

Marcin LESZCZYŃSKI

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Rola społecznej odpowiedzialności w kształtowaniu reputacji na przykładzie pomocy rozwojowej państw Unii Europejskiej

Streszczenie: W dobie globalizacji reputacja stała się ważnym elementem kształtowania pozycji państw na arenie międzynarodowej. Termin ten powiązany jest z koncepcją narodowego public relations, które odnosi się do budowania relacji i komunikowania się krajów na poziomie globalnym. Do instrumentów wykorzystywanych w tym obszarze można zaliczyć pomoc rozwojową, która wpisuje się w zapożyczony od sektora prywatnego termin społecznej odpowiedzialności państw. W artykule przeanalizowane zostały relacje pomiędzy reputacją państw a wielkością przekazywanej przez nich pomocy rozwojowej.

Słowa kluczowe: reputacja państwa, społeczna odpowiedzialność państwa, pomoc rozwojowa

Wstęp

Reputacja odgrywa ważną rolę we współczesnej rzeczywistości gospodarczej. Zjawisko to, w ekonocentrycznym (tj. przyjmującym ekonomiczną perspektywę) ujęciu, jeszcze do niedawna kojarzone było głównie z sektorem prywatnym, dzisiaj nabiera szerszego wymiaru, przekładając się na poziom państw. Ten stan zawdzięcza się szeregowi procesów, które doprowadziły do zmiany warunków funkcjonowania państw, i co za tym idzie, ich roli w światowej gospodarce.

W wyniku globalizacji kraje zostały niejako zmuszone do przystosowania się do nowych reguł, zgodnie z którymi ich funkcja została zredefiniowana. To co wcześniej nazywano ogólnie pojętą pozycją, dziś opisywane jest przez zjawisko konkurencyjności, a ta z kolei w dobie wzrostu znaczenia mediów w kształtowaniu opinii publicznej i rozwoju demokracji sprowadzana jest do atrakcyjności. W obecnej rzeczywistości społeczno-gospodarczej to właśnie atrakcyjne podmioty są w stanie skutecznie budować swoje przewagi konkurencyjne.

Atrakcyjność na poziomie państw określa się mianem ich reputacji, wizerunku, marki narodowej, czy też miękkiej siły. Wśród narzędzi, które mogą przyczynić się do budowania pozycji państw w tych obszarach można wyróżnić międzynarodowe public relations, do którego zalicza się szereg instrumentów. W tym gronie znaleźć można między innymi społeczną odpowiedzialność państwa. Kraje, podobnie jak podmioty reprezentujące sektor prywatny, również mogą być mniej lub bardziej zaangażowane w rozwiązywanie problemów zarówno w wymiarze wewnątrz-krajowym, jak i międzynarodowym.

Ten aspekt Simon Anholt w rankingu Good Country Index określił poziomem dobra danego państwa, tj. jego wkładu w rozwój ludzkości i globalnej gospodarki (Anholt, 2016). Jednym z elementów pomiaru społecznej odpowiedzialności państwa, zgodnie z instrumentarium przedstawionym przez Beatę Ociepkę, może być pomoc rozwojowa (Ociepka, 2002, s. 210–211).

Za cel artykułu przyjęto próbę stwierdzenia, czy społeczna odpowiedzialność państwa mierzona wielkością pomocy rozwojowej może wpływać na międzynarodową reputację jej donatorów. W opracowaniu podjęto się zweryfikowania hipotezy o występowaniu silnego związku pomiędzy wielkością pomocy rozwojowej państw donatorów, będącej egzemplifikacją ich społecznej odpowiedzialności, a ich reputacją na arenie międzynarodowej. W tym celu w opracowaniu przedstawione i zestawione ze sobą zostały podstawowe założenia dotyczące pomocy rozwojowej i reputacji państwa. Analizą objęte zostały państwa Unii Europejskiej, gdzie dokonano przeglądu wielkości przekazywanej przez nie pomocy rozwojowej, którą zestawiono z ich reputacją w międzynarodowej opinii publicznej. Dane te zostały poddane analizie korelacji rang Spearmana. Wyniki badań mogą przyczynić się do lepszego zrozumienia istoty prowadzenia działań społecznie odpowiedzialnych przez państwa i konsekwencji, jakie niosą one ze sobą dla krajów je realizujących.

Reputacja państwa – ujęcie teoretyczne

Reputację państwa należy traktować jako jedno z kilku ujęć zjawiska, jakim jest postrzeganie. Samo postrzeganie państwa w literaturze i dyskursie publicznym najczęściej określa się mianem wizerunku kraju. (Jenes, 2012, s. 4–8). Ten termin, choć niezwykle popularny, wydaje się być nie do końca trafiony, biorąc pod uwagę fakt, że mowa o tak poważnym pod-

miocie, jakim jest państwo. Szerzej na temat tej nietrafności piszą Gyorgy Szondi i James Grunig (Szondi, 2008, s. 69).

Współcześnie w literaturze występują trzy główne nurty odnoszące się do zjawiska postrzegania państwa, tj. (Leszczyński, 2015, s. 38):

- politologia – miękka siła państwa,
- nauki o zarządzaniu – marka narodowa,
- ekonomia – reputacja państwa.

