście potrzeb związanych z prowadzeniem działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych.

- **Rekomenduje się przebudowanie strony internetowej PWR**, która jest głównym kanałem informacyjnym. Należy ją unowocześnić, dostosować do możliwości mobilnego korzystania, a w ślad za tym dostosować do współczesnych warunków i wymagań odbiorców oraz poprawić jakość i atrakcyjność zamieszczanych tam treści. Należy również wyeliminować błędy techniczne, np. w zakresie poruszania się po niższych poziomach nawigacyjnych.
- **Biorąc pod uwagę udział mediów społecznościowych jako źródła informacji oraz ich dużą rolę jako miejsca spędzania wolnego czasu m.in. przez adresatów informacji o współpracy rozwojowej istotne jest stosowanie platform społecznościowych do realizowania strategii komunikacji.** Oczekuje się, że liczba użytkowników portali społecznościowych będzie rosła. Najchętniej używanym na świecie portalem społecznościowym biorąc pod uwagę liczbę użytkowników pozostaje Facebook (2,2 mld użytkowników). Na Facebooku przydatną funkcją jest tworzenie wydarzeń. Użytkownicy platformy dzięki wyrażeniu zainteresowania danym wydarzeniem zostają powiadomieni o zbliżającym się terminie, czy nowych informacjach dotyczących wydarzenia. W przypadku *Polskiej pomocy* mogłoby to zostać wykorzystane do szerszego promowania różnych wydarzeń, szczególnie wśród młodszych grup wiekowych, ale też osób spoza środowiska. Aby od momentu utworzenia wydarzenia na Facebooku zapewnić sobie szybkie rozprzestrzenienie informacji o nim warto **zaangażować blogerów, liderów opinii, dziennikarzy, influencerów, którzy poinformują o danym wydarzeniu swoją społeczność.** Coraz częściej wykorzystywaną formą promocji wydarzeń wpisującą się w ten trend, do rozważenia w *Polskiej pomocy*, są tzw. Igers (od Instagrammers – społeczności fanów Instagrama i instagramowych zdjęć). Dobrą formą zwrócenia uwagi na temat pomocy rozwojowej mogą być też konkursy i cykliczne wydarzenia. Warty uwagi tematem konkursów może być **plakat** – gatunek ten bowiem w ostatnich latach odradza się i jest coraz częściej wykorzystywany jako forma przekazywania treści obrazem nie będącym zdjęciem ani filmem. Plakat może więc być wykorzystany zarówno jako nośnik określonych komunikatów (np. w ramach edukacji globalnej) o wysokim stopniu atrakcyjności i przyswajalności przez społeczeństwo, ale też jako element szerszego wydarzenia (np. konkursu, wystawy).
- **Należy dążyć do upraszczania języka komunikacji o PWR.** Dobrą praktyką formułowania przekazu jest jego **transparentność**, która wiąże się z łatwym dostępem do informacji, na przykład dotyczących skali finansowej PWR oraz jej kierunków. Ten element działań komunikacyjnych MSZ jest pozytywnie oceniany wśród przedstawicieli NGOs i należy dążyć do jego utrzymania w celu unikania dezinformacji i przekłamań funkcjonujących w społeczeństwie na temat *Polskiej pomocy*. Inną dobrą praktyką tworzenia komunikatów jest włączanie do przekazu **komponentu edukacyjnego**, zwiększającego świadomość na temat PWR, jej celów i założeń. Pożądaną zasadą tworzenia komunikatów w ramach *Polskiej pomocy* jest ich formułowanie za pomocą **języka korzyści**, który uzasadniałby kierunek pomocy i wskazywał realne korzyści zarówno dla kraju beneficjenta, jak i dla Polski.
- Kwestie dotyczące edukacji globalnej oraz jej pełnego wykorzystania dla całłościowych celów polskiej współpracy rozwojowej, szerszych niż komunikacja, wymagają dalszych pogłębionych studiów. Na tym etapie ustalono, że konieczne jest **włączanie działań edukacji globalnej w coraz większym stopniu w proces**

edukacji formalnej (m.in. w ramach podstawy programowej w szkole), ale także włączanie w podejmowane działania kolejnych grup interesariuszy (np. bibliotek, rodziców, ośrodków kultury), co umożliwi jeszcze bardziej wszechstronne promowane PWR.

SPIS TREŚCI

STRESZCZENIE	2
WYKAZ SKRÓTÓW	10
1. WPROWADZENIE	11
1.1. Cele i przedmiot badania.....	11
1.2. Kryteria ewaluacyjne	11
1.3. Podejście badawcze i metodyczne.....	12
1.4. Metodologia badania	13
2. OPIS I ANALIZA WYNIKÓW BADANIA	18
2.1. Ocena systemu realizacji działań komunikacyjnych w ramach polskiej współpracy rozwojowej.....	18
2.1.1. System instytucjonalny i zaangażowane zasoby	18
2.1.2. Grupy docelowe działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych.....	22
2.1.3. Kanały i narzędzia komunikacji	25
2.1.4. Spójność działań komunikacyjnych	30
2.2. Ocena skuteczności i użyteczności działań komunikacyjnych dotyczących polskiej współpracy rozwojowej	34
2.2.1. Skuteczność kanałów i narzędzi komunikacji	34
2.2.2. Rola loga <i>Polska pomoc</i>	40
2.2.3. Język komunikacji	42
2.3. Wiedza i postrzeganie współpracy rozwojowej w społeczeństwie.....	50
3. WNIOSKI I REKOMENDACJE	60
SPIS TABEL, WYKRESÓW I RYSUNKÓW	64
BIBLIOGRAFIA	65
ZAŁĄCZNIKI	67

WYKAZ SKRÓTÓW

Skrót	Wytłumaczenie
CATI	Wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny (ang. <i>Computer Assisted Telephone Interview</i>)
DWR	Departament Współpracy Rozwojowej
FOG	Indeks czytelności tekstu
MEN	Ministerstwo Edukacji Narodowej
MiIR	Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju
MKiDN	Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego
MNiSW	Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego
MSWiA	Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji
MSZ	Ministerstwo Spraw Zagranicznych
NGO	Organizacja pozarządowa (ang. <i>non-government organization</i>)
ODA	Oficjalna Pomoc Rozwojowa (ang. <i>Official Development Assistance</i>)
ONZ	Organizacja Narodów Zjednoczonych
ORE	Ośrodek Rozwoju Edukacji
PISM	Polski Instytut Spraw Międzynarodowych
PWR	Polska współpraca rozwojowa
RODM	Regionalny Ośrodek Debaty Międzynarodowej
UE	Unia Europejska
UNHCR	Agencja ONZ ds. uchodźców
WKS	Wydział Komunikacji Społecznej
WPWR	Wieloletni program współpracy rozwojowej

1. WPROWADZENIE

Badanie *Ewaluacja polskiej współpracy rozwojowej: działania informacyjne i promocyjne realizowane w ramach WPWR 2016-2020* przeprowadzone zostało na zlecenie Ministerstwa Spraw Zagranicznych przez zespół badawczy IBC GROUP Central Europe Holding S.A., który został wybrany w drodze przetargu nieograniczonego. Zrealizowane zostało w okresie kwiecień-wrzesień 2019 roku.

1.1. Cele i przedmiot badania

Ogólnym celem badania ewaluacyjnego była **ocena funkcjonowania i efektów przeprowadzonych działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych w poszczególnych obszarach aktywności polskiej współpracy rozwojowej** (informacja, edukacja globalna, promocja), mająca wspomóc projektowanie i realizację inicjatyw w ramach nowego programu wieloletniego. **Cele szczegółowe badania obejmowały:**

- ustalenie, w jakim stopniu podjęte działania informacyjne, promocyjne i edukacyjne były trafne i skuteczne;
- określenie stopnia spójności dokumentów (w tym planów rocznych, Programu wieloletniego, dokumentów konkursowych) regulujących zadania informacyjne, edukacyjne i promocyjne;
- pokazanie poziomu komplementarności zastosowanych dotychczas narzędzi informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych (strony internetowe, publikacje, kanały społecznościowe, produkcje radiowe i telewizyjne, spotkania informacyjno-promocyjne);
- sformułowanie rekomendacji dla przyszłych działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych.

Przedmiotem badania były działania informacyjne, promocyjne i edukacyjne realizowane w ramach polskiej współpracy rozwojowej służącej zwiększaniu potencjału społecznego i gospodarczego oraz wspieraniu procesów demokratyzacyjnych w krajach partnerskich. Ocenie poddane zostały działania komunikacyjne prowadzone w ramach WPWR **od 2016 roku** z uwzględnieniem m.in. rocznych planów współpracy rozwojowej przygotowywanych od 2016 roku, sprawozdań z realizacji projektów dotyczących edukacji globalnej, materiałów z przeprowadzonych działań informacyjno-promocyjnych.

1.2. Kryteria ewaluacyjne

Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem następujących kryteriów ewaluacyjnych:

- **trafność** (ang. *relevance*) rozumiana jako **odniesienie do celów działań** informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych i **rzeczywistych potrzeb** adresatów/ odbiorców tych działań, stopień dopasowania działań oraz narzędzi do potrzeb grup docelowych określonych w WPWR;
- **efektywność** (ang. *efficiency*) rozumiana jako **uzasadnienie nakładów** poniesionych ze środków współpracy rozwojowej rachunkiem ekonomicznym (czy zasoby finansowe, ludzkie, poświęcony czas zostały ukierunkowane na wspieranie przedsięwzięć, które mogą generować potencjalnie największą wartość dodaną dającą szansę na długofalowy rozwój, tj. czy wybrano wariant najkorzystniejszy);
- **skuteczność** (ang. *effectiveness*) rozumiana jako **osiągnięcie założonych celów**, pokazanie stopnia realizacji założeń (w jakim stopniu zostały wykonane cele WPWR);

- **spójność** (ang. *cohesion*) rozumiana jako **kompleksowość** prowadzonych działań oraz ich wzajemne uzupełnianie się, a także **brak sprzeczności** komunikatów i przekazów formułowanych w ramach działań informacyjno-promocyjnych, a także w edukacji globalnej;
- **innowacyjność** (ang. *innovativeness*) rozumiana jako **dopasowywanie** podejmowanych działań i wykorzystywanych najnowszych dostępnych narzędzi do potrzeb **zmieniającego się otoczenia** (reagowanie na zmieniającą się sytuację wewnętrzną i międzynarodową).

1.3. Podejście badawcze i metodyczne

Teoria komunikacji społecznej i teoria postaw społecznych

Podstawę teoretyczną ewaluacji stanowiły: **teoria komunikacji społecznej i teoria postaw społecznych**. Zgodnie z teorią postaw społecznych¹ każdy człowiek posiada względnie trwałą dyspozycję do reagowania w określony sposób na postawę i zachowania innego człowieka, grupy społecznej, na wydarzenia i sytuacje, a także na wartości materialne i duchowe. Tak wielowymiarowo rozumiana postawa społeczna ma trzy komponenty², które odnoszą się do przedmiotu postawy: poznawczy, emocjonalny i behawioralny.

Ważnym elementem konstruowania i manifestowania postaw są **interakcje społeczne**, których kluczowym elementem jest **komunikacja społeczna**³. To właśnie ona jest jednym z kluczowych elementów, który może mieć wpływ na zmianę postawy społecznej człowieka. Odbywa się to poprzez oddziaływanie na komponent emocjonalny, co jest podstawą **perswazji**, jak i poprzez oddziaływanie na komponent poznawczy, czyli poprzez **informowanie**. W klasycznym modelu procesu komunikacji społecznej głównymi aktorami procesu komunikacji są **Nadawca i Odbiorca**, ale zawsze zachodzi ona w określonym kontekście, który jest wynikiem uwarunkowanego w różny sposób konglomeratu postaw Nadawcy, Odbiorcy oraz tych wszystkich, którzy mogą mieć na postawy tych dwóch pierwszych wpływ. Kontekst procesu komunikacji można z kolei rozpatrywać na różnych płaszczyznach (psychologicznej, historycznej, kulturowej, czasowej, społecznej, gospodarczej, fizycznej czy technicznej). Podstawowymi składnikami procesu komunikacji są⁴: **przekaz** (określone treści, informacje, komunikaty) i **kanały komunikacji**. Koniecznymi subprocesami, jakie muszą zajść w takim modelu, są: **kodowanie** (czyli przekładanie określonych informacji na przekaz – komunikat i wybór adekwatnych kanałów komunikacji) oraz **odkodowanie** (odczytywanie komunikatów przez odbiorców). Odpowiedzią odbiorcy na odebrany przekaz jest **sprzężenie zwrotne**⁵. Wyraża ono jego reakcję (lub jej brak), sformułowaną przez sposób odkodowania, zrozumienie, przyswojenie komunikatu. Istnienie sprzężenia zwrotnego świadczy o transakcyjnym i interaktywnym charakterze komunikowania. Szczegółowa analiza pojęcia postawy prowadzi do stwierdzenia, że jest ona dyspozycją właściwą **grupom odbiorców**, która decyduje o takim, a nie innym odbiorze konkretnych komunikatów. Inaczej rzecz ujmując, każdy przedstawiciel danej grupy,

¹ Nowak Stefan. 1973. *Teorie postaw*. PWN: Warszawa, 17-69; Wojciszke Bogdan. 2000. Postawy i ich zmiana. W Strelau Jan (red) *Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 3. Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanych*. Gdańsk: GWP, 79-106.; Aronson Eliot, Wilson Thomas Robin Akert. 1997. *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Zysk i S-ka.

² Rosenberg, M.J., Hovland, C.I. 1960. *Cognitive, affective and behavioral components of attitudes*.

³ Fiske J., 1999. *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum, s 21.

⁴ Shannon E., Weaver W., 1963. *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: University of Illinois Press.

⁵ Należy pamiętać, że sprzężenie zwrotne może mieć np. charakter buntu, czy wycofania się i wtedy pozornie można nie obserwować żadnych zachowań.

reprezentującej zbiór zbliżonych do siebie cech, dysponuje **wynikającym w znacznej mierze z postawy mechanizmem dekodującym**. W związku z tym **nadawca komunikatu** musi po pierwsze znać, a po drugie uwzględniać w swoim komunikacie, wpływ tego mechanizmu. Brak takiego rozpoznania i odpowiedniego dostosowania do niego przekazu skutkuje bowiem **szumem informacyjnym**.

Ewaluacja oparta na teorii

W procesie badawczym zostało zastosowane podejście znane jako **ewaluacja oparta na teorii**, czyli TBE (ang. *Theory-Based Evaluation* albo *Theory-Driven Evaluation*). Jego fundamentalne cechy to⁶:

- Koncentracja nie tylko na tym, czy interwencja (w tym przypadku – realizacja działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych w zakresie polskiej współpracy rozwojowej) przyniosła efekty, ale również na tym, dlaczego i w jaki sposób je przyniosła oraz jakie są źródła niepowodzeń;
- Dążenie do zrozumienia mechanizmów sprawiających, że interwencja przekłada się na efekty, a także czynników kontekstowych;
- Weryfikacja trafności prowadzonych działań z perspektywy odbiorców;
- Rozumienie „teorii” jako modelu przyczynowo-skutkowego lub teorii zmiany, stojącej za interwencją.

Partycypacyjny model ewaluacji

Proces realizacji badania został oparty o partycypacyjny model ewaluacji⁷. Ewaluacja tak rozumiana spełnia dwa kryteria jakości badania: rzetelności i poprawności metod gromadzenia danych oraz odpowiedniego wkomponowania procesu ewaluacji w praktykę działania instytucji zaangażowanych w ten proces (w tym możliwość odniesienia się do wniosków i rekomendacji badania).

Partycypacyjny model ewaluacji oznacza włączenie w proces badawczy wszystkich istotnych interesariuszy, których badanie w ten lub w inny sposób dotyczy. Kooperacja – w trakcie projektowania, realizacji badania i prowadzenia analiz – z jak najszerszym *spectrum* zainteresowanych sprzyja budowaniu szerokiego wsparcia dla działań, jakie w wyniku ewaluacji zostaną podjęte. Zaletą takiego postępowania jest też to, że ostateczne konkluzje, które pojawiają się w wyniku badania ewaluacyjnego, postrzegane są jako efekt **wspólnej pracy** ewaluatorów i osób zaangażowanych w ewaluowany projekt, program lub działania (w tym przypadku MSZ, organizacje uczestniczące w świadczeniu współpracy rozwojowej).

1.4. Metodologia badania

Badanie zostało zrealizowane z wykorzystaniem **triangulacji metodologicznej**. Poniżej przedstawiony został opis metod badawczych i analitycznych, które zostały zrealizowane w ramach ewaluacji.

⁶ Carter, B. (2012). *Helpdesk research report: Theory-based evaluation approach*. Governance and Social Development Resource Center.

⁷ Cousins J.B., Whitmore E. 1998. Framing participatory evaluation. *New Direction for Evaluation*. Nr 80, 5-23; King J.A. 2005. Participatory evaluation, w: S. Mathison (red) *Encyclopedia of Evaluation*, Thousand Oaks, Ca-London: Sage, 291-294; Stake R. 2000. A Modest commitment to the promotion of democracy. *New Direction for Evaluation*. Nr 85, 97-107; Alkin M. C. 2004: *Evaluation roots: tracing theorist' views and influences*. Thousand Oaks, Ca- London: Sage.

Desk research

Punktem wyjścia realizacji badania była analiza danych zastanych. Głównym celem *desk research* było dostarczenie – w oparciu o przegląd istniejących zasobów informacji – obserwacji i wniosków podlegających weryfikacji i wykorzystaniu w dalszej części badania. W realizacji badania zostały wykorzystane dane ze źródeł zastanych, czyli dane i informacje, które nie zostały wytworzone na potrzeby prowadzonego badania. Lista materiałów poddanych analizie została przedstawiona w Załączniku. Informacje o materiałach wykorzystanych w opracowaniu niniejszego raportu umieszczone zostały w przypisach i bibliografii.

Warsztat strukturyzacyjny

Celem realizacji warsztatu będzie ustalenie założeń stojących przed działaniami komunikacyjnymi dotyczącymi PWR, odtworzenie logiki realizacji tych działań, ale też poznanie zasobów (w tym głównie organizacyjnych i ludzkich) zaangażowanych w ich realizację oraz zidentyfikowanie rozwiązań planowanych do realizacji w przyszłości. Miał formę spotkania celowo dobranych uczestników, którzy prowadzoną moderowaną dyskusję nad danym zagadnieniem. W wywiadzie wzięli udział **przedstawiciele Wydziału Komunikacji Społecznej w DWR** odpowiedzialni za działania informacyjne, promocyjne i edukacyjne w zakresie PWR.

Wywiady pogłębione

Wywiad pogłębiony to rozmowa z respondentem na podstawie scenariusza rozmowy. Pytania w scenariuszu miały charakter otwarty, o kolejności ich zadawania czy sposobie formułowania decydowała osoba prowadząca wywiad. Wywiady były prowadzone w formie rozmów indywidualnych lub diad (w przypadku braku możliwości realizacji wywiadów w formule bezpośredniej stosowany był kontakt telefoniczny). Brali w nich udział głównie realizatorzy lub koordynatorzy projektów w ramach PWR. Wywiady zostały przeprowadzone z przedstawicielami następujących interesariuszy działań komunikacyjnych dotyczących PWR: administracja rządowa (MEN (ORE), MNiSW, MSWiA, MliR, Fundacja Solidarności Międzynarodowej, Narodowa Agencja Wymiany Akademickiej (dot. Programu Stypendialnego im. Ignacego Łukasiewicza oraz Programu Stypendialnego im. Stefana Banacha), Grupa Zagranica, organizacje realizujące projekty w ramach konkursów dotacyjnych. **Łącznie zrealizowane zostało 30 wywiadów pogłębionych.** Lista interesariuszy objętych wywiadami została przedstawiona w Załączniku.

Badanie ankietowe

W ramach ewaluacji zostało przeprowadzone telefoniczne badanie ankietowe na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski. CATI (ang. *Computer Assisted Telephone Interview*) to technika stosowana przy realizacji badań ilościowych, polegająca na przeprowadzaniu wywiadów telefonicznych na podstawie kwestionariusza z wykorzystaniem komputera. Narzędziem badawczym w badaniu CATI jest kwestionariusz standaryzowany. Został on poddany konsultacjom z Zamawiającym oraz **pilotażowi na próbie n=17.**

Wywiady zostały przeprowadzone na **reprezentatywnej próbie pełnoletnich (w wieku 18 lat i więcej) mieszkańców Polski.** Badanie zrealizowano **jednoetapowo** na próbie **600 respondentów**, co pozwala uogólniać wyniki badania na całą badaną populację z błędem oszacowania $e=4\%$ (przy poziomie ufności 95%). Dobór próby miał charakter warstwowo-

losowy. Losowanie było prowadzone w ramach określonych warstw (województw). Wyniki doboru prezentuje poniższa tabela.

Tabela 1. Dobór próby badania CATI wg województw

Województwo	Liczba pełnoletnich mieszkańców	Liczba wywiadów CATI
Dolnośląskie	2 411 938	46
Kujawsko-pomorskie	1 706 717	32
Lubelskie	1 750 119	33
Lubuskie	833 141	16
Łódzkie	2 058 379	39
Małopolskie	2 748 924	52
Mazowieckie	4 367 086	83
Opolskie	832 240	16
Podkarpackie	1 739 900	33
Podlaskie	978 529	19
Pomorskie	1 869 825	36
Śląskie	3 777 436	72
Świętokrzyskie	1 040 435	20
Warmińsko-mazurskie	1 170 623	22
Wielkopolskie	2 816 910	54
Zachodniopomorskie	1 410 704	27
Suma	31 512 906	600

Źródło: opracowanie własne na podstawie najbardziej aktualnych (2017 r.) danych GUS (Bank Danych Lokalnych) oraz wyników badania CATI.

W celu zwiększenia reprezentatywności próby badania CATI zastosowana została również kontrola próby mieszkańców wg następujących zmiennych: **pleć, miejsce zamieszkania (wieś-miasto) oraz wiek respondenta**. Są to zmienne, które mogą mieć istotne znaczenie statystyczne dla odpowiedzi respondentów, dlatego reprezentatywność w tym względzie była kluczowa dla powodzenia badania i miarodajności płynących z niego wniosków.

Tabela 2. Dobór próby badania CATI wg płci, miejsca zamieszkania i wieku respondenta

Zmienna doboru próby	Udział w populacji (pełnoletnich osób)	Liczba wywiadów CATI
Płeć		
Mężczyzna	47,7%	286
Kobieta	52,3%	314
Suma	100%	600
Miejsce zamieszkania		
Miasto	60,9%	365
Wieś	39,1%	235
Suma	100%	600
Wiek		
18-29 lat	18,0%	108
30-39 lat	20,0%	120
40-49 lat	17,0%	102
50-59 lat	15,6%	93
60 lat i więcej	29,5%	177

Zmienna doboru próby	Udział w populacji (pełnoletnich osób)	Liczba wywiadów CATI
Suma	100%	600

Źródło: opracowanie własne na podstawie najbardziej aktualnych (2017 r.) danych GUS (Bank Danych Lokalnych) oraz wyników badania CATI.

Wyniki badania CATI zostały przede wszystkim wykorzystane do oceny efektów działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych prowadzonych w ramach WPWR. Pozwoliły również ocenić stan świadomości społecznej na temat polskiej współpracy rozwojowej.

Audyt lingwistyczny i semiotyczny

W procesie komunikacji ważne jest nie tylko to, co się przekazuje i za pomocą jakich narzędzi/nośników, ale też język samego przekazu/komunikatu. Metoda pogłębionej analizy lingwistyczno-semiotycznej opiera się na dwóch podstawowych krokach/ elementach, do których należą:

- **analiza z wykorzystaniem indeksu czytelności FOG**

Indeks czytelności FOG ma na celu określenie stopnia przystępności tekstu (mglistości tekstu). Mówi o tym, czy tekst jest trudny, czy łatwy. Jego wartość oznacza liczbę lat edukacji potrzebnych do zrozumienia tekstu.

- **analiza proporcji między rzeczownikami a czasownikami użytymi w tekście**

Proporcje dwóch podstawowych części mowy to kolejny wskaźnik cech stylowych. Tym razem chodzi jednak o skłonność do dynamizowania narracji. Czasowniki i rzeczowniki pojawiają się w każdym tekście, jednak nie w każdym tekście występują w tych samych proporcjach. Trudne teksty mają dużo rzeczowników i mało czasowników. W łatwych tekstach rzeczowników jest mniej, za to czasowników – więcej. Czasowniki sprawiają, że teksty przestają być statyczne i zaczynają żyć.

Analizie lingwistyczno-semiotycznej zostało poddanych 16 wybranych materiałów (w formie tekstowej) informacyjno-promocyjnych MSZ oraz instytucji współpracujących (opublikowanych na stronach internetowych)

Studia przypadków

Metoda *case study* zakłada całościowy opis przypadku (w niniejszym badaniu kampanii/akcji o charakterze informacyjnym, promocyjnym, edukacyjnym) zarówno pod kątem uwarunkowań wewnętrznych (struktury przypadku), jak i zewnętrznych (kontekstu przypadku). Zostało zrealizowanych **5 studiów przypadku kampanii komunikacyjnych**. Wśród kampanii poddanych szczegółowej analizie i ocenie znajdują się zarówno kampanie skuteczne/ udane, jak i nieskuteczne/ nieudane. Identyfikacja kampanii była prowadzona poprzez kwerendę internetową, ale również w ramach wywiadów pogłębionych.

Benchmarking

Benchmarking można zdefiniować jako uczenie się od najlepszych poprzez porównywanie z najlepszymi oraz metodę poszukiwania wzorcowych sposobów postępowania umożliwiających osiągnięcie najlepszych wyników poprzez uczenie się od innych i wykorzystanie ich doświadczenia. Benchmarking polegał w tym przypadku na **zidentyfikowaniu rozwiązań i działań przeprowadzonych w ramach działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych stosowanych przez Irlandię, Austrię, Danię i Agencję ONZ ds. uchodźców (UNHCR)**.

Analiza SWOT

Technika analityczna SWOT polega na posegregowaniu posiadanych informacji (w przypadku niniejszego badania informacji na temat trafności, efektywności, skuteczności, spójności i innowacyjności prowadzonych działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych) o danej sprawie na cztery grupy (cztery kategorie czynników strategicznych): mocne strony, słabe strony, szanse i zagrożenia. W analizie SWOT wykorzystane zostały informacje zebrane w trakcie analizy *desk research*, badania ankietowego i badań jakościowych (wywiady, warsztat).

User Experience (UX)

Badania user experience mierzą i określają sumę doświadczeń użytkownika podczas korzystania z usługi interaktywnej. Badanie zawiera w sobie elementy psychologii, ergonomii, designu graficznego jak i przemysłowego a także marketingu. Przeprowadzone w ramach niniejszej ewaluacji badanie UX polegało na **obserwacji zachowań użytkowników, którzy otrzymali określone zadania do wykonania na stronie internetowej <https://www.polskapomoc.gov.pl/>**.

