

Promocja kultury polskiej w Berlinie, Londynie i Nowym Jorku

Andrzej Dąbrowski | Grzegorz Dutka

Mariusz Dzięglewski | Marcin Gońda | Aldona Guzik

Radosław Marzęcki | Paulina Rojek-Adamek

**Promocja kultury polskiej
w Berlinie, Londynie
i Nowym Jorku**

Promocja kultury polskiej w Berlinie, Londynie i Nowym Jorku

Andrzej Dąbrowski | Grzegorz Dutka

Mariusz Dzięglewski | Marcin Gońda | Aldona Guzik

Radosław Marzęcki | Paulina Rojek-Adamek

|Wydawca

Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
30-084 Kraków, ul. Podchorążych 2

|Autorzy raportu

Andrzej Dąbrowski
Grzegorz Dutka
Mariusz Dzięglewski
Marcin Gońda
Aldona Guzik
Radosław Marzęcki
Paulina Rojek-Adamek

|Recenzenci

Prof. dr hab. Urszula Jarecka (IFiS PAN)
Dr hab. Tomasz Ferenc (UŁ)
Dr hab. Michał Nowosielski (UWSB Merito w Gdańsku)

|Opracowanie graficzne Katarzyna Cichecka

|Łamanie Janusz Schneider

|Kierownik projektu Mariusz Dzięglewski

|Zespół projektowy/realizacja badań terenowych

Andrzej Dąbrowski, Grzegorz Dutka, Mariusz Dzięglewski, Marcin Gońda, Aldona Guzik, Radosław Marzęcki, Paulina Rojek-Adamek

|Panel ekspercki

Olga Brzezińska (Festiwal Miłosza), Marta Chlanda (MIK), Jarosław Cymerman (IT), Adam Domagała (IAM), Svetlana Furman Caspar (FINA), Dorota Kot (Kollek-Tief/Berlin), Dobroslawa Platt (Biblioteka Polska w Londynie), Bartek Remisko (Instytut Kultury Polskiej w Nowym Jorku), Radosław Śmigulski (PISF), Marta Zielińska (PAIH).

Publikacja dofinansowana ze środków budżetu państwa w ramach programu Ministra Edukacji i Nauki pod nazwą „Nauka dla Społeczeństwa” nr projektu NdS/533564/2021/2022 („Opracowanie i upowszechnienie narzędzi wspierających promocję polskiej kultury za granicą”. Kwota dofinansowania i całkowita wartość projektu: 796 145,00 zł

polca.uken.krakow.pl



ISBN 978-83-68020-62-5

e-ISBN 978-83-68020-63-2

Spis treści

Wstęp	7
1. Teoretyczne dylematy badań promocji kultury polskiej za granicą	13
2. Metodologia i realizacja badań	31
3. Polityki imigracyjne i ich znaczenie dla promocji kultury polskiej	39
3.1. Niemcy	42
3.2. Wielka Brytania	45
3.3. USA	49
4. Charakterystyka badanych miast i lokalnych instytucji kultury	53
4.1. Berlin	55
4.2. Londyn	66
4.3. Nowy Jork	79
5. Praktyki głównych aktorów w świetle analizy danych zastanych	93
5.1. Berlin	95
5.2. Londyn	110
5.3. Nowy Jork	123
6. Praktyki głównych aktorów w świetle badań terenowych	141
6.1. Berlin	143
6.2. Londyn	176
6.3. Nowy Jork	209

7. Wnioski z badań, rekomendacje i dobre praktyki	247
7.1. Główne wnioski z badań	249
7.2. Problemy, rekomendowane rozwiązania i dobre praktyki	255
Zakończenie	265
Rysunki i infografiki	269
Bibliografia	271
Aneks	277

Wstęp

Promocja Marki Polska poprzez kulturę to hasło, które pojawia się wielokrotnie w opracowaniach, raportach, a także dokumentach strategicznych dotyczących promocji polskiej kultury za granicą. W niektórych opracowaniach stanowi ono swoisty dezyderat i wyznacza cel polityki i dyplomacji kulturalnej, w innych – stanowi jedynie stylistyczny ozdobnik. Są też osoby, dla których samo pojęcie promocji kultury wydaje się niestosowne, jako że narzuca myślenie o kulturze w kategoriach swoistego „produktu”. Podejmując tematykę promocji polskiej kultury, kierowaliśmy się przede wszystkim przekonaniem o silnym związku pomiędzy rozpoznawalnością polskich filmów, pisarzy czy malarstwa za granicą a postrzeganiem przez obcokrajowców polskich produktów, walorów turystycznych i innych elementów, które składają się na wizerunek Polski. W zależności od podejścia wizerunek rozumiany jest różnie (Fleischer 2003 i 2010; Wheeler 2010). Tym, co powtarza się w większości publikacji, jest wskazanie, że jest to wynik pojedynczych bądź powtarzających się postrzeżeń pojedynczego uczestnika procesu komunikacji, znajdujących się w jego umyśle. W ramach naszych badań zdecydowaliśmy się na przyjęcie takiego podejścia, które na poziomie teoretycznego opisu procesu powstawania wizerunku zakłada, że wizerunek jest konstruktem, wynikającym z procesu komunikacji i – co z tego wynika – jest on ciągle modyfikowany i negocjowany w ramach owego procesu (Ociepka 2005: 83–84). Konsekwencją tego podejścia jest akcentowanie procesualności – procesu powstawania, aktualizacji, czyli ciągłej zmiany wizerunku, co podkreślamy w naszych badaniach. Założyliśmy również, iż budowanie Marki Polska przez kulturę wymaga zarówno spójnego programu, jak i dobrze funkcjonującego systemu obejmującego podmioty administracji rządowej wszystkich szczebli, podmioty pozarządowe, podmioty prowadzące działalność gospodarczą, twórców w Polsce

i za granicą, media oraz podmioty polonijne. Nasze analizy wskazują, iż pomimo znacznych postępów w tym obszarze w ostatnich trzech dekadach – wciąż wiele jest do zrobienia.

Oddajemy w Państwa ręce drugi z raportów, który powstał w efekcie realizacji projektu „Opracowanie i upowszechnienie narzędzi wspierających promocję polskiej kultury za granicą” finansowanego przez Ministerstwo Edukacji i Nauki w ramach programu „Nauka dla Społeczeństwa”. Projekt opiera się na realizacji następujących celów szczegółowych oraz wyznaczonych dla każdego z nich zadań:

- 1)** Rozpoznanie skutecznych metod i dobrych praktyk promocji polskiej kultury dla podtrzymania tożsamości kulturowej Polaków za granicą i budowania marki Polska.
- 2)** Opracowanie narzędzi wspierających podmioty i osoby zaangażowane w promocję polskiej kultury za granicą na podstawie wyników badań.
- 3)** Utworzenie portalu internetowego poświęconego badaniom i wspieraniu promocji polskiej kultury za granicą zgodnie z metodyką projektowania zorientowanego na użytkownika i standardami dostępności WCAG.
- 4)** Upowszechnienie wyników badań, współpracy między nauką i otoczeniem społeczno-gospodarczym oraz produktów projektu poprzez działania popularyzatorskie i edukacyjne (konferencja, webinaria).

Badania i powstałe na ich podstawie „narzędzia”, które w naszej intencji mają wspierać działania upowszechniające polską kulturę za granicą zrealizowano w ramach dwóch pierwszych zadań. Niniejszy raport opiera się na analizie danych zastanych (treści zamieszczane na portalach internetowych) i danych pozyskanych w badaniach terenowych zrealizowanych w trzech globalnych metropoliach w Europie i Ameryce Północnej: Berlinie, Londynie i Nowym Jorku. Raport ten tworzy spójną całość z pozostałymi publikacjami: (1) raportem, który obejmował badania zrealizowane w Polsce (Dąbrowski i in. 2024), (2) studiami przypadku (Dąbrowski i in. 2024b), (3) wskaźnikami pomiaru skuteczności promocji (Dutka, Dziągłowski 2024a) i (4) narzędziami do badania skuteczności i efektywności promocji (Dutka, Dziągłowski 2024b). Ze względu na szeroki geograficzny zasięg prowadzonych badań terenowych zespół składał się z siedmiu doświadczonych badaczy specjalizujących się w naukach społecznych. Oprócz zespołu badawczego przy realizacji wszystkich zadań uczestniczyły jeszcze cztery osoby, które wspierały działania związane z projektem i implementacją strony internetowej oraz upowszechnianiem rezultatów projektu.

Wybór miast do naszych badań nie był przypadkowy. Zależało nam na tym, aby były to miejsca, które niejako „promieniają” na cały świat – dzięki

czemu komunikaty dotyczące polskiej kultury mają szansę dotrzeć do świadomości dużej liczby odbiorców. Ponadto, przy wyborze lokalizacji do badań kierowaliśmy się także dwoma innymi kryteriami: obecnością instytucji polskich oraz dużą liczbą polskich imigrantów i ich potomków. W ramach badań analizie poddano zawartość 60 portali internetowych podmiotów rządowych (jednostek dyplomatycznych, instytucji polskich), pozarządowych, jak też podmiotów nieformalnych i osób, których działalność obejmuje obszar wybranych miast. Badania terenowe, poprzedzone analizą danych zastanych, objęły wywiady z 60 osobami mieszkającymi w Berlinie, Londynie i Nowym Jorku, które w różny sposób zaangażowane są w promocję polskiej kultury oraz obserwacje uczestniczące wydarzeń realizowanych w tych miastach. Respondentami byli zarówno dyplomaci, pracownicy instytucji polskich, jak też i przedstawiciele stowarzyszeń i mediów polonijnych oraz zagranicznych. Wśród badanych znaleźli się też niezależni polscy twórcy, tłumacze, wykładowcy akademicki czy lokalni animatorzy kultury.

Podczas badań nasza uwaga skupiona była przede wszystkim na trzech obszarach funkcjonujących w ramach symbolicznej kategorii kultury: literatura, film i teatr (traktowanych jako wspólny obszar sztuk performatywnych) oraz sztuki wizualne. Przyjęte obszary mają charakter umowny i analityczny – wyłącznie zawężają zakres badań; autorzy zdają sobie sprawę, z istnienia wewnętrznego zróżnicowania poszczególnych obszarów¹. To właśnie sposób promowania polskiej twórczości – pisarzy, reżyserów czy plastyków – oraz zjawisk kulturalnych osadzonych w polskiej historii i tradycji były przedmiotem podjętych przez nas badań. Chcieliśmy przede wszystkim odpowiedzieć na pytania: jakie są rzeczywiste praktyki osób i podmiotów w trzech badanych miastach i szerzej – krajach? Czy/ w jaki sposób należy mierzyć skuteczność i efektywność działań promocyjnych? Jakie sposoby oddziaływań promocyjnych są najbardziej skuteczne? Jakie dobre praktyki można wskazać w tym obszarze? Istotną kwestią w naszych badaniach było także uzyskanie wiedzy na temat tego, jaką rolę pełni dzisiaj promocja kultury polskiej, zarówno w budowaniu polskiej marki w społeczeństwie niemieckim, brytyjskim czy amerykańskim, ale także wśród środowisk polskich imigrantów. Ten drugi wątek często pomijany był w dotychczasowych opracowaniach, a rola Polonii i Polaków za granicą

¹ Bardzo istotnym obszarem sztuk performatywnych jest muzyka. Wiele wydarzeń muzycznych takich jak „Konkurs Chopinowski” czy Międzynarodowy Konkurs Skrzypcowy im. Henryka Wieniawskiego ma charakter międzynarodowy i ściągają zarówno artystów, jak i publiczność z całego świata. W wielu wypowiedziach naszych respondentów pojawia się wątek promocji muzyki i kompozytorów polskich za granicą. Pomimo rangi tej dziedziny kultury pominięto ją w badaniach ze względu na już i tak obszerny zakres przedsięwzięcia badawczego.

w promowaniu i odbiorze polskiej kultury – dotychczas nie została w pełni doprecyzowana.

Wnioski z badań dodatkowo poddaliśmy krytycznej ewaluacji podczas dyskusji panelowych, w których uczestniczyło 10 ekspertów reprezentujących instytuty polskie, instytuty branżowe, podmioty polonijne, organizacje pozarządowe, agencje inwestycji i handlu oraz niezależnych animatorów kultury. Sprawozdanie z paneli eksperckich umieszczono w aneksie, a niektóre wnioski z badań – o ile pokrywały się one z uwagami ekspertów – doprecyzowano. Panele eksperckie umożliwiły również wypracowanie niektórych rekomendacji, które zamieszczono w raporcie.

Niniejszy raport adresujemy do wszystkich osób i instytucji, które w swojej działalności – w mniejszym lub większym stopniu – podejmują przedsięwzięcia promujące różne elementy polskiej kultury za granicą. Uwzględniamy przy tym zarówno przedstawicieli dużych instytucji administracji rządowej, samorządowej, instytucji kultury, jak też i przedstawicieli sektora pozarządowego i samych twórców. Raport składa się z siedmiu rozdziałów. Dwa pierwsze poświęciliśmy ramom teoretycznym (rozd. 1) oraz metodologii badań (rozd. 2)². W kolejnych rozdziałach przyjęliśmy podział na poszczególne miasta, w których realizowane były badania (Berlin, Londyn, Nowy Jork) ze względu na znaczenie miejscowych uwarunkowań dla działań promocyjnych. W rozdziale trzecim przedstawiliśmy w zarysie kluczowe założenia polityk imigracyjnych w trzech badanych krajach i ich wpływ na możliwości działalności podmiotów promujących kulturę polską. W kolejnym rozdziale (4) podjęliśmy próbę charakterystyki trzech wybranych miast pod kątem ich potencjału dla działalności promocyjnej. W następnych rozdziałach przedstawiamy wyniki badań z analizy danych zastanych (rozd. 5) i danych pozyskanych podczas badań terenowych w Berlinie, Londynie i Nowym Jorku (rozd. 6). W ostatnim rozdziale (7) formułujemy wnioski z badań i rekomendacje. Do publikacji dołączyliśmy aneks, w którym – oprócz sprawozdania z paneli eksperckich – znajdują się narzędzia badawcze.

Oddając niniejszy raport w ręce Czytelników, mamy nadzieję, iż sformułowane w nim wnioski oraz rekomendacje pobudzą publiczną dyskusję nad potrzebą promowania polskiej kultury za granicą. Wierzymy, iż wokół naszego przedsięwzięcia uda się zbudować społeczność osób zaangażowanych, kreatywnych i twórczych, którzy wypracują wspólnie nowe rozwiązania,

² Rozdziały te są tożsame z rozdziałem teoretycznym i metodologicznym w publikacji dotyczącej badań realizowanych w Polsce (Dąbrowski i in. 2023a) ze względu na takie same założenia oraz realizację przedsięwzięcia badawczego, którego etapy opisane zostały w dwóch odrębnych raportach. Założyliśmy, iż Czytelnik nie musi sięgnąć do obydwu opracowań, a bez tych rozdziałów trudno w pełni zrozumieć wyniki badań.

a następnie wdrożą je w swoich praktycznych przedsięwzięciach. W rezultacie takich działań kultura polska i marka narodowa będzie miała szansę na większą rozpoznawalność na arenie międzynarodowej. Chcemy również serdecznie podziękować wszystkim naszym respondentom za ich otwartość i chęć podzielenia się swoimi doświadczeniami, uczestnikom paneli eksperckich za ich konstruktywne uwagi. Nasze podziękowania kierujemy także na ręce bardzo uważnych i krytycznych recenzentów niniejszej pracy: prof. dr hab. Urszuli Jareckiej (IFiS PAN), dra hab. Tomasz Ferenc, prof. UŁ, oraz dra hab. Michała Nowosielskiego (prof. UWSB Merito w Gdańsku). Krytyczne uwagi recenzentów pomogły nam uniknąć wielu pułapek, złożyły się one na ostateczny kształt niniejszej publikacji.

Z życzeniami owocnej lektury, zespół projektowy:

Andrzej Dąbrowski

Grzegorz Dutka

Mariusz Dzięglewski

Marcin Gońda

Aldona Guzik

Radosław Marzęcki

Paulina Rojek-Adamek

1.

Teoretyczne dylematy badań promocji kultury polskiej za granicą

Mówiąc o marce narodowej jako o całości wizerunku, reputacji i autorytetu Polski oraz o procesie budowania marki (brandingu narodowym), należy mieć na względzie stale rosnącą siłę oddziaływania kultury w tym procesie. Stanowi ona nieodłączną część atrybutów wykorzystywanych w promocji kraju, obok walorów turystycznych i produktów eksportowych najwyższej jakości. Niestety w Polsce ta rola kultury nie jest jeszcze przez wszystkich w pełni doceniana. Wciąż zdarza się, że projekty kulturalne traktuje się głównie jako tzw. oprawę, element towarzyszący wydarzeniom o charakterze politycznym czy gospodarczym, a nie główny cel działania. Stąd aktywności w tym obszarze nie są dobrze rozpoznane i zbadane, a co za tym idzie nie ma wypracowanych wskaźników służących do ich oceny.

Tematyka związana z promocją polskiej kultury za granicą oraz polską marką narodową jest relatywnie rzadko przedmiotem akademickich opracowań. Do istotnych prac z tego zakresu zaliczyć można kilka opracowań naukowych, dużą wartość poznawczą mają też – znacznie liczniejsze – opracowania popularno-naukowe, raporty i dokumenty opublikowane przez podmioty zaangażowane w promocję polskiej kultury (agendy rządowe, instytucje kultury, instytuty branżowe). Najbardziej wyczerpującym opracowaniem z zakresu promocji polskiej kultury za granicą są dwa opracowania: *Raport o stanie kultury. Od wymiany kulturalnej do nowej inteligentnej siły. Promocja Polski przez kulturę* pod redakcją Pawła Potoroczyna (MKiDN 2009) oraz raport Najwyższej Izby Kontroli z ewaluacji organizacji promocji polskiej za granicą przeprowadzonej w 2019 roku (NIK 2019). W pierwszym opracowaniu zawarto obszerną diagnozę stanu organizacji i działań w zakresie promocji polskiej kultury powstałą na podstawie dokumentów strategicznych, działalności kluczowych instytucji i danych zastanych w okresie od 1989 do 2008 roku. Wskazano także perspektywy i kierunki rozwoju działań w tym obszarze. Raport zawiera wiele zagregowanych danych dotyczących różnych aspektów organizacji promocji kultury, takich

jak m.in. źródła i wielkość finansowania instytucji państwowych powołanych do realizacji zadań w tym obszarze. Druga z przytoczonych powyżej pozycji zawiera definicje podstawowych pojęć, takich jak: marka narodowa, promocja polskiej kultury za granicą, soft power, szczegółowy opis pola organizacyjnego promocji oraz opis działalności poszczególnych podmiotów poddanych kontroli (.in.. Instytut Adama Mickiewicza, instytuty branżowe). Raport zawiera opis mocnych i słabych stron organizacji promocji polskiej kultury, a także listę obszarów, które wymagają zdecydowanej poprawy. Diagnoza zawarta w tym dokumencie stała się podstawą do wyznaczenia celu badań opisanych w niniejszym raporcie. Poza tymi opracowaniami tematykę skuteczności promocji marki narodowej podejmuje Marta Hereźniak w obszernej monografii zatytułowanej *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, która między innymi nawiązuje do prac Wally Olinsa oraz omawia jego koncepcję Marki Polska, która była inspiracją do podjęcia badań (Hereźniak 2011).

Z pozostałych opracowań warto wymienić prace: Krzysztofa Jasiockiego *Postrzeganie polskiej marki w krajach Unii Europejskiej* (2004) poświęconą postrzeganiu rodzimych produktów polskich marek w Unii Europejskiej, Anny Lusińskiej i Anny Kalinowskiej-Żeleźnik *Promocja Polski i kultury polskiej za granicą w programie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego* (2017) dotyczącą programów ministerialnych wspierających promocję polskiej kultury za granicą oraz Justyny Langowskiej *Dyplomacja kulturalna czy kulturowa – definiowanie kultury i jej roli na arenie międzynarodowej z perspektywy nauk humanistycznych* (2018) poświęconą kierunkom dyplomacji kulturalnej. Dużo cennych informacji zawierają bieżące raporty opracowane przez takie podmioty publiczne jak Instytut Adama Mickiewicza (2018), Polska Organizacja Turystyczna (2010, 2019) oraz firmy i instytuty badawcze: Ageron Polska (2011), Europejski Instytut Marketingu Miejsc (2012) i Laboratorium Badań Społecznych (2013).

Podejmując problematykę promocji polskiej kultury za granicą, bliskie były nam założenia związane z utylitarystyczną wersją teorii neoinstytucjonalnej, reprezentowaną przez Douglasa Northa (2006) i Victora Nee (2006). Autorzy ci postrzegają instytucje jako wytworzone przez ludzi ograniczenia, które kształtują interakcje międzyludzkie. Obejmują one reguły, prawo, normy zachowania czy dobrowolne kodeksy postępowania¹. Instytucje wyznaczają matrycę działań, jednak ich realizacja należy

¹ „Instytucje tworzą strukturę bodźców społeczeństwa, a w konsekwencji instytucje polityczne i gospodarcze leżą u podstaw kształtowania ekonomicznej efektywności. Czas związany z ekonomiczną i społeczną zmianą jest wymiarem, w którym proces uczenia się jednostek ludzkich kształtuje kierunki instytucjonalnej ewolucji. Oznacza to, że przekonania jednostek, grup i społeczeństw determinujące ich wybory są rezultatem uczenia się w długich

do organizacji – grup jednostek, które łączy wspólny cel. Organizacje obejmują gremia polityczne (organy państwowe, nadzorcze), kulturalne, stowarzyszenia czy uniwersytety. Kluczowym elementem teorii neoinstytucjonalnych jest koncepcja pola organizacyjnego², które ukierunkowuje badania na analizę relacji pomiędzy głównymi organizacjami zaangażowanymi w promocję polskiej kultury. Organizacje te tworzą swoistą strukturę, która w mniejszym lub większym stopniu ma tendencję do ujednociania się (izomorfizmu) na skutek interakcji zachodzących pomiędzy różnymi podmiotami (DiMaggio, Powell 2006).

Przyjęcie w niniejszych badaniach założeń wynikających z teorii neoinstytucjonalnej wskazuje na konieczność uwzględnienia w analizach dokumentów strategicznych dotyczących promocji polskiej kultury za granicą i polityki kulturalnej, w celu określenia formalnych relacji między najważniejszymi aktorami w polu zorganizowanym wokół promocji polskiej kultury za granicą. W Polsce aktorami tymi są głównie podmioty publiczne. W raporcie wskazano kluczowe organizacje oraz odtworzono relacje między nimi. Następnie analizie poddano programy ministerialne ukierunkowane na wspieranie promocji polskiej kultury za granicą. Resorty (MSZ i MKDNIŚ) jako dominujący aktorzy w polu organizacyjnym działają w oparciu o matrycę instytucjonalną, jaka zawarta jest w dokumentach strategicznych. Należy pamiętać, iż programy są tylko jednym z elementów tej matrycy. Realizacja 20 wywiadów pogłębionych w Polsce miała na celu poznanie konkretnych praktyk oraz modeli mentalnych przedstawicieli organizacji w polu promocji polskiej kultury za granicą.

Ponieważ celem niniejszego projektu badawczego jest opis procesu promowania polskiej kultury za granicą i stworzenie wskaźników do mierzenia jego skuteczności, zakres badań wymaga doprecyzowania definicji kluczowych pojęć, w szczególności: (1) sposobu definiowania polskiej kultury oraz (2) sposobu definiowania promocji polskiej kultury za granicą (działań podejmowanych w tym zakresie przez różne podmioty).

Wieloznaczność pojęcia „kultura” sprawia, że nie sposób wskazać jedną, uniwersalną jego definicję. Potwierdza to m.in. typologia definicji kultur zaproponowana w latach 50. przez Alfreda L. Kroebera i Clyde’a Kluckhohna

okresach – nie tylko w ciągu życia jednostki lub pokolenia – zakorzenionego w jednostkach, grupach i społeczeństwach, skumulowanego i przekazywanego z pokolenia na pokolenie przez kulturę społeczeństwa”. Zob. North D. (2006: 554).

² Paul DiMaggio i Walter Powell w następujący sposób definiują pole organizacyjne odnosząc się do gospodarki: „Przez pole organizacyjne rozumiemy te organizacje, które łącznie stanowią rozpoznawalne obszary zinstytucjonalizowanego życia: kluczowych dostawców, konsumentów zasobów i produktów końcowych, agencje nadzoru oraz inne organizacje, które dostarczają podobnych usług i produktów”. Zob. DiMaggio, Powell (2006: 601).

(1952), którzy wyróżniając definicje wyliczające, historyczne, normatywne, psychologiczne, strukturalistyczne i genetyczne, oparli się na analizie 168 interpretacji terminu „kultura” w literaturze naukowej.

Wraz z narodzinami nowego obszaru naukowego – semiologii – niejako w kontynuacji do paraleli pomiędzy językiem i kulturą w naukach społecznych zaczęto postrzegać kulturę jako system znaczeń. Podwaliny pod takie podejście stworzył językoznawca Ferdinand de Saussure, który w swojej analizie systemu języka zwrócił uwagę na to, iż najmniejsze elementy językowe (fonemy) różnicują relacje pomiędzy elementami nadając im różne znaczenia (de Saussure 1961). Badaczem, który poszerzył pole eksploracji systemu językowego na pozajęzykowe obszary kultury (moda) był Roland Barthes (2005). Współcześni kontynuatorzy tego podejścia – tacy jak Umberto Eco (1972) – podkreślają, iż to właśnie wytworzone w procesie komunikacji znaczenia jakie niosą ze sobą elementy kultury stanowią o jej istocie i niepowtarzalności. Stąd myślenie o kulturze w kategoriach skryptów kulturowych³ pozwala na analizę całego procesu komunikacji i ich uczestników.

Dlatego też na potrzeby naszego projektu kulturę rozumiemy jako system znaczeń, a jednocześnie system powiązań elementów, które nadają znaczenie poszczególnym elementom oraz ich zespołom. Właśnie powiązania decydują o tym, że choć w wielu kulturach występują identyczne elementy, to znaczą one co innego, wywołują odmienne przeżycia, pobudzają do odmiennych zachowań. Powiązania elementów tworzą swoiste kody znaczeniowe, tzn. poszczególne elementy i całe ich zespoły są zrozumiałe tylko dla tych, którzy nadają im znaczenie i nimi się posługują – znaczenia jakie przypisują tym działaniom w procesie komunikacji. Kultura w takim rozumieniu stanowi dla członków jakiegokolwiek społeczeństwa czy grupy, swoiste uniwersum symboliczne. W nim wzrastają i poruszają się wszyscy, którzy do tej grupy, społeczeństwa należą. Jest ono „dziełem wszystkich jego członków: największych twórców artystycznych, jak i przeciętnych jednostek” (Dyczewski, 1995: 41).

Warto zwrócić uwagę, iż w klasycznej polskiej socjologii kultury, dominują esencjalistyczne definicje kultury, podczas gdy we współczesnej

3 Skrypt kulturowy rozumiemy tutaj za Anną Wierzbicką jako pewne powszechnie znane reguły kulturowe, które istnieją w każdej społeczności językowej. Reguły te są przekazywane dzieciom przez rodziców, regulują one zachowania i postawy ukształtowane przez określony sposób myślenia i postrzegania świata. Por. Wierzbicka A., (1999). Skrypt kulturowy określa, jakie czynności lub zachowania są odpowiednie w określonych sytuacjach, regulują interakcje społeczne i określają, co uważane jest za właściwe lub nieodpowiednie w danej kulturze. Pomagają ludziom zrozumieć, jak zachowywać się w określonych sytuacjach społecznych, jakie role pełnić w interakcjach i jakie oczekiwania kulturowe nakładają na członków społeczeństwa.

antropologii i studiach kulturowych (Hall 1980) kultura będzie raczej zmiennym konstruktem służącym do budowania „wspólnot wyobrażonych” (Anderson 1997) opartych na „wynalezionych tradycjach” (Hobsbawm, Ranger 2008), a czasami wykorzystywanym jako narzędzie do sprawowania władzy. Podejście antyesencjalistyczne każe myśleć o kulturze raczej w kategoriach procesu niż stałego, niezmiennego fenomenu. Kultura w takim podejściu jest nie tylko zmienna, lecz także wewnętrznie zróżnicowana, a jej granice pozwalające na odróżnienie „nas” od „nich” są rozmyte, nieostre. Zerwanie z postrzeganiem kultury jako kategorii stałej, w ramach której da się wyodrębnić ponadczasowy trzon dominuje we współczesnym, krytycznym podejściu do definiowania kultury (por. Clifford, Marcus 1986; Clifford 2000; Geertz 2003; Appadurai 2005).

W polskiej socjologii kultury najczęściej cytowaną jest definicja kultury autorstwa Antoniny Kłoskowskiej:

[Kultura to] względnie zintegrowana całość obejmująca zachowania ludzi przebiegające według wspólnych dla zbiorowości społecznej wzorów wykształconych i przyswojonych w toku interakcji oraz zawierająca wytwory takich zachowań (Kłoskowska 1980: 40)

W *Narodowej Strategii Rozwoju Kultury* (2004) opracowanej w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego na lata 2004–2013/2020 odwołanie do podejścia Kłoskowskiej stanowi punkt wyjścia do formułowania dalszych szczegółowych celów kształtowania i wspierania rozwoju polskiej kultury (w tym kultury symbolicznej) w kraju i za granicą. Podejście to pozwala na wyróżnienie podstawowych kategorii kultury, ich typów oraz różnych dróg przekazu treści kultury. Kultura u Kłoskowskiej jest rozumiana jako szczególna forma komunikacji opierająca się na systemie złożonym z (1) norm i wartości, które wyznaczają (2) ludzkie działania, a efektem tych działań są (3) treści kultury – materialne (obiekty, produkty, miejsca) i niematerialne (obyczaje, wydarzenia historyczne, postacie, idee).

Kłoskowska wyodrębnia trzy kategorie kultury, rozumiejąc je jako podstawowe „wielkie” działy kultury, składające się z na tyle różnych elementów, iż uzasadnione jest ich odrębne metodologicznie badanie (Kłoskowska 1981: 60). Kategorie te to: (1) kultura bytu⁴, (2) kultura społeczna i (3) kultura

4 Na gruncie polskim od dłuższego czasu rozwijana jest socjologia codzienności. Warto w tym kontekście przywołać publikację pod redakcją Małgorzaty Boguni-Borowskiej i Piotra Sztompki, *Socjologia codzienności* (2008), czy pracę pod redakcją Małgorzaty Boguni-Borowskiej *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna* (2009).

symboliczna. Mówiąc o kulturze symbolicznej najczęściej wyróżnia się cztery typy zjawisk kulturowych: (1) sztukę, (2) religię, (3) zabawę i (4) naukę. Każde z nich pełni konkretną funkcję: estetyczną, duchową, ludycką i poznawczą. Zjawiska, które interesują nas w niniejszym projekcie badawczym to zjawiska związane ze sztuką, wśród których wyodrębniliśmy trzy obszary merytoryczne:

- 1) literaturę,
- 2) teatr i film (rozumiane jako jedna kategoria sztuk performatywnych),
- 3) sztuki wizualne.

Wybór ten podyktowany był z jednej strony z koniecznością ograniczenia liczby obszarów, a z drugiej wiązał się z możliwie szeroką reprezentacją „języka” sztuki (słowo, gest sceniczny, obraz). Chociaż, przez niektórych badaczy kultura symboliczna traktowana jest jako kultura *par excellence* – w naszym projekcie chcemy traktować tę kategorię jako kluczową, jednak silnie powiązaną z pozostałymi kategoriami.

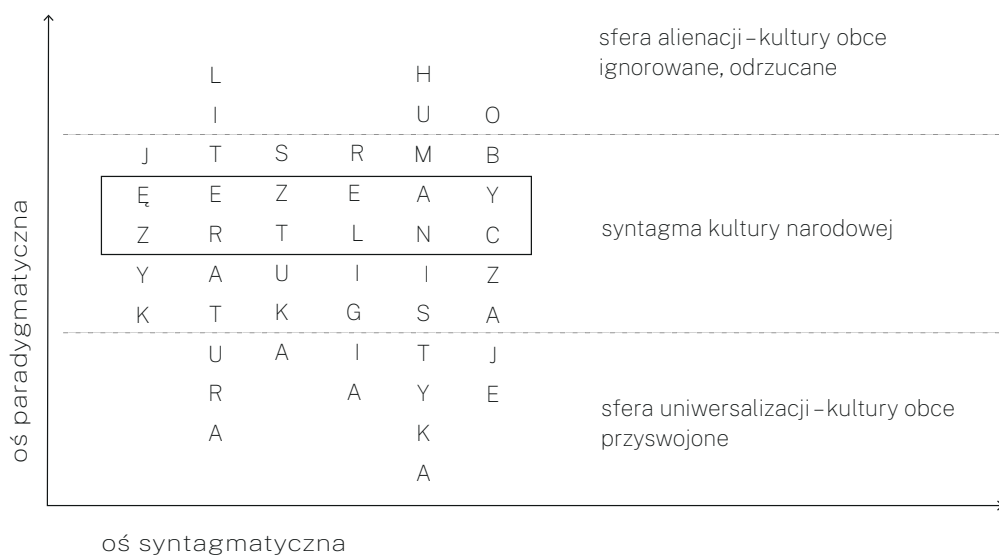
Przyjęta przez nas definicja kultury stanowi połączenie semiotycznego rozumienia kultury, jako systemu znaczeń służącego międzyosobowej komunikacji oraz rozumienia kultury przez Antoninę Kłóskowską jako pewnej całości, na którą składają się zachowania, normy oraz wytwory działań ludzkich. Obydwa podejścia są w stosunku do siebie komplementarne, bowiem zachowania, normy i wytwory odnoszą się do znaczeń jakie nadają im uczestnicy danej kultury. Takie podejście wyznacza – charakterystyczne dla socjologii sztuki – ramy badawcze. Zgodnie z założeniami Stanisława Ossowskiego (1966) właściwym obiektem badań zjawisk kulturowych związanych ze sztuką powinny być wszystkie elementy procesu komunikowania (w danym kodzie kulturowym), a więc: twórca (intencje, kompetencje kulturowe, status i rola społeczna), dzieło (znaczenia wpisane w dzieło jako komunikat oraz zjawiska społeczne wokół dzieła) oraz odbiorca (czytelnik, widz – jego odczucia, oceny, opinie oraz usytuowanie w strukturze społecznej).

W naszym projekcie z jednej strony przyglądamy się tak skonstruowanym komunikatom – twórcom literatury, reżyserom, ich wytworom (filmy, grafiki), ale także oddziaływaniu tych wytworów na odbiorców – zarówno tych, dla których skrypt kulturowy jest znany, jak i na tych, którzy wyrosli w innej kulturze. Z drugiej strony przyglądaliśmy się komunikacji promującej dane obiekty (książki, filmy) i ich twórców oraz ich sile oddziaływania

Analizowanie kultury jako czynnika zespalającego grupy widoczne jest zwłaszcza w rozważaniach i badaniach dotyczących kultury narodowej. Kultura narodowa – jak pisze Kłóskowska – „stanowi szeroki i złożony układ (syndrom) sposobów działania, norm, wartości i symboli, wierzeń

i dzieł symbolicznych, który przez jakąś zbiorowość społeczną uważany jest za własny, jej w szczególności przysługujący, wyrosły z jej tradycji i historycznych doświadczeń oraz obowiązujący w jej obrębie” (1996: 51). Kultura narodowa rozumiana jest przez tę autorkę jako część uniwersum kulturowego, a uniwersum kulturowe w jej ujęciu to suma ogólnoludzkich systemów symbolicznych, takich jak język, sztuka i literatura, wiedza i nauka, religia, obyczaje. Kształtowanie się i funkcjonowanie kultur narodowych jest związane z procesem wyodrębniania pewnych części tego uniwersum jako kultury właściwej danej grupie, co pozwala jej członkom odróżniać się od innych grup mających odmienne kultury. Kłóskowska zwraca też uwagę na fakt, iż na kulturę narodową wpływ mają również inne kultury, których elementy na skutek dyfuzji mogą stać się częścią uniwersum. W symbolicznym uniwersum zawierać będą się również elementy kultury mniejszości narodowych i etnicznych, które z czasem mogą być rozpoznawane jako elementy kultury narodowej. Kulturę narodową jako cząstkę uniwersum kulturowego Kłóskowska przedstawiła w postaci diagramu (rys. 1):

Rysunek 1. Model kultury narodowej w kontekście uniwersum symbolicznego.



Źródło: Kłóskowska 1996, s. 52

W naszym projekcie kulturę narodową rozumiemy w zgodzie z definicją Kłóskowskiej – jako wyodrębniona część uniwersum kulturowego, na które

składają się unikatowe elementy (normy, wartości, działania i wytwory), wzór ich połączeń i znaczeń, które odróżniają ją od innych zbiorów. Ilekroć zatem odwołujemy się do kultury polskiej mamy na myśli w szczególności kulturę symboliczną odnoszącą się do polskiej sztuki ludowej, popularnej i elitarnej reprezentowanej przez polską literaturę, teatr i film oraz sztuki wizualne.

Ważnym przedmiotem uwagi klasycznej polskiej socjologii kultury jest kanon kultury narodowej, często określany jako centrum kultury (Dyczewski 1995: 60). Jest on rozumiany jako „zespół dzieł artystycznych, wiedzy, norm i zasad, których znajomość uważa się za obowiązującą członków zbiorowości narodowej i która jest wpajana nowym pokoleniom w procesie socjalizacji, czyli wprowadzania w narodową kulturę przez tradycję rodzinną, środowisko i specjalne instytucje oświatowe” (Kłoskowska 1996: 53). Obecnie nie ma powszechnej zgody ze strony różnych środowisk co do zawartości katalogu wytworów kulturowych tworzących korpus kultury narodowej. Wielu współczesnych uczestników życia kulturalnego nie jest przekonanych o istnieniu kanonu kulturowego i nie potrafiłoby wymienić jego elementów składowych. Często w odniesieniu do tego zjawiska używa się określenia „płynnej kultury” jako niezbywalnego atrybutu człowieka, ale jednocześnie niekoniecznie uświadamianego, podobnie jak oddychanie tlenem. Natomiast Joanna Kurczewska (2000), rozważając znaczenie kultury narodowej, podkreśla, że od niej właśnie uzależniona jest pozycja danego kraju. Przekonanie o ważności własnej kultury i możliwość kultywowania zbioru wzorów kulturowych przyczynia się do poczucia trwałości i porządku społecznego oraz do pozytywnego wartościowania własnego narodu. Zdaniem autorki, kultura przede wszystkim pomaga w ustalaniu znaczenia politycznego i cywilizacyjnego oraz wpływa na przebieg kontaktów z innymi społeczeństwami.

W kontekście antyesencjalistycznych ujęć kultury, o ile mowa jest o kanonie narodowym, rozumiany jest on jako konstrukt społeczny ukształtowany w wyniku interwencji (działań, akcji) wyznaczonych instytucji, autoritetów czy środowisk opiniotwórczych. Konstrukt taki kształtuje się w ramach instytucji uznanych w społeczeństwie za uprawnione do orzekania jakie elementy z ogólnego dziedzictwa kulturowego są szczególnie ważne, a które nie. W takim ujęciu kanon jest traktowany jako zmienny, uzależniony od kontekstu historycznego. Takie podejście pozwala uchwycić zmiany nie tylko w strategiach i programach rządowych, lecz także w praktykach podmiotów, które uwzględniliśmy w naszym badaniu.

Ważnym terminem w naszym projekcie jest również pojęcie „uczestnictwa w kulturze”, które uwydatnia relacyjny i sieciowy charakter kultury,

pozwała docenić praktyki życia codziennego, ale też uwrażliwia na wielość aktorów społecznych działających w kulturze (Bachórz, Stachura 2015). Przykładem jednej z teorii mieszczących się w takim dyskursie jest relacyjna koncepcja uczestnictwa w kulturze (Krajewski 2014), która definiuje je jako kulturowo regulowane relacje zachodzące w ramach sieci zawierających w sobie elementy różnego rodzaju. W tym rozumieniu uczestnictwo zmienia się z praktyki indywidualnej nastawionej na dzieło kultury (jego tworzenie czy też odbiór) w kierunku praktyki wspólnotowej nastawionej na relacje interpersonalne i budowę sieci społecznych (Krajewski 2013, 2014; Szlendak, Olechnicki 2017)⁵. Warto przy tym podkreślić założony w projekcie sposób wyodrębnienia zróżnicowanych podmiotów, które podejmują działalność kulturalną i promującą kulturę polską za granicą. Przyjęto bowiem za Agatą Bachórz, że jest to „każda zorganizowana i uporządkowana forma działań (sformalizowanych czy też niesformalizowanych) ukierunkowanych na tworzenie przestrzeni do uczestnictwa w kulturze (w tym, obok zapewniania dostępu i rozpowszechniania kultury, także realizacji działań edukacyjnych i animacyjnych)” (Bachórz i in. 2019: 16). Rdzeniem tego podejścia jest podkreślenie deinstytucjonalizacji pola kultury, a także docenienie coraz liczniejszych inicjatyw oddolnych i niesformalizowanych. W niniejszym projekcie zatem będą nas interesować w równym stopniu działania dużych rządowych i pozarządowych podmiotów, jak i grup nieformalnych czy pojedynczych osób (animatorów kultury, artystów). Warto też zwrócić uwagę, iż ilekroć mówimy o sieciach społecznych, nie sposób pominąć wirtualnych wspólnot, które powstają w przestrzeni komunikacyjnej mediów społecznościowych. Stanowią one szczególnie wymiar kultury partycypacji. Wspólnoty takie mają efemeryczny charakter, a ich uczestnicy skupiają się wokół określonych obszarów wspólnych zainteresowań. Istnienie wirtualnych wspólnot zwiększa zasięg oddziaływania tekstów kultury. Z punktu widzenia podmiotów wykorzystujących media społecznościowe do promocji określonych treści kultury nie sposób jednak kontrolować czy „zarządzać” przepływem takich treści (Jenkins 2007).

Przykładem koncepcji, która w ostatnich latach miała duży wpływ na postrzeganie kultury jest koncepcja ekosystemu kultury (Holden 2015). Ujęcie prezentowane w ramach tej koncepcji mówi wprost o zróżnicowanych funkcjonalnościach kultury, które służą wszechstronnemu rozwojowi społeczno-gospodarcemu lokalnych społeczności oraz zacieśnianiu więzi między przedstawicielami różnych narodowości, gdyż w dobie globalizacji

⁵ Teza ta ma charakter postulatyczny. To, czy w rzeczywistości praktyka indywidualna zmienia się w praktykę wspólnotową również stanowi przedmiot naszych badań.

i nieustannych migracji współczesne kultury wchodzą w dużą dynamikę powiązań „sieciovych”, co przekłada się na możliwość (o ile nie konieczność) uczestniczenia w globalnym systemie dziedzictwa kultur o dużej skali ich interakcji.

Poszerzenie horyzontu relacji kulturowych poprzez swobodny przepływ treści wprowadza też zasadniczą zmianę w traktowaniu komunikacji i kompetencji międzykulturowych jako umiejętności uczestniczenia w tak rozbudowanej „sieci”. Rozwija ona także umiejętność komunikowania własnego dziedzictwa, które staje się autentyczną wartością w dobie wielokulturowych treści w mediach świata zachodniego. Komunikowanie to jest bowiem poprzedzone samopoznaniem i autorefleksją, umiejętną formą autoprezentacji, ale jest także wskazaniem obszarów „spotkania” w poszerzonej przestrzeni znaczeń, symboli i wartości, w przestrzeni innowacji i kreacji, w której to, co „nasze” spotyka się z innymi. „Sieć” przepływów staje się stymulatorem pytań idących zarówno do wewnątrz, jak i na zewnątrz każdej z kultur, opisuje je w całości, w każdym z elementów, ukazuje podobieństwa i różnice, rodzi wiedzę i dalszą potrzebę poznawania, a w ślad za nią potrzebę rozumienia, przeżywania, a nawet zgłębiania. Komunikowanie dziedzictwa staje się więc zarówno potrzebą, jak i koniecznością, pozwalającą na rozpoznawanie siebie, ale także sposobu postrzegania i rozumienia innych w ponadlokalnym systemie powiązań i wymiany, w świecie wielokierunkowych i wszechogarniających przepływów (Korporowicz 2011: 170–172).

Sam termin „promocja” także jest różnie definiowany. Wyrasta z obszaru nauk ekonomicznych, w ramach których na początku lat 70. XX wieku Philip Kotler oraz Sidney Levy (1969: 54) opublikowali przełomową tezę o możliwości poszerzania i pogłębiania marketingu, dzięki czemu stał się on procesem społecznym i zarządczym. Istotne wydaje się tu jednak to, że na podstawie ogólnej koncepcji marketingu wyrosły nowe subkoncepcje uwzględniające wymianę wartości. Dla każdej: „[...] efektywnej realizacji celów strategii marketingowej konieczne jest kompleksowe spełnienie warunków związanych z założeniami cenowymi, promocyjnymi, dystrybucyjnymi oraz z założeniami kreowania produktu, usługi lub koncepcji. Kombinacja tych czterech elementów marketingu określana jest mianem marketingu-mix” (Albin 2000: 10). Promocja wydaje się najlepiej rozpoznawalnym jego składnikiem. Przykładowo Klemns Białecki określa ją jako „oddziaływanie na nabywców w celu skłonienia ich do postępowania zgodnego z intencjami sprzedawcy” (2006: 21). Choć promocja często pełni funkcję komunikacyjną, stanowi działanie mające na celu zaprezentowanie firmy bądź jej produktów, a także zachęcenie klientów do nabycia wskazanych

towarów, ma również za zadanie wyrobić w świadomości odbiorców pożądany wizerunek. Najpierw dana marka musi stać się rozpoznawalna oraz ceniona, by następnie utrzymać przy sobie klienta. Winno to zapewnić długotrwałe działania promocyjne, kształtujące satysfakcję nabywcy oraz jego świadomość o istnieniu konkretnego produktu, w tym działań i celów niekomercyjnych (Hingston 1992: 48).

Przeniesienie pojęcia z obszaru zarządzania i Public Relations (PR) do działań w obszarze kultury może budzić zasadne wątpliwości, gdyż promocja kojarzy się głównie z produktami i usługami. W utrwalonym w Polsce społecznym przekonaniu o autotelicznej funkcji sztuki postrzeganie kultury jako swoistego produktu czy wydarzenia kulturalnego jako usługi zaspokajającej potrzeby estetyczne wydaje się trudne do utrzymania. Podobnie trudne jest postrzeganie obiegu kultury w kategoriach rynku, a jej wytwarzanie – w kategoriach przemysłu kulturalnego. O ile pojęcie rynku sztuki (np. książki czy muzycznego) przyjęło się i dobrze funkcjonuje w polskim dyskursie publicznym, o tyle pojęcie „przemysłów kultury” czy „sektorów kreatywnych” wciąż stanowi pewne *novum*. Źródła krytycznego podejścia do kultury jako gałęzi gospodarki odnaleźć można w pracach szkoły frankfurckiej (Adorno, Horkheimer 1994), której członkowie – emigranci z Niemiec do USA – posługują się pojęciem „przemysł kulturalny” w odniesieniu do produkowanych na masową skalę książek, muzyki, filmów. Podejście do „produkcji” kultury w ujęciu szkoły frankfurckiej pozornie zdaje się odbiegać od obszaru naszych zainteresowań, gdyż dotyczy przede wszystkim kultury masowej, a nie tego obszaru kultury symbolicznej, który wybraliśmy (film, teatr, literatura, sztuki wizualne). Wybrany obszar przynależy do „kultury wysokiej”. Podział na kulturę wysoką i popularną coraz częściej określa się jako nieadekwatny we współczesnym obiegu kultury, niemniej jednak można go przyjąć na poziomie analitycznym. W zależności od tego, czy dzieła mają charakter masowy czy elitarny – ich odbiorcami będą jednostki o bardzo zróżnicowanych cechach, w szczególności o różnym kapitale kulturowym. Odwołanie do „przemysłu kulturalnego” ma o tyle sens, iż coraz częściej wytwory sztuki łączone są z rozrywką, tworząc swoistą hybrydę i specyficzną kategorię odbiorców (Swirski, Vanhanen 2017). Przykładem mogą być wielkie produkcje na nowojorskim Broadway’u. Również niektóre działania podejmowane przez podmioty promujące kulturę polską za granicą wydają się łączyć te dwie – z pozoru nieprzystające – rzeczywistości.

W przypadku pojęcia „sektory kreatywne” mamy do czynienia z przeniesieniem na grunt polski nomenklatury funkcjonującej na szczeblu Unii Europejskiej. Silne powiązanie gospodarki z kulturą, w szczególności nacisk

na wspieranie partnerstw publiczno-prywatnych, to jeden z kluczowych kierunków unijnego postrzegania kultury jako specyficznego, ale szybko rozwijającego się sektora gospodarki (Dzięglewski, Fiń, Guzik 2017). W *Narodowej Strategii Rozwoju Kultury* (MK 2005) najczęściej stosuje się pojęcie „przemysły kultury” w odniesieniu do:

(...) wszystkich prywatnych przedsiębiorstw oraz niezależnych wykonawców działających w branżach: księgarskiej, artystycznej, muzycznej, filmowej lub audiowizualnej. Definicję tę można rozszerzyć na inne spokrewnione produkty i usługi, na przykład na turystykę kulturową czy media. Obok przedmiotu działania o przynależności do przemysłów kultury decyduje kryterium charakteru zarobkowego. Wielkość podmiotów nie odgrywa tu roli, mogą to być zarówno indywidualni artyści, małe i średnie przedsiębiorstwa czy duże koncerty medialne (MK 2005:16).

Zwraca się przy tym uwagę na bardzo wysoką innowacyjność i kreatywność tego sektora oraz na fakt, iż większości towarów i usług powstających w tym sektorze nie można zastąpić.

Pisząc o promocji kultury, warto także zwrócić uwagę na szeroki wachlarz działań administracji rządowej, w szczególności jednostek dyplomatycznych, określane mianem dyplomacji kulturalnej. W krajach Europy Centralnej dyplomacja kulturalna uznawana jest za jeden z filarów polityki zagranicznej. Gyorgy Szondi za jej główne zadanie dyplomacji kulturalnej uznaje zapoznanie obcokrajowców z krajem, jego mieszkańcami, kulturą i językiem oraz stworzenie pozytywnego wizerunku kraju poprzez kulturę (Szondi 2008). Takie rozumienie celu dyplomacji kulturalnej jest zbieżne z ideą budowania marki narodowej, w tym również – z koncepcją Marki Polska. Polityka kulturalna realizowana jest najczęściej w ramach działalności departamentów polityki publicznej i kulturalnej jednostek dyplomatycznych, ale obejmuje także wiele działań pozainstytucjonalnych.

W niniejszym projekcie starano się zwrócić uwagę na działania podejmowane tak w kraju, jak i za granicą, przyjmując, że kluczowe są te ostatnie. Ponadto, w zakres pojęcia promocja kultury za granicą włączono również oddziaływanie na Polaków za granicą, jak i poprzez nich – na ludność rodzimą i zamieszkującą w danym kraju publiczność międzynarodową. Kategoria ta w odczuciu autorów raportu nie jest dostatecznie uwzględniana w programach i praktyce działań promocyjnych, chociaż jak wynika z założeń polityki zagranicznej, w szczególności Rządowego Programu Współpracy

z Polonią i Polakami za Granicą (MSZ 2015), Polacy za granicą są jednocześnie podmiotem (ambasadorem polskiej kultury) i adresatem działań promocyjnych, a cele tych działań różnią się – ze swej natury – od działań ukierunkowanych na odbiorców zagranicznych. Warto przy tym zwrócić uwagę, iż zapisy w dokumentach rządowych dotyczące zobowiązań polskich emigrantów względem ojczystego kraju mogą być odczytane jako rodzaj ich moralnego zobowiązania. Emigranci polscy stanowią bardzo zróżnicowaną i wewnętrznie podzieloną zbiorowość, ich stosunek do kraju pochodzenia nie zawsze jest pozytywny. W zależności od indywidualnych wartości, potrzeb, postaw i poziomu zainteresowania kulturą mogą oni czuć się ambasadorami kultury, ale również – zupełnie odcinać się od związków z kulturą polską.

W polu naszych zainteresowań badawczych znalazł się cały proces ukierunkowany na promocję polskiej literatury, teatru, filmu i sztuk wizualnych za granicą – zarówno wśród obcokrajowców, jak też i wśród przedstawicieli Polonii. Do celów analitycznych przyjęto sześć kluczowych elementów tego procesu:

- 1)** założenia – zespół mniej lub bardziej spójnych celów strategicznych, procedur i reguł określających obszar, kierunek i sposób realizacji działań promocyjnych,
- 2)** adresaci – intencjonalni i realni odbiorcy działań promocyjnych,
- 3)** działania – konkretne przedsięwzięcia podejmowane przez różnego rodzaju podmioty, niesformalizowane grupy i osoby ukierunkowane na promocję polskiej kultury za granicą,
- 4)** kanały komunikacji-drogi przekazu treści kultury, sposoby dotarcia z komunikatem do odbiorców,
- 5)** współpraca – poziom usieciowienia podmiotów zaangażowanych w promocję polskiej kultury za granicą, forma i zakres współpracy pomiędzy partnerami,
- 6)** skuteczność – poziom realizacji celów promocyjnych i ich obserwowalne, mierzalne efekty (krótko- i długo-terminowe).

W projekcie przyjęto również operacyjne ramy działań promocyjnych. Ich elementarne kategorie opisano w tabeli 1, zwracając uwagę na intencjonalny charakter tych działań, które mogą być ukierunkowane na promocję twórcy i jego dzieła, lecz także na promocję konkretnych wartości, które dzieło lub twórca uosabia. W praktyce często te intencje się splatają, jednak dla potrzeb analitycznych rozróżniono je, aby zwrócić uwagę na odmienną rolę różnych elementów kultury. Przyjęto również podział na takie działania, które uznać należy za spełniające w minimalnym stopniu funkcje promocyjne (są to często działania, w ramach których promocja jest jedynie pobocznym ich aspektem), takie, które uznać należy za standardowe

Tabela 1. Elementarne kategorie promocji kultury polskiej za granicą, ich ukierunkowanie i przykłady

Elementarne kategorie promocji kultury (promocja kultury odbywa się jako:)	Intencjonalne ukierunkowanie działań na typy elementów kultury		Przykłady
	Ukierunkowanie na twórcę/ dzieło/obiekt	Ukierunkowanie na wartości	
1. Tworzenie/produkcja dzieł	Tworzy się dzieło, żeby promować obiekt, jego twórczość lub dany obszar kultury	Tworzy się dzieło, żeby rozpowszechnić wartości, które się w nim ogniskują	Wydanie książki, wyprodukowanie filmu, stworzenie plakatu
2. Przekazywanie informacji o istnieniu dzieł, twórców, wydarzeń, wartości/ norm	Informuje się o istnieniu dzieł/twórców	Informuje się o istnieniu wartości i norm	Strony internetowe i wydarzenia, na których opisuje się twórczość, określone dzieła, wartości/normy, recenzuje się literaturę, film, relacje z wydarzeń
3. Prezentacja dzieł/ twórców/wartości bez możliwości nabycia dzieł lub ich nośników	Pokazuje się dzieła, żeby zwiększać ich popularność oraz popularność twórców	Pokazuje się dzieła, żeby propagować wartości i normy	Wystawy, spektakle, seanse, odczyty, konferencje, festiwale (online i stacjonarne)
4. Sprzedawanie dzieł lub ich nośników	Sprzedaje się dzieła, w celach komercyjnych, dla zysku twórców. Kupuje się dzieła w celach inwestycji/ zabezpieczenia finansowego	Sprzedaje się dzieła w celach symbolicznych. Kupuje się/ posiada się dzieła jako wartość samą w sobie	Księgarnie internetowe, aukcje, festiwale, targi, na których można dokonać zakupu dzieł
5. Zachęcanie do zapoznania się z twórcami, ich dziełami i wartościami	Zachęca się do zainteresowania dziełami, twórcami, żeby zwiększać popularność/ rozpoznawalność	Zachęca się do zainteresowania dziełami, twórcami, żeby propagować wartości/ normy obecne w ich twórczości	Przekazywanie informacji o wydarzeniach, związanych z twórcami i ich twórczością (wydanie książki, spotkania autorskie, wystawa)
6. Zachęcanie do zakupu dzieł lub ich nośników, na których są one udostępnione (marketing)	Promuje się zakup dzieł, dla zwiększenia sprzedaży, rozpoznawalności twórcy i zyskania szerokiego grona odbiorców	Promuje się zakup dzieł, w celach zwiększenia ich wartości symbolicznych	Przekazywanie informacji o aukcjach, reklama sklepów i produktów, zachęcanie do zakupu dzieł podczas wydarzeń,
7. Podejmowanie współpracy z innymi podmiotami w zakresie działań od 1 do 6	Podejmuje się współpracę w celu zwiększenia siły oddziaływania na odbiorcę oraz zwiększenia liczby odbiorców i rozpoznawalności dzieła lub twórcy	Podejmuje się współpracę w celu zwiększenia zakresu oddziaływania i poziomu rozpoznawalności wartości/norm	Tworzenie sieci powiązań, dołączanie do sieci, podejmowanie współpracy w różnych formach (partnerstwo, zlecenia, itd.)

MINIMUM PROMOCYJNE

STANDARD PROMOCYJNY

Elementarne kategorie promocji kultury (promocja kultury odbywa się jako:)	Intencjonalne ukierunkowanie działań na typy elementów kultury		Przykłady
	Ukierunkowanie na twórcę/ dzieło/obiekt	Ukierunkowanie na wartości	
8. Wsparcie finansowe dla produkcji/ tworzenia dzieł	Finansuje się/ współfinansuje produkcję/tworzenie dzieła, żeby budować markę twórcy i/lub rozpoznawalność dzieła	Finansuje się/ współfinansuje produkcję/tworzenie dzieła, żeby propagować określone wartości i normy	Dofinansowanie lub sfinansowanie wydania książki, produkcji filmu (np. w ramach programów dotacyjnych)
9. Wspieranie finansowe działań 2-4	Wspiera się finansowo działania 2-4, żeby zwiększyć zasięg oddziaływania i krąg odbiorców rozpoznających dzieło lub twórcę	Wspiera się finansowo działania 2-4, żeby propagować określone wartości i normy i ich rozpoznawalność	Dofinansowanie lub sfinansowanie (1) stron www, na których opisuje się twórczość, określone dzieła, wartości/normy, recenzuje się dzieła, (2) wystaw, spektakli, konferencji, festiwali, (3) księgarni internetowych, targów książki
10. Wspieranie finansowe działań o charakterze promocyjnym (5 i 6) połączonych z działaniami 3 i 4	Wspiera się finansowo zachęcanie do zapoznania się z twórcami, ich działaniami i do zakupu tych dzieł, żeby zaprezentować/sprzedać dzieła/twórców a przez to zwiększyć ich rozpoznawalność	Wspiera się finansowo zachęcanie do zapoznania się z twórcami, ich działaniami i do zakupu tych dzieł, żeby zwiększyć rozpoznawalność wartości i norm	Dofinansowanie lub sfinansowanie: działań polegających na przekazywaniu informacji o wydarzeniach, aukcjach, sklepach i produktach, (zakup dzieła podczas wydarzeń)
11. Wspieranie finansowe działań ukierunkowanych na współpracę pomiędzy podmiotami	Finansuje się nawiązanie i utrzymywanie współpracy pomiędzy podmiotami w celu zwiększenia zakresu oddziaływania i rozpoznawalności dzieła lub twórcy	Finansuje się nawiązanie i utrzymywanie współpracy pomiędzy podmiotami w celu zwiększenia zakresu oddziaływania i rozpoznawalności wartości i norm	Programy wspierające współpracę i tworzenie sieci pomiędzy podmiotami

Źródło: Opracowanie własne

w promocji kultury (jest ona ich głównym celem) oraz takie, które znacznie wybiegają poza działania standardowe i pozwalają na poszerzenie zasięgu ich oddziaływania. Należy przy tym pamiętać, iż wyróżnione w tabeli elementarne kategorie promocji polskiej kultury mają jedynie wartość analityczną, mogą też występować w różnych konfiguracjach – nie zawsze jako odrębne niepowiązane z innymi działania. Poniższa koncepcja orientuje autorów na posługiwanie się pojęciem promocji w szerokim znaczeniu, ale z dostrzeganiem „jakościowych” różnic między działaniami stricte promocyjnymi, stanowiącymi niezbędny warunek do uzyskiwania pożądaných efektów, a działaniami sprowadzającymi się do przekazywania informacji i prezentowania dorobku kulturalnego.



2.

Metodologia i realizacja badań

W ramach pierwszego celu niniejszego projektu zrealizowane zostały badania zarówno w Polsce, jak i za granicą. Niniejszy raport to rezultat prac badawczych wykonanych w Berlinie, Londynie i Nowym Jorku.

Zgodnie z przyjętą metodologią, w ramach pierwszego celu badań, postanowiono uzyskać odpowiedź na następujące pytania badawcze:

- Jaką rolę odgrywa kultura polska i jej promocja w podtrzymywaniu tożsamości kulturowej Polaków mieszkających za granicą oraz budowaniu Marki Polska w społeczeństwach niemieckim, brytyjskim i amerykańskim?
- Jakie są rzeczywiste praktyki osób i podmiotów w zakresie promocji polskiej kultury (literatura, teatr i film, sztuki plastyczne) w Polsce i w trzech wybranych krajach?
- Jakie typy działań promocyjnych są najbardziej skuteczne i dlaczego?
- W jaki sposób – w opinii badanych – należy mierzyć skuteczność działań promocyjnych w obszarze literatury, teatru, filmu i sztuk wizualnych?
- Jakie są dobre praktyki w zakresie promocji wybranych obszarów polskiej kultury w odniesieniu do trzech badanych krajów?

Mając na względzie postawione pytania badawcze, wykorzystane zostały następujące metody i techniki badań:

- 1) Analiza danych stron internetowych podmiotów promujących polską kulturę za granicą.
- 2) Indywidualne wywiady pogłębione przeprowadzone w Niemczech, Wielkiej Brytanii i w Stanach Zjednoczonych z przedstawicielami administracji rządowej, instytucji kultury, organizacji pozarządowych, twórców i mediów.
- 3) Obserwacje uczestniczące, które miały miejsce w Niemczech, Wielkiej Brytanii i w Stanach Zjednoczonych w ramach flagowych wydarzeń¹ związanych z promocją polskiej kultury.

¹ *Wielki słownik języka polskiego* definiuje przymiotnik „flagowy” jako „będący czymś, czym dana instytucja albo firma się chce szczycić”. Przymiotnik ten może odnosić się do jakiegoś

Analiza zawartości stron internetowych wraz z ich profilami w mediach społecznościowych objęła 60 portali prowadzonych przez podmioty zaangażowane w promocję polskiej kultury w trzech krajach: Wielkiej Brytanii, Niemczech i Stanach Zjednoczonych (po 20 portali w każdym z tych krajów). Dobór próby do badań miał charakter celowy i opierał się na następujących kryteriach:

- podmiot posiadający źródło internetowe stawia sobie za cel promocję polskiej kultury za granicą lub cel ten realizuje (kryterium włączające),
- podmiot realizuje cele przynajmniej w odniesieniu do jednego z analizowanych obszarów kultury: literatura, film/teatr, sztuki wizualne (kryterium włączające i różnicujące),
- podmiot prowadzi działania w Berlinie, Londynie lub w Nowym Jorku,
- podmioty są zróżnicowane według typów, z uwzględnieniem sektorów publicznego, prywatnego i pozarządowego (kryterium różnicujące).

Rozkład próby ze względu na typ podmiotu odpowiedzialnego za dane źródło internetowe przedstawiono w tab. 2.

Tabela 2. Rozkład liczby źródeł internetowych ze względu na typ podmiotu prowadzącego portal (N=60)

Kraje, w których podejmowane są działania promocyjne opisane w źródłach internetowych	Liczba źródeł internetowych			
	Administracja publiczna	Podmioty pozarządowe	Media	Podmioty nieformalne
Niemcy	4	12	0	4
Wielka Brytania	3	11	5	1
Stany Zjednoczone	3	9	2	6
Razem (liczba źródeł)	10	32	7	11
Razem (odsetek źródeł)	16,7%	53,3%	11,7%	18,3%

Źródło: opracowanie własne

Rozkład źródeł internetowych ze względu na typ podmiotu, który prowadzi dany portal nieznacznie różni się w poszczególnych krajach,

produktu, jednak w naszym rozumieniu „wydarzenie flagowe” rozumiemy jako wydarzenie, o randze międzynarodowej i takim samym zakresie oddziaływania, w ramach którego promowane są szczególnie ważne dla Polaków elementy kultury polskiej. Por: *Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/86563/flagowy/5214994/produkt> (dostęp: 13.10.2023).

co może wynikać ze zróżnicowanego kontekstu społeczno-kulturowego, ekonomicznego czy ładu prawnego panującego w poszczególnych krajach. Ponad połowę analizowanych źródeł internetowych stanowiły portale prowadzone przez podmioty pozarządowe. Znacznym jest również udział źródeł prowadzonych przez podmioty nieformalne (niemal 1/5). W przypadku portali prowadzonych przez podmioty administracji rządowej przyjęto, iż w każdym z krajów zostaną uwzględnione dwa kluczowe dla promocji polskiej kultury za granicą podmioty: instytuty polskie i jednostki dyplomatyczne (ambasada/konsulat).

Analiza zawartości stron internetowych została przeprowadzona na podstawie opracowanego przez badaczy dokumentu pt. *Instrukcja do analizy danych źródłowych w zakresie promocji literatury, teatru, filmu i polskich sztuk wizualnych za granicą* (zob. aneks). Celem analizy zarówno dokumentów strategicznych, jak i zawartości stron internetowych było z jednej strony odtworzenie podstawowych założeń w zakresie promocji na szczeblu rządowym oraz poznanie zakresu działań promocyjnych poszczególnych podmiotów, tak jak są one opisywane przez autorów treści w źródłach internetowych, a więc w sposób pośredni.

Analizy i wnioski z badań stron internetowych zostały przedstawione w rozdziale piątym niniejszego raportu. Zwrócono w nim uwagę na sposób, w jaki podmioty przedstawiają na swoich witrynach praktyki z zakresu promocji kultury polskiej za granicą. Uwzględniono przy tym rodzaj promowanych obiektów oraz kryteria ich doboru, założenia z zakresu promocji, rodzaje i adresatów podejmowanych działań i stosowane kanały komunikacji (w tym również prowadzone konta na portalach społecznościowych). Na stronach internetowych poszukiwane były informacje na temat współpracy między podmiotami oraz działań podnoszących skuteczność promocji. Przy formułowaniu wniosków zwrócona została uwaga na rozwiązania mogące stanowić dobre praktyki.

Indywidualne wywiady pogłębione (20 w każdym kraju, łącznie 60) zostały przeprowadzone z przedstawicielami kluczowych podmiotów działających na rzecz promocji kultury polskiej za granicą. Przyjęte zostały następujące kryteria doboru respondentów:

- respondenci reprezentują podmiot, który stawia sobie za cel promocję polskiej kultury za granicą lub cel ten realizuje (kryterium włączające),
- respondenci posiadają niezbędną wiedzę na temat prowadzonych przez podmiot działań promocyjnych,
- respondenci reprezentują podmiot, który realizuje cele przynajmniej w odniesieniu do jednego z analizowanych obszarów kultury: literatura, film/teatr, sztuki wizualne (kryterium włączające i różnicujące),

- respondenci reprezentują kluczowe podmioty dla promocji kultury polskiej za granicą (dominacja podmiotów z sektora publicznego).