Termin miękkiej siły państwa został zaproponowany przez Josepha Samuela Nye. Autor, zainspirowany podziałem zaproponowanym pod koniec lat 30. XX wieku przez Edwarda Halletta Carra, wyróżnił trzy rodzaje siły, jakimi dysponują kraje, tj. siła militarna, siła ekonomiczna i miękkie czynniki oddziaływania politycznego określane mianem miękkiej siły państwa (Nye, 2004, s. 8). Autor wskazał na silną rolę kultury i wartości, dzięki którym można budować swoją atrakcyjność wśród społeczeństw, a tym samym władz innych krajów. To politologiczne ujęcie odnosi się do budowania pozycji państwa i jego atrakcyjności w wymiarze politycznym, tj. odnoszącym się do roli, jaką kraj odgrywa w międzynarodowych stosunkach politycznych.

W przypadku ekonocentrycznego podejścia do zjawiska postrzegania niezwykle silnie spopularyzowane zostało określenie marki narodowej zaproponowane przez S. Anholta, w ramach której traktuje on państwo jak markę produktu czy też przedsiębiorstwa (Anholt, 2013, s. 1).

Warto dodać, że o marketingowym ujęciu państwa Philip Kotler i Sidney Levy pisali już w 1969 r., gdzie posłużyli się przykładem Grecji i hasła „Grecja ustrzegła się komunizmu” (Kotler, Levy, 1969, s. 11). Takie ujęcie postrzegania państwa wydaje się być niezwykle ciekawe, głównie dlatego, że uwzględnia także organizacje spoza sektora prywatnego. Należy w tym miejscu zauważyć, że Keith Dinnie stwierdziła, że właścicielem marki narodowej jest całe społeczeństwo, co odróżnia ją od przedsiębiorstw (Dinnie, 2008, s. 15).

W literaturze dotyczącej brandingu narodowego bardzo wiele uwagi poświęca się rozpatrywaniu całego dorobku państwa w kategoriach produktów i usług, co jest swojego rodzaju komercjalizacją. To z kolei może stwarzać pewne kontrowersje związane z traktowaniem państwa jako marki, o czym pisał sam S. Anholt (Anholt, 2006, s. 23).

Ekonocentrycznym ujęciem wywodzącym się z dyscypliny ekonomii jest z kolei reputacja państwa. Samo pojęcie reputacji pojawiło się w latach 80. XX w. jako alternatywa dla spopularyzowanego wizerunku. Rozważania na ten temat przeprowadził Krzysztof Gołata (Gołata,

2013, s. 186–190). Reputacja państwa w ekonomicznym ujęciu odnosi się do kategorii jego wiarygodności i zaufania, jakim darzy je opinia publiczna. Wraz z rozwojem agencji ratingowych i ich ekspansją na skalę międzynarodową w połączeniu z procesem globalizacji państwa stały się równorzędnym partnerem dla podmiotów pozapaństwowych funkcjonujących w przestrzeni gospodarczej, przez co obydwie grupy podlegają tym samym regułom i zasadom obowiązującym w światowej gospodarce. Państwa mogą się zadłużać, rywalizować o inwestorów i konsumentów oraz realizować projekty mające na celu zwiększanie ich konkurencyjności oraz atrakcyjności. W przypadku marki narodowej większy nacisk kładziony jest na dorobek marketingu przejawiający się w traktowaniu uczestników rynkowych w kategoriach konsumenckich. Z kolei w *stricte* ekonomicznym ujęciu zwraca się uwagę na cały proces komunikowania się danego podmiotu z otoczeniem, co jest powiązane z dorobkiem ekonomii informacji. W świetle powszechnego dostępu do informacji ważne stają się takie kategorie jak jej wiarygodność i jakość. Dlatego reputacja państwa w swoim założeniu opierać się ma nie na krótkoterminowych celach sprzedażowych, realizowanych przez zachęcanie i jak najlepsze sprzedanie danej oferty, ale na wiarygodnym i rzetelnym komunikowaniu przynoszącym korzyści w postaci wiarygodności i zaufania, będących źródłem przewagi konkurencyjnej w długim okresie.

W tym miejscu warto odnieść się do ciekawej relacji, jaka zachodzi pomiędzy powyżej opisanymi terminami. Po pierwsze, należy zauważyć, że miękka siła państwa wraz z dyplomacją publiczną w wielu publikacjach jest zestawiana z marką i brandingiem narodowym. W raportach dotyczących miękkiej siły państw zauważyć można odniesienia i porównania z marką narodową. Co więcej, w wielu modelach brandingów narodowego, których autorami są między innymi S. Anholt, W. Olins, czy Heather Skinner i Krzysztof Kubacki pojawiają się odwołania do kwestii politycznych (Anholt, 2006, s. 170; Hereźniak, 2011, s. 97; Cozmiuc, 2012, s. 172). Z kolei Ph. Kotler i S. J. Levy, pisząc o wykorzystaniu marketingu w działaniach państw, poruszyli kwestie komunizmu (Kotler, Levy, 1969, s. 11). Podobnie wygląda relacja pomiędzy marką narodową a reputacją. W przedstawionych modelach kwestie ekonomiczne pojawiały się niezwykle często. S. Anholt (2013, s. 1) pisze o marce narodowej w kategoriach reputacji państwa, a sam termin reputacji pojawia się w wielu definicjach marki narodowej. Niezwykle ciekawym ze względu na różnice w stosowanym nazewnictwie dotyczącym tych samych procesów jest traktowanie globalizacji w ujęciu nauk o zarządzaniu i eko-