Wielokryterialna analiza treści pochodzących z Internetu

Analiza zasobów internetowych objęła swym zakresem wypowiedzi z serwisów społecznościowych, mikroblogów, forów internetowych, blogów, portali, serwisów video oraz porównywarek opinii. Dane pochodziły z dwóch odcinków czasowych za 2017 rok oraz za 2018 rok. Wyniki monitoringu i analizy zasobów internetu pozwoliły określić m.in.: **liczbę wypowiedzi** związanych z zagadnieniami polskiej współpracy rozwojowej; **sentymencie wypowiedzi, najczęściej występujące słowa, źródła wypowiedzi czy płeć autorów**.

Panel ekspertów

Panel ekspertów jest to spotkanie specjalistów z danej dziedziny powoływanych zwykle do rozwiązywania konkretnych problemów. Ich praca odbywa się zespołowo podczas zamkniętych posiedzeń. W niniejszej ewaluacji panel ekspertów miał **charakter podsumowujący wyniki prowadzonych analiz**. Wzięli w nim udział zarówno przedstawiciele MSZ, jak i osoby zaangażowane w realizację polskiej współpracy rozwojowej, w tym przedstawiciele organizacji pozarządowych i administracji publicznej posiadający wiedzę i doświadczenie w realizacji działań promocyjnych, PR i reklamie (6 ekspertów i 2 moderatorów).

Warsztat implementacyjny

Metoda warsztatowa wykorzystuje zasoby grupy, a więc wiedzę, doświadczenie, posiadane umiejętności poszczególnych jej członków, które w połączeniu pozwalają osiągnąć rezultaty, których w pojedynkę uczestnicy by nie osiągnęli. **Celem warsztatu było wypracowanie sposobów wdrożenia, implementacji rozwiązań w zakresie polityki komunikacyjnej dotyczącej PWR**. Podstawą do realizacji warsztatu były wnioski i rekomendacje opracowane w ramach badania, które zostały przedstawione, a następnie poddane dyskusji. W warsztacie wzięli udział przedstawiciele MSZ (w tym osoby z DWR) – łącznie 12 uczestników i 2 moderatorów ze strony zespołu badawczego. Dobór uczestników miał charakter celowy i odbył się w porozumieniu z Zamawiającym.

2. OPIS I ANALIZA WYNIKÓW BADANIA

2.1. Ocena systemu realizacji działań komunikacyjnych w ramach polskiej współpracy rozwojowej

Rozdział zawiera analizy dotyczące następujących zagadnień badawczych:

- W jaki sposób można zwiększyć skuteczność komunikacji wewnątrzresortowej dotyczącej polskiej współpracy rozwojowej? Jakie działania w szczególności wymagają zmian i dlaczego?
- Czy właściwie zostały określone grupy docelowe działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych polskiej współpracy rozwojowej? Czy/ w jakim segmencie/ jakie korekty są wskazane?
- Czy narzędzia komunikacji obejmują wszystkie grupy docelowe polskiej współpracy rozwojowej? Czy zostały odpowiednio dopasowane do tych grup? W jakim obszarze/ na jakim poziomie/ jakich wymagają zmian?
- Jak kształtuje się spójność zewnętrzna prowadzonych działań komunikacyjnych. W jakim stopniu treść przekazów zgodna jest z przyjętą oficjalną logiką interwencji (w dokumentach strategicznych – WPWR) oraz logiką interesariuszy (wskazanych w WPWR)?
- Czy działania informacyjne, edukacyjne i promocyjne na różnych poziomach/ obszarach/ etapach są spójne i komplementarne? Jeżeli nie, to gdzie/ dlaczego? Jak można zwiększyć tę spójność i komplementarność? Co najbardziej służy/ co przeszkadza synergii oraz komplementarności efektów działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych realizowanych w ramach w polskiej współpracy rozwojowej?

2.1.1. System instytucjonalny i zaangażowane zasoby

Polska współpraca rozwojowa prowadzona jest na podstawie *Ustawy o współpracy rozwojowej* przyjętej 16 września 2011 roku (Dz.U. 2011 Nr 234 poz. 1386). Zgodnie z art. 2 *Ustawy o współpracy rozwojowej* przez **współpracę rozwojową** rozumie się ogół działań podejmowanych przez organy administracji rządowej w celu udzielania państwom rozwijającym się lub ich społeczeństwom, zgodnie z zasadą solidarności międzynarodowej pomocy rozwojowej i humanitarnej. **Pomoc rozwojowa** polega w szczególności na promowaniu i wspieraniu rozwoju demokracji i społeczeństwa obywatelskiego, w tym rozwoju parlamentaryzmu, zasad dobrego rządzenia i przestrzegania praw człowieka oraz wspieraniu trwałego rozwoju społeczno-gospodarczego, podejmowaniu działań zmierzających do redukcji ubóstwa i poprawy stanu zdrowia ludności oraz podnoszenia poziomu wykształcenia i kwalifikacji zawodowych ludności. **Pomoc humanitarna** to z kolei działania na rzecz zapewnienia pomocy, opieki i ochrony dla ludności, która została poszkodowana w wyniku konfliktów zbrojnych, klęsk żywiołowych lub innych kryzysów humanitarnych spowodowanych przez naturę lub człowieka. W ramach współpracy rozwojowej realizowane są także działania edukacyjne na rzecz podniesienia świadomości i zrozumienia problemów globalnych oraz współzależności między państwami (zwane **edukacją globalną**).

Współpraca rozwojowa jest obecnie realizowana w oparciu o zapisy **Wieloletniego programu współpracy rozwojowej na lata 2016-2020**, w którym określa się cele oraz priorytety geograficzne i tematyczne polskiej współpracy rozwojowej. Jest to dokument rządowy, obejmujący całość polskiej *Oficjalnej Pomocy Rozwojowej* (ang. *Official Development Assistance*, ODA) i stanowi kontynuację *Wieloletniego programu współpracy rozwojowej na lata 2012-2015*. Uszczegółowieniem WPWR są roczne *Plany współpracy rozwojowej*. Przy opracowaniu WPWR na lata 2016-2020 wykorzystane zostały doświadczenia wynikające z wdrażania *Wieloletniego programu na lata 2012-2015*, planów rocznych współpracy rozwojowej, jak i doświadczenia interesariuszy polskiej współpracy rozwojowej, tj. przedstawicieli organów administracji rządowej i innych instytucji administracji centralnej, partnerów społecznych, czy sektora prywatnego. Program jest spójny z dokumentami strategicznymi wyznaczającymi kierunki współpracy rozwojowej w skali światowej i europejskiej (więcej na ten temat spójności prowadzonych działań w rozdziale

2.1.4). Zarówno w WPWR, jak i rocznych *Planach współpracy rozwojowej* znajdują się bardzo ogólne odniesienia do kwestii działań komunikacyjnych dotyczących współpracy rozwojowej. W WPWR wskazane zostały główne cele, które mają być realizowane w ramach komunikacji⁸. Należy ocenić, że pod względem formalnym są one sformułowane poprawnie i spełniają kryteria SMART (tj. są skonkretyzowane, mierzalne, osiągalne, istotne i określone w czasie). Nie zostały jednak uszczegółowione, co wydaje się konieczne biorąc pod uwagę zróżnicowanie prowadzonych działań komunikacyjnych (są one kierowane m.in. do społeczeństwa polskiego, do odbiorców pomocy rozwojowej we wspieranych krajach, do organizacji/instytucji będących partnerami współpracy rozwojowej – realizatorów projektów). W WPWR wymienione są co prawda kanały i narzędzia komunikacji oraz grupy docelowe, ale w bardzo ograniczonym zakresie. W przypadku grup docelowych wskazuje się tylko, że *działania informacyjne i promocyjne dotyczące realizacji polskiej współpracy rozwojowej obejmą inicjatywy skierowane do szerokiej publiczności oraz wybranych grup odbiorców*. To zdecydowanie zbyt wąskie ujęcie tematu, uniemożliwiające właściwe prowadzenie działań komunikacyjnych, w tym szczególnie przez grupy pośredniczące (jak np. organizacje i instytucje realizujące projekty), które nie dysponują przejrzystymi informacjami w zakresie kierunków realizacji tych działań. Realizacja działań komunikacyjnych odbywa się więc nie w oparciu o cele i założenia określone w dokumentach strategicznych, ale w głównej mierze w oparciu o bieżące decyzje kierownictwa DWR oraz inicjatywy zespołu zaangażowanego bezpośrednio w prowadzenie działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych. **Konieczne jest zatem opracowanie strategii komunikacji, które będzie zawierała co najmniej:**

- Opis sytuacji wyjściowej – na podstawie wyników badań, analizy systemu komunikacji i analizy doświadczeń z realizacji i zarządzania działaniami komunikacyjnymi,
- Cele działań komunikacyjnych,
- Charakterystykę grup docelowych wraz z przyporządkowaniem kanałów i narzędzi komunikacji,
- Opis sposobu zarządzania i koordynacji działań komunikacyjnych, w tym sposób współpracy z partnerami działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych,
- Sposób oceny efektów strategii, monitorowania i sprawozdawczości,
- Ramowy harmonogram realizacji działań i szacowany budżet.

Przy jej przygotowaniu można wykorzystać przykłady strategii komunikacji w zakresie współpracy rozwojowej opracowanych w innych krajach (np. w Austrii⁹) czy przez inne organizacje (np. UNHCR¹⁰). Dobrym przykładem strategii spoza obszaru współpracy rozwojowej jest *Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*¹¹, przy opracowaniu której wykorzystane zostały szerokie doświadczenia i wyniki badań dotyczących wdrażania Funduszy Europejskich z perspektyw finansowych 2004-2006 i 2007-2013.

⁸ Rozdz. XI. Działania informacyjne i promocyjne WPWR: *Do głównych celów działań promocyjnych i informacyjnych należeć będzie zwiększanie świadomości społecznej na temat programu polskiej współpracy rozwojowej, jego celów i priorytetów, a także utrzymanie wysokiego poparcia społecznego dla prowadzonej przez Polskę współpracy rozwojowej.*

⁹

https://www.entwicklung.at/fileadmin/user_upload/Dokumente/Publikationen/Strategien/Englisch/EN_Strategy_Development_Communication.pdf

¹⁰ <https://www.unhcr.org/excom/standcom/559644479/unhcrs-communications-strategy.html>

¹¹ https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/5832/Strategia_komunikacji_PS_2014_2020_30_06_2015.pdf

Strategia powinna być dokumentem wieloletnim, opracowanym na ten sam okres co WPWR. Powinien to być jednak odrębny dokument od WPWR, ale opracowany w nawiązaniu do celów i założeń w zakresie PWR zawartych w WPWR. W WPWR powinien znaleźć się jedynie rozdział ogólny wskazujący na konieczność prowadzenia działań komunikacyjnych dotyczących PWR i ich ważność oraz rekomendacja, że ich realizacja będzie prowadzona w oparciu o strategię komunikacji. Rekomenduje się w niej również wskazać, że za opracowanie strategii komunikacji i koordynację jej wdrażania będzie odpowiedzialny Wydział Komunikacji Społecznej w DWR posiadający niezbędne kompetencje i doświadczenie. Strategia komunikacji powinna zostać opracowana i uzgodniona nie później niż 12 miesięcy od czasu przyjęcia WPWR przez Radę Ministrów. Strategia powinna zostać skonsultowana z interesariuszami polityki komunikacyjnej dotyczącej PWR (m.in. administracja rządowa, NGO) oraz zaopiniowana przez Radę Programową Współpracy Rozwojowej.

Zgodnie z *Ustawą o współpracy rozwojowej* (art. 13) za realizację i koordynację współpracy rozwojowej odpowiada minister właściwy do spraw zagranicznych. Przy Ministrze Spraw Zagranicznych ustanowiona została Rada Programowa Współpracy Rozwojowej. Jest ona organem opiniodawczo-doradczym. Do zadań ministra właściwego do spraw zagranicznych w zakresie współpracy rozwojowej wynikających z ustawy (art. 13) należy między innymi **prowadzenie działań informacyjnych oraz podejmowanie lub wspieranie działań z zakresu edukacji globalnej**. Zgodnie z regulaminem organizacyjnym MSZ komórką odpowiedzialną na prowadzenie działań dotyczących współpracy rozwojowej jest **Departament Współpracy Rozwojowej**. Wśród zadań przypisanych do DWR wymienione zostały (w § 49) również te związane z realizacją polityki komunikacyjnej (gromadzenie danych statystycznych związanych z wolumenem *Polskiej pomocy* i opracowywanie materiałów informacyjnych, organizowanie wydarzeń promujących polski program współpracy rozwojowej, współpraca z mediami w zakresie problematyki polskiej współpracy rozwojowej, nadzorowanie merytoryczne strony internetowej www.polskapomoc.gov.pl).

Za realizację tych zadań odpowiada w DWR **Wydział Komunikacji Społecznej**, który zajmuje się m.in. kontaktami z mediami, wydawaniem publikacji, organizacją wydarzeń promocyjnych, wystaw fotograficznych, prowadzeniem strony internetowej i profili społecznościowych, a także udzielaniem dotacji na prowadzenie projektów w obszarze edukacji globalnej. Wyniki badania wskazują, że komunikacja oparta jest na trzech podstawowych filarach: informacja, promocja i edukacja globalna. Wydział tworzy 5 osób – naczelnik jako koordynator zespołu oraz cztery osoby z określonymi zadaniami: 1/ prowadzenie strony internetowej, mediów społecznościowych, organizacja wykładów na uczelniach, 2/ współpraca z radiem, telewizją, publikacje papierowe, kontakty z RODM, PISM, 3/ zadania związane z edukacją globalną, 4/ działania promocyjne, wystawy, konkursy. W III kwartale 2018 roku częściowo wymienił się skład zespołu, na Wydział nałożono nowe zadania, zmieniona została optyka prowadzonych działań komunikacyjnych, a także zintensyfikowano prace nad poprawą skuteczności i użyteczności komunikacji (czego przejawem jest między innymi niniejsze badanie). Osoby wchodzące w skład zespołu posiadają doświadczenie w pracy zarówno w placówkach zagranicznych, jak i wieloletnie doświadczenie w pracy w MSZ (co gwarantuje wykorzystanie pamięci instytucjonalnej). Dysponują również niezbędnymi kompetencjami w zakresie prowadzenia działań komunikacyjnych. Zespół ma również możliwości podnoszenia kompetencji i kwalifikacji poprzez dwa kanały. Może korzystać z oferty przygotowanej przez Akademię Dyplomatyczną MSZ, czyli wyspecjalizowaną komórkę, która przygotowuje i realizuje strategię szkoleniową MSZ (we współpracy z Biurem Spraw Osobowych). Drugim źródłem jest własne

poszukiwanie szkoleń zewnętrznych; w tym przypadku możliwość ich sfinansowania jest związana z uzasadnieniem udziału w szkoleniu jego przydatnością do wykonywania obowiązków służbowych, a także z dostępnością środków finansowych.

W trakcie realizacji badania zostały jednak zidentyfikowane **dwie główne bariery**, które w sposób istotny wpływają na skuteczność i efektywność funkcjonowania Wydziału Komunikacji Społecznej.

Po pierwsze – pracownicy Wydziału są zaangażowani do **zadań wykraczających poza prowadzenie działań komunikacyjnych związanych z współpracą rozwojową**. Chodzi między innymi o weryfikację sprawozdań (w tym w części finansowej) z realizacji projektów dotyczących edukacji globalnej czy procedowanie umów zawieranych w ramach działań komunikacyjnych (aspekty prawne). Z jednej strony są to zadania, które wykraczają poza zakres kompetencji osób zajmujących się informacją i promocją, z drugiej strony angażując czas nie pozwalają skoncentrować się na działaniach związanych z komunikacją współpracy rozwojowej. Wyniki analizy wskazują, że w Wydziale często występują sytuacje okresowej kumulacji zadań (w tym wykraczających poza szeroko rozumiane działania komunikacyjne), co wymusza wydłużanie czasu pracy zespołu. Mimo to jakość wykonywanych zadań pozostaje wysoka. Dodatkowo, specyfikę pracy w MSZ określa duża rotacja pracowników, która powoduje częste wakaty na stanowiskach eksperckich w WKS. **W związku z tym należy ograniczyć do minimum ryzyko zmniejszenia zespołu odpowiedzialnego za działania komunikacyjne**. Specyfiką informowania o współpracy rozwojowej jest konieczność zachowania szczególnej wrażliwości i uwagi przy formułowaniu komunikatów dotyczących wspierania przez Polskę krajów partnerskich i ich obywateli. Działania informacyjne i edukacyjne muszą odbywać się ze szczególnym poszanowaniem godności mieszkańców krajów rozwijających się i uwzględnieniem złożoności procesów rozwojowych. W związku z tym niezbędna jest silna pozycja WKS. Modelowym przykładem organizacyjnym jest w tym przypadku funkcjonowanie Departamentu Promocji Funduszy Europejskich w Ministerstwie Inwestycji i Rozwoju, który odpowiada wyłącznie za komunikację związaną z Funduszami Europejskimi. Posiada on mocną pozycję w strukturze organizacyjnej MliR (jako departament), a ponadto dysponuje znacznymi środkami finansowymi umożliwiającymi prowadzenie różnorodnych działań komunikacyjnych (od ogólnopolskich wydarzeń np. Dni Otwarte Funduszy Europejskich, przez ogólnopolskie kampanie informacyjno-promocyjne dotyczące Funduszy Europejskich, aż po koordynację całości działań komunikacyjnych dotyczących Funduszy Europejskich realizowanych na różnych szczeblach, w tym na poziomie regionalnym).

Po drugie – w trakcie realizacji badania zidentyfikowano, że w działaniach komunikacyjnych wykorzystywane są media społecznościowe, ale bez Facebooka – istotnego dla komunikacji z większością grup docelowych *Polskiej pomocy*. **Administrowanie, prowadzenie i animowanie profilu na Facebooku wymagałoby co najmniej reorganizacji zadań WKS (skoncentrowania aktywności części zespołu na mediach społecznościowych)**.

Wydział Komunikacji Społecznej oprócz działań komunikacyjnych skierowanych do odbiorców zewnętrznych (np. opinia publiczna, NGO, dziennikarze, uczelnie) prowadzi również **komunikację wewnątrzresortową**. W tym kontekście oraz mając na uwadze zidentyfikowane wcześniej bariery konieczne jest wzmocnienie roli Wydziału w strukturze organizacyjnej DWR (m.in. poprzez jasne zdefiniowanie zadań, ograniczenie ich do zakresu polityki komunikacyjnej związanej ze współpracą rozwojową) i ewentualnie poprzez zwiększenie zasobów, np. finansowych. Pozwoli to przezwyciężyć bariery, ale też zintensyfikować działania komunikacyjne do wewnątrz

instytucji, w tym pozwoli przygotować materiały, opracowania i strategie, które będą mogły zostać wykorzystane np. w sytuacjach kryzysowych związanych z komunikacją. Taka praktyka działania jest stosowana między innymi przez UNHCR, gdzie w prowadzonych działaniach komunikacyjnych wykorzystywane są wypracowane „szablony” uwzględniające cele komunikacyjne i cele operacyjne, w tym *Global Strategic Priorities*.

Podsumowując należy stwierdzić, że **system instytucjonalny realizacji działań komunikacyjnych dotyczących współpracy rozwojowej jest zaprojektowany w sposób spójny i adekwatny.** Aby jednak zwiększyć skuteczność i użyteczność prowadzonych działań komunikacyjnych konieczne jest wprowadzenie modyfikacji, które dodatkowo usprawnią jego działanie. **Rekomenduje się opracowanie strategii komunikacji** wykorzystującej wyniki niniejszego badania (m.in. w zakresie grup docelowych, skuteczności kanałów i narzędzi komunikacji, świadomości społeczeństwa w zakresie współpracy rozwojowej), ale przede wszystkim doświadczenia z realizacji działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych. Strategia powinna wpisywać się w założenia i cele WPWR. Dodatkowo konieczne jest **wzmocnienie znaczenia polityki komunikacyjnej dotyczącej współpracy rozwojowej i pozycji Wydziału Komunikacji Społecznej.** Wdrożenie tych rozwiązań pociągnie za sobą poprawę jakości działań komunikacyjnych wewnątrzresortowych, ale też przyczyni się do zwiększenia skuteczności i użyteczności działań skierowanych do odbiorców zewnętrznych (opinia publiczna, NGO, szkoły, uczelnie itp.).

2.1.2. Grupy docelowe działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych

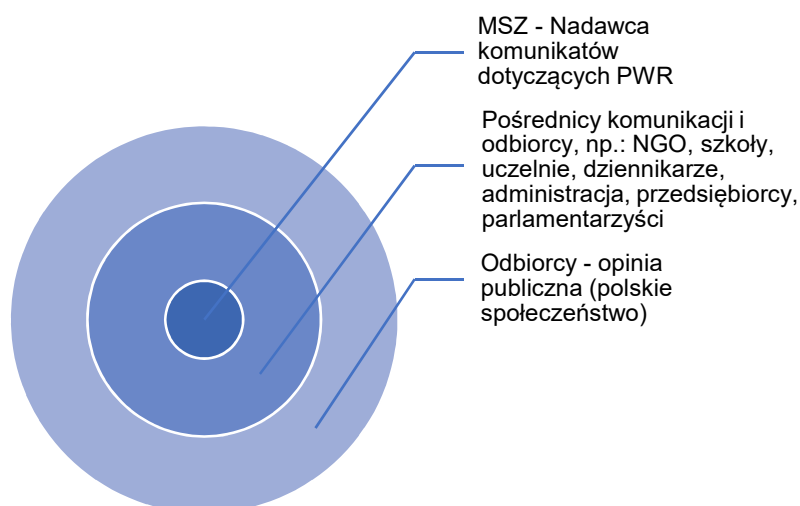
Określenie i zdefiniowanie grup docelowych (adresatów kierowanych działań komunikacyjnych) jest istotnym czynnikiem wpływającym na skuteczność prowadzonych działań. W przypadku błędnie zdefiniowanej grupy docelowej (i w związku z tym zastosowania nieadekwatnych kanałów i narzędzi komunikacji) przekazywane informacje zostaną zignorowane. Nieprawidłowe jest również zarówno zbyt szerokie, jak i zbyt wąskie adresowanie działań komunikacyjnych.

PWR prowadzona jest w oparciu o trzy główne dokumenty: *Ustawę o współpracy rozwojowej*, WPWR oraz roczne *Plany współpracy rozwojowej*. Ustawodawca nie sprecyzował adresatów kierowanych działań informacyjnych. Co więcej, w dwóch pozostałych programowych dokumentach warunkujących współpracę rozwojową, zawarto jedynie ogólne informacje – w WPWR wskazuje się, że działania informacyjne i promocyjne dotyczące realizacji polskiej współpracy rozwojowej obejmą inicjatywy **skierowane do szerokiej publiczności oraz wybranych grup odbiorców.**

W akcie prawnym określającym ramy PWR oraz dokumentach programowych nie ma aktualnie zdiagnozowanych i scharakteryzowanych grup docelowych działań komunikacyjnych. Wiedzę o grupach docelowych i ich cechach posiadają pracownicy Wydziału Komunikacji Społecznej w DWR. Wykorzystują ją na co dzień w kreowaniu polityki komunikacyjnej dotyczącej PWR. Konieczne jest jednak spisanie tej wiedzy – jak wskazano wcześniej **rekomendowanym rozwiązaniem jest opracowanie strategii komunikacji**, gdzie jednym z elementów powinno być wskazanie i opisanie grup docelowych komunikacji. W charakterystyce grup docelowych należy wykorzystać co najmniej wyniki niniejszego badania (i innych badań socjologicznych, ewaluacyjnych) oraz doświadczenia z realizacji PWR w zakresie działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych.

W świetle przeprowadzonych badań można wyróżnić pewne zależności dotyczące prowadzonej polityki komunikacyjnej. **Najogólniej odbiorców działań komunikacyjnych dotyczących PWR można podzielić na dwie kategorie: odbiorcy krajowi oraz zagraniczni.** Pierwsza z nich to specyficzna grupa, w skład której wchodzi zarówno **opinia publiczna**, jak i **pośrednicy informacji**, którzy są jednocześnie jej odbiorcami. Opinia publiczna jest bardzo istotną grupą, bowiem komunikaty do niej wysyłane i przez nią przetwarzane mają wpływ na postrzeganie, wizerunek i powszechną ocenę PWR. Społeczeństwo jest wewnątrznie zróżnicowaną kategorią (wyróżnić można trzy główne grupy: świadomi zwolennicy *Polskiej pomocy*; nieświadomi zwolennicy oraz przeciwnicy wspomaganie przez Polskę krajów rozwijających się – więcej na temat społeczeństwa jako grupy docelowej w rozdziale 2.3), co stwarza konieczność dostosowania komunikatów do różnych typów odbiorców. Natomiast do pośredników informacji zaliczyć można instytucje realizujące lub planujące realizować projekty w ramach PWR oraz jednostki biorące udział w działaniach realizowanych w ramach PWR lub po prostu interesujące się tą tematyką. Z przeprowadzonych badań wynika, że są to głównie organizacje pozarządowe, ale również szkoły (nauczyciele, uczniowie), uczelnie, administracja rządowa i samorządowa oraz przedsiębiorcy czy parlamentarzyści. Do tej grupy wchodzi również wolontariusze (głównie osoby, które uczestniczyły w realizacji projektów za granicą), organizacje partnerskie czy media (dziennikarzy) oraz inne podmioty zainteresowane PWR.

Rysunek 1. Schemat grup docelowych komunikacji dotyczącej PWR prowadzonej w Polsce



Źródło: opracowanie własne.

Bardzo ważną grupą docelową z punktu widzenia prowadzonej polityki komunikacyjnej są NGO. Stanowią one zdecydowaną większość wśród podmiotów biorących udział w konkursach prowadzonych w ramach PWR. Od 2016 roku ponad 70 różnych organizacji pozarządowych skutecznie aplikowało w konkursach dotacyjnych¹². Są to zarówno duże organizacje, jak PAH czy Caritas, jak również małe, o zasięgu lokalnym. Względnie niska liczebność tych organizacji sprawia, że można w stosunku do nich stosować narzędzia komunikacji bezpośredniej (spotkania, konsultacje e-mailowe i telefoniczne).

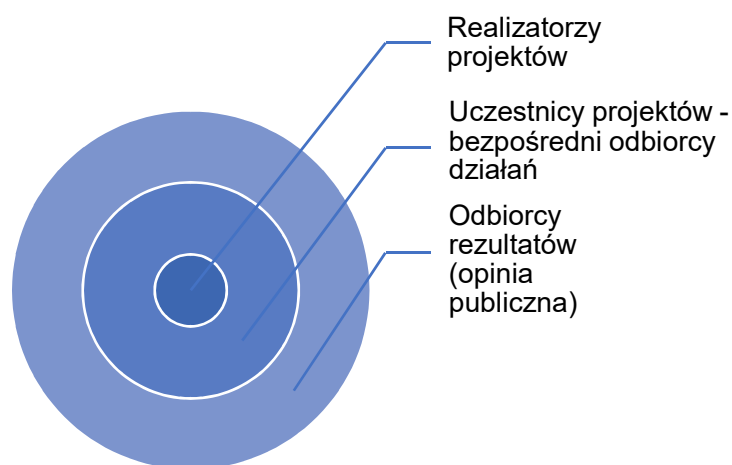
¹² Dane oszacowane na podstawie wyników konkursów z lat 2016-2019: <https://www.polskapomoc.gov.pl/Konkursy,dotacyjne,14.html>. Spośród prawie 90 oferentów, którzy skutecznie aplikowali o przynajmniej jeden projekt, ponad 70 stanowią organizacje pozarządowe.