Dobór próby ze względu na typ podmiotu, który reprezentują respondenci przedstawiono w tab. 3:

Tabela 3. Dobór respondentów ze względu na typ podmiotu, jaki reprezentują (N=60)

Kraje, w których działają respondenci	Liczba respondentów			
	Administracja publiczna	Podmioty pozarządowe	Media	Podmioty nieformalne
Niemcy	4	10	1	5
Wielka Brytania	2	12	4	2
Stany Zjednoczone	4	5	3	8
Razem (liczba źródeł)	10	27	8	15
Razem (odsetek źródeł)	16,7%	45,0%	13,3%	25,0%

Źródło: opracowanie własne

Zróżnicowanie respondentów indywidualnych wywiadów pogłębionych pod względem typu podmiotu jaki reprezentują jest zbliżone do rozkładu badanych stron internetowych, gdyż eksploracja zawartości portali pozwoliła na weryfikację podmiotów pod kątem ich roli w promocji kultury polskiej. W wyniku tej eksploracji okazało się, że znaczna liczba respondentów związana była z podmiotami, których strony analizowano. Niemniej jednak w próbie respondentów jest nieco więcej reprezentantów podmiotów nieformalnych (głównie artystów: reżyserów, malarzy, pisarzy) oraz przedstawicieli mediów (polonijnych i zagranicznych).

Pytania kierowane do respondentów wiązały się ściśle z pytaniami badawczymi określonymi dla celu pierwszego – uszczegółowiły je o kwestię rozumienia pojęcia „promocja polskiej kultury”, odnosiły się do różnych aspektów współpracy w ramach podejmowanych działań promocyjnych, dotyczyły wykorzystywanych kanałów promocji, ich skuteczności, efektywności, a także – uwzględniania specyfiki adresatów promocji. Analiza wypowiedzi badanych pozwoliła odtworzyć doświadczenia związane z konkretnymi działaniami, które podejmowali jako pracownicy badanych podmiotów.

Badanie zrealizowano na podstawie częściowo ustrukturyzowanego scenariusza wywiadu (patrz Aneks), przy czym scenariusz ten opracowano w dwóch wersjach: dla przedstawicieli mediów polonijnych i zagranicznych

oraz dla przedstawicieli pozostałych typów podmiotów. Trzon scenariusza w obydwu wariantach pozostawał taki sam. Badani zostali poproszeni o przedstawienie zakresu działań promocyjnych realizowanych przez nich samych lub/i przez podmioty, które reprezentują. Następnie rozmówcy mieli za zadanie omówić szczegółowo jedno z działań (inicjatyw) w odniesieniu do głównych kategorii analitycznych opisanych w rozdz. 1 (założenia, działania, adresaci, kanały, współpraca, skuteczność). W wariancie scenariusza przeznaczonego dla mediów nacisk położono na kształtowanie się wizerunku Polski i obecność informacji o polskiej kulturze w mediach polonijnych i mediach zagranicznych głównego nurtu.

Analiza treści narracji badanych miała na celu odtworzenie doświadczeń respondentów związanych z konkretnymi działaniami, w których uczestniczyli, a co za tym idzie – konfrontację sposobu opisu działań w źródłach internetowych z ich postrzeganiem przez osoby bezpośrednio lub pośrednio uczestniczące w tych działaniach. Doświadczenia badanych pozwalają na uchwycenie tych działań, które zdają się być najbardziej efektywne i skutecznie podnoszą poziom rozpoznawalności elementów polskiej kultury za granicą. Ponadto celem analizy wywiadów było również poznanie sposobu rozumienia pojęć takich jak kultura polska i jej promocja za granicą oraz znajomości przez badanych założeń dotyczących polskiej polityki kulturalnej – w szczególności budowania marki narodowej. Odpowiedzi badanych na pytania z tego obszaru pozwalają na ocenę na ile programy strategiczne formułowane przez administrację rządową przekładają się na realne działania na poziomie konkretnych podmiotów zaangażowanych w promowanie polskiej kultury za granicą.

Nagrania wywiadów poddano transkrypcji, a następnie zakodowano przy wsparciu oprogramowania do analizy danych jakościowych (QDA Miner). Kodowanie miało charakter dwustopniowy. Wstępnie zakodowano materiał w oparciu o przyjęte ogólne kategorie analityczne (założenia, adresaci, działania, kanały, współpraca, skuteczność), a następnie w sposób otwarty – w odniesieniu do bardziej szczegółowych kategorii w ramach kodów ogólnych. Wyniki tej części badań omówiono szczegółowo w rozdziale szóstym.

Badania terenowe objęły również takie techniki jak obserwację uczestniczącą 6 wydarzeń flagowych (festiwale, wystawy, targi) połączoną z dokumentacją fotograficzną działań promocyjnych. Materiał zebrany podczas tego etapu badań posłużył do opracowania studiów przypadku, które opisano w osobnym raporcie (Dąbrowski i in. 2023c). Badania terenowe zrealizowano w okresie od lipca do października 2022. Przebiegały one w sposób płynny i bez większych trudności. Badani stosunkowo chętnie

odpowiadali na pytania i dzielili się swoimi doświadczeniami. Pewnym mankamentem dostrzeżonym podczas realizacji wywiadów był zbyt ustrukturyzowany scenariusz. Zróżnicowanie perspektyw, doświadczeń, kontekstu społeczno-kulturowego i duża różnorodność działań promocyjnych sprawiły, iż narracje badanych często odbiegały od narzuconych strukturą scenariusza ram. Nie wpłynęło to jednak na efektywność badań. Badacze umiejętnie moderowali przebieg wywiadu, dzięki czemu w zdecydowanej większości udało się uzyskać niezbędne informacje. W odniesieniu do obserwacji uczestniczących realizowanych w Berlinie, Londynie i Nowym Jorku, należy zauważyć, iż termin realizacji badań nie zawsze pokrywał się z dużymi, cyklicznymi wydarzeniami. W takim przypadku obserwacji poddano wydarzenia, które miały miejsce podczas pobytu badaczy w poszczególnych miastach.

3.

**Polityki imigracyjne i ich
znaczenie dla promocji
kultury polskiej**

Kraje, w których badano procesy promocji polskiej kultury stanowią główny obszar imigracji w skali globalnej. Według danych z 2019 r. USA były pierwszym, Niemcy drugim, a Wielka Brytania szóstym najczęstszym kierunkiem imigracji wśród państw OECD (OECD 2023). Była to głównie imigracja zarobkowa, choć ostatnio wyraźnie rośnie też liczba imigrantów przymusowych (uchodźców) i nierejestrowanych. Historia masowych przyjazdów do tych krajów sięga XIX stulecia, gdy imigranci (także z Polski) zaczęli zmieniać ich pejzaż etniczno-kulturowy. Z czasem kraje te wykształciły różne narzędzia regulowania napływu (polityki imigracyjne) i integracji cudzoziemców (polityki integracyjne) (por. Hammar 1985).

W niniejszym rozdziale polityka imigracyjna rozumiana jest jako działania z zakresu dopuszczania i umożliwienia pobytu migrantów na terytorium państwa przyjmującego, w tym głównie dostępu do rynku pracy. Polityka integracyjna dotyczy zaś włączania ich w społeczeństwo przyjmujące, w tym przyznawania im praw socjalnych, politycznych i innych uprawnień, np. dotyczących naturalizacji (Gońda, Klaus 2018). Państwa stosują rozmaite modele polityk integracyjnych, które w zależności od przyjętych rozwiązań instytucjonalno-prawnych i stopnia swobody w kultywowaniu odrębności kulturowej przybyszów pozwalają w różnym stopniu korzystać z ich potencjału. Regulacje w tym zakresie mają o tyle duże znaczenie, iż wobec pogłębiającego się zróżnicowania kulturowego społeczeństw, masowa imigracja coraz częściej staje się zarzewiem napięć społecznych. Poniżej przedstawiono dynamikę zmian polityk imigracyjnych i integracyjnych wdrażanych w trzech badanych państwach. Stanowią one istotne tło dla przebiegu procesu promocji polskiej kultury, przede wszystkim dlatego, iż wyznaczają pejzaż etniczny populacji, do której kierowane są komunikaty promocyjne. Ponadto, polityki te w znacznym stopniu określają możliwości działań podmiotów rządowych za granicą (ambasad, instytucji polskich), a także możliwości wykorzystania potencjału Polonii i Polaków za granicą w promocji polskiej kultury.

3.1. Niemcy

Tradycyjnym kierunkiem imigracji w Europie są Niemcy. Na przestrzeni lat niemiecka polityka imigracyjna ulegała przeobrażeniom w odpowiedzi na zmiany kierunków przyjazdów cudzoziemców. Początkowo koncentrowała się na niżej wykwalifikowanych pracownikach z południa Europy, następnie stopniowo skupiała się na promowaniu przyjazdów specjalistów, a ostatnio wyzwaniem stał się napływ osób poszukujących azylu z Bliskiego Wschodu i północy Afryki.

Pierwsze wzmożone przyjazdy do Niemiec, zwłaszcza z Europy Wschodniej (w tym z obszaru Polski), miały miejsce w drugiej połowie XIX w., choć ograniczały się głównie do uprzemysłowionego Zagłębia Ruhry czy Brandenburgii. W pierwszej połowie XX w. trend ten utrwalił się i dopiero od lat 60. odnotowano napływ na terenie całego kraju. W rezultacie Niemcy przekształciły się z kraju emigracyjnego (Niemcy byli jedną z głównych grup imigrantów w USA w XIX w.) w imigracyjny. Odtąd wypracowywane są też rozwiązania dotyczące integracji imigrantów.

Politykę imigracyjną Niemiec przez lata charakteryzował dość duży liberalizm. Migracja miała być jednym ze sposobów przeciwdziałania negatywnym trendom demograficznym. (Szaniawska-Szwabe 2009; Schöll-Mazurek 2016). Początkowo polityka ta nastawiona była na pozyskiwanie pracowników z państw trzecich (głównie z Turcji, ale i państw Europy Południowej i Afryki Północnej) celem uzupełnienia brakujących rąk do pracy w szybko odbudowującej się po II wojnie światowej gospodarce. Zatrudniano głównie pracowników kontraktowych, tzw. gastarbaiterów, którzy mieli tymczasowo rozwiązać problemy w sektorach wymagających niższych kwalifikacji, gdzie deficyt pracowników był najwyższy. Napływ cudzoziemców przełożył się na szybszy wzrost gospodarczy i polepszenie ogólnej sytuacji bytowej społeczeństwa, więc władze zliberalizowały przepisy pobytowe i uruchomiły program łączenia rodzin. Sprzyjało to utrwalaniu się pobytu imigrantów i tworzyło zachęty do przyjazdu kolejnych cudzoziemców (Szaniawska-Schwabe 2009). Nie oznaczało to jednak wprowadzenia skoordynowanych polityk integracyjnych, gdyż – w zamyśle polityków – pobyt imigrantów nadal miał być tymczasowy (Gońda, Lesińska, Pachocka 2020). Zmieniały się przy tym kierunki napływu – przed i po upadku Żelaznej Kurtyny wzrastała liczba przyjeżdżających mieszkańców (byłego) bloku komunistycznego czy uciekinierów przed wojną na Bałkanach. W kolejnych latach decydenci zaczęli też dążyć do zmiany pożądanego profilu imigranta, zgodnie z którym tania siła robocza byłaby zastępowana napływem specjalistów, co miało podnieść konkurencyjność niemieckiej

gospodarki. Uznano, że niemiecka polityka imigracyjna powinna silniej oddziaływać na to zjawisko poprzez promowanie przyjazdów pożądanych cudzoziemców, a nie tylko je hamować (Szczepaniak-Kroll 2014). Procesy te zostały wzmocnione przez rozwiązania na szczeblu unijnym, w tym przyjęcie tzw. niebieskiej karty, która poprzez uproszczenie procedur zatrudniania i zapewnienie zabezpieczeń socjalnych stała się zachętą do pracy w UE dla wysokiej klasy specjalistów z państw trzecich.

Ramy prawne polityki migracyjnej Niemiec wyznacza wiele różnych dokumentów. Jest to, po pierwsze, znowelizowana w 1999 r. Ustawa o obywatelstwie, zgodnie z którą osoby urodzone na terytorium Niemiec automatycznie otrzymują obywatelstwo tego państwa (Schöll-Mazurek 2016). Z kolei tzw. ustawa imigracyjna (Ustawa do sterowania i ograniczenia imigracji oraz do regulacji pobytu i integracji obywateli unijnych oraz cudzoziemców) z 2005 r. umożliwia legalny przyjazd w przypadku m.in. łączenia rodzin, uzyskania pozwolenia na pracę czasową i sezonową, ubiegania się o status uchodźcy czy podejmowania studiów. Ustawa ta reguluje także kwestie integracji, czemu mają służyć głównie kursy integracyjne, obejmujące – w zależności od długości pobytu – różny zakres nauki języka niemieckiego, kultury i porządku prawnego Niemiec. Ukończony kurs pozwala też skrócić czas oczekiwania na naturalizację. Polityka integracyjna jest przy tym zróżnicowana według landów – pomimo ram określonych w niemieckim prawie federalnym mają one pewną swobodę pod kątem rozwiązań nakierowanych na imigrantów (Podraza 2022).

W rezultacie dość liberalnej polityki wjazdowej Niemcy stały się z końcem XX w. pierwszym na Starym Kontynencie wyborem imigrantów zarobkowych z i spoza UE. Tylko w 2018 r. przyjechało tam niemal 1,4 mln cudzoziemców. Dużym sprawdzianem dla Niemiec stał się też tzw. kryzys migracyjny z 2015 r., gdy przyjęto ponad 1,1 mln cudzoziemców, głównie z Syrii i Libanu, z czego niemal połowa aplikowała o status uchodźcy. Dane z 2020 r. wskazują, że w Niemczech zamieszkuje ponad 13 mln imigrantów, a więc około 16% ogółu mieszkańców tego państwa (pochodzenie imigranckie ma zaś co czwarty mieszkaniec tego kraju). Wśród nich największą grupę stanowili przyjezdni z Polski (12%), Turcji (10%) i Rosji (8%) (OECD 2023).

Nie dziwi więc, iż rosnąca imigracja stała się czynnikiem silnie polaryzującym Niemców. Z jednej strony dalsze „ściągnięcie” siły roboczej uznaje się za warunek utrzymania rozwoju gospodarczego, z drugiej zaś – wywołuje to niezadowolenie tych, którzy w cudzoziemcach widzą zagrożenie. Dobitnie uwidocznili to wspomniany kryzys migracyjny z 2015 r., podczas którego Niemcy stały się głównym celem azylantów. Oznaczało to konieczność

wypracowania nowych rozwiązań, w tym odpowiednich warunków mieszkaniowych i socjalnych dla tych osób. Liczba azylantów przerosła możliwości finansowe Niemców (w 2015 r. wydatki na ten cel sięgały 5,3 mld euro), w rezultacie czego jeszcze we wrześniu 2015 r. przywrócono kontrolę graniczną pomiędzy Niemcami a Austrią i wyznaczono tzw. bezpieczne państwa pochodzenia, z których azylanci mieli nie być wpuszczani. Pomimo tego Niemcy podtrzymały – przynajmniej w warstwie deklaratywnej – wyrażoną słowami kanclerz Angeli Merkel tzw. Willkommenspolitik, czyli politykę otwartych drzwi (Podraza 2022).

Niemiecki model integracji cudzoziemców określa się niekiedy mianem „zróznicowanego wykluczenia” (Castles 1995). Model ten wykształcił się także w innych państwach Europy Środkowo-Wschodniej, w których przynależność do narodu opiera się na przynależności do określonej grupy etnicznej. Chętnie przyjmują one cudzoziemskich pracowników, choć dopuszczanie ich do innych niż zawodowa sfer życia społecznego jest mocno regulowane (Janusek-Krysińska, Majewski 2016). Ogranicza im się dostęp do obywatelstwa czy uczestnictwo w życiu politycznym, co wynika z utożsamiania przynależności obywatelskiej z przynależnością narodową i prawem więzów krwi (Castles 1995). Jak piszą krytycy, przykład Niemiec pokazuje, iż brak polityki integracyjnej – zwłaszcza w pierwszej fazie pobytu imigrantów – może nieść negatywne skutki. Nieprzyznawanie obywatelstwa niemieckiego, a jedynie pozwolenie na pobyt i pracę na czas określony, nierzadko z ograniczeniami regionalnymi (praca w określonych landach) czy sektorowymi (praca w wybranych gałęziach gospodarki) były powszechnie stosowane w przypadku gasterbaiterów (Brzozowski 2016; Chybowska, Trafiałek 2021). W efekcie tak zakrojonej polityki integracja nie przebiega zgodnie z oczekiwaniami. Cudzoziemcy są bardziej narażeni na wykluczenie społeczne. Dochód z pracy (niekiedy zdobywany nielegalnie) jest niższy i nieregularny, istnieje większe niż przeciętne zagrożenie ubóstwem, bezrobociem i przestępczością. Część z nich funkcjonuje „poza systemem”, bez dostępu do szkolnictwa, ochrony zdrowia i innych usług społecznych. Prowadzi to do powstania „paralelnych społeczeństw”, przy czym – zdaniem konserwatywnych polityków – winę za to w dużej mierze ponoszą imigranci mający nie wykazywać woli integracji (Szaniawska-Schwabe 2009).

Osobną kwestię stanowi polityka Niemiec wobec zamieszkujących ten kraj mniejszości narodowych. Zgodnie z przepisami za takie uznano tylko obywatele reprezentujących zasiedziałe grupy narodowe (duńską, serbołużycką, fryzyjską oraz Romów i Sinti), ale już nie np. znacznie liczniejszych i obecnych przynajmniej od XIX w. Polaków. Za mniejszość naturalnie nie

są też uznawane młode społeczności imigrantów (nieobywateli). Co ważne, przepisy te nie precyzują jednak minimalnego okresu zamieszkiwania terytorium Niemiec („zasiedziałości”), który kwalifikowałby do kategorii mniejszości. Wynika to ze szczególnej interpretacji zapisów Konwencji Ramowej Rady Europy o ochronie mniejszości narodowych (przyjętej przez Niemcy ustawą z 1997 r.), która stanowi podstawę do regulacji prawnych w Niemczech. Pozwalała ona na samodzielne zdefiniowanie mniejszości narodowej, a przez to i ustalenie listy grup narodowych uznawanych przez dane państwo za mniejszościowe (Pastuszko 2020).

Jest to o tyle istotne, że obywatelom niemieckim o statusie mniejszości przysługuje wiele przywilejów dotyczących ochrony języka i dziedzictwa kulturowego oraz dotacje na działalność kulturalną i edukacyjną. Tak określone standardy ochrony praw mniejszości budzą zatem sprzeciw innych grup narodowych. Głosy krytyki wyrażają przedstawiciele środowisk polskich, które jeszcze w okresie międzywojennym cieszyły się statusem mniejszości, ale obecnie nie dysponują ochroną czy osobnymi (poza asygnowanymi przez władze polskie i pozyskiwanymi w normalnym trybie na działalność organizacji pozarządowych w Niemczech) środkami z budżetu federalnego na kultywowanie swojej odrębności narodowej i promocję kultury. Rodzi to duże kontrowersje wśród władz w Warszawie, jeśli uwzględnić, że analogicznej grupie Niemców w Polsce nadano status mniejszości narodowej Ustawą o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym z 2005 r .

3.2. Wielka Brytania

Wielka Brytania jest jednym z pierwszych krajów, w których po II wojnie światowej masowo zaczęli osiedlać się cudzoziemcy. Specyfika imigracji i ewolucja polityczno-prawnych rozwiązań służących jej regulacji są odbiciem wielowiekowej pozycji tego kraju jako jednego z globalnych liderów rozwoju, ale i kolonialnego dziedzictwa oraz silnych związków z krajami Wspólnoty Narodów (*Commonwealth of Nations*). Zjednoczone Królestwo cechuje duża różnorodność narodowościowa i religijna, będąca tak przedmiotem afirmacji zwolenników idei wielokulturowości, jak i, z drugiej strony, obiektem krytyki, która finalnie przyczyniła się do wyjścia tego kraju z UE (*Brexitu*). Szanse i wyzwania związane z imigracją pozostają, jak w Niemczech, w centrum dyskursu publicznego.

W latach powojennych polityka migracyjna tego kraju kształtowała się w kontekście prób uregulowania relacji Londynu ze swoimi koloniami.

I tak, Ustawa o obywatelstwie brytyjskim z 1948 r., której celem było podtrzymanie jedności z tymi krajami wprowadzała szeroką definicję obywatelstwa brytyjskiego dla wszystkich mieszkańców Wielkiej Brytanii, kolonii i niepodległych już państw Wspólnoty Narodów. Ustawa pozwalała im wszystkim osiedlać się nad Tamizą, co wywołało pierwszą wzmogoną (1,5 mln osób w początku lat 60.) falę imigracji (Joppke 1999). Te liberalne przepisy funkcjonowały do wejścia w życie Ustawy o obywatelach Brytyjskiej Wspólnoty Narodów z 1962 r., będącej próbą ograniczenia wjazdów wobec rosnących konfliktów rasowych (np. zamieszki w Notting Hill w 1958 r.). Wobec malejących już kontaktów ze Wspólnotą Narodów, rozwiązanie to *de facto* odbierało mieszkańcom byłych kolonii prawa nadane im w 1948 r. O ile nie tworzono ograniczeń dla obywateli Australii czy Kanady, nowe przepisy miały ograniczyć napływ z odległych (kulturowo) obszarów, np. Indii, Pakistanu i Karaibów (Fijałkowska, Wiśniewski 2009).

Narastające napięcia wywołane imigracją wymagały rozwiązań, które na kolejne dziesięciolecia określiły kształt brytyjskiej polityki migracyjnej. Opierała się ona odąd na dwóch filarach: z jednej strony coraz ściślejsza kontrola granic, z drugiej – większy nacisk na integrację. Koegzystencję imigrantów i dotychczasowych mieszkańców miały zapewnić odpowiednie przepisy prawne. I tak, w 1965 r. wprowadzono Ustawę o stosunkach rasowych, która miała eliminować dyskryminację w miejscach publicznych. Ostatecznie erę imperialnego obywatelstwa zakończyła Ustawa o Obywatelstwie Brytyjskim z 1981 r., która zrównywała w prawach mieszkańców byłych kolonii z innymi cudzoziemcami starającymi się osiedlić się nad Tamizą. Jednocześnie, podobnie jak w Niemczech, uwaga polityków przeniosła się z kwestii przybyszów z byłych kolonii na organicznie imigracji członków rodzin dotychczasowych imigrantów. Z drugiej strony, w odróżnieniu od decydentów niemieckich, restrykcyjnym przepisom wjazdowym towarzyszyło przekonanie o konieczności zintensyfikowania rozwiązań integracyjnych, gdyż prowadzona już polityka antydyskryminacyjna nie prowadziła do efektywnej integracji przybyszów ze społeczeństwem brytyjskim (Fijałkowska, Wiśniewski 2009).

Kwestia ochrony granic stała się nieco mniej paląca w latach 90., gdy imigracja zarobkowa, zwłaszcza osób wysoko wykwalifikowanych, została uznana za pożądaną dla gospodarki (Fijałkowska, Wiśniewski 2009). Znalazło to wyraz w bardziej liberalnej polityce migracyjnej w okresie rozszerzenia UE w 2004 i 2007 r., kiedy do Wielkiej Brytanii napłynęło wielu imigrantów z Europy Wschodniej, w tym z Polski. Wielka Brytania była w 2012 r. drugim, po Niemczech, najpopularniejszym kierunkiem dla imigrantów, a odsetek cudzoziemców sięgał 8% mieszkańców (4,9 mln)

(OECD 2023). Zmieniły się też wzorce osiedleńcze – o ile migranci z kolonii osiedlali się głównie w metropoliach, unijni imigranci zaczęli być także obecni w obszarach nieurbanizowanych.

Podporządkowanie imigracji potrzebom rynku pracy nie oznaczało jednak zniesienia obostrzeń w innych obszarach. Równoległe celem było wyhamowanie rosnącej od lat 90. imigracji azylantów i osób nielegalnie przebywających w tym kraju. Dla przykładu, Ustawa o azylu i imigracji z 1996 r. wprowadziła automatyczną odmowę rozpatrywania wniosków składanych przez osoby z krajów uznanych za bezpieczne (ślądem tym Niemcy podążyli w czasie kryzysu w 2015 r.). Dalsze usztywnianie przepisów nastąpiło po zamachach w USA w 2001 r. i Wielkiej Brytanii w 2005 r., których wykonawcy rekrutowali się ze środowisk muzułmańskich. Ustawa o antyterroryzmie, zapobieganiu przestępstwom i bezpieczeństwie z 2001 r. przewidywała, że imigranci podejrzani o udział w organizacjach terrorystycznych mogą zostać internowani. Uwagę zwrócono też na problem tzw. fałszywych uchodźców. Z kolei Ustawa o Granicach, Obywatelstwie i Imigracji z 2009 r. miała za zadanie, z jednej strony, uprościć przepisy wjazdowe, z drugiej – na nowo wzmocnić ochronę granic i zreformować proces naturalizacji wprowadzając tzw. „ścieżkę do obywatelstwa” (poprzez przestrzeganie prawa i wykazanie aktywności w życiu społecznym) (Fijałkowska, Wiśniewski 2009). Istotna była też kwestia ograniczenia napływu członków rodzin dotychczasowych migrantów. Od 2010 r. małżonkowie lub partnerzy, którzy chcieli dołączyć do imigranta musieli zdać egzamin językowy, zaś osoby już mieszkające w Wielkiej Brytanii, które chciały zaprosić rodzinę musiały wykazać dochód na poziomie 18 tys. funtów rocznie.

Na przestrzeni lat ewoluowały także założenia polityki integracyjnej. O ile w powojennych dziesięcioleciach polityka ta zorientowana była na asymilację (upodobnienie) przybyszów, o tyle z czasem ewoluowała w kierunku modelu pluralizmu kulturowego. Działo się tak pomimo obecnego już wówczas utożsamiania migracji z zagrożeniem. Zamachy terrorystyczne z 2005 r. oznaczały jednak powrót do logiki asymilacyjnej, zgodnie z którą domyślna zgoda imigrantów na ujednoczenie kulturowe jest swoistym kompromisem w celu zyskania tych samych lub prawie równych praw, jakie gwarantowane są rodzimym obywatelom (Paleczny 2019). W debacie publicznej coraz częściej pojawiały się głosy, iż zbyt permissywny kulturowy i polityka wielokulturowości – w założeniach mające prowadzić do harmonijnego współistnienia różnych kultur – nie sprawdziły się w wielu obszarach życia społeczno-politycznego, ale raczej doprowadziły do jego erozji, gdyż umożliwiły niektórym imigrantom prowadzenie „równoległego życia” poza społeczeństwem brytyjskim. Wskazywano,

że polityka wielokulturowości zamiast integracji doprowadziła do gettoizacji społeczności imigranckich i wielu konfliktów na tle etnicznym. Podkreślano, że polityka ta narusza też podstawowe zasady demokracji i równości, gdyż przedkłada prawa wybranych grup kulturowych ponad indywidualne prawa człowieka (Fomina 2006; Mason 2018). Sam brytyjski premier David Cameron w przemówieniu z 2011 r. przyznawał, że: *Zgodnie z doktryną wielokulturowości państwa zachęcamy różne kultury do prowadzenia odrębnego życia, oddzielnie od siebie i poza głównym nurtem. Nie udało nam się zapewnić wizji społeczeństwa, do którego chcą należeć. Tolerowaliśmy nawet te odrębne społeczności, które zachowywały się w sposób całkowicie sprzeczny z naszymi wartościami* [tłum. autor] (Cameron 2011). Wiele badań wskazywało bowiem, że znaczna grupa muzułmanów nie utożsamia się z „brytyjskością” i raczej zwraca się ku religii, szukając w niej źródeł identyfikacji. Wyraźnym sygnałem odchodzenia od polityki wielokulturowości było wprowadzenie wspomnianego systemu punktowego przy naturalizacji („obywatelstwa za zasługi”) (Fijałkowska, Wiśniewski 2009). Z drugiej strony, krytycy, powołując się na wyniki badań porównawczych dotyczących integracji imigrantów MIPEX, wskazywali niekorzystne uregulowania dotyczące dostępu do rynku pracy i szkoleń zawodowych, uzyskiwania pozwolenia na pobyt stały, łączenia rodzin, a także dostępu do obywatelstwa. Wskazywano, iż osoby ze środowisk imigranckich pozostają w nieproporcjonalnym stopniu dotknięte ubóstwem i wykluczeniem społecznym. Umiarkowanie korzystne były też przepisy dotyczące udziału imigrantów w życiu politycznym. Najlepiej rozwinięte są zaś regulacje chroniące przed dyskryminacją na tle rasowym, etnicznym czy religijnym (MIPEX 2020).

Jednocześnie Wielka Brytania, ciesząca się w Unii pewną autonomią dotyczącą polityki wobec cudzoziemców, sprzeciwiała się unijnym planom harmonizacji polityki migracyjnej na szczeblu całej UE. Wyrazem tego było np. pozostawanie poza wprowadzonym w 1985 r. systemem Schengen. Londyn zorientowany był głównie na ograniczenia imigracji spoza UE, ale jednocześnie saldo migracji pozostawało wciąż wysokie ze względu na napływ z innych państw unijnych. Z kolei ograniczenie zasady swobodnego przepływu ludności wewnątrz UE bez renegotjacji warunków członkostwa (lub wyjścia z UE) okazało się niemożliwe, więc Londyn podjął działania mające zredukować liczbę cudzoziemców poprzez wprowadzanie utrudnień w przyznawaniu stałego pobytu, obywatelstwa i pomocy społecznej (w odpowiedzi na narastający problem tzw. turystyki zasiłkowej).

Ostatecznie brak porozumienia z Brukselą co do migracji wewnątrz UE, ale i ochrony granic przed nielegalną imigracją i napływem azylantów

stały się jednym z zapalników, podsycanym jeszcze przez antyeuropejskich polityków i media, procesu wyjścia Wielkiej Brytanii z UE (*Brexitu*) (por. Harrison 2019). W rezultacie tej decyzji co prawda spadła liczba pracowników z Unii, w tym z Polski, ale nowe realia nie przyniosły jednak oczekiwanych dla Brytyjczyków rezultatów. Wyzwania związane z imigracją znów znajdują się na czołówkach programów informacyjnych. Po *Brexicie* brakuje w części branż pracowników, a nowe przepisy wjazdowe ograniczają zatrudnianie cudzoziemców. Rząd planuje zatem kolejne poluzowanie regulacji dla zawodów deficytowych, np. w rolnictwie, hotelarstwie czy produkcji. Kraj jednak nadal boryka się z nielegalną imigracją i znaczną liczbą wnioskujących o azyl. Wyzwania związane z imigracją pozostają więc w centrum debaty publicznej, choć Bruksela nie może być już obwiniana za negatywne zjawiska wywołane migracjami (Patyk 2022).

W sytuacji – jak się wydaje – permanentnego kryzysu zarządzania imigracją kwestia tworzenia warunków dla promocji kultur imigranckich (np. polskiej) schodzi niejako na dalszy plan. Organizacje reprezentujące interesy Polaków i osób polskiego pochodzenia w Wielkiej Brytanii muszą ubiegać się o wsparcie na warunkach podobnych do innych organizacji mniejszościowych. W okresie post-brexitowym, zamykania się Wysp Brytyjskich na wpływy zewnętrzne, wydaje się to jeszcze trudniejsze. Ponadto, wobec dużych emocji, jakie nieustannie budzi imigracja, wdrażanie przez Brytyjczyków kolejnych rozwiązań zorientowanych na asymilację imigrantów (np. ograniczeń działań służących promocji odrębności kulturowej) wydaje się jeszcze bardziej prawdopodobne.

3.3. USA

USA to kraj, w powstaniu i rozwoju którego imigranci odegrali szczególną rolę. Niekiedy sami Amerykanie określają się mianem „narodu imigrantów”. Tak w przeszłości, jak i obecnie jest to pierwszy cel dla imigrantów z całego świata (OECD 2023). Na przestrzeni ostatnich dwóch stuleci w kraju tym osiedliło się kilkadziesiąt milionów przybyszów próbujących zrealizować tam swój „amerykański sen”. Długotrwała praktyka władz wobec imigracji pozwoliła więc wypracować szczególne rozwiązania regulujące napływ cudzoziemców, które na przestrzeni dekad ewoluowały tak pod wpływem rynku pracy, jak i polityki międzynarodowej (Pachocka, Misiuna 2015).

Imigracja do Ameryki trwa od początków istnienia tego kraju, choć w jego historii trzeba wymienić kilka okresów bardziej wzmożonego napływu cudzoziemców. Pierwszy obejmował kolonistów, wśród których

dominowali Anglosasi, choć obecni byli też Holendrzy i Francuzi. To oni wywalczyli niepodległość pod koniec XVIII w. i niejako wyznaczyli na kolejne wieki kierunek rozwoju narodu i kultury amerykańskiej. W pierwszej połowie XIX w. coraz liczniej zaczęli przybywać imigranci z Niemiec i Irlandii, przyczyniając się do pogłębienia się zróżnicowania kulturowego kraju. Wraz z rozwojem przemysłu i polepszeniem się sytuacji bytowej mieszkańców Europy Zachodniej coraz mniej ludzi z Wielkiej Brytanii, Beneluksu czy Niemiec emigrowało przez ocean. Na przełomie XIX i XX w. zostali oni zastąpieni przez mieszkańców Włoch, a następnie Imperium Rosyjskiego, z którego wyjeżdżali Żydzi, Polacy czy Ukraińcy. Większość z nich wyjeżdżała do Ameryki „za chlebem”, ale wielu (Żydzi) uciekało przed prześladowaniami religijnymi, gdyż Ameryka jawiła się jako „kraj wolności”. Osiedlali się głównie na Wschodnim Wybrzeżu, zastępując potomków imigrantów z Wielkiej Brytanii czy Niemiec, którzy ruszyli na „podbój” zachodnich stanów. Stosunkowo liczna była też grupa Chińczyków, choć już w 1882 r. ich przyjazdy poddano regulacji. Łącznie w tym okresie co rok przybywało do Ameryki nawet ponad milion przybyszów. O ile w połowie XIX w. osoby urodzone poza USA stanowiły 10% populacji (2,2 mln), to na początku XX w. (1900 r.) osoby te liczyły już 13,6% ogółu mieszkańców (10,3 mln). W odpowiedzi na pierwsze napięcia wywołane masowymi przyjazdami władze w Waszyngtonie już od początku XX w. zaczęły jednak stopniowo stosować restrykcje migracyjne, których kulminacją był wprowadzony Ustawą o obywatelstwie z 1924 r. system kwotowy preferujący imigrantów z Europy Zachodniej. W 1926 r. liczba wjeżdżających spadła do 150 tys. osób, a w czasie Wielkiego Kryzysu z 1929 r. presja migracyjna jeszcze zmalała. Niemniej jednak liczba osób urodzonych poza USA pozostawała wysoka i liczyła 14,2 mln (11,6% ogółu) (US Census 2022).

Imigracja do Ameryki zaczęła rosnąć po II wojnie światowej. Początkowo byli to zarówno emigranci zarobkowi z Europy, jak i tysiące uchodźców wojennych oraz osób uciekających przed prześladowaniami ze strony reżimów komunistycznych, dla których w 1948 r. na podstawie *The Displaced Persons Act* zliberalizowano politykę wjazdową (Truman Library Institute 2023). Wraz z Ustawą o imigracji i obywatelstwie z 1965 r. zniesiono też system kwotowy, uznając go za niezgodny z przepisami antydyskryminacyjnymi i zastąpiono go wieloaspektowym systemem preferencji, propagującym m.in. przyjazdy osób posiadających już rodzinę w USA lub osoby o określonych kwalifikacjach zawodowych. W 1970 r. liczba osób urodzonych poza Stanami osiągnęła poziom 9,6 mln, czyli 4,7% populacji. Do tego czasu dominującą grupą byli imigranci z Europy (75% ogółu w 1960 r.), najpierw z jej zachodniej i południowej części, a potem też ze

wschodu, w tym z Polski, którzy osiedlali się głównie na Wschodnim Wybrzeżu (np. w Nowym Jorku) oraz Środkowym Zachodzie (np. w Chicago).

W drugiej połowie XX w. dynamicznie rosła natomiast liczba imigrantów z Ameryki Łacińskiej, głównie z Meksyku, którzy pod koniec tego wieku stali się już wyraźnie największą grupą cudzoziemców (53% ogółu urodzonych poza USA w 2010 r.) (US Census 2022). Język hiszpański i kultura latynoska stały się też powszechne, a w niektórych obszarach (jak popkultura) niemal równie ważne jak język angielski. Trwającej po dziś wzmożonej imigracji z południa towarzyszy także dość liczna imigracja z Azji (28% ogółu urodzonych poza USA w 2010 r.), a przyjazdy z Europy – poza wyjątkiem z lat 80., gdy przyjechało np. stosunkowo wielu Polaków – nie są już tak powszechne. Imigranci z Europy stanowili w 2010 r. jedynie 12% urodzonych poza USA. Ameryka nie jest już dla nich tak atrakcyjna, a poszerzenie UE w XXI w. o kraje wschodniej części Starego Kontynentu przeniosło ruchy wędrownicze do wewnątrz Unii. Nawet zniesienie wiz dla Polaków w 2019 r. nie zwiększyło ich imigracji do tego kraju.

Ostatnie dane z 2020 r. wskazywały, że populacja osób urodzonych poza USA liczyła 44,1 mln, a więc 13,5% ogółu mieszkańców tego kraju (tamże). W ten sposób struktura etniczna społeczeństwa amerykańskiego, określana niekiedy mianem tygla kulturowego (*melting pot*), zaczyna przypominać tę z okresu szczytu imigracji z przełomu wieków XIX i XX w.

Należy także podkreślić, iż o ile obecnie w Europie dużą część stanowi imigracja czasowa, o tyle w przypadku USA ma ona głównie charakter docelowy (głównie ze względu na dystans geograficzny), co niewątpliwie wpływa na zarządzanie tymi procesami. Na przestrzeni dziesięcioleci zmieniła się też charakterystyka imigracji, nie tylko co do rozmiaru, pochodzenia etnicznego (kierunków napływu), ale i dystrybucji przestrzennej. Masowa imigracja od początku budziła wiele napięć, zarówno tych o charakterze etnicznym (np. konflikty pomiędzy europejskimi grupami imigranckimi na początku XX w.), jak i socjalnym. Przełomem w postrzeganiu imigracji okazał się zamach na World Trade Center z 2001 r. W rezultacie imigracja na trwałe zagościła w debacie politycznej i jest odtąd wykorzystywana do bieżących rozgrywek politycznych. W ostatnich latach uwaga polityków i opinii publicznej koncentruje się głównie na nielegalnej imigracji przez granicę z Meksykiem. Wśród osób próbujących dostać się do USA przeważają mieszkańcy Ameryki Łacińskiej, ale nie brakuje też migrantów z Azji i Afryki. Pomimo braku oficjalnych danych szacuje się, że co roku granicę USA z tego kierunku przekracza nielegalnie 150 tys. osób, a łączna liczba przebywających w tym kraju osób bez dokumentów pobytowych może sięgać kilkunastu milionów. Jednocześnie pod koniec 2017 r. ponad 4 mln

osób czekało na wize imigracyjne. Władze w różny sposób próbowały uregulować tę kwestię. Administracja Baracka Obamy rozpoczęła w 2012 r. program *Deferred Action for Childhood Arrivals* (DACA), w ramach którego oferowano odroczenia deportacyjne i pozwolenia na pracę dla nieudokumentowanych imigrantów, którzy przybyli do USA jeszcze jako dzieci i nie mieli nigdy konfliktów z prawem. Do 2017 r. 800 tys. osób skorzystało z tych przepisów. Program ten próbowano w międzyczasie rozszerzyć na osoby dorosłe, ale kolejne stany zgłosiły sprzeciw, uznając proponowane przepisy za niezgodne z ich prawami federalnymi i tym samym Konstytucją USA (Felter, Renwick 2018).

Z kolei próby ograniczenia nierejestrowanej imigracji doprowadziły administrację Donalda Trumpa do bardziej radykalnych rozwiązań – rozbudowy muru na granicy z Meksykiem i wprowadzenia przepisów nakazujących wnioskującym o azyl oczekiwanie na decyzję w Meksyku (inaczej niż w Europie, gdzie azylant na decyzję oczekuje w kraju zgłoszenia wniosku o azyl). Imigracja ta wiązana jest z kwestią bezpieczeństwa i zorganizowaną przestępczością (głównie handlem ludźmi i narkotykami) na tyle, że w Strategii Bezpieczeństwa Narodowego z 2017 r. wzmocnienie kontroli nad granicami i systemem imigracyjnym uznano za kluczowe dla bezpieczeństwa państwa, a imigranci z Ameryki Łacińskiej zostali uznani za poważne wyzwanie dla polityki wewnętrznej. Działania te krytykowane są przez obrońców praw człowieka jako niezgodne z prawem międzynarodowym. Presja migracyjna jednak nie maleje, w samym 2021 r. rząd Meksyku zatrzymał ponad 230 tys. osób zmierzających w stronę granicy w USA (Słabisz 2021).

Podobnie zatem jak w Wielkiej Brytanii, gdzie kwestia nielegalnej imigracji i rosnącej liczby azylantów stanowi główny obszar interwencji państwa, w przypadku Stanów Zjednoczonych wydaje się mało prawdopodobne, iż władze będą skłonne do tworzenia preferencyjnych rozwiązań służących promocji „starych” kultur imigranckich (np. polskich). W sytuacji coraz bardziej różnicującego się tygła kulturowego (*melting pot*) swoista „rywalizacja” grup narodowych o zaistnienie na rynku kultury również staje się coraz większa. Jeśli uwzględnić kurczący się potencjał ludnościowy Polonii, wymaga to jeszcze silniejszego niż wcześniej oparcia promocji polskiej kultury przede wszystkim na polskich instytucjach państwowych powołanych do realizacji polityki kulturalnej, tj. placówkach dyplomatycznych czy instytutach polskich.



4.

Charakterystyka badanych miast i lokalnych instytucji kultury

4.1. Berlin

Berlin to stolica i największe miasto Niemiec, które jest jednocześnie jednym z 16 krajów związkowych (*Bundesländer*). Zajmuje powierzchnię 892 km² i według danych Urzędu Statystycznego Berlina i Brandenburgii (*Amt für Statistik Berlin-Brandenburg*) zamieszkuje go 3 821 881 mieszkańców (stan na 30 czerwca 2022 roku). To również jedno z najbardziej zaludnionych miast Unii Europejskiej. Gęstość zaludnienia wynosi 4127 osób na km². Berlin jest podzielony na 12 okręgów administracyjnych (*Bezirke*): Charlottenburg-Wilmersdorf, Friedrichshain-Kreuzberg, Lichtenberg, Marzahn-Hellersdorf, Mitte, Neukölln, Pankow, Reinickendorf, Spandau, Steglitz-Zehlendorf, Tempelhof-Schöneberg oraz Treptow-Köpenick. Miasto leży nad brzegiem rzeki Szprewy (*Spree*), a około jednej trzeciej jego powierzchni stanowią lasy, parki, ogrody, rzeki, kanały i jeziora.

Populacja Berlina jest stosunkowo młoda. Średni wiek mieszkańca tego miasta to 42,6 lat. Osoby poniżej 30 roku życia stanowią ok. 31% mieszkańców, a powyżej 65 lat – ok. 19%. W ostatnim czasie zauważalny jest stały przyrost ogólnej liczby mieszkańców, co wiąże się przede wszystkim z napływem imigrantów. Liczba mieszkańców w pierwszej połowie 2022 roku wzrosła per saldo o 46,4 tys. osób. Temu zjawisku towarzyszył spadek liczby Niemców o 5,3 tys. Wszystkie dzielnice są w równym stopniu dotknięte spadkiem liczby Niemców i wzrostem liczby cudzoziemców, którzy w stolicy Niemiec stanowią 22,6% populacji. Dwie największe grupy cudzoziemców w Berlinie to obywatele Turcji (99 421 osób) oraz Polski (53 664 osób). Na trzecim miejscu znajdują się obywatele Ukrainy, z której pochodzi 49 280 osób⁶. Statystyki opisujące liczebność Polaków w Berlinie nie są jednak spójne. Zgodnie z danymi Federalnego Biura Statystycznego w Wiesbaden populacja cudzoziemców z polskim obywatelstwem w Berlinie szacowana jest na 66 855 osób (stan na 31 grudnia 2021)⁷. Z kolei

Urząd Statystyczny Berlina i Brandenburgii raportuje wspomniane 53 664 cudzoziemców z polskim obywatelstwem (Polaków), a dodatkowo 57 424 Niemców z polskim „tłem migracyjnym” (*Deutsche mit Migrationshintergrund*), co w praktyce oznacza osoby posiadające podwójne obywatelstwo, osoby naturalizowane lub osoby małoletnie, których co najmniej jeden rodzic jest obcego pochodzenia.

Berlin stanowi istotne w skali światowej centrum kultury, polityki, mediów i nauki. Swoje siedziby mają tutaj firmy reprezentujące sektor high-tech, ośrodki badawcze, korporacje medialne i obiekty kongresowe. Berlin jest również ważnym węzłem komunikacyjnym Niemiec i Europy (kolejowym, drogowym i lotniczym). Najnowsza historia miasta jest silnie zdeterminowana podziałem na cztery sektory okupacyjne po II wojnie światowej stanowiące część zachodnią (sektory administrowane przez aliantów: Francja, Wielka Brytania, Stany Zjednoczone) oraz wschodnią (sektor administrowany przez Związek Radziecki). Od 1961 roku obie części były przedzielone Murem Berlińskim, którego zburzenie w 1989 roku stanowi symbol zjednoczenia RFN i NRD. Mur Berliński (Berliner Mauer) niejednokrotnie stanowił inspirację dla artystów: muzyków, pisarzy, reżyserów filmowych i teatralnych z całego świata. Od II połowy XX wieku Berlin stanowi ważne centrum kulturalne Europy i świata. Z historią miasta związana jest twórczość takich artystów jak: Marlene Dietrich, Bertolt Brecht, Erich Kästner czy Günter Grass¹. W latach 1976–1979 w Berlinie mieszkał David Bowie, tworząc w tym czasie tzw. Trylogię Berlińską – albumy „Low”, „Heroes” oraz „Lodger”. W berlińskiej wytwórni płytowej Hansa Studios (znanej również jako „Hansa Studio by the Wall” ze względu na położenie niedaleko Muru Berlińskiego) swoje albumy wyprodukowali także m.in. Depeche Mode, U2, Iggy Pop, Nick Cave czy Marillion².

Stolica Niemiec jest dodatkowo ważnym ośrodkiem europejskiego przemysłu filmowego. Mieści się tu siedziba Europejskiej Akademii Filmowej, a od 1951 roku odbywa się tutaj jeden najbardziej prestiżowych międzynarodowych festiwali filmowych na świecie – Berlinale. Ponadto w Berlinie odbywa się Międzynarodowy Festiwal Literatury, który jest jednym z najważniejszych wydarzeń literackich na świecie. Festiwal gościł dotąd wielu światowej sławy autorów (w tym laureatów Literackiej Nagrody Nobla), wśród których znaleźli się m.in. Isabel Allende, John M. Coetzee, Salman Rushdie czy Mario Vargas Llosa.

1 www.berliner-zeitung.de/mensch-metropole/prominente-in-berlin-david-bowie-hildegard-knef-co-an-diesen-berliner-orten-wohnten-stars-li.37354; <https://www.reisereporter.de/artikel/480-berlin-von-bowie-bis-grass-wer-lebte-wo> (dostęp: 28.01.2023).

2 hansastudios.de/en/about-2/history/ (dostęp: 28.01.2023).

Wśród innych wydarzeń festiwalowych warto wymienić m.in. Karnawał Kultur (*Karneval der Kulturen*) – odbywający się dorocznie na ulicach miasta; Lollapalooza Festival – festiwal mody, kultury i jedzenia; Achtung Berlin – dla młodych twórców filmowych z Berlina i Brandenburgii oraz Berlin Biennale – festiwal sztuki współczesnej. Miasto imponuje pod względem infrastruktury kulturalnej. W Berlinie znajduje się ponad 185 muzeów z najbardziej znanymi zlokalizowanymi na tzw. Wyspie Muzeów, jednym z największych kompleksów muzealnych na świecie, obejmującym: Bodemuseum, Pergamonmuseum, Neues Museum, Alte Nationalgalerie i Altes Museum, w których znajdują się m.in. zbiory archeologiczne z czasów starożytnych oraz dzieła sztuki malarskiej i rzeźbiarskiej XIX wieku. Wyspę Muzeów odwiedza rocznie około 3 milionów turystów. Spośród wielu innych placówek muzealnych warto jeszcze wymienić Gemäldegalerie, w której wystawione zostały prace starych mistrzów od XIII do XVIII wieku oraz Neue Nationalgalerie, zawierającą zbiory malarstwa z okresu XX wieku. W mieście działa także 40 teatrów (w tym Deutsches Theater zbudowany w latach 1849–1850 czy Berliner Ensemble, słynący z wykonywania dzieł Bertolta Brechta), 3 światowej klasy opery i kilkadziesiąt galerii sztuki. W 2005 roku Berlin otrzymał od UNESCO tytuł „Miasta Designu”. W Berlinie mają swoje siedziby redakcje wielu regionalnych i ogólnoniemieckich mediów: RBB (radio i TV), Die Welt (prasa, serwis internetowy), Deutsche Welle (radio i TV). W stolicy ukazuje się najwięcej gazet codziennych w Niemczech, w tym lokalnych (Berliner Morgenpost, Berliner Zeitung, Der Tagesspiegel). Miasto jest siedzibą wielu znanych na świecie wydawnictw, m.in. Walter de Gruyter czy Springer.

Tabela 4. Wybrane berlińskie instytucje kultury w obszarze literatury, filmu, teatru i sztuk wizualnych

Instytucja	Obszar
Hamburger Bahnhof – Nationalgalerie der Gegenwart	sztuki wizualne
Berlinische Galerie	sztuki wizualne
Kunsthau Dahlem	sztuki wizualne
Sammlung Boros	sztuki wizualne
KW Institute for Contemporary Art	sztuki wizualne
Kunstquartier Bethanien Berlin	sztuki wizualne
Künstlerhaus Bethanien	sztuki wizualne
KINDL – Zentrum für zeitgenössische Kunst	sztuki wizualne
Michael Fuchs Galerie	sztuki wizualne

Eigen + Art	sztuki wizualne
Sprüth Magers Gallery	sztuki wizualne
CHAUSSEE 36 Photo Foundation	sztuki wizualne
Schinkel Pavillon	sztuki wizualne
König Galerie	sztuki wizualne
The Feuerle Collection	sztuki wizualne
Literaturhaus Berlin	literatura
Literarisches Colloquium Berlin (LCB)	literatura
Literaturforum im Brecht-Haus	literatura
Haus für Poesie	literatura
LesArt Berliner Zentrum für Kinder-und Jugendliteratur	literatura
Volksbühne	teatr
Maxim Gorki Theater	teatr
Deutschlands größtes Kinder-und Jugendtheater	teatr
Schaubühne am Lehniner Platz	teatr
Berliner Ensemble	teatr
Hebbel am Ufer (HAU)	teatr
Grips Theater	teatr
Friedrichstadt-Palast	teatr

Źródło: opracowanie własne

W 2020 roku to w Berlinie odnotowano największe wydatki publiczne na kulturę w porównaniu z innymi krajami związkowymi (249 euro na mieszkańca)³. Średnia dla całego kraju to 174 euro. Na podstawie publikacji *Statistische Ämter des Bundes und der Länder* można opisać najważniejsze wskaźniki dotyczące kultury w Niemczech z uwzględnieniem podziału terytorialnego, co pozwala lepiej zaobserwować rolę i znaczenie Berlina w tym obszarze⁴. Stolica Niemiec ma najwyższy odsetek osób zatrudnionych w zawodach związanych z kulturą wśród wszystkich zatrudnionych (8,2%, 150 tys. osób). Pozostałe najważniejsze wskaźniki zamieszczono w tabeli poniżej:

³ www.statistik-berlin-brandenburg.de/publikationen/news/2022/kulturindikatoren-gemeinschaftsveroeffentlichung (dostęp: 28.01.2023).

⁴ *Kulturstatistiken Ausgabe 2022. Kulturindikatoren auf einen Blick. Ein Ländervergleich*, Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Wiesbaden 2022.

Tabela 5. Charakterystyka sektora kultury w Berlinie

Wskaźnik	Miejsce (na 16 krajów związkowych)*	Wartość
Wizyty w muzeach (liczba odwiedzających)	4	4,9 mln
Wizyty w muzeach (w przeliczeniu na 1 mieszkańca)	1	1,3
Liczba sal kinowych (na 100 tys. mieszkańców)	2	7,6
Liczba miejsc w kinach (na 100 tys. mieszkańców)	2	2,6
Liczba sprzedanych biletów do kina (na 1 mieszkańca)	1	0,9
Miejsca siedzące w teatrach (na 1 tys. mieszkańców)	4	5,1
Liczba sprzedanych biletów do teatru (na 1 tys. mieszkańca)	2	589
Wizyty w bibliotekach publicznych i akademickich (na 1 mieszkańca)	2	1,4

Źródło: Kulturstatistiken Ausgabe 2022. Kulturindikatoren auf einen Blick. Ein Ländervergleich, Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Wiesbaden 2022.

* Należy mieć na uwadze, że Berlin w 2021 roku był 8. krajem związkowym pod względem liczby ludności w Niemczech.

Sektor kreatywny Berlina



300 000

osób zatrudnionych
w sektorze kreatywnym



**€40
miliardów**

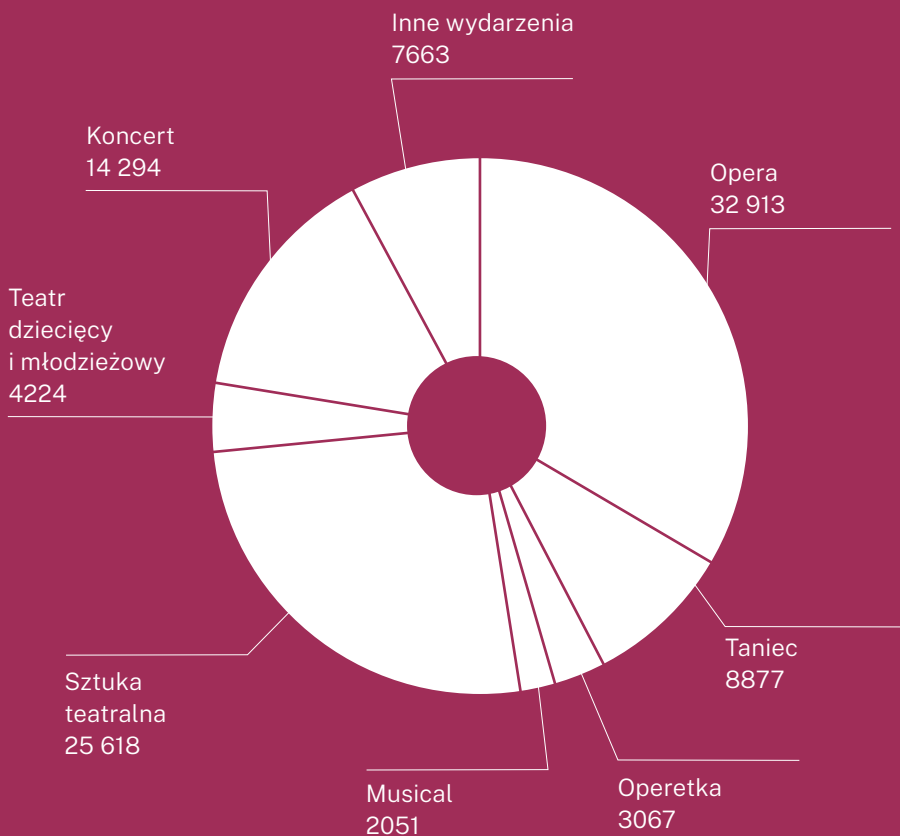
roczne
obroty w sektorze



55 000

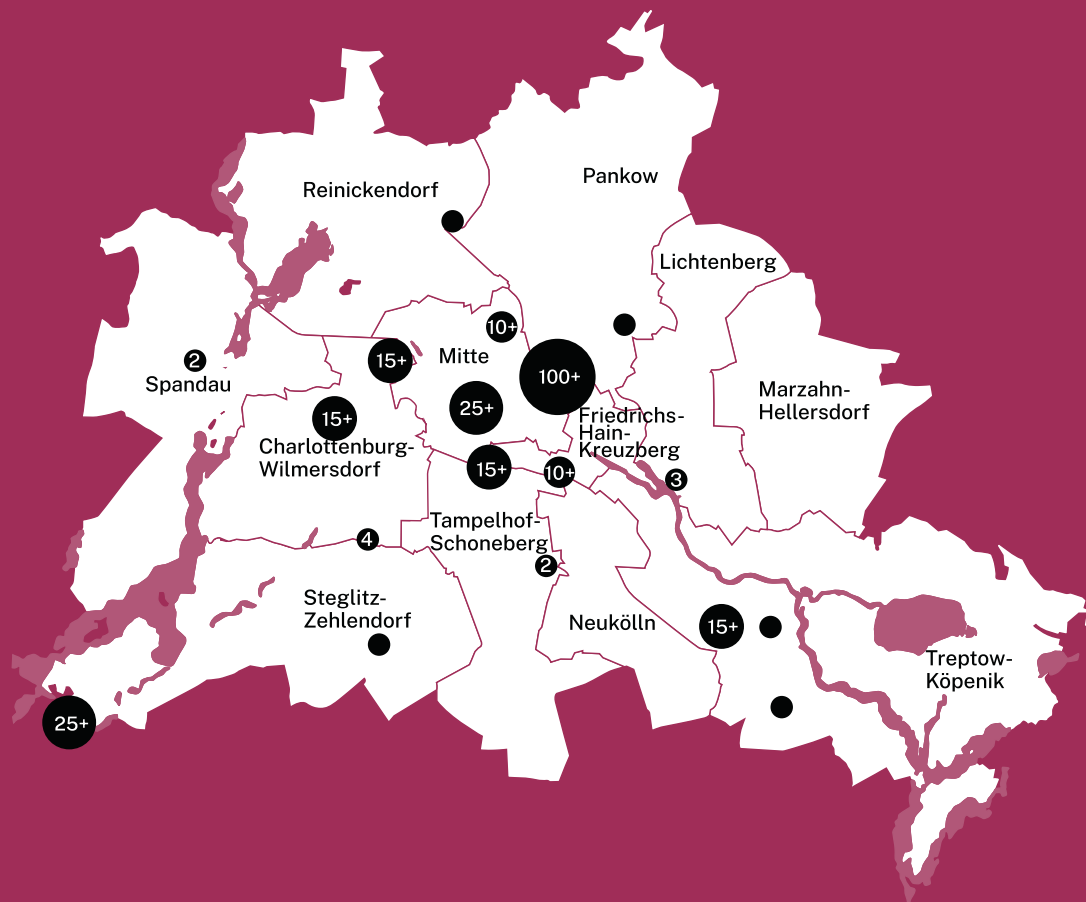
firm i organizacji

Publiczność w berlińskich teatrach publicznych w sezonie 2020/21 według typu wydarzenia (liczba wizyt)



Źródło: <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/kommunalstatistik/kultur-berlin>

Sektory kreatywne: przemysł filmowy i muzyczny (liczba podmiotów w poszczególnych dzielnicach, 2022)



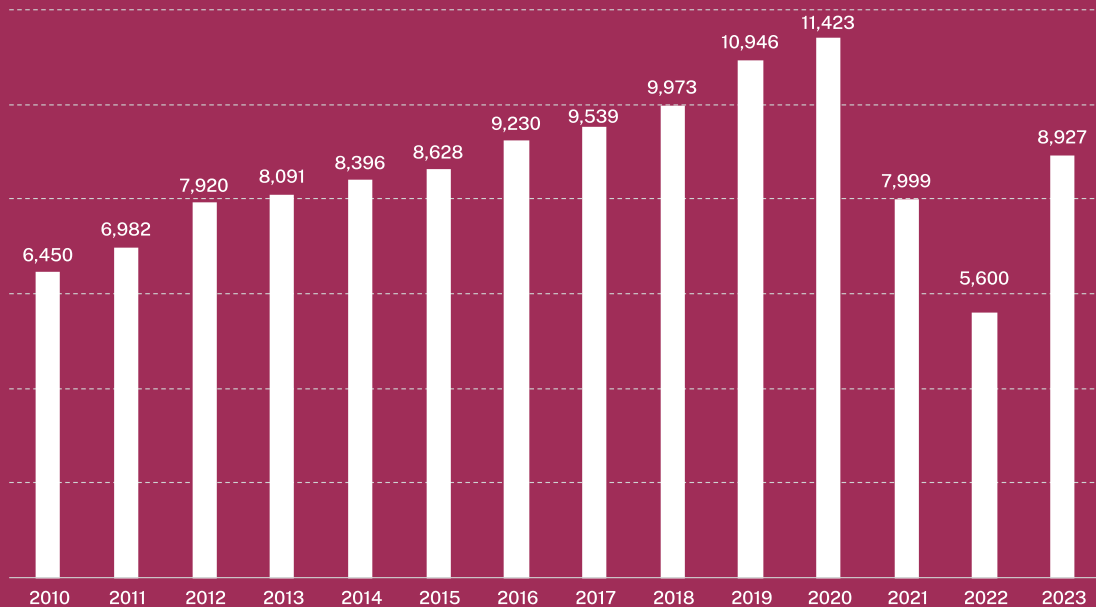
Źródło: Business Location Centre: <https://www.businesslocationcenter.de>

Lokalne kina według dzielnic Berlina (2022)



Źródło: Agencja Promocji Filmów FFA. Urząd Statystyczny Berlin-Brandenburgia na dzień 1/2022

Liczba przedstawicieli przemysłu filmowego uczestniczących
w Międzynarodowym Festiwalu Filmowym Berlinale w latach 2010-2023.



Źródło: <https://www.statista.com/statistics/705748/berlinale-film-industry-participants/>

„Berlin to najbardziej liberalne, przyjazne artystom miejsce w jakim kiedykolwiek byłem”

Klaus Biesenbach kurator i dyrektor MoMA w Nowym Jorku

Wybrane podmioty i wydarzenia

Niemieckie podmioty w Berlinie

- 1 Berlinische Galerie
- 2 KW Institute for Contemporary Art
- 3 Kunstquartier Bethanien Berlin
- 4 KINDL – Zentrum für zeitgenössische Kunst
- 5 Literaturhaus Berlin
- 6 Literarisches Colloquium Berlin (LCB)
- 7 Literaturforum im Brecht-Haus
- 8 Volksbühne
- 9 Maxim Gorki Theater
- 10 Berliner Ensemble



Fot. Christoph Rehbach, Creative Commons 3.0

Polskie Podmioty w Berlinie

- 1 Ambasada RP w Berlinie
- 2 Instytut Polski w Berlinie
- 3 Instytut Pileckiego
- 4 Stowarzyszenie Policultura e.V.
- 5 Klub Polskich Nieudaczników
- 6 Polska Kafejka Językowa
- 7 Towarzystwo Niemiecko-Polskie
- 8 Kolegium Języka i Kultury Polskiej
- 9 Polsko-Niemiecka Inicjatywa Kooperacji Kulturalnych (agitPolska)
- 10 Buchbund



Fot. Andrzej Dąbrowski



Fot. Jörg Zägel, Creative Commons 3.0



↙ 4 6 Steglitz-Zehlendorf



Berlinale
Międzynarodowy
Festiwal Filmowy
 luty



Literaturfest Berlin
Międzynarodowy
Festiwal Literaturny
 wrzesień



Berlin Biennale
 czerwiec-wrzesień



Fot. Andrzej Dąbrowski

4.2. Londyn

Londyn (City of London) to stolica i największe miasto Anglii i Wielkiej Brytanii, położone w południowo-wschodniej części kraju, nad Tamizą. Powierzchnia regionu (tzw. Wielki Londyn) to 1580 km² (aglomeracja miejska ze strefą podmiejską rozciągającą się w promieniu 72 km od centrum Londynu). Administracyjnie Wielki Londyn (Greater London) jest podzielony na 32 dzielnice (Boroughs) oraz autonomiczne City: z tego 12 wraz z City of London tworzą Inner London (Wewnętrzny albo Centralny Londyn), a pozostałe Outer London. Najważniejsze – również ze względów historycznych – dzielnice to City of London i City of Westminster położone na północnym brzegu Tamizy, oraz Southwark i Lambeth na południowym brzegu.

Londyn, zaliczany do największych światowych centrów finansowych i kulturalnych świata, jest najbardziej zaludnionym miastem Wielkiej Brytanii. Aglomeracja londyńska łącznie ze wszystkimi przyległymi miejscowościami liczy około 14 milionów mieszkańców (obszar tzw. Metropolii). Natomiast w samym Londynie w 2021 roku mieszkało 8 797 000 osób. Gęstość zaludnienia w Londynie wynosi 5590 osób na kilometr kwadratowy⁵.

Po przeprowadzeniu brytyjskiego spisu powszechnego z 2011 r. okazało się, że około 37% populacji Londynu to imigranci, którzy przybyli z różnych części świata. Ze względu na tak dużą liczbę obcokrajowców uznaje się, że Londyn jest drugim co do wielkości miastem skupiającym taką liczbę emigrantów po Nowym Jorku. Kobiety stanowią 52% populacji Londynu. Według Office for National Statistics, na podstawie szacunków spisu ludności z 2011 r., 59,8% mieszkańców Londynu było rasy białej, z czego 44,9% stanowili biali Brytyjczycy, 2,2% biali Irlandczycy, 0,1% cygańscy / irlandzcy podróżnicy, a 12,1% sklasyfikowano jako inni biali. 20,9% londyńczyków było pochodzenia azjatyckiego. Hindusi stanowili 6,6%, Pakistańczycy i imigranci z Bangladeszu po 2,7%. Chińczycy stanowili 1,5%, a Arabowie 1,3%. Kolejne 4,9% zostało sklasyfikowanych jako „inni Azjaci”⁶. W Londynie mówi się ponad 300 językami, wśród których 77,9% populacji posługuje się angielskim jako pierwszym językiem. Mieszkańcy Londynu wyznają różne religie. Chryścijaństwo wyznaje 58,23% całej populacji. 20,7% populacji Londynu to ateści, muzułmanie – 12,4%, hinduiści – 5,0%, Żydzi – 1,8 %, sikhowie – 1,5%, buddyści – 1,0% i inni – 0,6⁷.

5 <https://data.london.gov.uk/dataset/londons-population> (dostęp: 10.01.2023).

6 ONS (2011) *2011 Census: Key Statistics for Local Authorities in England and Wales*, [online:] www.ons.gov.uk/ons/rel/census/2011-census/key-statistics-for-local-authorities-in-england-and-wales/rft-table-ks201ew.xls (dostęp: 15.01.2023).

7 www.ukpopulation.org/london-population/ (dostęp: 15.01.2023).