nomii. To co ekonomiści w procesie globalizacji nazywają zachwianiem równowagi sił pomiędzy państwem a innymi uczestnikami życia gospodarczego, specjaliści ds. marketingu nazywają gigantycznym supermarketem (Cozmiuc, 2012, s. 166). To co w marketingu wymienia się jako stymulowanie eksportu, napływu inwestycji, atrakcyjności turystycznej i migracji, w ekonomii określa się mianem napływu kapitału i poszukiwaniem rynków zbytu.

Równie interesująco prezentują się relacje pomiędzy miękką siłą państwa a reputacją. G. Szondi, specjalista z zakresu dyplomacji publicznej, pisze o niej jako o zarządzaniu reputacją (Szondi, 2008, s. 69–71). Z kolei reputacja państwa w ekonocentrycznym ujęciu jest w bardzo dużym stopniu uzależniona od wydarzeń politycznych, które mogą wpływać na oceny wiarygodności danego kraju.

Na podstawie powyższych rozważań można stwierdzić, że spójnym elementem charakterystycznym dla przedstawionych powyżej ujęć jest budowanie relacji i komunikowanie na poziomie międzynarodowym. Proces ten idealnie wpisuje się w koncepcję public relations państwa stanowiącego formę międzynarodowego public relations.

Pomoc rozwojowa jako narzędzie międzynarodowego public relations – perspektywa społecznej odpowiedzialności państwa

Public relations państwa należy traktować jako proces, który pozwala na kształtowanie silnej reputacji kraju w długim okresie poprzez budowanie relacji i komunikowanie się na poziomie międzynarodowym. Sam termin stanowi jedną z form rozważań nad międzynarodowym public relations, które kształtują się w sposób następujący (Ingenhoff, Ruehl, 2013, s. 4):

- międzynarodowe public relations jako ponadnarodowa działalność podmiotów w tej materii;
- międzynarodowe public relations jako porównania międzynarodowe w obszarze tej dyscypliny;
- międzynarodowe public relations jako public relations państw.

Przenoszenie dorobku public relations na poziom państw ma swoje źródła w zjawisku określonym przez W. Olinsa jako wymiana tożsamości (ang. *trading identities*) (Olins, 2002, s. 254). Polega ono na wymianie istoty i sposobów działania oraz wykorzystywanych instrumentów pomiędzy państwami a przedsiębiorstwami i odwrotnie. Przyczyn tego stanu rzeczy należy doszukiwać się w procesie globalizacji, która wcześniej została

przedstawiona jako zachwianie równowagi sił (ekonomia) oraz gigantyczny supermarket (marketing), gdzie państwa upodabniają się do produktów i muszą zrobić wszystko, aby być atrakcyjnym, a tym samym konkurencyjnym dla podmiotów decyzyjnych. Proces ten obejmuje coraz szerszy zakres zjawisk. S. Anholt zwrócił uwagę na termin, jakim jest CSR, tj. społeczna odpowiedzialność biznesu (Ryniejska-Kiełdanowicz, 2012, s. 92).

Zgodnie z normą ISO 26000 społeczna odpowiedzialność biznesu to odpowiedzialność organizacji za wpływ ich aktywności i decyzji na społeczeństwo i środowisko przez przejrzyste i etyczne zachowania, które przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju, uwzględniają oczekiwania interesariuszy, są zgodne z prawem i normami zachowań oraz są zintegrowane i praktykowane w relacjach w całej organizacji (ISO 26000:2010(E)). S. Anholt w swoich rozważaniach przekłada ją na poziom państw zwracając uwagę, że mogą one funkcjonować w tej materii w ten sam sposób co przedsiębiorstwa.

W tym miejscu warto się zatrzymać i zauważyć, że zachwianie równowagi sił, jakie przyniosła globalizacja, spowodowało również odsunięcie na drugi plan pewnych wartości, które w świecie rozpatrywanym przez pryzmat zysku i strat są pomijane. Mowa o globalnych wartościach, do których zaliczyć można między innymi kwestie związane ochroną środowiska i prawami człowieka będące podstawą dla funkcjonowania nowych podmiotów w przestrzeni międzynarodowej, tj. organizacji międzynarodowych przyjmujących rolę adwokatów tych obszarów w życiu społeczno-gospodarczym (Kaczmarek, Leszczyński, 2016, s. 197). Są one odpowiedzialnością na nasilające się globalne problemy, do których zaliczyć można między innymi (Kaczmarek, Leszczyński, 2016, s. 197):

- łamanie praw człowieka,
- globalne ocieplenie,
- brak poszanowania praw mniejszości,
- problem nierówności w skali międzynarodowej,
- terroryzm.