Szczególną grupą docelową są również szkoły oraz uczelnie. W ich przypadku rekomenduje się intensyfikację działań, ponieważ stanowią one istotne ośrodki prowadzenia działań wpisujących się w cele edukacji globalnej. Są również źródłem dobrych wzorców kierowanych do uczniów (dzieci, młodzieży) i studentów. Uświadamianie problemu, tłumaczenie go i przedstawiania kontekstu powinno być realizowane jak najwcześniej. Aby zapewnić najwyższą skuteczność działań edukacyjnych i informacyjnych ważne jest systemowe podejście do zagadnienia – oparte przede wszystkim na współpracy z MEN i MNiSW.

Celem dotarcia do jak najszerzej grupy osób, zaleca się również nawiązanie współpracy z liderami opinii i influencerami, w tym z blogerami/vlogerami, ponieważ grupa ta posiada szeroką grupę wiernych odbiorców, których potrafi zaktywizować w bardzo krótkim czasie. Aktywizować można również wolontariuszy, aby ci zakładali własne blogi/vlogi i tym kanałem przekazywali komunikaty, informacje czy sprawozdania z prowadzonych działań. Przykładem zaangażowania blogerów/liderów opinii jest kampania informacyjno-promocyjna dotycząca Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020. W realizacji działań zaangażowano znane osoby i blogerów związanych z województwem łódzkim (m.in. aktorka Agnieszka Więdłocha, Joanna Matusiak z „Manufaktura Splotów”, Michalina Grzesiak z „Krystyno, nie denerwuj matki”, Ilona i Milena Krawczyńskie, czyli „Siostry ADiHD”, Agnieszka Jasińska z „Kulinarne nawigacje”). W ramach kampanii przygotowano kilka filmów promocyjnych. Warto zwrócić też uwagę na cykl „Fundusze po prostu”, do którego zaangażowano autorkę bloga „Krystyno, nie denerwuj matki”. W każdym odcinku umieszczanym na kanale „Zmieniamy Łódzkie” w serwisie YouTube tłumaczy ona prostym językiem specjalistyczne i czasem trudno zrozumiałe zagadnienia związane z Funduszami Europejskimi.

Do grupy zagranicznych odbiorców zaliczyć można natomiast bezpośrednich odbiorców działań prowadzonych w ramach realizowanych projektów, społeczeństwa poszczególnych krajów, w których realizowane są projekty oraz tamtejsze jednostki administracji rządowej, samorządowej i media.

Rysunek 2. Schemat grup docelowych komunikacji dotyczącej PWR prowadzonej zagranicą



Źródło: opracowanie własne.

2.1.3. Kanały i narzędzia komunikacji

Głównym kanałem działań informacyjnych w ramach PWR jest strona internetowa www.polskapomoc.gov.pl. Wykorzystywane są także media społecznościowe: Twitter (<https://twitter.com/polskapomoc>) i YouTube (<https://www.youtube.com/user/PolishAid>). Galerie zdjęć z wydarzeń i działań związanych z realizacją PWR można odnaleźć również na portalu Flickr (<https://www.flickr.com/photos/polandmfa/collections/72157620456685486/>). Dzięki współpracy z Biurem Rzecznika Prasowego wielokrotnie artykuły poświęcone pomocy rozwojowej i humanitarnej pojawiały się na portalu promującym Polskę www.polska.pl i Facebooku.

Poza wskazanymi kanałami, komunikacja i promocja prowadzone są przez instytucje i organizacje, które realizują projekty w ramach PWR. Podejmowane są także różne formy współpracy z innymi instytucjami publicznymi, organizacjami pozarządowymi oraz mediami i liderami opinii, a także influencerami lub twórcami.

Strona internetowa

Strona Internetowa www.polskapomoc.gov.pl jest głównym źródłem informacji o *Polskiej pomocy*. **Jak pokazują przykłady działań komunikacyjnych prowadzonych przez inne państwa, które zostały poddane analizie benchmarkingowej, prowadzenie strony internetowej jest punktem wyjścia do innych form komunikacji.**

Na stronie internetowej znajdują się najważniejsze informacje dotyczące pomocy, m.in. opis prowadzonych działań, informacje o konkursach, kraje odbiorców wsparcia, informacje o partnerach i różnych formach współpracy, a także baza wiedzy, czyli różne informacje dotyczące prowadzonych działań lub wyjaśniające różne kwestie z zakresu pomocy rozwojowej, np. informacje statystyczne, publikacje, raporty, dokumenty. Można zatem ocenić, że **strona zawiera wiele przydatnych informacji i dokumentów**, co podkreślali w wywiadach także przedstawiciele organizacji realizujących projekty w ramach *Polskiej pomocy*. **Zdecydowana większość rozmówców określiła stronę jako przejrzystą i zawierającą wszystkie potrzebne informacje z punktu widzenia beneficjenta projektów.** Jednak, jak wynika z wywiadów oraz z analizy strony internetowej, zauważalna jest **mała ilość informacji pokazujących bieżące działania w projektach w ramach PWR lub są one mało zauważalne.** Analiza strony oraz ocena części organizacji realizujących projekty w ramach PWR wskazuje, że osoby niezaangażowane i nie posiadające informacji o pomocy rozwojowej mogą mieć problem z odnalezieniem konkretnych informacji na temat bieżących działań realizowanych w poszczególnych krajach. Biorąc pod uwagę brak konta *Polska pomoc* na portalu Facebook, który mógłby być miejscem komunikowania o bieżących działaniach wydaje się, że tego typu informacje powinny w większym stopniu zasilać stronę internetową, np. na stronie głównej lub w dziale „Aktualności”. Warto zastanowić się także nad podzieleniem informacji bieżących oznaczając wyraźniej których krajów wspieranych w ramach PWR dotyczą. Zwrócono także uwagę na nieaktywną część „Tagi” pod artykułami. Przypisanie tagów pozwoliłoby w łatwy sposób znaleźć zainteresowanym informacje według konkretnych kategorii, np. w podziale na kraje oraz dotrzeć do szerszego grona odbiorców¹³. Hashtagi są szczególnie przydatne w mediach społecznościowych, przede wszystkim Twitter i Instagram, ponieważ pozwalają zwiększyć zasięgi publikowanych treści.

¹³ Przydatna w zrozumieniu zasad skutecznego stosowania tagów może być publikacja Elizy Wydrych-Strzeleckiej „E-book o hashtagach”, <https://fashionelka.pl/produkt/e-book-o-hashtagach/>.

Analiza użyteczności strony polskapomoc.gov.pl wykazała kilka elementów, które mogą być przeszkodą w skutecznym docieraniu informacji do odbiorców - są to głównie elementy techniczne. **Największe problemy towarzyszą użytkownikom w trakcie poruszania się po niższych poziomach nawigacyjnych.** Wynika to z umieszczenia rozbudowanej architektury informacji w nawigacji, która docelowo przeznaczona jest dla płaskich struktur, opartych o maksymalnie jeden poziom nawigacyjny.

Pierwszym miejscem, z którym ma styczność większość użytkowników strony jest belka z zakładkami głównego menu – nie posiadają one jednak afordancji¹⁴ sugerującej możliwość rozwijania kolejnych opcji wyboru. Dobrą praktyką jest stosowanie symbolu sugerującego rozwijanie listy, np. strzałki (np. ▼) tuż obok opcji menu, która wyświetla podmenu po akcji hover¹⁵, kliknięciu.

Kolejnym problematycznym elementem jest sposób rozwijania kolejnych poziomów menu. W trakcie badania UX uczestnicy bardzo często zamykali podmenu I, II lub III poziomu poprzez nieprecyzyjne najechnięcie kursorem myszy w wybraną opcję lub poprzez opuszczenie granicy wybranej opcji, czy też otwartego podmenu. Można to rozwiązać stosując menu kaskadowe o innej motoryce:

- otwierającego i zamykającego się po kliknięciu,
- otwierającego podmenu po akcji hover, a zamykającego się po kliknięciu w obszar znajdujący się poza menu.

W tym miejscu wskazane byłoby także stosowanie podświetlenia całej zaznaczonej opcji podmenu – całej ścieżki. Brak oznaczenia wybranych pól jest dużym utrudnieniem szczególnie w przypadkach, gdy opcji podmenu jest bardzo dużo i konieczne jest odszukanie wzrokiem ścieżki wyboru.

Poza elementami problematycznymi w menu głównym, analiza UX wykazała wśród użytkowników problemy z orientacją, w którym miejscu na stronie się znajdują. Portal niewystarczająco dobrze tłumaczy użytkownikowi lokalizację oraz ścieżkę dotarcia do wybranej strony. Wynika to z wielopoziomowej nawigacji kaskadowej, która ukrywa część wybranych opcji oraz słabo wyróżnionej ścieżki przemieszczania się po stronie (breadcrumbs¹⁶).

Zidentyfikowano również pewne niespójności w interfejsie oraz **niedziałającą wyszukiwarkę**. Kolejną istotnie kłopotliwą cechą strony jest **struktura artykułów stanowiących często jednolity blok tekstu i konieczność zagłębiania się w rozbudowane treści w celu odnalezienia poszukiwanych informacji**. Jest to szczególnie problematyczne dla osób, które pierwszy raz mają styczność ze stroną *Polskiej pomocy*, natomiast osoby, które często korzystają ze strony w poszukiwaniu informacji o nowych konkursach nie odczuwają raczej tego problemu.

Strona www wydaje się zatem być dopasowana przede wszystkim do potrzeb podmiotów, które ubiegają się o dofinansowanie w konkursach MSZ. Ten blok informacji został dobrze oceniony przez przedstawicieli tych podmiotów, którzy w ostatnim

¹⁴ Afordancja - cecha obiektu sugerujące jego funkcję.

¹⁵ Akcja hover - najechnięcie kursorem myszy na obiekt interaktywny, np.: link, przycisk, opcja menu, którego efektem jest reakcja systemu, np.: zmiana koloru tła, wyświetlenie kursora typu pointer, zamiast strzałki, zmniejszenie przezroczystości linku.

¹⁶ Breadcrumbs - nawigacja okruszkowa (tzw. okruszki chleba), wyświetlająca się pod nagłówkiem informująca o ścieżce dotarcia do informacji i aktualnej lokalizacji użytkownika na przestrzeni całego portalu.

czasie realizują lub realizowali projekty z PWR. **Strona może być także pozytywnie oceniona jako fasadowy element komunikacji o PWR**, czyli tablica zawierająca podstawowe informacje o PWR, np. cele PWR, kraje, którym udzielana jest pomoc, podstawowe dokumenty. Jednak wydaje się, że aby dotrzeć do ogółu społeczeństwa strona internetowa powinna zawierać treści przedstawione w ciekawszy, graficzny sposób, np. w formie infografik oraz zawierać więcej informacji z bieżących działań projektowych – włączając w to dokumentację fotograficzną lub bardzo krótkie wideo.

Twitter

Konto *Polska pomoc* na Twitterze jest obserwowane przez 1439¹⁷ osób. **Profil zachowuje swoją bieżącą aktywność** poprzez udostępnianie nowych wpisów informacyjnych lub udostępnianie komunikatów innych użytkowników, a także wskutek komentowania wpisów. Komunikaty są przygotowywane zarówno w j. polskim jak i w j. angielskim. **Komunikaty dotyczące najważniejszych działań dotyczących PWR oznaczane są hashtagem #polskapomoc**. Zdecydowana większość tweetów została uatrakcyjniona zdjęciami lub odnośnikami do artykułów poszerzających informację umieszczoną w komunikacie, co wpływa na ich atrakcyjność i przyciąganie uwagi odbiorców.

Twitter ze względu na swój charakter jest używany zwykle przez firmy, organizacje, instytucje, osoby znane w niektórych branżach, dziennikarzy jako narzędzie do przekazywania bardzo krótkich komunikatów – informacji lub wpisów mających na celu wywołanie dyskusji. Działalność konta *Polska pomoc* na Twitterze należy ocenić pozytywnie m.in. ze względu na częste aktualizacje profilu. Widać także wzrost znaczenia konta na Twitterze jako źródła informacji o *Polskiej pomocy* (więcej na ten temat w rozdziale „Skuteczność kanałów i narzędzi komunikacji”).

YouTube

Kanał *Polska pomoc* na YouTube jest subskrybowany przez 1 367¹⁸ kont. **Od czerwca 2019 roku zwiększyła się częstotliwość publikowania materiałów wideo publikowanych na kanale *Polska pomoc***. Niestety zauważalna jest **niska oglądalność publikowanych filmów** (ostatnio od kilkunastu do kilkudziesięciu wyświetleń). Filmy pokazują głównie sytuacje przebiegające na miejscu udzielania wsparcia. Przekaz ma na celu również przybliżenie historii ludzi, którzy skorzystali z pomocy rozwojowej.

Filmy są skutecznym narzędziem przekazywania treści za pośrednictwem obrazu. Materiały wideo znajdujące się na kanale *Polska pomoc* ze względu na swój uniwersalny charakter są skierowane do ogółu społeczeństwa. Ich celem jest informowanie, ale też edukacja ludzi. Forma ta pozwala na łatwiejsze przybliżenie ludziom sytuacji odbiorców pomocy, jednak niska liczba wyświetleń wskazuje na nieskuteczne docieranie do odbiorców. Brak lub bardzo niska liczba komentarzy pod filmami wskazuje na brak interakcji z odbiorcami. Powodem niskiego zainteresowania filmami może być ich nikle promowanie oraz mało atrakcyjna forma, a także brak regularności w dodawaniu materiałów. **Należy zadbać o właściwą optymalizację materiałów publikowanych na YouTube poprzez 3 elementy: 1/ interesującą zawartość filmu, 2/ planowanie publikowania materiału, 3/ odbiór filmu przez użytkowników¹⁹.**

¹⁷ Stan na dzień 12 sierpnia 2019 r.

¹⁸ Stan na dzień 12 sierpnia 2019 r.

¹⁹ <https://www.bluerank.pl/seo-youtube-pozycjonowac-filmy-aby-zyskaly-ruchu-organicznym/>, dostęp 16 sierpnia 2019 r.

Niezwykle ważna jest forma i treść materiału wideo, ponieważ od tego, czy zainteresuje on odbiorcę zależy także to, czy film zostanie udostępniony i polecony oraz czy odbiorcy wrócą, aby obejrzeć kolejne materiały. Należy zadbać o stronę techniczną materiału – wideo powinno być dobrej jakości. Na kanale *Polska pomoc* zapewniono istotne elementy, czyli dodano grafikę tła, avatar, uzupełniono pola z linkami zewnętrznymi, a także wypełniono sekcję „informacje” – takie elementy wpływają pozytywnie na odbiór kanału, a także zapewniają spójność z pozostałymi kanałami, na których prowadzone są działania. Co więcej, wpływa to pozytywnie na odbiór kanału przez algorytm YouTube, co może zapewnić wyższe pozycjonowanie kanału użytkownikom serwisu. Na kanale *Polska pomoc* zadbano również o przyporządkowanie filmów do tematycznych playlist. Elementem cenionym jest także dobieranie atrakcyjnych dla odbiorców miniatur wideo, które od razu wskazują tematykę filmu i sprawiają, że widz może domyślić się czego spodziewać się w danym filmie. W przypadku kanału *Polska pomoc* te elementy zostały w większości przypadków zapewnione.

Istotne jest także trafne dobranie chwytliwego tytułu filmu, aby zapewnić sobie skuteczniejsze wyszukanie naszego materiału – **ważne jest stosowanie słów kluczy w tytule filmu oraz tagów w kodzie źródłowym**. Tytuły filmów na kanale *Polska pomoc* spełniają funkcję informacyjną, jednak nie zawsze wiadomo jakiego typu filmu się spodziewać. Dobrym rozwiązaniem w dobieraniu tytułów byłoby zawarcie w nim pytania, na które widz uzyska odpowiedź oglądając materiał. Użytkownicy wyszukiwarek internetowych najczęściej rozpoczynają frazy od słowa „jak”, zatem użycie go w tytule filmu powinno zapewnić zwiększenie jego wyszukania (np. jak pracują pracownicy przemysłu odzieżowego w Kambodży?; jakie skutki ma ocieplenie klimatu na Malediwach?; jakie są skutki awarii elektrowni jądrowej w Czarnobylu? itp.). Dla algorytmu YouTube istotna jest nawet nazwa pliku jaki zostanie wgrany z komputera, zatem ważne, aby był on spójny z tytułem filmu jaki potem będzie widniał na kanale. Dodatkowo warto pamiętać o stosowaniu działań Real-Time Marketing, czyli reagowaniu z materiałami na aktualne tematy, o których dużo się mówi²⁰.

Obecne trendy wskazują, że twórcy, którzy posiadają już własną widownię i decydują się na cykliczne dodawanie filmów cieszą się większym zainteresowaniem pod materiałami. Dzięki ustaleniu konkretnej pory dodawania filmów zapewniają sobie, przynajmniej częściowo, że ich widownia będzie wiedziała, kiedy pojawi się nowy materiał, a dodatkowo będzie go wyczekiwała, zatem twórca może liczyć na odbiór filmu zaraz po jego opublikowaniu. **Dla lepszego pozycjonowania kanału i filmów ważna jest też liczba polubień, komentarzy, subskrybentów kanału, udostępnień filmów oraz regularność w dodawaniu materiałów. Najważniejszym elementem jest jednak ciekawa i atrakcyjna treść, angażująca widzów i chętnie oglądana.**

Komunikacja w ramach dofinansowanych projektów

Komunikacja o *Polskiej pomocy* odbywa się także w ramach projektów realizowanych przez organizacje i instytucje. Każda z nich wypracowała swój unikalny sposób docierania do odbiorców. **Zwykle odbywa się to za pośrednictwem strony internetowej i strony na Facebooku danego podmiotu** – są to dwa najczęściej stosowane wśród organizacji kanały. Treści są także przekazywane za pośrednictwem YouTube oraz Instagrama czy Twittera. Duże znaczenie dla niektórych organizacji mają też spotkania na żywo. Komunikacja

²⁰ Np. można rozważyć wykorzystanie oglądalności serialu „Czarnobyl” do wypromowania materiałów dotyczących tego tematu znajdujących się na kanale *Polska pomoc*. W tym celu należałoby wykorzystać media społecznościowe, aby przypomnieć o tym materiale i umożliwić użytkownikom Internetu jego polecenie.

o *Polskiej pomocy* realizowana jest zatem także w formie uczestnictwa w targach lub wydarzeniach towarzyszących, spotkaniach, wystawach, wykładach, a także w postaci opowieści w kościołach o przebiegu misji, wolontariatu. Bardzo często na różnego typu wydarzenia przygotowywane są przez organizacje plansze, plakaty, ścianki z informacjami i zdjęciami oraz inne materiały zawierające logo lub nazwę *Polska pomoc* mające na celu promocję działań. Organizacje przygotowują także gotowe artykuły, które trafiają do różnych informacyjnych serwisów internetowych.

Większość organizacji realizujących projekty kieruje swoje działania do ogółu społeczeństwa. Można też wskazać działania skierowane do węższych grup, np. dzieci i młodzieży i ogólnie środowiska pedagogicznego (np. ścieżka edukacyjna „Wioski Świata”), środowiska filmowego (np. coroczny Festiwal Filmów Dokumentalnych HumanDOC) czy środowiska fotograficznego (np. konkurs fotograficzny MSZ „Rozwój w obiektywie”, konkurs fotograficzny HumanDOC Proclub Camera), a także do biznesu.

Współpraca z mediami i liderami opinii, blogerami itp.

Hasła związane z *Polską pomocą* są również kierowane do mediów. **Nawiązywana jest współpraca z różnymi redakcjami, a wątki dotyczące pomocy rozwojowej lokowane w audycjach telewizyjnych i radiowych oraz w prasie i Internecie.** Zdarzały się także specjalnie zorganizowane wizyty dziennikarzy na miejscach realizacji projektów. Miała to być promocja w postaci reportażu radiowego lub telewizyjnego przygotowanego w całości przez zaproszonego dziennikarza. Ta forma komunikacji pozwala dotrzeć do szerszego grona odbiorców radio czy telewizji. Tak przygotowany reportaż radiowy kończy się często bardzo krótkim materiałem radiowym, co nie pozwala w pełni wykorzystać możliwości związanych z pobytem na miejscu realizacji projektu²¹. Z kolei reportaż telewizyjny niesie ze sobą często dużo większe koszty ze względu na konieczność przewiezienia sprzętu i ekipy do jego obsługi. Z kolei wśród najskuteczniejszych form współpracy z twórcami internetowymi zidentyfikowano następujące rodzaje działań: 1/ umieszczanie materiału z twórcą na kanale własnym marki, 2/ współpraca z kilkoma lub kilkunastoma influencerami jednocześnie i promowanie przez nich treści na ich kanałach równocześnie, 3/ specjalne, cykliczne odcinki tematyczne na kanale influencera, 4/ reklama z udziałem influencera²².

Przykładem dobrej współpracy z osobami mającymi wpływ na odbiorców było zaangażowanie podczas Warszawskich Targów Humanitarnych dwójki ambasadorów: redaktora Michała Żakowskiego z Polskiego Radia zajmującego się tematyką zagraniczną i znającego sytuację w krajach, którym udzielane jest wsparcie oraz Neli Małej Reporterki, autorki książek podróżniczych dla dzieci, prowadzącej audycje reportażowe w Radiu dla Ciebie i TVP ABC. Liderzy opinii, blogerzy posiadają swoje społeczności odbiorców i relacjonują większość swoich aktywności, więc współpraca z dobrze dobranymi influencerami może przynieść wzrost zainteresowania działaniami realizowanymi w ramach *Polskiej pomocy*.

Warszawskie Targi Humanitarne

W dniach 11 - 13 czerwca 2019 roku odbyła się pierwsza edycja Warsaw Humanitarian Expo. Było to unikalne wydarzenie na świecie (pierwsze i jedyne takie Wydarzenie w Europie

²¹ Na podstawie wywiadów pogłębionych z organizacjami realizującymi projekty w ramach konkursów dotacyjnych.

²² <http://media.lifetube.pl/66610-lifetube-i-talentmedia-standaryzuja-influencer-marketing-opracowali-4-rodzaje-najbardziej-efektywnych-narzedzi-i-metodologie-badajaca-ich-skutecznosci>, dostęp 12 sierpnia 2019r.

Środkowo-Wschodniej) łączące i integrujące organizacje humanitarne oraz producentów sprzętów przeznaczonych do niesienia pomocy na najwyższym poziomie bezpieczeństwa oraz do odbudowy obszarów dotkniętych klęską. Odbywało się ono pod patronatem Prezydenta RP Pana Andrzeja Dudy a współorganizatorem imprezy było Ministerstwo Spraw Zagranicznych. W targach wzięło udział ponad 150 wystawców z całego świata. Wydarzenie dawało możliwość spotkań B2B, nawiązania bezpośrednich kontaktów, zapoznania się z ofertą produktową, ale również zdobycia wiedzy poprzez udział w konferencji czy licznych wystąpieniach mających miejsce w Miasteczku Humanitarnym. Swoje wystąpienia miały takie instytucje jak UNICEF, Komisja Europejska, Polski Czerwony Krzyż, Caritas Polska, MSZ, Uniwersytet Warszawski czy Polskie Centrum Pomocy Międzynarodowej.

Konferencja, ale i całe targi skupiały się na roli biznesu w sytuacjach humanitarnych, bardzo często podkreślano potrzebę zaangażowania sektora prywatnego w te działania. Uczestnicy konferencji starali się m.in. scharakteryzować najważniejsze wyzwania dla działań humanitarnych. Podkreślono także, że zmienia się też podejście do formy pomocy – ważna jest nie tylko pomoc materialna, ale przede wszystkim edukacyjna, przekazywanie wiedzy i umiejętności.

Wystąpienia i prezentacje prowadzone w Miasteczku Humanitarnym zgłębiły tematykę nowoczesnego oblicza pomocy humanitarnej, zwrócono uwagę na istotę współpracy biznesu i organizacji pozarządowych w tym aspekcie, podkreślono wagę stosowania innowacji w pomocy rozwojowej, przybliżono tematykę wsparcia poszanowania praw człowieka, podkreślono istotę firm prywatnych. Widzowie mieli szanse dowiedzieć się o różnicach kulturowych w kontaktach biznesowych, podniesiona została tematyka działań w sytuacji klęski i katastrof i konfliktów zbrojnych, mechanizmów finansowania pomocy humanitarnej i rozwojowej oraz wiele innych.

Warszawskie Targi Humanitarne były skierowane przede wszystkim do sektora biznesu oraz organizacji zajmujących się tematyką pomocy humanitarnej. Zauważalny podczas wydarzenia był brak młodzieży, studentów, którzy mogliby odnaleźć ciekawe dla nich treści podczas konferencji czy też prelekcji w Miasteczku Humanitarnym. Udział w wydarzeniu mógłby być dla grup szkolnych również zarzewiem do zaangażowania się w wolontariat – szczególnie biorąc pod uwagę udział Neli Małej Reporterki wskazujący na brak granicy wiekowej przy udziale w targach. Nieobecność niektórych organizacji zaangażowanych w działania z *Polskiej pomocy* był spowodowany m.in. lokalizacją wydarzenia. Rozmówcy wywiadów pogłębionych wskazywali, że korzystniejszą lokalizacją, ale i formą wydarzenia było organizowane w latach poprzednich Miasteczko Edukacji Globalnej w centrum Warszawy. Ta lokalizacja zapewniała również liczniejszą obecność osób niezwiązanych ze środowiskiem pomocy rozwojowej i humanitarnej, a więc umożliwiała skuteczniejsze dotarcie do tej grupy osób.

2.1.4. Spójność działań komunikacyjnych

Działania komunikacyjne prowadzone w ramach współpracy rozwojowej zostały zaplanowane w ten sposób, żeby **wpisowały się w międzynarodowe założenia dotyczące realizacji tego typu pomocy**. Przygotowując WPWR na lata 2016-2020 uwzględniono wyzwania stojące przed polskim systemem współpracy rozwojowej dotyczące zarówno zmian zachodzących:

- w skali światowej – rozpoczęcie realizacji *Agendy 2030 (Przekształcamy nasz świat: Agenda 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju – Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development²³)* przyjętej podczas szczytu szefów państw i rządów w Nowym Jorku we wrześniu 2015 roku. Jest to program działań o bardzo dużym zakresie i znaczeniu, definiujący model zrównoważonego rozwoju na poziomie globalnym. Jego ramy wykraczają daleko poza, realizowane do tej pory, *Milenijne Cele Rozwoju* przyjęte w 2000 roku. Zgodnie z *Agendą 2030* wysiłek modernizacyjny we współczesnym świecie powinien koncentrować się na wyeliminowaniu ubóstwa we wszystkich jego przejawach, przy równoczesnej realizacji szeregu celów gospodarczych, społecznych i środowiskowych;
- w skali europejskiej – nowy *Europejski Konsensus w sprawie Rozwoju*, przyjęty w formie wspólnej deklaracji Komisji Europejskiej, Parlamentu Europejskiego i Rady w 2017 roku. Stanowi kompleksowe wspólne ramy europejskiej współpracy na rzecz rozwoju. Po raz pierwszy ma on zastosowanie w całości do wszystkich instytucji Unii Europejskiej i wszystkich państw członkowskich. Potwierdzono, że likwidacja ubóstwa pozostaje głównym celem europejskiej polityki na rzecz rozwoju. Konsensus uwzględnia w pełni wymiar gospodarczy, społeczny i środowiskowy zrównoważonego rozwoju i tym samym dostosowuje działania UE na rzecz rozwoju do *Agendy 2030*;
- w skali regionalnej – potrzeba przyspieszenia transformacji w krajach Partnerstwa Wschodniego, sytuacja na Ukrainie.