Jak podają autorzy dokumentu poświęconego rozwojowi i planowaniu działań w zakresie kultury dla miasta Londynu⁸, kultura jest równie ważna dla sukcesu Londynu jak finanse i handel. W rzeczywistości 8 na 10 osób podaje kulturę jako powód przyjazdu do Londynu. Turyści wydają 13 miliardów funtów rocznie w Londynie. Do najczęściej odwiedzanych miejsc należą⁹: British Museum, National Gallery, Natural History Museum, Tate Modern, Epping Forest, Science Museum, Victoria and Albert Museum, Tower of London, St Paul's Cathedral, Westminster Abbey, National Portrait Gallery, Old Royal Naval College, British Library, National Maritime Museum, Tate Britain, Kew Garden, ZSL London Zoo, Houses of Parliament, Royal Academy of Arts, Royal Observatory, Greenwich.

Londyńskie instytucje kultury są silnie skomunikowane z innymi podmiotami, a ich oddziaływanie obejmuje wszystkie regiony świata. Dlatego też, możliwość promocji polskiej kultury w tych instytucjach niesie ze sobą szansę na skuteczne budowanie wizerunku Polski na arenie międzynarodowej. Wybrane kluczowe instytucje kultury w interesujących nas obszarach przedstawiono w poniższej tabeli.

Tabela 6. Wybrane londyńskie instytucje kultury w obszarze literatury, filmu, teatru i sztuk wizualnych

Instytucja	Obszar
Tate Modern	Sztuki wizualne
Serpentine Galleries	Sztuki wizualne
National Gallery	Sztuki wizualne
Tate Britain	Sztuki wizualne
Whitechapel Gallery	Sztuki wizualne
British Museum	Sztuki wizualne + historia
National Portrait Gallery	Sztuki wizualne
V&A Museum	Sztuki wizualne
Design Museum	Sztuki wizualne
Shakespeare's Globe	Teatr
National Theatre	Teatr
Royal Opera House	Teatr
Barbican	Teatr

⁸ *An A-Z Planning and Culture*; Greater London Authority, October 2015, [online:] https://www.london.gov.uk/sites/default/files/an_a_-_z_of_planning_and_culture.pdf (dostęp: 15.01.2023).

⁹ *Annual Survey of Visits to Visitor Attractions (2013)* [online:] www.visitbritain.org/annual-survey-visits-visitor-attractions-latest-results, (dostęp: 15.01.2023).

London Coliseum	Teatr
Unicorn Theatre	Teatr
Spread the Word	Literatura
Arts Council England	Literatura (UK)
The National Association of Writers in Education	Literatura (UK)
The Royal Society for Literature	Literatura (UK)
The Society of Authors	Literatura (UK)
British Film Institute (BFI)	Film
Film London	Film
Independent Cinema Office	Film

Źródło: opracowanie własne

Wśród cyklicznych wydarzeń o zasięgu międzynarodowym w ramach badanych obszarów kultury wymienić należy:

- 1) The London Book Fair (literatura),
- 2) West End LIVE, Greenwich+Docklands International Festival (teatr),
- 3) Totally Thames (film)
- 4) London Games Festival, London Borough of Culture, London Design Festival, Frieze London and Frieze Masters (sztuki wizualne).

Polska sztuka jest od lat obecna w londyńskich instytucjach kultury. Przykładowo w ramach największych (obok Frankfurtu) targów książki "The London Book Fair" corocznie polską literaturę prezentuje Instytut Książki. Wyraża się to zarówno poprzez uwzględnianie twórczości polskich artystów zarówno już nieżyjących, jak np. Stanisław Witkiewicz (Wystawa Młodej Polski w podlondyńskiej William Morris Gallery), jak i wciąż aktywnych, proponujących nowe dzieła. Instytucje publiczne, ale także prywatne współpracują z polskim twórcami, czego dowodem jest m.in. galeria Saatchi Gallery (wystawa Jana Młodożeńca, 2013). Kluczowe publiczne podmioty, jak National Portrait Gallery czy Tate Modern, prezentują polską współczesną twórczość. Szczególnie druga z wymienionych (wśród instytucji publicznych z obszaru sztuk wizualnych) bardzo chętnie prezentuje dzieła polskich artystów. Swoje prace pokazywali w niej m.in. Mirosław Bałka, Zofia Kulik, Artur Żmijewski, Paweł Althamer, Wilhelm Sasnal. Polscy projektanci biorą natomiast udział w festiwalu projektowania – London Design Festival, artyści scen przygotowują pokazy filmów i spektakle dla znanych londyńskich teatrów czy kin. To np. przegląd filmu polskiego „Poland On Screen” w Londynie (2011) czy festiwal Szekspir i Polska¹⁰ (2019) w Shakespeare’s Globe.

10 <https://teologiapolityczna.pl/szekspir-i-polska-niezwykly-festiwal-w-londynie-1> (dostęp: 23.08.2023).

W ramach działań na rzecz kultury w Londynie przyjęto tzw. *plan londyński*. Jest to plan strategiczny u dotyczący rozwoju m.in. kapitału ekonomicznego, społecznego, naturalnego oraz wspierania i rozwoju kultury do 2036 r.¹¹. Zakłada on, że należy m.in.: ulepszać i chronić twórczość – przestrzenie do pracy i występów, wyznaczać i rozwijać dzielnice kultury, które mogą przyjąć nową sztukę, działalność kulturalną i rekreacyjną, promować i rozwijać istniejące i nowe obiekty kulturowe i atrakcje turystyczne. W ramach tego planu zwrócono uwagę na działania lokalne, które mogą być ważne także z punktu widzenia szans i możliwości promowania polskiej kultury w ramach działań oddolnych. Wskazówki dotyczące działań lokalnych zakładają m.in.:

- Każdy plan miejscowy powinien podkreślać znaczenie kultury dla danego obszaru. Powinien odzwierciedlać dziedzictwo, charakter obszaru i współczesnej kultury.
- Wszystkie ramy planowania podlegają zaangażowaniu społeczności i konsultacjom społecznym.
- Jest to sposób dla społeczności i organizacji kulturalnych lepszego zrozumienia swojego sąsiedztwa i wpływania na rozwój na swoim obszarze.
- Władze lokalne muszą ściśle współpracować z forami sąsiedzkimi, aby upewnić się, że plany sąsiedztwa są zgodne ze strategią priorytetu Planu Miejscowego.
- Rząd oferuje dotacje (dla roku ogłoszenia dokumentu to kwota do 8 000 GBP) na pomoc grupom w napisaniu planu dla grup sąsiedzkich.

W 2021 roku w Londynie mieszkało około 127 tys. obywateli polskich, najwięcej ze wszystkich regionów¹². Historia Polaków w Wielkiej Brytanii, szczególnie zaś w Londynie jest mocno związana z okresem walki narodowo-wyzwoleńczej. Zarówno pokłosem I, jak i II wojny światowej była liczna emigracja Polaków właśnie do Wielkiej Brytanii. Jesienią 1939 r. na terenie Wysp Brytyjskich znajdowało się około 3,5 tys. Polaków, z czego ok. 20% ówczesnej społeczności stanowiła inteligencja, posiadająca wyższe kwalifikacje zawodowe (wysokiej rangi urzędnicy państwowi, żołnierze i ich rodziny) (Janeta 2012). Wielu z nich otrzymało, w ramach uznania od rządu brytyjskiego, mieszkania w centrum Londynu.

Drugim, istotnym momentem ruchów migracyjnych, było przystąpienie Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku. „Prawo do swobodnego

11 *An A-Z Planning and Culture*; Greater London Authority, October 2015, [online:], https://www.london.gov.uk/sites/default/files/an_a_-_z_of_planning_and_culture.pdf, (dostęp: 15.01.2023).

12 www.statista.com/statistics/914417/polish-population-of-uk-regions (dostęp: 15.01.2023).

przemieszczania się w połączeniu z prawem do podjęcia legalnej pracy, która umożliwiała wyższe zarobki aniżeli w Polsce, spowodowało, iż Wielka Brytania okazała się atrakcyjnym miejscem docelowym dla migrantów zarobkowych (...). W pierwszych ośmiu miesiącach od tej daty zatrudnienie na terenie Wielkiej Brytanii podjęło 73 500 Polaków” (Janeta 2012:7). Jak wynika z badań Marioli Janety „przeprowadzonych wśród Polaków przybyłych do Londynu po 1 maja 2004 roku, najczęściej na miejsce zamieszkania wybierali oni północny Londyn (Willesden Green, Neasden, Cricklewood, Wembley). Równie popularne były dzielnice w pobliżu POSK-u, czyli Hammersmith&Fulham, Ealing, Acton oraz Greenford i Harrow. Pewna część badanych mieszkała w tak zwanych docklandach – dzielnicach położonych nad Tamizą, w których koszt wynajmu jest bardzo wysoki. Dostępne dane pozwalają na wskazanie polskich skupisk na terenie Londynu. Z jednej strony wciąż możemy mówić o «polskim Londynie», którego serce w postaci Polskiego Ośrodka Społeczno-Kulturalnego znajduje się przy stacji metra Ravenscourt Park, na terenie Hammersmith&Fulham. Z drugiej strony, stale zwiększa się liczba polskich obywateli w tych dzielnicach, które dopiero od kilku lat cieszą się powodzeniem wśród Polaków, szczególnie dużo naszych rodaków przybywa do północnego Londynu” (Janeta 2012: 12). Ośrodkiem kultury polskiej jest POSK, wiele wydarzeń ma miejsce w Ognisku Polskim i wielu innych miejscach rozsianych po całym Londynie¹³.

13 Lista polskich ośrodków w Londynie dostępna jest na stronie: www.tpp.london/pl/pomoc-i-wsparcie-dla-polakow-w-uk/polskie-organizacje-instytucje/ (dostęp: 15.01.2023).

Pejzaż kulturalny Londynu



536 155

osób zatrudnionych
w sektorze kreatywnym
(2021)



£153.8

miliardów roczny obrót
w sektorze kreatywnym
(2021)



94 600

firm i organizacji

Zmiany w zatrudnieniu w sektorach kreatywnych w Londynie w latach 2015-2021

Zawód	2015	2021	Zmiana (%)
Marketing i reklama	62,000	73,000	17,7
Architektura	29,500	28,500	-3,4
Rzemiosło artystyczne	975	1,900	94,9
Design (w tym projektowanie odzieży)	15,000	23,000	53,3
Przemysł modowy	2,850	1,050	-63,
IT, oprogramowanie i usługi	140,575	169,025	20,2
Muzea, galerie i biblioteki	22,300	29,250	31,2
Muzyka, sztuki performatywne i wizualne	29,600	38,175	29,0
Fotografia	3,850	5,500	42,9
Wydawnictwa	52,500	49,300	-6,1
Przemysł filmowy i cyfrowy	82,050	99,730	21,5
Sektor audio	13,600	15,225	12,0
Inne	1,250	2,500	100
Razem	458065	538176	17,5

Źródło: Greater London Authority (2023) Creative Enterprise Zones (CEZ) data repository, data.london.gov.uk/dataset/cez-data-repository (dostęp 13.01.2024)

Turystyka kulturowa – najważniejsze fakty (2015)



Źródło: Stringer S. (2015) Take a closer look. A cultural tourism vision for London 2015-2017. London: Mayor of London

Osoby posługujące się językiem polskim w dzielnicach Londynu (2019)



Osoby posługujące się językiem polskim (w tys.)



Źródło: Office of National Statistics and „Cultural Infrastructure Map”,
Mayor of London, <https://apps.london.gov.uk> (dostęp 2.03.2024)



250

festiwali każdego roku.

The Notting Hill Carnival
przyciąga niemal milion osób.

**„Kiedy człowiek jest zmęczony
Londynem, jest zmęczony życiem;
w Londynie jest bowiem wszystko,
co życie może zaoferować.”**

Samuel Johnson

Wybrane podmioty i wydarzenia

Brytyjskie podmioty w Londynie

- 1 Tate Modern
- 2 National Gallery
- 3 V&A Museum
- 4 Sheakespeare's Globe
- 5 National Theatre
- 6 Royal Opera House
- 7 The National Association of Writers in Education
- 8 The Royal Society for Literature
- 9 British Film Institute
- 10 Independent Cinema Office



Fot. Paulina Rojek-Adamek



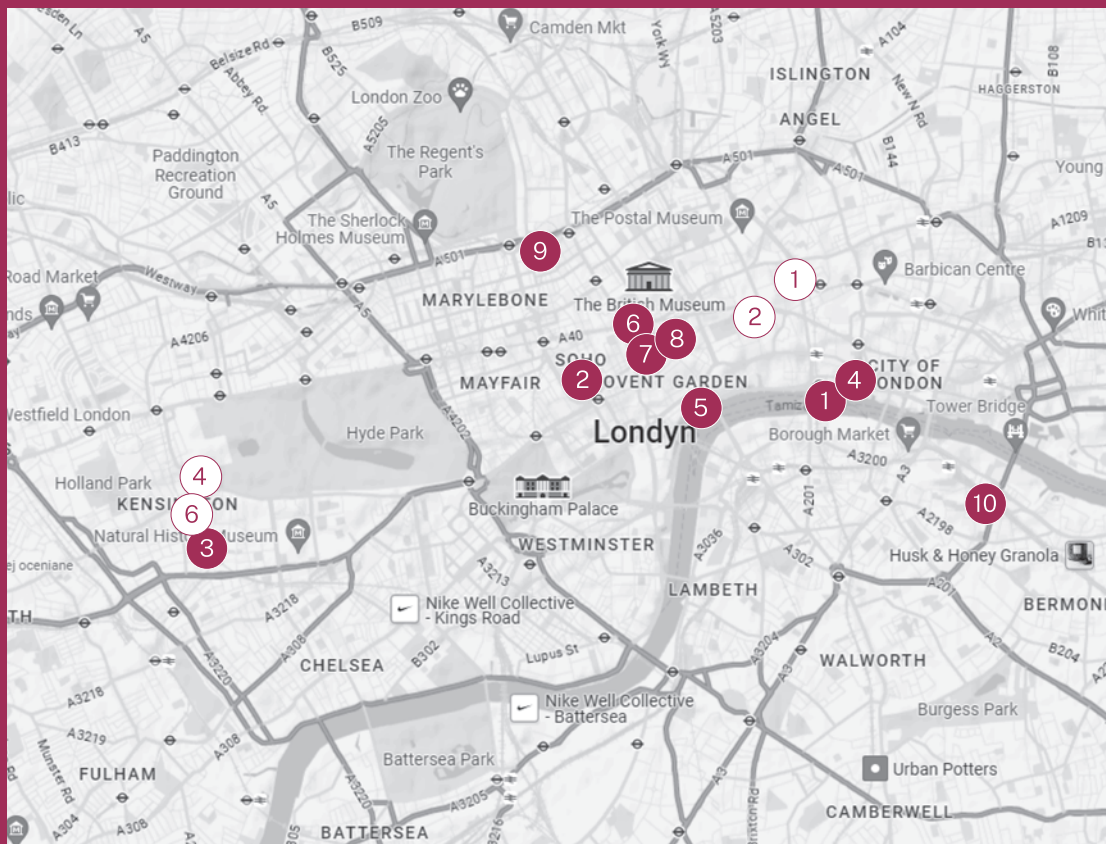
Fot. Paulina Rojek-Adamek

Polskie Podmioty w Londynie

- 1 Instytut Polski
- 2 Ambasada RP
- 3 Polski Ośrodek Społeczno-Kulturalny
- 4 Instytut Polski i Muzeum im. Gen. Sikorskiego
- 5 Instytut Józefa Piłsudskiego
- 6 Ognisko Polskie w Londynie
- 7 Związek Pisarzy Polskich na Obczyźnie
- 8 Polish Clan Association
- 9 Polskie Radio Londyn
- 10 White Eagle Club



Fot. David Iliff, CC BY-SA 3.0



Hammersmith and Fulham

Hunslow

Wandsworth

3 5 7

8 9

10



Totally Thames

wrzesień



The London Book Fair

marzec



West End LIVE

czerwiec



Fot. Norio Nakayama, CC BY-SA 2.0

4.3. Nowy Jork

Nowy Jork został uznany przez naukowców za jedną z dwóch – obok Londynu – globalną metropolię o najwyższej kategorii (Alpha ++)¹⁴. Oznacza to, iż miasto posiada najbardziej rozwiniętą sieć relacji o charakterze gospodarczym, politycznym i kulturalnym z innymi regionami świata, a co za tym idzie – kreuje i aktywnie uczestniczy w wydarzeniach o zasięgu światowym. Nowy Jork wywiera znaczący wpływ na światowy biznes, finanse, media, sztukę, modę, edukację, technologię i rozrywkę. Miasto jest ikoną światowego kapitalizmu i często nazywane jest kulturalną stolicą świata.

Nowy Jork podzielony jest na pięć dzielnic: Manhattan, Bronx, Queens, Brooklyn i Staten Island, które łącznie zamieszkuje niemal 8,5 mln mieszkańców, z czego ponad jedna trzecia to osoby urodzone poza USA (36,4%, 2021)¹⁵. Jednocześnie ze względu na wysokościową architekturę Nowego Jorku (szczególnie zabudowę dzielnicy finansowej w dolnym Manhattanie), miasto jest jedną z najgęściej zaludnionych metropolii na świecie. W roku 2020 gęstość zaludnienia oszacowano na 18,2 tys. os/km². Odsetek imigrantów w Nowym Jorku jest niemal trzykrotnie wyższy niż dla całego kraju, co ma niebagatelne znaczenie w kontekście promocji polskiej kultury, która musi konkurować z kulturami innych mniejszości obecnymi w tym mieście. Różnorodność kulturową Nowego Jorku podkreśla także fakt, iż niemal połowa mieszkańców tej metropolii posługuje się na co dzień językiem innym niż angielski (47%)¹⁶. Ponad połowa imigrantów (50,1%) zamieszkałych w Nowym Jorku to osoby, które przyjechały z Ameryki Łacińskiej, 29,6% stanowią przybysze z Azji, a 14,4% – imigranci z Europy. Wśród mieszkańców metropolii deklarujących pochodzenie (ancestry) inne niż amerykańskie dominują osoby pochodzące z Karaibów (Jamajka, Haiti, Kuba, Portoryko – łącznie 6,5% wszystkich mieszkańców miasta), Włoch (5,7%), Irlandii (4,3%) i Niemiec (2,8%). Pochodzenie polskie deklaruje 2,1% mieszkańców Nowego Jorku, czyli 179 850 osób¹⁷.

14 *Classification of GaWC 2010*. Geography Department, Loughborough University. [online:] www.lboro.ac.uk/microsites/geography/gawc/visual/globalcities2010.pdf (dostęp: 21.01.2023).

15 U.S. Census Bureau, 2021 American Community Survey 1-Year Estimates, [online:] data.census.gov/table?q=United+States&g=0100000US_1600000US3651000&tid=ACSST1Y2021.S0501 (dostęp: 21.01.2023).

16 Dla porównania odsetek osób posługujących się innym językiem niż angielski na terenie całego kraju wynosi 21,6%, U.S. Census Bureau, 2021 American Community Survey 1-Year Estimates.

17 Tamże, odsetek osób deklarujących pochodzenie polskie w Nowym Jorku nie różni się zasadniczo od odsetka dla całego kraju. Szacuje się, iż w Stanach Zjednoczonych zamieszkuje około 8,3 mln osób deklarujących polskie pochodzenie. Są wśród nich przedstawiciele pierwszego, drugiego, trzeciego i dalszych pokoleń polskich imigrantów. Niektórzy z nich nie

Liczebność osób pochodzenia polskiego w Nowym Jorku – podobnie jak w całych Stanach Zjednoczonych – ulega zmianie, co wiąże się z gwałtownym spadkiem migracji do USA po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Analiza statystyk publicznych na poziomie poszczególnych stanów wskazuje, iż 88% osób deklarujących polskie pochodzenie w stanie Nowy Jork to osoby urodzone w USA¹⁸. Wśród imigrantów urodzonych w Polsce najliczniejszą grupę stanowią osoby przybyłe w latach 80¹⁹., 90. I na początku XXI wieku. Imigranci, którzy przybyli w dwóch ostatnich dekadach stanowią nieznaczny odsetek wśród osób polskiego pochodzenia. Zatem, odwrotnie niż w Europie Zachodniej, stopniowy zanik emigracji do USA sprawia, iż amerykańska – w tym nowojorska – Polonia szybko się starzeje, a wraz z nią kurczą się zasoby i infrastruktura polonijna (kluby, galerie, restauracje, media etc.). Analiza danych statystycznych w dłuższym okresie wskazuje również na awans społeczno-zawodowy polskiej diaspory w USA, a co za tym idzie – opuszczanie przez Polaków dzielnic, w których dotychczas skupiało się życie polonijne. Rozpad etnicznych enklaw, coraz większe rozproszenie przestrzenne w połączeniu z procesami gentryfikacyjnymi „wypychającymi” Polaków na przedmieścia i do innych miejscowości skutkuje tym, iż tradycyjne niegdyś dzielnice zamieszkałe przez Polaków – takie jak East Village czy Greenpoint – straciły lub stopniowo tracą swój etniczny charakter.

Obieg kultury w Stanach Zjednoczonych opiera się na odmiennych niż w Unii Europejskiej standardach prawnych, mechanizmach funkcjonowania instytucji kultury i modelach finansowania. Instytucje te subsydiowane są wprawdzie ze środków urzędu miasta, funduszy federalnych i stanowych²⁰, jednak znaczna część sektora kultury to komercyjne teatry, galerie, a organizacja wydarzeń kulturalnych finansowana jest w dużej części przez sponsorów i darczyńców – zarówno firmy prywatne, fundacje, jak i osoby indywidualne. Ponadto, ubieganie się o środki publiczne wiąże się z ogromną konkurencją, a co za tym idzie środki te w niektórych programach uzyskuje

posługują się językiem polskim, deklaracja pochodzenia opiera się na subiektywnym poczuciu związku z Polską i polską kulturą.

18 Źródło: <https://www.census.gov> (dostęp 22.01.2024).

19 Dla określenia imigrantów przybyłych do USA (jak i do innych krajów) w latach 80. w studiach migracyjnych często stosuje się określenie „migracja solidarnościowa”. Określenie to nie jest do końca precyzyjne w odniesieniu do migrantów tego okresu, gdyż oprócz przedstawicieli opozycji solidarnościowej, którzy byli zmuszeni do opuszczenia kraju, w szeregach tych migrantów wskazać można również osoby, których wyjazd trudno uznać za migrację polityczną.

20 Dotyczy to instytucji non-profit, Stringer S., M. (2019) *The Creative Economy. Arts, Culture and Creativity in New York City*, Office of the New York State Comptroller, [online:] https://comptroller.nyc.gov/wp-content/uploads/documents/Creative_Economy_102519.pdf (dostęp: 22.01.2023).

zaledwie kilka procent wnioskodawców. Trudności związane z bardzo dużą konkurencją w pozyskiwaniu subwencji instytucje kultury rekompensują nie tylko poprzez sponsoring, ale również poprzez umiejętne łączenie produkcji wydarzeń w obszarze kultury masowej z wydarzeniami w obszarze kultury elitarnej, niszowej. Niektóre obszary kultury i ich obieg różnią się też pod względem oczekiwań odbiorców od tego, co prezentowane i oczekiwane jest przez odbiorców w Europie. Dobrym przykładem jest teatr nowojorski, w którym główny, masowy nurt reprezentują wielkie produkcje musicalowe prezentowane na Broadwayu (powyżej 500 miejsc w teatrze). Produkcje zbliżone do teatru europejskiego głównego nurtu wystawiane są na scenach Off-Broadway (od 50 do 499 miejsc), a przedstawienia niszowe, awangardowe, eksperymentalne na scenach małych kampanii teatralnych (Off-Off-Broadway – do 50 miejsc). Taki obieg produkcji teatralnych spycha współczesny teatr europejski, w tym – polski – w obszar produkcji drugiego i trzeciego obiegu.

Liczba i zasięg oddziaływania nowojorskich instytucji kultury są nieporównywalne do żadnego innego miasta. Wartość przemysłów kreatywnych (*arts and cultural industries*) w całym stanie Nowy Jork w 2020 roku oszacowano na 126,7 mln dolarów, co sytuuje ten stan na drugim miejscu po Kalifornii pod względem wartości tego sektora. Do kluczowych obszarów sektora zalicza się przemysł reklamowy i prasowy, niezależnych artystów, pisarzy i reżyserów, usługi architektoniczne, produkcje teatralne i filmowe oraz przemysły związane z fotografią²¹.

W samym Nowym Jorku zatrudnienie w sektorze obejmującym kulturę, rozrywkę i rekreację (*arts, entertainment and recreation*) znalazło 93,5 tys. osób, z czego połowa zatrudniona jest w obszarze sztuk performatywnych. Zatrudnienie w całym sektorze obejmuje między innymi 7,5 tys. menadżerów kultury (m.in. w teatrach), 7 tys. muzyków i piosenkarzy, 6,7 tys. aktorów, 4,9 tys. pisarzy i scenarzystów i 4,7 tys. innych artystów (2021). Łącznie w sektorze tym działa 6,2 tys. instytucji²². W metropolii znajduje się 650 wydawnictw²³, 600 teatrów (w tym 41 teatrów na „Broadwayu” posiadających więcej niż 500 miejsc²⁴), 500 firm z branży filmowo-telewizyjnej, 1350

21 *Cultural Production Satellite Account (2020)* U.S. Bureau of Economic Analysis, tab. 8, [online:] <http://www.bea.gov/data/special-topics/arts-and-culture>, (dostęp: 22.01.2022).

22 Di Napoli P.T, Jain R. (2021), *Arts, Entertainment and Recreation in New York City: Recent Trends and Impact of COVID-19*, Office of the New York State Comptroller, [online:] www.osc.state.ny.us/files/reports/osdc/pdf/report-12-2021.pdf (dostęp: 22.01.2022).

23 Swoje siedziby w Nowym Jorku ma pięć największych grup wydawniczych (tzw. Big Five): Simon&Schuster, Penguin Random House, Macmillan, Hachette Book Group, HarperCollins.

24 Teatry w Nowym Jorku dzieli się na kategorie ze względu na liczbę miejsc: Broadway – powyżej 500 miejsc, Off-Broadway – od 50 do 499 miejsc, Off-Off-Broadway – do 49 miejsc.

galerii i domów aukcyjnych, 650 muzeów i bibliotek, 495 sal koncertowych (venues)²⁵. Istotną cechą wielu nowojorskich instytucji (MoMA, Lincoln Center for the Performing Arts, BAM, Broadway) jest to, iż posiadają one bardzo liczną stałą publiczność, efektywne kanały komunikacji, a ponadto zapewniają globalną oprawę medialno-informacyjną. Wydarzenie prezentowane w programie Lincoln Center for the Performing Arts czy produkcje prezentowane na Broadwayu niemal zawsze recenzowane są w mediach o globalnym zasięgu: New York Times czy The New Yorker. Zatem już samo dotarcie do tych miejsc i pozytywne recenzje gwarantują artystom wysoką rozpoznawalność. Wybrane nowojorskie instytucje²⁶ kultury o dużej sile oddziaływania pod względem promocji literatury, filmu, teatru i sztuk wizualnych przedstawiono w poniższej tabeli:

Tabela 7. Wybrane nowojorskie instytucje kultury w obszarze literatury, filmu, teatru i sztuk wizualnych

Instytucja	Obszar
Anthology Film Archives	film
Broadway (sieć teatrów)	teatr
Brooklyn Academy of Music	film, teatr, sztuki wizualne
Brooklyn Museum	sztuki wizualne
Bronx Museum of the Arts	sztuki wizualne
Carnegie Hall	muzyka, film, teatr
Center For Book Arts	literatura
Center for Fiction	literatura
Edgar Allen Poe's Cottage	literatura
Film Society of Lincoln Center	film
Guggenheim Museum	sztuki wizualne
Jamaica Center for Arts & Learning	sztuki wizualne
La MaMa Experimental Theatre Club	teatr
Lincoln Center for the Performing Arts	film, teatr
Literary Pub Crawl	literatura
Metropolitan Museum of Art	sztuki wizualne

25 Stringer S.M. (2019), *The Creative Economy. Arts, Culture and Creativity in New York City*, Office of the New York State Comptroller, [online:] comptroller.nyc.gov/wp-content/uploads/documents/Creative_Economy_102519.pdf (dostęp: 22.01.2022).

26 Wyboru instytucji dokonano na podstawie danych zebranych podczas badań terenowych, lista ta nie jest wyczerpująca, nie jest też reprezentatywna. Wybrano instytucje, z którymi polskie/polonijne podmioty współpracowały w zakresie promocji polskiej kultury.

Morgan Library	literatura
El Museo del Barrio	sztuki wizualne
Museum of the City of New York	sztuki wizualne
Museum of Modern Art (MoMA)	sztuki wizualne
Museum of the Moving Image	film
National Gallery of Arts	sztuki wizualne
New York City Ballet	teatr
New York City Center	sztuki wizualne
New York Public Library	literatura
PEN American Center	literatura
Poetry Society of America	literatura
Poets House	literatura
Public Theater	teatr
Queens Museum	sztuki wizualne
Queens Theater	teatr
St. Marks Poetry Project	literatura
Studio Museum in Harlem	sztuki wizualne
Weeksville Heritage Center	sztuki wizualne

Źródło: opracowanie własne

Wśród cyklicznych wydarzeń o zasięgu międzynarodowym należy wymienić m.in. organizowany od 1961 roku New York Film Festival, który podczas już 60 edycji urósł do miana jednego z najważniejszych festiwali filmowych świata, czy Tribeca Film Festival i Brooklyn Film Festival, gromadzące bardziej niezależnych twórców filmowych. Na festiwalach tych pojawiają się m.in. polskie produkcje, jak np. film *Kobieta na dachu* w reżyserii Anny Jadowskiej na Tribeca Film Festival w 2022 r. W Nowym Jorku organizowane są także tematyczne festiwale filmowe, np. New York Jewish Film Festival czy New York International Children's Film Festival. Wśród inicjatyw zorientowanych na prezentację produkcji teatralnych należy wymienić m.in. United Solo Theatre Festival czy odbywające się dwa razy w roku (wiosna i jesień) NYC Broadway Week i NYC Off-Broadway Week, czyli ofertę promocyjnych wejść dla miłośników teatru broadwayowskiego. Musicales te wystawiane są też szerszej publiczności poza Broadwayem w otwartej przestrzeni podczas Broadway in Bryant Park. Z kolei dla miłośników baletu dwa razy do roku (wiosna i jesień) organizowane są New York City Ballet Repertory Season, które oficjalnie otwierają nowe sezony baletowe. Nie brakuje również inicjatyw festiwalowych łączących

różne sztuki (teatr, film, taniec, literaturę), np. BAM Next Wave Festival czy festiwali poświęconych danym twórcom, jak np. Shakespeare in the Park. Ten ostatni w ciągu ponad 60 lat zgromadził ponad 5 mln widzów na deskach różnych nowojorskich teatrów. Do nieco młodszego widza skierowane są inne inicjatywy, jak np. światowej renomy New York Comic Con, który co roku przyciąga tysiące miłośników komiksów, anime, mangi, gier wideo czy cosplay'ów. Czytelników nowych pozycji literaturowych przyciąga m.in. The New York Public Library's World Literature Festival czy Brooklyn Book Festival. Poza cieszącymi się ogromnym zainteresowaniem wystawami dzieł prezentowanych w sławnych nowojorskich muzeach (Museum of Modern Art, Guggenheim Museum, Metropolitan Museum of Art) należy wspomnieć też o festiwalach i innych inicjatywach zorientowanych na promocję sztuk wizualnych, w tym m.in. MoMA PS1 Warm UP (łącznie sztukę wizualną z muzyką nowoczesną czy tańcem), Museum Mile Festival (prezentacja w przestrzeni publicznej sztuki zgromadzonej m.in. w Metropolitan Museum of Art i El Museo del Barrio, połączona z muzyką na żywo, sztuką uliczną i aktywizacją społeczności lokalnych), Frieze New York (festiwal sztuki i jedzenia w przestrzeni publicznej) czy NYCxDESIGN (festiwal designu)

Sektor kreatywny Nowego Jorku



293 000

osób zatrudnionych
w sektorze kreatywnym



**\$30.4
miliardów**

roczne łączne
wynagrodzenie



15 101

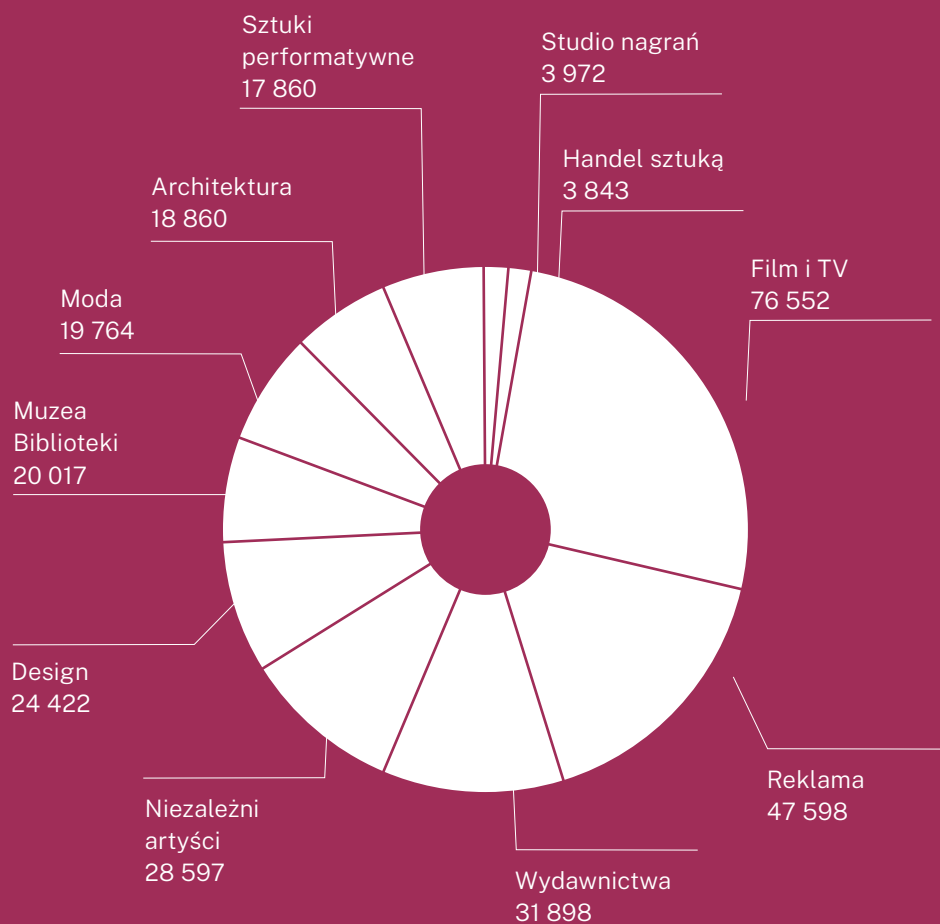
firm i organizacji

Zmiany w zatrudnieniu w sektorze kreatywnym Nowego Jorku w latach 2008–2017 (różnica w liczebności pracowników)

Sektor	2015	2021	Zmiana (%)
Aktorzy	9 255	11 509	24,4%
Agenci	5 629	5 402	-0,4%
Architekci	12 703	13 216	4,0%
Artyści	17 629	17 447	-1,3%
Operatorzy dźwięku/wydawcy	13 750	16 935	23,2%
Tancerze i komicy	5 215	5 312	1,9%
Projektanci	52 530	61 496	17,1%
Pisarze, autorzy i wydawcy	41 513	48 053	15,8%
Fotograficy	12 218	14 221	16,4%
Producenci i reżyserzy	12 185	11 709	-3,9%
Wszystkie zawody kreatywne	201 846	22 455	17,2%
Wszystkie zawody w Nowym Jorku	3 817 552	4 131 157	12,8%
Odsetek zatrudnionych w sektorze kreatywnym w całej populacji NJ	5,3%	5,5%	8,2%

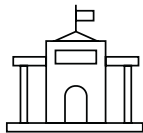
Źródło: szacunki Office of Comptroller na podstawie American Community Survey

Zatrudnienie w przemysłach kreatywnych Nowego Jorku (2017, liczba zatrudnionych)



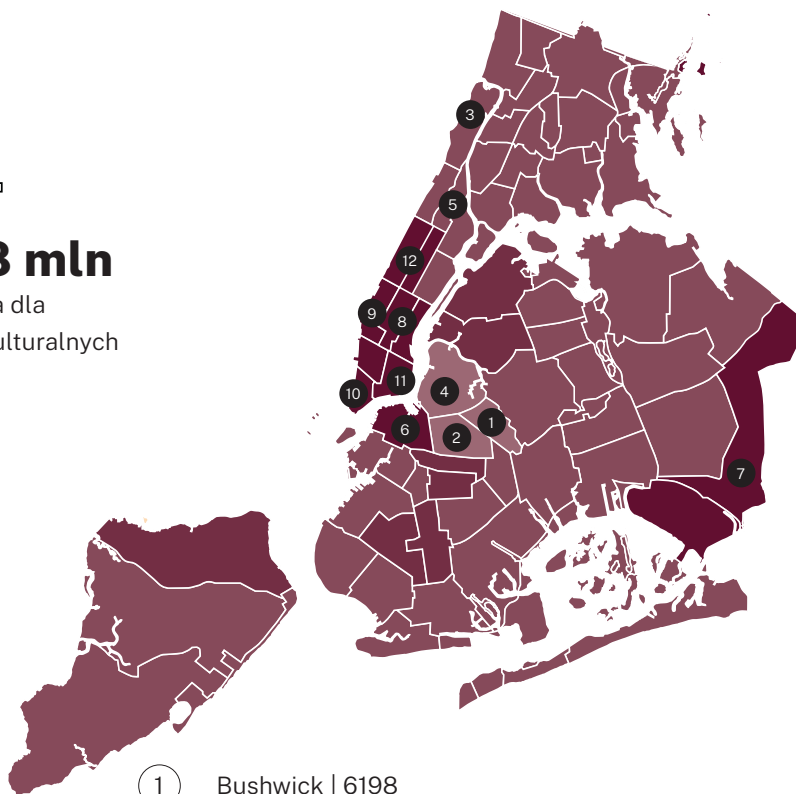
Źródło: Stringer S. (2019) The Creative Economy. Art, Culture and Creativity in NYC, NYC Comptroller.

Zmiany w zatrudnieniu w sektorze kreatywnym Nowego Jorku w latach 2008–2017



\$157,8 mln

granty miasta dla
organizacji kulturalnych



- 1 Bushwick | 6198
- 2 Bedford–Stuyvesant | 4451
- 3 Washington Hights, Inwood & Marble Hill | 3470
- 4 Greenpoint & Williamsburg | 2831
- 5 Central Harlem | 2363
- 6 Brooklyn Hights & Fort Greene | 2169
- 7 Queens Village, Cambria Heights & Rosendale | -1022
- 8 Murray Hill, Gramercy & Stuyvesant Town | -1555
- 9 Chelsea, Clinton & Midtown Business District | -3135
- 10 Battery Park City, Greenwich Village & Soho | -3505
- 11 Chinatown, Lower East Side | -3879
- 12 Upper East Side & West Side

Źródło: Stringer S. (2019) The Creative Economy. Art, Culture and Creativity in NYC, NYC Comptroller.

**„W nowojorskim powietrzu
jest coś, co sprawia, że sen
jest bezużyteczny”**

Simone de Beauvoir

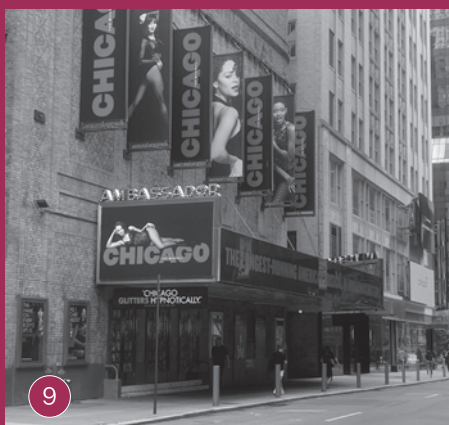
Wybrane podmioty i wydarzenia

Amerykańskie podmioty w Nowym Jorku

- 1 Brooklyn Academy of Music
- 2 Cornegie Hall
- 3 Centre of Book Arts
- 4 La MaMa Experimental Theatre Club
- 5 Lincoln Centre for Performing Arts
- 6 Museum of Modern Art (MoMA)
- 7 Museum of Moving Image (MoMI)
- 8 NY Public Library
- 9 Broadway Theatre (dzielnica teatralna)
- 10 Anthology Film Archive

Polskie Podmioty w Nowym Jorku

- 1 Instytut Kultury Polskiej
- 2 Konsulat Generalny RP
- 3 Fundacja Kościuszkowska
- 4 Polski Instytut Naukowy w Ameryce (PIASA)
- 5 Centrum Polsko-Słowiańskie
- 6 Polski Dom Narodowy
- 7 Ridgewooteka (Topos Bookstore Cafe)
- 8 Radio Rampa
- 9 Christina's
- 10 Film Noir Cinema



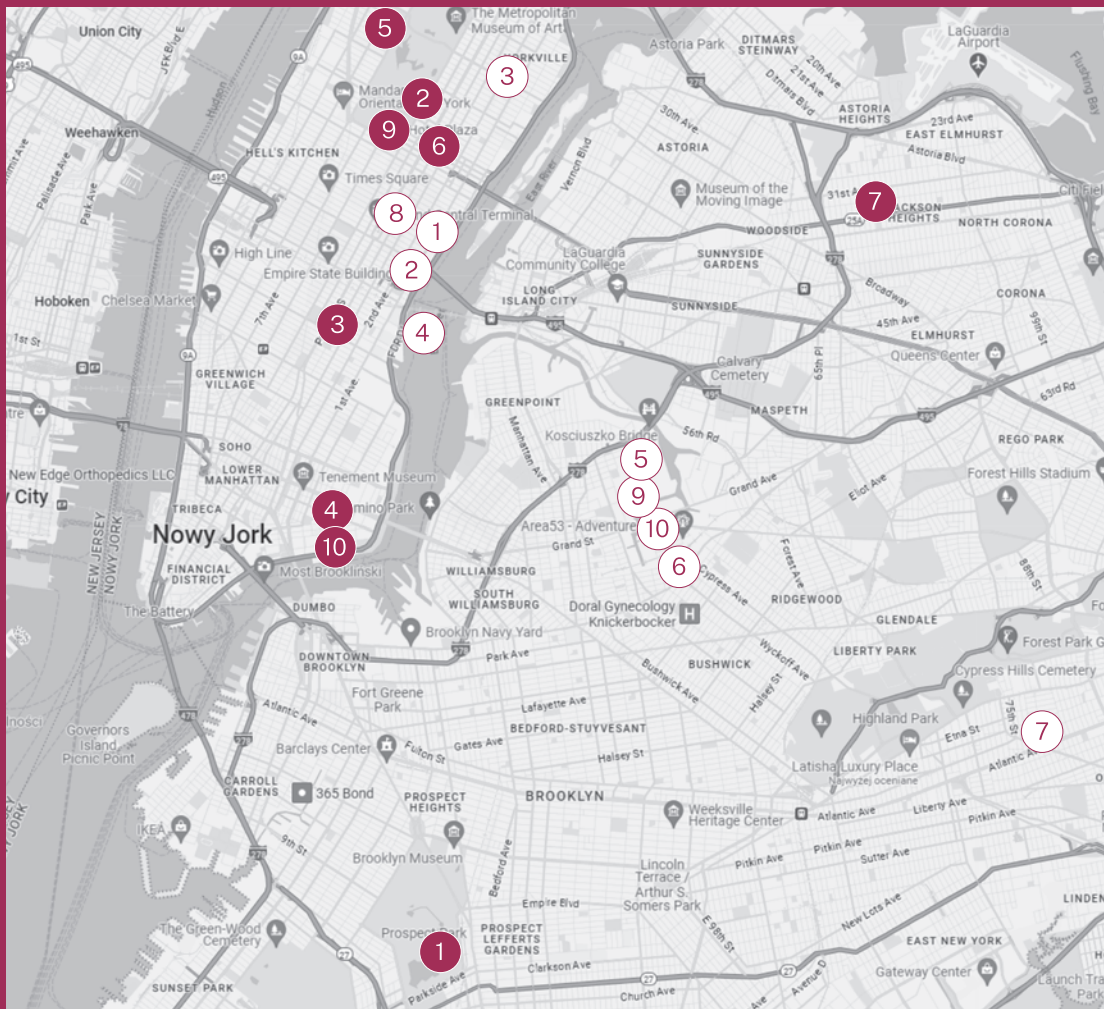
Fot. M.Dzięglewski



Fot. M.Dzięglewski



Fot. M.Dzięglewski



New York Film Festival

wrzesień/październik



Brooklyn Book Festival

wrzesień/październik



United Solo Festival

październik/listopad



Fot. M.Dzięglewski

5.

**Praktyki głównych aktorów
w świetle analizy danych
zastanych**

5.1. Berlin

Charakterystyka źródeł internetowych odnoszących się do wybranych podmiotów

Podmioty, które uwzględniono w analizie źródeł zastanych przedstawiono w tabeli 8:

Tabela 8. Lista podmiotów, których źródła internetowe poddano analizie

Typ podmiotu	Nazwa
Podmioty publiczne (rządowe)	Ambasada RP w Berlinie
	Instytut Polski w Berlinie/Polnisches Institut Berlin
	Instytut Pileckiego
	Centrum badań historycznych PAN
Podmioty pozarządowe	Stowarzyszenie Policultura e.V.
	Polski Uniwersytet Trzech Pokoleń w Berlinie, Galeria UTP
	Klub Polskich Nieudaczników
	Polska Kafejka Językowa
	Towarzystwo Niemiecko-Polskie
	Literatur Port: Polnische Szene
	Polsko-Niemiecka Inicjatywa Kooperacji Kulturalnych (agitPolska)
	Polskie Towarzystwo Szkolne „Oświata” Berlin
	Kolegium Języka i Kultury Polskiej
	Federalny Związek Towarzystw Niemiecko-Polskich
	POLin Polki w Gospodarce i Kulturze t.z.

Podmioty nieformalne	Dziewuchy Berlin (Polish queer feminist collective)
	Buchbund,
	Dorota Stroińska
Inne	Transform Schauspielschule i Teatr Studio am Salzfer

Źródło: opracowanie własne

Wszystkie podmioty – z wyjątkiem Ambasady RP w Berlinie, przy której działa Wydział Konsularny i Polonii (które mają krótki opis z danymi kontaktowymi na stronach rządowych) – mają swoją stronę internetową. Strony te są w większości przypadków aktualizowane na bieżąco (z wyjątkiem strony „Dorota Stroińska”, ostatnia aktualizacja w 2021 r.). Większość korzysta z mediów społecznościowych: 17 podmiotów korzysta z Facebooka, 7 podmiotów – z YouTube’a, 7 – z Instagrama, 6 – z Twittera. Strony – w zależności od tego, do jakiego odbiorcy są adresowane – redagowane są w języku niemieckim i/lub polskim, a czasami też angielskim. 10 stron internetowych redagowanych jest w języku polskim i niemieckim, 6 – w języku niemieckim, 2 – w języku niemieckim, polskim i angielskim, 1 – w niemieckim i angielskim, 1 – w polskim.

W większości badanych podmiotów jako ważny cel działalności wskazuje się w źródłach internetowych promocję lub popularyzację kultury polskiej, zwykle różnych jej obszarów (z wyjątkiem Transform Schauspielschule, szkoły artystyczno-aktorskiej). Jednak tylko w nielicznych przypadkach wskazuje się promocję jako cel pierwszorzędny, tak jak to ma miejsce w przypadku Instytutu Polskiego w Berlinie. Początkowo był to też cel organizacji pożytku publicznego agitPolska e.V (obecnie został poszerzony o kwestie społeczne i związane z rynkiem pracy). Natomiast w pozostałych przypadkach promocja kultury stanowi cel drugorzędny. Głównym celem jest zwykle inna działalność, np.:

- integracja środowiska polonijnego,
- nauka języka polskiego lub rozwój dwu-i wielojęzyczności,
- wspieranie edukacji dorosłych i młodzieży,
- organizowanie intelektualnej i kulturalnej wymiany pomiędzy Polakami Niemcami,
- wspieranie kontaktów i współpracy młodzieży z Polski i Niemiec,
- przełamywanie barier i stereotypów – zmiana stereotypowego myślenia o Polakach,
- walka o prawa kobiet i mniejszości,
- wspieranie działalności naukowo-badawczej,
- umiędzynarodowienie (działanie na rzecz dialogu i współpracy międzynarodowej poprzez budowanie międzynarodowych sieci i relacji).

Obszary, obiekty promocji i kryteria ich doboru

Badane podmioty różnią się od siebie pod względem eksponowania i promowania różnych obszarów kultury, co oczywiście wynika z przyjętych przez nie założeń i celów. Do podmiotów działających w szerokim zakresie należą m.in. Instytut Polski w Berlinie oraz – pozarządowy – Federalny Związek Towarzystw Niemiecko-Polskich. Ten pierwszy koncentruje się na promocji wielu obszarów kultury: literatury, filmu i teatru, sztuk wizualnych, a także muzyki.

Instytut Polski w Berlinie promuje:

- 1)** Polską literaturę współczesną (poezja, proza, eseje, reportaże, literatura faktu, literatura naukowa, biografie) oraz ich twórców, takich jak: Małgorzata Popiołek-Roßkamp, Dominika Słowik, Alexandra Tobor.
- 2)** Polską kinematografię, reżyserów i twórców filmów fabularnych, dokumentalnych, animowanych i innych. Na stronie internetowej pojawiają mistrzowie i klasycy reżyserii: Andrzej Wajda, Krzysztof Zanussi, Kazimierz Kutz, Roman Polański, Jerzy Skolimowski, Marek Piwowski, Dorota Kędzierzawska. Anna Jadowska, Małgorzata Szumowska, Małgorzata Imielska. Ponadto promowani są reżyserzy współcześni: Jacek Borcuch, Marek Lechki, Xawery Żuławski, Andrzej Dragan, Łukasz Grzegorzek, Grzegorz Zariczny, Krzysztof Skonieczny, Jan P. Matuszyński, twórcy filmów dokumentalnych: Kazimierz Karabasz, Paweł Łoziński, Anna Zamecka, Michał Marczak oraz reżyserzy filmów animowanych: Mariusz Wilczyński, Renata Gąsiorowska, Tomek Popakul.
- 3)** Polski teatr oraz reżyserów teatralnych (choć w znacznie mniejszym stopniu aniżeli film), w tym takich twórców jak: Joanna Lewicka, Krzysztof Garbaczewski, Marta Górnicka.
- 4)** Polską sztukę, w tym malarstwo, grafikę, fotografię, wideoart, sztukę przestrzenną, instalacje. Wśród promowanych artystów znajdują się: Ryszard Kaja, Elżbieta Kalinowska, Piotr Szulkowski. Instytut Polski w Berlinie wspierany jest przez Ambasadę RP i Wydział Konsularny w Berlinie. Na Facebooku Ambasady RP promowani są polscy artyści zajmujący się malarstwem, grafiką, rysunkiem, przykładowo: Ewa Czerwińska-Romanowska, Maciej Osmycki, Cezary Paszkowski, Alina Jackiewicz-Kaczmarek, ale także artystki tworzące w Berlinie: Anetta Küchler-Mocny, Zuzanna Schmukalla, Zuzanna Skiba, Anna Taut.
- 5)** Promowana jest także polska muzyka (Fryderyk Chopin), współcześni wykonawcy muzyczni (Rafał Blechacz) oraz kompozytorzy (Roman Maciejewski, Andrzej Panufnik). Ambasada promuje przede wszystkim działania, które upamiętniają wydarzenia historyczne, np. Bohaterów

Powstania Warszawskiego (1944), ofiary II wojny światowej lub powstanie „Solidarności”.

Wielotorowo działa również **Federalny Związek Towarzystw Niemiecko-Polskich**, organizacja parasolowa, która patronuje 53 polsko-niemieckim towarzystwom, skupiającym ponad trzy tysiące członków oraz inicjatywom społecznym na terenie całych Niemiec. Zajmuje się przede wszystkim działalnością wydawniczą (wydaje dwujęzyczny magazyn DIALOG oraz publikacje książkowe) oraz organizacją kongresów i konferencji. Organizuje wieczory autorskie, fora dyskusyjne, sympozja, wystawy czy koncerty, często przy współpracy z niemieckimi i polskimi instytucjami oraz z Towarzystwem Niemiecko-Polskim w Berlinie. W ramach serwisu internetowego ukazują się głównie informacje dotyczące literatury, teatru, filmu, sztuk plastycznych (wystawy). Promowane są zarówno obiekty kultury, jak i autorzy.

Literatura promowana jest przede wszystkim przez:

- 1) Buchbund: poezja i beletrystyka, reportaż, historia, filozofia, krytyka literacka, wiedza o kulturze, nauki społeczne i polityczne, przewodniki turystyczne, książki dla dzieci, podręczniki do języków obcych; promowane są również sztuki wizualne.
- 2) Polska Kafejka Językowa popularyzuje znajomość języków, tłumaczenie literatury, jak i samą literaturę (prozę i poezję); organizowane są warsztaty kreatywnego pisania; promuje również sztuki wizualne, zwłaszcza fotografię oraz obyczaje i zwyczaje (np. świąteczne, kulinarne); organizowane są spotkania, festyny, kursy tańca.
- 3) Literatur Port: na portalu znajdujemy podstronę poświęconą polskiej literaturze, Polnische Szene, która zawiera informacje na temat inicjatyw, miejsc i osób zaangażowanych w promocję polskiej literatury: zarówno poezji, jak i literatury pięknej. Pełni raczej formę autorskiej bazy danych, opatrzonych komentarzami z odwołaniami do aktywności polskich twórców na terenie Berlina (historycznie i obecnie).
- 4) Deutsch-Polnische Gesellschaft Berlin promuje literaturę (np. niemieckie tłumaczenia prac polskich autorów), ale również film polski. Serwis zawiera specjalną podstronę z polecanymi do lektury książkami, gdzie znajdują się pozycje takich współczesnych autorów jak m.in. Michał Witkowski, Zygmunt Miłoszewski, Dorota Mastowska; promowane są również współczesne filmy polskiej produkcji.
- 5) Kolegium Języka i Kultury Polskiej ma przede wszystkim charakter komercyjny: oferuje książki w wersji drukowanej i online, głównie podręczniki do nauki języka polskiego dla dorosłych i dzieci, materiały pomocnicze i uzupełniające, opracowania dydaktyczne dla nauczycieli i lektorów. Kolegium przyjęło formułę „popularyzowanie przez

uczenie”, na co wskazuje m.in. publikacja *O Polsce po polsku* – zbiór 15 plansz do nauki języka polskiego (każdy plakat pomyślany jest jako zadanie językowe, przedstawia pewien aspekt kultury polskiej lub polskich realiów; ponadto obyczaje, sytuacje z życia codziennego, organizacje społeczne, nauka, kultura materialna i artystyczna dostarczają bodźców do autentycznych dyskusji). W strefie kultury prezentowane są sylwetki i twórczość polskich artystów. Literaturę promują również: Centrum Badań Historycznych PAN w Berlinie (głównie literaturę naukową, historyczną i popularnonaukową), Instytut Pileckiego, Polskie Towarzystwo Szkolne „Oświata” Berlin, czy autorka i tłumaczka Dorota Stroińska (podmiot nieformalny).

Sztuki wizualne promowane są m.in. przez takie podmioty jak:

- 1) Uniwersytet Trzech Pokoleń (UTP), w tym galerię UTP. Podmiot ten raz w miesiącu organizuje wykład, którego treść zwykle nawiązuje do przyjętego tematu przewodniego, jaki podejmowany jest na każdy kolejny rok. Wykładom towarzyszą wydarzenia artystyczne, zwłaszcza wystawy. Prezentowane są przede wszystkim prace polskich twórców mieszkających w Berlinie. Należą do nich m.in.: Bogusław Fleck, Artur Krynicki, Agata Koch, Anna Krenz, Adam Czeakański, Roman Lipski, Roland Schefferski, Witold Stypa.
- 2) Klub Polskich Nieudaczników, który pomija mainstreamowy obieg kultury, promuje za to artystów mniej znanych lub przewrotnych, prowokacyjnych, nie uciekając przy tym od pytań podstawowych, np. o artystę, o twórczość, o sztukę, o co pyta np. zaproszony do Klubu Bartosz Kokosiński. Klub promuje artystów i ich sztukę: malarstwo, grafikę, fotografię, plakat, performance, wideoart.
- 3) BuchBund: wystawy malarstwa, rysunku, grafiki, ilustracji, fotografii, performance i wideo, głównie polskich artystów (ale nie tylko): Ewa Finn, Monika Gurowska, Edward Hartwig, Karoliny Jaklewicz, Maria Kossak, Katharina Kolesinski, Sylwester Stabryła, Michał Żak, Aleksandra Szafiejew.
- 4) AgitPolska – Polsko-Niemiecka Inicjatywa Kooperacji Kulturalnych e.V.: promocja kultury jest tylko jedną z form aktywności tej instytucji. Głównie patronuje ona oraz organizuje lub współorganizuje (np. z galeriami sztuki) różnego rodzaju wydarzenia (np. wystawy, performance), w których udział biorą twórcy z różnych krajów, w tym z Polski.

Film polski promowany jest przede wszystkim przez:

- 1) Instytut Polski w Berlinie (o czym wspomniano powyżej), który inicjuje lub współorganizuje różnego rodzaju wydarzenia filmowe. Od wielu lat organizuje Festival: filmPolska, na którym prezentowane są filmy

fabularne, dokumentalne, ale także filmy offowe i studenckie. To największe wydarzenie tego rodzaju w całych Niemczech. Ponadto Instytut prowadzi klub filmowy (w Uniwersytecie w Poczdamie) i organizuje okolicznościowe pokazy polskich filmów.

- 2) Deutsch-Polnische Gesellschaft Berlin, który promuje współczesne filmy polskiej produkcji, raczej dla masowego odbiorcy (np. *Podatek od miłości*), ale również kino artystyczne (*Boże ciało*, *Mój Nikifor*). Nie są to jednak projekcje organizowane przez to Towarzystwo, ale informacje o nich zawarte zostają w Kalendarium wydarzeń odbywających się w Berlinie¹.

Na stronach różnych podmiotów można też znaleźć informacje i odnośniki do filmów, które przy różnych okazjach są prezentowane przez inne podmioty (np. Berlinale – Międzynarodowy Festiwal Filmowy w Berlinie).

Dla promocji polskiego **teatru** najwięcej zasłużyły się:

- 1) Transform Schauspielschule i Teatr Studio: szkoła założona przez Polkę, Janinę Szarek, w nauczaniu programowo nawiązuje do polskiej dramaturgii i polskiej tradycji teatralnej, do teatru Stanisława I. Witkiewicza i Tadeusza Różewicza, a także do osiągnięć teatru Jerzego Grotowskiego, Tadeusza Kantora, Henryka Tomaszewskiego, Krystiana Lupy. Przy szkole działają warsztaty *Internationalen Theater Werkstatt e.V. Berlin*, które organizują i wspierają europejskie projekty teatralne i filmowe; współorganizują projekty wymiany; uczestniczą w międzynarodowych festiwalach teatralnych – zwłaszcza niemiecko-polskich.
- 2) Polskie Towarzystwo Szkolne „Oświata” Berlin: z inicjatywy Towarzystwa działa dziecięco-młodzieżowy teatr „Bez Paniki”, który wystawia sztuki m.in. polskich twórców.
- 3) Polen.pl: strona informuje o wielu projektach i spektaklach teatralnych, festiwalach i projekcjach filmowych. Zwykle przykłada dużą wagę do prezentacji polskich twórców, autorów omawianych dzieł (reżyserów, aktorów, twórców teatralnych), podkreślając ich polskie pochodzenie.
- 4) Instytut Pileckiego: strona informuje m.in. o sztuce teatralnej *Pileckis Herbarium*, która powstała w ramach polsko-niemieckiego projektu młodzieżowego (Warszawa i Zwickau).

Na stronach internetowych zwykle nie uzasadnia się promocji danego obiektu jako elementu kultury polskiej. Kryteria doboru nie są w ogóle podane lub są ogólne i niejasne. W wielu przypadkach można jednak domyśleć

¹ To jest Towarzystwo Niemiecko-Polskie z siedzibą w Berlinie, ale nie ogólnoniemieckie, tylko berlińskie (ogólnoniemieckie też istnieje i pełni rolę organizacji parasolowej). Dlatego też na stronach internetowych informuje głównie o wydarzeniach, które mają miejsce w Berlinie.

się, że chodzi o polskich twórców (i ich dzieła), znanych klasyków lub artystów mniej rozpoznawalnych, działających lokalnie lub dobrze zapowiadających się. Czasami jednak odchodzi się od podkreślania kategorii „pochodzenia” twórców i ich dzieł, zwłaszcza wtedy, gdy promocja kultury nie jest celem działalności określonego podmiotu, a jedynie platformą i narzędziem współpracy polsko-niemieckiej. Oto wybrane najważniejsze kryteria pojawiające się na stronach:

- polskie pochodzenie artystów, życie i twórczość w Polsce;
- polskie pochodzenie artystów i działanie w Berlinie lub szerzej – w Niemczech;
- powiązanie z historią Polski, rocznicami, wydarzeniami lub konkretnymi osobami;
- klasycy polskiej kultury (literatury, sztuk plastycznych, kinematografii, muzyki);
- twórcy współcześni, mniej znani, czasami działający na obrzeżach;
- wpisanie się w dialog międzynarodowy, międzykulturowy i/lub międzypokoleniowy;
- związek z edukacją, nauczaniem języka i literatury polskiej;
- zaangażowanie społeczne (np. w walkę praw kobiet).

Założenia i realizowane działania promocyjne

Z analizy źródeł internetowych wynika, że tylko niektóre podmioty za swój cel nadrzędny uważają promocję kultury polskiej. Do takich instytucji należy np. Instytut Polski w Berlinie. Głównym jego zadaniem jest promocja kultury polskiej. Promocja ta rozumiana jest szeroko – polega na działaniach upowszechniających polską kulturę, jej twórców i wytwory. Z jednej strony stwarza się możliwość korzystania z istniejących zasobów i zbiorów (np. biblioteka), z drugiej zaś – inicjuje różne wydarzenia i działania: spotkania dyskusyjne, wystawy, prezentacje, festiwale itd. Zakres działań promocyjnych jest przy tym bardzo szeroki. Instytut organizuje, współorganizuje lub informuje o różnych formach działań. Organizuje m.in. promocję polskiej literatury w tłumaczeniu na język niemiecki, inicjując spotkania promocyjne i dyskusyjne (oraz poprzez udostępnianie jej w bibliotece). Do tego obszaru należy – zapoczątkowany w 2018 roku – cykl wydarzeń „LiteraturPOLSKA”, który przedstawia najciekawsze zjawiska współczesnej literatury polskiej, z uwzględnieniem różnych gatunków literackich – od poezji przez prozę i eseje aż po reportaże i biografie. Instytut organizuje lub współorganizuje festiwale filmowe, np. festiwal filmPolska, klub filmowy (Polski Klub Filmowy w Uniwersytecie w Poczdamie), pokazy filmów

fabularnych, dokumentalnych, animowanych i innych (*Wszystko dla mojej matki*, reż. Małgorzata Imielska, *Położna*, reż. Maria Stachurska, *Proste rzeczy*, reż. Grzegorz Zariczny). Organizuje koncerty muzyczne, w czasie których promowani są polscy artyści, kompozytorzy i wykonawcy.

Niektóre podmioty za priorytetowe przyjmują działania innego rodzaju, a promocję kultury traktują jako cel drugorzędny, jako szeroką platformę komunikacji lub uzupełnienie działań podstawowych. Są to m.in.:

- 1) Działania integracyjne środowisk polskich, tj. jednoczenie Polaków mieszkających w Berlinie i Niemczech poprzez odwołania do historii oraz różnych elementów kultury i tradycji polskiej.
- 2) Poprawa wizerunku współczesnych Polaków żyjących w Niemczech, jako ludzi kreatywnych, utalentowanych, wykształconych, mających swój wkład w rozwój niemieckiej nauki i kultury.
- 3) Promowanie porozumienia międzynarodowego w zjednoczonej Europie, zwłaszcza poprzez wskazywanie pozytywnych polsko-niemieckich stosunków sąsiedzkich.
- 4) Promocja i umiędzynarodowienie polskiej nauki, w tym polskiej humanistyki.
- 5) Wspieranie działań oświatowych, edukacyjnych, kształcenie młodzieży i dorosłych.
- 6) Wspieranie oddolnych działań społecznych, w obronie kobiet, osób wykluczanych, różnego typu mniejszości.

Działania promocyjne przyjmują bardzo różne formy. Organizowane są stacjonarnie, we wskazanym miejscu, a w okresie pandemii w trybie online:

- 1) Spotkania promujące literaturę, panele dyskusyjne wokół książek polskich (oraz innego pochodzenia) autorów, odczyty (m.in. Buchbund, Centrum Badań Historycznych PAN w Berlinie, Deutsch-Polnische Gesellschaft Berlin, Kolegium Języka i Kultury Polskiej, Instytut Pileckiego, Polskie Towarzystwo Szkolne „Oświata” Berlin, SprachCafé Polnisch in Berlin-Pankow).
- 2) Konkursy literackie i recytatorskie (m.in. Polskie Towarzystwo Szkolne „Oświata” Berlin, POLin Polnische Frauen in Wirtschaft und Kultur e.V.).
- 3) Wykłady i odczyty wokół literatury, sztuki, wybranych kwestii społeczno-politycznych i filozoficznych (m.in. Buchbund, Polski Uniwersytet Trzech Pokoleń w Berlinie, Deutsch-Polnische Gesellschaft Berlin, Centrum Badań Historycznych PAN w Berlinie).
- 4) Warsztaty pisarskie, np. realizacja projektu „Strony Odry. Tu i w sieci”; polsko-niemiecka scena literacka „Strony Odry” promuje piszących,

często debiutujących, tych, którym pisanie sprawia przyjemność (SprachCafé Polnisch in Berlin-Pankow).

- 5) Wystawy sztuk wizualnych, połączone z wernisażami (SprachCafé Polnisch in Berlin-Pankow, Polnische Frauen in Wirtschaft und Kultur e.V., Polish queer feminist collective, Polski Uniwersytet Trzech Pokoleń w Berlinie, Galeria UTP, Polskie Towarzystwo Szkolne „Oświata” Berlin, Club der polnischen Versager e.V).
- 6) Warsztaty w ramach dyscypliny: twórcze pisanie, teatr, ale także prace ręczne, prace z masy papierowej, RecyclingArt, kolaż, rysunek i malarstwo, film, etc.
- 7) Festiwale (Instytut Polski w Berlinie, Polish queer feminist collective).
- 8) Festyny, spotkania z polską tradycją i obrzędami, kulinaria (Polnische Frauen in Wirtschaft und Kultur e.V.).

Osoby zaangażowane w promocję zapraszają twórców z Polski oraz Polaków tworzących w Berlinie lub – szerzej – w Niemczech. Zapraszają gości, korzystając z utworzonej listy mailingowej za pomocą newsletterów oraz informują wszystkich potencjalnych zainteresowanych za pomocą wybranych aktywnych kanałów: strony domowej, Facebooka, Twittera, YouTube itp.

Istnieją też podmioty, które nie są nastawione na bezpośrednią promocję, ale i nie dążą do integracji środowiska polskiego, jak np. Club der polnischen Versager e.V. Klub dąży raczej do stworzenia warunków do rozwoju i optymalnej autoekspresji dla pewnej grupy artystów i dzielenia się własnymi pomysłami i wytworami.