W tym kontekście społeczna odpowiedzialność państwa powinna być rozpatrywana w kategoriach jego zaangażowania w rozwiązywanie tych problemów w skali międzynarodowej. Z drugiej strony termin ten może również odnosić się do kwestii wewnętrznych, wyrażanych np. polityką społeczną, kodeksami CSR czy też innymi rozwiązaniami prawnymi przyczyniającymi się do zwalczania globalnych problemów.

Zestawiając ze sobą dorobek w zakresie międzynarodowego public relations z zaprezentowaną powyżej koncepcją społecznej odpowiedzial-

ności państwa można znaleźć wiele powiązań. Państwo odpowiedzialne to takie, które rzetelnie informuje opinię publiczną o swoich działaniach, ale również angażuje się na arenie międzynarodowej, podejmując inicjatywy mające na celu eliminację problemów globalnych. W tym ujęciu instrumentem międzynarodowego public relations państw wpisującym się w koncepcję społecznej odpowiedzialności państwa jest wymieniony przez B. Ociepkę (2002, s. 211) udział w międzynarodowych akcjach polegających na udzielaniu pomocy, do którego zaliczyć można pomoc rozwojową.

Pomoc rozwojowa jest przedmiotem zainteresowania ekonomii rozwoju w perspektywie przyczyn nierówności i źródeł ich eliminowania. Pojęcie to w ustawie o współpracy rozwojowej z dnia 16 września 2011 r. jest określone jako część współpracy rozwojowej polegającej na promowaniu i wspieraniu demokracji i społeczeństwa obywatelskiego oraz budowaniu trwałego rozwoju społeczno-gospodarczego (Ustawa z dnia 16 września 2011 r.).

Katarzyna Andrzejczak podkreśla, że pomoc rozwojowa zaczęła być elementem prowadzonej przez kraje rozwinięte polityki zagranicznej i sposobem finansowania państw rozwijających się (Andrzejczak, 2011, s. 165). Szerzej na ten temat pisze Przemysław Deszczyński, który w *Konceptualnych podstawach pomocy rozwojowej* przedstawił trzy etapy dokonania w ramach ekonomii rozwoju, tj. (Deszczyński, 2011, s. 11):

- lata 50. i 60. XX w. – powiązany z procesem dekolonizacji,
- lata 70. XX w. – wybuch kryzysu energetycznego,
- przełom XX i XXI w. – przyjęcie Deklaracji Milenijnej i wydarzenia z 11 września 2001 r.

Samych początków pomocy rozwojowej autor doszukuje się zdecydowanie wcześniej, np. w działalności misyjnej kościołów. Z kolei pierwsze przejawy pomocy ze strony instytucji państwowych datuje na lata 30. i 40. XX w. (Deszczyński, 2011, s. 66). Należy zwrócić uwagę na podobieństwa pomiędzy problematyką postrzegania państwa i pomocy rozwojowej. Mowa nie tylko o podobnych etapach badań, ale także o globalizacji będącej fundamentem rozwoju omawianych zjawisk.

K. Andrzejczak, analizując motywacje dawców pomocy, dzieli je na cztery etapy, tj. (Andrzejczak, 2011, s. 166):

- I etap – przekonanie o pomocy gospodarczej jako skutecznym narzędziu stymulowania rozwoju (przykład Planu Marshalla),
- II etap – podłoże ideologiczne (konflikt Wschód–Zachód),

- III etap – lata 90. XX w. – osłabienie motywacji donatorów wynikające z nieskuteczności pomocy rozwojowej,
- IV etap – początek XXI w. – kwestie humanitarne i chęć poprawy bytu ludności w najuboższych częściach świata.

K. Andrzejczak, odnosząc się do motywacji donatorów, pisze również o realizacji własnych celów, podważając jednocześnie ich altruizm. Wśród argumentów przemawiających za tą tezą wymienia między innymi poprawę postrzegania na arenie międzynarodowej poprzez zwiększanie własnego prestżu i demonstrację siły (Andrzejczak, 2011, s. 170). Warto tutaj odnieść się do koncepcji J. S. Nye, który rozdziela siłę ekonomiczną od miękkich czynników. W tej sytuacji należy podkreślić, że nic nie funkcjonuje w próżni, a czynniki ekonomiczne i miękka siła mogą być od siebie wzajemnie zależne.

Odnosząc się do relacji pomiędzy społeczną odpowiedzialnością biznesu a pomocą rozwojową, niezwykle ciekawym wydają się być podobieństwa, jakie zachodzą pomiędzy tymi dwiema kategoriami. Otóż motywacje społecznej odpowiedzialności biznesu można tłumaczyć jako chęć przekazania czegoś w zamian społeczeństwu. Odnosząc się do państw, bazując na podziale K. Andrzejczak, można stwierdzić, że podobne schematy funkcjonowały w przypadku pomocy dla regionów postkolonialnych, co K. Andrzejczak nazywa poczuciem odpowiedzialności państw za kolonializm. W tym miejscu warto zauważyć, że w gronie krajów rozwijających się dużą część zajmują właśnie byłe kolonie.