Oceniając spójność prowadzonych działań komunikacyjnych należy pamiętać, że w te działania zaangażowanych jest relatywnie dużo partnerów/podmiotów (omówionych w rozdziale dotyczącym grup docelowych). MSZ jest głównym nadawcą komunikatu, ale np. NGO mogą prowadzić własną politykę komunikacyjną niezależną od MSZ. Chociaż funkcjonuje organ opiniotwórczo-doradczy tj. Rada Programowa Współpracy Rozwojowej, w której zasiadają przedstawiciele ministerstw, posłów, senator, organizacji pozarządowych, organizacji pracodawców i przedstawiciel środowiska naukowego, to w zakres jej zadań nie wchodzi jednak koordynacja działań dotyczących polityki komunikacyjnej prowadzonej przez różne środowiska w ramach współpracy rozwojowej. Organy administracji publicznej nierzadko prowadzą własną, nie konsultowaną z MSZ politykę komunikacyjną w zakresie odnoszącym się bezpośrednio do koordynowanej przez resort PWR. W strukturze KPRM funkcjonuje na przykład Departament Pomocy Humanitarnej z ministrem – członkiem Rady Ministrów. Zgodnie z Regulaminem Organizacyjnym Kancelarii Prezesa Rady Ministrów jednym z zadań tego departamentu jest **budowanie i kształtowanie relacji z opinią publiczną i mediami, w tym promowanie, upowszechnianie i propagowanie problematyki pomocy humanitarnej oraz prowadzenie polityki informacyjnej z zakresu działań ministra²⁴**. Jest to więc kolejny nadawca komunikatów w ramach współpracy rozwojowej (pomoc humanitarna to – zgodnie z *Ustawą o współpracy rozwojowej* – jeden z elementów współpracy rozwojowej). Przedstawiciel Departamentu Pomocy Humanitarnej nie jest członkiem Rady Programowej Współpracy Rozwojowej (choć uczestniczy w jej obradach i może zabierać głos). Sytuacja opisana powyżej może prowadzić do tego, że efektem prowadzonej przez różne ośrodki komunikacji będzie szum informacyjny. Odbiorca

²³ <https://www.gov.pl/web/przedsiębiorczosc-technologie/agenda-2030>

²⁴ https://bip.kprm.gov.pl/kpr/bip-kancelarii-prezesa/podstawy-prawne/regulamin-organizacyjny/6023_Regulamin-organizacyjny-KPRM.html

(opinia publiczna) będzie dostawał kolejne komunikaty, które mogą powodować dyskomfort z powodu np. nadmiaru lub sprzeczności przekazywanych informacji czy niestosowania się do wypracowanej w MSZ polityki komunikacyjnej obowiązującej we współpracy rozwojowej. Innym przykładem działań prowadzonych w ramach komunikacji PWR, mogących mieć niekorzystny wpływ na spójność polityki komunikacyjnej, są koncerty organizowane przez MKiDN (*Polska Pomaga*). Wpisują się one w zakres PWR, dlatego powinny być do nich stosowane wymogi polityki komunikacyjnej wypracowanej przez MSZ. Powyższe analizy prowadzą od wniosku, że **konieczne jest utworzenie grupy roboczej/ekspertckiej, w skład której wejdą co najmniej przedstawiciele ministerstw (w tym przedstawiciel Departamentu Pomocy Humanitarnej w KPRM), której celem będzie operacyjne koordynowanie polityki komunikacyjnej prowadzonej w ramach PWR.** Przykład takiej grupy można już odnaleźć – funkcjonuje grupa robocza ds. edukacji globalnej, gdzie oprócz MSZ zasiadają przedstawiciele MEN, MNiSW, Ministerstwa Środowiska i organizacji pozarządowych (w tym Grupy Zagranica). Koordynacją prac grupy powinno się zajmować MSZ, w jej skład powinny wejść osoby, które na poziomie operacyjnym zajmują się realizacją polityki komunikacyjnej związanej z PWR. Częstotliwość pracy grupy powinna być ustalona w kontekście potrzeb związanych z prowadzeniem działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych (np. w związku z organizacją wydarzeń/ eventów częstotliwość powinna być większa).

Spójność działań komunikacyjnych prowadzonych przez realizatorów projektów z polityką komunikacyjną MSZ jest zróżnicowana. Jak wskazano wcześniej, m.in. NGOs niekiedy prowadzą własną politykę komunikacyjną niezależną od przekazu MSZ. W celu zwiększenia spójności prowadzonych działań komunikacyjnych z optyką MSZ opracowane zostały *Wytyczne dotyczące informowania o projektach oraz znakowania projektów realizowanych w ramach polskiej współpracy rozwojowej*, które stanowią załącznik do dokumentacji konkursowej. Określono w nich sposób stosowania znaku graficznego *Polska pomoc*, obowiązek informowania o źródle finansowania i obowiązki informacyjne dotyczące działań w projekcie. Opracowane zostały również *Wytyczne dotyczące przygotowywania materiału fotograficznego projektów rozwojowych realizowanych w ramach programu Polska pomoc* zawierające wymagania techniczne i merytoryczne oraz wzór oświadczenia o zgodzie na wykorzystanie wizerunku. Tego typu wytyczne przyczyniają się do zapewnienia spójności wewnętrznej prowadzonych działań. Podobna praktyka jest stosowana w obszarach, gdzie wydatkowane są środki publiczne np. w ramach Funduszy Europejskich (obowiązują *Wytyczne w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020*²⁵). Istotnym problemem pozostaje natomiast egzekwowanie realizacji wytycznych i weryfikacja poprawności ich stosowania. Rekomendowanym rozwiązaniem jest egzekwowanie (przypominanie, monitowanie) od realizatorów projektów przestrzegania zapisów wytycznych m.in. w zakresie przekazywania:

- zwięzłego materiału informacyjnego dot. głównych działań w projekcie;
- przeglądu mediów dotyczącego realizowanego projektu z kraju realizacji;
- opisów projektu po rozpoczęciu realizacji projektu oraz po jego zakończeniu, na potrzeby repozytorium projektów znajdującego się na stronie internetowej www.polskapomoc.gov.pl.

25

https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/28636/Wytyczne_w_zakresie_informacji_i_promocji_3_listopada_2016.pdf

W realizacji tych działań kluczową rolę do odegrania mają obecnie pracownicy DWR odpowiedzialni za wdrażanie projektów. W aktualnym podziale zadań to od nich bowiem przede wszystkim zależy poprawność realizacji działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych w ramach projektów. Z uwagi jednak na ilość wykonywanych przez nich zadań oraz na specyficzne kompetencje i systematyczność, jakich wymaga komunikacja społeczna, to przede wszystkim pracownicy Wydziału Komunikacji Społecznej powinni mieć realny wpływ na monitorowanie i sprawozdawczość projektów konkursowych w obszarze działań informacyjno-promocyjnych), w szerokim zakresie.

2.2. Ocena skuteczności i użyteczności działań komunikacyjnych dotyczących polskiej współpracy rozwojowej

Rozdział zawiera analizy dotyczące następujących zagadnień badawczych:

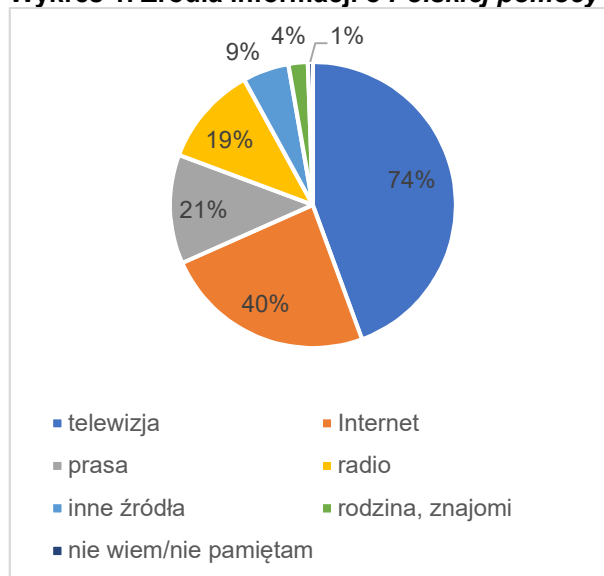
- Które wykorzystywane narzędzia komunikacji są najskuteczniejsze w informacji i promocji polskiej współpracy rozwojowej? Czy stosowane narzędzia komunikacji obejmują wszystkie istotne obszary problemowe? Jakie działania należy podjąć, żeby zwiększyć skuteczność przekazów informacyjnych w wydawnictwach cyklicznych polskiej współpracy rozwojowej (w tym raportów rocznych, ewaluacyjnych)?
- Jakie źródła informacji o polskiej współpracy rozwojowej/ *Polskiej pomocy* były najczęściej wykorzystywane przez poszczególne grupy docelowe? Dlaczego?
- Na ile istotną rolę w działaniach komunikacyjnych związanych z polską współpracą rozwojową odgrywa edukacja globalna? Jakie są jej największe atuty/ słabe strony? Jakie narzędzia edukacji globalnej są najskuteczniejsze?
- Jakie rozwiązania należy wdrożyć, aby usprawnić działania informacyjno-promocyjne w sytuacjach kryzysowych?
- Jaką rolę w informacji i promocji odgrywa logotyp *Polska pomoc*? Jaki sposób używania znaku okazał się najskuteczniejszy dla promocji polskiej współpracy rozwojowej? Jak zwiększyć jego rozpoznawalność?
- Jaki język i forma wyrazu przyjęte zostały przy komunikowaniu zagadnień w ramach działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych związanych z polską współpracą rozwojową oraz *Polską pomocą*. Jak kształtował się język i forma wyrazu w zależności od grupy docelowej do której przekaz był kierowany?

2.2.1. Skuteczność kanałów i narzędzi komunikacji

Źródła informacji o *Polskiej pomocy*

Najczęściej wskazywanym przez badanych mieszkańców Polski źródłem informacji o pomocy świadczonej przez Polskę dla innych krajów jest telewizja (74%), a następnie Internet (40%). Działania komunikacyjne dot. *Polskiej pomocy* są zatem kierowane głównie na te kanały oraz radio. Telewizja była wskazywana częściej przez mieszkańców wsi (wieś 82%, miasto 70%), natomiast Internet przez mieszkańców miast (miasto 46%, wieś 31%). Spośród źródeł internetowych badani wskazali przede wszystkim na popularne portale informacyjne (np. onet, wp, interia itp. – 32%), a także media społecznościowe (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Issuu itp. – 8%). Serwisy oficjalne są bardzo rzadko źródłem informacji o PWR dla społeczeństwa na co wskazuje niski odsetek wskazań tych źródeł: strona Ministerstwa Spraw Zagranicznych: www.msz.gov.pl – 2%, a portal internetowy *Polskiej pomocy*: www.polskapomoc.gov.pl – 1%. **Wyniki te potwierdzają potrzebę utworzenia i prowadzenia kont *Polskiej pomocy* na portalach społecznościowych – przede wszystkim Facebook.**

Wykres 1. Źródła informacji o *Polskiej pomocy*



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI z mieszkańcami Polski, n=412.

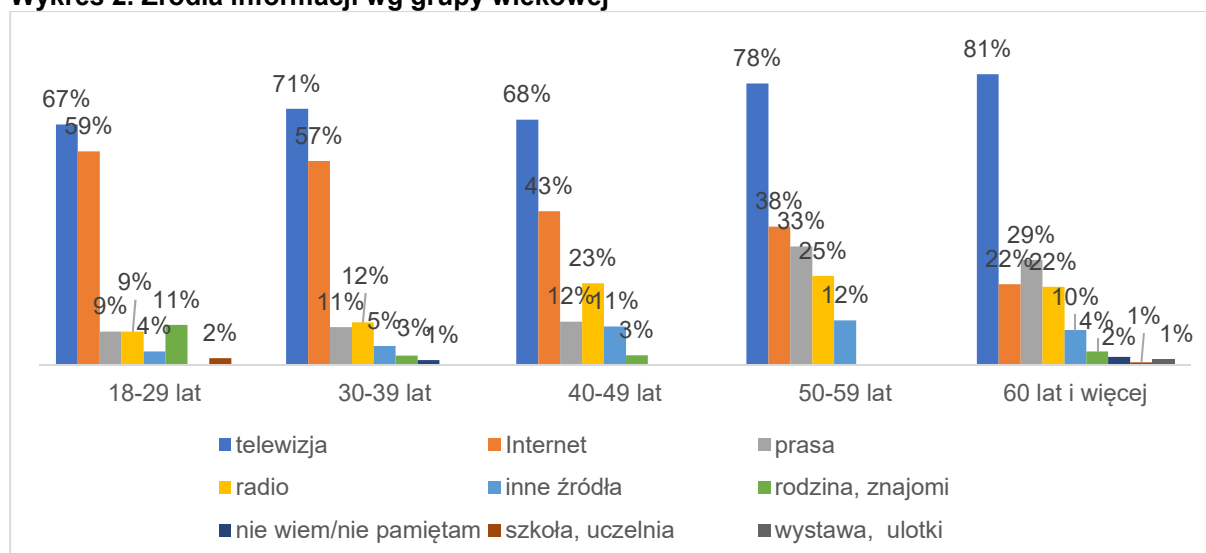
Jeśli chodzi o zróżnicowanie wg płci to odsetki są zbliżone (telewizja: m-76%, k-73%; prasa: m-19%, k-22%; rodzina i znajomi po 4%), a jedynie w przypadku Internetu i radia można wskazać jakiegokolwiek istotności. Wyniki badania ankietowego pokazały, że nieznacznie więcej kobiet informację o polskiej pomocy otrzymuje z Internetu (kobiety 43%, mężczyźni

36%). Z kolei z radia dowiadują się nieco częściej mężczyźni (mężczyźni 22%, kobiety 16%). Wśród innych źródeł informacji przeważały informacje uzyskane ze środowisk związanych z kościołem, np. podczas wydarzeń, zbiórek.

Telewizja jest istotnym źródłem informacji dla każdej grupy wiekowej, najbardziej dla osób 50+. W przypadku najstarszej grupy odbiorców telewizja znacznie przeważa względem pozostałych źródeł informacji, dlatego warto zastanowić się nad wprowadzeniem sprofilowanych dla tej grupy wiekowej komunikatów. Poza komunikatami informującymi jakie działania są prowadzone przydatne mogłoby okazać się umieszczenie w komunikatach telewizyjnych informacji w jaki sposób osoby 50+, ale szczególnie 60+ mogą włączyć się w działania w ramach *Polskiej pomocy*.

Internet natomiast znajduje najwięcej zastosowania w młodszych grupach wiekowych (18-39 lat) i razem z telewizją ma znaczny udział jako źródło informacji o PWR. Biorąc pod uwagę tendencję starzenia się widowni telewizyjnej²⁶ i przechodzenia młodszych grup wiekowych do Internetu należy uwzględnić korzystanie z kanałów informacji najczęściej używanych w tym medium, czyli Facebook i Instagram.

Wykres 2. Źródła informacji wg grupy wiekowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI z mieszkańcami Polski, n=412.

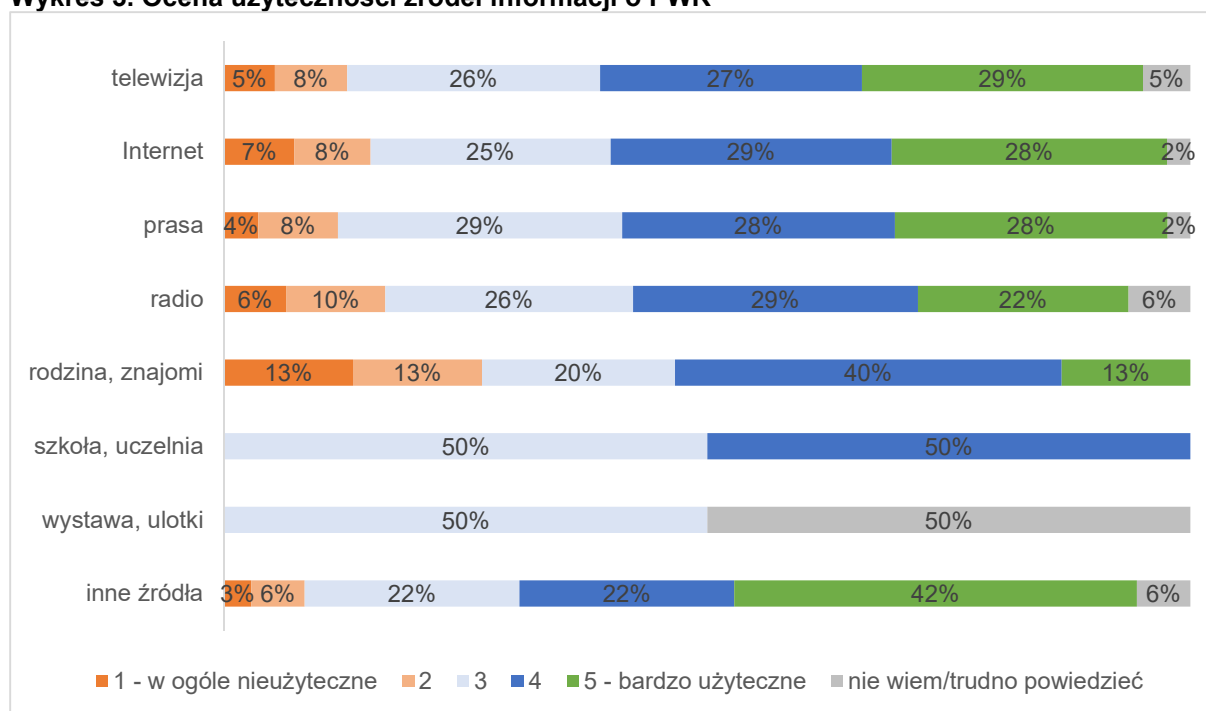
Użyteczność źródeł informacji

Jako najbardziej użyteczne źródła informacji wskazano telewizję, prasę i Internet, a także radio. Ocena ta pokrywa się zatem z najczęściej deklarowanymi źródłami informacji o *Polskiej pomocy*.

Najniżej oceniono wystawy i ulotki. Specyfika tematyki pomocy rozwojowej oraz wnioski z wywiadów pogłębionych wskazują, że często skuteczniejszym sposobem dotarcia do odbiorców poza obrazem są spotkania bezpośrednie. Aby poprawić skuteczność wystaw pomocne mogłoby okazać się zatem zaangażowanie animatora, który opowiadałby osobom odwiedzającym wystawę historie związane ze zdjęciami i nadawał narrację treści jaka jest prezentowana na wystawie. W przypadku ulotek mogłoby pomóc zastosowanie ciekawszej niż dotąd stosowane graficznie formy ulotki, przedstawienie informacji w inny sposób, łatwiejszy do przyswojenia przez odbiorcę.

²⁶ <https://www.wirtualnemedial.pl/artikel/widzowie-linearnej-telewizji-sie-starzeja-mlodzi-odchodza-do-serwisow-vod>, dostęp 26 lipca 2019.

Wykres 3. Ocena użyteczności źródeł informacji o PWR



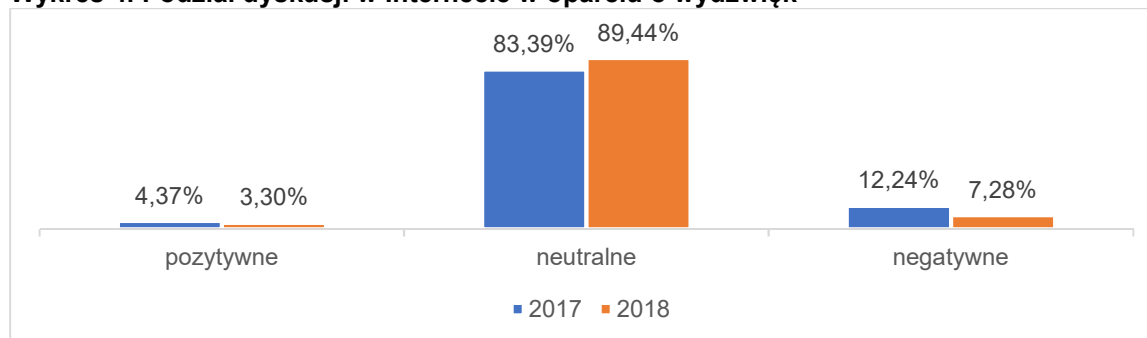
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI z mieszkańcami Polski, n=85.

Wzmianki o Polskiej pomocy w Internecie

W drugiej połowie 2017 roku hasło „polska pomoc” największym zainteresowaniem użytkowników Internetu cieszyło się w październiku oraz listopadzie. Znacznie mniej wyszukiwań odnotowano w roku 2018. **Najwięcej wzmianek o Polskiej pomocy zaobserwowano na różnych portalach informacyjnych, na Twitterze oraz Facebooku.**

Analiza Internetu wykazała, że w większości wzmianki mają wydźwięk neutralny (ok. 83% w 2017 r. i 89% w 2018 r.). Różnica między wzmiankami pozytywnymi i negatywnymi przeważa na korzyść tych drugich. Odsetek wzmianek negatywnych zmniejszył się jednak porównując dane z roku 2017 i 2018, co można uznać za pozytywny czynnik. Duży odsetek wzmianek neutralnych wskazuje, że mogły to być w większości artykuły komunikaty mające charakter informacyjny, które nie wywołały większej interakcji z użytkownikami Internetu. **Natomiast przeobrażenie części wzmianek neutralnych na pozytywne mogłoby przyczynić się do zbudowania bardziej zaangażowanej społeczności odbiorców.** Taka społeczność chętniej dzieli się materiałami, artykułami, odnośnikami ze swoimi znajomymi i mogłaby znacząco przyczynić się do zwiększenia zasięgu emitowanych treści bez ponoszenia dużych nakładów.

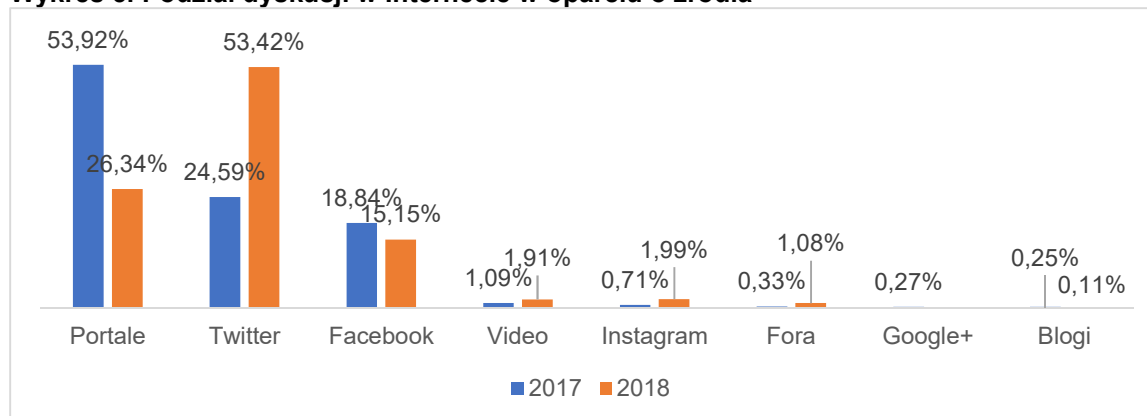
Wykres 4. Podział dyskusji w Internecie w oparciu o wydźwięk



Źródło: analiza Internetu.

Najczęściej wypowiedzi o *Polskiej pomocy* pojawiają się na różnych portalach typu Onet, Wirtualna Polska, Interia, Polska Times, Radio Maryja oraz na Twitterze. Zauważalne jest przeniesienie komunikacji z portali na Twitter o czym świadczy wyższy odsetek wzmianek właśnie na tej platformie w 2018 roku w stosunku do roku poprzedniego. Na ten efekt z pewnością składa się duża aktywność konta *Polska pomoc*.

Wykres 5. Podział dyskusji w Internecie w oparciu o źródła



Źródło: analiza Internetu.

Jeśli chodzi o charakterystykę osób uczestniczących w komunikacji o *Polskiej pomocy* w Internecie to przeważają mężczyźni. Jednak zarówno oni jak i kobiety w większości wypowiadają się na temat PWR neutralnie. Mężczyźni częściej niż kobiety są inicjatorami komunikacji o PWR na portalach. W przypadku kobiet, częściej niż na portalach komunikacja przebiega na Twitterze²⁷. Co ciekawe, zarówno wśród kobiet jak i mężczyzn spadło uczestnictwo portalu Facebook w procesie komunikowania o PWR. Być może wynika to z braku konta *Polska pomoc* na Facebooku i zwiększenie aktywności na koncie na Twitterze w ostatnim czasie.

Można przypuszczać, że założenie i aktywne prowadzenie konta na Facebooku wzmocniłoby rolę tego kanału w komunikowaniu o *Polskiej pomocy*. Dodatkowo, z uwagi na to, że większość organizacji realizujących projekty w zakresie PWR posiada konta na Facebooku i większość z nich jest na bieżąco aktualizowanych, łatwiejsze mogłoby być udostępnianie treści przez nich generowanych. Dzięki temu na oficjalnym kanale *Polskiej pomocy* użytkownicy Internetu znaleźliby bieżące informacje z działań realizowanych w poszczególnych krajach. Wydaje się to o tyle istotne, że **jedynie część organizacji posiada konto Twitter, a większość z nich prowadzi stronę na Facebooku**, dlatego część zawartości jaka mogłaby być wykorzystywana przez oficjalne konto nie jest w pełni wykorzystywana właśnie przez brak konta na Facebooku. Istnieje możliwość udostępniania postów z Facebooka poszczególnych organizacji na koncie Twitter *Polskiej pomocy*, jednak udostępnianie treści wewnątrz jednej platformy wydaje się bardziej naturalne i skuteczniejsze, jeżeli celem ma być dotarcie do odbiorców z danej platformy.

Pozytywne wzmianki w Internecie dotyczą przede wszystkim informacji o pomyślnych akcjach przeprowadzonych dzięki *Polskiej pomocy* (np. szkolenia, dostarczenie sprzętu, potrzebnych materiałów). Natomiast **negatywne wypowiedzi dotyczą głównie sprzeciwu wobec przeznaczania pieniędzy na pomoc innym krajom, podczas gdy w opinii ich autorów pieniądze te powinny zostać przeznaczone na cele realizowane w Polsce**. Główne zastrzeżenia spowodowane zaszłością historyczną dotyczą pomocy Ukrainie,

²⁷ Na podstawie analizy Internetu.

ale także pojawiają się głosy sprzeciwu wobec pomagania krajom afrykańskim zamiast ukierunkować tę pomoc na krajowe potrzeby. Rodzaj negatywnych komentarzy wskazuje na potrzebę ciągłego edukowania społeczeństwa w zakresie niesienia pomocy rozwojowej i humanitarnej krajom takiej pomocy potrzebującym. Jak wskazywali przedstawiciele organizacji realizujących projekty z PWR, warto zastanowić się nad wprowadzeniem do komunikatów argumentacji, dlaczego z punktu widzenia gospodarczego angażowanie się w pomoc wybranym krajom jest dla Polski istotna.