Adresaci działań promocyjnych i kanały komunikacji

Przekaz promocyjny (informacyjny) podmiotów, których serwisy internetowe były analizowane jest zróżnicowany pod względem ogólności/szczegółowości, co przekłada się na zasięg oddziaływania na konkretne grupy odbiorców. Można wskazać na dwa główne kryteria identyfikacji odbiorców: zainteresowania oraz język. Skupiając się wyłącznie na zawartości merytorycznej stron internetowych, można wyróżnić grupy adresatów ze względu na zakres i przedmiot zainteresowań:

- 1) szerokie, zróżnicowane grono odbiorców, bez względu na określone cechy społeczno-demograficzne (np. wiek) czy zainteresowania, np. Polnisches Institut Berlin/Instytut Polski w Berlinie;
- 2) osoby wykształcone i ponadprzeciętnie zainteresowane szeroko rozumianą kulturą, także kulturą zaangażowaną społecznie (a nawet

politycznie), np. Policultura e. V. czy Dziewuchy Berlin: Polish queer feminist collective;

- 3)** osoby żywo zainteresowane konkretnymi dziedzinami kultury (np. teatrem czy literaturą) i edukacją w zakresie kultury (np. studia teatralne czy warsztaty dla tłumaczy), np. Transform Schauspielschule i Teatr Studio am Salzufer;
- 4)** osoby młode (głównie uczniowie), ich rodzice, nauczyciele i wychowawcy, których spotkanie z kulturą jest zapośredniczone przede wszystkim przez system edukacji, np. Polskie Towarzystwo Szkolne „Oświata” Berlin;
- 5)** środowiska kulturalne (np. pisarze, tłumacze) oraz naukowe, których zainteresowanie kulturą polską może wynikać ze specyfiki ich aktywności zawodowej, np. Kolegium Języka i Kultury Polskiej.

Z kolei obserwując narzędzia, kanały i sposób komunikacji, można zidentyfikować następujące grupy adresatów:

publiczność międzynarodowa, w szczególności niemiecka (anglo- i niemieckojęzyczna), dla której kultura polska (literatura, film, teatr) jest ważnym i ciekawym elementem mozaiki kulturowej współczesnego Berlina, a nawet współczesnej Europy czy świata, np. Literatur Port: Polnische Szene;

- 1)** publiczność międzynarodowa, w szczególności niemieckojęzyczna, której prezentuje się specyficzne aspekty kultury polskiej, np. Pilecki-Institut/Instytut Pileckiego;
- 2)** osoby mieszkające i/lub pracujące w Berlinie lub na terenie Niemiec i posługujące się głównie językiem niemieckim, np. Polen.pl;
- 3)** Polacy w Niemczech (w Berlinie), którzy próbują podtrzymać więź z Polską i kulturą polską (np. poprzez naukę języka polskiego), posługujący się wciąż językiem polskim, np. Polski Uniwersytet Trzech Pokoleń w Berlinie, Galeria UTP.

Praktyka funkcjonowania instytucji wskazuje, że mamy do czynienia z dwojakim podejściem do zagadnienia promowania kultury polskiej. W pierwszym ujęciu, kultura polska rozumiana jest bardziej hermetycznie jako zbiór treści i zasobów (dzieła, twórcy), które stanowią o istocie polskości, swoistej specyfice narodowej. Taki przekaz promocyjny jest intencjonalny, zaplanowany i systematyczny. Charakteryzuje duże (najczęściej rządowe/publiczne) instytucje, mające dostęp do finansowania na wysokim poziomie ze środków publicznych (np. MSZ czy MKiDN). W drugim ujęciu, kultura polska rozumiana jest jako część kultury europejskiej/światowej, która tę kulturę europejską/światową odzwierciedla, wzbogaca lub uzupełnia, ale jednocześnie formułowany przekaz stawia kulturę polską obok

innych. W tym rozumieniu kultura europejska/światowa to pluralistyczna i zróżnicowana sfera, a polscy artyści są właśnie jej częścią. To podejście charakteryzuje głównie podmioty pozarządowe, w mniejszym stopniu zorientowane na klasyczne rozumienie promocji (przekaz jednokierunkowy, zawierający zwykle jednostronną argumentację, często w kategoriach „naj”), a promujące (propagujące) kulturę polską poprzez bieżącą działalność artystyczną, oświatową czy społeczną. Przykładem realizacji takiego podejścia są spektakle teatralne czy wystawy będące częścią szerszych międzynarodowych projektów, w których polscy twórcy biorą udział obok twórców z innych krajów. Innym przykładem jest działalność SprachCafé (Polskiej Kafejki Językowej), której celem jest promocja dwujęzyczności i wielojęzyczności.

Analizowane instytucje próbują docierać do mniej lub bardziej bezpośrednio zdefiniowanych grup odbiorców przy użyciu różnych narzędzi i kanałów komunikacyjnych. Wśród nich należy zwrócić uwagę przede wszystkim na:

- **strony internetowe** – zwykle jest to podstawowe i główne miejsce publikacji treści dotyczących działalności instytucji. W przypadku instytucji rządowych/publicznych są to bardzo rozbudowane, wielowątkowe serwisy internetowe, prowadzone każdorazowo w języku niemieckim oraz – opcjonalnie – angielskim lub polskim. W większości przypadków strony internetowe są na bieżąco aktualizowane i zwykle zawierają szeroko udokumentowany materiał audiowizualny dotyczący różnych aspektów funkcjonowania instytucji (informacje-relacje z wydarzeń, posty, zdjęcia, filmy, podcasty, linki do stron innych podmiotów). Należy zauważyć, że niektóre organizacje poświęciły specjalne serwisy internetowe konkretnym, specyficznym grupom odbiorców. Ciekawym przykładem jest specjalny serwis o tematyce młodzieżowej pt. „Grenzenlos” publikowany w ramach strony internetowej Polen.pl czy portal „Forum Dialogu” (tam specjalna zakładka Kultura) prowadzony przez Federalny Związek Towarzystw Niemiecko-Polskich;
- **media społecznościowe** – przede wszystkim Facebook (FB) (posty, zdjęcia, filmy, wydarzenia), nieco rzadziej Twitter (krótkie wiadomości tekstowe, linki do innych źródeł), YouTube (YT) (filmy, nagrania ze spotkań) oraz Instagram (zdjęcia, informacje). Widoczne jest bardzo wyraźne zróżnicowanie ze względu na zasięg oddziaływania tych serwisów w odniesieniu do poszczególnych typów instytucji. Te rządowe/publiczne są w stanie docierać do kilkudziesięciu tysięcy użytkowników (np. profil FB Instytutu Polskiego w Berlinie obserwuje ponad 10000 użytkowników, a profil FB Ambasady RP: ~26800). Do tego wyniku zbliżyła się tylko jedna

organizacja pozarządowa: Klub Polskich Nieudaczników. Te podmioty mogą się poszczycić relatywnie szerokim audytorium, także jeśli chodzi o pozostałe media społecznościowe (zwykle kilka tysięcy obserwujących). Natomiast mniejsze organizacje (pozarządowe) generują znacząco niższe zasięgi (od kilkuset do kilku tysięcy obserwujących), co musi się przekładać na ich rozpoznawalność, popularność, a w praktyce stanowi ograniczenie zasięgu działań promocyjnych czy propagujących polską kulturę. Te instytucje obserwuje zwykle od kilkuset do kilku tysięcy użytkowników FB oraz od kilkudziesięciu do kilkuset użytkowników pozostałych mediów społecznościowych. Wyjątkiem są kanały YT dwóch podmiotów pozarządowych: Klub Polskich Nieudaczników (~ 142000 wyświetleń) oraz Transform Schauspielschule i Teatr Studio am Salzuffer (~ 145000 wyświetleń) (zob. tab. 9).

Tabela 9. Zasięg wykorzystywanych mediów społecznościowych: użytkownicy i częstość odston

Podmiot	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram
	liczba obserwujących	liczba obserwujących	liczba wyświetleń	liczba obserwujących
Instytut Polski w Berlinie	~ 10000	~ 1500	x	~ 1500
Ambasada RP w Berlinie	~ 26000	~ 4500	~ 2100	x
Stowarzyszenie Policultura e.V.	x	x	x	x
Polski Uniwersytet Trzech Pokoleń w Berlinie, Galeria UTP	~ 1000	x	x	x
Club der polnischen Versager e.V./ Klub Polskich Nieudaczników	~ 10000	x	~ 142000	x
SprachCafé / Polska Kafejka Językowa	~ 4300	x	~ 3200	~ 850
Buchbund – niemiecko-polska księgarnia	~ 4500	x	x	x
Kolegium Języka i Kultury Polskiej	x	x	x	x
Transform Schauspielschule i Teatr Studio am Salzuffer	~ 5000	x	~ 145000	x
Dziewuchy Berlin: Polish queer feminist collective	~ 5700	~ 550	~ 7900	~ 1400
Deutsch-Polnische Gesellschaft Berlin/ Towarzystwo Niemiecko-Polskie w Berlinie	~ 2200	x	~ 250	~ 170
Literatur Port: Polnische Szene	~ 4500	~ 1600	x	x
agitPolska – Polsko-Niemiecka Inicjatywa Kooperacji Kulturalnych e.V.	~ 2800	x	x	~ 200

Pilecki-Institut/ Instytut Pileckiego	~ 5800	~ 2800	~ 69000	~ 1400
Polskie Towarzystwo Szkolne „Oświata” Berlin	~ 1000	x	x	x
Polen.pl	~ 3400	~ 1100	x	~ 360
Centrum badań historycznych PAN w Berlinie	~ 1500	x	x	x
Deutsch-Polnische Gesellschaft Bundesverband e. V./ Federalny Związek Towarzystw Niemiecko-Polskich – portal „Forum Dialogu”	~ 5000	~ 400	x	x
POLin Polnische Frauen in Wirtschaft und Kultur e.V.	~ 1400	x	x	x
Dorota Stroińska	x	x	x	x

Źródło: opracowanie własne

- podcasty i materiały wideo, także jako zapis spotkań w trybie online – umieszczane na stronach internetowych czy w mediach społecznościowych, ale z podkreśleniem autonomicznego charakteru tych materiałów. Przykładowo, na stronie Centrum Badań Historycznych PAN w Berlinie znajdują się cykliczne podcasty pt. „Grabsteine mit Migrationshintergrund”, w których wraz z zaproszonymi gośćmi omawia się dzieje ludzi pochodzących z Polski, którzy wyemigrowali do Niemiec i zostali pochowani w Berlinie, przy okazji czego można poznać historie cmentarzy, na których spoczęli. Z kolei w serii podcastów pt. „Kulturalny Pogłós Historii” prezentowane są bieżące wydarzenia dotyczące polskiej kultury w Niemczech. Pierwszy odcinek został poświęcony rozmowie z Marcelem Woźniakiem, autorem biografii Leopolda Tyrmanda *Moja śmierć będzie taka jak może życie*;
- newsletter – rzadziej wykorzystywana forma komunikacji z odbiorcami (wymaga subskrypcji);
- nośniki tradycyjne – książki, czasopisma, np. Biuletyn Informacyjny „Spotkanie”, który adresowany jest do członków oraz przyjaciół Towarzystwa oraz polsko-niemiecki kwartalnik „DIALOG” i wydawany jest przy współpracy Towarzystwa Niemiecko-Polskiego w Berlinie. Godny zauważenia jest przykład rocznika „Historie” wydawanego od 2007 r. przez Centrum Badań Historycznych PAN w Berlinie. Każdy numer poświęcony jest innemu tematowi przewodniemu i zawiera artykuły cenionych badaczy relacji polsko-niemieckich. Przykładowo w jednym z ostatnich numerów znalazł się specjalny dział Kultura, choć bez bezpośrednich odniesień do obszarów objętych projektem. Natomiast w dziale Recenzje znalazły się omówienia prac Antoniego Dudka,

Andrzeja Szczerskiego (*Transformacja. Sztuka w Europie Środkowo-Wschodniej po 1989 roku*), Rafała Księżyka (*Dzika rzecz. Polska muzyka i transformacja 1989–1993*), Andrzeja Friszke i współautorów (*Psychologia Okrągłego Stołu*) czy Aleksandry Leyk (*Cięcia. Mówiona historia transformacji*). Z kolei w dziale Wspomnienia opisano sylwetkę Marii Janion. Rocznik wydawany jest w wersji niemieckojęzycznej i publikowany w otwartym dostępie;

- organizacja wydarzeń kulturalnych – wieczory literackie, wystawy, koncerty poezji śpiewanej, wernisaże;
- aktywność bezpośrednia – spotkania, dyskusje, seminaria, warsztaty, panele, festiwale literatury, targi książki, sympozja, lekcje w szkołach.

Siec współpracy między podmiotami, skuteczność promocji

Informacje na temat podmiotów partnerskich i współpracujących mają dwojaki charakter. Przyjmują one postać listy instytucji i organizacji, z którymi prowadzona jest formalna współpraca na różnych polach (w wymiarze organizacyjnym lub na zasadzie wsparcia finansowego), jak również wykazu odnośników do innych podmiotów działających w obszarze kultury (lub szerzej – środowisk związanych z Polską lub Polakami w Niemczech). W tym drugim przypadku mamy do czynienia wyłącznie z wartością informacyjną tych treści. Przykładem takiego rozróżnienia jest strona internetowa Instytutu Polskiego w Berlinie, która zawiera listę 53 instytucji partnerskich (wraz z adresami stron domowych, m.in. z obszarów: sztuka, film, teatr, muzyka, literatura), niezależnie od której funkcjonuje podstrona „Polen Kennenlernen” (Poznanwanie Polski), która zawiera informacje o kulturze w Polsce: „Kultur in Polen”, gdzie z kolei wskazano 75 polskich instytucji kultury finansowanych przez rząd polski.

Zauważalne jest zjawisko „ekskluzywnej” współpracy pomiędzy instytucjami rządowymi/publicznymi, np. Instytut Polski w Berlinie deklaruje współpracę z Ambasadą RP, z kolei Ambasada RP informuje o działaniach podejmowanych we współpracy z Instytutem Polskim. Nie jest to jednak jedyny kierunek podejmowania współpracy przez tę kategorię podmiotów, gdyż Ambasada RP informuje również o działaniach realizowanych w kooperacji z podmiotami pozarządowymi (np. stowarzyszeniami), działającymi również na polu kultury.

Organizacje pozarządowe współpracują głównie z:

- 1) instytucjami rządowymi w Polsce, głównie MSZ oraz MKiDN;
- 2) instytucjami publicznymi w Polsce, np. Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu, Teatr Współczesny w Szczecinie, Teatr Ludowy

w Krakowie czy Akademia Teatralna im. Aleksandra Zelwerowicza w Warszawie, Europejskie Centrum Solidarności w Gdańsku, Polski Instytut Kultury;

- 3)** redakcjami portali i czasopism wydawanych w Polsce, np. „Przegląd Polityczny”, „New Eastern Europe”;
- 4)** organizacjami międzynarodowymi oraz fundacjami zajmującymi się przede wszystkim relacjami polsko-niemieckimi na różnych polach (naukowym, kulturalnym, politycznym), np. Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej czy Polsko-Niemiecka Współpraca Młodzieży;
- 5)** instytucjami rządowymi, samorządowymi i/lub publicznymi w Niemczech, np. MSZ Republiki Federalnej Niemiec, Uniwersytet Humboldtów w Berlinie, Centrum Interdyscyplinarnych Studiów o Polsce (ZIP) na Europejskim Uniwersytecie Viadrina, Pełnomocnik Rządu Federalnego ds. Kultury i Mediów, Senat Berlina (Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales);
- 6)** innymi instytucjami pozarządowymi działającymi na terenie Berlina;
- 7)** prywatnymi sponsorami.

Należy zauważyć, że nie wszystkie analizowane serwisy szczegółowo informują o podejmowanej współpracy, kluczowych partnerach czy efektach kooperacji. Niejednokrotnie są to bardziej ogólnikowe informacje na temat współdziałania np. z galeriami sztuki czy grupami artystycznymi, jednakże taka współpraca nie jest w żaden sposób udokumentowana lub brakuje informacji na temat konkretnych podmiotów współpracujących. Współpraca obejmuje głównie wspólną organizację wydarzeń (wspólne patronaty, udostępnianie lokali, np. miejsc wystawowych, realizację koncertów, wystaw, spektakli teatralnych), prowadzenie działalności wydawniczej (np. wydawanie dwujęzycznego magazynu „DIALOG” przez Towarzystwo Niemiecko-Polskie w Berlinie oraz ECS w Gdańsku) lub wsparcie finansowe (przez instytucje publiczne, rządowe, samorządowe, fundacje czy prywatnych sponsorów).

Z perspektywy odbiorcy nie istnieje możliwość oceny poziomu skuteczności promocji ani kryteriów jej pomiaru. Wnioski w tym zakresie na tym etapie mogą mieć jedynie charakter przypuszczeń formułowanych na podstawie ogólnodostępnych danych, które nie zawsze mają charakter rzetelny i pozwalają na dokonywanie trafnych porównań. Dlatego też jednym z celów badań terenowych była próba odtworzenia struktury i zasięgu sieci współpracy, metod i narzędzi jej nawiązywania i podtrzymywania, szans i zagrożeń oraz charakteru barier istniejących w tym obszarze oraz sposobów pomiaru skuteczności działań promocyjnych. W tym momencie jedynym źródłem informacji na temat skuteczności promocji są reakcje

na treści umieszczane w mediach społecznościowych, które są jednak nieliczne (zwykle od kilku do kilkudziesięciu „polubień” czy „udostępnień” w zależności od wydarzenia). Znamienne jest to, że treści zamieszczane w mediach społecznościowych rzadko generują interakcje użytkowników. Pod wpisami na temat kultury w zasadzie nie pojawiają się komentarze. Specyficznym źródłem informacji może być licznik odsłon poszczególnych podstron w serwisie internetowym „Forum Dialogu” prowadzonym przez Federalny Związek Towarzystw Niemiecko-Polskich. Te dotyczące treści związanych z kulturą były przeglądane od kilkuset do kilku tysięcy razy.

5.2. Londyn

Charakterystyka źródeł internetowych odnoszących się do wybranych podmiotów

W internecie funkcjonuje wiele stron podmiotów działających w Londynie mających w swoich opisach jako jedno z zadań promowanie polskiej kultury za granicą. Do analizy wybrano 20 takich stron, których listę zawarto w tabeli poniżej.

Tabela 10. Lista podmiotów, których źródła internetowe poddano analizie

Typ podmiotu	Londyn
Podmioty publiczne (rządowe)	Ambasada RP w Londynie
	Instytut Kultury Polskiej w Londynie
	Polski Uniwersytet na Obczyźnie
Podmioty pozarządowe	Polski Ośrodek Społeczno-Kulturalny w Londynie
	Stowarzyszenie Pisarzy Polskich na Obczyźnie
	Zrzeszenie Polskich Artystów Plastyków w Wielkiej Brytanii APA
	The Polish Heritage Society
	Polish Cultural Festival Association
	Piłsudski Institute of London
	Polska Macierz Szkolna
	Ognisko Polskie
	Scena Polska
	Polska Fundacja Kulturalna
	Zjednoczenie Polskie w Wielkiej Brytanii

Podmioty nieformalne	Polish Artists in London
	Contemporary Lynx Ltd
	Londynek.net
	Cooltura
	Polonia24

Źródło: opracowanie własne

Na stronach tych podmiotów, a także (bardzo często) na portalu społecznościowym Facebook znajduje się zapis dotyczący misji (celu), z którego wynika, że są to podmioty skupione w dużej mierze na promocji polskiej kultury za granicą. Jednakże już sam fakt, iż większość tych stron jest prowadzona głównie w języku polskim (wyjątek stanowi pięć stron: Instytut Kultury Polskiej w Londynie/Polish Cultural Institute London, The Polish Heritage Society, Polish Cultural Festival Association, Ognisko Polskie, Polish Artists in London) zamyka te działania na społeczność przyjmującą (podmioty ekskluzywne). Co więcej, założenia i zapisy sformułowane w misji wielu z tych podmiotów wyraźnie wskazują, że adresatem działań promocyjnych są głównie polscy imigranci. Odnoszą się one bowiem do:

służenia Polakom, utrzymania spójności, kultywowania polskości, promowania mniejszości polskiej, polskiej historii, tradycji i kultury, ochrony dziedzictwa, propagowania polskiej historii i kultywowania dziedzictwa kulturowego, rozpowszechniania słowa polskiego, tożsamości narodowej, czy tworzenia pomostu i ciągłości między pokoleniami (źródła internetowe analizowanych podmiotów).

Jest to domeną podmiotów skupionych wokół powojennej emigracji i kultywujących jej spuściznę, a także tych związanych z obszarem edukacji. Głównie podmioty skupiające artystów (tzw. branżowe) faktycznie wychodzą na zewnątrz z promocją polskiej kultury (podmioty inkluzywne), wpisując w misję np.: *promowanie mniej znanych artystów z Polski i Wielkiej Brytanii* (Polish Artists in London), *dialog wielokulturowy* (Polish Cultural Festival Association)², promocję i utrwalanie polskiej historii, kultury, sztuki, literatury, języka wśród Polaków mieszkających w UK, jak i wśród społeczności przyjmującej (Polski Ośrodek Społeczno-Kulturalny – dalej POSK)³, czy koncentrując się na promowaniu polskiej kultury i dziedzictwa

² https://www.facebook.com/PolishCulturalFestivalAssociation/about?locale=pl_PL (dostęp: 22.05.2023).

³ <https://posk.org/statut-i-formularze/> (dostęp: 23.05.2023).

wśród brytyjskiej publiczności, a także rozwijaniu współpracy i budowaniu mostów między kluczowymi instytucjami kulturalnymi i akademickimi w Polsce i Wielkiej Brytanii. Poprzez pielęgnowanie tych relacji, zapewnianie dostępu do podstawowych zasobów kulturalnych i wspieranie poprzez finansowanie, PCI London jest w stanie z powodzeniem prezentować to, co najlepsze w polskiej sztuce, filmie, teatrze, muzyce, literaturze, nauce i dziedzictwie zróżnicowanym kulturowo mieszkańcom Wielkiej Brytanii (Instytut Kultury Polskiej w Londynie)⁴.

Natomiast strony analizowanych podmiotów medialnych są głównie informacyjne – stanowią swoistą „tablicę ogłoszeń” dla Polaków mieszkających w Wielkiej Brytanii. Z celową promocją polskiej kultury za granicą mamy do czynienia na stronie Cooltura24, gdzie oprócz ogłoszeń skierowanych do Polaków w Wielkiej Brytanii jest także zakładka Kultura, w której zamieszczone zostały działy: film, książki, teatr, muzyka, na łamach których odbiorca może przeczytać zarówno o dziełach, jak i artystach z Polski, Polakach tworzących za granicą, jak i o różnych kulturalnych wydarzeniach organizowanych w Londynie przez Polaków lub dla Polaków. Podobnie jest w przypadku Fundacji Contemporary Lynx, która za swoją misję uznała wspieranie szeroko rozumianej działalności artystyczno-edukacyjnej, szczególnie w zakresie promowania i popularyzacji polskiej sztuki na świecie, z akcentem położonym na zwiększenie świadomości odnośnie do polskiej sztuki i zachęcania szerokiego grona odbiorców do dostrzeżenia i zrozumienia polskiej sztuki współczesnej. Na stronie odnajdujemy wiele artykułów dotyczących współczesnej polskiej kultury (zarówno dzieł, jak i twórców), oraz informacji o wydarzeniach kulturalnych promujących polską kulturę zarówno w Polsce, jak i za granicą.

Wszystkie podmioty oprócz strony www, która jest na bieżąco aktualizowana (stan na maj 2022) posiadają profile na portalach społecznościowych, takich jak: Facebook (wszystkie analizowane podmioty), Twitter (12), YouTube (11), Instagram (5), Pinterest (1). Ze stron głównych analizowanych podmiotów są bezpośrednie przekierowania na ich portale społecznościowe. Wpisy na nich również są aktualizowane na bieżąco i zbieżne z informacjami zamieszczanymi na stronach źródłowych analizowanych podmiotów.

Obszary, obiekty promocji i kryteria ich doboru

Większość analizowanych źródeł internetowych podmiotów promujących polską kulturę dotyczy badanych obszarów: literatura, teatr i/lub film oraz

⁴ news <https://instytutpolski.pl/london/about-us/> (dostęp: 29.04.2023).

sztuki wizualne, przy czym część z nich promuje te obszary niejako przy okazji realizacji innych celów, takich jak: podtrzymywanie polskiej tożsamości wśród polskich imigrantów, promowanie polskiej historii, dziedzictwa, a także polskich tradycji i chrześcijańskich wartości (np. The Polish Heritage Society, Piłsudski Institute of London, Polska Macierz Szkolna). Jednocześnie oprócz tych obszarów wyraźnie zauważalna jest promocja w obszarach: muzyki, tańca, mody, designu, fotografii czy kuchni polskiej.

Na szczególną uwagę zasługuje działalność dwóch podmiotów: Instytutu Kultury Polskiej w Londynie i POSK-u (Polski Ośrodek Społeczno-Kulturalny w Londynie). Instytucje te można określić mianem ambasadatorów polskiej kultury w Wielkiej Brytanii. Oba promują: literaturę, sztuki wizualne (design, fotografię), kino, film, teatr, muzykę; organizują różne wydarzenia: wystawy, imprezy okolicznościowe, festiwale, dyskusje, spektakle, pokazy filmowe, koncerty. Jednak pierwszy z nich realizuje misję rządu polskiego i jest finansowany przez polskie władze, natomiast POSK jest instytucją samofinansującą się, skupiającą wiele polonijnych podmiotów i szerzej wychodzącą do społeczności polskiej w Londynie.

Podmioty publiczne analizowane w badaniu w swoich działaniach promocyjnych wyraźnie odwołują się do dzieł i twórców z zakresu kanonu polskiej kultury (znanych i rozpoznawanych), a także do wydarzeń i postaci historycznych. Przykładowo Ambasada Polska w Londynie na swojej stronie FB oprócz informacji dotyczących kwestii formalnych np. godziny urzędowania, spraw paszportowych itp., odnosi się także do bieżących wydarzeń np. wygranej Igi Świątek w Paryżu, wojny w Ukrainie, ale także zamieszcza np. życzenia z okazji Dnia Matki opatrzone obrazem Stanisława Wyspiańskiego „Macierzyństwo”, czy obszerną relację z obchodów Polish Heritage Days w Londynie. Dużo miejsca na stronie Ambasady zajmują także informacje dotyczące wydarzeń związanych z historią Polski i Polaków np. historia Witolda Pileckiego, historia Polskich Sił Powietrznych w Wielkiej Brytanii, wspomnienia przybliżające postaci historyczne np. gen. Stanisława Maczka, gen. Władysława Sikorskiego czy gen. Władysława Andersa.

Podmioty skupiające emigrantów z okresu po II wojnie światowej np. Piłsudski Institute of London, Zjednoczenie Polskie w Wielkiej Brytanii czy Instytut Kultury Polskiej w Londynie i Muzeum im. Gen. W. Sikorskiego duży nacisk w swoich działaniach promocyjnych kładą na aspekt historyczny oraz podtrzymywanie tożsamości narodowej. Podmioty te organizują różnego rodzaju konkursy patriotyczne: np. „Być Polakiem”, konkursy plastyczne, poetyckie, historyczne promujące najwybitniejszych Polaków, takich jak: Fryderyk Chopin, Stanisław Moniuszko, Adam Mickiewicz, Józef

Piłsudski, gen. Władysław Anders czy gen. Władysław Sikorski. Dodatkowo organizują wykłady dotyczące polskich wydarzeń historycznych oraz celebryją polskie święta narodowe. Jednocześnie gromadzą i zabezpieczają materiały archiwalne polskich instytucji wojskowych i cywilnych działających na uchodźstwie oraz pamiątki pozostałe po Polskich Siłach Zbrojnych na Zachodzie.

Podobną koncepcję na promocję polskiej kultury przyjęły podmioty edukacyjno-oświatowe: Polski Uniwersytet na Obczyźnie, Polska Macierz Szkolna oraz Ognisko Polskie. Skupiają się one głównie na edukacji dzieci i młodzieży oraz nauczycieli zwłaszcza w zakresie utrzymania kontaktu z polską nauką i językiem polskim. Polska Macierz Szkolna utworzyła i prowadzi własną księgarnię z literaturą polską – Polska Księgarnia Edukacyjna. Podmioty te przede wszystkim promują na swoich stronach osoby i obiekty mocno związane z historią Polski (np. gen. Stanisław Maczek, gen. Stanisław Sosabowski, św. Maksymilian Maria Kolbe). W obszarze literatury promują wiodących, rozpoznawalnych pisarzy i ich dzieła wpisujące się w kanon polskiej literatury: Cyprian Kamil Norwid, Adam Mickiewicz, Tadeusz Różewicz. W obszarze filmu promowani są znani i uznani reżyserzy: Andrzej Wajda, Krzysztof Kieślowski czy Roman Polański. Dużo miejsca na stronach tych podmiotów poświęca się tradycjom związanym z konkretnymi regionami np. mazurski taniec czy muzyka z Podhala.

Podobnie „kanonicznie” do promocji polskiej kultury podchodzą podmioty pozarządowe. Przykładowo POSK w obszarze literatury prowadzi wydawnictwo książek i broszur oraz organizuje spotkania promujące zarówno polską literaturę, jak i polskich twórców np. często organizowane wieczory autorskie. W obszarze teatru i/lub filmu odbywają się prezentacje i przeglądy filmów np. przegląd filmów Jerzego Hoffmana czy prezentacja filmu *1920. Bitwa Warszawska*. W obszarze sztuk wizualnych organizowane są wystawy oraz spotkania poświęcone zazwyczaj twórcom, ale też nurtom w sztuce np. spotkanie z twórczością Zdzisława Beksińskiego czy polskich impresjonistów. Bardzo mocno promowana jest polska muzyka np. cykl *Polish Opera in London* poświęcony muzyce Fryderyka Chopina, Stanisława Moniuszki, Karola Szymanowskiego, Ignacego Paderewskiego i Mieczysława Karłowicza, ale także cykl spotkań ze współczesnymi artystami np. *Marcin Gesla and Ewa Majcherczyk with piano by Przemek Winnicki* czy cykl *Polska strona Jazzu*. Często organizowane są wydarzenia, festiwale, koncerty czy imprezy skierowane głównie dla Polaków, np. Bal Majowy – Polish Ascot, pikniki z okazji Dnia Matki, Dnia Dziecka, ostatniego dnia lata, a także warsztaty np. nauka malowania pisanek wielkanocnych (promocja polskiej tradycji). Inny podmiot – Scena Polska – również promuje utwory

kanoniczne, reprezentatywne dla polskich epok literackich. Skupia się na utworach z epoki romantyzmu np. *Pan Tadeusz* Adama Mickiewicza, *Zemsta* Aleksandra Fredry, ale również epoki współczesnej jak *Tango* Stanisława Mrożka. W badanym okresie (marzec, kwiecień 2022) promowane były spektakle teatralne: *Moralność Pani Dulskiej* Gabrieli Zapolskiej i *Żona* Macieja Wojtyszki. Działania te mają na celu podtrzymanie tożsamości narodowej Polaków za granicą.

Na tym tle po raz kolejny wyróżnia się Instytut Kultury Polskiej w Londynie, który promuje twórców mocno rozpoznawalnych, obiektywnie kojarzonych z kanonem kultury polskiej (Cyprian Kamil Norwid, Tadeusz Różewicz), ale także wpisujących się w style panujące w kulturze ponadnarodowej (np. *Młoda Polska jako styl w sztuce*, pokazywany w zestawieniu ze stylem *młode Niemcy*). Promowani są także aktualnie nagradzani twórcy (szczególnie w obszarze kinematografii – Małgorzata Szumowska, literatury – Olga Tokarczuk, muzyki – Tomasz Stańko, sztuk wizualnych – Filip Pągowski), ale też osoby publiczne np. Anna Rubik. Promowana jest także sztuka użytkowa (np. POLISH FASHION STORIES, Arts and Crafts, Design) o wyraźnych nawiązaniach do polskich tradycji regionalnych, np. inspirowana stylem zakopiańskim.

Częściej poza kanon kultury polskiej wychodzą podmioty ze świata mediów. Przykładowo strona Contemporary Lynx promuje artystów rozpoznawalnych (np. Stanisław Witkacy, Magdalena Abakanowicz), ale także tych, którzy dopiero wchodzą na rynek sztuki współczesnej np. Joanna Kowalska, Barbara Gryka. Jest to zgodne z ich misją, według której mają stale poszukiwać nowych i wschodzących artystów polskich i zagranicznych. Z kolei strony Polonia24 czy Cooltura24 skupiają się na promocji kultury popularnej np.: muzyków takich jak Słoń, Peja, Dj Hazel, Dżem, Nergal, czy celebrytów znanych z polskich TV show np. Googlebox, jak również wprowadzając w obszar kultury nowe gatunki takie jak stand-up czy marginalizowana do niedawna muzyka disco polo.

W treściach publikowanych na stronach internetowych i w mediach społecznościowych analizowanych podmiotów nie ma odniesienia do kryteriów wyboru danych twórców, dzieł czy wydarzeń artystycznych. Niemniej jednak analiza wybranych obiektów promocji pozwala wnioskować o pewnych tendencjach w tym zakresie. Z jednej strony podmioty te nastawione są na podtrzymywanie kultury i tożsamości narodowej wśród Polaków, co ukierunkowuje je na promocję treści wpisujących się w kanon kultury polskiej. Są to twórcy i ich dzieła uwzględnieni w podstawach programowych przedmiotów nauczanych w szkołach w Polsce (Adam Mickiewicz, Tadeusz Różewicz, Andrzej Wajda, Stanisław Wyspiański). Działania

promocyjne dotyczą również wydarzeń z historii Polski (w Wielkiej Brytanii jest to głównie II wojna światowa i postaci z nią związane, np. generałowie: Stanisław Maczek, Władysław Anders, Władysław Sikorski). Z drugiej strony część podmiotów, np. Instytut Kultury Polskiej w Londynie, POSK, a zwłaszcza te związane ze światem mediów, nastawiona jest na szeroką promocję twórczości współczesnych polskich artystów (Tomasz Stańko, Magdalena Abakanowicz, Olga Tokarczuk), a także kultury popularnej i jej przedstawicieli (Anna Rubik, Big Boy).

Założenia i realizowane działania promocyjne

Na stronach i portalach społecznościowych analizowanych podmiotów nie ma jasno sprecyzowanych założeń odnośnie do promowania polskiej kultury, nie ma także odniesień do kluczowych dokumentów wyznaczających kierunki takich działań. Jednak dokładny przegląd tych źródeł wskazuje na cztery kluczowe wizje promocji polskiej kultury w Londynie:

- 1)** znaczna część analizowanych podmiotów zakłada, że promocja kultury polskiej ma na celu głównie podtrzymanie tożsamości narodowej emigrujących Polaków, zachowanie i ochronę polskiego dziedzictwa w Wielkiej Brytanii oraz tworzenie mostów między pokoleniami. Dlatego duża część działań skupia się na promocji „kanonu” polskiej kultury, podtrzymywaniu kontaktu z nauką, kulturą, językiem i historią Polski („Aby te pomniki, budynki i inne znaki pamięci i obecności Polaków w Wielkiej Brytanii zostały utrwalone, a ich darczyńcy zapamiętani dla potomności”)⁵;
- 2)** wiele z analizowanych podmiotów w swoich działaniach skupia się na tych twórcach i wytworach polskiej kultury, które są przedstawiane i propagowane w Polsce jako „kanon” polskiej kultury (np. w szkole);
- 3)** z kolei podmioty „branżowe” np. zrzeszające artystów, pisarzy itp. kładą nacisk na działania integrujące te środowiska i promujące ich twórczość, w tym głównie twórczość młodych artystów;
- 4)** strony mediów stanowią miejsce spotkań wielu środowisk twórczych (młodych literatów, artystów, biznesmenów, nauczycieli) oraz wspierania i promocji lokalnych i polskich inicjatyw kulturalnych, społecznych i biznesowych, „zgodnie z duchem tradycji”, aczkolwiek z drugiej strony włączając w zakres promocji polskiej kultury nowe formy: stand-up, celebrytów, disco polo.

⁵ www.polishheritage.co.uk (dostęp: 15.01.2023).

Zakres działań promocyjnych prowadzonych przez analizowane podmioty jest bardzo szeroki i obejmuje większość zakładanych przez nas obszarów, chyba że są to podmioty branżowe np. zrzeszające pisarzy, artystów – wówczas działania skupiają się w przeważającej mierze wokół obszaru ich działania. Przykładowo Polska Macierz Szkolna promuje literaturę polską poprzez spotkania z autorami oraz warsztaty poetyckie, utworzyła również swoją księgarnię edukacyjną, w której dostępne są książki w języku polskim. Ma także własne wydawnictwo, które wydaje czasopisma i książki w języku polskim. Natomiast pozostałe podmioty podejmują wiele działań promujących kulturę polską poprzez różne działania i formy:

- 1) spotkania ze świadkami historii, konkursy historyczne, wydarzenia celebrujące święta narodowe np. pikniki i gry plenerowe skierowane do dzieci i młodzieży o tematyce patriotycznej;
- 2) promowanie edukacji i oświaty polskiej poprzez prowadzenie różnego rodzaju szkoleń, konferencji i seminariów dla uczniów i nauczycieli, naukę języka polskiego i przeprowadzanie egzaminów w języku polskim, promowanie polskich szkół w Wielkiej Brytanii;
- 3) promowanie literatury polskiej np. własne wydawnictwo Polskiego Uniwersytetu na Obczyźnie (PUNO Press) publikujące w języku polskim i angielskim „Zeszyty Naukowe PUNO”, liczne publikacje pokonferencyjne, wydawanie poradników, książek naukowych, promocja polskiej literatury pięknej (np. dwusetna rocznica urodzin Cypriana Kamila Norwida obejmująca wykłady na temat jego twórczości, czytanie Tadeusza Różewicza w rocznicę jego urodzin czy promocja twórczości Olgi Tokarczuk i historyczna mapa jej pobytów w Wielkiej Brytanii), czytanie polskiej literatury w ramach cyklu #PolishCulture-KatchUp – także w języku angielskim;
- 4) promowanie polskiej kinematografii: festiwale filmowe (KINOTEKA), wywiady z twórcami, pokazy, przeglądy filmów rocznicowych (np. z okazji urodzin Jerzego Hoffmanna), prezentacje pojedynczych produkcji, także bardzo aktualnych np. dyskusja wokół serialu *Odwilż* – dyskusja z reżyserem Xawerym Żuławskim, dostęp do linków z dodatkowymi materiałami – głównie na YouTube (np. z nagraniami z wydarzeń, ale także odsyłającymi do dzieł twórców);
- 5) teatr: liczne przedstawienia polskich dzieł dramatycznych także po angielsku (Tadeusz Różewicz, Stanisław Witkacy), dyskusje o twórczości polskich dramaturgów, dyskusje popremierowe (Stanisław Witkacy), Shakespeare & Poland Festival – II edycja (I edycja – 2019), przedstawienia dla dorosłych (*Moralność Pani Dulskiej*, *Białe Kwiaty i Czarne*, *Tango*, *Zemsta*, *Wejść W Mój Sen*, *Gęś z przystawkami*), dla

dzieci (*Wróbelek Elemelek i przyjaciele, Pyza na polskich drózkach*),
remiksy polskich klasyków np. *Pan Tadeusz Remix, Trash Story*);

- 6) wystawy i spotkania wokół polskich artystów plastyków np. twórczość Stanisława Wyspiańskiego, Jana Matejki, Andrzeja Pągowskiego itp.;
- 7) organizacja i promocja wystaw o sztuce użytkowej (Young Poland: The Polish Arts and Crafts Movement, 1890–1918, pawilon polski Design Festival, Most Important Polish Art Projects and Exhibitions Connected with Fashion, osobne podstrony jak np. www.polishfashionstories.com/introduction; promocja Polish Pavilion At The 59th International Art Exhibition (Wenecja) oraz dyskusje, warsztaty także dla dzieci i młodzieży;
- 8) koncerty muzyczne, festiwale np. chopinowski, jazzowe, poezja śpiewana;
- 9) w wydarzeniach kulturalnych często biorą udział polscy artyści i zespoły (Mazury Dance Company, Michał Biel, Joanna Kańska i Paweł Zdun);
- 10) seria debat o sztuce „Break My Art”, w czasie których poruszana jest tematyka filantropii, „street art i awangardy”;
- 11) seria artykułów o polskich współczesnych artystach przy współpracy z Fundacją Artystyczną Hestia;
- 12) współpraca z Allegro Prize przy międzynarodowym corocznym konkursie dla artystów z nagrodą pieniężną.

Wydarzenia te zazwyczaj są organizowane lokalnie, choć informacje o nich są dostępne w kilku miejscach: na plakatach, na stronach podmiotów i polskich mediów w Londynie oraz w ich portalach społecznościowych, co może przyciągnąć odbiorców nie tylko lokalnych. Ponadto pandemia rozszerzyła zasięg tych działań, gdyż w dużej mierze przeniosły się one do Internetu, co spowodowało, że mogły w nich uczestniczyć zainteresowane osoby z całego świata (większa inkluzywność).

Adresaci działań promocyjnych i kanały komunikacji

Analiza treści informacji zawartych w źródłach internetowych wskazuje na trzy grupy odbiorców, do których adresowane są przekazy promocyjne. W każdej z grup można wyróżnić podkategorie:

Ad. 1) ze względu na język przekazu:

- a. publiczność anglojęzyczna – są to przedstawiciele świata sztuki (sztuka współczesna, aktualne trendy rynku sztuki, kino polskie) zainteresowani wybranymi obszarami kultury bez względu na przynależność etniczną czy narodową;

- b.** publiczność anglojęzyczna i polskojęzyczna jednocześnie (najprawdopodobniej o polskich korzeniach) – są to osoby zainteresowane kulturą i językiem polskim lub jakimś obszarem tematycznym związanym z Polską. W tej kategorii znajdują się dzieci, uczniowie szkół polonijnych wszystkich poziomów, w tym studenci kursów języka i kultury polskiej (Polska Macierz Szkolna), a także osoby, które chcą uczestniczyć w szkoleniach czy też prowadzić zajęcia w języku polskim. W przypadku publiczności anglojęzycznej o polskich korzeniach działania promocyjne mają przede wszystkim służyć doskonaleniu języka polskiego i wiedzy na temat polskiej kultury i historii kraju;
- c.** publiczność głównie polskojęzyczna (imigranci, prawdopodobnie o – jeszcze – dość słabych powiązaniach z kulturą kraju przyjmującego, funkcjonujący głównie w ramach kręgów polskiej społeczności). Są to np. strony mediów (Cooltura24) oraz instytucji krzewiących kulturę „słowa” polskiego (Związek Pisarzy Polskich, Scena Polska). Promocja informacji o Polsce oraz elementach kultury – twórczości polskich artystów ma służyć przede wszystkim podtrzymywaniu związków z ojczyzną i budowaniu „poczucia wspólnoty”.

Ad. 2) ze względu na treści przekazu (cel promocyjny)

- a.** promowanie kultury jako elementu światowego dziedzictwa – polscy artyści i ich dzieła zazwyczaj prezentowane są w kontekście ogólnoświatowych trendów na równi z innymi wybitnymi twórcami i dziełami światowymi (np. Instytut Kultury Polskiej w Londynie, Contemporary Lynx. Polish Artists in London). Fakt pochodzenia twórcy czy jego tożsamość narodowa są w tych przekazach ważne, ale wtórne w stosunku do wartości artystycznej samego dzieła. Nierzadko strony te służą promocji samego twórcy (sprzedaży jego prac), a nie kultury polskiej;
- b.** promowanie kultury polskiej jako elementu podtrzymującego poczucie tożsamości i identyfikacji z narodem polskim jako wspólnoty kulturowej (Polish Heritage Society, Pilsudski Institute of London, Instytut Kultury Polskiej w Londynie, Muzeum im. gen. Sikorskiego).

Ad. 3) ze względu na zainteresowanie danym obszarem sztuki:

- c.** strony promujące sztuki wizualne, np. Contemporary Lynx, Zrzeszenie Artystów Plastyków w Wielkiej Brytanii (trzeba zaznaczyć, że pod nowym adresem, gdyż stary adres www jest wyłącznie po polsku i promuje wyłącznie polskie symbole

narodowe) są w większości anglojęzyczne lub dualne (w j. polskim i angielskim) i skierowane do środowisk branżowych, bez względu na ich pochodzenie;

- d. strony promujące teatr i literaturę są prowadzone przede wszystkim w języku polskim, jedynie czasem są dualne (np. Scena Polska) – skierowane głównie do Polaków na emigracji.

Dostrzegalna jest tendencja, zgodnie z którą treści publikowane w języku angielskim są tematycznie zróżnicowane, adresowane do szerokiego grona odbiorców (Polaków i obcokrajowców), treści w języku polskim – mają charakter głównie podtrzymujący polską tożsamość narodową.

Adresowanie przekazu do odbiorcy posługującego się głównie językiem polskim i szukającego elementów podtrzymujących związek z polskością (np. Związek Pisarzy Polskich na Obczyźnie) trudno uznać za promocję kultury polskiej w społeczeństwie brytyjskim. Jest to raczej budowanie komunikatu z założenia zawężającego grono odbiorców do grupy próbującej podtrzymać relację z polskością. W kategorii instrumentów rynkowych to bardziej działania w zakresie PR niż promocji. W ramach postawionych pytań badawczych realizacja celu, jakim jest podtrzymywanie tożsamości następuje przez pryzmat treści kanonicznych dla kultury polskiej, w mniejszym stopniu ukazujących Polskę jako kraj „zmieniający się” w szerokim znaczeniu, otwarty na różnorodność, wielowątkowość kultury.

Wszystkie podmioty wykorzystują, oprócz strony internetowej, różne media społecznościowe, różne kanały i formy komunikacji. Główny kanał komunikacji to strona www połączona z mediami społecznościowymi, na których prezentowane są główne treści promocyjne. Różna jest częstotliwość aktualizowania treści, ale z reguły FB aktualizowany jest na bieżąco, zaś YouTube zdecydowanie rzadziej. Nierzadko też strona oficjalna ma dość przestarzały charakter w porównaniu do mediów społecznościowych (np. Zjednoczenie Polskie w Wielkiej Brytanii) i zdecydowanie rzadziej podlegający aktualizacji (nieliczny wyjątek stanowi Instytut Kultury Polskiej w Londynie).

W przypadku podmiotów, u których można dostrzec „zabiegi” promocyjne dotyczące któregoś z analizowanych obszarów sztuki widać dość prosty schemat działania ograniczony do publikacji ogłoszenia na temat danego wydarzenia. Pomagają w tym przede wszystkim portale społecznościowe, jak Facebook czy Twitter. W większości przypadków media społecznościowe są najaktualniejszym i najlepiej administrowanym kanałem przekazu treści do odbiorców. Zamieszczany jest najczęściej krótki tekst informacyjny wraz z oprawą wizualną w postaci zdjęcia, plakatu oraz linków kierujących do szczegółów wydarzenia. Poza Instytutem Kultury Polskiej

w Londynie w zasadzie żaden z podmiotów nie prowadzi działań aktywizujących i zachęcających odbiorców do pogłębienia informacji o danym wydarzeniu. Wiele stron wykorzystuje różne portale społecznościowe (poza główną domeną), a także kanał YouTube (YT). Warto jednak zauważyć, że poza Instytutem Kultury Polskiej w Londynie, podmioty te mają bardzo ograniczoną aktywność – najczęściej prezentowane są krótkie spoty, nagrania wykładów, wydarzeń, dyskusji. Niektóre instytucje mają wręcz „ukryte” strony na YT, jak np. The Polish Heritage Society, co nie pozwala na uznanie tego narzędzia promocji jako skutecznego. Część instytucji publikuje też zdjęcia na portalu Instagram. Szczegółowy wykaz udziału poszczególnych kanałów prezentuje tabela 11:

Tabela 11. Miary zasięgu wykorzystywanych mediów społecznościowych: użytkownicy i częstota odostępów

Portal	Facebook	YouTube	Twitter	Instagram	Pinterest
	liczba obserwujących	liczba wyświetleń	liczba obserwujących	liczba obserwujących	liczba obserwujących
Instytut Kultury Polskiej w Londynie	~16400	~18500	~7000	~3300	x
Polski Ośrodek Społeczno – Kulturalny w Londynie	~6500	~25000	~6700	~1100	x
Związek Pisarzy Polskich na Obczyźnie	~800	x	x	x	x
Zrzeszenie Polskich Artystów Plastyków w Wielkiej Brytanii APA	~300	x	x	x	x
The Polish Heritage Society	~700	x	~200	x	x
Polish Cultural Festival Association	~800	~153500	~200	x	x
Piłsudski Institute of London	~900	x	~1400	x	x
Zjednoczenie Polskie w Wielkiej Brytanii	~5000	~2000	x	x	x
Polska Macierz Szkolna	~2400	8	~1000	x	x
Instytut Polski i Muzeum im. gen. Sikorskiego	~1600	~1300	x	x	x
Polski Uniwersytet na Obczyźnie	~2000	28	~700	x	x

Polska Fundacja Kulturalna/ DZIENNIK POLSKI	~3000	x	x	~400	x
Ognisko Polskie	~4000	x	~2200	x	X
Contemporary Lynx Ltd	~14000	x	~1800	~17000	~700
Ambasada Polska w Londynie	~58000	x	~21200	x	x
Polish Artists in London	~1500	x	x	x	x
„Londynek.net” Polska Społeczność w Wielkiej Brytanii	~165000	x	x	x	x
“Cooltura”	~24000	x	x	x	x
Polonia 24	~36500	x	~50	~1000	x
Scena Polska	~100	20	~200	~700	x

Źródło: opracowanie własne (styczeń 2023)

Sieć współpracy między podmiotami, skuteczność promocji

Podobnie jak w innych badanych krajach, informacje dotyczące współpracy badanych podmiotów z innymi organizacjami przyjmują najczęściej formę listy instytucji określonych mianem „partnerów”. Zazwyczaj są to informacje ograniczone do graficznej prezentacji znaku/logotypu partnera czy sponsora wydarzenia. Tylko w nielicznych przypadkach treść informacji pozwala na poznanie charakteru i zakresu współpracy. Niekwestionowanym liderem współpracy jest POSK, wymieniany w każdym z analizowanych portali. Spośród 20 analizowanych stron, 8 wzmiankuje o Instytucie Kultury Polskiej w Londynie, 4 o współpracy z Ambasadą Polską, co świadczy o ważnych relacjach z placówkami polskiej administracji w Wielkiej Brytanii, niezależnie od profilu analizowanej instytucji i obszaru kultury, który promuje. Wiele instytucji podejmuje bardzo intensywną współpracę z podmiotami ważnymi dla specyfiki/profilu danej organizacji, np. Polska Macierz Szkolna współpracuje z różnymi szkołami polskimi w Wielkiej Brytanii, Szkołą Muzyczną w Londynie i Związkiem Młodzieży Chrześcijańskiej. Podobne działania podejmuje Polski Uniwersytet na Obczyźnie, choć tu widoczna jest współpraca głównie z uczelniami w Polsce: Uniwersytetem SWPS, Uniwersytetem Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie, Uniwersytetem im. Jana Długosza w Częstochowie. Instytut Kultury Polskiej w Londynie i Muzeum im. gen. Sikorskiego współpracuje zaś głównie z instytucjami

naukowymi z Polski (prawie wszystkie uniwersytety) oraz Biblioteką Narodową i bibliotekami uniwersyteckimi.

Z kolei mocno sprofilowane instytucje, jak np. Muzeum im. gen. Sikorskiego rzadko nawiązują współpracę z podmiotami spoza obszaru działalności, co dowodzi raczej zainteresowania własnym rozwojem i adresowaniem treści do dobrze zaznajomionych z instytucją odbiorców, niż zwrócenia uwagi inne grupy adresatów (a może nawet promocji polskiej kultury).

Analizowane media współpracują z innymi podobnymi instytucjami (np. radia internetowe) oraz z licznymi firmami partnerskimi. W większości są to polscy przedsiębiorcy z Wielkiej Brytanii, drobni wytwórcy (piekarze, masarze) /sklepiarze. Wśród partnerów są także podmioty działające w obszarze kultury jak POSK czy Polish Klan Association.

Analizując strony internetowe podmiotów promujących polską kulturę w Wielkiej Brytanii (Londynie), można wysnuć wniosek, iż głównie dwa z nich: Instytut Instytut Kultury Polskiej w Londynie oraz Polski Ośrodek Społeczno-Kulturalny w Londynie prowadzą najaktywniejszą współpracę z innymi podmiotami z badanych obszarów kultury. Na stronach tych instytucji często zamieszczane są linki kierujące do innych podmiotów, do samych wydarzeń oraz detale współpracy w ramach konkretnych przedsięwzięć np. współorganizacja wydarzeń (konferencje, wystawy, odczyty, spotkania z autorami, przeglądy, festiwale, pikniki i inne), objęcie patronatem medialnym, sponsoring czy zamieszczenie informacji o takim wydarzeniu.

W badanych źródłach internetowych nie ma informacji pozwalających na określenie sposobu pomiaru przez dany podmiot skuteczności podejmowanych działań w zakresie promocji. Jedynie Scena Polska korzysta z sondaży elektronicznych na stronach społecznościowych. Pośrednim wskaźnikiem skuteczności może być liczba użytkowników lub „polubień” danego profilu / postu na portalach społecznościowych. Nie można jednak takich danych uznać za miarodajne i obiektywne w ocenie skuteczności. Kwestie te powinny być przedmiotem dalszych pogłębionych badań.

5.3. Nowy Jork

Charakterystyka źródeł internetowych odnoszących się do wybranych podmiotów

W analizie uwzględniono 20 podmiotów zaangażowanych w promowanie polskiej kultury w Stanach Zjednoczonych, w tym dziesięć podmiotów reprezentujących organizacje pozarządowe (fundacje, instytuty), dwa

podmioty sektora publicznego (Instytut Kultury Polskiej i Konsulat Generalny RP), cztery podmioty nieformalne (m.in. klub studencki, platforma skupiająca twórców) oraz cztery podmioty o charakterze komercyjnym (m.in. media polonijne). Instytucje te przedstawiono w poniższej tabeli:

Tabela 12. Lista podmiotów, których źródła internetowe poddano analizie

Typ podmiotu	Nazwa
Publiczny	Instytut Kultury Polskiej w Nowym Jorku
	Konsulat Generalny RP w Nowym Jorku
Pozarządowy	Instytut Józefa Piłsudskiego w Ameryce
	Polski Instytut Teatralny w Nowym Jorku
	Dobra Szkoła Nowy Jork
	Fundacja Kościuszkowska
	Polska Fundacja Kulturalna
	New York Dance & Arts Innovations (NYDAI)
	Polski Instytut Naukowy w Ameryce (PIASA)
	Polish Filmmakers NYC
	Centrum Polsko-Słowiańskie
	Polski Dom Narodowy w Nowym Jorku
Nieformalny	Polish Cultural Club at Hunter College
	Klub Książki Ridgewoodteka
	RozKultura
	Nowa Literatura z Europy
Inny	Kulture + Productions
	Teatr Polski
	Radio Rampa
	Dziennik Polonijny

Źródło: opracowanie własne

Promocja literatury, filmu, teatru czy sztuk wizualnych ma dla tych podmiotów różną wagę jako obszar działalności wpisanej w misję danej instytucji. W przypadku niemal wszystkich badanych źródeł (strony internetowe oraz media społecznościowe wybranych podmiotów), za pomocą których organizacje komunikują się z odbiorcami, jako ważny cel działalności (misja) wymieniana jest „promocja polskiej kultury”. Niemniej jednak w opisach kluczowych celów działalności tylko w przypadku kilku podmiotów wskazano wprost promocję – uwzględnionych w badaniu – konkretnych obszarów kultury. W przypadku pozostałych podmiotów, promocja

kultury – rozumiana jako prezentacja i popularyzacja dzieł, twórców i wydarzeń w obszarze sztuki – nie jest wskazywana w źródłach internetowych wprost jako główny cel podmiotu. Są nimi za to: gromadzenie i przechowywanie dokumentów archiwalnych, wspieranie rozwoju dwujęzyczności, wspieranie kulturalnej i intelektualnej wymiany pomiędzy Polską i USA, wzbogacanie dwóch kultur – polskiej i amerykańskiej, wspieranie współpracy pomiędzy artystami z różnych krajów czy propagowanie wiedzy o Polsce. Ponadto wymienia się również wsparcie programów społecznych adresowanych do polskiej społeczności w Nowym Jorku, dostarczanie aktualnych informacji i różnych usług.

Niektóre podmioty jako swój cel wskazują stworzenie platformy/przestrzeni/miejsca spotkań twórców lub miłośników danego obszaru sztuki. Już na poziomie definiowania misji instytucji można zauważyć, iż promocja interesujących nas obszarów kultury rozumiana jest w różny sposób. Niektóre podmioty kładą nacisk na promowanie wkładu polskiej literatury czy sztuk wizualnych w światowe dziedzictwo kulturowe, zapoznanie szerokiej publiczności z polską kinematografią czy literaturą, inne koncentrują się na promowaniu obyczajów (np. obrzędy świąteczne). Stosunkowo często promocja kultury polskiej rozumiana jest jako świętowanie rocznic historycznych wydarzeń związanych z historią Polski, w szczególności okresem II wojny światowej, połączone z promowaniem takich wartości jak patriotyzm i przywiązanie do rodzinnego kraju. Z definicji celów organizacji wynikają też różnice w grupach docelowych działań promocyjnych: z jednej strony są to polscy imigranci pierwszego pokolenia, polscy Amerykanie (drugie i trzecie pokolenie), z drugiej strony – szeroka publiczność zainteresowana daną dziedziną sztuki oraz twórcy, bez względu na dystynkcje odnoszące się do etniczności, narodu czy innych kryteriów.

Większość podmiotów posiada oficjalne strony internetowe, wszystkie wykorzystują od dwóch do pięciu mediów społecznościowych, przy czym połowa z nich wykorzystuje trzy lub więcej mediów. Strony internetowe wszystkich podmiotów aktualizowane są na bieżąco, niemniej jednak częstotliwość aktualizacji jest bardzo zróżnicowana (od dwóch wpisów dziennie do dwóch na pół roku). Wszystkie strony internetowe posiadają linki do mediów społecznościowych. Część portali redagowanych jest zarówno w języku polskim, jak i angielskim, niektóre tylko w języku angielskim, jedynie trzy portale – tylko w języku polskim. Wybór języka uwarunkowany jest adresatami, do których kierowane są przekazy. Podmioty ukierunkowane na publiczność zarówno polskojęzyczną (np. imigranci i ich potomkowie), jak i angielskojęzyczną najczęściej udostępniają treści w obydwu językach, instytucje nastawione „globalnie” tylko w języku angielskim, a instytucje

nastawione tylko na polskich imigrantów pierwszego pokolenia – jedynie w języku polskim.

Wszystkie badane podmioty posiadały profil lub konto na Facebooku, zaś 12 z 20 podmiotów posiadało konto na portalu YouTube; 7 organizacji posiadało konto na portalu Instagram, 7 na portalu Twitter i 2 na portalu LinkedIn. Najdłuższą historią cechują się profile na Facebooku (konta założone pomiędzy 2009–2011 rokiem, nieco później powstają konta podmiotów nieformalnych i firm) oraz na Twitterze (2010–2014). Wszystkie treści publikowane w mediach społecznościowych (w szczególności na Facebooku) są aktualizowane na bieżąco, z wyjątkiem pojedynczych podmiotów. Co ciekawe, autorzy publikacji w mediach społecznościowych nie powielają najczęściej treści publikowanych na stronach internetowych, zdają się w pełni wykorzystywać zróżnicowane środki komunikowania (film, grafika, post, link) dostępne w ramach korzystania z danego medium. Reguła ta nie dotyczy mediów polonijnych, które często korzystają z gotowych przekazów przygotowanych przez inne podmioty (np. Instytut Kultury Polskiej w Nowym Jorku). W niektórych przypadkach treści publikacji w mediach społecznościowych dopełniają treści na stronie lub stanowią odrębny cykl tematyczny (np. prezentacja sylwetek twórców literatury pięknej). Oficjalna strona internetowa oraz media społecznościowe są ze sobą powiązane poprzez linki, dzięki czemu stosunkowo łatwo można nawigować pomiędzy poszczególnymi kanałami komunikacji.

Większość podmiotów publikuje na swojej stronie i/lub w mediach społecznościowych informacje na temat wszystkich obszarów kultury uwzględnionych w badaniu (literatura, film, teatr, sztuki wizualne). Informacje jednak na ogół nie rozkładają się równomiernie w odniesieniu do każdego z tych obszarów. Ponadto, niektóre instytucje koncentrują się na jednym (np. teatr) lub dwóch obszarach. W przypadku 11 z 20 podmiotów – oprócz uwzględnionych w badaniu obszarów sztuki – istotną rolę odgrywały informacje odnoszące się do muzyki (twórcy, dzieła, wydarzenia).

Obiekty promocji i kryteria ich doboru

Uwzględnione w badaniu podmioty bardzo różnią się od siebie pod względem eksponowania literatury, filmu czy sztuk wizualnych jako obiektów promocji, co wiąże się ze specyfiką działalności danej instytucji. Wyjątkową pozycję zajmuje w tym kontekście Instytut Kultury Polskiej w Nowym Jorku, którego działalność koncentruje się na promocji obiektów w wielu obszarach kultury i sztuki. W przypadku niektórych podmiotów obiekty takie, jak dzieło literackie czy postać reżysera filmowego pojawiają się

niejako „przy okazji” realizacji innych celów, np. podtrzymywania kontaktu z językiem polskim wśród młodego pokolenia emigrantów, inspirowania twórców, przekazywania informacji o ważnych dla Polonii wydarzeniach (media). **Treści dotyczące twórców i ich dzieł nie mają w takim kontekście charakteru intencjonalnego, zaplanowanego programowo działania promocyjnego.** W analizowanych obszarach kultury obiektem promocji są najczęściej postaci twórców/artystów oraz ich konkretne dzieła lub szerzej – twórczość. Ponadto obiektem promocji są różnego rodzaju wydarzenia, które umożliwiają poznanie twórczości artystycznej przez publiczność, do której adresowane są przekazy, przy czym publiczność ta jest na ogół mniej lub bardziej precyzyjnie określona.

W obszarze **literatury** obiektem promocji jest:

- 1) współczesna proza polska (XX wiek): Witold Gombrowicz, Joseph Conrad, Tadeusz Dołęga-Mostowicz, Stanisław Lem, Witold Myśliwski, Marek Hłasko, Tadeusz Konwicki; (XXI wiek): Olga Tokarczuk, Jacek Dehnel, Szczepan Twardoch, Dorota Masłowska, Andrzej Stasiuk;
- 2) współczesna poezja polska: Ryszard Krynicki, Stanisław Barańczak, Wisława Szymborska, Adam Zagajewski, Tadeusz Różewicz, Krzysztof Kamil Baczyński, Ewa Lipska, Zbigniew Herbert, Czesław Miłosz;
- 3) proza, pisma teoretyczne i poezja okresu romantyzmu, pozytywizmu i Młodej Polski: Adam Mickiewicz, Cyprian Kamil Norwid, Stanisław Witkiewicz, Henryk Sienkiewicz, Władysław Reymont, Jan Lechoń, Kazimierz Wierzyński;
- 4) współczesny reportaż literacki (polska szkoła reportażu): Ryszard Kapuściński, Małgorzata Szejnert, Magdalena Grzebałkowska, Wojciech Tochmann;
- 5) twórczość emigrantów: Andrzej Bobkowski.

W obszarze **teatru** promuje się:

- 1) produkcje teatralne dla dzieci: Jan Brzechwa;
- 2) twórczość polskich dramaturgów XIX/XX wieku: Stanisław Ignacy Witkiewicz, Witold Gombrowicz, Sławomir Mrożek;
- 3) współczesny teatr uliczny/eksperymentalny, awangardowy XX w.: Tadeusz Kantor, Jerzy Grotowski, Teatr Gardzienice; XXI w.: Teatr Studio, Dada von Bzdülów Theatre, Komuna Warszawa;
- 4) współczesny teatr wodewilowy/komediowy: spektakle Teatru Kwadrat z Warszawy.

W obszarze **filmu** obiektem promocji są:

- 1) polska szkoła filmowa: Aleksander Ford, Andrzej Munk, Jerzy Kawalerowicz, Andrzej Wajda, Krzysztof Kieślowski, Krzysztof Zanussi, Jerzy Skolimowski;

- 2) współczesne kino polskie (w tym komedie romantyczne, filmy historyczne i biograficzne): Jan Komasa, Jacek Borcuch, Piotr Domalewski, Lech Majewski, Paweł Pawlikowski, Jan Jakub Kolski, Agnieszka Holland, Patryk Vega, Władysław Pasikowski, Wojciech Smarzowski, Marek Koterski, Małgorzata Szumowska;
- 3) film dokumentalny (polska szkoła l. 50./60. i produkcje współczesne): Marceli Łoziński, Grzegorz Braun, Michał Bielawski, Jerzy Wójcik;
- 4) współczesny film animowany.

W obszarze **sztuk wizualnych** promuje się:

- 1) współczesne malarstwo polskie (XX/XXI wiek);
- 2) malarstwo polskie okresu Młodej Polski (w tym malarstwo historyczne i batalistyczne): Jan Matejko, Leon Wyczółkowski, Wojciech Kossak, Jacek Malczewski, Włodzimierz Tetmajer, Olga Boznańska;
- 3) twórczość artystów plastyków związanych z emigracją i Nowym Jorkiem czy szerzej z USA: Krzysztof Wodiczko, Rafał Olbiński, Artur Skowron, Janusz Skowron, S. Nikodym, Joanna Borkowska, Janusz Kapusta, K. Zacharow, Jan Sawka, Wojciech Cypko;
- 4) współczesną rzeźbę i fotografię: Lubomir Tomaszewski, Andrzej i Maria Puzon, Magdalena Batog, Tomasz Sikora;
- 5) sztukę eksperymentalną: instalacje, performance, eksperymenty artystyczne z wykorzystaniem nowych technologii 3D.

Bardzo częstym obszarem opisywanym w badanych źródłach jest twórczość muzyczna, przede wszystkim wydarzenia związane z muzyką Fryderyka Chopina. Muzyka ta opisywana jest jako uniwersalna platforma komunikacji artystów i publiczności międzynarodowej oraz szczególnie symbol wkładu polskiej kultury w dziedzictwo kulturowe świata. Ponadto, w mediach internetowych wyróżniają się przekazy dotyczące muzyki klasycznej i wybitnych artystów o renomie światowej (Ignacy Paderewski, Krzysztof Penderecki). Obiektem promocji jest również muzyka jazzowa (Krzysztof Komeda, współcześni artyści), współczesna muzyka filmowa (Wojciech Kilar), popularna (np. Kayah) czy muzyka ludowa.

W analizowanych źródłach najczęściej opisywane są twórczość, twórcy i dzieła literackie lub filmowe. Stosunkowo rzadko autorzy informacji odnoszą się do świata teatru, najczęściej są to jedynie wzmianki na temat przedstawień i twórców (reżyserów, aktorów). Wśród wydarzeń, które są obiektem promocji należy przede wszystkim wymienić:

- 1) wykłady na żywo i/lub online, np. Na temat twórczości literackiej konkretnego pisarza,
- 2) wystawy malarstwa, grafiki, rzeźby oraz prezentacje dzieł online,

- 3) spotkania (odczyty, autorskie, wernisaże, projekcje filmów, dyskusje panelowe),
- 4) występy artystyczne (przedstawienia teatralne, stand-up),
- 5) warsztaty teatralne (warsztaty storytellingu),
- 6) prezentacja dzieł filmowych (online, w Sali kinowej),
- 7) festiwale (filmowe, teatralne, muzyczne),
- 8) wydarzenia artystyczne towarzyszące obchodom rocznic i świąt narodowych (wystąpienia artystyczne).