Powyższe rozważania wskazują, że termin społecznej odpowiedzialności państw ma swoje uzasadnienie w praktyce gospodarczej. Niezależnie od motywacji donatorów proces pomocy dla krajów rozwijających się w pełni realizowany jest od początku lat 60. XX w. Wprowadzenie określenia społecznej odpowiedzialności państw należy traktować w kategoriach Olins'owskiej wymiany tożsamości, która wkracza w kolejne obszary funkcjonowania krajów na arenie międzynarodowej.

Relacje pomiędzy pomocą rozwojową a reputacją państw

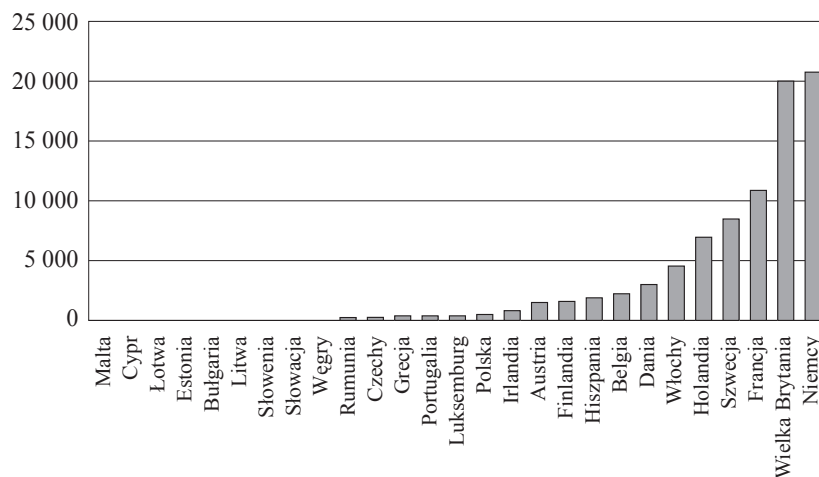
Do zbadania związku, jaki zachodzi pomiędzy wielkością przekazywanej przez donatorów pomocy rozwojowej a ich reputacją, wybrano państwa Unii Europejskiej. Za tą decyzją przemawia kilka kluczowych argumentów, które zostały podzielone na trzy perspektywy, tj.:

- perspektywa wielkości przekazywanych środków,

- perspektywa zaangażowania,
- perspektywa społecznej odpowiedzialności.

Po pierwsze, odnosząc się do perspektywy wielkości przekazywanych środków, Unia Europejska oraz jej członkowie są największym globalnym donatorem pomocy rozwojowej. W 2014 r. przekazali oni na ten cel w sumie 58,2 mld euro, co stanowiło ponad połowę oficjalnej pomocy rozwojowej na świecie (Komisja Europejska, 2015). Wykaz wielkości środków przekazywanych przez państwa Wspólnoty w tej materii został przedstawiony na wykresie 1.

Wykres 1. Wielkość pomocy rozwojowej państw Unii Europejskiej (w mld USD)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: OECD.

Perspektywa zaangażowania dotyczy członkostwa państw Unii Europejskiej w Komitecie Pomocy Rozwojowej OECD. Wśród 29 członków Komitetu, oprócz samej Unii Europejskiej, można znaleźć aż 19 państw Wspólnoty, tj.: Austrię, Belgię, Czechy, Danię, Finlandię, Francję, Niemcy, Grecję, Irlandię, Włochy, Luksemburg, Holandię, Polskę, Portugalię, Słowację, Słowenię, Hiszpanię, Szwecję i Wielką Brytanię. W ujęciu społecznej odpowiedzialności państw Unia Europejska jako cała Wspólnota cechuje się dużym zaangażowaniem na arenie międzynarodowej. Poczynając od przedstawionej już pomocy rozwojowej, przechodząc przez kwestie związane z walką z globalnym ociepleniem, a kończąc na sto-

sunku do migrantów z krajów objętych konfliktami. Te wszystkie działania wydają się idealnie wpisywać w istotę społecznej odpowiedzialności państw.

W badaniu przyjęto następującą hipotezę: Istnieje silny i pozytywny związek pomiędzy wielkością pomocy rozwojowej przekazywanej przez państwa a ich reputacją. Do jej zweryfikowania wykorzystano dane odnoszące się do wielkości pomocy rozwojowej publikowane przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (ang. OECD) oraz wyniki rankingów dotyczących postrzegania państw przez międzynarodową opinię publiczną. W gronie tych raportów znajdują się takie jak:

- Country Brand Index 2012–2013 – Future Brand,
- Country Brand Index 2014–2015 – Future Brand,
- Country RepTrak 2015 – Reputation Institute,
- Soft Power 30 2015 – Portland Communications.