Rola mediów społecznościowych

Biorąc pod uwagę udział mediów społecznościowych jako źródła informacji oraz ich dużej roli jako miejsca spędzania wolnego czasu istotne jest stosowanie tych platform do realizowania strategii informacyjno-komunikacyjnej. Oczekuje się, że liczba użytkowników portali społecznościowych będzie rosła. **Najchętniej na świecie używanym portalem społecznościowym biorąc pod uwagę liczbę użytkowników jest Facebook** (2,2 mld użytkowników). Cieszące się nieco mniejszym, ale również znacznym zainteresowaniem użytkowników Internetu są platformy YouTube (1,9 mld użytkowników) oraz Instagram (1 mld – 6. miejsce w zestawieniu w 2018 roku)²⁸. Warto zatem rozważyć wprowadzenie komunikacji o *Polskiej pomocy* na Facebooku oraz Instagramie, uwzględniając charakter obu platform.

Na Facebooku przydatną funkcją jest tworzenie wydarzeń. Użytkownicy platformy dzięki wyrażeniu zainteresowania danym wydarzeniem zostają powiadomieni o zbliżającym się terminie, czy nowych informacjach dotyczących wydarzenia. W przypadku *Polskiej pomocy* mogłoby to zostać wykorzystane do szerszego promowania różnych wydarzeń, szczególnie wśród młodszych grup wiekowych, ale też osób spoza środowiska. Wydarzenia na Facebooku mają jeszcze jedną zaletę: platforma proponuje wydarzenia, którymi są zainteresowani lub chcą wziąć udział użytkownicy, ich znajomym – dzięki temu siatka odbiorców komunikatu rozrasta się bez ponoszenia dużego nakładu pracy. Aby od momentu utworzenia wydarzenia na Facebooku zapewnić sobie szybkie rozprzestrzenienie informacji o nim warto zaangażować blogerów, liderów opinii, dziennikarzy, influencerów, którzy poinformują o danym wydarzeniu swoją społeczność.

Podobny efekt rozprzestrzenienia informacji za pośrednictwem ambasadorów wydarzenia można uzyskać na Instagramie. Mocną stroną Instagrama są tzw. relacje dnia (Instagram Story²⁹), czyli krótkie amatorskie materiały wideo umieszczane na profilach. Z uwagi na swój charakter, czyli krótka forma, bezpośredni przekaz, często w formie swobodnego komunikatu, któremu towarzyszą codzienne czynności, jest to forma lubiana przez obserwatorów. Mimo, iż taka forma komunikacji jest znana również z innych portali społecznościowych to właśnie na Instagramie wydaje się być najskuteczniejsza. Firmy stosują relacje sponsorowane, które wyświetlają się użytkownikom Instagrama pomiędzy Instagram Story profili przez nich obserwowanych do celów promocyjnych i reklamowych, więc poza współpracą z influencerami możliwe jest wykorzystanie Instagrama również w takiej formie³⁰.

Instagram jest też skutecznym medium, które może zapewnić szeroki odbiór publikowanych postów dzięki umiejętnemu stosowaniu hashtagów. Hashtagi tematyczne pozwalają szybko

²⁸ <https://socialpress.pl/2018/07/najnowsze-dane-na-temat-uzytkownikow-mediow-spoecznościowych-na-swiecie>, dostęp 26 lipca 2019 r.

²⁹ Zob. więcej: <https://jbanaszewska.com/instastory-o-co-w-nim-chodzi/>, dostęp 26 lipca 2019r.

³⁰ Zob. <https://www.spidersweb.pl/2016/10/instagram-stories-vs-snapchat.html>, dostęp 26 lipca 2019 r.

dotrzeć do konkretnych grup odbiorców. Zastosowanie unikalnych hashtagów wzmacnia natomiast markę³¹ – przykładem może być #zmieniamylozdzkie. W przypadku komunikowania o PWR należy pochwalić stosowanie hashtagu #polskapomoc. Obecnie jest on stosowany głównie na Tweeter'ze, ale w przyszłości mógłby się okazać skutecznym narzędziem np. na Instagramie jako opis codziennie tworzonych treści oraz przy konkursach realizowanych w ramach PWR.

Coraz częściej wykorzystywaną formą promocji wydarzeń są tzw. **Igers** (od Instagrammers – społeczności fanów Instagrama i instagramowych zdjęć). Działają oni na całym świecie, ale są podzieleni na mniejsze, lokalne społeczności. Nie jest to ani nowa, ani polska inicjatywa – jej początki sięgają jeszcze 2011 roku. Zapoczątkował ją Hiszpan Philippe Gonzalez, wpadając na prosty pomysł: stworzyć platformę, w ramach której fani Instagrama mogliby wymieniać się wiedzą, doświadczeniem oraz oglądać swoje zdjęcia. Igersi nazywają tego typu inicjatywy instameetami lub photowalkami. Są to tematyczne spacer/przejażdżki, podczas których członkowie społeczności robią zdjęcia jakiemuś konkretnemu obszarowi, a potem publikują je w swoich mediach społecznościowych, oznaczając specjalnym hashtagiem. Specjaliści od promocji miejsc i PR-u mogą więc dzięki współpracy z igersami pomóc różnym wydarzeniom. Igersi doskonale znają swoje miasta i cechują się wysoką wiarygodnością. Igersi chętnie nawiązują współpracę z każdym, kto chce zrobić coś ciekawego. Nie chcą być jednak słupami ogłoszeniowymi. Fotografów łączy pasja, a ich działania nie mają na celu osiągnięcia zysku.

Przykładem wykorzystania Igersów do promocji danego miejsca jest chociażby Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN. Szukając dróg dotarcia do nowych widzów, specjalistka ds. promocji internetowej w Muzeum zdecydowała się na zaproszenie igersów. Współpracowano kilkakrotnie, a efekty współpracy były bardzo pozytywne. Po jednej z akcji w social mediach informacja dotarła do 160 tysięcy odbiorców.

Wykorzystanie współpracy z Igersami do promowania *Polskiej pomocy* mogłoby odbyć się przy okazji wydarzeń tematycznych. Jeżeli zorganizowanie wizyty grupy Igersów na miejscu realizacji projektu nie niesłoby ze sobą znacznych kosztów finansowych i byłoby możliwe do zrealizowania również mogłoby być interesującą formą promocji.

Dobłą formą zwrócenia uwagi na temat pomocy rozwojowej są konkursy i cykliczne wydarzenia, np. wspomniany wcześniej Festiwal Filmów Dokumentalnych HumanDOC, konkurs fotograficzny MSZ „Rozwój w obiektywie”, konkurs fotograficzny HumanDOC Proclub Camera i inne. **Skutecznym miejscem do realizowania konkursów są portale społecznościowe, ale warto również wyjść z efektami konkursów w przestrzeń uliczną.** W tym kontekście wartym uwagi tematem konkursów jest plakat – gatunek ten bowiem w ostatnich latach przechodzi odrodzenie i jest coraz częściej wykorzystywany jako forma przekazania treści obrazem nie będącym zdjęciem ani filmem. Przykładem ciekawych konkursów polegających na zaprojektowaniu plakatu jest zaprojektowanie plakatu z okazji 100-lecia odzyskania przez Polskę niepodległości³², a także kampania społeczna „Jedź ostrożnie”³³. Plakaty wybrane w obu inicjatywach jako najciekawsze były następnie prezentowane m.in. na przystankach komunikacji publicznej. Miejsce prezentowania plakatów gwarantowało dotarcie do szerokiej publiczności, a wybrane plakaty z kolei

³¹ <https://www.spidersweb.pl/2017/11/hashtagi-na-instagramie.html>, Dostęp 26 lipca 2019.

³² https://ipn.gov.pl/pl/aktualnosci/konkursy-i-nagrody/konkursy-dla-mlodziezy/40197_Rozstrzygniecie-konkursu-na-plakat-Mloda-grafika-polska-dla-Niepodleglej-Warszawy.html, dostęp 26 lipca 2019 r.

³³ <https://kampaniespoleczne.pl/jedz-ostroznie-fala-oburzenia/>, dostęp 26 lipca 2019 r.

zapewniały zwrócenie uwagi społeczeństwa dzięki ciekawej, a czasem kontrowersyjnej treści. Ciekawym przykładem wykorzystania plakatu była inicjatywa popularnej platformy Netflix, która zleciła młodym, polskim artystom przygotowanie autorskich plakatów swoich oryginalnych produkcji zawierających artystyczne i nieszablonowe grafiki³⁴. Forma plakatu mogłaby zostać wykorzystana również do promocji pomocy rozwojowej, np. jako element konkursu tematycznego. **Efekty konkursu, czyli prace o PWR w formie plakatu mogłyby służyć następnie jako forma promocji, np. w formie wystawy czy w formie reklamy na przystankach autobusowych.**

2.2.2. Rola loga *Polska pomoc*



Stosowany znak graficzny programu polskiej współpracy rozwojowej *Polska pomoc* został wyłoniony w konkursie zorganizowanym przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych w 2008 roku³⁵. Wybrano znak budzący najbardziej **pozytywne skojarzenia, prosty w zastosowaniu, o najbardziej czystej formie graficznej**. Udało się spełnić założenia o oryginalności, ale i także o łatwości w jego zapamiętaniu. Sposób pisowni nazwy *Polska pomoc* został skonsultowany w 2018 roku

z przedstawicielem Zespołu Ortograficzno-Onomastycznego Rady Języka Polskiego przy Prezydium PAN.

Wszystkie organizacje i instytucje realizujące projekty dotyczące pomocy rozwojowej i humanitarnej oraz edukacji globalnej i wolontariatu ze środków finansowych z PWR rozwojowej są **zobligowane do podawania informacji o finansowaniu projektów oraz stosowania znaku graficznego *Polskiej pomocy***. Prawo do używania znaku graficznego przyznawane jest na okres realizacji danego zadania, projektu lub programu³⁶. Znakowaniu podlegają wszelkie materiały promocyjne wytworzone w ramach projektu. Realizacja *Wytycznych dotyczących informowania o projektach oraz znakowania projektów realizowanych w ramach polskiej współpracy rozwojowej* uwzględniana jest w procedurach konkursowych przy ocenie dotychczasowej współpracy oferenta z MSZ³⁷.

Wyniki badania ankietowego z mieszkańcami Polski pokazały, że rozpoznawalność znaku jest niewysoka. Jedynie 15% badanych, którzy zetknęli się z nazwami „polska pomoc rozwojowa” lub „polska współpraca rozwojowa” lub *Polska pomoc* miało kontakt również z logiem *Polskiej pomocy* (czyli ok. 5,5% dorosłych mieszkańców Polski). Największy odsetek (22%) osób mających z nim styczność znajduje się w kategorii wiekowej 50-59 lat. Najmniej respondentów, którzy kiedykolwiek napotkali taki znak to osoby w przedziale wiekowym 18-29 lat. Stanowili oni jedynie 7% ankietowanych.

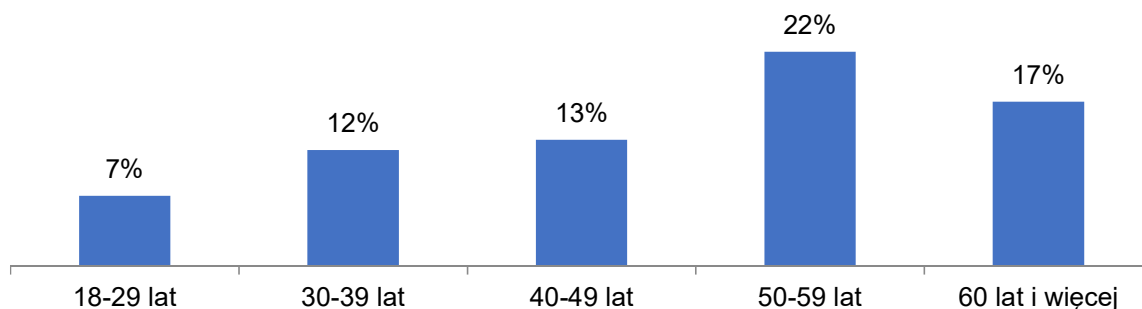
³⁴ <https://film.org.pl/a/renesans-autorskiego-plakatu-polscy-artysty-stworzyli-plakaty-dla-netflixa-171467/>, dostęp 26 lipca 2019 r.

³⁵ Konkurs na znak graficzny programu polskiej pomocy, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, strona internetowa: <https://www.polskapomoc.gov.pl/Konkurs.na.znak.graficzny.programu.polskiej.pomocy.733.html>, [dostęp: 25.07.2019 r.].

³⁶ Znak graficzny programu polskiej współpracy rozwojowej, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, strona internetowa: <https://www.polskapomoc.gov.pl/Znak.graficzny.programu.polskiej.wspolpracy.rozwojowej.805.html>, [dostęp: 25.07.2019 r.].

³⁷ Wytyczne dotyczące informowania o projektach oraz znakowania projektów realizowanych w ramach polskiej współpracy rozwojowej, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, s. 1.

Wykres 6. Poziom znajomości logo *Polskiej pomocy* według kategorii wiekowych respondentów, którzy zetknęli się z nazwami „polska pomoc rozwojowa” lub „polska współpraca rozwojowa” lub *Polska pomoc*



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI, n=219.

Wśród grup zawodowych największą znajomość znaku wykazali renciści i emeryci – 20% tych, którzy zetknęli się z „polska pomoc rozwojowa” lub „polska współpraca rozwojowa” lub *Polska pomoc* zna logo. Posiadają oni więcej czasu wolnego niż osoby aktywne zawodowo, zatem także mają więcej możliwości natrafienia na nie w telewizji, prasie czy w Internecie.

W badaniach przeprowadzonych w 2015 roku (dotyczących polskiej współpracy rozwojowej) wynika, że logo identyfikowało 8%³⁸. Można więc stwierdzić, że jego rozpoznawalność w społeczeństwie polskim pozostaje na niezmiennym poziomie³⁹. Trudno porównywać rozpoznawalność logo *Polskiej pomocy* z innymi. Nie są adekwatnym źródłem porównań logo marek handlowych czy – jeśli szukać na gruncie wydatkowania środków publicznych – Funduszy Europejskich. Należy też pamiętać, że jednym z głównych celów logo jest promocja PWR za granicą.

Przeprowadzone wywiady indywidualne z przedstawicielami organizacji i instytucji realizujących projekty w ramach konkursów dotacyjnych ujawniają **dużą świadomość znaczenia, jakim jest obligatoryjne stosowanie znaków graficznych w miejscu prowadzenia projektu** (jak i w Polsce), zarówno na elementach projektów infrastrukturalnych, jak i na zakupionym sprzęcie, wyposażeniu czy w materiałach promocyjnych. Ważne jest, by oznakować wszystko, co jest zakupywane ze źródła *Polskiej pomocy*: od długopisów po komputery. Pracownicy organizacji i instytucji sprawują kontrolę nad tym, czy znak umieszczony jest w odpowiedniej rozdzielczości, żeby można było go prawidłowo odczytać. Jednocześnie niektórzy respondenci wskazywali na brak konkretnej informacji ze strony MSZ odnośnie dokładnego umiejscowienia znaku np. na koszulkach wolontariuszy. Sugeruje się, by zapoznanie organizacji ze standardami dotyczącymi wizualizacji PWR odbywało się jednocześnie z omówieniem ich praktycznego zastosowania, uwzględniając potrzeby partnerów. Przekazanie takich zaleceń znacznie ułatwiłoby projektodawcom realizację działań. Z kolei jednolitość przekazu przyczyni się do zwiększenia skuteczności promocji PWR. Ponadto dobrej jakości materiały promocyjne i znakujące, w tym o odpowiedniej trwałości i widoczności świadczą o wysokim poziomie udzielanej pomocy oraz stanowią wizytówkę PWR długo po zakończeniu projektu. Biorąc pod uwagę konieczność uwzględniania ochrony środowiska naturalnego oraz obecnych trendów proekologicznych, a także pozytywny odbiór takich akcesoriów w innych kampaniach, warto zwrócić uwagę, aby spełniały one powyższe wymagania. Przykładem gadżetów i materiałów

³⁸ Polacy o pomocy rozwojowej, Wyniki badania TNS Polska dla Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Warszawa 2015

³⁹ Różnice mieszczą się w granicach błędu statystycznego.

promocyjnych, które wzmocniłyby przekaz o działaniach proekologicznych (wpisujących się w edukację globalną), a jednocześnie byłyby pozytywnym akcentem dla partnerów czy beneficjentów *Polskiej pomocy* mogłyby być: płócienne torby wielorazowe, woreczki wielorazowe na warzywa, owoce itd., butelki wielorazowe na wodę, wielorazowe kubki termiczne, słomki wielorazowe (np. metalowe, bambusowe). Poza wymienionymi warto rozważyć typowe materiały promocyjne z logo *Polskiej pomocy*, które mogłyby promować *Polską pomoc* np. na różnego rodzaju wydarzeniach: długopisy, teczki, notatniki, pendrive, parasole (o wysokim stopniu trwałości).

W trakcie wywiadów wskazywano także na czynniki sprzyjające rozpoznawalności danej pomocy w miejscu jej udzielania. Otóż obecność różnych organizacji z różnych państw na tym samym terenie powoduje, że odbiorcy pomocy nie potrafią prawidłowo zidentyfikować od kogo dokładnie otrzymali pomoc. Ponadto zwrócono uwagę na fakt, że bardziej rozpoznawalne są państwa większe od Polski, znajdujące się w Europie Zachodniej oraz takie, które świadczą pomoc dłużej lub w większym zakresie na danym obszarze. Rozmówcy podkreślali również, że największe szanse na zaistnienie w świadomości odbiorców polskich działań pomocowych ma właśnie oznakowanie zakupionego sprzętu, wyposażenia, powstałej infrastruktury. Ze względu na ich duże niedobory w krajach – adresatach pomocy są one bardziej dostrzegalne i cenione, a wraz z tym w większym stopniu rozpoznawalne logo *Polskiej pomocy*.

W trakcie panelu ekspertów oceniono, że znak graficzny *Polskiej pomocy* jest czytelny. Często identyfikuje się go jako polski uśmiech (uśmiechnięta buzia), co bardzo podoba się również za granicą. Podkreślono, że jest to rozpoznawalne i zrozumiałe zarówno dla Polaków, jak i obcokrajowców. Nie widać zatem tutaj obszaru do zmiany konstrukcji znaku. Ponadto podpis znaku Polska pomoc podkreśla narodowy charakter pomocy. Zbliżonego logotypu używa m.in. Agencja Stanów Zjednoczonych ds. Rozwoju Międzynarodowego stosująca skrót USAID, słowacki program dwustronnej pomocy rozwojowej – SlovakAid, czy chociażby irlandzki program Irish Aid, co jednoznacznie wskazuje na świadczoną przez te kraje pomoc. Zmiana podpisu spowodowałaby wykluczenie Polski z tej grupy agencji narodowych i ministerstw. Jednocześnie wprowadziłaby zamęt i utratę marki, którą wypracowała Polska udzielaniem od wielu lat skutecznego wsparcia.

Logo **pozytywnie przedstawia charakter polskiej współpracy rozwojowej**. Jest przeznaczone dla szerokiego grona odbiorców – zarówno wysokich urzędników organizacji międzynarodowych, jak i bezpośrednich odbiorców PWR. Występowanie go w miejscach realizacji projektu pozwala na szybką identyfikację PWR oraz kraju jego pochodzenia. Z rozpoznaniem loga idzie w parze utożsamienie z nim prowadzonych działań. Należy podkreślić, że stosowanie znaku graficznego *Polska pomoc* wraz z podpisem uznawane jest przez realizatorów projektów wręcz za niezbędne działanie promocyjne, które korzystanie wpływa na wizerunek Polski za granicą.

2.2.3. Język komunikacji

Przekaz odnoszący się do treści komunikatów zamieszczanych przez instytucje i organizacje w ramach *Polskiej pomocy* jest wraz z kanałami komunikacji jednym z podstawowych składników procesu komunikacji. W ramach badania analizie poddano **przystępność języka komunikatów na temat działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych dotyczących polskiej współpracy rozwojowej**. W tym celu przeprowadzono analizę lingwistyczno-semiotyczną wybranych materiałów dostępnych w zasobach internetowych.

Cechą komunikatów i przekazów powinna być ich przystępność i zrozumiałość dla szerokiego grona odbiorców. W celu oceny tych cech posłużono się analizą opartą o indeks FOG. Jest on liczony według następującego wzoru:

$$FOG = 0,4 \left(\frac{\text{liczba słów}}{\text{liczba zdań}} + 100 \left(\frac{\text{liczba słów długich}}{\text{liczba słów}} \right) \right)$$

Jego wartość oznacza liczbę lat edukacji potrzebnych do zrozumienia tekstu. Indeks ten może przyjmować następujące wartości:

- 1-6 – oznacza język bardzo prosty, rozumiały już dla uczniów szkoły podstawowej;
- 7-9 – język prosty, rozumiały już dla uczniów gimnazjum;
- 10 – 12 – język dość prosty, rozumiały już dla uczniów liceum;
- 13 – 15 – język dość trudny, rozumiały dla studentów studiów licencjackich;
- 16 – 17 – język trudny, rozumiały dla studentów studiów magisterskich;
- 18 i więcej – język bardzo trudny, rozumiały co najmniej dla magistrów.

Do analizy wybrano zarówno materiały finansowane w ramach *Polskiej pomocy*, jak i materiały dotyczące projektów/działań finansowanych z innych źródeł. Tego rodzaju dobór pozwolił na **porównanie języka komunikatów i wskazanie ewentualnych różnic w przekazie stosowanym przez MSZ jak i NGOs.**

Analizie poddano następujące źródła informacji:

1. Broszura *Edukacja globalna w Polskiej pomocy*⁴⁰,
2. Broszura *Polska pomoc humanitarna*⁴¹,
3. Współpraca straży pożarnej z udziałem Polskiej pomocy w ramach Partnerstwa Wschodniego⁴²
4. Polska pomoc i siła kobiet!⁴³,
5. PWR. Raport roczny 2017 – wybrane rozdziały: Współpraca rozwojowa; System polskiej współpracy rozwojowej; Dwustronna współpraca rozwojowa; Pomoc humanitarna⁴⁴,
6. Palestyna: uczymy przedsiębiorczości⁴⁵,
7. Tanio, ekologicznie i trwale. Dach nad głową dla Burkińczyków⁴⁶,
8. Liban: pomoc dla uchodźców z Syrii⁴⁷,
9. (*) PCPM odpowiada na zmieniającą się sytuację w Libanie⁴⁸,
10. (*) Pomagać bez ograniczeń czy pomagać i nie ograniczać?⁴⁹,
11. Jakie były początki i historia współpracy rozwojowej?⁵⁰,

⁴⁰https://www.polskapomoc.gov.pl/download/files/Dokumenty_i_Publikacje/MSZ_EG_broszura_170x240_WEB.pdf

⁴¹https://www.polskapomoc.gov.pl/download/files/Dokumenty_i_Publikacje/MSZ_PPH_broszura_170x240_WEB.pdf

⁴²<http://www.polskapomoc.gov.pl/Wspolpraca,straży,pożarnej,z,udziałem,Polskiej,pomocy,w,ramach,Partnerstwa,Wschodniego,2935.html>

⁴³ <http://www.polskapomoc.gov.pl/Polska.pomoc,i.sila.kobiet!,2915.html>

⁴⁴https://www.polskapomoc.gov.pl/download/files/Dokumenty_i_Publikacje/Raport_2017/raport_dwr_2018_v16.pdf

⁴⁵ <https://pcpm.org.pl/bezposrednie-wsparcie-operacji-humanitarnych/autonomia-palestynska>

⁴⁶ <https://pcpm.org.pl/tanio-ekologicznie-i-trwale-dach-nad-glowa-dla-burkinczykow.html>

⁴⁷ <https://pcpm.org.pl/pomoc-humanitarna/liban-pomoc-dla-uchodzcow-z-syrii-w-2018-r>

⁴⁸ <https://pcpm.org.pl/pcpm-odpowiada-na-zmieniajaca-sie-sytuacje-w-libanie.html>

⁴⁹ <https://pcpm.org.pl/pomagac-bez-ograniczen-czy-pomagac-i-nie-ograniczac.html>

12. (*) Spójna polityka dla rozwoju. Przewodnik- wybrany materiał: Studium przypadku: biopaliwa⁵¹,
13. Edukacja globalna. Każdy nawija – wybrane rozdziały: Dlaczego warto?; Edukacja globalna w praktyce; Fakty i opinie; Afryka to⁵²,
14. JAK MÓWIĆ NIESTEREOTYPOWO O LUDZIACH NA ŚWIECIE?⁵³,
15. (*) Niosę pomoc. Wybrane rozdziały: Zasady pomocy humanitarnej; Czynniki pogłębiające kryzysy humanitarne; Po pierwsze – nie szkodzić⁵⁴,
16. (*) Studnia dla Południa. Wybrane rozdziały: Jak wygląda dostęp do wody w różnych krajach?; Dlaczego tak się dzieje?; Wybrane zagadnienia związane z dostępem do wody⁵⁵.

⁵⁰<http://www.zagranica.org.pl/baza-wiedzy/podstawowe-informacje/jakie-byly-poczatki-i-historia-wspolpracy-rozwojowej>

⁵¹http://zagranica.org.pl/sites/zagranica.org.pl/files/attachments/Publikacje/PCD/grupa_zagranica_pcd_2016_rozk_l.pdf

⁵²https://www.pah.org.pl/app/uploads/2017/10/2017_materialy_educacyjne_educacja_glob_kazdy_nawija.pdf

⁵³https://www.pah.org.pl/app/uploads/2018/02/2018_materialy_educacyjne_HANDOUT_jak_mowi_niestereotypowo.pdf

⁵⁴ https://www.pah.org.pl/app/uploads/2018/05/2018_05_broszura_niose-pomoc.pdf

⁵⁵ <https://www.pah.org.pl/app/uploads/2019/03/BROSZURA-STUDNIA-DLA-PO%C5%81UDNIA.pdf>

Tabela 3. Analiza językowa wybranych materiałów dotyczących współpracy rozwojowej

Material	Liczba zdań	Liczba słów	Średnia liczba słów w zdaniu	Odsetek słów "trudnych"	Średnia liczba sylab w słowie	Stosunek liczby rzeczowników do czasowników	Odsetek rzeczowników trudnych	Odsetek czasowników trudnych	Indeks FOG: formy hasłowe ⁵⁶	Indeks FOG: formy tekstowe ⁵⁷	Indeks FOG: rzadkie hasłowe ⁵⁸
1	65	1115	17	5%	2,51	5,72	5%	1%	13,18	15,69	8,69
2	59	1299	22	7%	2,48	6,47	5%	1%	16,04	17,95	11,61
3	19	359	19	8%	2,55	5,24	5%	1%	14,13	15,36	10,9
4	56	1128	20	5%	2,36	4,54	4%	1%	12,92	15,36	9,9
5	216	878	4	6%	2,54	8,13	4%	1%	8,14	10,15	3,95
6	26	588	23	6%	2,55	6,97	5%	1%	15,58	18,16	11,43
7	29	481	17	4%	2,37	3,53	3%	2%	11,62	13,87	8,38
8	87	1147	13	4%	2,25	5,42	4%	1%	9,46	11,2	6,7
9*	32	668	21	4%	2,2	3,25	4%	2%	12,3	14,16	9,91
10*	148	2165	15	2%	2,07	1,85	3%	2%	8,46	10,14	6,79
11	24	578	24	5%	2,5	5,27	4%	1%	16,14	18,63	11,57
12*	163	3875	24	5%	2,46	5,82	8%	1%	16,48	18,74	11,45
13	128	1798	14	3%	2,4	3,88	5%	2%	10,47	12,67	6,64
14	76	1262	17	3%	2,27	2,97	4%	2%	10,67	12,95	7,85
15*	64	1141	18	5%	2,31	3,3	4%	1%	12,21	14,42	9,23
16*	121	2320	19	3%	2,24	4,23	4%	1%	11,27	13,24	8,84
Średnia	82,1	1300,1	17,9	5%	2,4	4,8	4%	1%	12,4	14,5	9,0

Źródło: opracowanie własne. * - oznaczono materiały dotyczące projektów/działań finansowanych z innych źródeł niż Polska Pomoc.