W treściach publikowanych na stronach internetowych i w mediach społecznościowych nie ma informacji, które wprost odnosiłyby się do kryteriów wyboru danych twórców, dzieł czy wydarzeń artystycznych. Niemniej jednak, analiza wybranych obiektów promocji pozwala na ich odtworzenie. W przypadku wyboru dzieł i twórców dostrzec można, iż podmioty różnią się ze względu na szczegółowe kryteria uznania obiektu za wartego promocji. Z jednej strony podmioty nastawione na podtrzymywanie kultury i tożsamości narodowej wśród polskiej diaspory częściej jako obiekty promocji wybierają twórczość uznaną za kanon kultury polskiej. Są to dzieła i twórcy uwzględnieni w podstawach programowych przedmiotów nauczanych w systemie edukacji w Polsce (Adam Mickiewicz, Zbigniew Herbert, Andrzej Wajda czy Jan Matejko). Często również promowana twórczość, poza wartością artystyczną, stanowi ilustrację ważnych wydarzeń w historii Polski (historyczne bitwy, II wojna światowa, opozycja demokratyczna w okresie PRL-u). Z drugiej strony, podmioty nastawione na szeroką promocję twórczości polskich artystów wśród publiczności międzynarodowej podkreślają jej uniwersalność i ponadczasowość. W tym drugim przypadku dobór dzieł i twórców nie opiera się na tych samych kryteriach. Za kluczowe kryteria należy uznać:

- wkład dzieła/twórcy w dorobek kultury światowej (muzyka Fryderyka Chopina, twórczość Stanisława Lema),
- rozpoznawalność na arenie międzynarodowej (uznanie potwierdzone przyznaniem nagród np. Nagroda Nobla dla Wisławy Szymborskiej, Czesława Miłosza),
- związek z USA – twórczość emigrantów i ich potomków lub literatura powstała poza granicami kraju (np. pamiętniki Andrzeja Bobkowskiego, filmy Romana Polańskiego),
- spójność ze współczesnymi trendami w sztuce amerykańskiej/światowej (twórczość Rafała Olbińskiego),
- związek twórców z daną instytucją (np. Stanisław Barańczak, Jan Lechoń, Janusz Skowron).

Kluczem dla promowania polskiej kultury w analizowanych obszarach jako części światowego dorobku jest „przetłumaczalność” twórczości polskich artystów na język angielski. Stąd, promowani są twórcy, których dzieła od lat funkcjonują w obiegu anglojęzycznym. Ważną rolę w tym procesie odgrywają tłumacze literatury polskiej. W przypadku podmiotów komercyjnych dodatkowym kryterium są czynniki wpływające na szeroki zasięg (liczba odbiorców) promowanego wydarzenia (projekcja filmu, przedstawienie teatralne). Najczęściej są to takie kryteria jak: gwiazdorska obsada przedstawienia, lekki repertuar przeznaczony dla szerokiej publiczności czy dyskusja i kontrowersje wokół dzieła wpływające na jego rozpoznawalność (np. film *Kler* Wojciecha Smarzowskiego). W przypadku niektórych podmiotów nieformalnych nacisk położony jest na promowanie tego, co nowatorskie, awangardowe i nie zawsze mieszczące się w głównym nurcie danej dziedziny sztuki.

Założenia i realizowane działania promocyjne

W badanych źródłach nie pojawiają się treści, które odnosiłyby się wprost do założeń programowych dotyczących promocji, a w szczególności tego, jak rozumie się promocję polskiej kultury. W publikowanych informacjach nie ma również żadnych odniesień do dokumentów czy wytycznych sformułowanych na poziomie rządowym (założenia dotyczące budowania i promocji „Marki Polska”), regionalnym czy lokalnym. Nie znaczy to jednak, iż takie założenia nie są przez przedstawicieli badanych podmiotów poczynione i w praktyce realizowane. Pośrednio można o nich wnioskować na podstawie zapisów odnoszących się do misji instytucji oraz konkretnych inicjatyw, o których czytamy na stronach internetowych i w mediach społecznościowych. O założeniach promocji analizowanych obszarów sztuki pośrednio można też wnioskować na podstawie konkretnych działań podejmowanych przez uwzględnione w badaniu podmioty.

W obszarze **literatury** najczęściej podejmowane działania to:

- prezentacja twórczości i autora, dyskusja specjalistów, tłumaczy w obecności autorów, prezentacja fragmentów twórczości w języku angielskim w formie filmu, interpretacja aktorska poezji w formie audio/wideo (np. cykle „Encounters with Polish Literature” i „Polish Poetry Unites” publikowane przez Instytut Kultury Polskiej w Nowym Jorku),
- organizacja cyklicznych wydarzeń: konkurs dla tłumacza literatury polskiej, akcja czytania w języku polskim (np. konkurs „Found in translation”, Instytut Kultury Polskiej w Nowym Jorku),

- organizacja spotkań w różnej formie, często rejestrowanych i udostępnianych online:
 - spotkanie poświęcone konkretnej książce z udziałem autora, krytyka literackiego, moderatora i zaproszonych gości (Ridgewoodteka),
 - spotkania poświęcone tłumaczeniom dzieł polskich autorów z udziałem tłumacza, zaproszonych gości i moderatora (Instytut Kultury Polskiej w Nowym Jorku),
 - spotkania poświęcone określonemu tematowi związanemu z twórczością literacką (Ridgewoodteka);
- udostępnianie materiałów audio/wideo lub w formie tekstowej na platformach internetowych:
 - nagrania (audio) tekstu literackiego w odcinkach („Szkice piórkim” Andrzeja Bobkowskiego, Instytut Teatralny w Nowym Jorku),
 - archiwalne spotkania z twórcami i wykłady zarejestrowane na nośniku audio (spotkania autorskie w siedzibie Fundacji Kościuszkowskiej),
- przygotowanie i publikacja bieżących materiałów informacyjnych w mediach społecznościowych, periodykach oraz artykułów w czasopiśmie akademickich („The Polish Review” wydawany przez PIASA, prezentacja sylwetek wybitnych Polaków na Twitterze w rocznice ich urodzin),
- utrzymanie i udostępnianie bogatych zbiorów bibliotecznych (np. biblioteki szkół polonijnych wspierane przez stowarzyszenie Dobra Szkoła Nowy Jork),
- przygotowanie i realizacja profesjonalnych kampanii promocyjnych (spoty reklamowe) poświęconych polskim twórcom i ich działom (np. „New Books from Poland”, Instytut Kultury Polskiej w Nowym Jorku).
W obszarze **filmu** najczęściej podejmuje się takie działania jak:
- organizacja festiwalu filmowego lub ścieżki tematycznej poświęconej polskiej kinematografii (Greenpoint Film Festival, Festiwal Filmowy w Nowym Jorku),
- projekcja filmu lub cyklu filmów dotyczących określonego tematu, zarówno w sali kinowej jak i online (np. „Kino kobiece lat 70.” organizowana w Anthology Film Archives przy współpracy z Instytutem Kultury Polskiej w Nowym Jorku),
- przygotowanie i publikacja materiałów informacyjnych w mediach (np. opis twórczości reżyserów na stronie internetowej, Instytut Kultury Polskiej w Nowym Jorku Polski; wywiady z twórcami, Radio Rampa, artykuły w mediach polonijnych, Nowy Dziennik).
W obszarze **teatru** najczęściej podejmuje się takie działania, jak:
- zaproszenie publiczności nowojorskiej na przedstawienie oparte na polskiej twórczości dramatycznej (w języku polskim i angielskim),

twórczości obcej w języku polskim (np. twórczość Stanisława Ignacego Witkiewicza na deskach teatrów w Nowym Jorku, występy polskich teatrów, Kulture + Productions⁶),

- zaproszenie na retrospektywę dorobku danego reżysera organizowaną w instytucji amerykańskiej (np. w roku 2015 – retrospektywa twórczości Tadeusza Kantora w La Ma Ma Theatre Club, Kulture + Productions),
- zaproszenie na występy polskich artystów na nowojorskich festiwalach teatralnych (np. „United Solo Festival”, Teatr Polski),
- przygotowanie i publikacja materiałów informacyjnych na temat wydarzeń, twórców i ich dzieł (Dziennik Polonijny/Polish Daily News).

W obszarze **sztuk wizualnych** podejmuje się następujące działania:

- organizacja i/lub informowanie o wystawach indywidualnych i zbiorowych w siedzibie podmiotu lub w galeriach nowojorskich (np. Instytut Kultury Polskiej w Nowym Jorku, galeria sztuki PIASA),
- opracowanie i udostępnienie zdigitalizowanych dzieł sztuki w formie wirtualnego spaceru (np. galeria malarstwa polskiego w Instytucie Józefa Piłsudskiego),
- udostępnianie zdigitalizowanych zbiorów (szkice, rysunki) online (np. archiwum PIASA),
- realizacja programów rezydencjalnych dla twórców umożliwiających pobyt w USA (np. program rezydencjalny NYDAI).
- przygotowanie i publikacja materiałów informacyjnych na temat wydarzeń, twórców i ich dzieł w mediach społecznościowych i prasie polonijnej (np. Dziennik Polonijny).

Wśród uwzględnionych podmiotów wiodącą rolę pełni Instytut Kultury Polskiej w Nowym Jorku, jako podmiot, który realizuje najwięcej inicjatyw promujących polską kulturę w sposób systemowy, systematyczny i ukierunkowany na publiczność międzynarodową, w szczególności amerykańską. Najbardziej zróżnicowane i liczne działania podejmowane są przez badane podmioty w obszarze promocji literatury. Działania te obejmują wykłady, interpretacje twórczości poetyckiej, spotkania autorskie i profesjonalne kampanie reklamowe online. Aktywności te, prowadzone cyklicznie i ukierunkowane na publiczność międzynarodową, ułatwiają tłumaczenia twórczości polskich autorów na język angielski oraz wsparcie specjalistów z zakresu wiedzy o literaturze. Można w tym przypadku mówić o instytucjonalizacji procesu promocji polskiej literatury i sztuki. Zjawisko to polega na ukształtowaniu się w ramach niektórych amerykańskich uniwersytetów programów nauczania języka i kultury polskiej (Polish/Slavic Studies),

⁶ Ustalono, iż podmiot ten nie jest już aktywny, niemniej jednak strona internetowa nadal jest dostępna.

a co za tym idzie – licznej rzeszy literaturoznawców z zakresu polskiej literatury. Często są to osoby posiadające polskie korzenie (imigranci drugiego i trzeciego pokolenia) lub naukowcy, którzy wyemigrowali z Polski.

W przypadku teatru i filmu kluczowym działaniem promocyjnym są festiwale, na których prezentowane są dzieła polskich twórców. Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż wydarzenia te nie są najczęściej organizowane przez uwzględnione w badaniu podmioty, a informacje o nich pojawiają się w formie zaproszenia i linku do strony zewnętrznej innych podmiotów. Warto także dodać, iż w internetowych źródłach bardzo rzadko promowane są wydarzenia organizowane przez nowojorskie instytucje kultury, w których uczestniczą polscy artyści⁷. Do takich działań zaliczyć należy retrospektywy twórczości polskich reżyserów, np. polskiej szkoły filmowej. Najczęściej informacje na temat wydarzeń odbywających się w instytucjach amerykańskich, takich jak: Film Anthology Archive, The Brooklyn Academy of Music, Museum of Moving Image i przekazywane są przez osoby związane z tymi instytucjami. Analiza przekazów zamieszczanych w internecie wskazuje, iż tylko w przypadku Instytutu Polskiego w Nowym Jorku można mówić o programowym i zaplanowanym działaniu promocyjnym we wszystkich badanych obszarach. Niektóre podmioty prowadzą taką działalność w obrębie jednego obszaru, co spowodowane jest posiadaniem odpowiedniej infrastruktury, takiej jak np. galeria sztuki, w której systematycznie mogą być prezentowane prace polskich artystów. Wiele działań prezentowanych w materiałach źródłowych ma charakter rozproszony i niesystematyczny, **nierzadko też twórcy i ich dzieła stanowią jedynie oprawę wydarzeń, takich jak uroczystości państwowe, historyczne rocznice czy wydarzenia religijne.** Prezentacja prac polskich artystów z obszaru sztuk wizualnych bywa również promowana w formie wydarzenia towarzyszącego innym – większym inicjatywom, np. festiwalowi muzyki chopinowskiej⁸. Tego typu działania nie wynikają z programowych założeń dotyczących promocji konkretnego typu twórczości czy artystów, są raczej postrzegane jako specyficzny i atrakcyjny „ozdobnik” większych wydarzeń.

Warto także zwrócić uwagę, iż działania uwzględnione w analizie podmiotów zależą w dużej mierze od ich typu. Działalność komercyjna, medialna

7 Podczas analizy 20 podmiotów natrafiono jedynie na kilka takich sytuacji w informacjach publikowanych przez Instytut Kultury Polskiej w Nowym Jorku. Sytuacje te dotyczyły prezentacji dzieł polskich artystów w MoMA, projekcji filmów w BOM, oraz uczestnictwa polskich artystów w Jewish Film Festival i United Solo Theatre Festival.

8 Przykładem może być festiwal „International Chopin and Friends Festival” organizowany przez New York Dance and Arts Innovations (NYDAI) przy wsparciu licznych organizacji (w tym Konsulatu Generalnego RP w NJ), w ramach którego odbywają się prezentacje prac twórców wizualnych wykorzystujących nowoczesne techniki multimedialne (np. obraz 3D).

czy świadczenie usług społecznych sytuuje te podmioty na odmiennych pozycjach względem promocji interesujących nas obszarów sztuki. W centrum tego procesu będą podmioty, których działania koncentrują się na promowaniu polskich twórców i ich dzieł. Nieodłączną częścią tego procesu są podmioty finansujące dane przedsięwzięcie (Polsko-Słowiańska Federalna Unia Kredytowa – PSFCU) oraz podmioty pełniące rolę obsługi medialnej działań promocyjnych (Dziennik Polonijny, Kurier Plus, Biały Orzeł, Radio i TV Rampa).

Adresaci działań promocyjnych i kanały komunikacji

Adresaci treści informacji zawartych w źródłach internetowych na ogół nie są wskazani wprost. Najczęściej adresata przekazu można wskazać na podstawie języka, w jakim komunikat jest formułowany, celu komunikatu oraz obszaru tematycznego. Ze względu na **język komunikatu** potencjalnym adresatem działań promocyjnych jest:

- publiczność amerykańska i szerzej – anglojęzyczna, w tym osoby anglojęzyczne o polskich korzeniach (drugie i trzecie pokolenie polskich imigrantów);
- publiczność polskojęzyczna – Polacy mieszkający w Ameryce, Polsce i innych krajach, osoby innej narodowości posługujące się językiem polskim (np. studenci kursów języka polskiego, uczniowie szkół polonijnych nieposiadający polskiego obywatelstwa).

Ze względu na **cel komunikatu** i jego treść (założenia dotyczące promocji) można wskazać dwa typy adresatów:

- w przypadku treści wskazujących na promowanie polskiej kultury jako wkładu w światowe dziedzictwo kulturowe (polscy artyści i ich dzieła prezentowane na równi z innymi twórcami światowymi) adresatami przekazów są twórcy i odbiorcy twórczości artystycznej bez względu na ich identyfikację w kategoriach narodowych czy etnicznych (takie komunikaty publikowane są zazwyczaj w języku angielskim);
- w przypadku treści wskazujących na promowanie kultury polskiej w celu podtrzymywania poczucia tożsamości narodowej i związku z Polską jako wspólną kulturową adresatami przekazów są głównie Polacy za granicą i ich potomkowie, osoby posiadające polskie korzenie.

Ze względu na **obszar tematyczny** można wskazać następujących adresatów:

- osoby zainteresowane literaturą i teatrem, w tym przedstawiciele świata nauki i sztuki;
- osoby zainteresowane sztuką filmową zarówno popularną, jak i niszową, awangardową, w tym środowiska związane z branżą filmową;

- osoby zainteresowane sztukami wizualnymi, w tym twórcy, krytycy, znawcy.

W przypadku komunikatów adresowanych do publiczności anglojęzycznej polscy artyści i ich dzieła zazwyczaj prezentowane są w kontekście ogólnoświatowych trendów jako element światowego dziedzictwa na równi z innymi wybitnymi twórcami i dziełami światowymi. Fakt pochodzenia twórcy czy jego tożsamość narodowa są w tych przekazach ważne, aczkolwiek wtórne w stosunku do wartości artystycznej samego dzieła. W przypadku publiczności anglojęzycznej o polskich korzeniach, działania promocyjne często pełnią funkcję utylitarną, mają przede wszystkim służyć nauce, doskonaleniu języka polskiego i wiedzy na temat polskiej kultury. Podobnie jest w przypadku publiczności polskojęzycznej, jednak promocja twórczości polskich artystów zdaje się służyć przede wszystkim podtrzymaniu tożsamości i identyfikacji z narodem polskim jako wspólnotą kulturową.

Wszystkie podmioty wykorzystują oprócz strony internetowej różne media społecznościowe, a co za tym idzie – różne kanały i formy komunikacji. Promocja artystów, ich dzieł i wydarzeń odbywa się na bieżąco, jednak zdecydowanie częściej informacje zamieszczane są w mediach społecznościowych, w formie:

- postu (na portalach Facebook, Twitter), przy czym oprócz treści tekstowych często występują zdjęcia, grafika, animacja (gif) oraz linki do stron zewnętrznych (np. strona festiwalu filmowego);
- filmu (na kanale YouTube) – najczęściej są to nagrania wykładów, wydarzeń, dyskusji, audiobooki;
- zdjęcia i/lub grafiki (na portalu Instagram) – plakaty wydarzeń, zdjęcia z wydarzenia, zdjęcia twórców czy dzieła (np. obrazy).

Podstawową strukturą komunikacyjną przekazów promocyjnych jest hipertext – sieć połączonych ze sobą (podlinkowanych) treści, które odbiorca może odczytywać w sposób nielinearny. Dzięki temu możliwe jest dowolne przemieszczanie się pomiędzy poszczególnymi treściami opublikowanymi na stronie internetowej i w mediach społecznościowych.

Strona internetowa stanowi na ogół statyczny kanał komunikacji dostarczający wiedzy ogólnej o podmiocie, jego misji, poszczególnych obszarach działalności. Poszczególne media społecznościowe są bardzo dynamicznymi kanałami komunikacji, poprzez które odbywa się przekaz informacji o bieżących wydarzeniach w cyklu dziennym lub tygodniowym. Ich specyfika ukierunkowuje przekaz na komunikację tekstową, wizualną lub audiowizualną. W poniższej tabeli przedstawiono przybliżoną liczbę użytkowników mediów społecznościowych, z których korzystają wybrane podmioty (zob. tabela 13).

Tabela 13. Miary zasięgu wykorzystywanych mediów społecznościowych: użytkownicy i częstość odsłon

Portal	Facebook	YouTube	Twitter	Instagram	LinkedIn
	liczba obserwujących	liczba wyświetleń	liczba obserwujących	liczba obserwujących	liczba obserwujących
Instytut Kultury Polskiej w Nowym Jorku	~ 12 000	~ 16 000	~ 2 400	~ 2 200	~100
Polski Instytut Teatralny w Nowym Jorku	~ 1 100	~ 42 000	x	x	x
Instytut Józefa Piłsudskiego w Ameryce	~ 2 600	~37 300	~ 900	x	x
Dobra Szkoła Nowy Jork	~ 7 500	~ 35 000	x	~ 20	x
Fundacja Kościuszkowska	~ 15 700	~114 800	~ 1 900	~ 1 300	~ 900
Polish Cultural Club at Hunter College	~ 400	~ 1 600	x	~ 60	x
Polska Fundacja Kulturalna	~ 2 500	~ 26 800	x	x	x
New York Dance & Arts Innovations (NYDAI)	~ 900	~ 7 200		~ 100	x
Polski Instytut Naukowy w Ameryce (PIASA)	~ 100	~ 38 000	~ 900	~ 100	x
Konsulat Generalny RP w Nowym Jorku	~ 16 000	x	~ 6200	x	x
Klub Książki Ridgewoodteka	~ 900	x	x	x	x
RozKultura	~ 500	x	x	x	x
Polish Filmmakers NYC	~ 3 600	x	x	x	x
Nowa Literatura z Europy	~1 800	x	x	x	x
Centrum Polsko-Słowiańskie	~ 1300	~ 41 000	~ 100	x	x
Teatr Polski	~ 2 300	~36 700	x	~ 200	x
Radio Rampa+Rampa News	~ 13 600	~ 2 881 400	~ 10	x	x
Polski Dom Narodowy w Nowym Jorku	~ 700	x	x	x	x
Kulture + Productions	~ 400	x	x	x	x
Dziennik Polonijny	~ 700	x	~ 400	x	x

Źródło: opracowanie własne (styczeń 2023)

Z analizy liczby użytkowników portali społecznościowych wykorzystywanych przez badane podmioty do komunikacji z publicznością wynika, iż najliczniejszą społeczność wokół najpopularniejszego serwisu Facebook skupia Fundacja Kościuszkowska (15,7 tys.), Radio Rampa (13,6 tys.) i Instytut Kultury Polskiej w Nowym Jorku (12 tys.). Instytucje te wyprzedza co prawda Konsulat Generalny RP (16 tys.), jednak można przypuszczać, iż większość użytkowników tego portalu zainteresowana jest przede wszystkim usługami konsularnymi (wiza, paszport). Poza tymi instytucjami liczba użytkowników profili pozostałych podmiotów waha się od 100 do 7,5 tys. W serwisie YouTube najliczniej oglądane są materiały zamieszczane przez Radio Rampa, które obejrzano niemal 3 mln razy, Fundację Kościuszkowską (114 tys. wyświetleń), oraz Polski Instytut Teatralny (42 tys.). W serwisie Twitter ponownie najliczniejsi są użytkownicy profilu konsulatu (6,2 tys.), a następnie Instytutu Polskiego (2,4 tys.). Odbiór przekazów na pozostałych platformach jest znikomy.

Pomimo bardzo dużych możliwości, jakie daje kompleksowe wykorzystanie wielu kanałów komunikacji jednocześnie, tylko nieliczne podmioty w pełni te możliwości wykorzystują, dostosowując treść przekazu do odpowiedniego medium. W przypadku mediów polonijnych (Dziennik Polonijny), treści stosunkowo często wygenerowane są przez zewnętrzne instytucje (Fundacja Kościuszkowska, Polski Instytut Kultury w Nowym Jorku). Wykorzystywane przez te media kanały (media społecznościowe, strona internetowa czy streaming audio) umożliwiają zwiększenie zasięgu tych komunikatów. Treści te są multiplikowane są w różnych kanałach komunikacji. Jednocześnie media, w szczególności Radio Rampa, dysponują bardzo licznymi kanałami dotarcia do odbiorców do których zaliczają się największe serwisy streamingowe o zasięgu globalnym (np. Spotify, Apple Podcast).

Sieć współpracy między podmiotami, skuteczność promocji

Informacje dotyczące współpracy badanych podmiotów z innymi organizacjami przyjmują najczęściej formę listy podmiotów określonych mianem „partnerów”, wzmianki na temat współpracy przy realizacji danego przedsięwzięcia lub logotypu na promocyjnych materiałach graficznych (np. program festiwalu). Tylko w nielicznych przypadkach treść informacji pozwala na poznanie charakteru i zakresu współpracy. Większość badanych podmiotów jest związana z polską administracją centralną. Wymieniane instytucje partnerskie obejmują takie podmioty, jak: ministerstwa (MSZ, MKiDN), Kancelarię Prezesa Rady Ministrów, Senat RP oraz placówki

dyplomatyczne w USA (konsulat, ambasada). Rzadziej wzmiankowane są instytuty branżowe, które wśród swoich zadań wymieniają promocję polskiej kultury: Instytut im. Adama Mickiewicza (Culture.pl), Instytut Książki, Biblioteka Narodowa, Niniateka, Polskie Archiwa Państwowe. W przypadku współpracy z ministerstwami i Senatem RP na podstawie informacji na stronie internetowej i w mediach społecznościowych można wnioskować, iż podmioty realizują projekty finansowane z programów ministerialnych (np. projekt digitalizacji archiwum w Instytucie Józefa Piłsudskiego). W przypadku niektórych wydarzeń instytucje administracji rządowej pełnią funkcję honorowego patronatu.

W zależności od profilu działalności podmiotu współpraca nawiązywana jest z określonym typem organizacji z siedzibą w Polsce lub w Nowym Jorku/USA. Przykładowo, w przypadku stowarzyszenia Dobra Szkoła NY, którego celem jest przede wszystkim promowanie dwujęzyczności, oczywistym partnerem są szkoły polonijne w Nowym Jorku. W przypadku Polskiego Instytutu Naukowego w Ameryce (PIASA), którego jednym z celów działalności jest archiwizacja dokumentów historycznych, ważnym partnerem są Polskie Archiwa Państwowe.

Uwzględnione w badaniu podmioty w świetle zawartych w źródłach informacji zajmują różne pozycje w środowisku polonijnym. Analiza wzajemnych relacji pomiędzy podmiotami pozwala wyodrębnić kilka z nich, o bogatej tradycji sięgającej w niektórych przypadkach nawet okresu przedwojennego, które stanowią filary formalnych inicjatyw i przedsięwzięć – w tym działań promocyjnych. Są to: Fundacja Kościuszkowska (utworzona w 1925 roku), Instytut Józefa Piłsudskiego w Ameryce (1943) oraz Polski Instytut Naukowy w Ameryce (1942). Do grupy ważnych instytucji zaliczyć należy również powstały w latach 80. XX wieku Instytut Teatralny w Nowym Jorku. Instytucje te są najczęściej wymieniane w kontekście wspólnych przedsięwzięć.

Pozycja powstałego w 2000 r. Instytutu Polskiego w Nowym Jorku, jako jednego z 26 instytutów podległych MSZ, w nowojorskim środowisku polonijnym zdaje się być wyjątkowa. Z jednej strony Instytut współpracuje z najstarszymi instytucjami polonijnymi, o bardzo wysokiej renomie i rozpoznawalności zarówno w środowiskach polonijnych, jak i amerykańskich, o czym świadczą wspólnie organizowane inicjatywy. Z drugiej – sieć kontaktów i zakres współpracy z zewnętrznymi partnerami znacznie wybiega poza te organizacje i inne podmioty krajowe. Może to wynikać z faktu, iż promocja polskiej kultury jest kluczowym celem Instytutu w odróżnieniu od pozostałych instytucji, które umieszczają promocję jako drugorzędną na liście swoich celów. Można jednak także postawić hipotezę,

iz „usieciowienie” Instytutu Polskiego jest wynikiem przemyślanej strategii promocji rozumianej bardzo szeroko jako zaznajamianie publiczności nie-polskiej z unikalnym wkładem jaki polscy twórcy i ich dzieła wniosły do dorobku kultury światowej.

Instytut Kultury Polskiej w Nowym Jorku jest jedną z trzech instytucji nowojorskich (obok PIASA⁹ i Kulture + Productions), która wskazuje wśród swoich stałych partnerów instytucje amerykańskie. Są to głównie instytucje kultury oraz prestiżowe uczelnie amerykańskie. Kontakty z instytucjami amerykańskimi obejmują podmioty o globalnym zasięgu oddziaływania. Na stronie Instytutu wymienia się między innymi takie podmioty, jak:

- Lincoln Center for the Performing Arts
- The Brooklyn Academy of Music
- The Museum of Modern Art
- The National Gallery of Art
- Columbia University
- The CUNY Graduate Center,
- The Julliard School of Music
- La MaMa E.T.C.
- Museum of Moving Image (Anthology Film Archives).

O tym, iż współpraca Instytutu z partnerami amerykańskimi jest bardzo ożywiona świadczą liczne inicjatywy, takie jak np. projekcja polskiego kina kobiecego lat 70. w Anthology Film Archives. W materiałach opublikowanych na stronie internetowej Instytutu lub w mediach społecznościowych zdarzają się również cytaty z artykułów w prasie amerykańskiej dotyczące polskich twórców i ich twórczości (np. w dziale kultury „New York Times”).

Stosunkowo rzadko wśród podmiotów współpracujących wymieniane są stowarzyszenia polonijne, takie jak: Centrum Polsko-Słowiańskie, Stowarzyszenie Weteranów Armii Polskiej w Ameryce Okręg 2 czy The Polish American Historical Association. Równie rzadko pojawiają się informacje na temat mediów polonijnych. Współpraca z nimi może dotyczyć informacyjnej obsługi wydarzeń, na co mogą wskazywać logotypy umieszczane w publikowanych materiałach. Logotypy oraz wzmianki tekstowe wskazują na takie media, jak: Nowy Dziennik, Super Express, Kurier Plus, Biały Orzeł, Echo Polonijne, Radio Rampa, Nasze Radio USA. Media polonijne, stowarzyszenia, instytucje powołane i/lub wspierane przez polską administrację rządową (np. konsulat) wskazywane są często jako podmioty sponsorujące

9 W przypadku PIASA, wskazuje się na dobrą współpracę w obszarze nauki, która obejmuje wydziały uniwersyteckie uczelni amerykańskich, które bardzo często koncentrują się wokół „Polish/Slavic Studies”. Kontakty takie często mają charakter indywidualnych więzi członków organizacji z badaczami, wykładowcami o polskich korzeniach.

promowane wydarzenie. Wśród sponsorów przedsięwzięć promocyjnych szczególne miejsce zajmuje Polsko-Słowiańska Federalna Unia Kredytowa (PSFCU) – instytucja, która wzmiankowana jest przy okazji większości ważnych wydarzeń polonijnych. Działalność Unii Kredytowej powołanej do życia w latach 70. ubiegłego wieku przez polskich imigrantów różni się od banku tym, iż część zysków ze swojej działalności przeznacza ona na rzecz społeczności polonijnej w formie dotacji. Zatem Unia programowo wspiera finansowo również inicjatywy związane z promocją polskiej kultury. Poza PSFCU w materiałach publikowanych na stronie internetowej i w mediach społecznościowych incydentalnie wymienia się przedsiębiorców w roli sponsorów wydarzeń czy przedsięwzięć związanych z promocją polskiej kultury. Oprócz PSFCU w przypadku niektórych podmiotów jako sponsorzy wymieniane są polskie firmy, sklepy czy usługodawcy.

W badanych źródłach internetowych nie ma informacji pozwalających na określenie sposobu pomiaru przez dany podmiot skuteczności podejmowanych działań w zakresie promocji. Można podejrzewać, iż podmioty, dla których promocja kultury stanowi cel drugorzędny, a wydarzenia kulturalne stanowią oprawę dla celebrowania rocznic i świąt narodowych, nie będą w ogóle zainteresowane pomiarem skuteczności oddziaływania promocyjnego. Jak wykazano powyżej, analiza publikowanych w źródłach internetowych treści wskazuje, iż znaczna liczba działań promocyjnych nie ma takiego charakteru.

Dla analiz przekazów w mediach społecznościowych pewną miarą zakresu oddziaływania danego przekazu mogą być podawane na portalach wartości wskazujące liczbę użytkowników lub „polubień” danego profilu. Pomimo, iż miary te są nieporównywalne pomiędzy poszczególnymi portalami (różne wskaźniki) i trudno jednoznacznie ocenić ich trafność i poddać interpretacji, mogą one być przydatne w określeniu ogólnej tendencji związanej z odbiorem treści zamieszczonych na portalach (tabela 12). Należy jednak do danych tych podejść z dużym dystansem i pamiętać, iż odnoszą się one tylko do treści publikowanych w mediach społecznościowych (nie uwzględniają przekazów promocyjnych podczas bezpośrednich spotkań, wydarzeń, publikowanych w mediach tradycyjnych, czy informacji przekazywanych „pocztą pantoflową”).

6.

**Praktyki głównych
aktorów w świetle badań
terenowych**

6.1. Berlin

Ogólny zakres działalności badanych podmiotów

Zakres działalności badanych podmiotów, zarówno instytucji rządowych, jak i pozarządowych, w okresie ostatnich pięciu lat był dość szeroki, choć sama intensywność – z powodu pandemii – poważnie ograniczona. Aktywność ta dotyczy bardzo różnorodnych działań w obrębie badanych obszarów: literatury, kina, teatru, sztuk wizualnych, ale również muzyki. Działający w Niemczech BuchBund (księgarnia połączona z klubem dyskusyjnym) nie tylko udostępniał polską literaturę (większość gatunków, zwłaszcza literaturę piękną, literaturę *nonfiction*, poezję i in.) w języku polskim oraz w tłumaczeniu na język niemiecki, ale przede wszystkim organizował spotkania dyskusyjne przy udziale autorów z Polski i Niemiec (z symultanicznym tłumaczeniem), które cieszyły się dużą popularnością. BuchBund wzbudził duże zainteresowanie niemieckich mediów. Uniwersytet Trzech Pokoleń w Berlinie, powstały z inicjatywy berlińskiego Stowarzyszenia Policultura e.V., regularnie – obecnie zdalnie – organizuje wykłady popularno-naukowe na różne tematy szeroko pojętej kultury i życia społecznego. Wykłady odbywały się (i wciąż odbywają się) raz w miesiącu. Ich problematyka nawiązuje do ogłoszonego na każdy rok przewodniego tematu¹. Centrum Badań Historycznych PAN wydaje publikacje historyczne, pośród których są książki poświęcone polskiej kulturze i sztuce, np. *Polish Avant-garde in Berlin* pod red. Małgorzaty Stolarskiej-Froni, lub takie, które zawierają

¹ W ostatnich latach były to: „Sztuka i nauka jako pomost między kulturami” (2017/2018), „100 lat odzyskania Polski Niepodległej a kształtowanie się relacji polsko-niemieckich” (2018/2019), „Dokonywanie Polaków żyjących w Europie w dziedzinie nauki i kultury” (2019/2020), „Populizm i pogarda w komunikacji społecznej – dokąd zmierza Europa” (2020/2021), „Pandemia i jej skutki dla różnych dziedzin życia społecznego” (2021/2022), „Nowa humanistyka” (2022/2023).

elementy poświęcone różnym obliczom kultury polskiej. Magazyn polsko-niemiecki DIALOG promuje polską historię, w tym historię rozwoju polskich miast (Gdańska, Gdyni, Łodzi, Katowic i in.) i historię współpracy polsko-niemieckiej na różnych polach, ale również polską kulturę (zwłaszcza literaturę, kino, sztuki plastyczne). POLin e.V. (Polnische Frauen in Wirtschaft und Kultur e.V.) oraz Polskie Towarzystwo Szkolne „Oświata” regularnie organizują Międzynarodowy Konkurs Literacki „Młódzież pisze wiersze”, w ramach którego można m.in. zaprezentować tłumaczenie własne poezji W Szyborskiej. Z relacji respondentów wynika, że w Niemczech znana jest pisarska twórczość m.in. Janusza Andermanna, Mirona Białoszewskiego, Witolda Gombrowicza, Pawła Huelle, Hanny Krall, Ryszarda Krynickiego, Czesława Miłozsa, Tadeusza Nowakowskiego, Adama Zagajewskiego oraz twórców młodszego pokolenia: Katarzyny Bondy, Doroty Masłowskiej, Remigiusza Mroza, Szczepana Twardocha.

Analiza wypowiedzi respondentów wskazuje na wciąż ogromne zainteresowanie polskim kinem. Instytut Polski organizuje festiwal filmPolska, który przybliży dzieła przede wszystkim młodych twórców polskiego kina: filmów fabularnych, krótkometrażowych, dokumentów i animacji, m.in. Mirona Białoruskiego, Jana Bujnowskiego, Tomasza Jurkiewicza, Karola Pałki. Festiwal prezentuje dobrze rozpoznawalnych już twórców średniego pokolenia, m.in. Dariusza Gajewskiego, Jana Komasę, Pawła Maślony, Małgorzatę Szumowską czy Annę Zamecką. Przypomina również filmy klasyków i mistrzów, m.in. Agnieszki Holland, Krzysztofa Kieślowskiego, Jerzego Skolimowskiego, Andrzeja Wajdy. Przed pandemią w Stowarzyszeniu Polskich Nieudaczników działał dyskusyjny klub filmowy, w ramach którego zaprezentowano wiele ważnych polskich filmów (pokazy poprzedzane były krytycznym wprowadzeniem). Szkoła teatralno-filmowa Reduta odwołuje się nie tylko do metody i tradycji Jerzego Grotowskiego, ale uczy studentów sztuki filmowej, wykorzystując dorobek Krzysztofa Kieślowskiego, Romana Polańskiego i Andrzeja Wajdy. Obecnie absolwenci tej szkoły deklarują, że w przyszłości poświęcą się raczej sztuce filmowej, a nie teatralnej.

W opinii badanych w Berlinie obecny i ceniony jest teatr polski. To ważne, zważywszy na fakt – jak przekonują respondenci – że Niemcy mają bardzo bogatą tradycję teatru. Znany jest Jerzy Grotowski i Tadeusz Kantor. Lubiany jest też współczesny polski teatr dramatyczny, zwłaszcza teatr Henryka Baranowskiego oraz Krystiana Lupy i jego uczniów, Krzysztofa Warlikowskiego i Grzegorza Jarzyny. Kilka instytucji działa na rzecz kształcenia w duchu polskiej tradycji dramaturgicznej i teatralnej. Szkoła teatralna TRANSform Schauspilschule zbudowana została na ideach i dorobku Tadeusza Różewicza i Stanisława Ignacego Witkiewicza. Teatr

nie ogranicza się do inscenizacji dramatów polskich autorów, wystawia także repertuar międzynarodowy, ale akcenty polskie są w teatrze stale obecne. Ostatnio inscenizowane były dzieła Brigitty Helbig-Mischewskiej, polskiej pisarki, literaturoznawczyni i nauczycielki akademickiej. Od niespełna 40 lat działa w Berlinie Szkoła Teatralno-Filmowa Reduta w Berlinie (Reduta Berlin Schauspielschule für Theater und Film), gdzie można uczyć się techniki Jerzego Grotowskiego, polskiego reformatora teatru XX wieku (autora manifestu *Ku teatrowi ubogiemu*). W 2019 roku Teresa Nawrot, założycielka i dyrektorka teatru otrzymała nagrodę TVP (Statuetkę Fryderyka Chopina) „Za zasługi dla Polski i Polaków poza granicami kraju”, za popularyzację polskiej sztuki aktorskiej i tradycji teatralnej w Berlinie.

Z wywiadów przeprowadzonych z respondentami wynika, że obecnie w Berlinie nie ma samodzielnej galerii polskiej (i/lub galerii prowadzonej przez Polaków). W latach 2003–2012 Anna Krenz i Jacek Slaski prowadzili „Galerię Zero”, natomiast w latach 2007/2008–2019 Asia Żak i Monika Branicka prowadziły „Galerię Żak Branicka” – obie galerie wystawiały prace wybitnych i mniej znanych, dobrze zapowiadających się polskich artystów i artystek. Obecnie Instytut Polski w Berlinie dysponuje salonem galeryjno-wystawienniczym. Swoją przestrzeń udostępnia nie tylko artystom, ale i muzykom. W galerii tej Instytut Polski (czasami przy współpracy z innymi podmiotami) organizuje wystawy sztuk plastycznych, grafiki, plakatu, multimedialne instalacje, ale także prezentacje eksperymentalnej, awangardowej sztuki i muzyki (jak np. transdyscyplinarny festiwal Avant Art Festival). Malarstwo polskich artystów można oglądać w Polnische Sprachcaffe. Jednodniowe wystawy, które towarzyszą organizowanym wykładom, organizuje Uniwersytet Trzech Pokoleń.

Respondenci zostali poproszeni o dokonanie bardziej szczegółowego przeglądu działań, inicjatyw czy przedsięwzięć na polu promocji kultury, w których brali udział w ciągu ostatnich pięciu lat. Dlatego też często w swoich wypowiedziach skupiali się na wskazywaniu tylko takich przykładów, w które bezpośrednio byli zaangażowani. Ich skala była każdorazowo zdeterminowana zasobami i możliwościami (organizacyjnymi, finansowymi itp.) podmiotu, który reprezentowali. Należy podkreślić, że w opinii wielu respondentów okres, w którym prowadzono badania stanowił czas przywracania sprawności organizacyjnej i powolnego powrotu do wielu inicjatyw podejmowanych przed pandemią Covid-19, która istotnie zahamowała działalność podmiotów instytucjonalnych, jak i – przede wszystkim – organizacji rządowych i pozarządowych:

Ja mówię wszystko o czasie przedpandemicznym, bo pandemia nas po prostu zamknęła i teraz zaczynamy dopiero od pół roku ten restart [BRL_R4].

Teraz żyjemy od dwóch lat, tak jakby w świecie pandemicznym i popandemicznym, czyli od dwóch lat nie prowadzimy spotkań, ponieważ w trakcie lockdownu czy w ogóle w trakcie restrykcji, jeśli chodzi o związane z pandemią, nie mieliśmy szans na zorganizowanie tu spotkania. [BRL_R5].

Ważnym kontekstem promocji polskiej kultury w Berlinie jest historia i polityka. Dotyczy to przede wszystkim działań podejmowanych przez instytucje publiczne (Ambasada RP, Instytut Polski, Instytut Pileckiego), a przejawia się głównie w wykorzystywaniu rocznic istotnych z historycznego (np. 100. rocznica odzyskania przez Polskę niepodległości) czy politycznego (np. 25. rocznica podpisania traktatu polsko-niemieckiego o dobrym sąsiedztwie i przyjaznej współpracy) punktu widzenia do organizacji ważnych wydarzeń promujących polską kulturę:

Berlin, jak wiemy stolica Niemiec, ale miasto z ambicjami bycia stolicą Europy. Jest oczywiście bardzo chłonnym, szerokim rynkiem i czasem trudno się tam przebić z różnymi drobnymi imprezami w obszarze kultury, żeby zwrócić uwagę na taką działalność najwyższych czynników niemieckich czy też europejskich. Dlatego bardzo często wykorzystujemy ważne momenty w historii Polski, np. ważne rocznice. Bo tworząc priorytety polskiej działalności w obszarze działalności publicznej i kulturalnej, pamiętamy też, że co roku przypadają ważne rocznice czy wydarzeń historycznych, czy urodzin ważnych postaci w naszej kulturze i historii. [BRL_R1]

Większość instytucji i organizacji, które zostały objęte badaniem nie prowadzi działalności bezpośrednio zorientowanej na promocję kultury w wąskim rozumieniu (konkretnych dzieł, twórców itp.), chociaż elementy promocji kultury (rozumianej raczej szeroko – jako zespół norm, reguł, wartości, zwyczajów, obyczajów, wzorów zachowań itp.) wpisane są niejednokrotnie w ich regulacje statutowe. W przypadku instytucji publicznych (jak Instytut Pileckiego czy Centrum Badań Historycznych PAN, w pewnym sensie również Instytut Polski) podstawowym polem aktywności jest

historia, choć respondenci z tych instytucji zwracali uwagę, że „nie da się rozmawiać o polskiej historii bez polskiej kultury” [BRL_R14], stąd ich działalność (np. wydawnicza czy organizacja wystaw) pośrednio również miała aspekt promocyjny w odniesieniu do kultury polskiej.

Działania podejmowane przez instytucje publiczne wyróżniały się przede wszystkim zasięgiem i skalą, co niewątpliwie było pochodną możliwości finansowych i organizacyjnych, którymi nie dysponują mniejsze organizacje. Były to m.in.:

- wydarzenia o randze międzynarodowej (np. wystawy czy koncerty), w których uczestniczyli najwyżsi przedstawiciele władz państwowych Polski i Niemiec (prezydenci, ministrowie spraw zagranicznych, ambasadorowie). W wypowiedziach pojawiało się wiele przykładów takich wydarzeń, np. dwa koncerty w wykonaniu orkiestry Filharmonii Poznańskiej, które odbyły się w tzw. Czerwonym Ratuszu (Rothes Rathaus) w 2016 roku oraz w Konzerthaus na Gendarmenmarkt z okazji 100. rocznicy odzyskania przez Polskę niepodległości. Wymieniane w tej kategorii wydarzenia miały charakter uroczysty, ale jednorazowy;
- największy festiwal filmów polskich poza granicami kraju filmPOLSKA o długich tradycjach (w 2022 roku odbyła się jego 17. edycja). To jedyne wydarzenie wymieniane przez tę grupę respondentów, które ma charakter cykliczny²;
- czasowe wystawy organizowane w siedzibie instytucji (Instytut Polski, Instytut Pileckiego) lub w przestrzeni miejskiej:

Otwieramy taką dużą wystawę na billboardach, w przeddzień wybuchu drugiej wojny światowej, 20 billboardów na terenie całego Berlina będzie prezentowało prace polskich i ukraińskich artystów i ich spojrzenie na wojnę w Ukrainie. [BRL_R10].

- działalność wydawnicza (pośród licznych publikacji takie, które poświęcone są polskiej sztuce i kulturze, np. *Polish Avant-garde in Berlin* pod red. Małgorzaty Stolarskiej-Froni).

Z kolei aktywność organizacji pozarządowych czy indywidualnych twórców miała zdecydowanie mniejszy zasięg, niemniej podejmowana była z dużą częstotliwością, a na uwagę zasługuje wielość form działania w obszarze promocji polskiej kultury. Jej motywem były często kwestie społeczne czy polityczne, w mniejszym stopniu historia (jeśli się pojawiała

² Niemniej, wydarzeń cyklicznych – o których respondenci nie wspominali – jest więcej, np. Avant Art Festival w Instytucie Polskim.

to w kontekście przypominania mniej znanych – także w Polsce – postaci i wydarzeń związanych z polską kulturą). Z wypowiedzi respondentów wynika, że obejmowała ona organizację m.in.:

- spotkań (wieczorów) autorskich z polskimi twórcami;
- wystaw polskich artystów lub artystów z różnych krajów, dla których inspiracją były elementy (dzieła, twórcy) polskiej kultury;
- paneli dyskusyjnych, konferencji na temat polskiej kultury;
- konkursów literackich dla młodzieży („Młódzież pisze wiersze”);
- konkursów recytatorskich;
- cyklicznych spotkań (np. na temat polskiego reportażu lub poezji);
- warsztatów tłumaczeniowych;
- spektakli teatralnych (polskich sztuk dla dzieci i dorosłych tłumaczonych na język niemiecki);
- koncertów (np. poezji śpiewanej w języku polskim i niemieckim);
- pokazów filmowych połączonych z dyskusjami.

Niezależnie od działań i inicjatyw, których podstawową funkcją jest promowanie kultury, przedstawiciele niektórych organizacji pozarządowych zaznaczali swoją obecność podczas wydarzeń, których cele tylko pośrednio są powiązane z kulturą w wąskim rozumieniu. Niemniej, z wypowiedzi wynika, że traktują je jako okazję do podejmowania działań wpisujących się w istotę promocji kultury polskiej. Wśród takich wydarzeń należy wskazać m.in. imprezy plenerowe czy festyny, np. „Dzień Polonii” organizowany przez Polską Radę Społeczną w Berlinie, festyn polonijny „Zabawa bez granic” organizowany przez Polską Radę Związków Krajowych w Berlinie lub inne wydarzenia organizowane z różnych okazji:

Ale oprócz tego też bierzemy udział w imprezach promujących polską kulturę np. odbywa się raz w roku Dzień Dziecka w Wuhlheide, to jest taki duży park na południu Berlina dla dzieci, z dużymi atrakcjami. I tam odbywa się festyn i my tam też zwykle jesteśmy, mamy stanowisko, mamy gry, zabawy z dziećmi, czytamy bajki po polsku, robimy jakieś małe przedstawienia dla dzieci. [BRL_R19].

Wizerunek Polski i polskiej kultury w Niemczech w oczach respondentów

Respondenci, którymi byli dziennikarze polskiego pochodzenia zajmujący się tematyką kulturalną w mediach niemieckich (prasa, radio), przyjmując szerszą perspektywę – wychodzącą poza politykę medium, w którym pracują – zwracali uwagę na swoisty dualizm ocen formułowanych w przekazach na temat Polski oraz polskiej kultury. Medialny wizerunek Polski

w opinii respondentów jest silnie zdeterminowany przez kwestie problemowe w relacjach polsko-niemieckich (np. reparacje wojenne) oraz Polski z Unią Europejską (np. praworządność, reforma sądownictwa). Jest również wypadkową bardziej ogólnych ocen sytuacji politycznej w Polsce w ostatnich kilku latach, w szczególności rozstrzygnięć prawno-politycznych dotyczących kwestii światopoglądowych. Respondenci podkreślali, że styl uprawiania polityki w Polsce, silnie zakorzeniony w religijnym, tradycjonalistycznym czy narodowym kontekście, może być niezrozumiały na obszarze Niemiec, a nawet „budzić zdziwienie”, a przez to może negatywnie wpływać na poziom zainteresowania treściami dotyczącymi innych aspektów polsko-niemieckiego sąsiedztwa (w tym: kultury). Ten dyskurs jest wyraźnie krytyczny, a tematy polityczne dominują nad innymi w doniesieniach na temat Polski. Z drugiej strony dostrzega się kontrastujący z nim, pozytywnie konotowany dyskurs na temat polskiej kultury, która – zdaniem respondentów – pojawia się w mediach niemieckich w stopniu niedostatecznym z punktu widzenia jej potencjału promocyjnego („jeżeli Niemcy już mówią, to mówią bardzo pozytywnie” [BRL_R21]). W wywiadach podkreślano, że tematy związane ze współczesną polską kulturą (twórcy, dzieła) bywają traktowane przez niemieckich dziennikarzy kulturalnych w kategoriach „odkrycia” i prezentowane są jako niezwykle oryginalne i niepowtarzalne, o czym świadczą opinie wyrażane przez respondentów:

Polska kultura przedstawiana jest jako bardzo nowoczesna, niehistoryzująca, co czasami jest dziwne, bo w Polsce możemy mieć czasem inne wrażenie, ale tych wątków takich wyłącznie historycznych w tym przekazie w Niemczech nie ma. Tutaj raczej zwracana jest uwaga na stosunkowo młodych twórców, bądź średniego pokolenia, ludzi, którzy rzeczywiście mają coś do powiedzenia, którzy też mają jakieś przesłanie uniwersalne, szczególnie jeśli chodzi o na przykład film, to jest też bardzo ważne. [BRL_R20]

Niemniej – mimo pozytywnego nacechowania i odbioru – ich obecność w agendzie medialnej jest raczej incydentalna, a nie systematyczna.

Przyczyny nikłego zainteresowania kulturą polską w mediach niemieckich mają też inne, bardziej uniwersalne, źródło. Wynikają bowiem z dominującej w społeczeństwie i wśród elit symbolicznych perspektywy zorientowanej głównie na kulturę Europy Zachodniej (obok naturalnego zainteresowania własną kulturą, także kulturą francuską czy brytyjską) oraz Stanów Zjednoczonych. W tym znaczeniu kultura polska – jak podkreślali

respondenci – stanowi swoiste „zagadnienie peryferyjne”, podobnie jak kultury wielu innych mniejszych państw, które nie wpisują się w ten dominujący – zachodniocentryczny – kanon. Potwierdzeniem tej diagnozy jest wypowiedź jednego z respondentów:

Bo to oczywiście nam trudno będzie się mierzyć w tej kategorii z kulturą Wielkiej Brytanii czy Stanów Zjednoczonych, bądź nawet Francji, która była jednak i jest nadal taką dominującą linią kulturalną w Europie, zawsze w pewnej konkurencji oczywiście z niemiecką, ale gdzieś tam uwaga Niemców, Niemiec, środowisk kulturalnych jest zwrócona ku Francji, choć tego jest coraz mniej i być może troszeczkę w to miejsce wchodzi pewne zjawiska polskiej kultury. [BRL_R20]

Ten czynnik ma kluczowe znaczenie, o czym świadczy fakt, że respondenci wielokrotnie do niego wracali, uzasadniając marginalną pozycję treści związanych z polską kulturą w agendzie mediów niemieckich:

Myślę, że ogólnie nie ma wielkiego zainteresowania polską kulturą. No jednak realia są takie, że głównie to jest Ameryka, Anglia, Francja, Zachodnia Europa i Stany Zjednoczone, ale już z takich bardziej egzotycznych krajów, to o Kolumbii czy o Rumunii czy o Indonezji też nie czyta się tak strasznie dużo. Jest po prostu taka zachodnio-eurocentryczna, amerykańsko-centryczna ogólnie obowiązująca perspektywa na kulturę i to oczywiście też dotyczy Polski. [BRL_R22]

W opiniach respondentów znacznemu osłabieniu uległ też czynnik „momentu historycznego”, który naturalnie stymulował większe zainteresowanie Polską (oraz polską kulturą) na przełomie lat 80. i 90. XX wieku, po upadku komunizmu i rozpoczęciu przemian polityczno-gospodarczych.

Respondenci dostrzegali dodatkowo dwie inne przyczyny opisywanego zjawiska. Po pierwsze, podkreślano, że polityka redakcyjna wielu mediów niemieckich nie pozwala na nadmierne nieuzasadnione faworyzowanie wątków tematycznych związanych z danym krajem, nawet jeśli redaktor jest imigrantem, a przez to posiada bardziej pogłębioną kompetencję rozumienia kultury kraju pochodzenia. Standardy publikacyjne wyznacza natomiast:

a. wartość artystyczna dzieła lub twórcy, co w przypadku słabego zainteresowania kulturą polską ma ograniczone znaczenie i sprawia, że w mediach częściej pojawiają się informacje na temat twórców, którzy mają już ugruntowaną pozycję w światowej lub europejskiej kulturze (np. w momencie premier nowych filmów Andrzeja Wajdy czy Romana Polańskiego, tłumaczeń reportaży Ryszarda Kapuścińskiego) lub twórców, którzy odnieśli spektakularny sukces w skali światowej (np. Oscar dla filmu *Ida* Pawła Pawlikowskiego czy Literacka Nagroda Nobla dla Olgi Tokarczuk). Ciekawym przykładem opisu uwarunkowań sprzyjających obecności treści związanych z polską kulturą w mediach niemieckich (konkretnie: w drugim programie publicznego radia Deutschlandfunk Kultur) jest wypowiedź respondenta na temat wystawy prac Tamary Łempickiej w Muzeum Narodowym w Lublinie w 2022 roku:

Łempicka jest absolutnie światową ikoną art deco, więc to, myślę, że też pomaga. Bo nie wiem, ilu Niemców z tych 89 milionów było w Lublinie, raczej pewnie niewielu. Była taka największa wystawa, chyba 40 oryginalnych dzieł, więc największa dotychczas w Polsce, przynajmniej po 1989 roku, więc nie było jaka. Ale wątpię, żeby Lublin był jakkolwiek kojarzony w Niemczech czy w mediach niemieckich. Natomiast to ikona art deco, która była prowokacyjna i w młodym wieku zarobiła już pierwszy milion, była i kontrowersyjna i wyzwolona, bardzo ciekawa osobistość. I myślę, że też to bardzo dopomogło, że ten temat natychmiast chwycił i został uplasowany w bardzo prominentnej audycji kulturalnej o nazwie „Fazit”. To jest wieczorna audycja, ona akurat podsumowuje kulturę, wydarzenia kulturalne danego dnia, i tam, w prominentnej audycji ukazała się Tamara Łempicka. [BRL_R21]

- b. częściej jednak potencjał marketingowy w odniesieniu do społecznej percepcji (np. gustów, popularności itp.)** skoncentrowanej na wspomnianej tzw. kulturze Zachodu lub po prostu kulturze niemieckiej,
- c. aktualna obecność danego twórcy na rynku niemieckim** (np. odbywające się w Berlinie spotkania z czytelnikami, nowe tłumaczenia dzieł literackich, spektakle teatralne, koncerty, wystawy itp.).

Ten ostatni czynnik odgrywa ważną rolę w procesie wyboru tematów do publikacji m.in. w berlińskim dwutygodniku kulturalnym „tip Berlin”, który ukazuje się od 1972 roku. Jego wpływ może być pochodną poziomu zainteresowania kulturą danego kraju w Niemczech (i przekładać się np. na publiczne dotacje na tłumaczenia czy zaproszenia na wystawy czy festiwale), ale również aktywności instytucji odpowiedzialnych za promocję polskiej kultury na rynku niemieckim (organizację wydarzeń). Interesującym przykładem takich praktyk był opis działalności instytucji (określonych jako „biura eksportu kultury”) zajmujących się promocją kultury państw skandynawskich w Niemczech, która polega na „pozycjonowaniu” własnych twórców w programach festiwalowych poprzez współpracę z niemieckimi organizatorami takich wydarzeń (nie zaś organizację „hermetycznych” przedsięwzięć skupionych na promocji różnych aspektów kultury danego kraju, jak np. tydzień kultury polskiej):

Skandynawowie to robią fantastycznie. Oni płacą wszystkim zespołom za przyjazd i za hotel. Czyli jeżeli ja jestem organizatorem festiwalu, wiem, że jak Szwedzi albo Finowie do mnie przyjadą, to już nie muszę im płacić tego wszystkiego, tylko powiedzmy honorarium. No i sobie posłuchamy zespołu, jeszcze może fajnie grają, to ich zaproszę i nie muszę robić wielkiego fińskiego tygodnia muzyki rockowej czy filmu autorskiego, czy coś takiego, tylko stwarzać takie jak to się mówi music export office. [BRL_R22]

Tego rodzaju wsparcie instytucjonalne – w opinii respondentów – mogłoby obejmować różne, także mniej popularne, ale nie mniej wartościowe dziedziny kultury polskiej, jak np. komiks:

Chyba raz albo dwa razy tylko się pojawili polscy autorzy, a scena jest duża i Polacy potrafią, tylko to się nie pojawia tutaj. Dlaczego nie? Czy brakuje na tłumaczenia? Ja bym nie zrobił festiwalu polskiego komiksu, ja bym próbował fajnych, ciekawych, dobrych polskich autorów promować i ich tu instalować właśnie w strukturach takich jak jakiś festiwal, który już tu istnieje albo w wydawnictwie i tak dalej. [BRL_R22]

Po drugie, respondenci zwracali uwagę na szerszy społeczny kontekst, w którym funkcjonuje polska społeczność w Niemczech. Z uwagi na fakt, iż – w przeciwieństwie do wielu innych mniejszości narodowych czy etnicznych – jest ona harmonijnie zintegrowana, to w pewnym sensie jest również mniej wyrazista, a przez to mniej interesująca dla niemieckich dziennikarzy.

Kultura polska, promocja kultury i marka narodowa w rozumieniu badanych

Na pytanie *Czym jest kultura polska?* odpowiedzi respondentów były bardzo zróżnicowane. Niektórzy w ogóle nie chcieli jej definiować lub charakteryzować, uważając, że nie należy to do ich kompetencji. Inni, choć deklarowali, że nie są powołani do tego, odwoływali się do pewnych intuicji i wskazywali na jej przykładowe czynności lub wytwory (język, literatura, sztuka, teatr, kino, muzyka, ale także regionalne zwyczaje, kuchnia, sposób spędzania wolnego czasu itp.). Część respondentów nie widziała potrzeby wyodrębniania kultury polskiej z kultury jako takiej, utrzymując, iż wpływ i przenikanie się różnych kultur w Polsce jest tak silne, że nie sposób wyodrębnić czegoś takiego, jak kultura polska. Jedni ujmowali to bardzo ogólnie: kultura polska zakorzeniona jest w europejskiej, kultura europejska – w kulturze zachodniej, a kultura zachodnia – w różnych kulturach świata. Inni opisywali to bardziej szczegółowo, na przykład:

(...) od przynajmniej połowy XIV wieku, aż do pierwszej połowy XX wieku ta kultura była syntezą kultur: polskiej, ruskiej, rozumianej jako białoruska i ukraińska, litewskiej, żydowskiej, ormiańskiej, w pewnym sensie również wołoskiej. I ta synteza jest dla mnie istotna w rozumieniu tego, czym jest polskość i czym jest kultura polska. Kultura polska jest sumą wszystkich czynników, które wymieniłem.
[BRL_R16]

Podobnie dużym problemem było ustalenie, czy kultura polska jest niepowtarzalna i co ewentualnie o tym decyduje. Wielu respondentów przyznawało, że kultura polska ma swoją specyfikę, jednak nie zgadzali się co do tego, czym jest to, co ją wyróżnia. Za szczególnie charakterystyczne i ważne uznawano m.in. to, że – jak wyżej – jest ona wysoce zróżnicowana i w gruncie rzeczy wielokulturowa. Ich zdaniem kultura polska nie jest kulturą monolityczną, którą można wąsko zdefiniować jako polską, etniczną, ograniczoną tylko do języka polskiego. Poza tym jednak wielu badanych

uważało, że o tej specyfice stanowi jakiś jeden czynnik. Respondenci wskazywali na takie elementy jak: a) język (myślenie i twórczość w tym języku), b) historia (zmienna, ponad tysiącletnia), c) położenie geograficzne (Środkowo-Wschodnia Europa). Część respondentów widziała zasadność podziału na kulturę niską i wysoką, elitarną i masową, jednak część z nich kwestionowała takie podziały, uznając je za anachroniczne. Wielu uważało, że istnieje jakiś kanon kultury polskiej, choć nie zawsze potrafili go wskazać. Niektórzy sądzili, że dotyczy on tylko kultury wysokiej, ale nie kultury niskiej, która jest zmienna i przypadkowa. Respondenci uważali, że kanon tworzy to, co w naszej historii – i w poszczególnych obszarach: literatura, sztuka, muzyka – stale ważne, uniwersalne, najbardziej wartościowe i/lub reprezentatywne. Jako przykład wskazywano zwykle muzykę i najbardziej reprezentatywnych jej twórców. W opinii respondentów byli to np.: Henryk Górecki, Wojciech Kilar, Stanisław Moniuszko, Krzysztof Penderecki, Fryderyk Chopin, Karol Szymanowski. Wskazywano również na polski jazz:

Polska ma akurat wyśmienitych jazzmanów, którzy z otwartymi ramionami zostają przyjmowani w najlepszych klubach jazzowych. [BRL_R12]

Inni twierdzili, że kanon kultury polskiej podlega nieustannej ewolucji i zmianie.

Idea „marka polska” jest słabo znana berlińskim twórcom i ambasadorem kultury polskiej. Zwykle rozumiana jest jako znak polskiej jakości w różnych dziedzinach, w tym w kulturze i najczęściej kojarzona jest z wielkimi talentami, np. z Stanisławem Ignacym Witkiewiczem, Tadeuszem Różewiczem, Adamem Zagajewskim, Olgą Tokarczuk czy Tomaszem Różyckim, którego dziś uważa się za flagowego polskiego poetę. Marka polska może być reprezentowana tylko przez kogoś, kto przebił się do świadomości europejskiej i światowej. Ich zdaniem żadne wytyczne państwowe nie są w stanie pomóc w odkryciu lub wykreowaniu marki polskiej.

Na pytanie, *czym jest promocja kultury polskiej, jak należy ją rozumieć*, najczęściej respondenci próbowali unikać odpowiedzi, twierdząc, że nie są odpowiednimi adresatami tego pytania („nie jestem odpowiedzią do tego osobą” (BRL_R5) lub że kwestia ta nie była bezpośrednim przedmiotem ich zainteresowania ani obowiązkiem. Respondenci reprezentujący podmioty niepubliczne podkreślali, że są osobami prywatnymi, niezaangażowanymi w działalność instytucji publicznych i państwowych, zwłaszcza tych, które odpowiadają za promocję kultury polskiej. Równocześnie zwracali uwagę, że promocja i upowszechnianie kultury polskiej w świecie jest

czymś ważnym i koniecznym. Jeżeli – uzasadniali – „reklamuje się” coś, co jest powszechnie dostępne i poszukiwane, to tym bardziej trzeba zadbać o to, co w pewnym sensie jest elitarne, subtelne i niepozorne. W ich opinii promocja kultury polskiej to zadanie polskiego rządu i różnych instytucji państwowych. Nie zmienia to faktu – podkreślali – że pracując w tym obszarze, udostępniają ją i upowszechniają; pełnią funkcję orędowników, promotorów i ambasadorów polskiej kultury:

**Ja bym to nazwała słowem „ambasadorstwo” kultury.
Ja zawsze mówiłam o sobie, że jestem ambasadorem kultury polskiej. [BRL_R12]**

W kwestii rozumienia idei promocji, jak i samej praktyki promocji kultury polskiej zarysowały się pewne różnice między podmiotami rządowymi i pozarządowymi. Podmioty rządowe: a) są całkowicie finansowane przez MSZ (mają więc stabilną sytuację finansową, działania ich charakteryzują się większą ciągłością, cyklicznością i trwałością, inaczej niż podmioty pozarządowe, którym nieustannie brakuje środków i które działają w niepewności i często krótkofalowo), b) realizują wytyczne tegoż ministerstwa – w tym służą dyplomacji publicznej i kulturalnej (podmioty pozarządowe są pod tym względem bardziej niezależne i elastyczne), c) promocję polskiej kultury traktują jako element ogólnej promocji kraju (podmioty pozarządowe samą promocję polskiej kultury traktują jako coś pochodnego, realizowanego „przy okazji” innych działań – zawodowych, społecznych, edukacyjnych lub innych), d) podejmują szerokie spektrum działań promocyjnych i próbują dotrzeć do możliwie najszerszego środowiska.

Wielu respondentów uważa, że promocja polega na tym, aby różne elementy polskiej kultury „pokazywać”, „ukazywać”, „przedstawić”, „eksponować” (najczęściej używano terminu „pokazywać”, w przekonaniu, że „zwykłe pokazywanie już jest promocją” (BRL_R17) przedstawicielom innych kultur i różnych nacji, w tym przypadku – niemieckiej, jako coś, co jest wartościowe, piękne lub uniwersalnie ważne. Promocja polega również na prezentowaniu polskich twórców i artystów jako jednostek uzdolnionych, „z talentem” i kreatywnych, których dzieła cieszą się dużym uznaniem krytyków i prezentują wartość ponadczasową. Część respondentów uważa jednak, że promocja to coś więcej niż „pokazywanie” i polega na „opowiadaniu”, „objaśnianiu” i „interpretowaniu” („tłumaczeniu”) wytworów z różnych obszarów kultury polskiej. Niektórzy respondenci przyznawali, że dążą do tego, żeby „zainteresować” i „zafascynować” naszą kulturą i – co więcej – udaje im się to robić skutecznie:

Ja rozkochuję innych w kulturze polskiej, jednocześnie przejmując dobre aspekty niemieckiej kultury, a jednocześnie podkreślając naszą specyfikę. [BRL_R11]

Zdaniem niektórych respondentów warto promować przede wszystkim polskich kompozytorów muzyki poważnej i polski jazz, przedstawicieli polskiej literatury *non-fiction* (np. Ryszarda Kapuścińskiego) czy poezji (np. Wisławę Szymborską), a zwłaszcza noblistów; polski plakat i grafikę, polską kinematografię (kino moralnego niepokoju i twórców młodszego pokolenia), ale też ważne postaci życia społeczno-politycznego (Władysław Bartoszewski). Zdaniem badanych, polską kulturę należy zawsze ukazywać jako część kultury środkowoeuropejskiej, ale również zachodniej, a polskich twórców promować w jakimś kontekście, wskazując raczej na silne powiązania, zależność i bliskość polskiej kultury z innymi niż jako coś nowego i egzotycznego. Czasami podkreślano, że podejmując działania promocyjne, można też osiągnąć inne cele, np. społeczne, ważne z uwagi na sąsiedztwo Polski i Niemiec: „Promocja polskiej kultury dla mnie to jest pokazanie, że jesteśmy normalnymi sąsiadami” (BRL_R11).