Zgodnie z przyjętym wcześniej założeniem, że poszczególne kategorie są od siebie wzajemnie zależne, postanowiono zestawzić ze sobą wszystkie rankingi, których wyniki pozwoliły na uśrednienie pozycji badanych państw. Dodano również ranking Country Brand Index z 2012 r., gdzie uwzględniono zdecydowanie więcej krajów, dzięki czemu ostateczne wyniki w lepszym stopniu opisują rzeczywistość społeczno-gospodarczą. Państwa Unii Europejskiej zajmują w tych rankingach stosunkowo wysokie miejsca. Wyniki przeprowadzonych wyliczeń średnich pozycji uwzględniające liczbę ocenianych państw zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Reputacja państw Unii Europejskiej

Państwo*	Pozycja na świecie pod względem reputacji
1	2
Szwecja	4
Wielka Brytania	5
Niemcy	6
Francja	12
Dania	14
Holandia	15
Finlandia	17
Włochy	20
Austria	21
Hiszpania	24
Irlandia	27

1	2
Belgia	28
Malta	32
Cypr	33
Portugalia	38
Chorwacja	43
Słowenia	50
Estonia	51
Czechy	53
Grecja	58
Polska	62
Słowacja	78
Węgry	84
Bułgaria	95
Rumunia	98

* Państwa uwzględniane w rankingu.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Country Brand Index 2012–2013*; *Country Brand Index 2014–2015*; *Country RepTrak 2015*; *Soft Power 30*, 2015.

Na podstawie danych OECD można stwierdzić, że wśród państw Unii Europejskiej występują duże dysproporcje w poziomie przekazywanej pomocy rozwojowej. Najwięcej środków na ten cel przekazują Niemcy, najmniej z kolei Malta. Należy zauważyć, że OECD nie opublikowała danych dla Chorwacji, co wynika z faktu, że przystąpiła ona do Unii Europejskiej w 2013 r. W tym miejscu należy odnieść się do pewnego dylematu, który towarzyszył przygotowaniom do przeprowadzenia badań. Trudno jednoznacznie stwierdzić, co w większym stopniu może wpływać na reputację danego państwa, biorąc pod uwagę dwie kategorie, tj. wielkość pomocy rozwojowej przeliczanej w milionach USD oraz przedstawianie tej kategorii jako ułamek dochodu narodowego brutto. W pierwszym ujęciu, ważnym wydaje się wielkość środków, które mogą przekładać się na większy zasięg pomocy rozwojowej, dzięki czemu z informacją tą mogą zapoznać się szersze kręgi opinii publicznej. Z drugiej strony, społeczną odpowiedzialność państw powinno się rozpatrywać przez pryzmat tego jak dużo przekazują na pomoc rozwojową w odniesieniu do własnych możliwości. W związku z tym, że zarówno w pierwszym, jak i w drugim przypadku relacja pomiędzy pomocą rozwojową a reputacją wydaje się być duża, postanowiono zbadać korelację w obydwu ujęciach. Dzięki temu wyniki przeprowadzonych badań mogą być istotne dla próby rozwiązania tak zarysowanego dylematu. W tej sytuacji należy postawić

kolejną hipotezę, tj.: istnieje silny związek pomiędzy reputacją państwa a przekazywaną pomocą rozwojową mierzoną jako procent dochodu narodowego brutto.

Pomoc rozwojowa mierzona zarówno jej wielkością w milionach dolarów oraz jako procent DNB została przedstawiona w tabeli 2.

Tabela 2. Pomoc rozwojowa państw Unii Europejskiej

Państwo	Wielkość pomocy rozwojowej (mln USD)	Wielkość pomocy rozwojowej (% DNB)
Szwecja	8526,6	1,40
Luksemburg	418,1	0,93
Dania	3027,9	0,85
Holandia	6932,4	0,76
Wielka Brytania	19919,5	0,71
Finlandia	1540,6	0,56
Niemcy	20854,9	0,52
Belgia	2256,9	0,42
Francja	10919,1	0,37
Irlandia	830,9	0,36
Austria	1424,3	0,32
Włochy	4576,5	0,21
Portugalia	360,8	0,16
Estonia	39,3	0,15
Malta	15,6	0,15
Słowenia	74,5	0,15
Grecja	343,3	0,14
Hiszpania	1905	0,13
Węgry	180	0,13
Czechy	236,4	0,12
Litwa	52,3	0,11
Rumunia	213,8	0,11
Cypr	20,5	0,10
Polska	527,7	0,10
Słowacja	102,6	0,10
Bułgaria	48,7	0,09
Łotwa	27,8	0,09

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: OECD.

Powyższe dane wskazują na występowanie różnic w ocenie wielkości pomocy rozwojowej w zależności od przyjętej formy pomiaru. I tak pozycję lidera w ujęciu procentowym zajmuje Szwecja, z kolei Niemcy plasują się dopiero na 7 miejscu. Podobnie sytuacja prezentuje się wśród

najmniejszych donatorów. W tym przypadku najniższe wyniki mają Łotwa i Bułgaria. Z kolei Malta, której wcześniej przypadło ostatnie miejsce, w rankingu pomocy rozwojowej mierzonej jako procent DNB, lokuje się w środku tabeli. Przeprowadzona analiza korelacji pomiędzy tymi danymi dała wynik 0,389, co oznacza, że jest ona pozytywna, ale jej siła jest słaba. Powyższe dane wydają się potwierdzać słuszność decyzji o przeprowadzeniu dwóch różnych badań.