⁵⁶ Indeks wyliczony przy założeniu, że wyrazy trudne to te, których formy hasłowe mają cztery sylaby lub więcej (np. jeśli w tekście występuje wyraz podmiotami, to nie jest on traktowany jako trudny, bo forma hasłowa tego wyrazu ma tylko dwie sylaby: *pod-miot*).

⁵⁷ Indeks wyliczony przy założeniu, że wyrazy trudne to te, których formy znalezione w tekście mają cztery sylaby lub więcej (w tym wariantcie forma *podmiotami* zostanie potraktowana jako wyraz trudny).

⁵⁸ Indeks wyliczony przy założeniu, że wyrazy trudne to te, które nie są powszechnie znane, a ich formy hasłowe mają cztery sylaby lub więcej. Wyrazy powszechnie znane to wyrazy należące do 5 tys. wyrazów najczęściej występujących w polskich tekstach lub wyrazy o dużym tzw. prawdopodobieństwie subiektywnym – por. J. Imiołczyk (1987).

Wszystkie analizowane teksty można uznać za **umiarkowanie trudne, zarówno w przypadku materiałów finansowanych w ramach *Polskiej pomocy*, jak i materiałów dotyczących projektów/działań finansowanych z innych źródeł**. W obu grupach odsetek słów trudnych stanowi 4-5%. Średnie wartości indeksu FOG (form hasłowych i tekstowych) wskazują, że **do pełnego zrozumienia przekazu potrzeba od 12 do 14 lat nauki (czyli niezbędne jest posiadanie wykształcenia wyższego, co najmniej na poziomie licencjatu)**. Średnie wartości indeksu FOG dla materiałów finansowanych z *Polskiej pomocy* (pozycje 1-8, 11, 13-14) są nieznacznie wyższe od średnich wartości dla tekstów dotyczących projektów spoza *Polskiej Pomocy* (pozycje 9-10, 12, 15-16).

Analiza stosunku liczby rzeczowników do czasowników w obu grupach materiałów, wskazuje na przewagę rzeczowników nad czasownikami (większą w przypadku materiałów finansowanych z *Polskiej pomocy* (5,3 pozostałe – 3,7). Ponadto, nie w każdym tekście te formy językowe występują w tych samych proporcjach. W przypadku tekstów trudnych, dla których zrozumienia potrzeba minimum wykształcenia wyższego, większy jest udział rzeczowników.

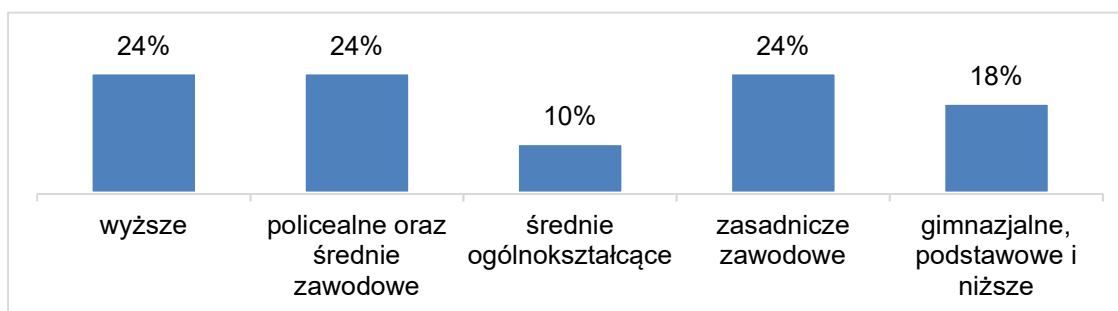
Porównując materiały zamieszczane na stronie *Polskiej pomocy* (pozycje 1-5) oraz treści artykułów na stronach wybranych NGOs, dotyczących działań finansowanych ze źródeł *Polskiej pomocy* (pozycje 6-8, 11, 13-14), średnie wartości indeksu FOG (form hasłowych i tekstowych) przyjmują zbliżone wartości, tj. dla pełnego zrozumienia treści potrzeba 12-14 lat nauki. Odnotowano również przewagę liczby rzeczowników nad czasownikami – większą w przypadku materiałów zamieszczanych na stronie *Polskiej pomocy* (6,0, NGOs: 4,7). **Przekaz kierowany za pośrednictwem MSZ i NGOs, w obu przypadkach dotyczący działań powiązanych bezpośrednio z *Polską pomocą*, można zatem ocenić jako umiarkowanie trudny**.

Spośród analizowanych materiałów, komunikaty zamieszczane na stronie <http://polskapomoc.gov.pl> zawierają średnio większy procent słów trudnych (6%) i rozbudowanych (liczba sylab w słowie wynosi średnio 2,5). **Wyniki te wskazują na potencjalne bariery dla pełnego zrozumienia przekazu przez przeciętnego odbiorcę**.

Dodatkowo należy odnotować mało korzystne zmiany w zakresie uproszczania języka przekazu na przestrzeni kilku lat. Analiza materiałów dotyczących *Polskiej pomocy* wskazuje, że w latach 2015-2019 średnie wartości indeksu FOG (form hasłowych i tekstowych) utrzymują się na wysokim poziomie, umożliwiającym pełne zrozumienie treści przez osoby z wykształceniem wyższym (12-14 lat nauki). **W związku z tym należy skuteczniej dążyć do uproszczania języka komunikatów w ramach PWR tak, by dotrzeć do szerszego grona odbiorców**.

Zestawienie powyższych wyników z danymi na temat wykształcenia mieszkańców Polski pozwala jednak wnioskować, że 1/4 z nich nie powinna mieć żadnych problemów w rozumieniu tych treści. Pozytywnie należy ocenić to, że nieco ponad 1/3 wszystkich badanych tekstów ma indeks FOG (form hasłowych i tekstowych) na poziomie 10-12 lat nauki, co oznacza, że bez większych problemów rozumieją je osoby z wykształceniem średnim, policealnym oraz wyższym (czyli około 58% mieszkańców). Wśród tych materiałów przeważają treści komunikowane przez NGOs.

Wykres 7. Poziom wykształcenia mieszkańców Polski w 2018 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych BAEL (2018).

Analizie poddano również odbiór działań komunikacyjnych prowadzonych przez MSZ w ramach PWR. Komunikacja resortu na ogół jest oceniana wśród przedstawicieli NGOs pozytywnie, posiada jednak kilka mankamentów. Jako negatywny aspekt wskazuje się **niską atrakcyjność** prezentowanych treści. Komunikaty formułowane przez MSZ dotyczące PWR są w ocenie przedstawicieli NGOs mało atrakcyjne ze względu na wykorzystywanie „urzędowego” stylu pisania. Należy jednak pamiętać, że to głównie przedstawiciele realizatorów projektów (w tym NGOs) odpowiadają za dostarczanie materiałów na temat realizowanych projektów i ich efektów.

Jedną z możliwości zwiększenia atrakcyjności materiałów informacyjnych – praktykowaną wśród NGOs – jest opieranie strategii komunikacyjnych na **świadczeniach ludzi, którzy odczuli rezultaty działań w ramach Polskiej pomocy**. Tego rodzaju materiały, ze względu na większe możliwości zasięgu i oddziaływania, publikuje się za pośrednictwem mediów społecznościowych, tj. Facebook, Twitter, YouTube, zarówno w formie graficznej, jak i audiowizualnej. Takie materiały ze względu na swoją atrakcyjną, przykuwającą uwagę formę, stanowią pożądaną alternatywę lub uzupełnienie informacji podawanych w formie artykułu/notatki.

*Jeżeli podajemy w różnych komunikatach, newsletterach, kwartalnikach i tak dalej jakieś suche fakty, sądzę, że MSZ również na stronach, gdyby zamieścił tylko suche fakty, tytuł projektu, kwota, ile osób obsłużyliśmy, to ludziom się wydaje to nudne po prostu w dobie mediów społecznościowych, gdzie dzieje się [dużo]. Musi być news, musi to chwycić. **Rzeczywiście to trzeba opierać na historiach ludzi**⁵⁹.*

Język ludzkich historii przyjmuje zazwyczaj formę bardziej przystępną, gdyż jest on bliższy językowi przeciętnego przedstawiciela społeczeństwa, podczas gdy informacje zamieszczane za pośrednictwem mediów internetowych przez MSZ i NGOs bazują niejednokrotnie na specjalistycznym słownictwie, zrozumiałym wyłącznie w wąskich kręgach zainteresowanych tematyką PWR. W efekcie odbiór prezentowanych treści, wynikający z nieprzystępności języka komunikatów, może być negatywny i zniechęcać do zainteresowania się tematyką PWR wśród przeciętnego przedstawiciela społeczeństwa. W związku z powyższym w formułowaniu komunikatów należy dążyć do różnicowania go w zależności od typu odbiorcy (w rozdziale 2.3 przeprowadzona została segmentacja społeczeństwa).

W ramach działań komunikacyjnych kluczowe jest również zidentyfikowanie potencjalnych barier komunikacyjnych. W trakcie badania zidentyfikowano szereg zakłóceń (tzw. szumów

⁵⁹ Wywiad z przedstawicielem NGO, która realizuje projekty w ramach PWR.

zewnątrznych) opierających się na negatywnym przekazie, kontestującym działania w ramach PWR. Wyniki badania terenowego wskazują na wciąż aktualny problem związany z **funkcjonowaniem stereotypów i dezinformacji na temat krajów Partnerstwa Wschodniego, jak również Afryki, które mogą wpływać na stosunek obywateli do pomocy rozwojowej oraz mogą przyczyniać się do ugruntowywania negatywnych komunikatów na temat PWR.** W dużej mierze mogą również wpływać na niechęć do poszukiwania informacji czy materiałów na temat współpracy rozwojowej w ogóle.

Wśród czynników, które zalicza się do negatywnych aspektów działań komunikacyjnych, potęgujących poziom dezinformacji i zarazem wpływających na zrozumiałość przekazu można wskazać **brak umiejscowienia informacji w szerszym kontekście.** Prowadzić to może do zniekształcenia przekazu. Dobrą praktyką, stosowaną przez przedstawicieli niektórych NGOs, jest uzupełnianie komunikatów statystykami, odnośnikami do raportów zewnętrznych, w celu udostępnienia przeciętnemu odbiorcy kompletu informacji na temat działań prowadzonych w ramach *Polskiej pomocy*. W związku z powyższym, istotne jest rozpoznanie przez nadawcę komunikatu potencjalnych zakłóceń i ich wpływu na odbiór komunikatów w celu odpowiedniego dostosowania przekazu.

W celu zwiększenia skuteczności przekazu formułowanego za pośrednictwem MSZ, a także NGOs istotne jest również rozróżnienie typu odbiorcy i dostosowanie do niego formy przekazu. W ramach działań związanych z *Polską pomocą* wskazać należy dwie grupy: odbiorca w Polsce i odbiorca z zagranicy (beneficjent PWR). Jako odbiorcę definiuje się zarówno społeczeństwo, jak i przedstawiciele władzy odpowiedzialnych za tworzenie i realizowanie polityki w danym kraju. Wspólną dla obu grup odbiorców zasadą i zarazem dobrą praktyką formułowania przekazu jest jego **transparentność**, która wiąże się m.in. z łatwym dostępem do informacji, na przykład dotyczących wielkości środków wydatkowanych w ramach PWR oraz obszarów wsparcia. Ten element działań komunikacyjnych MSZ jest pozytywnie oceniany wśród przedstawicieli NGOs i należy dążyć do jego utrzymania. Pozwoli to na uniknięcie dezinformacji i przekłamań funkcjonujących w społeczeństwie na temat *Polskiej pomocy*. Drugą pożądaną zasadą tworzenia komunikatów jest **komponent edukacyjny**, zwiększający świadomość na temat PWR, jej celów i założeń. Wyniki badania (zarówno ilościowe i jakościowe) wskazują na relatywnie niewysoki poziom wiedzy na temat PWR, kluczowe jest zatem kontynuowanie i intensyfikacja działań komunikacyjnych w celu wypełnienia tej luki.

Pożądanym kierunkiem tworzenia komunikatów w ramach *Polskiej pomocy* jest ich formułowanie za pomocą **języka korzyści**, który uzasadniałby kierunek pomocy i wskazywał na realne korzyści dla kraju beneficjenta, jak również dla Polski. Zastosowanie tego rodzaju języka przekazu wiąże się z przełamaniem funkcjonujących w polskim społeczeństwie stereotypów na temat krajów Globalnego Południa. Zarówno przedstawiciele NGOs, jak i administracji rządowej zgodnie podkreślają, iż komunikaty dotyczące projektów realizowanych w ramach *Polskiej pomocy* powinny bazować na **ukazywaniu efektów i sukcesów poprzez świadectwa mieszkańców krajów objętych PWR.** Przekaz sformułowany w ten sposób przedstawiłby *Polską pomoc* w kategoriach **instrumentu mającego realny wpływ na życie ludzi w krajach rozwijających się.**

Przekaz kierowany do beneficjentów/interesariuszy *Polskiej pomocy* powinien skupiać się przede wszystkim na **języku wrażliwości**, mającym na celu zwiększenie poczucia, że pomoc jest potrzebna. Przedstawiciele organizacji zwracają również uwagę na wykorzystanie słowa „pomoc”, które może budzić negatywne, niejednokrotnie stygmatyzujące konotacje (pasywność, litość, bierność) oraz opór biorcy pomocy.

W komunikacji konieczne jest więc zastępowanie go słowami niosącymi pozytywny ładunek, takimi jak np. „wsparcie”, „inwestycja”. Słowa te zmieniają percepcję beneficjentów projektów z biernych odbiorców pomocy na partnerów, aktywnie współpracujących z Polską.

Mówienie o współpracy rozwojowej powinno podkreślać to, że to jest też korzystne dla nas, żeby to nie było tak, że to jest po prostu pomoc, którą my komuś dajemy, tylko że to jest pewien sposób inwestycji, bo zależy nam na tym, żeby ten kraj się... rozwijał, ponieważ jest to korzystne dla nas jako Polski⁶⁰.

Przekaz podkreślający partnerskie relacje wskazuje szerszemu społeczeństwu, iż efekty realizowanych pod szyldem *Polskiej pomocy* projektów nie będą doraźne lub jednorazowe, ale przyczynią się do zacieśnienia dobrych relacji i współpracy z innymi krajami.

W działaniach komunikacyjnych w ramach *Polskiej pomocy* kluczowe jest więc wyważenie proporcji między funkcją informacyjno-promocyjną a edukacyjną, które powinny się wzajemnie uzupełniać. Tego rodzaju podejście pozwoli uwrażliwić na problemy zaistniałe w kraju beneficjenta *Polskiej pomocy*, jak również może pozytywnie wpłynąć na percepcję tych zjawisk wśród społeczeństwa, dzięki upowszechnianiu wiedzy na temat leżących u ich podłoża mechanizmów.

*Informacja, kampania społeczna czy informacja, nie przyniesie skutku, jeżeli ludzie nie będą rozumieli. (...) **Żeby ludzie zrozumieli przekaz, musi być wykonana praca na podstawach wrażliwości, czyli to czym zajmuje się edukacja globalna.** Bo samo puszczenie reklamy w telewizji, billboardu, czegokolwiek... to przeleci i ludzie na to nie zwrócą uwagi⁶¹.*

W celu podniesienia skuteczności przekazu w ramach PWR kluczowe jest również zweryfikowanie zgodności działań komunikacyjnych prowadzonych przez NGOs oraz media publiczne z wytycznymi dotyczącymi sposobu dokumentowania oraz prezentowania materiałów związanych ze współpracą rozwojową, które zostały opracowane przez sektor pozarządowy. W trakcie wywiadów wskazywano na niezgodność niektórych działań komunikacyjnych (prowadzonych przez różne podmioty) z zasadami opracowanymi m.in. w *Kodeksie w sprawie obrazów i wiadomości dotyczących krajów Południa* przygotowanym przez organizacje pozarządowe zajmujące się pomocą rozwojową i humanitarną. Niezgodność odnosi się przede wszystkim do ukazywania dokumentacji fotograficznej przedstawiającej osoby (np. dzieci i ich rodziców) w sposób, który umniejsza ich godność lub bez ich zgody. Należałoby zatem zintensyfikować działania zmierzające do kontroli przez MSZ przestrzegania wytycznych i zasad dotyczących prezentowania materiałów na temat *Polskiej pomocy*. Wśród przedstawicieli NGOs postuluje się także egzekwowanie przez MSZ postępowania zgodnie z owymi wytycznymi w ramach raportowania o efektach projektów i/lub w trakcie wizyt monitoringowych.

Powyższe środki zaradcze pozwoliłyby na unikanie sytuacji powielania i utrwalania stereotypów na temat współpracy rozwojowej i np. krajów Globalnego Południa. Zaleca się zapewnienie po stronie MSZ w ramach procesu raportowania i monitoringu odpowiedniego nadzoru, tj. weryfikacji zgodności z wytycznymi materiałów wykorzystywanych przez NGOs, a także media publiczne oraz komercyjne. Jest to kluczowe z uwagi na fakt, że media tradycyjne są najpowszechniejszym źródłem informacji na temat PWR, w związku z tym

⁶⁰ Wywiad z przedstawicielem NGO, która realizuje projekty w ramach PWR.

⁶¹ Wywiad z przedstawicielem NGO, która realizuje projekty w ramach PWR.

odgrywają istotną rolę w kształtowaniu postaw społeczeństwa względem *Polskiej pomocy* i działań z nią powiązanych.

2.3. Wiedza i postrzeganie współpracy rozwojowej w społeczeństwie

Rozdział zawiera analizy dotyczące następujących zagadnień badawczych:

- Jak zmienia się wiedza i postrzeganie polskiej współpracy rozwojowej/ *Polskiej pomocy*? Jakich zagadnień i grup docelowych zmiana taka dotyczy w najwyższym stopniu? Dlaczego?

- Na ile istotną rolę w działaniach komunikacyjnych związanych z polską współpracą rozwojową odgrywa edukacja globalna? Jakie są jej największe atuty/ słabe strony? Jakie narzędzia edukacji globalnej są najskuteczniejsze?

Polska od lat stawia sobie za priorytet wzrost świadomości społeczeństwa i zrozumienie problemów rozwojowych dla zbudowania mocnej podstawy społecznego i politycznego wsparcia dla współpracy rozwojowej.

Generalnie można ocenić, że akceptacja Polaków do pomagania innym jest dość wysoka. Potwierdzają to także wyniki prowadzonych badań społecznych. Blisko $\frac{3}{4}$ Polaków uważa, że w dzisiejszych czasach potrzebna jest empatyczna postawa – wrażliwości i gotowości do pomocy. Niemal co drugi pytany sądzi, że pomaganie innym to obowiązek każdego człowieka. Polacy najchętniej pomagają potrzebującym – zarówno bliskim, jak i nieznanym – w sposób bezpośredni, czyli wyręczając ich w codziennych obowiązkach (takich jak na przykład sprzątanie czy zakupy), oferując wsparcie psychiczne, czy przekazując ubrania, żywność, bądź inne przedmioty. Jeśli angażujemy się w pomoc finansową, najchętniej decydujemy się na przekazanie 1% podatku lub bierzemy udział w zbiórkach finansowych. Ponad połowa dorosłych Polaków (53%) deklaruje, że w ciągu minionego roku udzieliła pomocy finansowej innym osobom, przekazując datki na cele charytatywne, darowizny lub 1% podatku. Ponad połowa z nas wspiera innych przynajmniej kilka razy w miesiącu, z czego 16 proc. pomaga codziennie lub prawie codziennie. „Pomaganie jest fajne!” ponieważ pozwala czuć się potrzebnym, daje satysfakcję i radość. Wciąż jednak znaczny odsetek Polaków (28 proc.) nie widzi potrzeby pomagania albo nie ma wystarczających środków finansowych, by wspierać innych. Połowa Polaków deklaruje, że pomaga spontanicznie pod wpływem akcji dobroczynnej, o której usłyszeli w mediach. Znacznie mniejsza grupa osób (20%) samodzielnie wychodzi z inicjatywą i wyszukuje osoby lub fundacje, które potrzebują pomocy. Pod wpływem osobistych próśb pomaga 17% osób. Pojawiły się również głosy, że w najbliższym otoczeniu nie ma osób wymagających pomocy. Mimo licznych akcji charytatywnych, 23 proc. Polaków twierdzi również, że nie wie, jak mogłoby pomóc⁶². Wyniki te są pozytywne, dotyczą one jednak pomagania innym osobom, często z bliskiego otoczenia. W poniższym rozdziale przedstawione zostały zaś wyniki oraz wnioski dotyczące wiedzy i postrzegania, przez Polaków, współpracy rozwojowej (w tym wspomaganie rozwoju innych krajów) na przestrzeni ostatnich lat. W analizie wykorzystano przede wszystkim dane z 2019 roku⁶³, uzupełniając dane z 2018 r. oraz (dla porównania) z 2015 roku.

⁶² Raport z badania „Pomaganie jest fajne!”, Kantar Public na zlecenie Banku BGŻ BNP Paribas, Warszawa 2018 (<http://media.bnpparibas.pl/pr/414480/pomagamy-bo-uwazamy-ze-to-nasz-obowiazek-wynika-z-badania-pomaganie-je>); Badanie przeprowadzone dla serwisu ciekaweliczby.pl na panelu Ariadna (źródło: <https://publicystyka.ngo.pl/jak-pomagaja-polacy-najbardziej-sklonni-do-pomocy-innym-sa>).

⁶³ W przypadku wykresów i tabel opartych na badaniu CATI z mieszkańcami Polski, przedstawiono wszystkie wyniki w podziale na kategorie ogółem oraz wiek (różnice ze względu na wiek w przypadku każdego zagadnienia są istotne statystycznie). Dodatkowo, przedstawiono wyniki w podziale na inne zmienne społeczno-demograficzne (płeć, miejsce zamieszkania, województwo, sytuacja zawodowa) w przypadku, gdy różnice również były istotne statystycznie.

W 2019 roku 69% badanych przyznało, że zetknęli się w swoim życiu z jakimikolwiek informacjami o pomocy świadczonej przez Polskę dla innych krajów. W roku 2015 odsetek ten wynosił jedynie 33%⁶⁴. Trzeba mieć jednak na uwadze, że wówczas pytano o styczność z takimi informacjami w ostatnich 2-3 miesiącach przed momentem badania. Aktualny wynik to zatem w dużej mierze kwestia okresu czasu, o jaki pytano. Potwierdzają to także wyniki w podziale na wiek – odsetek osób mających styczność z takimi informacjami wzrasta wraz z wiekiem badanych (najwięcej osób mających styczność z takimi komunikatami ma aktualnie 50 lat i więcej). Znacznie częściej z takimi informacjami zetknęły się zatem osoby dorosłe – będące rencistą/emerytem, prowadzące własną działalność gospodarczą i pracujące w pełnym wymiarze godzin. W raporcie TNS z 2015 roku wskazywano, że **poinformowanie o pomocy Polski dla innych krajów bardzo silnie wiąże się z zainteresowaniem ludzi sprawami życia publicznego.** Wśród osób, które deklarują, że nie interesują się polityką – zdecydowaną większość stanowią ci, którzy nie słyszeli o działaniach naszego kraju na rzecz innych, bardziej potrzebujących państw.

Tabela 4. Znajomość informacji o pomocy świadczonej przez Polskę dla innych krajów

		tak	nie
Ogółem	Ogółem, N=600	69%	31%
Wiek	18-29 lat, n=108	50%	50%
	30-39 lat, n=120	63%	37%
	40-49 lat, n=102	74%	26%
	50-59 lat, n=93	78%	22%
	60 lat i więcej, n=177	76%	24%
Sytuacja zawodowa	uczę się/studiuje, n=29	48%	52%
	pracuję w pełnym wymiarze godzin, n=284	69%	31%
	pracuję w niepełnym wymiarze godzin, n=24	63%	38%
	prowadzę działalność gospodarczą, n=44	73%	27%
	jestem rencistą/emerytem, n=165	75%	25%
	jestem bezrobotny/a, n=15*	47%	53%
	jestem osobą niepracującą, n=7*	86%	14%
	prowadzę/moja rodzina prowadzi gospodarstwo rolne, n=20*	70%	30%
	na co dzień zajmuję się domem, n=10*	50%	50%
odmowa odpowiedzi, n=2*	0%	100%	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI z mieszkańcami Polski.

* - zbyt mała liczebność próby, uniemożliwiająca wyciągnięcie wniosków.

Najwięcej badanych (43%) wskazało, że informacje z którymi się zetknęli dotyczyły krajów Afryki (m.in. Etiopii, Kenii, Senegal, Tanzanii, Ugandy, Tunezji). Znacznie mniej osób wskazywało na informacje dotyczące krajów Partnerstwa Wschodniego (Białoruś, Gruzja, Mołdawia, Ukraina, Armenia, Azerbejdżan) oraz Bliskiego Wschodu (m.in. Liban, Palestyna, Afganistan) - 24%. 26% badanych wymieniło inne kraje/regiony, w tym m.in.: Francję, Irlandię, Szwecję, Wielką Brytanię, Brazylię, Argentynę, Włochy, Niemcy, co wskazuje, że badani ci nie do końca byli świadomi o jaki typ/rodzaj pomocy dla innych krajów może chodzić w tym pytaniu. W tej grupie przeważały jednak osoby, które wskazywały co prawda inne kraje niż wskazane w kafeterii, ale były to kraje faktycznie potrzebujące pomocy

⁶⁴ Polacy o pomocy rozwojowej, Wyniki badania TNS Polska dla Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Warszawa 2015.

i kraje, którym Polska (a dokładnie różne organizacje charytatywne) pomocy takiej w ostatnich latach udzielały w różnej formie.