To w opinii wielu może sprzyjać budowaniu lepszych relacji oraz nawiązywaniu intensywniejszej współpracy. A także promocji Polski w ogóle – poprzez kulturę. Choć promocja samej Polski – na co zwracano uwagę – może również odbywać się poprzez naukę czy edukację.

Przykłady działań promocyjnych

Respondenci zostali poproszeni o dokonanie bardziej szczegółowego przeglądu działań, inicjatyw czy przedsięwzięć na polu promocji kultury, w których brali udział w ciągu ostatnich pięciu lat. Dlatego też często w swoich wypowiedziach skupiali się na wskazywaniu tylko takich przykładów, w które bezpośrednio byli zaangażowani. Ich skala była każdorazowo zdeterminowana zasobami i możliwościami (organizacyjnymi, finansowymi itp.) podmiotu, który reprezentowali. Należy podkreślić, że w opinii wielu respondentów okres, w którym prowadzono badania stanowił czas przywracania sprawności organizacyjnej i powolnego powrotu do wielu inicjatyw podejmowanych przed pandemią Covid-19, która istotnie zahamowała działalność podmiotów instytucjonalnych, jak i – przede wszystkim – organizacji pozarządowych:

- **Wystawa „Bartoszewski 1922–2015: Pod prąd – Pamięć – Pojednanie – Dialog Kultur”**: prezentowana w ramach Inicjatywy im. Władysława Bartoszewskiego przez Towarzystwo Niemiecko-Polskie w Berlinie.

W momencie realizacji badania wystawa odwiedziła już 24 miasta w Niemczech. Prezentacji towarzyszyły zwykle koncerty, pokazy filmów (np. *Budowniczy mostów* w reżyserii Zofii Kunert), odczyty, prelekcje, panele dyskusyjne. Kluczowym czynnikiem przyciągającym uwagę odbiorców była postać Władysława Bartoszewskiego, którego biografia łączy wiele wątków z polskiej i niemieckiej historii, a jednocześnie wpisuje się w dyskurs pojednania obu narodów („nauka pojednania mimo własnej historii”). Respondentka podkreślała doniosłość, znaczenie oraz wpływ, jaki wywarła wystawa podczas pierwszej prezentacji w Niemczech w 2018 roku:

Na otwarciu wystawy w Berlinie było 330 osób. Było to największe wydarzenie w historii ratusza berlińskiego, tego czerwonego, wielkiego ratusza, berlińskiego, że nigdy nie było tyle osób w tej sali bankietowej, ile przyszło na naszą wystawę, więc to już było ogromne wydarzenie i okazuje się, że na tę wystawę przyjechały również osoby z Hamburga, z Magdeburga, z Bochum, z różnych miejsc Niemiec, bo usłyszeli, że jest taka wystawa o Władysławie Bartoszewskim i dla tych osób to już był taki punkt wyjściowy, a może wprowadzimy tę wystawę do nas i rzeczywiście w ciągu kilku tygodni okazało się, że wystawa pojechała do Magdeburga, do Hamburga, do Drezna, do Zgorzelca, później do Niemiec zachodnich, do różnych miejsc. [BRL_R11]

Postać i biografia Władysława Bartoszewskiego jest bez wątplenia świadectwem historii i w tym kontekście prezentowane są one na wystawie, jednak respondentka zwróciła uwagę, że W. Bartoszewski przedstawiany jest również jako twórca kultury. W wydarzeniach związanych z wystawą promowane są jego książki, wystąpienia publiczne, które rozpowszechniane są w niemieckiej wersji językowej:

Teraz następny projekt, który w tym roku realizujemy, to jest wydanie takiej bardzo obszernej książki Władysława Bartoszewskiego pod tytułem *Kropla drąży skałę*. Ta książka została wydana w 2011 roku, jeszcze przez Władysława Bartoszewskiego samego w Polsce po polsku i my w tym roku przetłumaczyliśmy tę książkę. Ona już jest do ściągnięcia online, ale będziemy też tę książkę drukować

i na przykład już na nowych przystankach wystawy robić wieczory autorskie i poza nawet nie tylko wystawą, ale w ogóle wieczory autorskie o tym, co w tej książce jest, jakie przesłanie zostało na dzisiaj i na jutro z jego przemówień, które mówił przez pół wieku. 50 lat Władysław Bartoszewski mówił do Niemców i o Niemcach. [BRL_R11]

- **„Entdeckung” – Projekt SZYMBORSKA:** zainicjowany 1 lutego 2022 roku, w 10. rocznicę śmierci Wisławy Szymborskiej, w trakcie którego prezentowane są wiersze polskiej noblistki, głównie w tłumaczeniu na język niemiecki dokonany przez Karla Dedeciusa. Wykonawczyniami programu były: Alix Dudel (niemiecka aktorka, pieśniarka i recytatorka) oraz Celina Muza (polska aktorka i pieśniarka – chanso-nistka, autorką licznych wieczorów poezji śpiewanej), która aktywnie działa również w stowarzyszeniu POLin Polki w Gospodarce i Kulturze (POLin Polnische Frauen in Wirtschaft und Kultur e.V.). Towarzyszyła im niemiecka wiolonczelistka Michaela von Pilsach. Głównym celem tego projektu jest promocja twórczości W. Szymborskiej wśród niemieckiej publiczności, także poza Berlinem:

Dlatego nazwaliśmy ten program „Entdeckung” – odkrycie, bo zależało nam bardzo na tym, żeby pokazać, że Szymborska miała bardzo duże poczucie humoru, że była wyśmienitą obserwatorką życia codziennego, używając, jak ja to nazywam, takiego humoru nie dla każdego, trzeba umieć zrozumieć ten humor. I wbrew pozorom okazuje się, że w czasie tego programu literackiego „Entdeckung” – projekt SZYMBORSKA publiczność zaczyna się śmiać. I dowcipne jest to – ponieważ publiczność jest bardzo mieszana – że czasami tak jest, że najpierw się śmieje lewa strona publiczności, a dwie sekundy później śmieje się publiczność niemiecka. To jest bardzo śmieszne. Przy okazji oczywiście korzystamy z tym projekcie z fragmentów listów Szymborskiej, wspomnień Michała Rusinka itd. [BRL_R12]

- **Polsko-Niemieckie Forum Literackie „UNRAST Berlin”:** zorganizowane w 2021 roku przez stowarzyszenie Berliner Literarische Aktion e.V. wedle koncepcji kuratorki Doroty Danielewicz. Forum poświęcone zostało literaturze non-fiction, a jeden z dyskutowanych wątków

dotyczył wspólnych problemów Polski i Niemiec. W ramach Forum wystąpili m.in. tacy polscy twórcy, jak: Stefan Chwin, Andrzej Stasiuk, Anna Rottenberg, Maciej Zaremba-Bielawski, Małgorzata Rejmer, Wojciech Tochman, Jacek Dehnel, Monika Sznajderman, Włodzimierz Nowak, Ziemowit Szczerek, ale również Polacy, mieszkający na stałe w Berlinie: Brygida Helbig-Mischewski, Karolina Kuszyk, Dorota Danielewicz, Dorota Stroińska, Krzysztof Niewrzęda, S. Strassburger czy Ewa Wanat. Wydarzeniu towarzyszył występ altowiolonistki Karoliny Pawul i wiolonczelisty Sebastiana Mirowa. Pomysł na to wydarzenie wziął się z diagnozy pewnej niszy literackiej, o czym wspominała respondentka:

Stwierdziłam, że reportaż polski musi być bardziej wy-promowany w Niemczech, że jest znakomity. Ponieważ byłam w jury nagrody imienia Kapuścińskiego, więc czytałam bardzo dużo książek, zresztą lubię czytać non-fiction, bardzo lubię literaturę non-fiction i wiem, że w Niemczech nie ma takiej tradycji, jaka zaistniała w Polsce. Nie ma reportażu literackiego. Jest niewiele osób piszących w ten sposób. [BRL_R6]

Główny cel projektu, komunikowany bezpośrednio w trakcie wywiadu, miał charakter *stricte* promocyjny:

Celem była prezentacja polskiej literatury non-fiction, czyli czegoś, co nie ma jeszcze marki w Niemczech, jeżeli mówimy marka polska, co jest nieznaną jakby szerokiej rzeszy publiczności, mimo że wiele osób zna Kapuścińskiego i Hannę Krall. Kapuściński był naprawdę popularny, czytany i znany. A na końcu jeszcze pokazaliśmy film, który widziałam na Berlinale Agnieszki Holland „Obywatel Jones”, który też dotyczy reportera, który wybiera się i właśnie ten film taki proroczy, niesamowity, dotyczył Ukrainy. [BRL_R6]

Interesujący jest fakt, że twórcy projektu postanowili wpłynąć na zainteresowanie berlińskiej publiczności poprzez wykorzystanie w nazwie Festiwalu niemieckojęzycznego tytułu powieści O. Tokarczuk *Bieguni*:

Nazwa wzięła się z jednej strony, no Olga Tokarczuk dostała Nobla, jej książka *Bieguni* była bardzo istotna, jej

tłumaczenie na język angielski również. Nie tylko „Księgi Jakubowe”, ponieważ za nią dostała Bookera. I po niemiecku ta książka nazywa się *Unrast*, czyli zupełnie inaczej *Biegunów* nie da się przetłumaczyć, a *Unrast* oznacza niepokój. Ja doszłam do wniosku jakoś intuicyjnie, bo pandemia się zaczynała, że żyjemy w niespokojnych czasach. Że jest ten niepokój w powietrzu, więc to nie tylko było nawiązanie do niemieckiego tytułu powieści Olgi Tokarczuk, ale *Unrast* ogólnie jako niepokój. Reporter opisuje niepokój i reporter bardzo często jeździ tam, gdzie jest ciężko, gdzie jest trudno, gdzie są jakieś problemy. [BRL_R6]

- **Festiwal filmPOLSKA:** największy polski festiwal filmowy w Niemczech, organizowany przez Instytut Polski w Berlinie. W 2022 roku odbyła się jego 17. edycja. W trakcie festiwalu prezentowane są współczesne polskie filmy fabularne i dokumentalne, jak również klasyka polskiego kina. Filmy wyświetlane są w kilkunastu lokalizacjach, a seansom towarzyszą dyskusje, warsztaty (dla studentów), koncerty i wystawy (w 2022 roku była to wystawa fotografii upamiętniająca osobistości związane z Białymstokiem i województwem podlaskim, które miały wpływ na rozwój kina; wystawa była prezentowana w siedzibie Instytutu Polskiego):

Ważne jest też, że festiwal ten jest taką platformą wymiany, ponieważ ci twórcy przyjeżdżają tutaj, oni prezentują swoje spektakle czy filmy, ale też spotykają się ze sobą, spotykają się odbiorcami i twórcami kinowymi, więc to jest też platforma wymiany doświadczeń. W ramach tego festiwalu jest zawsze konkurs festiwalowy i w tym roku zdobył nagrodę film Karola Pałki – *Bukolika*, który zresztą został nagrodzony na festiwalu w Locarno i teraz jest takim filmem, który święci swoje triumfy. Przy okazji festiwalu robimy zawsze retrospektywę kina, przybliżamy kino historyczne, w tym roku była to retrospektywa twórczości Zbigniewa Cybulskiego, pokazywaliśmy *Pasażerkę* jako taki film starszy, ale mamy też filmy animowane, tak zwane Night of Shorts, czyli filmy krótkometrażowe i prace studentów szkół filmowych, czyli takich młodych, dobrze się zapowiadających, więc jest szereg tych wydarzeń,

**które się rozgrywają, to wszystko trwa przez cały tydzień.
[BRL_R10]**

- **„Brakująca część historii. Irena Bobowska, zapomniana bohaterka”:** projekt wpisujący się w serię działań prowadzonych przez kolekty w Dziewuchy Berlin na temat Ireny Bobowskiej, historii kobiet i miejsc pamięci w Berlinie. Bobowska była utalentowaną polską malarką i poetką, urodzoną 3 września 1920 roku w Poznaniu. Mimo iż była osobą o znacznym stopniu niepełnosprawności i poruszała się na wózku inwalidzkim, zaangażowana była także w działalność ruchu oporu. Została aresztowana w 1940 roku i stracona 27 września 1942 roku. w więzieniu Berlin-Plötzensee. Celem projektu było zainteresowanie jej historią młodego pokolenia, które porusza się w wirtualnym świecie i mediach społecznościowych. Cykl składał się z 4 wydarzeń (pod hasłami: ojczyzna, wojna, zniewolenie, pamięć), podczas których odbywało się performatywne czytanie wierszy Bobowskiej, toczyły się dyskusje z zaproszonymi ekspertami oraz miała miejsce wystawa zawierająca informacje o Irenie Bobowskiej, jej portrety oraz pokazująca kontekst historyczny. Przygotowano również publikacje z wierszami Bobowskiej w języku polskim i niemieckim. Projekt ma przypominać postaci kobiet, które w przeszłości symbolizowały walkę o wolność i prawa kobiet, a których biografia ma związek z Berlinem. Upamiętniający (i w tym sensie promujący nieznaną w Niemczech aspekt polskiej kultury) charakter projektu był podkreślany w trakcie wywiadu:

Intencją było, żeby przypomnienie Bobowskiej stało się jakby takim sposobem pokazania, że pomnik można zrobić inaczej, że pomnik to nie jest góra betonu, którą postawi ten czy inny rząd, tylko że pomnik to jest przeprowadzenie akcji żywej pamięci. [BRL_R13]

- **„Młódzież pisze wiersze”:** międzynarodowy konkurs literacki organizowany we współpracy POLin Polnische Frauen in Wirtschaft und Kultur e.V. oraz Polskiego Towarzystwa Szkolnego „Oświata” i Domu Poezji (Haus für Poesie). Konkurs jest skierowany do młodzieży (do 19 roku życia), która nadsyła swoje autorskie wiersze lub tłumaczenia wierszy z języka polskiego na niemiecki (ewentualnie z niemieckiego na polski). Konkursowi towarzyszą też koncerty poezji śpiewanej, poprzez które promowane są elementy polskiej kultury:

Konkurs trwa już 10 lat, od 10 lat mamy spotkania z piosenką aktorską i przyjeżdżają do nas regularnie artyści z Polski, mniej lub bardziej osobiście mi znani. I promujemy literaturę polską w ten sposób, że te koncerty nie są skierowane tylko do Polonii, ale są skierowane do wszystkich mieszkańców Berlina. I my przygotowujemy tłumaczenia wszystkich wierszy, wszystkich tekstów i przed lub po każdym utworze niemieckojęzyczna publiczność otrzymuje dawkę tłumaczeń na niemiecki. Więc bardzo często są rozmowy na temat i wspieranie tak naprawdę bezpośrednio konkretnych autorów. Bo często tak jest, że po wydarzeniu pytają się mnie ludzie, gdzie można kupić wiersze Osieckiej, gdzie można kupić Młynarskiego, gdzie można kupić Szymborską. [BRL_R12]

Efektem Konkursu jest doroczna publikacja tomiku zawierającego wiersze laureatów w tłumaczeniach na język niemiecki. W ten sposób do szerszej publiczności trafiają niemieckojęzyczne wersje wierszy wielu klasycznych polskich autorów, jak: Zbigniew Lengren, Maria Konopnicka, Julian Tuwim, Zbigniew Herbert, Jan Twardowski czy Jan Kochanowski:

On jest rozdawany w czasie finału i też przy wszystkich możliwych okazjach jak mamy jakieś imprezy to też rozdajemy. Bo jest się czym pochwalić, bo rzeczywiście zarówno tłumaczenia, jak i wiersze autorskie są naprawdę na bardzo wysokim poziomie, [BRL_R19]

- **„Pociąg do kultury”/ „Kulturzug”**: specjalne weekendowe połączenie kolejowe z Wrocławia do Berlina (i z powrotem), zainicjowane w 2016 roku na potrzeby organizacji wydarzeń związanych z obchodami Europejskiej Stolicy Kultury. Podczas przejazdów podróżni mogą podziwiać wystawy, oglądać krótkie przedstawienia oraz uczestniczyć w spotkaniach z pisarzami i artystami. W toku wywiadu podkreślano, że projekt ten jest zorientowany na specyficznego odbiorcę, który na co dzień rzadziej aktywnie szuka kontaktu z kulturą:

To są niekiedy ludzie, których niekoniecznie zobaczymy w Instytucie Polskim, na pewno nie, których niekoniecznie zobaczymy w galerii czy na koncercie, a którzy wybierają się turystycznie. W międzyczasie ten pociąg jest też bardzo

międzynarodowy, bo my mamy tam turystów niemieckich, z Ameryki i tak dalej, którzy jadą do Wrocławia na weekend. Też korzystają z tej oferty, więc musieliśmy nawet angielski poniekąd trochę wprowadzić tam do naszych moderacji i okazuje się, że my działamy, że tak powiem na tym bardzo niskim poziomie docierania i generowania nowych odbiorców i zainteresowania problemami polskiej kultury, polskiego języka, polskiej muzyki, jazzu. [BRL_R23]

W programie przejazdu planuje się zwykle występy muzyczne, ale również przedstawienia (*performance*) nawiązujące do elementów polskiej literatury:

Mieliśmy performance oparty na „Weselu” Wyspiańskiego, gdzie po prostu publiczność w tym uczestniczyła i na końcu mieliśmy parę młodą i księdza, i tak dalej, i tort był, i tutaj wchodzi Wyspiański. Mamy quiz, który co jakiś czas zmieniamy. To jest taka forma bardzo lubiana przez podróżnych i się strasznie tam starają wszystko wypełnić i znaleźć rozwiązanie. [BRL_R23]

Projekt ma na celu bliższe poznanie zarówno kultury polskiej, jak i niemieckiej. Służyć ma temu m.in. eksponowanie wątków wspólnych dla obu krajów, np. przypominanie postaci Karla Dedeciusa, który popularyzował swoimi przekładami literaturę polską w Niemczech czy Krzysztofa Pendereckiego, wspierającego swoją twórczością dialog polsko-niemiecki. Pasażerowie pociągu mogą zapoznać się z literaturą polską i niemiecką, korzystając ze specjalnie przygotowanej biblioteki.

Współpraca w zakresie promocji polskiej kultury

Sieci współpracy polonijnych organizacji pozarządowych, które w swojej działalności zajmują się promocją kultury polskiej są znacznie rozbudowane i opierają się głównie na wykorzystaniu własnego doświadczenia, które komunikowane jest jako istotny czynnik wspierający nawiązywanie kooperacji, a przede wszystkim pozyskiwanie środków finansowych. Ich funkcjonowanie w dużej mierze ma charakter projektowy i jest planowane w ograniczonej perspektywie (często jednorocznej lub dwuletniej), wyznaczonej czasem trwania projektu. Współpraca tych podmiotów z innymi

partnerami przejawia się w różnych formach, natomiast najczęściej sprowadza się do:

- 1) wspólnej organizacji wydarzeń;
- 2) przygotowania wniosków projektowych (kooperacja wzmacnia szanse na odniesienie sukcesu w niektórych konkursach);
- 3) dzielenia się zasobami (szczególności udostępniania bazy lokalowej na potrzeby organizacji wydarzeń, np. spektakli teatralnych, występów, wystaw);
- 4) wymiany i udostępniania informacji o prowadzonej działalności (np. w mediach społecznościowych innych podmiotów);
- 5) wspierania finansowego.

Jednym z motywów nawiązywania współpracy jest potrzeba „łączenia sił” i kreowania swoistego efektu synergii poprzez wykorzystywanie mocnych stron różnych podmiotów (np. współpraca z organizacją, która specjalizuje się w pracy z młodzieżą pozwala na realizację projektów zorientowanych na tę grupę docelową).

Respondenci zwracali uwagę zarówno na formalne, jak i nieformalne podstawy, na których odbywa się zwykle współpraca pomiędzy podmiotami. Często podkreślano regułę, że formalizowanie kooperacji dotyczy przede wszystkim sytuacji, kiedy jej przedmiotem jest finansowanie ze źródeł zewnętrznych:

Czynnikiem podstawowym jest „czy jest to współpraca, za którą idzie jakakolwiek dotacja finansowa czy nie”, bo jeżeli nie idą za tym żadne dotacje finansowe, to tak naprawdę nie ma potrzeby podpisywania umowy. Po co? Wystarczy podać sobie rękę. [BRL_R12]

W wielu innych przypadkach ważnym czynnikiem zwiększającym możliwości współpracy jest rozbudowana orientacja w zakresie działalności innych podobnych organizacji (będąca pochodną długiego czasu trwania w środowisku społecznym miasta i zdobytego ten sposób doświadczenia oraz własnej rozpoznawalności wśród innych podmiotów), ale również pomysłowość, kreatywność czy innowacyjność, które zwiększają szanse na uzyskanie finansowania w konkursach czy pozyskanie kluczowych partnerów. Silnie akcentuje się rolę i znaczenie tzw. organizacji parasolowych (Dachorganisationen), które zrzeszają znaczną liczbę podmiotów działających w podobnym obszarze. Respondenci przekonywali, że wsparcie takich organizacji jest bardzo pomocne na wielu polach aktywności: organizacyjnym, logistycznym czy komunikacyjnym. Jest również bardzo

przydatne, kiedy podmioty próbują rozszerzać swoją aktywność poza Berlin (ponieważ organizacje dachowe zrzeszają podmioty z danego landu lub całych Niemiec). Wśród najczęściej wymienianych znalazły się: Deutsch-Polnische Gesellschaft Berlin (Towarzystwo Niemiecko-Polskie w Berlinie), LandesFrauenRat Berlin e.V. (Landowy Związek Organizacji Kobietych Berlina) czy Migrationsrat Berlin-Brandenburg e.V. (Związek Organizacji Migracyjnych Berlina i Brandenburgii). Korzyści z kooperacji w ramach takich struktur respondenci podkreślali wielokrotnie podczas wywiadów:

Z dwóch powodów. Taki banalny powód to zakres odbiorców, bo np. jeżeli mamy jakieś wydarzenia związane z kobietami generalnie, to np. współpracujemy z LandesFrauenRat. Jeżeli współpracujemy z LandesFrauenRat, to mamy newsletter LandesFrauenRat. Do LandesFrauenRat należy 47 organizacji z Berlina, więc jest to wtedy wioletysięczny newsletter, więc to jest banalny powód. Natomiast innym powodem, który nie jest wcale banalny jest konieczność zrzeszania się organizacji polonijnych, koniecznie we współpracach niezależnych. Bo ze względów politycznych po prostu lepiej jest jak różne rzeczy są tworzone w kooperacji z innymi stowarzyszeniami. [BRL_R12]

Współpraca polskich organizacji pozarządowych w zakresie pozyskiwania środków finansowych zorientowana jest głównie na **niemieckie instytucje rządowe** (przede wszystkim Pełnomocnika Rządu Federalnego ds. Kultury i Mediów, ale również niektóre ministerstwa, np. Ministerstwo Rodziny, Seniorów, Kobiet i Młodzieży) i **samorządowe** (Departament Senatu Berlina ds. Kultury i Europy / Senatsverwaltung für Kultur und Europa – programy wspierające twórców i artystów, projekty oraz niezależne grupy artystyczne, Departament ds. Pracy, Integracji i Spraw Społecznych/ Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales – programy dla organizacji imigranckich, ale również administracja miasta Berlin czy urzędy dzielnicowe, np. Bezirksamt Pankow). Respondenci zaznaczali, że w procesie przygotowania wniosku o finansowanie znaczenie (choć nie zawsze) może mieć kooperacja z partnerami współfinansującymi. **Ich rolę często pełniły fundacje**, np. Fundacja im. Konrada Adenauera, Fundacja im. Friedricha Eberta, Kulturstiftung des Bundes czy – często i wysoko oceniania – Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej. Istotne znaczenie dla procesu komunikowania się z szerszym otoczeniem społecznym ma z kolei współpraca z **Zespołem ds. mediów społecznościowych Kancelarii**

Senatu Berlina lub Biurami Prasowymi urzędów dzielnicowych, które prowadzą specjalną stronę internetową z informacjami na temat ważnych i ciekawych wydarzeń (także kulturalnych) oraz informacjami prasowymi na ten temat³.

Z wypowiedzi respondentów reprezentujących sektor NGO wynika, że o wiele mniej intensywna jest ich współpraca z **polskimi instytucjami publicznymi / rządowymi**, które prowadzą w Berlinie działalność na polu promocji kultury (w tym przede wszystkim z: Ambasadą RP, Instytutem Polskim oraz Instytutem Pileckiego). O ile odnotowano konkretne przypadki takiej współpracy, polegające np. Na udostępnianiu Sali na potrzeby organizacji wydarzeń (Instytut Polski) lub finansowaniu inicjatyw (Ambasada RP), to w opiniach badanych częściej przeważały głosy krytyczne, wskazujące raczej na niechęć tych instytucji do współpracy z polonijnymi organizacjami pozarządowymi w zakresie zjawisk i problemów objętych badaniem. Respondenci zwracali uwagę na fakt, że w ostatnich latach model tych relacji uległ pogorszeniu, a powodem barier i problemów są m.in. kwestie polityczne. Przedstawiciele tych organizacji podkreślali, że zajmują się promocją tematów (twórców, dzieł), które nie mogą liczyć na akceptację ze strony polskich instytucji publicznych:

Nie powiem niczego nowego, po prostu od paru lat na pewne dotacje się nie liczy już i koniec, proste. Szuka się innych źródeł. [BRL_R12]

Akcentowano bariery natury czysto personalnej:

To zawsze zależy często od osoby, która akurat jest zaangażowana w danym Instytucie, od pewnych preferencji politycznych, co tu dużo gadać. [BRL_R11]

Naszym takim głównym parterem do rozmów, jest konsul, konsul generalny. I wszystko zależy od tego, kto jest tym konsulem i jakie ma priorytety. [BRL_R19]

Formułowano bardziej poważne zarzuty dotyczące kwestii strategicznych czy ogólnej koncepcji promocji polskiej kultury przez tego typu instytucje:

³ Na przykład: www.berlin.de/ba-friedrichshain-kreuzberg/aktuelles/bezirksticker/2022/, (dostęp: 15.01.2023).

To jest bardzo ważne, taka strategia przez parę lat była widoczna w działalności Instytutu Polskiego, obecnie ja tam szczerze mówiąc nie widzę żadnej strategii, nie wiem, z kim oni współpracują, czy w ogóle jakaś taka współpraca jest możliwa oprócz, bym powiedział tak, przygotowanych przez polskie instytucje programów, takich powstałych na „widajemisięństwie” działaczy, osób kształtujących wizerunek kulturalny w Polsce, które później są promowane przez Instytuty Polskie za granicą. [BRL_R20]

Od 2011 roku w Berlinie funkcjonuje **Biuro Polonii** (Geschäftsstelle der Polonia in Berlin), którego celem jest m.in. doradztwo i koordynacja działań, a także planowanie, inicjowanie i wspieranie projektów organizacji polonijnych. Pełni ono także funkcję miejsca kontaktowego dla organizacji polskich w Niemczech, doradza w kwestii zakładania organizacji czy odpowiada za kształtowanie pozytywnego obrazu Polski w Niemczech i Unii Europejskiej. Biuro powstało na mocy umowy bilateralnej pomiędzy Polską i Niemcami i jest finansowane przez niemieckie Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Ojczyzny. Biuro Polonii rzadko było wymieniane przez respondentów jako partner współpracy. Jeśli w ogóle pojawiało się w wypowiedziach respondentów, to raczej w negatywnym kontekście, niemniej dostrzegano, że w ostatnich miesiącach dokonała się zmiana na stanowisku kierownika Biura. Wskazana osoba w publicznych wystąpieniach zapowiadała istotną zmianę w sposobie działania Biura⁴, podkreślając przede wszystkim potrzebę unowocześnienia form kontaktu ze środowiskiem polonijnym, lepszy i łatwiejszy dostęp do informacji, ale również do samego Biura, jak również potrzebę inicjowania dialogu międzypokoleniowego wśród Polonii w Niemczech.

Ponadto respondenci reprezentujący polonijne organizacje pozarządowe i podmioty nieformalne deklarowali intensywną współpracę z:

- 1)** innymi polonijnymi organizacjami pozarządowymi i non-profit działającymi w Berlinie;
- 2)** niemieckimi organizacjami pozarządowymi i non-profit (np. Katholische Akademie in Berlin e.V., Regenbogenfabrik e.V., Minor – biuro projektów na rzecz edukacji i badań, Berliner Literarische Aktion e.V.);
- 3)** środowiskami i instytucjami niemieckimi w Berlinie, istotnymi z punktu widzenia profilu działalności danego podmiotu (np. wydawnictwa, kina, teatry, dziennikarze, tłumacze);

4 Wywiad dla Deutsche Welle: www.dw.com/pl/nowa-szefowa-biura-polonii-w-berlinie-chcemy-by%C4%87-dost%C4%99pni-i-widoczni/a-60424642, (dostęp: 15.01.2023).

- 4) domami kultury (np. Haus der Poesie) i galeriami sztuki współczesnej (tzw. Kunstvereine) i innymi podmiotami, które dysponują odpowiednią infrastrukturą, jak sale wystawowe czy teatralne na próby lub występy (np. Maschinenhaus, Kunstfabrik Schlot – Jazzclub Berlin; Kulturmarkthalle e.V., Theaterhaus Berlin);
- 5) polskimi miastami partnerskimi Berlina (np. Szczecin, Wrocław);
- 6) mediami polonijnymi w Berlinie (Radio COSMO);
- 7) niemieckimi uniwersytetami (np. Uniwersytet Humboldtów, uniwersytety w Poczdamie i we Frankfurcie nad Odrą);
- 8) polskimi zespołami muzycznymi działającymi w Berlinie (np. Zespół Taneczny „Krakowiacy” funkcjonujący przy Szkole Europejskiej w Berlinie, „New Voice System” i „Bloody Kishka”);
- 9) wolontariuszami (także kierowanymi przez instytucje niemieckie, np. z programu Erasmus);
- 10) osobami znanymi w określonych środowiskach (influencerami), którzy mogą pomóc w zwiększeniu zasięgu informacji o prowadzonej działalności.

Z kolei, na podstawie wypowiedzi **respondentów reprezentujących polskie instytucje publiczne / rządowe**, działające w Berlinie (m.in. w obszarze promocji kultury) można wnioskować, że ich współpraca z otoczeniem polega m.in. na:

- 1) **Organizacji dużych wydarzeń kulturalnych z udziałem ważnych przedstawicieli Polski i Niemiec na szczeblu politycznym** (przykładem może być wspomniana wcześniej organizacja koncertu z okazji 100. Rocznicy odzyskania przez Polskę niepodległości z udziałem prezydentów Polski i Niemiec) – co implikuje **kooperację na poziomie dyplomatycznym** (ministerstwa spraw zagranicznych obu państw, Kancelaria Prezydenta RP, Bundespräsidentamt). W organizację takich wydarzeń zaangażowany jest również Federalny Urząd Śledczy (Bundeskriminalamt). Takie uzgodnienia wynikają z protokołu dyplomatycznego czy wymogów bezpieczeństwa, co jest spowodowane rangą uczestników. Wydarzenia kulturalne tego rodzaju mają zawsze określone, ściśle wyselekcjonowane, elitarne grono odbiorców. Wsparcie finansowe gwarantowane jest najczęściej poprzez polski budżet państwa (MSZ), jednakże respondenci podkreślali również istotną rolę **sponsorów**, którymi w tym przypadku najczęściej są **duże spółki Skarbu Państwa**. Wymieniono m.in. PKN ORLEN, PZU, Poczta Polska (przekazała okolicznościowe znaczki związane z historią Polski, które dołączane były jako prezenty dla przybyłych gości), Polską Organizację Turystyczną. Podczas wywiadu zaznaczono, że „rolą

ambasadora jest również pozyskiwanie sponsorów i partnerów takich wielkich wydarzeń” [BRL_R1], natomiast angażowanie polskich Spółek Skarbu Państwa ma spełniać dodatkowy cel – ich promocję poza granicami Polski:

(...) polskie placówki za granicą często naturalnie współpracują ze spółkami Skarbu Państwa. Bo to jest ważne, żeby też ta działalność naszych czołowych polskich firm, była znana za granicą. [BRL_R1]

Wspomniano również o ściślejszej współpracy z **innymi placówkami dyplomatycznymi, które funkcjonują w Berlinie**, przede wszystkim z przedstawicielstwami państw Grupy Wyszehradzkiej czy innych sąsiadów Polski:

To już było w pandemii, ale też odbył się koncert online i ambasadorowie krajów Grupy Wyszehradzkiej nagrywali swoje wystąpienia i umieściliśmy to w Sieci. Bardzo dobra współpraca, nawiązana również dzięki takim wydarzeniom, np. z ambasadą Litwy. [BRL_R1]

W tym kontekście zwracano również uwagę na współpracę z **mediami niemieckimi**, w szczególności na wydarzenia zapraszano **dziennikarzy niemieckich, którzy zajmują się tematyką związaną z Polską**. Organizacji największego festiwalu polskich filmów poza granicami kraju „filmPOLSKA” (w 2022 roku odbyła się jego 17. edycja). Festiwal jest organizowany przez Instytut Polski przy współpracy z takimi podmiotami jak:

- **Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego** (finansowanie z Funduszu Promocji Kultury);
- **polskie publiczne instytucje związane z kulturą i kinematografią:** Polski Instytut Sztuki Filmowej, Wytwórnia Filmów Dokumentalnych i Fabularnych;
- **instytucje niemieckie:** fundacja / muzeum „Topographie des Terrors”, Deutsches Historisches Museum, kina na terenie Berlina (13 lokalizacji w 2022 roku), Medienboard Berlin-Brandenburg – instytucja wspierająca finansowo produkcję filmów i rozwój kinematografii w Berlinie oraz Brandenburgii;
- **media niemieckie**, m.in. ASK HELMUT (portal internetowy), Indie-kino Berlin (magazyn i portal internetowy), Cinematic Berlin (portal internetowy), taz – Die Tageszeitung (dziennik w wersji papierowej)

i elektronicznej, siódmy pod względem nakładu w Niemczech, portal internetowy),

- **media polonijne** – Radio COSMO;

- **wolontariusze, stażyści.**

2) Organizacji wydarzeń podejmowanych **na prośbę i z inicjatywy podmiotów z Polski**, które chciałyby zaistnieć na w świadomości społecznej mieszkańców Berlina (konferencje, wystawy, promocje książek, koncerty).

3) Organizacji wydarzeń związanych z działalnością tych instytucji poza Berlinem (np. wystawy wyjazdowe). Takie przedsięwzięcia obejmują współpracę z **podmiotami, które dysponują infrastrukturą w innych miastach niemieckich (np. fundacje, domy kultury, muzea).**

Polskie instytucje publiczne/ rządowe w „codziennej” działalności w obszarze promocji kultury często wykorzystują pozycję, zasoby i infrastrukturę własną. Z wypowiedzi respondentów wynika, że **znacznie ograniczona jest współpraca z polonijnymi organizacjami pozarządowymi.** Respondenci niechętnie wyjaśniali przyczyny tego zjawiska, niektórzy silnie akcentowali jednak, że „polska emigracja w Niemczech jest bardzo trudna” [BRL_R14], „naprawdę bardzo trudno się współpracuje” [BRL_R14]. Niemniej, z szerokiego kontekstu wypowiedzi przedstawicieli instytucji publicznych / rządowych oraz polonijnych organizacji pozarządowych wynika, że główne bariery mają charakter polityczny czy ideologiczny. Ich źródłem są różnice w postrzeganiu tego, jakie elementy polskiej kultury (a także w jaki sposób) powinny być promowane za granicą. W opiniach respondentów sektora NGO istnieje wiele tematów (a nawet twórców), które w tym momencie nie mogą liczyć na wsparcie ze strony polskich instytucji. Wysoki poziom nieufności pomiędzy tymi dwiema grupami podmiotów wpływa na ograniczenie zdolności kooperacyjnych. Przedstawiciele instytucji publicznych / rządowych w swojej działalności starają się przede wszystkim realizować wytyczne polskich instytucji nadzorujących ich działalność:

Polskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych, a dokładnie Departament Dyplomacji Publicznej i Kulturalnej, ponieważ to jest departament, który jest naszym zwierzchnim departamentem, z którym korespondujemy, który akceptuje nam plany kwartalne, który akceptuje projekty, więc jeżeli miałabym wskazać jakieś miejsce, gdzie korespondujemy codziennie po kilkanaście razy to jest to właśnie ten departament. [BRL_R10]

Z drugiej strony, podkreśla się ważną rolę podmiotów, które posiadają doświadczenie, wynikające z zakorzenienia w przestrzeni społecznej Niemiec („generalnie ta widoczność polskiej kultury jest mała. Jeśli chodzi o dobrą praktykę, to właśnie trzeba tu być” [BRL_R14]). W tym znaczeniu

wydaje się, że potencjał, który posiadają polskie środowiska, organizacje i instytucje funkcjonujące w Berlinie, poprzez istnienie takich barier współpracy, pozostaje niedostatecznie wykorzystany.

Kanały komunikowania treści kulturalnych

Respondenci wskazywali na następujące sposoby dotarcia do adresatów z informacjami: 1) media internetowe, 2) media tradycyjne, 3) sieć bezpośrednich kontaktów, 4) przestrzeń miejska. Przykładowo Instytut Polski w Berlinie wykorzystuje większość tych kanałów. Akcja promocyjna polega tam na:

- rozesełaniu newslettera (baza ok. 5 tys. adresów, w tym dziennikarze i prasa) – newsletter wysłany jest dwukrotnie;
- wysyłaniu zaproszeń drogą elektroniczną do ważnych partnerów, oficjeli, przedstawicieli instytutów kultury w Berlinie itp.;
- wysyłaniu zaproszeń do bezpośrednich partnerów IP;
- zamieszczeniu informacji w prasie;
- płatnej promocji na FB (trailer 38 sek.);
- wpisie na stronie internetowej IP;
- publikowaniu postów na FB, Instagramie oraz Twitterze.

W promocji najczęściej wykorzystywane są media internetowe. Są łatwe w obsłudze, szeroko dostępne i tanie: „Teraz robimy tylko w Internecie, a kiedyś drukowaliśmy jeszcze różne rzeczy, teraz nie, bo to kosztuje” (BRL_R7). Większość badanych podmiotów korzysta z newslettera: „Podstawowym teraz czynnikiem promocyjnym jest newsletter, czyli nasi odbiorcy otrzymują regularnie od nas e-maile z informacją o wydarzeniu” (BRL_R12). Zwykle jest to kilkutyśięczna grupa odbiorców (od 3000 do 9000). Niemal wszyscy respondenci podkreślali konieczność prowadzenia własnej strony internetowej (zwykle w dwóch lub trzech językach – niemieckim, polski i angielskim). Administratorzy zamieszczają na swoich stronach posty, dokumentację zdjęciową, materiały video, czasami transmisje online. Respondenci dostrzegają ogromną potrzebę korzystania z mediów internetowych: Facebooka, You Tube’a, Instagrama, Twittera – coraz częściej – Tik-Toka. Spośród nich Facebook należy chyba do najbardziej popularnych i skutecznych. Jeden z respondentów wskazuje na szeroki i dobry odbiór zorganizowanego wydarzenia: „To się stało za pomocą mediów społecznościowych, ja bym powiedział, że 90% to Facebook (BRL_R19)”.

W opinii respondentów media społecznościowe pomagają skutecznie przekazywać informacje oraz budować relacje z potencjalnym odbiorcą. Nie wszyscy jednak są co do tego przekonani. Można odnieść wrażenie,

że niektórzy wychodzą z założenia, że „skoro inni mają, to i oni powinni mieć”. Ale u podstaw nie stoi przekonanie, że one naprawdę pozwalają szybko i skutecznie informować.

Choć różne media internetowe wskazywane były jako najpopularniejsze (niektórzy respondenci podkreślali, że dzisiaj korzystają już tylko z nich), to jednak na gruncie niemieckim wciąż bardzo ważnym sposobem docierania do obiorcy są media tradycyjne, czyli przede wszystkim prasa, radio i telewizja. Często animatorzy życia kulturalnego w Berlinie mówili wprost: „Mamy kontakty do prasy, do radia, do telewizji” [BRL_R4]. Przykładowo firma KLON, działająca w Berlinie od 1991 roku, wydaje miesięcznik „Kontakty”, który ukazuje się w Berlinie od 1995 roku. „Kontakty” są dostępne w różnych polsko-niemieckich instytucjach na terenie całego Berlina (np. w gabinetach lekarskich, kancelariach prawniczych czy na stacjach benzynowych). Rozprowadzane są nieodpłatnie w nakładzie 15.000 egzemplarzy. Podają wiadomości o aktualnych problemach i wydarzeniach szczególnie ważnych dla Polonii berlińskiej. „Kontakty” zawierają również informacje turystyczne i kulturalne. Jedna z respondentek zwraca jednak uwagę:

Kiedyś to miało większe wzięcie, to była taka gazetka, w której były plany, ale też opisy tego co się dzieje w Polsce. Natomiast w tej chwili to troszkę już odgrywa drugorzędną rolę przez to, że jednak media, Internet i media społecznościowe przejęły rolę informacyjną. [BRL_R19]

Również KLON, a dokładniej Agencja Imprez Rozrywkowych KLON, promuje polskich artystów, organizuje koncerty, recitale, festyny, zabawy. Wielu przedstawicieli badanych podmiotów wskazywało również na berlińskie gazety, do których próbują dotrzeć z informacją.

Wielu respondentów wskazywało na ogromne znaczenie radia COSMO w środowisku berlińczyków (niegdyś radio MultiKulti). Niektórzy z rozmówców słuchają go, aby być na bieżąco w kwestiach życia społeczno-politycznego i kulturalnego. Inni współpracują aktywnie z rozgłośnia, przekazując jej informacje na temat różnych wydarzeń kulturalnych lub udzielając wywiadów. „COSMO po polsku” przekazuje najnowsze wiadomości z Niemiec. Radio podejmuje różne zagadnienia dotyczące stosunków polsko-niemieckich. Opowiada o sukcesach Polaków w Niemczech. Na antenie prezentowane są również informacje o kulturze: o literaturze, kinematografii, teatrze, sztukach plastycznych, muzyce. Respondenci zwracają uwagę na fakt, że rozgłośnia bawi, ale też uczy jak nie ulegać propagandzie,

uczy samodzielnego i krytycznego myślenia. Tworzy też ciekawe podcasty na tematy związane z kulturą, życiem społecznym i naukowym.

O różnych wydarzeniach w Polsce berliński odbiorca częściowo dostrzega się z niemieckiej telewizji. Najczęściej są to aktualne kwestie polityczne i społeczne. Zważywszy na liczną polską diasporę w Niemczech, tych wiadomości – zdaniem wielu respondentów – jest zdecydowanie za mało. ARD1, jeden z największych publicznych nadawców radiowo-telewizyjnych w Europie, w niewielkim zakresie relacjonuje wydarzenia kulturalne z Polski, choć zdarzają się polskie akcenty, głównie na temat różnych działań młodych i eksperymentujących artystów z Polski lub Niemiec, jak np. Alicja Kwade z Berlina. Polskie nazwiska najczęściej pojawiają się w relacjach z koncertów muzyki poważnej. Nieco więcej wiadomości i ciekawostek ze świata kultury zawierają transmisje NDR – regionalnego nadawcy radiowo-telewizyjnego, obsługującego północne regiony Niemiec. Przede wszystkim prezentowani są polscy twórcy muzyki poważnej i jazzu. Czasami pojawiają się informacje na temat wydarzeń kulturalnych (np. wystaw muzealnych) w Szczecinie lub Gdańsku oraz na temat różnych tradycji i obyczajów w Polsce.

Ponadto w Berlinie wciąż ważnym rodzajem obiegu informacyjnego są ulotki lub – częściej – plakaty, zawierające podstawowe informacje o wydarzeniu (festiwalu, koncercie, wernisażu, promocji książki, pokazie filmów lub spektaklu teatralnym), bohaterach wydarzenia, czasie, miejscu, programie itp. Jeden z respondentów podkreśla: „(...) każda instytucja niemiecka produkuje ulotki i programy w formie papierowej” (BRL_R10). I IP nie rezygnuje z tej formy przekazu informacji.

Niemal wszyscy respondenci przywiązują dużą wagę do indywidualnych kontaktów jako jednej z ważniejszych możliwości przekazywania informacji o wydarzeniach (w kontaktach bezpośrednich, telefonicznych lub e-mailowych). Dotyczy to zarówno podmiotów publicznych, jak i niepublicznych. Jeden z respondentów np. mówi: „Chodzi o to, żeby mieć po prostu przyjaciół, partnerów i wspólne działania” (BRL_R5). Polscy organizatorzy i animatorzy w większości starają się pielęgnować ważne z perspektywy możliwości współpracy kontakty i nieustannie nawiązują nowe.

Adresaci działań promocyjnych

Adresaci wydarzeń organizowanych przez instytucje rządowe, takie jak Ambasada RP w Berlinie, konsulaty, Instytut Polski czy Instytut Pileckiego niewiele się różnią od adresatów wydarzeń organizowanych przed podmioty pozarządowe. Jedyna istotna różnica jest taka, że instytucje rządowe

zapraszają osoby prominentne, przedstawiciele obu rządów, ważnych urzędników państwowych, ludzi ze świata nauki, przedstawiciele niemieckiego biznesu, dyrektorów instytucji kulturalnych i innych ważnych instytucji niemieckich. Poza tym wydaje się, że Instytut Pileckiego niektóre wydarzenia intencjonalnie organizuje wyłącznie po polsku z myślą o Polonii:

(...) oni też potrzebują tego, żeby czuć, że te instytucje polskie są z nimi, są obok i na przykład z takich wydarzeń, które organizowaliśmy, to organizowaliśmy wydarzenia skierowane do Polonii i to był na przykład taki spektakl związany z wybuchem powstania warszawskiego, o Pileckim – on był po polsku. [BRL_R10]

Respondenci opisują adresatów organizowanych przez siebie wydarzeń według różnych kryteriów. Jednym z najważniejszych jest kryterium tożsamości narodowej. Odbiorcami inicjatyw podejmowanych przez badane podmioty są przede wszystkim Niemcy i Polacy, zainteresowani określonymi obszarami sztuki. Jednak Polonia zwykle stanowi mniejszość: w niektórych wydarzeniach stanowi od 20% do 30% uczestników. Oferta niektórych podmiotów kierowana jest wyłącznie do Niemców: „Do Niemców, nie do Polonii. (...) Nie musimy promować kultury polskiej w kręgach jakby polonijnych, zresztą to jest kultura wysoka (BRL_R6)”. I jeszcze jedna wypowiedź w podobnym duchu: „(...) naszym adresatem jest przede wszystkim publiczność berlińska i niemiecka, a nie publiczność emigracyjna, polska (BRL_R14)”. Jednak najczęściej wskazywanym przez rozmówców adresatem byli berlińczycy, czyli – w gruncie rzeczy – społeczność wielokulturowa głównie niemieckojęzyczna:

Ponieważ publiczność berlińska jest wielokulturowa. I troszkę nie za bardzo pasuje jeżeli powiem: ‘To jest skierowane do publiczności niemieckiej’, nie, to jest skierowane do publiczności niemieckojęzycznej. [BRL_R12]

Obok berlińczyków są też turyści z innych regionów Niemiec: „(...) często jest tak, że na nasze wydarzenia meldują się osoby, które akurat w tym momencie są na pięć dni w Berlinie, a mieszkają na stałe np. we Frankfurcie, Kolonii czy Hamburgu (BRL_R12)”.

Poza tym z wypowiedzi respondentów wynika, że typ adresata zależy od rodzaju podejmowanych działań. Festiwal filmPOLSKA nastawiony jest przede wszystkim na młodego widza niemieckiego. Sztuka podejmująca

kwestię wolności kobiet kierowana jest do osób, które zainteresowane są feminizmem. Projekt „Młodzież pisze wiersze” skierowany jest do młodzieży znającej język polski i niemiecki oraz zainteresowanej poezją, ewentualnie przekładem. Wówczas publiczność nie jest publicznością przypadkową.

Respondenci-artyści wskazywali często na studentów szkół artystycznych jako potencjalnych odbiorców, ale poza tym wykazywali dużą otwartość na różnorodne audytorium, rzadko chcieli precyzować i wskazywać konkretnego odbiorcę, zwykle podkreślali, że adresatami są wszyscy zainteresowani tą formą sztuki i tymi tematami, które artysta reprezentował. Oto głos jednej z artystek:

(...) osoby studiujące sztukę w różnych akademiach sztuki. Bardzo dużo osób, bardzo często, na każdej wystawie praktycznie, obecni są studenci ze swoimi profesorami z różnych akademii, czy to są akademie sztuki w Berlinie, czy osoby, które przyjechały ze swoją grupą studencką gdzieś tam, bo to właśnie ludzie z najróżniejszych państw, czy to z Japonii, czy z Włoch, właśnie artyści, przyszli artyści. [BRL_R17]

Skuteczność działań promocyjnych w opinii badanych

Respondenci różnie rozumieli pytanie o skuteczność promocji kultury polskiej i w związku z tym udzielali innych różnych odpowiedzi. Jedynie instytucje rządowe – Ambasada i Instytut Polski – monitorują przebieg i skuteczność podejmowanych działań. Jeden z respondentów zauważa np.:

Co tydzień jest narada z ambasadorem i analizuje się, planuje się różnego rodzaju rzeczy, które placówka będzie realizować. Ale później następuje ewaluacja takich projektów. Zastanawiamy się, co było skuteczne, co należy poprawić itd. [BRL_R1]

Instytut Polski również podejmuje refleksję nad jakością organizowanych wydarzeń i skutecznością promocji. Pracownicy Instytutu monitorują ile osób i kto przychodzi na spotkania, jak również to, jak reaguje publiczność i jaki jest odzew w mediach. Dyrektorka Instytutu Polskiego pytana o to, co jest wyznacznikiem sukcesu różnych przedsięwzięć, odpowiada:

(...) dla mnie takim wyznacznikiem jest to, że o nich się mówi, że pojawiają się o nich informacje prasowe, czyli one istnieją w tej przestrzeni i to jest dla mnie takie odzwierciedlenie, że te projekty fajnie przebiegają i mają sens. [BRL_R10]

Natomiast przedstawiciele podmiotów niepublicznych nie prowadzą szczegółowych obserwacji na temat skuteczności i sukcesu podejmowanych działań. Często odpowiadają, że „nawet nie próbują tego monitorować i sprawdzać”. Respondenci uważają, że skuteczności nie da się zmierzyć, że nie da się wskazać efektów, jakie podejmowane przez nich działania promocyjne mogłyby wywołać wśród odbiorców. Za sukces jednak są skłonni uważać takie elementy, jak: a) frekwencja, b) pozytywne świadectwa odbiorców, żywe zainteresowanie i dopytywanie o szczegóły wydarzenia, c) zapytania o to, czy projekt będzie kontynuowany, d) pozytywne wypowiedzi w radio i/lub prasie.

6.2. Londyn

Ogólny zakres działalności badanych podmiotów

Wywiady w Londynie zostały przeprowadzone z rozmówcami mającymi co najmniej kilkuletnie doświadczenie związane z działaniami na rzecz promowania kultury polskiej w Londynie. Osoby te brały udział w tym procesie w różnej roli – jako przedstawiciele różnych typów podmiotów i aktorów działających w obszarze kultury i promujących kulturę polską w Londynie:

- 1)** organizacji rządowych – Ambasada RP w Londynie, Instytut Kultury Polskiej w Londynie,
- 2)** organizacji pozarządowych: Związek Pisarzy Polskich na Obczyźnie, Polish Klan Association, Lewisham Polish Centre, Polski Ośrodek Społeczno-Kulturalny, w tym: Galeria POSK, Biblioteka POSK, Dział Promocji Kultury POSK; Instytut Polski i Muzeum im. gen. Sikorskiego, Polska Macierz Szkolna oraz jedna z polskich szkół sobotnich w Londynie,
- 3)** mediów polonijnych i miejscowych: Tygodnik Cooltura, Radio Wnet, UOB Today,
- 4)** grup i aktorów nieformalnych: artyści reprezentujący interesujące nas obszary kultury: m.in. poeci, a także twórcy mediów/kanałów promujących kulturę polską za granicą (Remiza, Polish at heart),

5) podmiotów turystyki i handlu – White Eagle Club – prywatny polski klub społeczny w Londynie.

Wszystkie te podmioty aktywnie biorą udział w działaniach na rzecz promowania polskiej kultury za granicą. Podmioty rządowe działają w tym zakresie w oparciu o wytyczne krajowe, organizując, współorganizując lub obejmując patronatami różne wydarzenia – najczęściej na dużą skalę, np. Koncert z okazji 100-lecia Odzyskania Niepodległości w Royal Albert Hall czy wystawa obrazu *Astronom Kopernik, czyli rozmowa z Bogiem* Jana Matejki w National Gallery. Natomiast podmioty pozarządowe i nieformalne podejmują wiele działań wynikających z ich pomysłów na promocję polskiej kultury w Londynie: koncerty artystów z Polski, artystów polskich zamieszkałych poza rodzimym krajem, wystawy, spotkania autorskie, przeglądy literackie, spotkania literacko-muzyczne artystów o polskich korzeniach pochodzących z różnych państw, konkursy dla uczniów polskich szkół (np. „Wierszowisko”), ale także pikniki, festyny, stand-upy. Główną instytucją inicjującą i organizującą takie wydarzenia w Londynie jest POSK.

Należy zaznaczyć, że doświadczenia naszych rozmówców miały bardzo zróżnicowany charakter. Zazwyczaj mieszkają oni w Londynie od kilkunastu lat (większość przyjechała tutaj po 2004 roku). To osoby działające w różnych obszarach kultury: literatura, teatr, sztuki wizualne, muzyka, ale także w dyplomacji, w bardzo popularnym w Wielkiej Brytanii sektorze NGO, muzeach, mediach, edukacji czy też w biznesie. W toku swojej kariery pełniły one zróżnicowane role, takie jak: dyplomaci, prezesi, dyrektorzy i właściciele podmiotów działających w obszarze kultury w Londynie, członkowie zarządów i wolontariusze organizacji pozarządowych, aktywiści społeczni, nauczyciele, dziennikarze, a także artyści np. literaci, malarze, muzycy. To dzięki temu udało się osiągnąć podstawowy cel doboru próby, co pozwoliło na pogłębioną analizę materiału przy wykorzystaniu w jego interpretacji inspiracji teoretycznych.

Respondenci poproszeni zostali o wskazanie ogólnych działań związanych z promocją polskiej kultury w obrębie aktywności podmiotu, który reprezentują. W rozmowie najczęściej jednak wymieniono wszystkie imprezy i wydarzenia, które promują kulturę niezależnie od tego, czy faktycznie ich organizatorem jest instytucja respondenta. To dotyczy przede wszystkim podmiotów niepublicznych. W przypadku instytucji publicznych takich jak Ambasada RP bądź Instytut Polski opierano się na działaniach, które koordynuje i inicjuje ten podmiot. W większości pozostałych rozmów także wymieniono wydarzenia organizowane przez Instytut i Ambasadę, a jako dodatkowe aktywności – te podejmowane przez instytucję respondenta.

Wydaje się, że respondenci poprawnie odczytali pytanie, jednak ranga wydarzeń, które inicjują instytucje rządowe jest na tyle wysoka, że okazały się one kluczowe także dla respondentów niezwiązanych bezpośrednio z nimi. Warto jednak zauważyć, że jest pewna grupa wydarzeń, które choć są inicjowane przez instytucje rządowe, to organizacyjnie włączają także do współpracy instytucje pozarządowe. Flagowym przykładem takiej współpracy są wydarzenia promujące polską kulturę w całej Wielkiej Brytanii w ramach imprezy *Polish Heritage Days* (PHD) – inicjowanej przez Polską Ambasadę, ale w praktyce organizowanej przez polonijne organizacje wybierane w ramach konkursu, które następnie odpowiadają za sposób i plan przebiegu wydarzenia⁵. Mimo przyjętych założeń odnoszących się do kategoryzacji wydarzeń według obszaru sztuki, z uwagi na pojawiające się w rozmowach postrzeganie pojęcia kultury oraz jej promocji, zasadne okazuje się pokazanie ich w szerszej perspektywie niż tylko odnoszącej się do proponowanych w założeniach obszarów kultury.

Działania wymienione przez respondentów można podzielić na 3 kategorie:

1) Pierwsza grupa dotyczy imprez organizowanych przez aktorów instytucjonalnych będących agendami polskiego rządu w Wielkiej

Brytanii takich jak Instytut Kultury Polskiej i Ambasada RP w Londynie. Wydarzenia te były wskazywane przez większość respondentów niezależnie od instytucji, którą reprezentował respondent. Są to zatem wydarzenia uznawane za flagowe przez większość rozmówców. Zalicza się do nich takie wydarzenia, jak:

- Polish Heritage Days (cykliczne wydarzenie inicjowane przez Ambasadę, organizowane przez Polonię).
- Ekspozycja obrazu Jana Matejki *Astronom Kopernik, czyli rozmowa z Bogiem* w Galerii Narodowej w Londynie.
- Wystawa "Young Poland. Arts and crafts" (artefakty z Muzeum Narodowego w Krakowie i Muzeum Tatrzańskiego w Zakopanem).
- Cykliczny festiwal filmu polskiego „Kinoteka”.
- Koncert w setną rocznicę niepodległości w Royal Albert Hall, prowadzony przez Grażynę Torbicką i Kasię Maderę.

Wydaje mi się, że takim wydarzeniem numer jeden, które rzeczywiście przyciągnęło największą uwagę, zarówno społeczności brytyjskiej, międzynarodowej, tej w Londynie, jak i widowni w Polsce to była ekspozycja obrazu Jana

5 Organizacja tej imprezy jest szczegółowo opisana w publikacji Dąbrowski i in. 2023c

Matejki „Astronom Kopernik, czyli rozmowa z Bogiem” w Galerii Narodowej w Londynie. Już samo miejsce, wybór miejsca mówi samo za siebie. To jest bardzo prestiżowa galeria. Nie tylko mierząc ją miarą brytyjską, ale ogólnoświatową. To jest jedna z najważniejszych, jeżeli nie najważniejsza galeria na świecie. [LON_R1]

2) Druga grupa to projekty bezpośrednio związane z kulturą, realizowane na zdecydowanie mniejszą skalę, przez **podmioty w większości spoza sektora publicznego**. Najczęściej w całości finansowane przez daną instytucję niezależnie od pochodzenia źródła finansowania (czasem są to dotacje lokalnych władz jak granty, czasem to datki, działalność komercyjna itp.). Projekty te są niezależne programowo (inaczej niż w przypadku agend rządowych, które podlegają priorytetom właściwego ministra), w całości przygotowane i zabezpieczone przez instytucję respondenta. Warto zważyć, że częstym motywem są wydarzenia ważne dla historii i kultury polskiej, co nierzadko koresponduje z wydarzeniami organizowanymi przez agendy rządowe. Wydaje się jednak, że ich głównym celem jest integrowanie środowiska polonijnego, podtrzymywanie tożsamości i zacieśnianie więzi wewnątrz grupy migrantów. Z wywiadów wynika także, że ważnym celem takich działań promocyjnych jest pokazania i wzmacnianie pozytywnego wizerunku Polaków w lokalnych społecznościach, co ma wzmacniać więzi sąsiedzkie z innymi etnicznie i kulturowo zbiorowościami. Tutaj wymienić można takiej działania, jak:

- Wystawy malarstwa, twórców związanych z Polską (np. Tytusa Brzozowskiego „12 miast”), ale też po prostu polskich artystów współpracujących z galerią (m.in. w galerii POSK).
- Wystawy książek i promocja literatury polskiej w języku angielskim (np. Krzysztofa Kamila Baczyńskiego), książek dla dzieci. Dobrym przykładem jest też projekt „Polska półka”, której organizatorem jest dyplomacja publiczna w Londynie działająca przy Ambasadzie RP (jako departament MSZ), która promuje polskie książki – tłumaczone na język angielski, ale też brytyjskich autorów o Polsce. Adresatem projektu są biblioteki publiczne w UK.
- Okolicznościowe spektakle i pokazy przedstawień /tradycji świątecznych.
- Warsztaty dla dzieci – zabawy w trakcie, których dzieci uczą się np. robienia mydła, polskich piosenek, przygotowują koszyczki wielkanocne.

- Regularne Spotkania Polaków (kluby dyskusyjne), podczas których podejmowane są tematy związane z kulturą i historią Polski, jak np. Spotkania czwartkowe na IV piętrze POSK-u tzw. „Czwarte Piętro”, spotkania przy grach planszowych (Lewisham) organizowane najczęściej przez młodsze pokolenie.
 - Spotkania z literaturą, np. Wierszowisko (Macierz Szkolna+ POSK), Ogródek Poezji.
 - Spotkania z wybitnymi autorami, naukowcami z Polski lub piszącymi o Polsce (np. spotkanie z Normanem Daviesem w bibliotece POSK).
 - Koncerty polskich zespołów (Dżem, IRA), polskich wokalistów jazzowych, także gwiazd sceny disco i występy kabaretów adresowane do Polonii.
 - Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.
 - Tańce ludowe – najróżniejsze zespoły folklorystyczne, np. Młody Las, Gaiczek.
- 3)** Trzecia grupa to wydarzenia, które dotyczą promocji elementów pośrednio związanych z kulturą. Z uwagi jednak na funkcję promocyjną, w opinii respondentów są one ważnym uzupełnieniem ich programowej działalności, dlatego trudno je pominąć. Czasem towarzyszą głównym wydarzeniom z zakresu kultury, niekiedy jednak są organizowane niezależnie. Do tej grupy zalicza się:
- Pikniki kulinarne.
 - Imprezy plenerowe.
 - Akcje sprzątnięcia polskich grobów na cmentarzach (Wszystkich Świętych).
 - Imprezy taneczne związane z polskimi tradycjami (folk), ale też integrujące z lokalną społecznością np. Maraton Bollywood Dance.

Ważnym elementem tych wydarzeń jest piknik, grill, a tu popularny jest street food. I Polacy zapraszają też inne kuchnie. Sama byłam zaskoczona, jak zwróciłam się do biblioteki i zapytałam, jakie chcieliby książki, a oni odpowiedzieli, że kulinarne. To jest bardzo ważny aspekt promocji, bo Wielka Brytania słynie z tego, że tu można spróbować kuchni z całego świata. (...) A polska kuchnia jest tu bardzo lubiana. Są polskie restauracje, do których przychodzą Brytyjczycy na uroczysty obiad”. [LON_R5]

Wydarzenie, które wymieniła większość rozmówców to *Polish Heritage Days (PHD)*. Jest to wydarzenie flagowe, które niezależnie od tego, kto w danym roku jest jego współorganizatorem, powszechnie kojarzone jest z promocją polskiej kultury.

Wizerunek Polski i polskiej kultury w Wielkiej Brytanii w oczach respondentów

Wizerunek Polski, który wyłania się z przekazów w mediach brytyjskich – jak mówią respondenci na podstawie swoich obserwacji – jest dość dobry. Zwraca się uwagę na takie cechy Polaków jak: pracowitość, sumienność, profesjonalizm, co sprawia, że Polacy w Wielkiej Brytanii „mają dobrą markę”. Jest to zauważalne zwłaszcza po zakończeniu Brexitu, spowodowane w dużej mierze staraniem rządu brytyjskiego, by zatrzymać polskich pracowników w Wielkiej Brytanii:

Za czasów Borisa faktycznie tak. Myślę, że wiązało to się z tym, że bardzo dużo Polaków jest w Wielkiej Brytanii. Powstał brexit i rząd brytyjski chciał, żeby Polacy tutaj zostali, ci którzy mają jakiś wkład w gospodarkę tego kraju, a mają ogromny. Sektor budowlany, kierowcy, restauracje, sprzątaczkę. Kto będzie u nich sprzątał? [LON_R1]

Rozmówcy podkreślali, że o Polsce i Polakach mówi się też stosunkowo dużo na tle innych krajów Europy Środkowo-Wschodniej:

Dodam jeszcze, że jeżeli wziąć pod uwagę Czechów, Węgrów, Rumunów, Bułgarów, Słoweńców czy kogokolwiek innego, to zdecydowanie najwięcej jest o Polsce, a dopiero potem o nich. [LON_R8]

Obecność polskiej kultury w mediach jest sporadyczna, a jeśli tematyka ta występuje, to przy okazji ważnych wydarzeń lub świąt np. rocznicy odzyskania niepodległości (koncert z tej okazji w Royal Albert Hall), dużych wystaw (np. wystawa w The National Gallery w Londynie pt. *Rozmowy z Bogiem: Kopernik Jana Matejki*, której głównym elementem był wypożyczony z Collegium Novum Uniwersytetu Jagiellońskiego obraz *Astronom Kopernik, czyli rozmowa z Bogiem*). Brytyjski „The Guardian” poświęcił obrazowi artykuł, w którym opisywał Matejkę jako „polską supergwiazdę”. Autor – Mark Brown – dodawał, że artysta był uważany za malarza narodowego i ceniony za wielkoformatowe obrazy, przedstawiające ważne dla Polaków wydarzenia historyczne. Zaznaczał również, że *Astronom Kopernik, czyli rozmowa z Bogiem* rzadko opuszcza Kraków, więc jego obecność w Londynie to nie lada gratka dla Brytyjczyków⁶.

⁶ <https://www.theguardian.com/artanddesign/2020/nov/23/huge-portrait-of-copernicus-to-be-seen-in-uk-for-first-time> (dostęp: 15.09.2023).

Brytyjczycy kojarzą Polaków z katolicyzmem, dlatego też wizerunek Polaka – katolika jest często dopełnieniem informacji okolicznościowych np. z okazji świąt religijnych. Obok ukazywania polskości w kontekście religijnym, w mediach brytyjskich pokazuje się Polaków i ich zwyczaje towarzyszące tym uroczystościom (np. w materiałach BBC). Czasem w mediach pojawiają się postaci takie jak Lech Wałęsa, papież Jan Paweł II, czy inne postaci historyczne (np. Krystyna Skarbek, polska szpieg z okresu II wojny światowej)⁷, ale tematów dotyczących polskich twórców kultury nie ma prawie wcale. Respondenci – dziennikarze (R5) podkreślali, że w Londynie nie istnieje środowisko kulturalne, które byłoby skupione wokół polskiej kultury.

Natomiast od czasu eskalacji wojny w Ukrainie dużo pisze się o Polsce w kontekście pomocy Ukrainie. Przykładowo Con Coughlin, publicysta jednego z największych brytyjskich dzienników “Daily Telegraph”, zatytułował swój tekst: *Polska jest teraz prawdziwym liderem wolnej Europy*⁸. Potwierdził to jeden z naszych respondentów:

Od momentu, kiedy zaczęła się wojna na Ukrainie, to Polska jest pisana w samych superlatywach. Absolutnie. I to jest piękne. Zresztą sama wiesz, że Polska, Wielka Brytania i Stany Zjednoczone najbardziej pomagają Ukrainie. I tutaj jesteśmy opisywani w samych superlatywach. [LON_R6]

Warto też zauważyć, że w Wielkiej Brytanii działa w sferze publicznej kilka osób – Polaków, mocno angażujących się w promocję Polski. W kontekście tym najczęściej wskazywana jest K. Madera z BBC.