Do analizy wykorzystano korelację rang Spearmana. Korelacja rang Spearmana pozwala na określenie współzależności pomiędzy analizowanymi zmiennymi na podstawie wyznaczonych pozycji. Dlatego, że wyniki reputacji są rangowane, to badanym państwom przypisano odpowiednie miejsca również w obszarze wielkości pomocy rozwojowej. W związku z tym, że wśród danych wystąpiły rangi wiązane, zastosowano rozszerzoną wersję współczynnika korelacji rang Spearmana, która prezentuje się w sposób następujący:

$$r_s = \frac{\frac{1}{6}(n^3 - n) - (\sum_{i=1}^n d_i^2) - T_x - T_y}{\sqrt{(\frac{1}{6}(n^3 - n) - 2T_x)(\frac{1}{6}(n^3 - n) - 2T_y)}}$$

$$T = \frac{1}{12} \sum_j (t_j^3 - t_j)$$

gdzie: d_i – różnica między i -tą rangą zmiennej x , a i -tą rangą zmiennej y ,
 n – wielkość próby,
 T – współczynnik dla rang wiązanych,
 t_j – liczba obserwacji z j -tą rangą w danej próbie.

Co ciekawe, wyniki przeprowadzonej analizy korelacji w obydwu przypadkach są do siebie podobne. W ujęciu wielkości pomocy rozwojowej rozpatrywanej przez pryzmat milionów dolarów korelacja była równa 0,874. W drugim przypadku wynik nie był o wiele niższy i wyniósł 0,863. Obydwie powyższe korelacje przewyższają najwyższą graniczną wartość wynoszącą 0,8, na tej podstawie można je ocenić jako bardzo silne. Powyższe wyniki pozwalają na stwierdzenie, że zarówno pierwsza, jak i druga hipoteza zostały zweryfikowane. Na podstawie przeprowadzonych badań pomoc rozwojową można określić jako ważny element kształtowania reputacji państwa na arenie międzynarodowej. Co więcej, z przeprowadzonej analizy można również wywnioskować, że związek

pomiędzy pomocą rozwojową a reputacją państwa jest pozytywny i silny niezależnie od rodzaju wykorzystywanych w analizie korelacji danych opisujących pomoc rozwojową państw. Biorąc pod uwagę fakt, że korelacja pomiędzy różnymi formami pomiaru wynosi jedynie 0,389, można stwierdzić, że w obszarze pomocy rozwojowej czynnikiem kształtującym reputację państwa nie jest jedynie jej wielkość, ale również międzynarodowa pozycja danego państwa w tym obszarze. Należy również zwrócić uwagę na specyfikę pomocy rozwojowej traktowanej w kategoriach instrumentu budowania reputacji państwa. Otóż powyższe wyniki wskazują, że jest to narzędzie, które nie jest obciążone ciężarem związanym z wielkością gospodarki. A przejawia się to tym, że reputację państwa w tym obszarze można budować z podobną skutecznością zarówno wielkością środków mierzoną w milionach dolarów, jak i przez pryzmat stosunku do dochodu narodowego brutto.

Wnioski

Przeprowadzona analiza korelacji wskazuje na występowanie silnego związku pomiędzy wielkością przekazywanej pomocy rozwojowej a reputacją państwa na arenie międzynarodowej. Na tej podstawie można wywnioskować, że pomoc rozwojowa będąca elementem społecznej odpowiedzialności państwa może być skutecznym narzędziem budowania jego atrakcyjności w środowisku międzynarodowym.

Ważnym wydaje się być specyficzny charakter pomocy rozwojowej, która w perspektywie budowania reputacji państwa nie jest ograniczona wielkością gospodarki donatorów. To z kolei pokazuje, że inwestycje państw w tym obszarze, niezależnie od intencji i rozmiaru gospodarki donatora, mogą przynosić korzyści w postaci solidnej reputacji, która w długim okresie przekłada się na inne obszary życia społeczno-gospodarczego. Wiąże się to z tym, że państwa o silnej reputacji mogą skuteczniej zabiegać o swoje interesy na arenie międzynarodowej w wymiarze politycznym, lepiej sprzedawać swoją ofertę w obszarze marketingowym oraz być bardziej konkurencyjne i atrakcyjne w perspektywie ekonomicznej. Należy jednak odnotować, że przeprowadzone badania nie rozwiązują w pełni problemu relacji, jakie zachodzą pomiędzy społeczną odpowiedzialnością państwa a jego reputacją. W tej analizie podjęto się próby zbadania związku pomiędzy jednym z instrumentów społecznej odpowiedzialności, tj. pomocy rozwojowej na