Tabela 5. Kraje/regiony, o których była mowa w informacjach o pomocy świadczonej przez Polskę dla innych krajów

		Kraje Partnerstwa Wschodniego	Afryka	Azja Południowo-Wschodnia	Bliski Wschód	inny region/kraj	nie wiem/nie pamiętam
Ogółem	Ogółem, n=412	24%	43%	4%	24%	26%	16%
Płeć	mężczyzna, n=198	19%	44%	5%	26%	31%	15%
	kobieta, n=214	28%	43%	3%	21%	22%	18%
Wiek	18-29 lat, n=54	41%	28%	2%	17%	17%	26%
	30-39 lat, n=76	21%	43%	4%	22%	24%	18%
	40-49 lat, n=75	20%	29%	7%	21%	28%	20%
	50-59 lat, n=73	21%	55%	4%	22%	32%	8%
	60 lat i więcej, n=134	22%	51%	4%	29%	28%	13%
Sytuacja zawodowa	uczę się/studiuję, n=14*	36%	43%	0%	14%	29%	14%
	pracuję w pełnym wymiarze godzin, n=196	24%	39%	5%	23%	23%	16%
	pracuję w niepełnym wymiarze godzin, n=15*	13%	33%	7%	7%	40%	13%
	prowadzę działalność gospodarczą, n=32	22%	44%	3%	28%	28%	22%
	jestem rencistą/emerytem, n=123	20%	52%	4%	28%	29%	15%
	jestem bezrobotny/a, n=7*	43%	43%	14%	0%	29%	29%
	jestem osobą niepracującą, n=6*	17%	83%	0%	33%	17%	0%
	prowadzę/moja rodzina prowadzi gospodarstwo rolne, n=14*	29%	36%	0%	21%	29%	21%
	na co dzień zajmuję się domem, n=5*	40%	20%	0%	0%	20%	20%

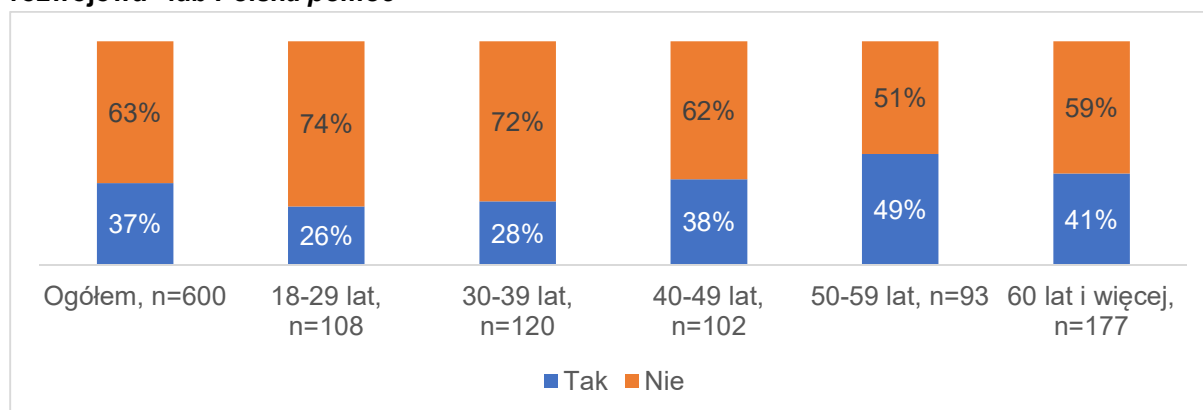
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI z mieszkańcami Polski. Respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

* - zbyt mała liczebność próby, uniemożliwiająca wyciągnięcie wniosków.

Co ciekawe, istotnie więcej kobiet oraz osób młodych (18-29 lat) miało styczność z informacjami nt. krajów Partnerstwa Wschodniego. Z kolei znajomość informacji nt. Afryki znacznie częściej zadeklarowały osoby starsze (50 lat i więcej), a co za tym idzie – emeryci i renciści. Być może wynika to z wykorzystywanych źródeł informacji. Kobiety i osoby młode częściej czerpią takie informacje z Internetu, osoby starsze zaś z telewizji, co może wskazywać na to, że w tych źródłach kładziony jest nacisk na informacje dotyczące różnych krajów/regionów.

Badanym odczytano nazwy: „polska pomoc rozwojowa”, „polska współpraca rozwojowa”, *Polska pomoc* i zapytano, czy kojarzą choć jedną z nich. Pozytywnej odpowiedzi udzieliło 37% badanych, przede wszystkim były to osoby w wieku 50-59 lat (49%).

Wykres 8. Znajomość wspomagana nazw „polska pomoc rozwojowa” lub „polska współpraca rozwojowa” lub Polska pomoc



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI z mieszkańcami Polski.

Istotnym czynnikiem wpływającym na świadomość istnienia pomocy świadczonej przez Polskę innym krajom, są przede wszystkim postawy Polaków wobec samej idei niesienia pomocy innym państwom oraz własne doświadczenia z tym związane.

Wyniki najnowszego badania wskazują, że **79% badanych uważa, że Polska powinna wspomagać rozwój krajów rozwijających się** (wynik jest zbliżony do tego, który wskazano na początku rozdziału, gdzie wspomniano, że niemal $\frac{3}{4}$ Polaków uważa, że w dzisiejszych czasach potrzebna jest empatyczna postawa – wrażliwości i gotowości do pomocy). W 2015 roku odsetek ten wynosił 65%, co oznacza znaczny wzrost w tym zakresie⁶⁵. Ważne jest także to, że **istotnie zmalał odsetek osób niemających zdania w tym zakresie** – w roku 2015 było to 13%, w 2019 już tylko 4%. Wyniki w poniższej tabeli wskazują także na to, że w każdej z analizowanych grup dominują opinie umiarkowane „raczej tak”, najwięcej opinii zdecydowanych odnotowano wśród osób w wieku 40 lat i więcej (w tym emerytów i rencistów)⁶⁶. **Wynik netto⁶⁷ poparcia dla organizowania przez Polskę działań pomocowych wobec krajów rozwijających się kształtuje się na dość wysokim – w porównaniu z rokiem 2015 – poziomie 62%.**

Tabela 6. Opinia na temat tego czy Polska powinna wspomagać rozwój krajów rozwijających się

		zdecydowanie tak	raczej tak	raczej nie	zdecydowanie nie	nie wiem/trudno powiedzieć
Ogółem	Ogółem, n=600	28%	51%	10%	7%	4%
Wiek	18-29 lat, n=108	19%	51%	17%	12%	2%
	30-39 lat, n=120	23%	53%	12%	9%	3%
	40-49 lat, n=102	32%	49%	3%	11%	5%
	50-59 lat, n=93	30%	55%	10%	3%	2%
	60 lat i więcej, n=177	33%	50%	10%	2%	6%
Sytuacja zawodowa	uczę się/studiuję, n=29	7%	69%	7%	17%	0%
	pracuję w pełnym wymiarze godzin, n=284	29%	51%	9%	7%	4%

⁶⁵ Polacy o pomocy rozwojowej, Wyniki badania TNS Polska dla Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Warszawa 2015.

⁶⁶ Pod uwagę nie brano przypadków, gdzie jest zbyt niska liczebność próby.

⁶⁷ Różnica między sumą odpowiedzi „zdecydowanie tak, raczej tak” a sumą „zdecydowanie nie, raczej nie”.

		zdecydowanie tak	raczej tak	raczej nie	zdecydowanie nie	nie wiem/trudno powiedzieć
	pracuję w niepełnym wymiarze godzin, n=24	21%	38%	29%	13%	0%
	prowadzę działalność gospodarczą, n=44	25%	45%	16%	14%	0%
	jestem rencistą/emerytem, n=165	30%	53%	10%	2%	5%
	jestem bezrobotny/a, n=15*	27%	47%	13%	13%	0%
	jestem osobą niepracującą, n=7*	29%	43%	0%	14%	14%
	prowadzę/moja rodzina prowadzi gospodarstwo rolne, n=20*	30%	50%	0%	10%	10%
	na co dzień zajmuję się domem, n=10*	50%	30%	20%	0%	0%
	odmowa odpowiedzi, n=2*	0%	50%	0%	0%	50%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI z mieszkańcami Polski.

* - zbyt mała liczebność próby, uniemożliwiająca wyciągnięcie wniosków.

Wyniki przedstawione w raporcie Eurobarometru z 2018 roku⁶⁸ wskazują, że **jeszcze więcej Polaków (91%) uważa, że ważna jest pomoc ludziom w krajach rozwijających się** (średnia dla UE – 89%; w 2015 roku uważało tak 88% Polaków). Może to oznaczać, że **Polacy są bardziej skłonni pomagać konkretnym osobom, a nie szeroko pojmowanym państwom**. Być może sam przekaz komunikatów powinien w jeszcze większym stopniu podkreślać fakt niesienia pomocy konkretnym jednostkom/obywatelom poszczególnych krajów.

Badanych zapytano o to z jakich powodów powinno się lub nie powinno się wspierać rozwoju krajów słabszych:

- **Argumenty za wspieraniem:** *lepszy wizerunek Polski; nowe rynki zbytu dla naszych firm, gdy się już rozwiną/ opłaca nam się taka inwestycja; ich rozwój zahamuje migracje ludności; kraje te będą swoistymi „ambasadorami” Polski w tamtym rejonie; biedniejszym/ tym w gorszej sytuacji trzeba pomagać; dzięki temu sami możemy skorzystać; bo inni pomagali nam; bo może my będziemy kiedyś potrzebować pomocy / może kiedyś oni pomogą nam; w imię sprawiedliwości społecznej/ bo trzeba pomagać innym/ bo to po chrześcijańsku; bo jesteśmy bogatsi od nich; skoro możemy pomóc, to pomagajmy; bo stać nas na to już; bo te kraje same sobie nie poradzą w rozwoju; wszyscy powinni żyć w podobnych warunkach na świecie; ich rozwój będzie z korzyścią dla wszystkich.*

Najczęściej wskazywane odpowiedzi dotyczyły tego, że Polsce kiedyś pomagano, więc powinniśmy się zrewanżować; że jesteśmy już rozwiniętym krajem, więc możemy pomagać teraz innym; że należy pomagać po prostu, bez powodu.

- **Argumenty przeciw:** *A czy nam ktoś pomaga/ pomagał?; W Polsce nie brakuje biednych i potrzebujących/ nie brakuje problemów; mnie nikt nie pomaga; bo Polska sama jest biedna/ nadal się rozwija; bo to Polsce nadal trzeba pomagać; są kraje, które chcą wyłudzić tylko pieniądze; bo taka pomoc nie przyniesie nam żadnych korzyści; nie wiem, kto ostatecznie weźmie te pieniądze tam; niech wezmą sprawy*

⁶⁸ EU citizens and development cooperation – 2018.

w swoje ręce; Polska zbyt wiele straciła w wyniku wojny, to nam trzeba pomóc; zadbajmy wpierrw o siebie tutaj; bo mamy przykłady, że my pomagamy, a oni nas oczerniają; bardziej pomagamy obcym, niż swoim – oni nam zabierają pracę.

Najczęściej wskazywano odpowiedzi, że Polska jest nadal zbyt słabo rozwinięta; że mamy zbyt wiele problemów ekonomicznych i społecznych do rozwiązania u siebie w kraju.

W raporcie Eurobarometru z 2018 roku wskazano, że w opinii 75% Polaków (średnia dla UE – 71%) walka z ubóstwem w krajach rozwijających się powinna być jednym z głównych priorytetów UE. Mniej ankietowanych uważa jednak, że cel taki powinien być realizowany przez nasz rząd. Pośród głównych wyzwań mających wpływ na przyszłość krajów rozwijających się, polscy respondenci wskazali: pokój i bezpieczeństwo (41%), zdrowie (36%), edukacja (25%) oraz demokracja i prawa człowieka (24%). Dla porównania w 2015 roku ankietowani z Polski wytypowali trzy priorytety, pośród których znalazły się: pokój i bezpieczeństwo (44%), zdrowie (43%) oraz kwestia zatrudnienia (42%). W poniższej tabeli przedstawiono obszary, w jakich Polska - zdaniem badanych – mogłaby wspierać inne kraje. Przede wszystkim są to: edukacja (głównie uważają tak kobiety oraz osoby w wieku 40-49 lat i 60 lat i więcej), służba zdrowia (najczęściej wskazują na to osoby w wieku 60 lat i więcej) oraz rolnictwo (najczęściej wskazywane przez mężczyzn). Dwie pierwsze pozycje są identyczne jak te wskazywane w roku 2015 (co więcej obie pozycje były wskazywane także jako najważniejsze w latach poprzednich), rozwój rolnictwa był jednak 4 lata temu znacznie rzadziej wskazywany niż aktualnie⁶⁹.

Tabela 7. Obszary, w jakich Polska może – w opinii badanych mieszkańców Polski – wspierać kraje rozwijające się

	Ogółem	Płeć		Wiek				
	Ogółem, n=474	mężczyzna, n=215	kobieta, n=259	18-29 lat, n=75	30-39 lat, n=91	40-49 lat, n=83	50-59 lat, n=79	60 lat i więcej, n=146
poprawa poziomu edukacji	62%	57%	66%	60%	58%	66%	58%	66%
służba zdrowia	59%	54%	63%	59%	47%	54%	63%	67%
rozwój rolnictwa	47%	52%	43%	41%	45%	46%	51%	50%
rozwój infrastruktury (np. budowa dróg, mostów, wodociągów itp.)	42%	47%	38%	37%	33%	47%	42%	47%
wspieranie wzrostu gospodarczego	36%	39%	34%	33%	35%	40%	30%	39%
ochrona środowiska	35%	33%	36%	35%	24%	34%	39%	40%
wspieranie reform demokratycznych	31%	29%	33%	27%	31%	31%	32%	33%
inne	13%	16%	11%	4%	12%	18%	19%	12%
nie wiem/trudno powiedzieć	3%	4%	3%	5%	3%	2%	3%	3%
w żadnej dziedzinie	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI z mieszkańcami Polski. Respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

Pomimo, że Polacy w większości uważają, że nasz kraj powinien wspierać rozwój innych państw, to jednak **jesteśmy w niewielkim stopniu przekonani, że pojedyncza osoba może mieć wpływ na walkę z biedą w krajach rozwijających się (48%). W Polsce brak**

⁶⁹ Polacy o pomocy rozwojowej, Wyniki badania TNS Polska dla Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Warszawa 2015.

osobistego zaangażowania deklarowało w 2018 roku aż 80% ankietowanych. Odpowiednio 14% i 3% Polaków przekazuje pieniądze na rzecz organizacji oraz działa w wolontariacie. Z drugiej strony 73% Polaków zgadza się ze stwierdzeniem, że udzielenie pomocy finansowej na rzecz krajów rozwijających to skuteczny sposób na zwalczanie nielegalnej migracji, a 71% uważa, że jest to skuteczny sposób walki z ubóstwem w tych krajach⁷⁰. Wyniki te wskazują na dwie rzeczy. Po pierwsze, że **Polacy nie są skłonni na ponoszenie dodatkowych wydatków na wspieranie organizacji pomocowych**, co przy jednoczesnej aprobacie wspierania takich działań przez Państwo oznacza, że **są skłonni akceptować przeznaczenie części środków z budżetu (podatków) na takie cele**. W roku 2015 (raport TNS dla MSZ) 57% badanych Polaków zgodziło się na to, by rząd naszego kraju przeznaczał z podatków określone kwoty na pomoc rozwojową dla biedniejszych krajów. Po drugie, **skłonność do wsparcia finansowego innych państw może być zwiększana poprzez odpowiednie formułowanie komunikatów** – podkreślanie np., że udzielona pomoc na miejscu oznaczać będzie mniej problemów w naszym kraju wynikających np. z nielegalnej migracji.

Mając na uwadze powyższe wyniki, badanych metodą CATI mieszkańców Polski (n=600) poddano **szczegółowej segmentacji z wykorzystaniem analizy skupień metodą k-średnich. Klasyfikacji dokonano na podstawie 3 zmiennych odpowiadających następującym pytaniom z kwestionariusza:**

A1. Czy kiedykolwiek zetknął(a) się Pan(i) z informacjami o pomocy świadczonej przez Polskę dla innych krajów?

A3. Czy kiedykolwiek zetknął(a) się Pan(i) z nazwami „polska pomoc rozwojowa” lub „polska współpraca rozwojowa” lub *Polska pomoc*?

A5. Czy uważa Pan(i), że Polska powinna wspomagać rozwój krajów rozwijających się?

Zmienne zostały poddane standaryzacji, następnie dokonano analiz wyznaczając optymalną pod względem istotności liczbę skupień.

Wyróżnione zostały 3 grupy:

- **Świadomi, i będący zwolennikami, wspomaganiami przez Polskę krajów rozwijających się** – najliczniejsza grupa, stanowiąca ponad 60% wszystkich badanych. Dominują w niej osoby w wieku 60 lat i więcej, kobiety, mieszkańcy miast, pracujący w pełnym wymiarze godzin. To grupa, która informacje o pomocy świadczonej przez Polskę dla innych krajów czerpie z telewizji. Co ciekawe w tej grupie niemal tyle samo % stanowią osoby znające, jak i nieznające pojęcia „polska pomoc rozwojowa” lub „polska współpraca rozwojowa” lub *Polska pomoc*. Zdecydowana większość członków tej grupy nie zetknęła się dotąd z logiem *Polskiej pomocy*. Znaczną większość w tej kategorii stanowią osoby, które są zdania, że Polska raczej powinna wspomagać kraje rozwijające się.
- **Nieświadomi, ale będący zwolennikami, wspomaganiami przez Polskę krajów rozwijających się** – grupa stanowiąca 25% wszystkich badanych. Dominują w niej osoby młode (w wieku 18-29 lat), kobiety, mieszkańcy miast, pracujący w pełnym wymiarze godzin. W zdecydowanej większości to osoby nieznające pojęcia „polska pomoc rozwojowa” lub „polska współpraca rozwojowa” lub *Polska pomoc* oraz niemające styczności z logiem *Polskiej pomocy*. Większość w tej kategorii stanowią

⁷⁰ Special Eurobarometer: EU citizens and development cooperation – 2018.

osoby, które są zdania, że Polska raczej powinna wspomagać kraje rozwijające się. To grupa posiadająca duży potencjał w kontekście prowadzonych działań komunikacyjnych. Podstawowym celem powinno być dotarcie do tych osób z informacją o sposobach i zakresie, w jakim Polska pomaga innym krajom w ramach *Polskiej pomocy*. Zaleca się, aby taki cel oraz tak określona grupa docelowa zostały uwzględnione w tworzonej strategii komunikacji. Wydaje się, że w tym przypadku osiągnięcie celu będzie znacznie mniej kosztowne i czasochłonne, niż w przypadku trzeciej (wskazanej poniżej) grupy.

- **Przeciwnicy wspomagania przez Polskę krajów rozwijających się** – to najmniej liczna grupa badanych, stanowiąca niespełna 15%. Dominują w niej osoby młode (18-29 lat) i osoby starsze (60 lat i więcej) oraz mężczyźni i pracujący w pełnym wymiarze godzin. Tylko nieznacznie większy odsetek w tej kategorii stanowią osoby mieszkające w miastach. Większość z tych osób miała styczność z informacjami o pomocy świadczonej przez Polskę dla innych krajów, ale zdecydowana większość to jednak osoby nieznające pojęcia „polska pomoc rozwojowa” lub „polska współpraca rozwojowa” lub *Polska pomoc* oraz niemające styczności z logiem *Polskiej pomocy*. Co ciekawe, tylko w tej grupie wyraźnie dominują osoby zakładające, że Polska przeznacza na pomoc innym krajom więcej niż 2 mld zł rocznie. Niemal 50% z tej grupy przyznaje, że Polska zdecydowanie nie powinna wspomagać krajów rozwijających się. W przypadku tej grupy niezbędne będzie podejmowanie działań o charakterze informacyjno-edukacyjnym, które przede wszystkim powinny być nastawione na zmianę postawy na aprobującą wspomaganie przez Polskę innych krajów (w tym celu należałoby formułować przekaz będący odpowiedzią na najczęściej wskazywane argumenty przeciw świadczeniu takiej pomocy).

Powyższy wynik segmentacji warto uzupełnić o kluczowe wnioski z raportu Eurobarometru z 2018 roku, wskazujące na zależności w oparciu o wybrane zmienne społeczno-demograficzne.

- **Wiek.** Respondenci w wieku 15–24 lat najprawdopodobniej zgadzają się na pomoc finansową dla krajów rozwijających się, która przyczynia się do bardziej pokojowego i sprawiedliwego świata (77%), szczególnie w porównaniu z osobami w wieku 55 lat i więcej (69%). Ponadto im młodszy respondent, tym większe prawdopodobieństwo, że zgodzi się, że pomoc finansowa dla krajów rozwijających się jest skutecznym sposobem walki z ubóstwem. Osoby w wieku 15-24 lata uważają, że wydatki na pomoc finansową dla krajów rozwijających się powinny wzrosnąć: 33% tak uważa, w porównaniu do 27% osób w wieku 55 lat i starszych. Młodszy respondenci są również bardziej optymistyczni co do roli jednostki: 61% najmłodszych respondentów zgadza się, że jako jednostka mogą odgrywać rolę w zwalczaniu ubóstwa, w porównaniu z 46% osób w wieku 55 lat i starszych. Jednak to respondenci w wieku 40-54 lat najprawdopodobniej są osobiście zaangażowani w pomoc krajom rozwijającym się (48%), a w wieku 25-39 lat (44%).
- **Edukacja.** Im wyższe wykształcenie tym bardziej pozytywne opinie na temat współpracy rozwojowej, potencjalny wpływ poszczególnych osób i osobiste zaangażowanie w pomoc w krajach rozwijających się.
- **Orientacja polityczna.** Wyniki pokazują, że im dalej na lewo respondent stawia się na polu politycznym, tym bardziej prawdopodobne, że będzie pozytywnie nastawiony

do niesienia pomocy ludziom w krajach rozwijających się. Osoby z lewicowymi poglądami są również najbardziej skłonne do zwiększenia wydatków na pomoc finansową dla krajów rozwijających się.

Wpływ na omawiane wyżej postawy oraz na znajomość celów i zasad działania *Polskiej pomocy* ma **edukacja globalna, na którą składają się działania skierowane do społeczeństwa polskiego, prowadzone m.in. przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych we współpracy z Ministerstwem Edukacji Narodowej oraz Ministerstwem Nauki i Szkolnictwa Wyższego, ale też przez inne instytucje i podmioty (np. muzea, NGOs, itp.).** Działania te mają na celu przygotowanie, zwłaszcza młodzieży, do rozumienia zglobalizowanej rzeczywistości, poprzez uświadomienie przyczyn światowych problemów i związanych z nimi wyzwań, międzynarodowych współzależności, współistnienia i przenikania systemów politycznych, kulturowych i społecznych. Edukacja globalna ma wspierać dążenie do osiągnięcia ogłoszonych przez ONZ siedemnastu Celów Zrównoważonego Rozwoju. Przykładowo, w roku 2017 wspierane projekty obejmowały między innymi szkolenia dla nauczycieli, przygotowanie materiałów dydaktycznych – w tym dalszą rozbudowę bazy danych e-globalna.pl, która zawiera największą liczbę gotowych scenariuszy lekcyjnych, konspektów i materiałów dla nauczycieli, a także festiwal filmów dokumentalnych o tematyce społecznej HumanDOC i kampanie dotyczące świadomej konsumpcji. MSZ zorganizowało konkurs „Edukacja globalna 2017”, w ramach którego przyznano fundusze na zapewnienie wkładu własnego w projektach finansowanych ze środków innych niż budżet RP, to jest z konkursów Komisji Europejskiej (DEAR). Kontynuowano też realizację projektów modułowych wyłonionych w 2016 roku, w tym projekt regrantingowy, prowadzony przez Fundację Edukacja dla Demokracji, mający na celu dofinansowanie projektów realizowanych w miejscowościach poniżej 500 tysięcy mieszkańców. Rok wcześniej, w ramach konkursu „Edukacja globalna 2016”, wyłoniono projekty, których celem było zwiększenie powszechnej wiedzy na temat problemów globalnych. Wsparcie otrzymały też inicjatywy edukacyjne o charakterze systemowym z efektem multiplikacji oraz inicjatywy w dziedzinie edukacji globalnej finansowane ze źródeł innych niż budżet RP⁷¹. Ciekawą inicjatywą Edukacji Globalnej wskazaną podczas wywiadu z ORE, jest realizowany cyklicznie Tydzień Edukacji Globalnej, podczas którego organizowane są różnego typu wydarzenia: spotkania dyskusyjne, akcje społeczne, gry terenowe, warsztatów, wykłady, wystawy, happeningi, pokazy filmów i koncertów.

O znaczeniu edukacji globalnej w kształtowaniu postaw społecznych oraz w rozpoznawalności *Polskiej pomocy* świadczą grupy docelowe takich działań. Jest to bowiem przede wszystkim środowisko szkolne, czyli generalnie szkoły, nauczyciele, uczniowie, ale też rodzice, którzy wielokrotnie uczestniczą czy włączają się w akcje, szczególnie właśnie w akcje w ramach Tygodnia Edukacji Globalnej. Odbiorcami są też Placówki Doskonalenia Nauczycieli oraz cały system doskonalenia nauczycieli, który jest zainteresowany wspomaganiami nauczycieli w realizacji tematyki globalnej, np. poprzez udział w przygotowywaniu programów dla szkół⁷². Edukacja Globalna jest o tyle istotna, że beneficjentami tego typu działań są również dzieci i młodzież, czyli te grupy, które mogą stać się nośnikami informacji dla dorosłych (efekt skali prowadzonych działań). O jej skuteczności mogą świadczyć wyniki opisane powyżej pochodzące z raportu Eurobarometru za 2018 rok, gdzie badano osoby w wieku 15 i więcej lat – to osoby najmłodsze właśnie cechują się

⁷¹ Raport 2017 - Polska Współpraca Rozwojowa ; Raport 2016 - Polska Współpraca Rozwojowa.

⁷² IDI z przedstawicielem ORE.

najbardziej pozytywnym nastawieniem do pomagania innym krajom, widzą także większy wpływ jednostek na zmiany w otaczającym ich świecie. W opinii przedstawicieli ORE, w przyszłości konieczne będzie kontynuowanie działań z tego obszaru, **włączanie ich w coraz większym stopniu w proces edukacji formalnej, ale także włączanie w podejmowane działania kolejnych grup interesariuszy (bibliotek, rodziców), tak by efekty działań były możliwie jak najszerszej promowane.**

Jak pokazały wyniki badań, większość Polaków (53%) pomaga finansowo innym osobom. Wśród powodów pomagania wskazują oni na to, że działania takie pozwalają czuć się potrzebnym, dają satysfakcję oraz radość. Polacy najczęściej pomagają pod wpływem impulsu - czynników z zewnątrz (np. akcji charytatywnej nagłośnionej w mediach). Jeszcze większy odsetek Polaków (79%) zgadza się ze stwierdzeniem, że Polska powinna pomagać innym krajom – tj. rozwijającym się, a największy odsetek (91%) rodaków uważa, że ważna jest pomoc ludziom w innych krajach. Dane te wskazują, że Polacy są bardziej skłonni pomagać konkretnym osobom, a nie szeroko pojmowanym państwom. Ważne jest także dostarczanie wspomnianych impulsów, które będą zachęcały i przypominały o tym, by nieść pomoc innym (co może mieć przełożenie na wzrost datków na działania pomocowe kierowane dla mieszkańców innych państw). Z przedstawionych informacji wynika również, że komunikaty dotyczące pomocy rozwojowej powinny w jeszcze większym stopniu podkreślać fakt niesienia pomocy konkretnym jednostkom/obywatelom poszczególnych krajów oraz wskazywać na efekty tej pomocy. W komunikacji pomocy rozwojowej należy także kłaść nacisk na te elementy, które są powodem niesienia pomocy. tj. wskazywać, że pomaganie innym daje satysfakcję, radość oraz zaspokaja chęć bycia potrzebnym. W komunikatach rekomenduje się podkreślanie wpływu pojedynczej osoby na zmiany w innych krajach. Należy przekonywać, że udzielona pomoc na miejscu oznaczać będzie mniej problemów w naszym kraju oraz przekazywać informacje będące odpowiedzią na zidentyfikowane w przedmiotowym badaniu argumenty przeciwne wspieraniu krajów rozwijających się (np. podkreślając fakt, że Polska przez wiele lat była beneficjentem podobnych działań, że Polska jest krajem na tyle już rozwiniętym, że teraz może pomagać innym, że w wielu krajach sytuacja społeczna jest znacznie trudniejsza niż w Polsce, itp.). W budowaniu pozytywnych postaw na temat *Polskiej pomocy* w dalszym ciągu wykorzystywać należy także edukację globalną – włączając ją coraz szerzej w proces edukacji formalnej oraz angażując kolejnych interesariuszy (np. biblioteki, rodziców).