Jednak, jak zauważył jeden z rozmówców Brytyjczycy nie są zainteresowani Polską i polską kulturą, gdyż co do zasady są zorientowani na kraje tzw. starej Europy, a także kraje, które kiedyś były ich koloniami. Natomiast Polska to dla nich kraj peryferyjny, nadal trochę postrzegany stereotypowo jako kraj kategorii B z uwagi na „postsowieckość” i późniejsze włączenie w struktury UE.

Myślę, że średnio się interesują polską kulturą i w ogóle Europą Wschodnią. Brytyjczycy się interesują bardziej kulturą, która jest bądź była w krajach, które podbili kiedyś. Tzw. kraje Commonwealth. To są ich zainteresowania. Myślę, że oni są uczeni w szkole od początku, że Commonwealth to są dalej kraje z nimi blisko związane. Europa Wschodnia, pomimo tego, że jesteśmy w Unii już tak długo,

⁷ www.english-heritage.org.uk/visit/blue-plaques/granville-christine/ (dostęp: 15.01.2023).

⁸ tvn24.pl/swiat/wielka-brytania-media-chwala-polske-za-postawe-wobec-ukrainy-artykul-w-daily-telegraph-5692294, (dostęp: 15.01.2023).

to dalej jest kojarzona jako Europa Wschodnia. Mamy państwa, które stworzyły Unię, a te które dołączyły później, mówimy też o Polsce, to dalej to są kraje B. To wszędzie słyhać, widać. Jesteśmy krajem B. [LON_R1]

Kultura polska, promocja kultury i marka narodowa w rozumieniu badanych

Zasadniczym wnioskiem z przeprowadzonej poniżej analizy jest wskazywanie przez większość naszych rozmówców na szerokie rozumienie i znaczenie pojęcia „kultura polska” (zarówno w przypadku osób reprezentujących podmioty rządowe, pozarządowe, jak i aktorów nieformalnych/niezinstytucjonalizowanych). Choć rozumienie kultury nie jest przez badanych jednakowe, to można zauważyć, że pewnym wspólnym mianownikiem wydaje się być dostrzeganie przez nich ogromnej wagi działalności kulturalnej. Zarówno z perspektywy właściwego doboru elementów polskiej kultury, jak i kanałów zapewniających efektywną realizację celów przyjętych przez uczestników procesu promowania polskiej kultury w Londynie.

Jak można zauważyć większość naszych rozmówców wskazywała na złożoność i wielowymiarowość pojęcia kultury polskiej, w tym jej genezę i osadzenie w kulturze europejskiej, dzięki czemu może być ona bardziej zrozumiała dla innych narodów. Wskazywano także na to, że jest ona podstawą tożsamości i dziedzictwa zarówno Polaków, jak i Europejczyków:

To jest bardzo złożony temat, bo kultura dla mnie jest składową tożsamości i pewnego dziedzictwa, ale również takiego szerszego, europejskiego. Zawsze myślę o polskiej kulturze jako wkładzie w kulturę europejską. I chyba na tym głównie musimy się skupiać i myśleć o tym, bo jak myślę o polskiej kulturze i jej promowaniu, to zawsze zastanawiam się, kto jest naszym odbiorcą. I odbiorca nie rozumie polskiej kultury, jeżeli nie dostanie całego kontekstu, (...). Nie sposób promować kulturę polską bez kontekstu brytyjskiego. I ja to tak rozumiem. [LON_R5]

W tym wymiarze z jednej strony wskazywano na to, co nas łączy z innymi narodami – kultura jako uniwersalny system (wspólna historia – np. Dywizjon 303, postacie – np. Joseph Conrad czy Krystyna Skarbek – polska agentka brytyjskiego wywiadu uhonorowana „Błękitną tablicą” jedną z najnowszych tablic English Heritage poświęconych agentkom specjalnym

z czasów II wojny światowej). Z drugiej strony akcentowano artefakty polskiej kultury głównie symboliczne i behawioralne np. postać i symbol Stańczyka, przepuszczanie kobiet w drzwiach czy zwyczaje związane z celebrowaniem świąt np. Bożego Narodzenia, Wszystkich Świętych. Zatem traktowano kulturę jako system zamknięty:

(...) [kultura, przyp. aut] to jest taki całokształt dorobku, po prostu naszego społeczeństwa. Taka ciągłość właśnie, którą się po prostu przekazuje. Są rzeczy, które są w jakiś sposób, jakby to powiedzieć, dla danej społeczności, dla danej narodowości, jakby istotne i ważne. Czy po prostu, których nie spotykamy na przykład w innych krajach, tak. Może taki przykład, chociażby przy okazji Świąt Bożego Narodzenia. W naszej polskiej społeczności najbardziej istotnym dniem. powiedzmy, w tym Bożym Narodzeniu jest Wigilia. Jest to taki czas, kiedy każdy myśli raczej o domu i o tym, żeby się spotkać z rodziną, albo wręcz, powiedzmy, dąży do tego, żeby tam gdzieś dojechać, żeby się tą z tą rodziną spotkać. W Wielkiej Brytanii dniem takim dość istotnym nie jest Wigilia. Jest pierwszy dzień świąt, to chociażby taka różnica (...). [LON_R16]

Ponadto wielu naszych rozmówców wskazywało na szerokie, tradycyjne rozumienie kultury jako całokształtu duchowego i materialnego dorobku społeczeństwa, w tym ogół wytworów działalności ludzi:

- materialnych: np. polski design, stroje ludowe, chusty, korale, kulinaria (np. *restauracja POSK, w której można zjeść pierogi i schabowe* LON_R9);
- niematerialnych: wartości, idee, historia;
- duchowych: np. wierzenia, religia;
- symbolicznych: język, zwyczaje i obyczaje, tradycje charakterystyczne dla polskiego narodu np. odwiedzanie grobów 1 listopada, celebrowanie Dnia Kobiet itp.), ale także nasze cechy narodowe np. kłótniowość [LON_R16].

Wielu rozmówców podkreślało także wymiar temporalny kultury, a więc postrzeganie jej w ujęciu dziejowym, historycznym. W tym kontekście zwracano uwagę na rolę Polski i Polaków w historii innych narodów (np. I i II wojna światowa i walka za *wolność waszą i naszą*). Wątek walki o wolność innych narodów był podkreślany głównie przez spadkobierców emigrantów, żołnierzy z okresu II wojny światowej. Zwracano także uwagę na procesualność tego zjawiska, zarówno w wymiarze ciągłości kultury; przekazywania

jej z pokolenia na pokolenie, kultywowania, ale także kształtowania polskiej tożsamości, zwłaszcza młodego pokolenia Polaków mieszkających za granicą. W odniesieniu do tego pokolenia wskazywano, iż *kultura może okazać się sposobem na odnalezienie swojej tożsamości* (np. piłkarski puchar pamięci Małego Powstańca – LON_R6, czy działalność teatru Syrena przy POSK dla dzieci – LON_R9).

W zakres tego pojęcia rozmówcy włączali także „kulturę życia codziennego” Polaków na emigracji, a więc festyny, koncerty, pikniki, na które przychodzą zarówno Polacy, ale i ich znajomi Brytyjczycy, którzy w ten sposób poznają Polskę i polską kulturę.

Na przykład Polacy promują polskość na różne sposoby, np. organizując jakieś eventy motoryzacyjne, czy spotkania kulturalne, czy nawet panie upieką ciasta i przyjdzie jakiś twórca. I w tych zapyziałych domach kulturalnych też się coś dzieje. Najfajniejsze jest to, że ludzie próbują i fajnie jest trafić na tych ludzi i pomagać im, ale też poznawać ich. [LON_R13]

Jednocześnie kilku naszych rozmówców zwróciło uwagę na wymiar systemowy i interakcyjny kultury, a więc organizacje i instytucje, w ramach których działają aktorzy społeczni, którzy wchodząc ze sobą w interakcje, tworzą sieć powiązań między podmiotami zinstytucjonalizowanymi, jak i tymi oddolnymi, zarówno w wymiarze współpracy między Polakami, jak i pomiędzy Polakami i miejscowymi instytucjami (np. radami dzielnic/miast):

Ale elementem polskiej kultury są też organizacje. Ze względu na specyfikę Wielkiej Brytanii, Polaków tych organizacji jest bardzo dużo i oni są dla nas fantastycznym partnerem, bo pomnażają niewielką liczbę pracowników w ambasadzie. I organizują swoje pomysły, które rozumieją i wiedzą, że mają szansę zaistnieć. [LON_R5]

Sporadycznie pojawiały się głosy przypisujące kulturze pogłębione rozumienie – jak np. dotarcie do znaczeń, sensów, czy nadające znaczenie wartościujące: kultura wyższa i niższa (w kontekście podziału na „starą” i „nową” Polonię).

Ważnym zagadnieniem z zakresu kultury jest kanon kultury narodowej. Obecnie nie ma powszechnej zgody, co do jego zawartości. Zbieżne z tym stwierdzeniem są wypowiedzi respondentów z Londynu. Rozmówcy nie

potrafili sprecyzować, co mogłoby należeć do kanonu polskiej kultury, jego definiowanie sprowadzało się najczęściej do wyliczania jej części składowych, przy czym kryterium doboru nie było tu wyraźnie sformułowane, zazwyczaj zależało od obszaru, który reprezentował rozmówca. Wśród respondentów panowała zgoda w odniesieniu do stwierdzenia, że powinno być to coś, z czego jesteśmy znani, coś, co kojarzy się z Polską:

Ja myślę, że to wszystko, co doprowadziło do tego, że ta nasza Polska jest. Ale ogólnie wiedza, literatura i sztuka to jest to, co bardzo ważne jest dla nas, jeżeli chodzi o kulturę. Bo jeżeli nie będziemy przekazywać naszej literatury, jeżeli nie będziemy przekazywać naszej sztuki i wiedzy, wiedzy różnie rozumianej, wiedzy o Polsce, wiedzy o rodzinie, ale w sposób kulturowo bliski Polakom, to czy ma sens dalej robienie tego i, ja to zawsze mówię, bawienie się w kulturę? Bo co innego jest o niej mówić, ale co innego jest ją uprawiać. [LON_R15]

W przypadku pytania o dokument „Marka Polska” i jego wytyczne, jedynie rozmówcy reprezentujący podmioty rządowe znali ten dokument i potrafili dookreślić czego on dotyczy; nazywając go *zbiorem dobrych rad* (LON_R1) służących tworzeniu narracji o Polsce. Jeden z rozmówców reprezentujący ten typ podmiotów stwierdził, że *do tego konkretnie dokumentu nie odwołują się jako placówka. To jest bardziej złożone i on jest tylko częścią szerszej polityki* (LON_R5). Pozostali respondenci zgodnie odpowiadali, że nigdy o nim nie słyszeli lub że jego zapisy nie są im znane:

Zabieg komunikacji marki Polska jest to gotowy zbiór wytycznych. Tutaj w zasadzie nie ma miejsca na jakies jeszcze moje interpretacje i szukanie przysłowiowej dziury w całym. To jest konkretny dokument. Ja go pozytywnie nie tylko oceniam, ale chętnie z niego korzystam, bo to jest zbiór takich uniwersalnych zasad. One oczywiście odwołują się do promocji tej wyższej idei jaką jest dla nas Rzeczpospolita Polska i jak chcemy o niej opowiadać, ale jeżeli chodzi w takim większym wymiarze, sprowadzenie tego do zwykłych kontaktów międzyludzkich, bo zawsze na koniec dnia to jest kontakt jednej osoby z drugą, rozmowa i pewne wrażenie, jakie akurat w tej rozmowie się odnosi.

Te zasady również określają zbiór pewnych dobrych rad, jak być dobrym człowiekiem. [LON_R1]

W ślad za definiowaniem polskiej kultury nasi rozmówcy zostali także poproszeni o to, aby opisać, co rozumieją pod pojęciem promocji polskiej kultury oraz wskazać jej cel. W tym przypadku zarysowała się różnica między podmiotami rządowymi i pozarządowymi. Przedstawiciele tych pierwszych promowanie polskiej kultury postrzegają i realizują zgodnie z kierunkami polskiej polityki zagranicznej, które jasno określają priorytety i zakres działań w tym zakresie. Promocja polskiej kultury przybiera dwie formy: po pierwsze – promowanie polskiej kultury np. poprzez wskazane postaci (*Na przykład w zeszłym roku promowaliśmy bardzo mocno dzieła Cypriana Kamila Norwida, w tym roku, jeżeli chodzi o literaturę, ale również teatr i film skupiamy się na twórczości Bruno Schulza, LON_R1*), a po drugie – przekazywanie wiedzy o Polsce i wzbudzanie zainteresowania Polską i Polakami, poprzez pokazywanie naszego kraju w jak najlepszym świetle oraz promowanie nas jako kraju ludzi kreatywnych:

(...) kreatywnych w obszarze sztuki i to tą sztukę oczywiście dzielimy również poprzez obszar naszego działania na promocję polskiej muzyki, promocję polskiego kina, teatru, literatury, polskiej nauki, osiągnięć polskich naukowców, przez sztuki wizualne, wszystko inne, które nie da się łatwo przyporządkować do tych wymienionych przed chwilą kategorii. We wszystkich tych dziedzinach Polacy są bardzo kreatywni. [LON_R1]

Dodatkowym działaniem jest także opowiadanie o polskiej historii w szkołach brytyjskich, tak aby była ona bardziej znana i zrozumiała dla innych narodowości. Ciekawie podsumowuje to Respondent 1 nie nazywając tych działań promocją, a raczej “storytellingiem” o Polsce, który ma szansę dotrzeć do szerszego grona odbiorców:

Dla zachowania takiej odrębności troszeczkę tego, czym jest dyplomacja publiczna w wykonaniu takich instytucji jak placówki polskie – była taka sugestia, żeby pomijać słowo PR, a nawet w promocjach, bo to jest w pewnym sensie kształtowanie wizerunku, to jest dyplomacja publiczna, to jest ten dialog ze społeczeństwem, to jest informowanie o Polsce, poszerzanie wiedzy o poszczególnych

dziedzinach polskiego społeczeństwa, o ludziach, o historii. Tego typu opowieść, czyli storytelling wydaje mi się, że to będzie lepiej docierać do potencjalnego odbiorcy. [LON_R1]

Celem promocji, według przedstawicieli podmiotów rządowych, jest stworzenie platformy współpracy między Polską a innymi krajami: *To jest w pewnym sensie tworzenie pewnego klimatu do dobrej współpracy, tworzenie, budowanie również dobrej woli, budowanie wiedzy o poszczególnych obszarach kraju* (LON_R1). To rozumienie potwierdził drugi z naszych respondentów reprezentujący podmioty rządowe, stwierdzając, że celem promocji jest *budowanie politycznych mostów* (LON_R5) poprzez pokazywanie wspólnej historii, ale nie z punktu widzenia tego, co Polacy chcą pokazać, tylko z punktu widzenia odbiorcy. Dodatkowo wskazane jest, aby ten przekaz był stworzony przez miejscowych twórców, gdyż tylko wówczas będzie dla tutejszych odbiorców zrozumiała i ciekawa. Z założenia zatem przekaz ten jest kierowany głównie do Brytyjczyków:

[...]. Warto się skupić na tym, co Brytyjczycy podchwyują. I dla nas wyznacznikiem, co jest dla nich interesujące jest to, o czym piszą. Mamy autorów brytyjskich, którzy śledzą i interesują się polską historią, i piszą o tym książki. I dużo łatwiej promować nam historię polsko-brytyjską napisaną przez Brytyjczyka. Nawet w najlepszym tłumaczeniu polski autor nie będzie się tak dobrze niósł. To jest swego rodzaju literatura faktu i tu współpracujemy z Rogerem Morehausem czy z innymi. Jest autorka, Clare Mulley, która napisała o Krystynie Skarbek, a teraz pisze o Elżbiecie Zawadzkiej, która była jedyną cichociemną. Czy książki dla dzieci oparte na wątkach historycznych. Jeżeli Brytyjczyk ma o tym przeczytać, to musi mieć swój kontekst i jakąś wiedzę na temat tego okresu. I polskie wątki nie mogą być w oderwaniu od historii brytyjskiej. Jeśli będziemy mówić o ważnych dla nas tematach, ale bez kontekstu, to odbiorca brytyjski nie będzie się mógł do tego odnieść i nie uznają tego za interesujące. [LON_R5]

Natomiast rozmówcy reprezentujący podmioty pozarządowe i aktorów/grupy nieformalne definiowali promocję kultury polskiej bardzo szeroko, podejmując działania w tym polu bez odgórnych wytycznych. W ich

przypadku poprzez promowanie polskiej kultury rozumiano zarówno organizację dużych wydarzeń np. koncert jubileuszowy „100 lat” w Royal Albert Hall z okazji odzyskania przez Polskę niepodległości czy ekspozycję jednego z najświetniejszych dzieł Jana Matejki *Astronom Kopernik, czyli rozmowa z Bogiem* w National Gallery w Londynie. Ekspozycji towarzyszyła publikacja przygotowana przez prof. Andrzeja Szczerskiego, Christophera Riopelle oraz prof. Owena Gingericha, za pomocą której starano się wyjaśnić rolę malarza w formowaniu polskiej tożsamości. Wskazywano także na działania promujące to, co wspólne dla obu narodów (np. Joseph Conrad), jednak z akcentowaniem podtrzymywania i budowania przy tym tożsamości Polaków (zwłaszcza młodych). W tym aspekcie po raz kolejny dało się zauważyć różnicę; podmioty rządowe kierują działania promocyjne na zewnątrz – do Brytyjczyków, pozostałe podmioty – również do Polaków mieszkających na emigracji. W tym miejscu podkreślano także współpracę międzynarodową między Polakami mieszkającymi poza granicami kraju, mającą na celu promowanie polskiej kultury np. wspólne spotkania i koncerty artystów z Londynu i Wiednia „Fale Dunaju na Tamizie. Londyńsko-wiedeńskie impresje artystyczne” w POSK w Londynie i w Wiedniu skierowane do szerokiej grupy odbiorców. Wskazywano także na działania pojedynczych osób – aktorów nieformalnych, przykładowo udział w konkursie Eurowizja Senior w San Remo jednego z Polaków mieszkającego w Londynie, który zajął trzecie miejsce, o czy później pisały miejscowe media. Dodatkowo przedstawiciele tych podmiotów zauważali także dużą rolę – w promowaniu polskiej kultury – codziennego funkcjonowania Polaków w wieloetnicznym Londynie poprzez dzielenie się z sąsiadami przy różnych okazjach tym, co polskie: np. pierogi, ludowe stroje, ale także tradycje i zwyczaje:

**Ja myślę, że promocja polskiej kultury powinna się odbywać na różnych płaszczyznach. Tak, jak wspomniałam, począwszy od pierogów w polskiej restauracji, poprzez folklor, poprzez polską muzykę, sztukę, literaturę, poprzez różnego rodzaju obrzędy, święta. I to nie tylko dla nas, Polaków, ale również powinniśmy ją pokazywać dalej.
LON_R15]**

Na uwagę zasługuje natomiast głos jednego z rozmówców, który w czasie wywiadu duży akcent położył na szerszy wymiar promocji polskiej kultury za granicą, łącząc ją z innymi obszarami, na które może ona pozytywnie wpływać np. turystyka czy biznes. Tutaj podkreślono zatem rolę kultury

w tworzeniu potencjału turystycznego i ekonomicznego regionów, traktując ją jako rodzaj platformy konwergencji działań zmierzających do szerokiego zainteresowania naszym krajem:

Ja chciałbym Polskę bardzo turystycznie pokazywać. Bo uważam, że Polska jest bardzo atrakcyjna. [LON_R4]

Tak. To też skupiało polskie biznesy. I przy okazji tego można było te polskie biznesy wystawić. Więc to miało taki podtekst biznesowy, ale to było też promowanie kultury polskiej. Ale też pokazanie, że na rynku lokalnym są firmy, które zajmują się pewnymi rzeczami i można z nimi współpracować. Ja myślę, że biznes z kulturą bardzo mocno się...
[LON_R4]

Respondenci pozarządowi i nieformalni zwrócili także uwagę na aspekt wieloetniczności i wielonarodowości Londynu, który sprzyja wspólnym, wielokulturowym przedsięwzięciom. Podkreślano, że promocja polskiej kultury polega nie tylko na wychodzeniu ze swoją ofertą na zewnątrz, lecz także na odpowiadaniu na zaproszenia, i aktywnym włączaniu się w inicjatywy lokalne. Wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom miejscowej ludności:

Ja współpracuję w ogóle z taką organizacją Creative [ns 0:41:30] Places i ta organizacja służy właśnie w regionie. I ja należę do konsorcjum jako głos Polonii – też na temat projektów kulturalnych, które się odbywają w naszej okolicy właśnie. I też my jako Polonia, tak jak wspominałam wcześniej, jesteśmy zapraszani, jak są inne imprezy, to my pokazujemy naszą część kultury właśnie podczas innych imprez takich organizowanych przez inne organizacje. I plus do tego mamy wpływ na to, co się też dzieje. I my też jak na przykład są zapraszane teatry polskie na festyn, mamy polskie kino u nas też na Brandfort Cinema. [LON_R3]

Wskazywano również na tworzących na emigracji polskich artystów, których respondenci określali jako łącznik, pomost pomiędzy polskością a miejscową ludnością, z uwagi na ich wiedzę, doświadczenie i funkcjonowanie w obu światach i kulturach:

Uważam, że to dobrze, żeby oprócz promowania oczywistych rzeczy takich jak sztuka młodopolska, promować

współczesnych twórców żyjących w Polsce dlatego że mają dużo do zaoferowania tutejszym twórcom. R: Zwłaszcza że oni nie są tacy hermetyczni w Polsce. Kultura zaczęła być bardziej uniwersalna. Nasza kultura współczesna jest dużo łatwiejsza do strawienia czy zrozumienia przez Europejczyków czy Amerykanina niż kilkanaście lat temu. Mamy teraz dużą szansę, a języka angielski jest językiem dominującym na świecie. Jest zrozumiały dla wielu osób. [LON_R13]

Cel promocji polskiej kultury jest postrzegany przez naszych rozmówców wieloaspektowo i długofalowo. Składa się na niego poznanie, edukacja, popularyzacja, a w konsekwencji stworzenie pozytywnych emocji wokół Polski i Polaków. Kultura – według naszych rozmówców – jest kluczowym elementem wpływającym na skuteczne budowanie wizerunku Polski jako kraju: otwartego, przyjaznego, nowoczesnego, kreatywnego (tutaj głównie podmioty rządowe), a przy tym szanującego tradycję. To właśnie kultura pozwala zagranicznemu odbiorcy lepiej poznać i zrozumieć Polskę i jej historię, zbudować do niej zaufanie i skojarzyć ją z pozytywnymi wartościami, a przez to zachęcić do jej odwiedzenia, a być może nawiązania relacji biznesowych. Jak wykazała analiza taka rola kultury nie jest jeszcze w pełni doceniana przez podmioty rządowe (MSZ), gdyż – jak zauważają rozmówcy reprezentujący podmioty pozarządowe – projekty kulturalne często traktuje się jedynie jako tzw. oprawę, element towarzyszący wydarzeniom o charakterze politycznym czy gospodarczym, a nie jako główny cel działań podejmowanych przez powołane w tym celu podmioty:

To znaczy, przede wszystkim ta promocja polskiej kultury to tutaj na emigracji kojarzy mi się z tym, żebyśmy w ogóle tę kulturę utrzymali tutaj, żebyśmy utrzymali te nasze tradycje, kultywowali je. To od jednej strony. Natomiast z drugiej strony, żebyśmy pokazywali właśnie sylwetki artystów, że w ogóle są tacy ludzie, którzy coś tutaj robią. Tak, czy to jest bardziej, czy mniej związane z jakąś tam tradycyjną twórczością ludową czy inną, czy jest to totalnie abstrakcyjne. Ale, że to są ludzie pochodzenia polskiego, którzy tutaj się znaleźli i działają. Pokazywanie wytworów tej sztuki, czyli co oni robią. Czyli tutaj są no przeróżne możliwości, bo są malarze, pisarze, poeci, muzycy. Mnóstwo tych ludzi jest. ciężko tak wymienić każdego by było.

I właśnie organizacja wydarzeń polonijnych. To to jest bardzo ważne, bo tam możemy takich ludzi, tam tacy ludzie mogą się pokazać. Tam mogą pokazać to, co robią.
[LON_R10]

Przykłady działań promocyjnych

Kolejne z zagadnień dotyczyło omówienia wybranego przez respondenta wydarzenia, które w jego przekonaniu najlepiej oddaje sens i pomysł na promocję polskiej kultury za granicą. W praktyce jednak respondenci sporadycznie ograniczali się tylko do jednego wydarzenia, często opisując po prostu przebieg takich inicjatyw. Najłatwiej z odpowiedzią poradzili sobie przedstawiciele instytucji rządowych oraz bezpośrednio powiązanych z instytucją rządową przy realizacji danych wydarzeń. Wynika to zapewne z faktu, że kluczowe i najbardziej rozpoznawalne wydarzenia jak *Polish Heritage Days*, z uwagi na zakres i zasięg przedsięwzięcia łatwiej wskazać i opisać, niż działania oddolne, które nie wzbudzają tak dużego zainteresowania i też w założeniach nie mają zaspokajać potrzeb zróżnicowanych odbiorców. Warto także podkreślić, że instytucje rządowe prowadzą działania w zakresie promocji polskiej kultury permanentnie, także sama działalność statutowa tych podmiotów zakłada w praktyce działanie w trybie ciągłym, co ma znaczenie dla interesującej nas problematyki.

Dla respondentów z podmiotów działających w trybie nieregularnym, które swoje drzwi otwierają tylko w weekendy (jak np. szkoła sobotnia, Lewisham Polish Centre) bądź mają charakter klubów towarzyskich (organizują imprezy okolicznościowe) jak np. White Eagle Club wskazywanymi działaniami były takie, przy których mają szansę wziąć udział, ale niekoniecznie zarządzają nimi. Takim przykładem jest Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy (WOŚP). Do tego wydarzenia może dołączyć w zasadzie każdy kto chce wspierać inicjatywę Jerzego Owsiaaka jako wolontariusz bądź organizator pomniejszych imprez (w ramach tego całodziennego wydarzenia).

Dla respondentów niezwiązanych formalnie z żadnym podmiotem (np. twórcy/artysty) albo działających na zasadzie bardzo indywidualnego (nie określonego żadną umową) wkładu w działania promocyjne kluczowymi wydarzeniami są te, które inicjują sami jako wynikające z relacji osobistych ze środowiskiem twórczym. Artysty często dążą do organizowania wydarzeń związanych bezpośrednio z obszarem sztuki, w którym sami tworzą, są to np. festiwale tematyczne poświęcone poezji, muzyce etc. Niektóre z nich mają charakter cykliczny (Ogródek Poezji). Takie imprezy

opierają się na bezpośrednich kontaktach i współpracy z innymi artystami z Polski i całego świata. Respondenci niezwiązani formalnie z żadnym podmiotem organizują też we własnym zakresie spotkania z tymi twórcami, przeprowadzają z nimi wywiady, których później można wysłuchać na ich prywatnych portalach internetowych lub oficjalnych, poświęconych polskiej kulturze (np. Polonia24 UK). Tacy indywidualni twórcy czasem też organizują wydarzenia, które wymagają od nich dużego zaangażowania w przygotowanie danego wydarzenia, jak np. mini festiwale poezji. Takim przykładem jest festiwal słowiański oraz Ogródek Poezji organizowany przez Adama Siemieńczyka oraz Dariusza A. Zellera. Ta oddolna, cykliczna inicjatywa odbywa się w POSK, dlatego też trzeba zwrócić uwagę na fakt, że artyści ci otrzymują wsparcie instytucjonalne w zakresie organizacji takiego wydarzenia. Artyści podejmują też inne inicjatywy, np. przygotowania materiałów o polskiej kulturze. Są to przedsięwzięcia wydawnicze – często dwujęzyczne – przygotowane w celu zachęcenia brytyjskiego odbiorcy do zapoznania się z polską literaturą (np. tłumaczenie twórczości Krzysztofa Kamila Baczyńskiego, tomy poezji *Walizka z literami. Twórczość emigracji w języku polskim, reprezentująca autorów z Belgii, Norwegii, Australii, Niemiec, Brazylii, Francji, Izraela i USA.*)

Tematy przewodnie takich wydarzeń mają związek z profilem podmiotu/osoby, która je organizuje. Dotyczy to pojedynczych twórców (np. literaci organizują festiwale literackie), jak i podmiotów (np. galeria POSK). Czasem takie działania pokrywają się priorytetami rządowymi w zakresie promocji polskiej kultury za granicą w danym roku. Dobrym przykładem jest *100-lecie odzyskania niepodległości*. Wiele podmiotów wykorzystało ten motyw (jako inicjator zdarzeń, jako partner wspierający) do stworzenia własnych propozycji świętowania (np. POSK). Czasem też wspierali głównego organizatora. Przykładowo, Macierz Szkolna pomagała organizować londyńskiemu ratuszowi uroczystość poświęconą Stuleciu Niepodległości i choć przedstawiciele tej organizacji nie odpowiadali za całość, to brali udział w przygotowaniu, zapraszaniu gości i wspieraniu przekazu nt. polsko-brytyjskiej przyjaźni.

Tematyka wydarzeń wynika też z zainteresowania m.in. brytyjskiej publiczności twórcami, którzy są powszechnie znani i doceniani, choć niekoniecznie za granicą kojarzeni z Polską. Przykładem może być organizacja festiwalu chopinowskiego w teatrze POSK-u (w 2023 r. z udziałem Janusza Olejniczaka). Warto wspomnieć, że Fryderyk Chopin jest postacią, na temat której impresje w różnej formie są obecne w działaniach promocyjnych nie tylko POSK-u (choć tu może szczególnie, bo poza festiwalem odbywają się koncerty jazzowe inspirowane muzyką Fryderyka Chopina).

Niekiedy rolę inicjatora wydarzeń, a tym samym decydenta w zakresie tematyki, pełnią związki profesjonalistów. Przykładem może być Związek Polskich Techników – polskich inżynierów pracujących i mieszkających w UK, którzy organizują tzw. DNI NAUKI. „Podkreślają [one – przyp. aut] rolę polskich wynalazców i polską myśl techniczną” [LON_R5], jak mówi przedstawiciel dyplomacji publicznej, aktywnie wspierający to wydarzenie.

W przypadku instytucji publicznych tematyka wydarzenia uzależniona jest od wytycznych właściwego ministra. Ambasada RP, dyplomacja publiczna czy Instytut Polski przygotowują wydarzenia, które wynikają z priorytetów na dany rok. Kluczowym i zgodnie wskazywanym wydarzeniem jest *Polish Heritage Days* (PHD). Jest to wydarzenie zainicjowane 6 lat temu, odbywające się co roku na wiosnę, w maju. Choć zostało zainicjowane przez Polską Ambasadę, w praktyce organizowane jest przez stowarzyszenia polonijne. Liderem organizacyjnym w ostatnich czasach w Londynie jest podmiot o nazwie Polish Klan Association, który również w roku 2023 kolejny raz był odpowiedzialny za to wydarzenie.

Inicjatorem wydarzenia parasolowego jest Ambasada RP w Londynie. Inicjatywa zrodziła się za poprzedniego ambasadora i pierwszy raz odbyła się w 2017 roku. Wtedy był trudny czas, ponieważ pojawiły się wtedy pierwsze niepokojące sygnały dotyczące hejtu, czyli i polski i brytyjski rząd próbowały uspokoić nastroje, które były dość niepokojące. I wtedy jedynym słusznym działaniem było przybliżenie Brytyjczykom polskiej kultury, polskiego dziedzictwa, dlaczego my tu właściwie jesteśmy i jak możemy się przydać. Jak możemy pokazać pozytywną rolę Polaków w życiu społecznym, kulturalnym, gospodarczym i politycznym w Wielkiej Brytanii. (...) I cała idea polegała na tym, żeby zachęcić całą sieć tych organizacji polonijnych, żeby zaczęły coś robić bardziej kulturalnego i zaczęły pokazywać społeczeństwu brytyjskiemu swoją wartość, czym się zajmują i dlaczego warto z nimi współpracować. [LON_R5]

Warto zaznaczyć, że Ambasada sprawuje kontrolę nad tym, jak takie wydarzenie będzie przebiegało – określa jednolitą identyfikację wizualną imprezy, ustanawia regulamin (dość ogólny) i wskazuje bardzo ogólnie temat przewodni na dany rok.

**Mamy regulamin całej inicjatywy. Głównie po to, żeby za-
interweniować, jakby ktoś niestosownie używał naszego
logo. W sytuacjach, kiedy mielibyśmy wątpliwości, albo
doszłyby do nas słuchy, że coś było nie do końca zgodne
z wartościami, na których nam zależy. Ale to szczęśliwie nie
miało nigdy miejsca. Chcieliśmy się jednak zabezpieczyć,
żeby nam nie zarzucano działań niestosownych. Regulamin
jest bardzo ogólny, ale opiera się na wartościach, na któ-
rych nam zależy. [LON_R5]**

Podmioty, które dostają licencję na organizowanie PHD w praktyce mają
dużo swobody, jeśli chodzi o tematykę i przebieg wydarzenia:

**Znaczy my powinniśmy, przynajmniej choć trochę. Tak jak
za każdym razem jest ktoś inny, jakiś inny temat przewodni,
tak że to staramy się do tego dopasować. Więc my w tym
roku zrobiliśmy konkurs na portrety tych trzech generałów
i dzieci i dorośli mogli wykonywać. I podczas festynu repre-
zentanci, radni lokalni oraz burmistrz wybrali prace, które
im się najbardziej podobały i te prace zostały nagrodzo-
ne. Plus do tego jeszcze właśnie podczas festynu to było
przedstawienie o tym po angielsku, przeczytanie ich takich
krótkich historii, o tych generałach też. No a oprócz tego
właśnie podczas festynu mamy zawsze polską muzykę,
taką pop-dance'ową. [LON_R3]**

Z wywiadów wynika, że bardzo skuteczne okazują się **imprezy plenero-
we**. Ich zasięg oddziaływania jest nieporównywalnie większy niż wydarzeń
organizowanych wewnątrz budynku danego podmiotu. Nawet taka insty-
tucja jak biblioteka publiczna, działająca przy POSK, nastawiona przede
wszystkim na pielęgnowanie kultury języka polskiego oraz poszerzanie
wiedzy odbiorców dostrzega w wyjściu poza mury biblioteki ogromną
szansę dla skutecznej promocji:

Ostatnio, właśnie z okazji osiemdziesięciolecie biblioteki przygotowa-
łam rzecz, która była niezwykła tutaj, bo był to piknik w Ravenscourt Park,
gdzie na scenie występowały polskie zespoły, ale ponieważ zbieraliśmy
również pieniądze dla uchodźców ukraińskich, w związku z tym występo-
wała na scenie także śpiewaczka ukraińska, (...) To wszystko działo się
na scenie, a jednocześnie były gry i zabawy dla dzieci i pośród tych gier
i zabaw były gry planszowe, z którymi przyjechał do nas IPN. I to była

największa promocja, ponieważ było to wyjście poza budynek i był to bardzo otwarty charakter. Było to przez publiczność tutejszą, lokalną, bardzo dobrze przyjęte, dlatego że było też polskie jedzenie. [LON_R20]

Jeśli chodzi o częstotliwość działań, relacjonowane wydarzenia mają bardzo różny charakter. Niektóre podmioty bardzo dbają o regularność wydarzeń (np. POSK). Regularnie – choć nie na taką skalę – spotkania organizują także inne podmioty pozarządowe, np. spotkania miłośników gier planszowych są stałym elementem działalności Polish Lewisham Centre. Cyklicznie zmieniają się też wystawy w galerii POSK promujące polskich twórców. Regularność jednak nie oznacza, że muszą to być wydarzenia częste; niektóre z nich odbywają się raz w miesiącu, jak np. szkolenia dla dzieci organizowane przez Macierz Szkolną z zakresu kultury języka polskiego. Ważne wydarzenie filmowe Kinoteka, organizowane przez Instytut Kultury Polskiej w Londynie czy wspomniane PHD odbywają się raz do roku. Wszyscy respondenci jednak zgodnie podkreślają, że bardzo ważna w promocji kultury jest gwarancja, że takie wydarzenie ponownie będzie miało miejsce. To wpływa nie tylko na utrzymanie zainteresowania, lecz też na wiarygodność samego podmiotu.

Współpraca w zakresie promocji polskiej kultury

Niezależnie od typu instytucji, współpraca badanych podmiotów dotyczy organizacji działających na terytorium UK, jak i w Polsce.

Twórcy kultury, z którymi rozmawiano, co trzeba podkreślić, to artyści mało rozpoznawalni, działający oddolnie, raczej poza głównym nurtem kultury, która jest promowana, szczególnie przez instytucje publiczne. Mają jednak w swoim dorobku ważne działania, nagrody środowiskowe, a także doświadczenie współpracy z instytucjami w Polsce i za granicą. Jak wynika z wywiadów, opierają współpracę przede wszystkim na osobistych relacjach z innymi artystami, ewentualnie grupami twórców. Na pytanie o relacje z podmiotami publicznymi dość zdecydowanie wskazują na brak jakiegokolwiek współpracy, często rozumianej przez nich jako pomoc/wsparcie ich w pracy (*Nie. Na nikogo nie możemy liczyć*, LON_R6). Artyści ci współpracują jednak z instytucjami statutowo powołanymi do promowania polskiej kultury z obszaru poza publicznego, jak np. POSK (współpraca z Remizą), a także z branżowymi podmiotami, np. wydawnictwa, czasopisma takie jak polsko-brytyjski Kwartalnik Literacki. Często podkreślana jest samodzielność w działaniu i indywidualne (tj. bez wsparcia innych podmiotów) budowanie kapitału społecznego, który potem może skutecznie przekładać się na promocję kultury w szerszym otoczeniu, także poza granicami

Wielkiej Brytanii (np. wspólne wydawnictwa brytyjsko-amerykańskie). Jak podkreśla nasza rozmówczyni, poetka, eseistka

Ja już od pewnego czasu nie współpracuję tak silnie ze związkiem pisarzy. Postawiłam na działania indywidualne. Ja jestem bardzo niezależną osobą i postanowiłam pracować indywidualnie, niezależnie. Ale we współpracy z całym światem. (...) ten świat jest dzisiaj tak globalny i ogromny i dzięki social mediom, i dzięki temu, że jakoś potrafię te kontakty nawiązywać, to rozwinęłam skrzydła ogromnie. I chodzi o kontakty kulturalne, literackie, z całym światem tak naprawdę. To jest według mnie taki kapitał dzisiaj, w dzisiejszym świecie, aż się martwię, co to będzie jak przestanę działać, co z tym kapitałem ludzkim. [LON_R2]

Podmioty niepubliczne, które aktywnie działają na rzecz promowani polskiej kultury z racji tak zdefiniowanych celów współpracują z innymi podmiotami z tego sektora np. z POSK, a także z konsulatami, Ambasadą oraz Instytutem Kultury Polskiej. Ta współpraca układa się jednak różnie i ma różny zakres, charakter.

Najintensywniej z Ambasadą współpracują te podmioty, które wprężane są w działania, nad którymi patronat sprawuje właśnie instytucja publiczna jak np. Ambasada RP przy organizacji *Polish Heritage Days*. Tu za przykład podać można współpracę pomiędzy Ambasadą RP a Polish Klan Association (PKA).

Okazuje się jednak, że organizacja takiego wydarzenia to także duży indywidualny wysiłek organizatora, by zabezpieczyć wszystkie niezbędne kwestie – od finansowych poczynając, na bezpieczeństwie imprezy kończąc. Dlatego też do współpracy m.in. Polish Klan Association zaprasza różne organizacje działające na terenie Wielkiej Brytanii, także spoza kręgu polonijnego. Najczęściej są to jednak organizacje polskie o różnym profilu działalności – od kultury (zespół tańca ludowego Mazury), przez edukację, po przedstawicieli biznesu (np. Poland Trade jako sponsor PHD współpracuje z PKA).

Organizacje tego sektora współpracują także z podmiotami publicznymi w Polsce. Przykładem jest Polish Lewisham Centre, który pozyskuje od wydawnictw takich, jak Granna, Nasza Księgarnia oraz od Instytutu Pamięci Narodowej gry planszowe na potrzeby organizacji spotkań. Podobny przykład współpracy zaobserwować można w przypadku galerii funkcjonującej w POSK-u, która mimo, że działa niezależnie, podejmuje

współpracę np. z Narodowym Instytutem Polskiego Dziedzictwa Kulturowego za Granicą POLONIKA (wystawa T. Brzozowskiego „12 miast”). Współpraca polegała na wsparciu finansowym ze strony Poloniki, a galeria zabezpieczyła wydarzenie w znacznym stopniu od strony merytorycznej (opieka kuratorska). Galeria chętnie współpracuje z podmiotami publicznymi, poza ambasadą także z Instytutem Kultury Polskiej.

Czasem współpraca między sektorem publicznym i niepublicznym inicjowana jest przy okazji zdarzeń niezależnych od statutowej działalności stron. Takim przykładem jest współpraca White Eagle Club z Ambasadą RP w Londynie nawiązana z uwagi na wojnę w Ukrainie:

Jesteśmy klubem prywatnym i nie współpracujemy z żadnymi instytucjami. Bliższa współpraca zaczęła się z polską ambasadą i konsulem w okresie, kiedy zaczęliśmy pomagać Ukrainie. Dopiero wtedy. Jeżeli chodzi o wcześniej, to polska ambasada i polski konsulat się nie interesowały działalnością klubu. Jest klub, niech sobie działa. Nie mamy żadnych dotacji z Polski, nie mamy żadnych dotacji z Wielkiej Brytanii. Jesteśmy prywatną działalnością. Gdybyśmy chcieli zorganizować coś, co by szerzyło polską kulturę, tak jak pani mówi, nigdy nie dostaliśmy na to żadnych środków. [LON_R17]

Podmioty publiczne, jak np. ambasada, to instytucje, które wymieniane są często jako partnerzy różnych wydarzeń. Przedstawiciele ambasady – poza współpracą z polskim rządem i organizacjami skupiającymi Polaków w Wielkiej Brytanii – jako głównego partnera wskazują Instytut Polski:

Jesteśmy w stałym kontakcie z Instytutem Kultury Polskiej, wspieramy ich projekty chociażby komunikacyjnie, bo przez kanały nasze w mediach społecznościowych. Często wystąpienia pana ambasadora odwołują się do działań Instytutu. Tutaj trzeba podkreślić tę współpracę na co dzień i jeśli chodzi o promocję kultury przez duże K to to są zdecydowanie projekty Instytutu, czyli mamy tutaj na myśli współpracę z największymi instytucjami brytyjskimi, typu National Gallery. Nie da się do nich odwoływać przy okazji spotkań politycznych na różnych szczeblach. Jak przyjeżdża do nas minister kultury, żeby wesprzeć nasze projekty i nasze działania z Brytyjczykami, to odbywa

też polityczne spotkania. Więc ambasada jest w to zaangażowana. [LON_R5]

Dla Ambasady RP ważnym partnerem są także szkoły i organizacje, których rodowód sięga czasów wojennych.

Druga z instytucji publicznych – Instytut Kultury Polskiej w Londynie (IKP) – z racji tego, że statutowo zajmuje się promocją kultury oraz twórczości profesjonalnej bardzo wyraźnie podkreśla współpracę z ministerstwem kultury (też wizyty ministra kultury w Wielkiej Brytanii przy okazji wydarzeń organizowanych przez IP⁹), poszczególnymi agendami rządu RP i ich odpowiednikami w Wielkiej Brytanii. Instytut Kultury Polskiej w Londynie dzięki swej pozycji łatwo nawiązuje współpracę z cenionymi ekspertami w dziedzinie kultury, dziennikarzami lokalnymi, krytykami sztuki (np. ceniony krytyk „Sunday Times” – Waldemar Januszczak, Brytyjczyk z pochodzenia Polak), brytyjskimi historykami (Roger Moorhouse, Norman Davies). Współpraca zależy od charakteru wydarzenia. Przy festiwalu KINOTEKA zrozumiałe jest zaangażowanie podmiotów ze świata filmu, jak np. brytyjski instytut filmowy (British Film Institute) oraz siecią kin, w których odbywają się pokazy filmów. Przedstawiciel IP zwracał uwagę na rolę kontaktów i znajomości z cenionymi interesariuszami w budowaniu pozycji i wiarygodności Instytutu.

Współpraca z konkretnymi partnerami brytyjskimi bardzo często jest taką wizytówką dla kolejnych brytyjskich partnerów, którzy widząc, że nasz instytut ma historię udanych współpracy a to z Galerią Narodową, a to z William Morris Gallery, a to z British Film Institute, ICA, Region Street Cinema i innymi brytyjskimi scenami otwierają przez inne brytyjskie teatry swoje sceny dla nas i oczywiście (...). [LON_R1]

Niemal wszyscy respondenci wskazywali na współpracę z mediami, zarówno polskimi działającymi w Wielkiej Brytanii (Cooltura24, Radio PRL, Polonia24 UK, Wyspa TV, Tydzień Polski), jak i brytyjskimi (np. POSK współpracuje z trzema radiami londyńskimi).

Większość podmiotów wskazuje na współpracę z lokalnymi władzami, co wynika m.in. z szansy na pozyskanie na organizację wydarzenia wsparcia materialnego od władz lokalnych (np. miejsce wystawowe – namiot), ale też

9 Wystawa w Galerii Williama Morrisa „Młoda Polska – sztuka i rzemiosło”.

zabezpieczenia wydarzenia pod względem wymogów pożarowych, bezpieczeństwa etc. (np. podczas finału WOŚP). Wysiłki, by nawiązać współpracę z lokalnymi instytucjami kultury, takimi jak Arts Council, podejmują także inne podmioty (np. POSK), ale na razie, jak przyznają ich przedstawiciele, ze słabym skutkiem.

Szkoły współpracują ze szkołami (też z brytyjskimi), lokalnymi władzami oraz z polskim Konsulatem i Ambasadą RP. Dla szkół ważna jest także współpraca z POSK-iem oraz biblioteką publiczną przy POSKU.

Kanały komunikowania treści kulturowych

Kolejne z pytań w scenariuszu wywiadu dotyczyło kanałów promocji. Współcześnie istnieje bardzo wiele możliwych sposobów docierania do odbiorcy, a te tradycyjne, takie jak ogłoszenia, plakaty – choć nadal są wykorzystywane – mają drugorzędne znaczenie. Dzisiejsze organizacje jako kanał promocji wykorzystują przede wszystkim komunikację internetową; dotyczy to zarówno przekazywania informacji o wydarzeniu, budowania pozytywnych relacji z odbiorcami (np. blogi), a także wpływania na wizerunek samego podmiotu (pozycjonowanie). Nie ma znaczenia czy dotyczy to przedsiębiorstw, czy organizacji promujących kulturę.

Przyglądając się kanałom promocji, które wykorzystują podmioty promujące kulturę Wielkiej Brytanii ogólnie możemy stwierdzić, że potwierdza się skoncentrowanie działań na komunikacji internetowej i dotyczy to w zasadzie wszystkich badanych. Należy podkreślić również niezwykle rolę mediów polonijnych dostępnych w każdej formie (tradycyjnej oraz cyfrowej). Nie ma w tym przypadku znaczenia rodzaj podmiotu. Bez względu na to, czy jest to podmiot publiczny czy niepubliczny, czy nawet indywidualni aktorzy (tj. artyści, twórcy), ich wybory dotyczące kanału, poprzez który przekazywane są komunikaty do odbiorców wydarzeń i inicjatyw są bardzo zbliżone.

Kanały te można podzielić wg. częstotliwości wskazań w następujący sposób:

- **Pierwszym i najważniejszym kanałem komunikacji jest Internet.**

To przede wszystkim media społecznościowe – portal społecznościowy Facebook oraz Twitter, czasem Instagram oraz YouTube. Rzadko wymieniano własną stronę internetową (domenę), mimo że badane instytucje posiadają własną witrynę (wszystkie podmioty publiczne oraz większość niepublicznych – ich spis znajduje się w piątym rozdziale raportu). Poza kilkoma wyjątkami tj. wskazaniem respondenta na stronę (Mamy naszą stronę internetową bardzo dobrze rozbudowaną

i fajnie rozwijającą się przez ostatni rok, aktualizowaną – LON_R19) wydaje się, że dla promocji kultury sama witryna jest drugoplanowa. Strona „firmowa” ma funkcję informacyjną o samym podmiocie, ale niekoniecznie jest postrzegana jako skuteczne narzędzie do promowania bieżących działań:

Zawsze odbywa się tak, że idzie to na media społecznościowe. W tej chwili bardzo ważne są, niestety, Facebook, Instagram czy Twitter. Bez tego nie wyobrażamy sobie, bo młodsze osoby tutaj mieszkające, no to wiadomo, że to jest telefon, komputer, iPad i wszyscy sprawdzają to, co się dzieje na mediach społecznościowych. [LON_R15]

Jako kanał promocji polskiej kultury respondenci wskazywali głównie: nowe media (Facebook, Instagram, blogi, vlogi), media polonijne, ale także Polaków mieszkających w Londynie, których postrzega się jako promotorów polskości i polskiej kultury:

Bo na przykład mam w planie niebawem wywiad z Panią, która organizuje spotkania, tak zwanych moli książkowych, jest bardzo aktywnie tam działającą blogerką i promotorką literatury emigracyjnej. Także ona jakby nie jest, niczego sama nie tworzy, ale promuje innych, więc też wydaje mi się, że to ma też taki talent do budowania takich relacji społecznych. Że to jest też warte pokazania. [LON_R10]

Choć w mediach społecznościowych wszyscy upatrują szansy na skuteczne informowanie otoczenia, to jednak niektórzy podkreślają, że nie jest to „łatwe” narzędzie komunikacji, Przede wszystkim strony powinny być interaktywne, treści – budować relacje z odbiorcami i być publikowane po polsku i po angielsku, co robi np. Instytut Polski, POSK. Te podstawowe zasady określone przez respondentów – jak sami przyznają – wymagają zaangażowania i ciągłej pracy nad zawartością stron:

Media społecznościowe bardzo się zmieniły. Kiedyś wysyłano nam filmiki czy zdjęcia. Zaczęliśmy zachęcać do tego, żeby wrzucali to u siebie i używali hashtaga. I te organizacje same zajęły się promocją. My ją tylko podkreślamy i staramy się ich motywować. Jak Ambasada RP podała dalej, to to też buduje dobre samopoczucie organizatora.

My pytamy tylko o zgodę na wykorzystanie tych materiałów, bo sami też tworzymy swoje materiały promocyjne, np. filmiki podsumowujące. [LON_R5]

Media społecznościowe dają też spore możliwości na budowanie w prosty sposób – na zasadzie „polecania” (udostępniania) – pozycji danego produktu, którym w tym przypadku są konkretne wydarzenia. W praktyce, jeśli p.. Ambasada „polubi” / „udostępni” dane wydarzenie, to – jak twierdzą badan- – jego rozpoznawalność wzrasta:

Przez to, że to [PHD] się robi rozpoznawalną marką Polaków to pozwala to na identyfikację wizerunkową. To ułatwia komunikację przez hash tagi, co jest kluczowe w dobie mediów społecznościowych. [LON_R5]

- **Media polonijne: tv czasopisma, gazety, radio.** Komunikacja internetowa jest bardzo ważna, ale dla badanych podmiotów nadal ważne okazują się media tradycyjne. Najczęściej wymieniane to: Polskie Radio „Londyn” (PRL), magazyn „Sami swoi”, „Kultura”, Tydzień Polski, Wyspa TV, ale też TV Polonia. Współpraca z lokalnymi stacjami, głównie polonijnymi, jest nieocenionym kanałem docierania do adresatów, szczególnie dla osób starszych (np. Tydzień/Tygodnik Polski?)

(...) media społecznościowe, bo tutaj mamy na myśli grupę młodszą. Trafiamy do tych magazynów, do gazet, do radia, współpracujemy z trzema radiami w tej chwili londyńskimi. Czyli tutaj trafiamy do średniej grupy. A do tej najstarszej Polonii trafiamy przez najstarszy tygodnik, który jest u nas, w Londynie. To jest gazeta, którą każdy starszy Polak na Wyspach czyta. [LON_R15]

- **Tradycyjna reklama.** Do promocji wydarzeń większość podmiotów wykorzystuje tradycyjne media, takie jak plakaty, ogłoszenia, które są często dystrybuowane wśród interesariuszy danej instytucji, głównie z kręgu polonijnego np. plakaty są rozwieszane w polskich szkołach, w polskich sklepach; umieszczane w witrynach podmiotu (np. w POSKU). Ważną rolę pełnią też witryny sklepów i instytucji polonijnych. Ponieważ są z reguły dobrze widoczne z ulicy, jak np. POSK, dużych rozmiarów, z łatwością można je dostrzec. Autorom dekoracji pozwalają też zawrzeć sporo informacji – poza plakatem informacyjnym,

scenografia witryny stanowi swoistą „opowieść” tematycznie związaną z daną uroczystością, obchodami.

- **Partnerzy/ osobiste kontakty.** Niekwestionowana rolę kanału w procesie promocji polskiej kultury pełni sieć osobistych relacji i kontaktów. To dzięki nim udaje się przekazać informację „dalej”, a także – niekiedy – powołać się na współpracę (zgodnie z tzw. efektem aureoli), zbudować pozycję i rozpoznawalność samego wydarzenia:

(...) polegamy również na ważnej pomocy społeczności polonijnym. Polonia tutaj ma swoje media, ma również swoją siatkę kontaktów, interesuje się tymi rzeczami, polską sztuką, więc z chęcią to przekazuje. To również nam bardzo pomaga. Pomocna jest również ambasada, która również ma bardzo prężnie działający wydział prasy i mediów także pomagają również w promocji. [LON_R1]

- **Parafie.** Ostatnim z wymienianych, zdecydowanie rzadziej niż pozostałe, kanałów promocji są miejsca kultu religijnego, które podobnie jak szkoły, choć w większym stopniu, skupiają zróżnicowaną społeczność. Dlatego też niektórzy organizatorzy, m.in. POSK, WEC, Ambasada RP decydują się informować o wydarzeniach za pośrednictwem parafii:

Jesteśmy wdzięczni polskiej parafii, która pomaga nam, promuje działalność klubu. Na mszach jest w ogłoszeniach parafialnych informacja, że można przyjść na polski obiad, można przyjść na polski Dzień Dziecka, Dzień Matki. Polskie wydarzenia są przez parafię promowane, żeby ludzie nie zapomnieli o tożsamości, że są takie wydarzenia, że Dzień Matki jest nie tylko angielski w marcu, ale polski jest w maju. [LON_R 17]

Adresaci działań promocyjnych

Uwzględniając podział, który zarysował się w trakcie analizy działań promujących polską kulturę wymienianych przez respondentów, adresatów tych wydarzeń można podzielić w podobny sposób:

- 1) Adresaci imprez organizowanych przez **aktorów instytucjonalnych będących agendami polskiego rządu** w Wielkiej Brytanii takich jak Instytut Kultury Polskiej w Londynie i Ambasada RP w Londynie.

Do grona odbiorców wydarzeń wprost odnoszących się do kluczowych obszarów sztuki takich jak teatr, sztuki wizualne, kino, literatura zalicza się w podobnym stopniu Polonia, jak i publiczność brytyjską. Z uwagi na rozmach tych imprez oraz zakres współpracy przy ich przygotowywaniu z czołowymi instytucjami brytyjskim (np. The National Gallery), wydarzenia te nie tylko przyciągają zróżnicowaną publiczność, ale też z założenia są przygotowywane tak, aby promowane elementy polskiej kultury były atrakcyjne, rozumiane i dające się włączyć w szerszą kategorię kultury europejskiej. Stąd też zarówno sposób komunikowania, jak i docelowy rodzaj odbiorcy są z założenia zróżnicowane.

Kino przyciąga. Uniwersalne. Największą liczbę widzów, dlatego Kinoteka ma charakter cykliczny, stały i tutaj możemy zawsze liczyć na dużą widownię. Zawsze dużą widownię przyciąga ją coś, co wiąże się z wysokim prestiżem, więc jeżeli obraz wielkiego polskiego twórcy, malarza narodowego jak my nazywamy Jana Matejkę, trafia do kulturowego miejsca, w sercu Londynu jakim jest „The National Gallery” to odbija się szerokim echem i oczywiście przyciąga wiele osób niż Polonia. [LON_R1]

Warto podkreślić, że takie wydarzenia przyciągają uwagę lokalnych krytyków sztuki. Kinoteka czy Wystawa Młodej Polski była opisywana i komentowana w brytyjskich mediach przez uznanych w Wielkiej Brytanii ekspertów z zakresu wiedzy o kulturze, co dla podkreślenia rangi wydarzenia jest niezwykle ważne.

Respondenci z tych podmiotów zgodnie podkreślają, że ich celem aktualnie jest dotarcie do młodego odbiorcy pochodzenia polskiego. Z uwagi na liczbę Polaków mieszkających w Londynie i posiadających dzieci w wieku szkolnym kluczowe jest – zdaniem respondentów – zachęcanie młodych do identyfikowania się z polską kulturą i przekazanie wiedzy o jej elementach. Jak mówią badani, chodzi o to, by w przyszłości – dysponując silną tożsamością narodową – integrowali się w różnych obszarach życia ze społeczeństwem Wielkiej Brytanii, zachowując przy tym związek z polską kulturą. Dlatego też kluczową rolę w tym procesie pełnią szkoły brytyjskie, do których chodzą polskie dzieci oraz szkoły polskie.

W dzieciach z podstawówek zaszczepiamy dumę i to, że warto takie rzeczy robić. Jak oni wejdą na rynek pracy

czy do szerszych grup brytyjskich, będą mogli opowiedzieć o swoich doświadczeniach, a może sami coś zorganizują... Naszym celem jest dotarcie do jak najmłodszych grup i zbudowanie bazy. Mamy 200 tys. dzieci polskiego pochodzenia w Wielkiej Brytanii. Bo ci starsi, te organizacje dostojne, powojenne, to oni zrzeszają swoich kolegów w podobnym wieku i to nie niesie się dalej. [LON_R 5]

- 2) Adresaci wydarzeń bezpośrednio związanych z kulturą, realizowanych przez podmiot respondenta w większości **spoza sektora publicznego.**

W przypadku wydarzeń z zakresu literatury, z uwagi na to, że takie wydarzenia często dotyczą kultury języka (literatura, poezja śpiewana) odbywają się one po polsku i skierowane są do osób, które posługują się językiem polskim, najczęściej pochodzenia polskiego.

Na spotkania z artystami/ organizowane przez artystów, niezależnie czy „na żywo”, czy też za pośrednictwem Internetu najczęściej przychodzą osoby w średnim wieku, czasem – nieco starsi. Są to głównie artyści, osoby z rodziny artystów, przyjaciele. Młodzież poniżej dwudziestego roku życia jest słabiej reprezentowana. Każdy z respondentów bardzo wyraźnie podkreślał potrzebę włączania właśnie tej grupy i pracy na rzecz zainteresowania tych adresatów:

To jest bardzo szeroko rozumiane środowisko polskie. Są to, tak jak mówię, pokolenia, już czasami trzecie pokolenie pochodzenia polskiego [LON_R2].

Respondenci (artyści) podkreślali jednak dużą otwartość na różnych odbiorców, niezależnie od pochodzenia czy wieku, co niekiedy przekłada się na frekwencję osób spoza Polonii. Dzieje się tak w sytuacjach, gdy np. spotkanie dotyczące literatury jest prowadzone w języku angielskim (tomy są tłumaczone) albo też ma to związek z włączeniem innych tematów, np., muzycznych (przy okazji spotkania krótki recital, występ etc.).

W przypadku wydarzeń z zakresu sztuk wizualnych, których odbiór nie wymaga z reguły znajomości języka, ich charakter jest bardziej uniwersalny. Jak mówią respondenci „sztuka nie ma żadnego języka”, dlatego miejsca takie jak galerie, wystawy są nastawione na międzynarodowe audytorium.

Są tematy dedykowane przede wszystkim polskiemu odbiorcy. Dotyczą one historii kraju, i choć nie wykluczają udział osób z innych

krajów, to jednak polski widz jest ich głównym adresatem (bez względu na wiek).

(...) spektakl historyczny, gdzie będziemy mówić o Auschwitz i mamy salę wypełnioną po brzegi już dzisiaj. Czyli sala teatralna wypełniona po brzegi przez młodych ludzi. Bardzo młodych, bo to będą ci najstarsi uczniowie polskich szkół sobotnich, gdzie nauczyciele proszą o bilety, pytają, bo chcą pokazać część kultury polskiej, część historii, właśnie młodym ludziom. [LON_R15]

Polonia w wieku senioralnym to osoby, które do Wielkiej Brytanii przyjechały lub zostały w wyniku zawirowań wojennych w czasie lub zaraz po II wojnie światowej. Obecnie najczęściej grupę tę reprezentują potomkowie pierwszej fali emigrantów, a więc osoby w wieku 70+. Dla nich jedną z kluczowych organizacji z ofertą kulturalną jest POSK, choć w praktyce niewiele jest wydarzeń, które byłyby specjalnie dedykowane dla tej grupy odbiorców.

Zdecydowana większość podmiotów buduje ofertę dla zróżnicowanego odbiorcy, ale szczególnie skierowaną w stronę młodszego pokolenia. Zwrócono uwagę, że sukcesywnie zmieniają się potrzeby osób, które przyjechały do wielkiej Brytanii po 2004. Jak mówi jeden z badanych: „Może przyjechali tutaj, może był i wszystko nie pozwalało im na to. Był to początek, był to pęd za pieniądzem. W tej chwili zauważamy, że młodzi ludzie zaczynają się interesować.” (LON_R15).

W procesie włączania w działania z zakresu kultury różnych – szczególnie młodszych – odbiorców ważną rolę odgrywa podmiot (Szkoła jako instytucja), ale także rodzice, szkoły, opiekunowie różnych ośrodków. Najmłodsze pokolenie Polaków swobodnie posługuje się językiem angielskim i polskim, co warunkuje też sposób dotarcia do tych adresatów:

(...) musimy wciągnąć tutaj nową Polonię, co przyszła tutaj po podłączeniu Polski do Unii ...organizacje, nowo polonijne i polskie oraz tych ludzi, którzy nie mówią dobrze po polsku ani nie są zainteresowani w Polsce i jej kulturze, polskich

Brytyjczyków – żeby ich też wciągnąć, żeby wszystko tutaj było dwujęzyczne. [LON_R9]

Wydarzenia muzyczne, często związane z wybitną postacią, jak np. Fryderyk Chopin łatwo przyciągają odbiorców z całego świata. Dlatego też w przypadku takich wydarzeń jak festiwal Chopina z założenia adresatem może być każdy. Wątek muzyczny jest często wykorzystywany w sytuacjach promowania kultury do heterogenicznej publiczności – analogiczna sytuacja dotyczy np. występów i pokazów muzyki klasycznej dla dzieci polskich, ale przy okazji także ich znajomych i sąsiadów z innych krajów:

To będzie Festiwal Chopina, Halka i od początku podkreślam – to ma być skierowane i na brytyjskie społeczeństwo i ja nie mam wyłącznie na myśli Anglosasów, Londyn ma szalenie różnorodną ludność i tutaj wynajmują nie tylko, ale i mieliśmy irańską orkiestrę, chińską. [LON_R9]

Najbardziej spektakularnym wydarzeniem, którego celem jest dotarcie przede wszystkim do adresata bardzo zróżnicowanego jest *Polish Heritage Days*. Choć głównie interesują się nim Polacy i to oni wcześniej szukają informacji na jego temat, to już w trakcie trwania tego festiwalu w wydarzeniu uczestniczą całe lokalne społeczności.

Polish Heritage Days nastawione na całą lokalną społeczność, czyli wiadomo, że tak 70% odbiorców to są Polacy, natomiast 30% to są osoby mieszkające w pobliżu parku. Czasem jest tak, że po prostu Polacy zapraszają swoich sąsiadów, znajomych, przyjaciół. Mówią: „Słuchajcie, tutaj będzie polski festyn, przyjdźcie zobaczyć naszą kulturę”. [LON_R3]

3) Adresaci wydarzeń, które dotyczą promocji elementów pośrednio związanych z kulturą.

Wydarzenia zaliczone do tej kategorii dotyczą raczej aspektów kultury masowej niż obszarów sztuki, które są przedmiotem badania. Takie wydarzenia przyciągają bardzo różnorodną publiczność – poza Polonią biorą w nich udział mieszkańcy danej społeczności lokalnej, niezależnie od narodowości.

Organizowane wydarzenia przyciągają publiczność brytyjską, a także inne mniejszości narodowe. Mają one charakter uniwersalny (pikniki, finały WOŚP, pokazy tańców, sprzątanie polskich grobów), rodzinny (skierowany z założenia do związków mieszanych); często też przebieg imprezy czy temat wymaga tłumaczenia na język angielski, co uwzględniają ich organizatorzy:

(...) to tam było szerokie grono, tam oprócz Brytyjczyków tam był różne mniejszości narodowe, więc ja mówię, jak mówiłam tutaj o tym kulturowym poznawaniu się, żeby nie powiedzieć mieszanu, ale poznawaniu się tam była również społeczność żydowska, byli wszyscy, nie tylko Polacy. Teraz stworzyliśmy półkę angielskich książek, mówię, cały czas chodzi o to, żeby wychodzić też do Anglików. [LON_R19]

Skuteczność działań promocyjnych w opinii badanych

Kolejne zagadnienie dotyczyło oceny skuteczności prowadzonych działań w obszarze promocji polskiej kultury. Respondenci różnie rozumieli to zagadnienie. Czasami ich wypowiedzi dotyczyły monitorowania, jakie zainteresowanie wzbudza dane wydarzenie, czasem opowiadali o tym, jak sami próbują być skuteczni w działaniach promocyjnych. Ponieważ przedmiotem zainteresowania była przede wszystkim kwestia pierwsza, to w większości przypadków dążono do uściślenia wypowiedzi respondenta. Skuteczność promocji kultury zgodnie z tym rozumieniem w zasadzie nie jest badana. Zaledwie kilka instytucji podało przykłady działań, które oceniają zasięg czy zakres zainteresowania danym wydarzeniem. Systematycznych badań nie prowadzi żaden podmiot reprezentowany przez respondentów, z wyjątkiem Macierzy Szkolnej, która raz do roku bada ogólnie działalność całego podmiotu (niekoniecznie są to aspekty promocji kultury):

(..) więc mamy ankiety ewaluacyjne, zawsze mamy jedną na koniec roku o naszej działalności, plusy i minusy, bardzo krótkie, cztery pytania, żeby po prostu ci ludzie wiedzieli, że w piętnaście sekund mogą to zrobić. Po każdej konferencji takiej stacjonarnej mamy ankietę. Teraz ostatnia to była właśnie ... To wszystko jest online, też, żeby nikt nie musiał na papierku pisać, bo to też bardzo źle na ludzi wpływa. [LON_R19]

Jedynie instytucje publiczne – rządowe – monitorują działania w miarę regularnie, np. sprawdzają ile osób odwiedziło wystawę w National Gallery, liczbę wydarzeń organizowanych w poszczególnych częściach Wielkiej Brytanii na rzecz promocji polskiej kultury oraz wykaz podmiotów zaangażowanych w działania promocyjne. Takie badania mają jednak bardziej charakter analiz dotyczących pracy polskiego rządu (jego przedstawicielstwa w Wielkiej Brytanii) niż ewaluacji konkretnego wydarzenia:

(...) monitorujemy liczbę danych wydarzeń, zaangażowanie liczbowe osób. Obszar też. Na pewno są regiony, do których nie udało nam się dotrzeć. Częściowo to wynika z tego, że nie mamy dobrze rozpoznanych tych organizacji. Albo nie wiedzą, że mogą się u nas ubiegać o środki. [LON_R5]

Instytucje pozarządowe (niepubliczne), jak np. POSK, badania skuteczności promocji prowadzą bardzo nieregularnie i opierają się na własnych obserwacjach. W ramach działań *ad hoc* sprawdzają, ile osób kupuje bilety, zamawiając je w języku polskim i w języku angielskim, ile osób odwiedza galerie w ciągu dnia, ile osób przychodzi na wernisaże. Te działania nie są jednak ani usystematyzowane, ani metodologicznie zaplanowane. Pozostałe podmioty albo wcale nie czynią nawet takich pobieżnych obserwacji, albo robią to podobnie jak POSK. Dlatego też, oceniając ewaluację skuteczności działań promocyjnych, trzeba stwierdzić, że nie ma żadnej usystematyzowanej i zaplanowanej metodologicznie procedury weryfikowania skuteczności promocji polskiej kultury. Niektórzy deklarują jednak, że mają świadomość wagi tego działania i mają również plany związane ze zmianami w tym zakresie: „Bardzo się do tego przymierzamy, natomiast jeszcze jest to w tak zwanych powijakach; ... komórki badawczej jako takiej nie mamy” (LON_R15).