przykładzie szczególnej grupy państw, jakimi są kraje należące do Unii Europejskiej. Nadal niejasnych pozostaje wiele kwestii odnoszących się do samego mechanizmu społecznej odpowiedzialności, poczynając od tego, czy analogiczne wyniki uzyskaloby się analizując wszystkie państwa świata? Co więcej, czy podobne wyniki osiągnęłoby się badając inne aktywności krajów, które wpisują się w koncepcję społecznej odpowiedzialności państw? Można zadać również wiele pytań odnoszących się do kwestii korzyści, jakie kraje osiągają z działalności społecznie odpowiedzialnej, tj. czy takie działania mogą pozytywnie wpływać na ich wyniki gospodarcze oraz jaki jest zwrot z inwestycji w inicjatywy społecznie odpowiedzialne? Powyższe pytania wskazują, że problematyka społecznej odpowiedzialności państw nie jest do końca zbadana, co wiąże się z potrzebą dalszego jej zgłębiania.

Bibliografia

- Andrzejczak K. (2011), *Pomoc rozwojowa Francji dla krajów rozwijających się w latach 1981–2009*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, nr 4.
- Anholt S. (2006), *Sprawiedliwość marek: jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
- Anholt S. (2013), *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*, „The Journal of Public Diplomacy”, nr 2.
- Anholt S. (2016), *Good Country Index*.
- Cozmiuc C. (2012), *A New Way of Seeing CSR: Country Social Responsibility*, „Argumentum: Journal the Seminar of Discursive Logic”, nr 10.
- Deszczyński P. (2011), *Konceptualne podstawy pomocy rozwojowej*, Wydawnictwo UEP, Poznań.
- Dinnie K. (2008), *Nation branding: concepts, issues, practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Future Brand (2012), *Country Brand Index 2012–2013*.
- Future Brand (2014), *Country Brand Index 2014–2015*.
- Gołata K. (2013), *Teoretyczne aspekty pojęcia reputacja*, „Studia Ekonomiczne UEK”, nr 157.
- Hereźniak M. (2011), *Marka narodowa: jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Ingenhoff D., Ruehl C. H. (2013), *International public relations: A synopsis of German-speaking and Anglo-American research approaches*, „Studies in Communication Sciences”, nr 13.

- Jenes B. (2012), *Theoretical and practical issues in measuring country image: dimensions and measurement model of country image and country brand*, Budapest.
- Kaczmarek F., Leszczyński M. (2016), *Międzynarodowe public relations – casus Unii Europejskiej*, w: *Public relations*, red. P. Deszczyński, Wydawnictwo UEP, Poznań.
- Kotler P., Levy S. (1969), *Broadening the concept of marketing*, „Journal of Marketing”, nr 33.
- Komisja Europejska (2015), *Komisja Europejska wzywa do odnowienia zobowiązań do osiągnięcia celów w zakresie oficjalnej pomocy rozwojowej*.
- Leszczyński M. (2015), *Jakość życia jako czynnik kształtowania postrzegania państwa w perspektywie geograficznej*, w: *Badania i Rozwój Młodych Naukowców w Polsce – Nauki humanistyczne i społeczne*, red. J. Nyčkowiak, J. Leśny, Młodzi Naukowcy, Poznań.
- Norma ISO 2600:2010(E).
- Nye J. S. (2004), *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public affairs, New York.
- Ociepka B. (2002), *Komunikowanie międzynarodowe*, Astrum, Wrocław.
- OECD (2016), *Official development assistance*.
- Olins W. (2000), *Why Companies and Countries Are Taking on Each Other's Roles*, „Corporate Reputation Review”, vol. 3, nr 3.
- Portland Communications (2015), *Soft Power 30*.
- Reputation Institute (2015), *Country RepTrak 2015*.
- Ryniejska-Kieldanowicz M. (2012), *Międzynarodowe public relations a polityka zagraniczna. Wyzwania PR-yzacji*, w: *Public relations wobec wyzwań współczesności*, red. G. Piechota, Kraków.
- Szondi G. (2008), *Filary zarządzania reputacją: dyplomacja publiczna w Europie Wschodniej z perspektywy public relations*, w: *Dyplomacja publiczna*, red. B. Ociepka, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Ustawa z dnia 16 września 2011 r. o współpracy rozwojowej, Dz. U. Nr 234, poz. 1386.

The role of social responsibility in shaping reputation on the example of development assistance from European Union countries

Summary

In the era of globalization reputation has become an important element in shaping the position of countries in the international arena. This term is associated with the concept of a nation public relations, which refers to building relationships and communicating countries at the global level. Instruments used in this area may include

development assistance, which is part of a country social responsibility – the term borrowed from the private sector. The article analyzes the relationship between countries reputation and the size of passed their development aid.

Key words: country reputation, country social responsibility, development aid

Nota o autorze

Marcin Leszczyński, mgr inż. [marcin.leszczynski@ue.poznan.pl] – doktorant w Katedrze Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. W pracy naukowej zajmuje się tematyką ekonocentrycznego ujęcia międzynarodowego public relations oraz badaniem relacji pomiędzy reputacją państw a innymi obszarami życia społeczno-gospodarczego.