Zaleca się, by w przygotowywanej strategii komunikacji uwzględnić – jako grupy docelowe – zarówno tych, którzy są nieświadomi istnienia PWR, ale są jednocześnie zwolennikami, wspomaganie przez Polskę krajów rozwijających się, jak i tych, którzy są przeciwnikami takiego wsparcia. W pierwszym przypadku celem działań powinno być przede wszystkim przekazanie informacji o istnieniu, celach i zakresie *Polskiej pomocy*, w drugim przypadku – celem powinna być zmiana postawy z negującej na aprobującą wspomaganie krajów rozwijających się.

3. WNIOSKI I REKOMENDACJE

Lp.	Wniosek (rozdział i str. w raporcie)	Rekomendacja	Adresat rekomendacji	Termin wdrożenia	Sposób wdrożenia rekomendacji
1.	<p>Zarówno w WPWR, jak i rocznych <i>Planach współpracy rozwojowej</i> znajdują się bardzo ogólne odniesienia do kwestii działań komunikacyjnych dotyczących współpracy rozwojowej. W WPWR wskazane zostały główne cele, które mają być realizowane w ramach komunikacji. Należy ocenić, że pod względem formalnym są one sformułowane poprawnie i spełniają kryteria SMART. Nie zostały jednak uszczegółowione, co wydaje się konieczne biorąc pod uwagę zróżnicowanie działań komunikacyjnych (działania kierowane są m.in. do społeczeństwa polskiego, do odbiorców pomocy rozwojowej we wspieranych krajach, do organizacji/institucji będących partnerami współpracy rozwojowej – realizatorów projektów). W WPWR wymienione są co prawda kanały i narzędzia komunikacji oraz grupy docelowe, ale w bardzo ograniczonym zakresie. To zdecydowanie zbyt wąskie ujęcie tematu, uniemożliwiające właściwe prowadzenie działań komunikacyjnych, w tym szczególnie przez grupy pośredniczące (jak np. organizacje i instytucje realizujące projekty), które nie dysponują przejrzystymi informacjami w zakresie kierunków realizacji tych działań. Realizacja działań komunikacyjnych odbywa się więc nie w oparciu o cele i założenia określone w dokumentach strategicznych, ale w głównej mierze w oparciu o decyzje i pomysły zespołu zaangażowanego bezpośrednio w prowadzenie działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych.</p> <p>Rozdz. 2.1.1 (str. 18-20) i 2.1.2 (str. 22-24).</p>	<p>Rekomenduje się opracowanie strategii komunikacji wykorzystującej wyniki niniejszego badania (m.in. w zakresie grup docelowych, skuteczności kanałów i narzędzi komunikacji, świadomości społeczeństwa w zakresie współpracy rozwojowej), ale przede wszystkim doświadczenia z realizacji działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych. Strategia powinna wpisywać się w założenia i cele WPWR.</p>	<p>Departament Współpracy Rozwojowej MSZ (z wiodącą rolą Wydziału Komunikacji Społecznej)</p>	<p>W ciągu 12 miesięcy od przyjęcia przez Radę Ministrów WPWR</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uwzględnienie w WPWR rozdziału na temat komunikacji (w tym wskazanie, że opracowana zostanie strategia komunikacji, a WKS będzie odpowiedzialny za koordynację działań komunikacyjnych). 2. Opracowanie strategii komunikacji, w tym konsultacje z partnerami PWR proponowanych działań komunikacyjnych. 3. Zaopiniowanie strategii komunikacji przez Radę Programową Współpracy Rozwojowej. 4. Wdrożenie i realizacja strategii komunikacji.
2.	<p>W trakcie realizacji badania zostały jednak zidentyfikowane dwie główne bariery, które w sposób istotny wpływają na skuteczność i efektywność funkcjonowania Wydziału Komunikacji Społecznej. Po pierwsze – pracownicy Wydziału są angażowani do zadań wykraczających poza prowadzenie działań komunikacyjnych związanych z PWR. Wyniki analizy wskazują, że w pracy Wydziału często występują sytuacje okresowej kumulacji zadań (w tym wykraczających poza szeroko rozumiane działania komunikacyjne), co wymusza wydłużanie czasu pracy zespołu. Mimo to jakość wykonywanych zadań pozostaje wysoka. Dodatkowo, specyfikę pracy w MSZ określa duża rotacja pracowników, która powoduje częste wakaty na stanowiskach eksperckich w WKS. Po drugie – w trakcie realizacji badania zidentyfikowano, że w działaniach komunikacyjnych wykorzystywane są media społecznościowe, ale bez Facebooka – istotnego dla komunikacji z większością grup docelowych <i>Polskiej pomocy</i>. Administrowanie, prowadzenie i animowanie</p>	<p>Rekomenduje się wzmocnienie znaczenia polityki komunikacyjnej dotyczącej współpracy rozwojowej i pozycji Wydziału Komunikacji Społecznej w DWR.</p>	<p>Departament Współpracy Rozwojowej w MSZ (we współpracy z innymi departamentami MSZ i Biurem Rzecznika Prasowego MSZ)</p>	<p>Do końca II kwartału 2021 roku</p>	<p>Wzmocnienie roli Wydziału w strukturze organizacyjnej (m.in. poprzez jasne zdefiniowanie zadań, ograniczenie ich do zakresu polityki komunikacyjnej związanej ze współpracą rozwojową) i zwiększenie zasobów, np. finansowych.</p>

Lp.	Wniosek (rozdział i str. w raporcie)	Rekomendacja	Adresat rekomendacji	Termin wdrożenia	Sposób wdrożenia rekomendacji
	<p>profilu na Facebooku wymagałoby co najmniej reorganizacji zadań WKS (skoncentrowania aktywności części zespołu na mediach społecznościowych).</p> <p>Należy pamiętać, że Wydział Komunikacji Społecznej oprócz działań komunikacyjnych skierowanych do odbiorców zewnętrznych (np. opinia publiczna, NGO, dziennikarze, uczelnie) prowadzi również komunikację wewnątrzresortową.</p> <p>Rozdz. 2.1.1 (str. 20-22) i 2.1.4 (str. 33).</p>				
3.	<p>Spójność działań komunikacyjnych prowadzonych przez realizatorów projektów z polityką komunikacyjną MSZ jest zróżnicowana. W celu zwiększenia spójności tej komunikacji z optyką MSZ opracowane zostały <i>Wytyczne dotyczące informowania o projektach oraz znakowania projektów realizowanych w ramach polskiej współpracy rozwojowej</i>, które stanowią załącznik do dokumentacji konkursowej. Określono w nich sposób stosowania znaku graficznego <i>Polska pomoc</i>, obowiązek informowania o źródle finansowania i obowiązki informacyjne dotyczące działań w projekcie. Opracowane zostały również <i>Wytyczne dotyczące przygotowywania materiału fotograficznego projektów rozwojowych realizowanych w ramach programu Polska pomoc</i> zawierające wymagania techniczne i merytoryczne oraz wzór oświadczenia o zgodzie na wykorzystanie wizerunku. Istotnym problemem pozostaje egzekwowanie realizacji wytycznych i weryfikacja poprawności ich stosowania.</p> <p>Rozdz. 2.1.4 (str. 32-33).</p>	<p>Rekomenduje się, aby pracownicy DWR odpowiedzialni za wdrażanie projektów egzekwowali (przypominając, monitorując) od realizatorów projektów przestrzeganie zapisów obowiązujących wytycznych.</p> <p>Z uwagi m.in. na ilość zadań wykonywanych przez pracowników DWR odpowiedzialnych za wdrażanie projektów oraz na specyficzne kompetencje i systematyczność, jakich wymaga komunikacja społeczna, wpływ na monitorowanie i sprawozdawczość projektów konkursowych w obszarze działań informacyjno-promocyjnych powinni mieć przede wszystkim pracownicy Wydziału Komunikacji Społecznej.</p>	Departament Współpracy Rozwojowej w MSZ	Zadanie stałe	<p>Przypominanie przedstawicielom realizatorów projektów o zapisach wytycznych m.in. w zakresie przekazywania:</p> <ul style="list-style-type: none"> zwięzłego materiału informacyjnego dot. głównych działań w projekcie, przeglądu mediów dotyczącego realizowanego projektu z kraju jego realizacji, opisów projektu wg wzoru z zachowaniem wymaganych terminów.
4.	<p>Oceniając spójność prowadzonych działań komunikacyjnych należy pamiętać, że w te działania zaangażowanych jest relatywnie dużo partnerów/podmiotów. MSZ jest głównym nadawcą komunikatu, ale np. NGO mogą prowadzić własną politykę komunikacyjną niezależną od MSZ. Chociaż funkcjonuje organ opiniotwórczo-doradczy tj. Rada Programowa Współpracy Rozwojowej, w której zasiadają przedstawiciele ministerstw, posłów, senator, organizacji pozarządowych, organizacji pracodawców i przedstawiciel środowiska naukowego, to w zakres jej zadań nie wchodzi jednak koordynacja działań dotyczących polityki komunikacyjnej prowadzonej przez różne środowiska w ramach współpracy rozwojowej.</p> <p>Organy administracji nierzadko prowadzą własną, nie konsultowaną z MSZ politykę komunikacyjną w zakresie odnoszącym się bezpośrednio do koordynowanej przez resort PWR (np.: 1/ w strukturze KPRM funkcjonuje Departament Pomocy Humanitarnej z ministrem – członkiem Rady Ministrów. Zgodnie z Regulaminem Organizacyjnym Kancelarii Prezesa RM jednym z zadań tego departamentu jest budowanie i</p>	<p>Utworzenie grupy roboczej/eksperckiej, w skład której wejdą co najmniej przedstawiciele ministerstw uczestniczących w realizacji PWR, której celem będzie operacyjne koordynowanie i nadzorowanie polityki komunikacyjnej prowadzonej w ramach PWR.</p>	Departament Współpracy Rozwojowej w MSZ w porozumieniu z członkami Rady Programowej Współpracy Rozwojowej	Do końca II kw. 2020 roku	<p>Koordinacją prac grupy powinno się zajmować MSZ. W jej skład powinny wejść osoby, które na poziomie operacyjnym zajmują się realizacją polityki komunikacyjnej związanej z PWR. Częstotliwość pracy grupy powinna być ustalona w kontekście potrzeb związanych z prowadzeniem działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych.</p>

Lp.	Wniosek (rozdział i str. w raporcie)	Rekomendacja	Adresat rekomendacji	Termin wdrożenia	Sposób wdrożenia rekomendacji
	<p>kształtowanie relacji z opinią publiczną i mediami, w tym promowanie, upowszechnianie i propagowanie problematyki pomocy humanitarnej oraz prowadzenie polityki informacyjnej z zakresu działań ministra, 2) MKiDN organizuje koncerty <i>Polska Pomaga</i>, wpisujące się bezpośrednio w zakres PWR). Brak koordynacji działań może mieć niekorzystny wpływ na spójność polityki komunikacyjnej odnoszącej się do PWR.</p> <p>Rozdz. 2.1.4 (str. 31-32).</p>				
5.	<p>Oczekuje się, że liczba użytkowników portali społecznościowych będzie rosła. Najchętniej na świecie używanym portalem społecznościowym biorąc pod uwagę liczbę użytkowników pozostaje Facebook (2,2 mld użytkowników). Na Facebooku przydatną funkcją jest tworzenie wydarzeń. Użytkownicy platformy dzięki wyrażeniu zainteresowania danym wydarzeniem zostają powiadomieni o zbliżającym się terminie, czy nowych informacjach dotyczących wydarzenia. W przypadku <i>Polskiej pomocy</i> mogłoby to zostać wykorzystane do szerszego promowania różnych wydarzeń, szczególnie wśród młodszych grup wiekowych, ale też osób spoza środowiska. Szczególnie, że Facebook jest też często wykorzystywany przez organizacje pozarządowe realizujące projekty w ramach PWR.</p> <p>Rozdz. 2.2.1 (str. 36-39).</p>	<p>Biorąc pod uwagę udział mediów społecznościowych jako źródła informacji oraz jego dużą rolę jako miejsca spędzania wolnego czasu m.in. przez adresatów informacji o współpracy rozwojowej istotne wydaje się stosowanie tych platform do realizowania strategii komunikacji. Rekomenduje się utworzenie konta na Facebooku dla <i>Polskiej pomocy</i>.</p>	<p>Departament Współpracy Rozwojowej w MSZ we współpracy z Biurem Rzecznika Prasowego (z wiodącą rolą Wydziału Komunikacji Społecznej)</p>	<p>Wraz z wdrożeniem strategii komunikacji dla WPWR</p>	<p>Utworzenie, a następnie administrowanie, prowadzenie i animowanie profilu <i>Polskiej pomocy</i> na Facebooku.</p>
6.	<p>Zdecydowana większość rozmówców określiła stronę PWR jako przejrzystą i zawierającą wszystkie potrzebne informacje istotne dla zainteresowanych projektami. Jednak, jak wynika z wywiadów oraz z analizy strony internetowej, zauważalna jest mała ilość informacji pokazujących bieżące działania w projektach w ramach PWR lub są one mało zauważalne. Analiza strony oraz ocena części organizacji realizujących projekty w ramach PWR wskazuje, że osoby niezaangażowane i nie posiadające informacji o pomocy rozwojowej mogą mieć problem z odnalezieniem konkretnych informacji na temat bieżących działań realizowanych w poszczególnych krajach. Analiza użyteczności strony polskapomoc.gov.pl wykazała kilka elementów, które mogą być przeszkodą w skutecznym docieraniu informacji do odbiorców – są to głównie elementy techniczne. Największe problemy towarzyszą użytkownikom w trakcie poruszania się po niższych poziomach nawigacyjnych. Wynika to z umieszczenia rozbudowanej architektury informacji w nawigacji, która docelowo przeznaczona jest dla płaskich struktur, opartych o maksymalnie jeden poziom nawigacyjny.</p> <p>Rozdz. 2.2.1 (str. 25-27).</p>	<p>Rekomenduje się przebudowanie strony internetowej PWR, która jest głównym kanałem informacyjnym. Należy dostosować ją do możliwości mobilnego korzystania oraz poprawić jakość i atrakcyjność zamieszczanych tam treści. Należy również wyeliminować błędy techniczne (np. w zakresie poruszania się po niższych poziomach nawigacyjnych).</p>	<p>MSZ</p>	<p>Do końca IV kw. 2020 roku</p>	<p>Zlecenie przygotowania strony internetowej doświadczonemu zewnętrznemu podmiotowi.</p>

Lp.	Wniosek (rozdział i str. w raporcie)	Rekomendacja	Adresat rekomendacji	Termin wdrożenia	Sposób wdrożenia rekomendacji
7.	<p>W ramach badania analizie poddano przystępność języka komunikatów na temat działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych dotyczących polskiej współpracy rozwojowej. Do analizy wybrano zarówno materiały finansowane w ramach <i>Polskiej pomocy</i>, jak i materiały dotyczące projektów/działań finansowanych z innych źródeł. Wszystkie analizowane teksty można uznać za umiarkowanie trudne, zarówno w przypadku materiałów finansowanych w ramach <i>Polskiej pomocy</i>, jak i materiałów dotyczących projektów/działań finansowanych z innych źródeł. W obu grupach odsetek słów trudnych stanowi 4-5%. Średnie wartości indeksu FOG (form hasłowych i tekstowych) wskazują, że do pełnego zrozumienia przekazu potrzeba od 12 do 14 lat nauki (czyli niezbędne jest posiadanie wykształcenia wyższego, co najmniej na poziomie licencjatu).</p> <p>Rozdz. 2.2.3 (str. 42-49).</p>	<p>Należy dążyć do upraszczania języka komunikacji o PWR.</p> <p>Dobłą praktyką formułowania przekazu jest jego transparentność, która przyczynia się przede wszystkim do uniknięcia dezinformacji i przekłamań funkcjonujących w społeczeństwie na temat <i>Polskiej pomocy</i>. Zasada transparentności wiąże się z łatwym dostępem do informacji, na przykład dotyczącej skali finansowej PWR oraz jej kierunków. Drugą dobrą zasadą tworzenia komunikatów jest komponent edukacyjny, zwiększający świadomość na temat PWR, jej celów i założeń. Pożądaną zasadą tworzenia komunikatów w ramach <i>Polskiej pomocy</i> jest ich formułowanie za pomocą języka korzyści, który uzasadniałby kierunek pomocy i wskazywał na realne korzyści dla kraju beneficjenta, jak również dla Polski.</p>	<p>Departament Współpracy Rozwojowej w MSZ (z wiodącą rolą Wydziału Komunikacji Społecznej)</p>	<p>Do końca II kw. 2020 roku</p>	<p>Stworzenie wytycznych w zakresie opracowania materiałów tekstowych ze wskazaniem na konieczność kontrolowania trudności języka (np. z wykorzystaniem popularnych narzędzi do analizy FOG). Wytyczne powinny być skierowane do wszystkich partnerów biorących udział w działaniach komunikacyjnych.</p>
8.	<p>W 2019 roku 69% badanych przyznało, że zetknęli się w swoim życiu z jakimkolwiek informacjami o pomocy świadczonej przez Polskę dla innych krajów. Odsetek osób mających styczność z takimi informacjami wzrasta wraz z wiekiem badanych (najwięcej osób mających styczność z takimi komunikatami, ma aktualnie 50 lat i więcej). Znacznie częściej z takimi informacjami zetknęli się zatem osoby dorosłe – będące rencistą/emerytem, prowadzące własną działalność gospodarczą i pracujące w pełnym wymiarze godzin. Około 15% polskiego społeczeństwa to przeciwnicy wspomaganie przez Polskę krajów rozwijających się. Dominują w niej osoby młode (18-29 lat) i osoby starsze (60 lat i więcej) oraz mężczyźni i pracujący w pełnym wymiarze godzin.</p> <p>Rozdz. 2.3 (str. 50-59).</p>	<p>Kwestie dotyczące edukacji globalnej oraz jej pełnego wykorzystania dla całościowych celów polskiej współpracy rozwojowej, szerszych niż komunikacja, wymagają dalszych pogłębionych studiów. Na tym etapie ustalono, że konieczne jest włączanie działań edukacji globalnej w coraz większym stopniu w proces edukacji formalnej, ale także włączanie w podejmowane działania kolejnych grup interesariuszy, co umożliwi jeszcze bardziej wszechstronne promowane PWR.</p>	<p>Departament Współpracy Rozwojowej w MSZ we współpracy z MEN, MNiSW</p>	<p>Do końca IV kw. 2020 roku</p>	<p>W pierwszej kolejności należy przeprowadzić konsultacje z udziałem przedstawicieli MEN oraz MNiSW w zakresie kroków niezbędnych do włączenia treści z zakresu edukacji globalnej do systemu edukacji szkolnej oraz szkolnictwa wyższego. Następnie należy zapewnić treści, które będą mogły być wykorzystane przez nauczycieli oraz wykładowców. W efekcie należy zwiększyć wolumen treści z zakresu edukacji globalnej w podstawie programowej zarówno w szkołach, jak i na uczelniach.</p>

SPIS TABEL, WYKRESÓW I RYSUNKÓW

Spis tabel

Tabela 1. Dobór próby badania CATI wg województw.....	15
Tabela 2. Dobór próby badania CATI wg płci, miejsca zamieszkania i wieku respondenta...	15
Tabela 3. Analiza językowa wybranych materiałów dotyczących współpracy rozwojowej.....	45
Tabela 4. Znajomość informacji o pomocy świadczonej przez Polskę dla innych krajów	51
Tabela 5. Kraje/regiony, o których była mowa w informacjach o pomocy świadczonej przez Polskę dla innych krajów	52
Tabela 6. Opinia na temat tego czy Polska powinna wspomagać rozwój krajów rozwijających się	53
Tabela 7. Obszary, w jakich Polska może – w opinii badanych mieszkańców Polski – wspierać kraje rozwijające się	55

Spis wykresów

Wykres 1. Źródła informacji o <i>Polskiej pomocy</i>	34
Wykres 2. Źródła informacji wg grupy wiekowej.....	35
Wykres 3. Ocena użyteczności źródeł informacji o PWR.....	36
Wykres 4. Podział dyskusji w Internecie w oparciu o wydźwięk	36
Wykres 5. Podział dyskusji w Internecie w oparciu o źródła	37
Wykres 6. Poziom znajomości loga <i>Polskiej pomocy</i> według kategorii wiekowych respondentów, którzy zetknęli się z nazwami „polska pomoc rozwojowa” lub „polska współpraca rozwojowa” lub <i>Polska pomoc</i>	41
Wykres 7. Poziom wykształcenia mieszkańców Polski w 2018 roku	47
Wykres 8. Znajomość wspomaganą nazw „polska pomoc rozwojowa” lub „polska współpraca rozwojowa” lub <i>Polska pomoc</i>	53

Spis rysunków

Rysunek 1. Schemat grup docelowych komunikacji dotyczącej PWR prowadzonej w Polsce	23
Rysunek 2. Schemat grup docelowych komunikacji dotyczącej PWR prowadzonej zagranicą	24

BIBLIOGRAFIA

Agenda 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju (Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development), strona internetowa:

<https://www.gov.pl/web/przedsiębiorczosc-technologie/agenda-2030>

Badanie przeprowadzone dla serwisu ciekaweliczby.pl na panelu Ariadna (strona internetowa: <https://publicystyka.ngo.pl/jak-pomagaja-polacy-naibardziej-sklonni-do-pomocy-innym-sa>).

Carter, B. (2012). Helpdesk research report: Theory-based evaluation approach. Governance and Social Development Resource Center.

Cousins J.B., Whitmore E. 1998. Framing participatory evaluation. New Direction for Evaluation. Nr 80, 5-23; King J.A. 2005. Participatory evaluation, w: S. Mathison (red) Encyclopedia of Evaluation, Thousand Oaks, Ca- London: Sage, 291-294; Stake R. 2000. A Modest commitment to the promotion of democracy. New Direction fir Evaluation. Nr 85,97-107; Alkin M. C. 2004: Evaluation roots: tracing theorist' views and influences. Thousand Oaks, Ca- London: Sage.

Edukacja Globalna w Polskiej pomocy, Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP, Warszawa, 2015, strona internetowa:

https://www.polskapomoc.gov.pl/download/files/Dokumenty_i_Publikacje/MSZ_EG_broszura_170x240_WEB.pdf

Edukacja Globalna w szkole, Centrum Edukacji Obywatelskiej oraz Polska Akcja Humanitarna, Warszawa 2011, strona internetowa:

https://www.pah.org.pl/app/uploads/2017/10/2017_materialy_educacyjne_educacja_glob_ka_zdy_nawija.pdf

Fiske J., 1999. Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.

Jak mówić niestereotypowo o ludziach na świecie?, Polska Agencja Humanitarna, strona internetowa:

https://www.pah.org.pl/app/uploads/2018/02/2018_materialy_educacyjne_HANDOUT_jak_mowi_niestereotypowo.pdf

Niosę pomoc - Broszura edukacyjna dla nauczycieli i nauczycielek realizujących kampanię Polskiej Akcji Humanitarnej, Polska Agencja Humanitarna, strona internetowa:

https://www.pah.org.pl/app/uploads/2018/05/2018_05_broszura_niose-pomoc.pdf

Special Eurobarometer: EU citizens and development cooperation – 2018, strona internetowa:

https://ec.europa.eu/europeaid/special-eurobarometer-eu-citizens-and-development-cooperation-2018_en.

Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Wytyczne dotyczące informowania o projektach oraz znakowania projektów realizowanych w ramach polskiej współpracy rozwojowej.

Polacy o pomocy rozwojowej, Wyniki badania TNS Polska dla Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Warszawa 2015.

Polacy o pomocy rozwojowej, Wyniki badania TNS Polska dla Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Warszawa 2016.

Polska pomoc humanitarna, Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP, Warszawa, 2015, strona internetowa:

https://www.polskapomoc.gov.pl/download/files/Dokumenty_i_Publikacje/MSZ_PPH_broszura_170x240_WEB.pdf

Raport z badania „Pomaganie jest fajne!”, Kantar Public na zlecenie Banku BGŻ BNP Paribas, Warszawa 2018, strona internetowa:

<http://media.bnpparibas.pl/pr/414480/pomagamy-bo-uwazamy-ze-to-nasz-obowiazek-wynika-z-badania-pomaganie-ie>

Rosenberg, M.J., Hovland, C.I. 1960. Cognitive, affective and behavioral components of attitudes.

Shannon E., Weaver W., 1963. The Mathematical Theory of Communication. Illinois: University of Illinois Press.

Raport roczny 2016 - POLSKA WSPÓŁPRACA NA RZECZ ROZWOJU, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, DWR.

Raport roczny 2017 - Polska Współpraca Rozwojowa, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, DWR.

Raport z badania „Pomaganie jest fajne!”, Kantar Public na zlecenie Banku BGŻ BNP Paribas, Warszawa 2018 (<http://media.bnpparibas.pl/pr/414480/pomagamy-bo-uwazamy-ze-to-nasz-obowiazek-wynika-z-badania-pomaganie-ie>).

Spójna polityka dla rozwoju - przewodnik. Wpływ polskiej i europejskiej polityki na sytuację mieszkańców krajów rozwijających się, Grupa Zagranica, strona internetowa: http://zagranica.org.pl/sites/zagranica.org.pl/files/attachments/Publikacje/PCD/grupa_zagranica_pcd_2016_rozkl.pdf

Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020, 30 czerwca 2015 r.

Studnia dla Południa - Broszura edukacyjna dla nauczycieli i nauczycielek realizujących kampanię polskiej akcji humanitarnej, Polska Agencja Humanitarna, strona internetowa: <https://www.pah.org.pl/app/uploads/2019/03/BROSZURA-STUDNIA-DLA-PO%C5%81UDNIA.pdf>

Wieloletni program współpracy rozwojowej na lata 2016-2020.

Ustawa o współpracy rozwojowej przyjęta 16 września 2011 roku (Dz.U. 2011 Nr 234 poz. 1386).

Znak graficzny programu polskiej współpracy rozwojowej, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, strona internetowa:

https://www.polskapomoc.gov.pl/Znak_graficzny_programu_polskiej_wspolpracy_rozwojowej.805.html

ZAŁĄCZNIKI

W osobnym dokumencie