6.3. Nowy Jork

Ogólny zakres działalności badanych podmiotów

W badaniu dotyczącym promocji polskiej kultury w Stanach Zjednoczonych wzięło udział 20 rozmówców reprezentujących szerokie spektrum aktorów działających w obszarze kultury. Badanie zrealizowano w okresie wrzesień–październik 2022 r. w Nowym Jorku z wykorzystaniem wywiadu pogłębionego (IDI) w języku polskim. Jeden z wywiadów (z amerykańską

dziennikarką) przeprowadzono po angielsku. Techniką wspomagającą była obserwacja uczestnicząca prowadzona podczas dwóch flagowych przedsięwzięć kulturalnych realizowanych przez środowiska polonijne w Nowym Jorku. Wśród badanych znaleźli się przedstawiciele:

- instytucji sektora publicznego – kluczowych dla promocji kultury agend państwa polskiego za granicą, tj. Konsulatu Generalnego RP i Instytutu Kultury Polskiej w Nowym Jorku (3 osoby odpowiedzialne za promocję różnych obszarów kultury);
- organizacji pozarządowych – i tych o długiej tradycji i szerokim wachlarzu działań (Fundacja Kościuszkowska, Instytut Józefa Piłsudskiego w Nowym Jorku, Polski Instytut Naukowy w Ameryce, Centrum Polsko-Słowiańskie), i tych wyspecjalizowanych w danych obszarach, jak teatr (Polski Instytut Teatralny w Nowym Jorku) czy produkcja wydarzeń kulturalnych (Kulture+ Production);
- aktorów nieformalnych/niezinstytucjonalizowanych zajmujących się promocją książki (Klub Polski Ridgewoodteka), filmu (The New York Polish Film Festival) i sztuk wizualnych (Kurier Plus Gallery);
- niezależnych twórców (działających poza formalnymi instytucjami), w tym filmowców (2 osoby), tłumaczy polskiej literatury (2 osoby), pisarkę;
- mediów polonijnych (Kurier Plus, Nowy Dziennik) i amerykańskich (dziennikarka-freelancerka dzienników głównego nurtu: The New York Times i The New Yorker).

Obie analizowane instytucje publiczne mają kluczowe znaczenie dla obecności polskiej kultury w USA. Konsulat Generalny RP w Nowym Jorku koncentruje się, jak w innych krajach, na bieżącej obsłudze paszportowo-prawnej obywateli RP, dodatkowy zakres działań stanowi jednak też wspieranie organizacyjne i finansowe przedsięwzięć Polonii oraz prowadzenie dyplomacji publicznej i kulturalnej. Dotyczy to dwóch podstawowych obszarów. Po pierwsze – edukacji, a zwłaszcza wspierania nauczania języka i kultury polskiej w blisko 70 szkołach polskich w nowojorskim okręgu konsularnym. Promowane są też programy dwujęzyczności w szkołach amerykańskich¹⁰. Po drugie, jest to wspieranie inicjatyw kulturalnych, zarówno kierowanych do Polonii, jak i – w mniejszym stopniu – do odbiorcy amerykańskiego. Konsulat współorganizuje Parady Puławskiego w Nowym Jorku czy coroczne obchody miesiąca dziedzictwa polskiego w USA (w październiku). Działania w obu obszarach

¹⁰ Programy dwujęzyczności powstają w szkołach amerykańskich, w których minimum 10 rodziców zgłosił potrzebę nauczania drugiego języka. W Nowym Jorku funkcjonują 3 takie szkoły z nauczaniem języka polskiego.

realizowane są w formie pomocy „doraźnej”, jak i w ramach konkursów ogłaszanych przez Konsulat.

Kolejną z podległych MSZ-owi instytucji powołanych do realizowania zadań dyplomacji kulturalnej jest Instytut Kultury Polskiej w Nowym Jorku. Podobnie jak inne instytuty polskie na świecie, jego celem jest nie tyle podtrzymywanie dziedzictwa polskiego wśród diaspory, co promocja polskiej kultury wśród odbiorców zagranicznych (głównie w ich językach). Instytut koncentruje się zwłaszcza na promocji „kultury wysokiej”. Jak wyjaśnia jeden z rozmówców:

Instytut jest skierowany do pewnych elit: kulturalnych, politycznych, ponieważ prezentuje kulturę wyższą. Czasem niełatwą w odbiorze. To nie jest do końca program dla przeciętnego Amerykanina, bo też przeciętny Amerykanin niekoniecznie jest uczestnikiem kultury. [NJ_R11]

Instytut wspiera też kulturę o charakterze niekomercyjnym:

która musi być jakby dotowana przez rząd, ponieważ ona, nie zwraca się z biletów. Nie da się jakby zarobić na takich przedstawieniach czy wydarzeniach, więc one muszą mieć kompletnie dotowane przez rząd Polski. [NJ_R22]

Dobór promowanych treści odbywa się dwutorowo. Po pierwsze, kuratorzy Instytutu odpowiedzialni za daną dziedzinę (film, literaturę itd.) pośredniczą między polskimi twórcami chcącymi prezentować dzieła w USA a przedstawicielami amerykańskich instytucji kulturalnych. Po drugie, Instytut organizuje wizyty studyjne amerykańskich kuratorów i dyrektorów instytucji kulturalnych u ich polskich odpowiedników (w teatrach, muzeach, itd.), dzięki czemu dochodzi do nawiązania współpracy i zaproszenia polskich twórców do USA. Następnie Instytut wspiera organizację przedsięwzięcia (zapewnienie obiektu, dofinansowanie kosztów podróży i pobytu za granicą), choć – zdaniem badanych – środki na ten cel są dalece niewystarczające.

Wśród instytucji non-profit wyróżnia się Instytut Piłsudskiego w Nowym Jorku. Jest to instytucja o sięgających 1943 roku tradycjach, powstała jako kontynuator Instytutu Piłsudskiego z Warszawy. Pierwotną i podstawową misją Instytutu jest przechowywanie, opracowywanie i udostępnianie polskich archiwaliów¹¹. Zbiór podarowanych głównie przez Polonię

¹¹ <https://archiwa.pilsudski.org> (dostęp: 15.10.2023).

(polityków, działaczy polonijnych itd.) poloników obejmuje ponad milion dokumentów, 20 tys. książek, 250 obrazów czy kolekcję fotografii. Archiwum jest dostępne stacjonarnie i zdalnie dla badaczy z całego świata (część korzystających to osoby szukające polskich korzeni). Digitalizacja i udostępnienie na stronie Instytutu materiałów archiwalnych jest obecnie jednym z głównych działań wspieranym m.in. przez Instytut Pamięci Narodowej. Instytut prowadzi też działalność edukacyjną (propagowanie historii polskiej i polsko-amerykańskiej) obejmującą organizację spotkań z historykami, promocję książek, wystaw, lekcje historii dla dzieci. Paradoksalnie to w czasie pandemii Covid-19 działalność ta uległa intensyfikacji – webinaria z historykami cieszyły się dużym zainteresowaniem i przyciągnęły do Instytutu wiele nowych osób. Obecnie odbywa się rocznie kilkadziesiąt spotkań w różnej formule, coraz częściej w języku angielskim, co ma zapewnić napływ nowych odbiorców wobec kurczenia się tradycyjnej grupy adresatów – Polonii. Od paru lat zaczęto też tworzyć krótkie materiały (filmiki) promujące polską historię i ważne postaci dla historii i kultury (np. Józefa Piłsudskiego, Ignacego Paderewskiego, Jana Lechonia), gdyż – jak tłumaczyła przedstawicielka Instytutu – *w Stanach historię opowiada się przez ludzi, zbiory, które są tutaj i dotyczą konkretnych ludzi, my przez te osoby opowiadamy historię* (NJ_R20). Działania te prowadzone są często we współpracy z instytucjami polskimi np. Naczelną Dyрекcją Archiwów Państwowych i Biblioteką Narodową. W siedzibie Instytutu znajduje się też pokaźny zbiór dzieł sztuki i pamiątek po Polakach. Z powodu ograniczeń lokalowych tylko część udostępniono. Instytut finansowany jest głównie ze składek blisko 1000 członków, ale i z grantów Senatu RP i MSZ-u dla instytucji polonijnych na archiwizację dokumentów i działania edukacyjne, jak i instytucji nowojorskich na programy edukacji historycznej dla dzieci i młodzieży.

Podobny charakter działalności i liczbę członków (ok. 1000 osób) ma Polski Instytut Naukowy w Ameryce (PIASA). Organizacja też obecnie skupia się na archiwizacji zbiorów – uznawanych za największe w USA – polskich dokumentów, książek i dzieł sztuki. Przy pomocy archiwistów z Polski cenne materiały są katalogowane i poddawane konserwacji. W zbiorze malarstwa znajdują się prace m.in. Jacka Malczewskiego, Aleksandra Gieryskiego, Stanisława Wyspiańskiego. Promocja dziedzictwa dotyczy jednak nie tylko udostępniania polskiej sztuki, ale i (szeroko rozumianej) nauki. Siedziba PIASA jest miejscem spotkań i integracji Polonii, ale i odczytów, promocji książek czy dyskusji z udziałem polskich badaczy i ludzi kultury. PIASA organizuje coroczne konferencje naukowe poświęcone problematyce polskiej. Początkowo organizowano je w USA dla badaczy

problematyki polskiej (głównie historyków i politologów), ale obecnie ich zakres rozszerzył się tematycznie i terytorialnie (konferencje są też organizowane w Polsce). Wydawany jest też kwartalnik naukowy *The Polish Review*, ceniony wśród badaczy polskiej literatury, sztuki i historii.

Z kolei Fundacja Kościuszkowska jest jedną z najstarszych (blisko 100-letnią) polonijną organizacją. Główny cel Fundacji to zacieśnianie relacji polsko-amerykańskich, czemu służyć ma przede wszystkim przyznawanie stypendiów dla naukowców i artystów z Polski na krótkie pobyty w amerykańskich uczelniach, jak i – z drugiej strony – dla studentów amerykańskich o polskich korzeniach na naukę w Polsce¹². Dodatkowym celem jest wspieranie rozwoju polskiej kultury w USA. Od początków Fundacji jej siedziba była miejscem promocji jednej z większych poza Polską kolekcji mistrzów malarstwa, np. Jana Matejki, Jacka Malczewskiego, Wojciecha Kossaka. Zbiory te są obecnie częściowo zdigitalizowane i prezentowane na stronie Fundacji. Organizowane są wystawy polskich artystów współczesnych, np. Joanny Sarapaty, Joanny Borkowskiej, jak i koncerty kompozytorów, głównie Fryderyka Chopina, czy jazzmanów. Jak jednak dodaje przedstawicielka Fundacji, wcześniej istotną misję promowania polskiej kultury przejął obecnie Instytut Kultury Polskiej i wyspecjalizowane prywatne agencje, w rezultacie czego *fundacja już nie jest tą instytucją, która ma wyłączność na pokazywanie polskiej kultury i chwalenie i promowanie tego, co jest najlepsze w polskiej kulturze* (NJ_R27). Pomimo tego nadal dużą popularnością cieszą się wykłady z artystami i naukowcami. Liczną publiczność gromadzą zwłaszcza te związane z historią Polski (prowadzone m.in. przez Normana Daviesa) albo dotyczące ważnych postaci, np. Poli Negri. W okresie pandemii Covid-19 Fundacja rozwinęła też działalność popularyzatorską – publikowanie webinarów i spotkań na YouTube, choć też w tym obszarze ma miejsce duża „rywalizacja”:

Teraz to już jest w zasadzie niszowe. Jest Internet i jest akurat tyle tych organizacji zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i w Polsce i gdziekolwiek, i że wszystko już jest w zasadzie online, tak że jest bardzo gęsto od różnych wykładów, programów czy też inicjatyw kulturalnych, które akurat są dostępne. [NJ_R27]

Ważne miejsce w promocji i tworzeniu teatru zajmuje powstały w 1980 roku Polski Instytut Teatralny w Nowym Jorku. Koncentruje się

12 <https://thekf.org>, dostęp 15.10.2023

on na produkcji przedstawień i edukowaniu dzieci. W ciągu niecałej dekady Instytut przygotował 40 warsztatów teatralnych i wystawił ponad 130 przedstawień dla dzieci w polskich szkołach sobotnich (i niekiedy w szkołach amerykańskich z polskimi programami) w Nowym Jorku i okolicy. Na każdym z nich pojawia się nawet do 500–600 najmłodszych słuchaczy, a od początku tej inicjatywy mogło to być nawet 15 tys. dzieci. Są to głównie sztuki polskich autorów dziecięcych (np. Jana Brzechwy), ale w nowoczesnej i „przystępnej” dla najmłodszych formie, np. rapowane:

Rap jest wspaniałym gatunkiem. Ja używam rapu w spektaklach dla dzieci i one po prostu wyskakują z siebie. Ja już ledwo sapię, a dzieci jeszcze. Więc tak, Brzechwę podaję rapem. W rytmie disco polo mam kilka piosenek, ale fajnych. [NJ_R2].

Przedstawienia są odpłatne, gdyż Instytut utrzymuje się bez wsparcia ze strony instytucji polskich czy amerykańskich.

Kluczowe znaczenie dla środowiska polonijnego ma zlokalizowane na nowojorskim Brooklynie Centrum Polsko-Słowiańskie (Polish-Slavic Centre – PSC). Powstało ono w 1972 r. i jest największą, liczącą około 42 tys. członków organizacją polonijną na Wschodnim Wybrzeżu USA (wymogiem członkostwa jest zapisanie się do wspomnianej już Polsko-Słowiańskiej Federalnej Unii Kredytowej)¹³. Początkowo PSC miała służyć jako organizacja pomocowa (na wzór innych *fratelnals*), zorientowana na wspieranie integracji oraz pomoc prawną i socjalną dla jej członków. W tym celu od początku działalności PSC organizowało naukę języka angielskiego czy kursy przygotowawcze do amerykańskiego obywatelstwa. Z czasem działalność rozszerzyła się o wsparcie dla seniorów (PSC prowadzi dwa centra pobytu dla osób starszych), a w planach ma założenie przedszkola. PSC boryka się jednak z problemami finansowymi, wynikającymi m.in. z zaniedbania posiadanych nieruchomości przez wcześniejszy zarząd. Wsparcie Unii Kredytowej i dofinansowania od miasta Nowy Jork na prowadzenie centrów seniorów pozwalają wesprzeć finansowo odnawianie budynków i inne cele statutowe PSC. Wraz z malejącą imigracją z Polski i zmieniającymi się potrzebami Polonii ewoluuje też profil działalności Centrum. Obecnie pełni ono funkcję nieformalnej organizacji parasolowej dla innych polonijnych aktorów. Udostępnia pomieszczenia instytucjom i osobom prywatnym podejmującym rozmaite działania kulturalne, np. festiwale,

¹³ <https://www.psfcu.com>, (dostęp 15.10.2023).

koncerty, dyskusje. W ostatnim czasie zorganizowano tam m.in. Festiwal Chopin i Przyjaciele, koncerty chórów polskich i polonijnych.

Osobną kategorię stanowią niezależni, pochodzący z Polski twórcy kultury. Część z nich zajmuje się jedynie aktywnością artystyczną (np. filmowcy), inni łączą ją z innymi zajęciami zawodowymi (np. malarz na co dzień pracujący jako opiekun seniorów). Ich aktywność zawodowa często związana jest jednak z instytucjami polonijnymi – to one są pierwszymi podmiotami, do których kierują kroki po przyjeździe do Ameryki, a potem pracują w nich bądź angażują się jako wolontariusze. Dzięki tym instytucjom mogą też realizować się twórczo. Udostępniają one niezależnym twórcom przestrzenie (jak Centrum Polsko-Słowiańskie, PIASA) i inne zasoby konieczne do realizacji wystaw lub spotkań autorskich (np. dla malarza NJ_R8). Instytucje te niekiedy pomagają również twórcom w promocji i dystrybucji ich dzieł. Podmioty te (jak Instytut Kultury Polskiej, Konsulat RP) zlecają też twórcom wykonanie określonych prac, które wynikają z ich działań statutowych – może to być przygotowanie filmu promocyjnego (NJ_R25) czy fotoreportażu o instytucji lub Polsce (NJ_R3). Niekiedy twórcy ci działają jednak zupełnie indywidualnie. Wynika to z potrzeby niezależności, jak ma to miejsce w przypadku doświadczonego i nagradzanego na świecie filmowca (NJ_R14), jak i młodego reżysera, który jest na początku swojej kariery. Ten ostatni tłumaczy: *chcę robić rzeczy, które zawsze chciałem robić, w Polsce jednak pewne tematy, pewne kino gatunkowe praktycznie nie istnieje. Także dla mnie to jest główna motywacja* (NJ_R25). Podtrzymanie niezależności oznacza jednak zaangażowanie na wielu polach (doświadczony filmowiec jest reżyserem, scenarzystą i operatorem filmów), jak i łączeniem planów artystycznych (filmów autorskich) z komercyjnymi (kręceniem reklam).

Działanie „w pojedynkę” częściej jest jednak koniecznością i wynika z niepowodzeń w uzyskaniu wsparcia ze strony Polonii czy polskich instytucji w USA. Przykładem jest największa impreza promująca film polski – The New York Polish Film Festival – która od 2005 r. organizowana jest przez jedną osobę, przy niewielkim wsparciu wolontariuszy. Podczas 17 edycji festiwalu wyświetlono dla nowojorczyków niemal 300 polskich filmów. Jak z przekąsem mówi organizatorka, przygotowanie festiwalu własnym sumptem pozwala zachować autonomię w doborze repertuaru, acz jest to ogromny i niedoceniony wysiłek: *Dostałam order Zasłużony Kulturze Gloria Artis i jeszcze coś tam kawalerski. I co z tego? Nikt nam nie chce pomóc. A ja wiem, jak to trzeba robić* [NJ_R5]. Podobnego braku wsparcia doświadcza tłumaczka polskiej literatury na język angielski (NJ_R4). Pomimo, iż jej tłumaczenia dzieł Wisławy Szymborskiej, Anny Kamieńskiej i Andrzeja Bobkowskiego ukazywały się w renomowanych wydawnictwach

amerykańskich, z Polski otrzymała jedynie niewielką pomoc w promocji tych książek. Kolejna publicystka i pisarka (NJ_R26), choć zaistniała jako krytyczka w amerykańskich pismach literackich, wobec niepowodzeń w kontaktach z amerykańskimi wydawcami książki (w języku polskim) publikuje w Polsce:

Moich książek w księgarniach polskich nie ma, one są na Internecie itd. To jest bardzo trudne. Mówi się, że zaistnienie polskich twórców w Ameryce jest trudne, ale w drugą stronę też jest trudne (...) nie udało mi się na razie dotrzeć do, może jeszcze się uda, do żadnego z wydawców, ale to też jest tak, że gdybym ja zabłysła w Polsce, gdyby moja twórczość została bardzo wysoka oceniona w Polsce, to byłoby łatwiej to tutaj. [NJ_R26]

Szczególną grupę badanych stanowią nauczyciele akademicy, którzy w USA uczą języka i kultury polskiej czy historii Polski. Takie programy realizowane są od dekad m.in. na uczelniach nowojorskich, tj. Columbia University (lektorat języka polskiego i kurs historii Polski) i CUNY – the City University of New York (lektorat języka i literatury polskiej), jak i na uczelniach w pobliskich stanach, np. University of Pennsylvania i Rutgers University (lektoraty języka i literatury polskiej). Często programy te są częścią studiów slawistycznych lub rusycystycznych (por. Gońda, Nowosielski, Józwiak 2023). Niekiedy polscy wykładowcy (np. NJ_R4) tylko w niewielkim stopniu mogą włączać polskie treści w kursy np. literatury światowej. Doświadczenie pracy na uczelniach mieli też inni twórcy, np. filmowiec (NJ_R12), który nauczał sztuki filmowej na wielu amerykańskich uniwersytetach.

Pewne znaczenie dla promocji kultury nadal mają media polonijne. Wśród nich przez lata za najbardziej opiniotwórczą uchodziła ukazująca się od 1971 r. w Nowym Jorku gazeta codzienna „Nowy Dziennik”. W 2011 r. wydawca przeniósł się do stanu New Jersey, zaś w 2016 r. przekształcił gazetę w tygodnik. W międzyczasie z powodów finansowych (malejącej sprzedaży reklam) wycofano cotygodniowy, a potem comiesięczny dodatek „Przegląd Polski”, w którym zamieszczano recenzje polskich wydarzeń kulturalnych (m.in. autorstwa NJ_R26). Jak tłumaczy jednak redaktor pisma, cel gazety pozostaje niezmienny:

My tutaj jesteśmy bardziej skupieni na Polonii. I nasza gazeta ciągle oscyluje ku temu, żeby być bardzo blisko Polonii, że nawet jeżeli są jakieś drobne wydarzenia, jakieś

pikniki parafialne, chociażby, to chcemy o tym informować i chcemy o tym pisać. No bo tak żyje Polonia. My nie żyjemy na wysokim C. [NJ_R9]

Obecnie, po przejęciu gazety przez nowego właściciela, wydawcy koncentrują się na rozwijaniu internetowej wersji „Nowego Dziennika”, dostosowując się do kurczącego się rynku prasy papierowej. To na stronie i w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram) pojawiają się codziennie nowe treści, podczas gdy w papierowym tygodniku zamieszczany jest przegląd wiadomości i przedruki z innych pism.

Innym ważnym tygodnikiem jest ukazujący się do 1987 r. „Kurier Plus”, z którym współpracowało wielu badanych, np. felietonistka NJ_R3. Tygodnik skupia się na bieżących sprawach polskich (w tym ze świata kultury), a w mniejszym stopniu na kwestiach Polonii. Na jego stronach znajduje się też dział historyczny, praktyczne porady i felietony. Wydawcy znaczny wysiłek wkładają w internetową wersję tygodnika, gdyż *młode osoby już do papieru nie zasiądą i w ogóle nie zasiądą do czytania, tylko raczej pismo obrazkowe ich kręci* (NJ_R6). Prowadzący tygodnik organizują też w swej siedzibie wystawy polskich artystów. W okresie pandemii Covid-19 były one organizowane nawet w formie zdalnej. Wśród badanych znalazła się też amerykańska dziennikarka, która jako freelancerka pisze dla uważanych za najbardziej opiniotwórcze dzienniki – The New York Times i The New Yorker (NJ_R12).

Wizerunek Polski i polskiej kultury w USA w oczach respondentów

W odpowiedzi na pytanie o obecność treści dotyczących polskiej kultury w amerykańskich mediach (czy szerzej w świadomości Amerykanów) badani w większości podkreślają, że ich zdaniem Polska jest słabo rozpoznawalna. Jak zauważa jeden z filmowców:

Część ludzi nie wie w ogóle, gdzie jest Polska i co to jest Polska, oczywiście, że jest część takich ludzi, ale większość ludzi wie, kojarzy, że to jest Europa Wschodnia (...) my się zawsze określamy jako Europa Środkowo-Wschodnia, tutaj nikt w życiu nie użył takiego sformułowania – jesteśmy Eastern Europe i nic innego. [NJ_R25]

W opinii respondentów, jeśli pojawiają się treści dotyczące Polski w mediach, przedstawiają one Polskę jako kraj nowoczesny i szybko rozwijający się, który warto odwiedzić w celach turystycznych czy dla odkrywania

swych korzeni. Jednocześnie towarzyszy temu krytyka obecnej sytuacji politycznej w Polsce, głównie ze strony dominujących nadawców liberalnych. Same nawiązania do kultury polskiej są zaś bardzo rzadkie.

Badani podkreślają przy tym, iż zainteresowanie polską kulturą fluktuuje w czasie. Po okresie względnie dużej obecności polskich twórców w amerykańskich mediach w latach 80., obecnie informacje pojawiają się tylko przy okazji ich światowych sukcesów (np. Literackiej Nagrody Nobla dla Olgii Tokarczuk czy Oscara dla filmu *Ida* Pawła Pawlikowskiego). Pojawienie się w mediach głównego nurtu recenzji czy nawet wzmianki o polskim filmie lub książce jest, zdaniem badanych, gwarantem wysokiej jakości tych dzieł. Choć zagoszczenie w opiniotwórczych mediach (jak *New York Times*) jest wysoce trudne, są też dzieła nielicznych, o ugruntowanej pozycji artystów (jak sztuki reżyserowane przez Krzysztofa Warlikowskiego lub Krystiana Lupę), które są zawsze recenzowane ilekroć pojawią się w Ameryce. Badani podkreślali jednak, że Nowy Jork nie jest reprezentatywny dla całych Stanów Zjednoczonych – status globalnego centrum finansowego i kulturowego sprawia, że nowojorczyści są lepiej wykształceni niż przeciętni Amerykanie, a przez to ich wiedza o Polsce i innych krajach może być większa niż w innych częściach tego kraju.

Brak obecności Polski i jej kultury miałby wynikać z kilku czynników. Po pierwsze, jest to rezultat autoorientacji Amerykanów i przesunięcia ich zainteresowań na inne regiony świata. Jak mówi jedna z badanych, Polska jest w obiektywnych miarach krajem mało znaczącym politycznie, gospodarczo i kulturowo:

Polska, kraj z perspektywy amerykańskiej kraj nieduży. Gdyby Rosjanie rzucili na nas bombę atomową i wszyscy Polacy zaczęliby biec do schronu, ja mówię to, przepraszam bardzo, to wtedy znowuż może Polska by... Może świat by się Polską zainteresował. [NJ_R26]

Spadek zainteresowania Polską notuje się od upadku Żelaznej Kurtyny, gdy kraj nasz przestał należeć do wrogiego obozu komunistycznego. Inna badana dodaje:

Był taki okres, kiedy polska kultura budziła tutaj zainteresowanie. To oczywiście osłabło. Te sprawy wiążą się z polityką międzynarodową. W Polsce bardzo dużo się działo w latach 70., 80., Solidarność to był magnes. W tej chwili Polska jest trochę na marginesie, niesprawiedliwie

**zresztą, ma złą... Obecny rząd w Polsce pisowski ma tutaj
niezbyt dobrą prasę... [NJ_R26]**

Odbija się to pośrednio na zainteresowaniu kulturą naszego kraju. Uwaga Amerykanów miałaby przesunąć się głównie w kierunku Meksyku, Ameryki Południowej i Azji Wschodniej. Brak zainteresowania Amerykanów sprawami europejskimi nie dotyczy przy tym jedynie Polski, ale i innych państw regionu. Jeśli spoglądają w stronę Europy, to głównie na bliską kulturowo i historycznie Wielką Brytanię oraz atrakcyjne turystycznie Francję czy Włochy:

Francuzi tak samo, oni są megalomanami okropnymi i nie do zniesienia, tyle że oni ruszą palcem w tym mieście i ludzie lecą, bo oni przez lata wyrobili sobie właśnie przez perfumy, przez modę, przez jedzenie, przez turystykę do Paryża td..., tą aurę. A my jej nie mamy i nie będziemy mieć. [NJ_R24]

Po drugie, na niebywale konkurencyjnym amerykańskim rynku kultury (a zwłaszcza w Nowym Jorku) – zdaniem badanych – polska oferta kulturalna nie jest dostosowana do lokalnych potrzeb odbiorców. Część badanych wskazywała, że zwłaszcza odwoływanie się do tragicznej historii Polski w filmach czy literaturze nie spotyka się z zainteresowaniem mediów i szerszej publiki. Jak opisuje to jeden z rozmówców:

To jest kraj, który myśli o przyszłości swojej, a na pewno nie będzie myślał o przyszłości żadnego innego kraju, tylko musi iść do przodu, interesuje ich terażniejszość. Więc te wszystkie nasze mrzonki o tym, że ktoś się będzie interesował II wojną światową, tutaj ludzie nie znają swojej historii, oni myślą, że II wojna wybuchła w 1941 roku, wtedy Ameryka weszła w nią i tyle (...) my mamy zupełnie inne wyobrażenia Ameryki w Polsce i wszyscy tutaj chcą generałów, z całym szacunkiem dla Pileckiego i Karskiego, bardzo fajnie, ale tutaj mało kto ma czas, żeby się tym zajmować i taką przestrzeń mentalną na takie rzeczy. [NJ_R24]

W innym miejscu ta sama osoba wskazuje:

Ameryka nas nie zauważy. Ona nas zauważy wtedy, kiedy będziemy mieli tego typu osoby jak Iga Świątek, dotrzemy

do ludzi, którzy się interesują sportem i tenisem. Będziemy mieli jakąś pop star, będą słuchali. My nie mamy naprawdę nikogo, kto jest rozpoznawalny z Polski (...) jak my to zrozumiemy, to możemy sobie budować promocję tego, co byśmy chcieli, z założenia wiedząc, że ich tutaj nie interesuje historia. [NJ_R24]

Potwierdza to badana dziennikarka amerykańska, wedle której wśród amerykańskich konsumentów kultury istnieje powszechne przekonanie, że oferta filmowa i teatralna z Polski (czy Europy Wschodniej) jest zbyt przygnębiająca i metafizyczna, a przez to niezrozumiała dla amerykańskiego widza:

Wydaje mi się, że Europa Wschodnia jest zazwyczaj utożsamiana z czymś na prawdę ponurym (...), wiesz, nikt nie powie "O, super, obejrzę sobie jakąś fajną polską komedię", ale raczej ludzie powiedzieliby "Ha, przecież nie ma takich komedii", niezależnie czy to prawda czy fałsz. Wszystko ponure, czy to będzie wschodnioniemieckie czy zachodnioniemieckie, czy nawet rosyjskie, to będzie jakaś metafizyczna otchłań. Egzystencjalna sprawa, coś naprawdę poważnego i smutnego. Coś, czego Amerykanie w zasadzie nie lubią. Dokładnie, taki jest wizerunek. Ale w zasadzie to, czego potrzebujecie to w zasadzie jeden popularny polski film, który może to wszystko obrócić. [NJ_R12]

Z kolei osoba zajmująca się promocją filmu w Nowym Jorku, wskazuje, że po latach sukcesów polskiego kina w USA w latach 70. i 80. zeszłego wieku (filmy Andrzeja Wajdy, Agnieszki Holland, Marcela Łozińskiego, Krzysztofa Kieślowskiego) niemal żadnemu późniejszemu filmowi nie udało się zaistnieć na amerykańskich ekranach. Wyjątkiem była *Ida* Pawła Pawlikowskiego, choć – wedle kilku badanych – cieszyła się zainteresowaniem głównie z powodu poruszanej problematyki polsko-żydowskiej. Również polskim serialom trudno jest zaistnieć na popularnych serwisach telewizyjnych, takich jak Netflix:

Nie można pokazywać polskich seriali, bo są do dupy, przepraszam. Przy percepcji, aktorstwie, reżyserii, już pomijając scenariusz. Więc oni powinny bardzo uważać, co puszczają na świat, bo tylko sobie zniszczą markę.

**Przez polskie seriale: na wsi, ktoś się upije, jakieś wesele.
Jezu! [NJ_R5]**

Po trzecie, wynika to ze źle zaplanowanej i w rezultacie nieskutecznej dyplomacji kulturalnej państwa polskiego i jego agendy za granicami kraju. Badani zwracali uwagę na inne niż w Polsce realia produkcji i promowania kultury w USA:

Pytanie, jak ta kultura ma wyglądać? Mówię nawet o Polsce. Bo tutaj myśli się biznesowo: coś się musi sprzedać, muszą przyjść ludzie, coś się musi zwrócić. W Polsce często jest tak, że te pieniądze i tak znów są. Więc tak bardzo nie myśli się biznesowo. [NJ_R11]

Jeden z badanych z kolei dosadnie wskazywał:

Instytut Adama Mickiewicza, nikt nie wie, kto to jest Mickiewicz. Jak oni teraz nazwali Instytut Promocji Języka Polskiego Maksymiliana Kolbe. „Who the fuck is Kolbe?”. Jest Cervantes, jest Goethe, ok. Gdyby zrobili Instytut im. Kopernika, proszę bardzo, Chopina, Skłodowskiej-Curie, ok, ale nie wypromujemy Mickiewicza (...) są pewne mrzonki nasze, które nie mają przełożenia na rzeczywistość. [NJ_R24]

W rezultacie słabej promocji część polskich twórców kultury, którzy żyli lub tworzyli za granicą najczęściej też nie jest uznawanych za polskich artystów. Dotyczy to zwłaszcza Fryderyka Chopina, ale i np. Romana Polańskiego:

Była retrospektywa Polańskiego i w Lincoln Center było napisane „French director Roman Polański”. A my uznajemy absolutnie, że to jest polski twórca. Tutaj nikt go tak nie widzi, to nie jest Polak dla nich. [NJ_R25]

Po czwarte, w ostatnich latach Polska nie ma „dobrej prasy” w mediach amerykańskich, co wiąże się z sytuacją polityczną w Polsce. Mało optymistyczny obraz Polski w mediach wyłania się np. w wypowiedzi amerykańskiej dziennikarki piszącej dla The New York Times i The New Yorker. Wskazuje ona, że jeśli Polska pojawiała się w mediach to zwłaszcza

w kontekście relacji polsko-żydowskich oraz protestów przeciw zaostrzeniu prawa do aborcji i zmian w sądownictwie. Potwierdza to inny badany: *W artykułach, które się pojawiają o Polsce za granicą, w The New York Times, czarny marketing non stop. Tak że walczymy z wiatrakami* (NJ_R22). Ten negatywny wizerunek został zaś nieco ocieplony po agresji Rosji na Ukrainę, od kiedy Polska zaczęła być prezentowana jako jedno z głównych państw pomagających militarnie i – zwłaszcza – humanitarnie Ukraińcom.

Kultura polska, promocja kultury i marka narodowa w rozumieniu badanych

Definiowanie i opisywanie charakterystyk „kultury polskiej”, jak i określanie sposobów jej promowania nastęrczało rozmówcom sporych trudności. Przejawiało się to nie tylko różnym rozumieniem tego pojęcia, ale i odrębnym – można domniemywać, że opartym tylko na utartych skojarzeniach – wyznaczaniu jej zakresu, kryteriów w(y)łączenia, dynamiki zmian i powiązań z otoczeniem. Tak odmienne rozumienie zapewne zdeterminowane było typem instytucji (obszaru aktywności kulturalnej), którą reprezentowali badani. Pomimo tych ograniczeń wszyscy rozmówcy wydawali się kłaść duży nacisk na znaczenie promocji dla polskiej kultury czy wręcz odczuwać swoistą powinność w tym zakresie.

Ogółem rozmówcy dysponowali raczej szerokim i włączającym rozumieniem kultury polskiej. Części z nich wskazanie jej specyfiki sprawiało wiele kłopotów, przez co w swoich odpowiedziach posługiwali się głównie enumeratywnie określonymi składowymi, tj. język, historia, sztuka czy obyczaje, które odróżniają Polskę od innych krajów. Z kolei rozmówcy, którzy podjęli próbę szerszego opisanie kultury polskiej najczęściej wskazywali na jej długie dziedzictwo, złożoność, osadzenie w kulturze europejskiej i nieustanne przenikanie z innymi kulturami.

I tak, niektórzy ujmowali tę kulturę jako całe – tak materialne, jak i duchowe – dziedzictwo wytworzone przez Polaków: *w tym jest i historia, i sztuka, i muzyka, i wielcy ludzie, i wynalazki, i osiągnięcia, i wszystko to, co najlepsze pokolenia Polaków stworzyły od początku istnienia* (NJ_R20) lub też *system wartości, który jest związany z historią, wpisany w literaturę i w nasze dzieje* (NJ_R1). Inni określali ją przez pryzmat „rozpoznawalności polskich osiągnięć” i „dorobku” w zakresie nauki, sztuki czy literatury (NJ_R17), z których Polska może słynąć na świecie.

Część rozmówców dokonywała też wartościowania kultury w ogólności na tzw. niską i wysoką, przy czym samą kulturę polską identyfikowało głównie z kulturą wysoką, która jest tworzona i konsumowana przez elity.

Inni odrzucali jednak te podziały, uznając je za nieadekwatne do współczesnych różnicowań kultury.

Pewne problemy nastęrczało też rozmówcom ustalenie, czy istnieje jeden kanon polskiej kultury. Najczęściej za taki uznawali enumeratywnie wymienione elementy, jak literatura, malarstwo, muzyka, które przynależą zwłaszcza do tzw. kultury wysokiej oraz odpowiadających im sztandarowych twórców (np. Adam Mickiewicz, Juliusz Słowacki, Fryderyk Chopin). Jedna z badanych wskazywała, iż:

Każda kultura ma swój kanon. Natomiast dla nas ten jest najlepszy, najważniejszy i najbliższy nam. I ja myślę, że większość Polaków, zwłaszcza tych ze średniego i starszego pokolenia, żyje kulturą polską. I dlatego tak ważne są kościoły, i tak ważne są szkoły, i tak ważne jest harcerstwo, że oni uczą tego przywiązania do kraju. [NJ_R6]

Pomimo odwołań głównie do historycznych postaci wyznaczających kanon kulturowy wielu badanych podkreślało jego procesualność i zmienność pod wpływem czynników (kultur) zewnętrznych:

Ten kanon zmienia się, prawda? I uważam, że musi. Musi się zmieniać. Bo chociażby tak, uczniowie chociażby w szkołach, muszą poznać pewne książki. Choć nie muszą przeczytać całe, w całości. Muszą o nich wiedzieć, wiedzieć o czym jest. [NJ_R9]

Z drugiej strony, pojedynczy rozmówcy argumentowali, że nie jest możliwe wyodrębnienie kultury polskiej jako takiej, gdyż w rezultacie przenikania się przez wieki różnych kultur narodowych w Polsce stanowi ona raczej zbiór rozproszonych składowych o różnej proveniencji niż homogeniczny układ. Nie należy zatem, ich zdaniem, ograniczać jej do wąskich kategorii narodowych, choć niewątpliwie język byłby czynnikiem łączącym jej elementy. W konsekwencji do polskiego kanonu przypisywali też twórców i dzieła powstałe w diasporze (poza granicami Polski).

Niektórzy badani wskazywali, że o specyfice tej kultury decyduje silny komponent humanizmu (ze *wszystkimi różnicami i pokoleń, i kontekstu bezpośredniego, jest mocne zakorzenienie, wiara w ten tradycyjny humanizm*) (NJ_R4), *przywiązanie do tradycji* (NJ_R6) oraz uniwersalizm:

Jedna z najcenniejszych rzeczy, jakie dzisiaj można oferować następnemu pokoleniu, to jest tradycja, jak gdyby zagubiona, ale to jest właśnie najcenniejsze, co można uratować z tej szerszej, wspólnej kultury. Jest zrozumiała, jest czytelna. Jest zrozumiała, ale która się nadaje nawet na podstawy tej nowej, która się tworzy, tej globalnej nowej. [NJ_R4]

Część rozmówców nie zgadzała się jednak z twierdzeniem o uniwersalności polskiej kultury, wskazując, że – wręcz przeciwnie – jest ona bardzo specyficzna, gdyż wypływa ze szczególnych uwarunkowań historycznych. Jeden z badanych uznał, że trudne doświadczenia historyczne w naturalny sposób determinują treść i formę nawet współczesnych dzieł (filmów czy literatury), z drugiej zaś sprawiają, iż są one nieczytelne dla międzynarodowego (amerykańskiego) odbiorcy:

Całe kino powojenne to jest trauma tego wszystkiego i te tematy... Moim zdaniem, polski twórca jest trochę związany z tematami, które są bardzo silnie związane z naszą historią, z naszymi perypetiami na kartach historii. [NJ_R25]

Wielu badanych wskazywało też na międzygeneracyjny charakter transmisji kultury, który ma kluczowe znaczenie dla jej trwania oraz kształtowania tożsamości Polaków, zwłaszcza najmłodszego pokolenia. Dotyczy to zarówno Polaków mieszkających w kraju pochodzenia, jak i w diasporze:

Kultura, to nie jest “zabawić się w piątek i się upić”, tylko kultura niesie pewien ładunek dla rodzących się kolejnych generacji w danym kraju, który daje im podstawy, że są amerykańskimi Polakami, że są Amerykanami polskiego pochodzenia. I otwiera zupełnie inny sposób akceptacji życia tutaj w Ameryce. [NJ_R2]

Co ciekawe jednak, badani nie sygnalizowali większych odrębności między kulturą polską w Polsce i w diasporze. W ich rozumieniu są to raczej dwie modalności jednej kultury tworzonej w różnych lokalizacjach niż dwie odrębne kultury.

Rozmówcy co do zasady nie posiadali przy tym wiedzy o inicjatywie „Marka Polska”. O ile przedstawiciele instytucji rządowych potwierdzali, iż w swej praktyce zawodowej natknęli się na ten dokument, to jednak nie

potrafili jednoznacznie określić, jakie były jego założenia i cele. Pozostali badani reprezentujący środowiska polonijne lub niezależne inicjatywy kulturowe nigdy o tym dokumencie nie słyszeli.

Różnice między instytucjami sektora publicznego a organizacjami pozarządowymi czy niezależnymi artystami zaobserwowano w odpowiedzi na pytanie o to, jak powinna wyglądać promocja polskiej kultury. Przedstawiciele instytucji publicznych byli świadomi konieczności realizacji promocji zgodnie z wytycznymi określanymi przez MSZ. Dla przykładu, Konsulat Generalny RP w obszarze dyplomacji kulturalnej kieruje się wytycznymi *Rządowego Programu Współpracy z Polonią i Polakami Za Granicą na lata 2015–2020*. Wspiera i promuje zatem głównie inicjatywy kulturalne kierowane do Polonii. Z kolei Instytut Kultury Polskiej zorientowany jest na dyplomację kulturalną i promocję Polski w języku angielskim wśród Amerykanów. Co ważne, jak zaznaczał przedstawiciel Konsulatu, *staramy się współpracować, ale i żyć w symbiozie i też nie powtarzać pewnych projektów z naszą siostrzaną instytucją przynależną do MSZ-u, czyli Instytutem Kultury Polskiej, który też promuje polską kulturę dla Amerykanów* (NJ_R15).

Z kolei przedstawiciele organizacji pozarządowych wskazywali, że celem promocji powinno być osiągnięcie *większej rozpoznawalności polskich osiągnięć, polskiego dorobku, kultury w sensie nauki, sztuki, literatury po tej stronie. To się bierze poprzez badania, publikacje, prezentacje do grona, czyli do tych, którzy często nie znają spraw polskich* (NJ_R17). Nie ukrywali też, że poprzez te działania celem jest *zgrupowanie dużej ilości członków, zwłaszcza nowej generacji, ponieważ o tych jest coraz trudniej organizacjom polonijnym* (NJ_R17).

Rozmówcy wskazywali również, iż w wielokulturowym kontekście Nowego Jorku (Ameryki) konieczne jest włączanie i zapraszanie na wydarzenia kulturalne przedstawicieli całej społeczności lokalnej. Sprzyja to nie tylko wzajemnemu poznaniu, ale i pozwala szerzej propagować polską kulturę:

To, co my wprowadziliśmy tym festiwałem – promowani są Polacy, ale inni też. Przychodzą widzowie, bo chcą zobaczyć niekoniecznie Polaków, ale ich też widzą. Nie można promować Polski, że przyprowadza się tylko polskiego artystę i tylko jego się pokazuje. Trzeba bardzo nagłośnić. Jak się robi szerszą imprezę, to zainteresowanie jest, że będzie z tego państwa, z tego i z tego i to jest całkiem inaczej, bo normalnie polskiej muzyki by nie słuchali, a tak to słuchają. [NJ_R16]

Z drugiej strony, istotną barierą dla promocji jest jednak duża rywalizacja na amerykańskim rynku kultury. Jak podkreślał pracownik Konsulatu:

(...) promocja wydarzeń kulturalnych na takim rynku, jakim jest Nowy Jork, przebicie się tutaj z ofertą, to nie są drobne środki, żeby na promocję, która dotarłaby do nowojorczyków, czy zwalibyśmy ich rdzennymi nowojorczykami czy też turystów, którzy w Nowym Jorku są, w bardzo dużym stopniu, aby dotrzeć tutaj z komunikatem, to nasze kanały komunikacji mogą być nieco niewystarczające. [NJ_R15]

Wśród rozmówców, zarówno ze strony instytucji publicznych, jak i aktorów niezależnych, nie brakowało jednak też głosów krytycznych pod adresem polskiej dyplomacji kulturalnej. Dotyczyły one, po pierwsze, rozwiązań instytucjonalnych mających służyć promocji kultury. Wskazywano zwłaszcza na brak stabilnej i długofalowej wizji polityki kulturalnej w kraju i za granicą, która byłaby niezależna od bieżących zmian politycznych. Jedna z artystek z żalem podkreślała:

(...) nie ma żadnej polityki, nie promocji, nie ma żadnej polityki kulturalnej, żadnej polityki. A jaka ona powinna być? Jest lepsza lub gorsza propaganda ideologiczna, odpowiednio zależy od odpowiednich stosunków, układów w ministerstwach i rządzie, i wtedy idzie... Jaka powinna być? Przede wszystkim powinna w ogóle być. Powinna być. Jakakolwiek wizja przede wszystkim, jakakolwiek wizja, która nie zmienia się co dwa lata, bo zmienił się minister. Jest ciągłość. Jakakolwiek wizja. Co to znaczy dzisiaj kultura? Jakie może być zainteresowanie tą kulturą? A nie stwarzanie jeszcze jednego bazaru polskiej rzeczy, albo bazaru polskiego chrztu tysiąc lat temu, albo bazaru cze-gokolwiek innego. [NJ_R4]

Jednocześnie badani wskazywali na zbyt niskie dofinansowanie ich inicjatyw z polskiego budżetu. Dla przykładu, pracownicy Instytutu Kultury Polskiej podkreślali, że ich budżet nie pozwala realizować wszystkich założonych celów i rywalizować z innymi podobnymi podmiotami. Analo-giczne podmioty francuskie (Alliance Francaise) czy niemieckie (Goethe Institute) składają się z sieci około 20 placówek na samym terenie USA. Każda z nich wyspecjalizowana jest w danej gałęzi kultury (literatura, film,

muzyka itd.) lub skupia się na danym regionie/stanie. W rezultacie, jak podkreślał badany: *pewnych rzeczy nie przeskoczmy i te nasze ambicje też musimy dostosowywać do możliwości, które mamy. Moim zdaniem lepiej jest czasami zrobić mniej a lepiej, a nie tłuc wszystkiego* (NJ_R24). Wskazywano też na konieczność różnicowania działań na poszczególne regiony świata, gdyż promocja kultury *powinna być dostosowana do każdego z rynków, a nie powinna iść takim jednym kanałem. Naprawdę Ameryka jest inna od Niemiec, Niemcy są inne od Londynu, Londyn jest inny od Paryża* (NJ_R24).

Rozwiązaniem mogłoby być promowanie kultury poprzez wiodące polskie instytucje kulturalne (Muzeum Historii Polski, Muzeum POLIN, Muzeum Sztuki w Łodzi, Instytut Książki itd.), które już teraz dysponują wypracowanymi kontaktami zagranicznymi, ale które nie mają finansowania i swobody organizacyjnej. Ponadto, konieczne jest skupienie rozproszonych kompetencji i źródeł finansowania promocji kultury pod jedną instytucją parasolową (np. Instytutem Adama Mickiewicza). Jak sugerował pracownik Instytutu Kultury Polskiej:

[Należy] złożyć pieniądze do kupy, które są. Bo proszę pamiętać, naszych instytutów jest 26, niech każdy ma te 200 tys. budżetu na program, ale przecież my mamy też na utrzymanie pieniądze (...) każdy instytut mniej więcej kosztuje tak do miliona dolarów z budynkiem, z pracownikami itd. (...) to już mamy te 27, powiedzmy, miejmy 20 milionów dolarów tu. IAM ma, nie wiem, ile oni teraz mają budżetu, ale pewnie też mają z jakieś spokojnie 10 milionów na pewno, 10–15. Mamy już 35 milionów dolarów, niech będzie to 30. I wtedy zbudujemy to sensownie, bo to nie są małe pieniądze, tylko one tak po prostu... My robimy coś tutaj, IAM robi sobie coś tutaj, później w Berlinie sobie coś robi, jeszcze są konsulaty, które coś zrobią (...) Są jakieś nowe instytucje, instytuty i przecież w tych instytutach też ludzie pracują, którzy się też zajmują. I my się dublujemy. [NJ_R24]

Po drugie, głosy krytyczne dotyczyły formy i treści promowanych przez polskich i polonijnych aktorów. Głównie badani ze środowisk polonijnych wskazywali, że należy odejść od opierania promocji na „udowadnianiu tragicznych kart historii” (NJ_R24), częstym odwoływaniu do religii i prezentowaniu „wielkich”, ale nierozpoznawalnych poza krajem Polaków (np. Adam Mickiewicz, Juliusz Słowacki), na rzecz bardziej uniwersalnych treści. Jedna z badanych argumentowała:

Budujmy markę polską nie tylko na bazie religijności Polaków i patriotyzmie, wylewnym, krwistym i strasznie patetycznym. To jest démodé (...) Ten patetyczny, rzewny patriotyzm był dobry powojennie. I on się świetnie sprawdził. To była zupełnie inaczej wykształcona kultura tamtych lat, okresu międzywojennego, otrzymania niepodległości. To były wielkie słowa, czyny, postaci, nazwiska. To się zmieniło. My żyjemy w dobie „Wiedźmina”, który świetnie reprezentuje Polskę, w dobie awangardowych teatrów, przelamania wartości, które kiedyś były nieprzerywalne, jak mur berliński. A mur padł. Zimna wojna się skończyła. [NJ_R2]

W ślad za tym rozmówcy podsuwali też pomysły na zwiększenie obecności Polski w mediach amerykańskich czy ogółem w świadomości Amerykanów. Polskę można promować nie tyle przez martyrologię czy tradycyjne wzorce kulturowe, ale poprzez turystykę czy tworzenie wizerunku państwa nowoczesnego, np. producenta nowych technologii. Jak zaznacza jeden z badanych:

(...) może coś, co jest współczesne bardziej dla nas i w ten sposób dotrzeć do tych ludzi tutaj. Jest ogromny rynek IT, technologii w Polsce, teraz jest to rewolucja – Polska chyba jest jednym z największych krajów outsourcingowych tych usług. To jest temat, który byłby ciekawy dla ludzi tutaj. [NJ_R25]

Pomocne byłoby też określenie i rozpropagowanie jednego obszaru kultury, swoistego towaru eksportowego, na którym Polska mogłaby oprzeć promocję, podobnie jak wcześniej uczyniły to inne państwa:

Francję rozpropagowało jedzenie. The Beatles rozpropagowali Anglię. Stany Zjednoczone rozpropagował Woodstock, lata 60., rewolucja. Jeżeli pan dotrze do młodych ludzi, to potem jest cool być z Polski. Cool mieć torebkę made in Poland. Jak to zrobić? Inwestować w dobre rzeczy: w teatr, w kulturę, ale taką, która przemawia do awangardy światowej. [NJ_R2]

Przykłady działań promocyjnych

Rozmówców poproszono także o bardziej szczegółowe opisanie przedsięwzięć promujących polską kulturę, w które ich instytucje były zaangażowane w okresie ostatnich pięciu lat. Pomimo tego część badanych wskazywała

również na przykłady inicjatyw podejmowanych przez inne instytucje polonijne, co daje dość szeroki ogląd aktywności poszczególnych aktorów.

Co ciekawe, choć dla wszystkich badanych podmiotów pandemia Covid-19 była okresem silnego ograniczenia realizowanych wcześniej inicjatyw, dla części z nich (np. Instytutu Piłsudskiego czy Fundacji Kościuszkowskiej) stała się wręcz szansą na poszerzenie działalności popularyzującej Polskę i jej kulturę. Z kolei filmowcy mieli okazję promować swe filmy podczas streamingowych pokazów filmowych w całych Stanach Zjednoczonych. Konieczność wykorzystywania narzędzi komunikacji internetowej pozwoliła kierować przygotowywane spotkania do większej liczby odbiorców. Przyspieszyła też digitalizację posiadanych zbiorów. W rezultacie pozwoliło to zdobyć nowych członków i sympatyków z całym kraju.

Opisywane działania promocyjne można podzielić na kilka obszarów.

1) literatura:

- tłumaczenie książki A. Bobkowskiego *Szkice piórkem* na język angielski przez Grażynę Drabik i Laurę Engelstein (tytuł angielski: *Wartime Notebooks: France, 1940-1944*);
- spotkania z autorami w Klubie Polskim Rigdewoodeka, Polskim Instytucie Naukowym w Ameryce – PIASA, Fundacji Kościuszkowskiej;

2) film i teatr:

- sztuka *Phaedra(s)* w reżyserii Krzysztof Warlikowskiego w Brooklyn Academy of Music w 2016 r; promowana przez Instytut Kultury Polskiej w Nowym Jorku;
- 39 warsztatów teatralnych (np. „Introduction – wstęp do teatru lalek”) i 131 przedstawień (np. *Pchła szachrajka* Jana Brzechwy) w języku polskim dla dzieci przygotowane przez Polski Instytut Teatralny w Nowym Jorku;
- cykliczny The New York Polish Film Festival (17. edycja w 2022 r.);
- 35 streamingowych pokazów filmu *Still Life in Lodz* (reż. Sławomir Grünberg) w amerykańskich kinach;

3) sztuki wizualne:

- stała wystawa (część udostępniona w Internecie) polskiej sztuki w siedzibach Instytutu Piłsudskiego w Nowym Jorku i Fundacji Kościuszkowskiej;
- cykl wystaw prac Janusza Skowrona w Nowym Jorku;
- wystawy Joanny Sarapaty i Joanny Borkowskiej w siedzibie Fundacji Kościuszkowskiej;
- krótkie filmy promujące na YouTube zbiory sztuki w zasobach Instytutu Piłsudskiego w Nowym Jorku;

4) muzyka:

- koncert „Ignacy Paderewski Gala Concert” w Carnegie Hall w lutym 2018 r.; utwory Chopina i Paderewskiego w wykonaniu pianistów Szymona Nehringa, Łukasza Krupińskiego, Marka Brachy z Polski i Kevina Kennera z USA; inicjatywa wspierana przez Konsulat Generalny RP w Nowym Jorku;
- cykliczny „Festiwal Chopin i Przyjaciele” organizowany przez New York Dance & Arts Innovation i wspomagany przez Centrum Polsko-Słowiańskie i Konsulat Generalny RP w Nowym Jorku;
- koncerty chórów polskich i polonijnych w Centrum Polsko-Słowiańskim;
- koncert „Voices of the Mountains” w 2018 r. organizowany przez Fundację Kościuszkowską;

5) nauka i edukacja:

- seminaria/webinaria i odczyty poświęcone polskim artystom i naukowcom prowadzone przez Instytut Piłsudskiego w Nowym Jorku, Polski Instytut Naukowy w Ameryce – PIASA, Fundację Kościuszkowską;
- doroczne konferencje naukowe w obszarze studiów polskich organizowane w USA i Polsce przez Polski Instytut Naukowy w Ameryce – PIASA;
- czasopismo naukowe *The Polish Review* wydawane przez Polski Instytut Naukowy w Ameryce – PIASA;
- udostępnianie zbiorów poloników dla badaczy przez Instytut Piłsudskiego w Nowym Jorku i Polski Instytut Naukowy w Ameryce – PIASA;
- warsztaty i lekcje historii dla dzieci i młodzieży organizowane przez Instytut Piłsudskiego w Nowym Jorku;

6) archiwizacja i digitalizacja poloników (dokumentów, książek, sztuki i innych artefaktów) prowadzone przez Instytut Piłsudskiego w Nowym Jorku, Polski Instytut Naukowy w Ameryce – PIASA, Fundację Kościuszkowską

7) działania integracyjne:

- coroczna Parada Pułaskiego na 5 Alei w Nowym Jorku (85 edycja w 2022 r.); organizowana i wspierana przez wiele środowisk polonijnych oraz m.in. Konsulat Generalny RP w Nowym Jorku, tygodnik „Nowy Dziennik”;
- spotkanie „Polish Heritage Celebration 2022” uświetniające 50-lecie Centrum Polsko-Słowiańskie i integrujące środowisko polonijne.

Działania innych aktorów sygnalizowane przez rozmówców:

- Literacka Nagroda Nobla dla Olgi Tokarczuk w 2018 r. szeroko komentowana w mediach, cykl spotkań i dyskusji poświęconych twórczości autorki.
- film *Hometown* Romana Polańskiego i Ryszarda Horowitza z 2021 r.
- obecność i sukces filmu *Kobieta na dachu* w reżyserii Anny Jadowskiej na Tribeca Film Festival 2022;
- obecność filmu *Styczeń* (autor zdjęć: Wojciech Staroń) na Tribeca Film Festival 2022;
- Unsound Festival New York 2019 – przedłużenie festiwalu muzyki alternatywnej Unsound organizowanego w Krakowie;
- recenzje książek Andrzeja Sapkowskiego (w kontekście sukcesu gry i serialu *Wiedźmin*) w The New York Times w 2019 i 2022 r.
- recenzje spektakli w reżyserii Krzysztofa Warlikowskiego w 2020 r. i 2022 r. i Krystiana Lupy w 2018 r. w The New York Times

Współpraca w zakresie promocji polskiej kultury

Współpracę badanych podmiotów, twórców i często jednocześnie animatorów kultury w Nowym Jorku można podzielić ze względu na typ partnera kooperacji. Najbardziej intensywna współpraca – mierzona liczbą wskazań udzielonych przez respondentów podczas wywiadów – widoczna jest pomiędzy podmiotami polonijnymi, a więc wewnątrz społeczności polskiej. Nieco mniej intensywna współpraca (mniej kontaktów) widoczna jest pomiędzy podmiotami i twórcami polonijnymi a podmiotami w Polsce. Najslabiej rozwinięta jest sieć relacji i współpraca pomiędzy podmiotami polonijnymi a podmiotami amerykańskimi. Dwa najczęściej wskazywane podmioty, z którymi współpracują badani to Konsulat RP i Instytut Kultury Polskiej w Nowym Jorku, przy czym ten drugi jest jedynym podmiotem, który posiada bardzo bogatą sieć kontaktów i doświadczenie we współpracy z podmiotami nowojorskimi. Jednocześnie Instytut, który jest jednostką podległą MSZ współpracuje z Instytutem Adama Mickiewicza.

Do podmiotów, które posiadają duże doświadczenie we współpracy z innymi organizacjami i twórcami polonijnymi a także podmiotami w Polsce zaliczyć należy Instytut Piłsudskiego, Fundację Kościuszkowską oraz media: „Nowy Dziennik” i „Kurier Plus”. W mniejszym stopniu w środowisku polonijnym współpracę podejmują takie podmioty jak: PIASA, Polsko-Słowiańska Unia Kredytowa i Centrum Polsko-Słowiańskie. Podmioty te nastawione są na współpracę wewnątrz społeczności polonijnej, ich

reprezentanci sporadycznie wzmiankowali współpracę z organizacjami amerykańskimi, takimi jak uczelnie (Columbia University, Hunter Collage).

Niezależnych twórców polonijnych można umieścić na dwóch przeciwstawnych krańcach osi określającej kierunek współpracy z krajem macierzystym oraz podmiotami polonijnymi i organizacjami amerykańskimi. Niektórzy z twórców przy organizacji działań związanych z promocją polskiej kultury (np. wystaw) opierają się na wypracowanej bardzo gęstej sieci relacji i doświadczeniach współpracy tylko w obrębie polonijnych organizacji. Z kolei część twórców, którzy często podkreślają swoją „niezależność” przez lata buduje relacje z podmiotami amerykańskimi, czasem korzystając też ze wsparcia podmiotów polonijnych i polskich. Twórcy „niezależni” zwracają często uwagę, iż ich działalność nie zawsze idzie w parze z bieżącą polityką podmiotów reprezentujących państwo polskie (Konsulat, ministerstwa w kraju). Wskazują także przykłady nacisków ze strony przedstawicieli tych podmiotów lub wymogów związanych z otrzymaniem wsparcia, które – w ich opinii – ograniczają ich niezależność lub zasięg danej inicjatywy tylko do odbiorców polskojęzycznych. W rezultacie, nie podejmują oni współpracy i częściej poszukują partnerów wśród podmiotów amerykańskich:

Konsulat jest przydatny, ale widzi pan, oni by chcieli, żebym ja się opowiedziała politycznie. A ja nie muszę, bo ja jestem z Polski. Kiedy nas wywalili, wiedziałam, za co zapłaciłam tę straszną cenę. I jest, jak jest. To znaczy. Oni mają naprawdę potężną listę mailingową. I jak trafi na dobrego wicekonsula, to informacja o festiwalu jest na stronie konsulatu i idzie na ich mailing list. I to są dziesiątki tysięcy, ale Polonii. Czyli właściwie Amerykanie tu tracą. [NJ_R5]

Najczęściej opisywane przez respondentów przypadki współpracy pomiędzy podmiotami i twórcami polonijnymi obejmują swoim zakresem przede wszystkim:

- wsparcie finansowe, sponsoring wydarzeń i inicjatyw przez biznes polonijny, (Polsko-Słowiańska Unia Kredytowa);
- bezpłatne udostępnianie miejsca na potrzeby organizacji wydarzenia kulturalnego przez te podmioty, które posiadają własną siedzibę;
- oprawa medialna wydarzeń przez media polonijne (informacje o wydarzeniu, relacje, wywiady);
- udostępnianie przez media polonijne miejsca dla materiałów tematycznych redagowanych przez różne środowiska polonijne (np. kombatancki);

- udostępnianie kanałów informacyjnych przez podmioty, które posiadają swoją stałą listę odbiorców (np. listy mailingowe, subskrybentów sieci społecznościowych) na potrzeby pozyskania publiczności;
- patronat nad wydarzeniami i inicjatywami kulturalnymi (Konsulat Generalny RP).

Respondenci wskazywali również na nieformalny charakter takiej współpracy, która opiera się w głównej mierze na kontaktach personalnych oraz wzajemnym przekazywaniu sobie informacji. Nieformalne kontakty umożliwiają członkom organizacji polonijnych i artystom z nimi związanymi na taką organizację działań, aby nie stanowiła ona wzajemnej konkurencji. W niektórych przypadkach podmioty lub artyści zlecają innym twórcom lub organizacjom realizację konkretnych działań, takich jak np. produkcja filmu z wydarzenia, przygotowanie plakatu etc. W przypadku współpracy podmiotów polonijnych często w organizacji wydarzenia kulturalnego uczestniczy więcej niż dwa podmioty.

Badani zwracali uwagę na fakt, iż współpracę w środowisku polonijnym utrudniają różnego rodzaju konflikty i napięcia na różnych płaszczyznach. Podmioty bardzo różnią się pod względem otwartości na kooperację. Oprócz różnic ideologicznych i politycznych podmioty i twórcy różnią się pod względem kierunku, celu i adresatów działań promujących polską kulturę. Niechęć niektórych twórców do współpracy z podmiotami polonijnymi tłumaczona jest tym, iż odbiorcy ich działań to przeważnie polscy imigranci. Działania te skierowane są zatem „do wewnątrz” społeczności polonijnej, nie uwzględniają szerokiego grona odbiorców amerykańskich czy osób zamieszkałych w Nowym Jorku. Niektórzy „niezależni” twórcy zwracają też uwagę, iż odbiorcy polonijni nastawieni są raczej na kulturę masową, nie są zainteresowani bardziej ambitną ofertą. Postrzeganie przez nich polonijnej społeczności jest często negatywne i stereotypowe:

Polonia jest najstabsza. Tam są nielegalni pracownicy na budowie i te wszystkie panie gosposie. Więc nie mam nic przeciwko temu, żeby oni poznawali polskie kino, ale oni i tak oglądają TV Polonia i te polskie filmy, które tutaj lecą. Przecież wszyscy mają ten program. Więc dla mnie ciekawsze i ważniejsze byłoby pokazywanie polskich filmów, tak jak mogłam pokazać Wajdę w MoMA (...) Ja mogę zaprosić Scorsese... [NJ_R5]

Ponadto, pomiędzy pomiotami i twórcami polonijnymi zdarzają się incydentalnie konflikty spowodowane konkurencyjnymi działaniami w danym

obszarze (np. promocja polskiego filmu). Brak możliwości współpracy wynika najczęściej z różnic w podejściu do organizacji działań (np. działanie nisko kosztowe, nieprofesjonalne, na granicy prawa vs duże przedsięwzięcie, profesjonalne przygotowanie, zgodne z prawem). Tylko nieliczni respondenci wskazywali, iż w swoich działaniach starają się skupić na celu i współpracować ponad podziałami. W zdecydowanej większości wywiadów w stosunku do niektórych podmiotów dominował ton dezaprobaty, często o charakterze osobistych animozji.

Analiza wypowiedzi respondentów wskazuje na wyraźny dystans podmiotów ukierunkowanych na działania wewnątrz społeczności polonijnej w stosunku do Instytutu Kultury Polskiej w Nowym Jorku. Respondenci zarzucali Instytutowi brak zainteresowania życiem Polonii i promocją polskiej kultury skierowanej do tych środowisk, a twórcy polonijni – brak wsparcia dla ich działalności. Pracownicy Instytutu sytuację tę tłumaczyli odmiennym profilem podmiotu, który ma za zadanie promocję polskiej kultury w szeroko rozumianym społeczeństwie amerykańskim, co nie oznacza braku dostępu do wydarzeń dla członków społeczności polonijnej. Nie jest to jednak główna grupa docelowych odbiorców.

Kooperacja pomiędzy podmiotami i twórcami polonijnymi, poza jednostkami dyplomatycznymi (Konsulat RP i Instytut Polski) nie jest silnie rozwinięta. Relatywnie duże doświadczenie w takiej współpracy wskazywali pracownicy Instytutu Piłsudskiego, znacznie mniejsze – PIASA i Fundacji Kościuszkowskiej. Głównymi partnerami współpracy są MKiDN MSZ i Instytut Adama Mickiewicza. Wymieniano także IPN i NDAP (Naczelną Dyрекcję Archiwów Państwowych) oraz narodowe instytucje kultury: Teatr Wielki – Opera Narodowa, Biblioteka Narodowa. Stosunkowo często podmioty polonijne wskazywały jako swoich partnerów regionalne i lokalne instytucje kultury, z którymi realizowano konkretny projekt (np. Teatr Komuna z Warszawy czy Muzeum w Warce). Incydentalnie w wypowiedziach respondentów wzmiankowani są przedstawiciele biznesu z Polski, którzy pełnią rolę sponsorów wydarzenia.

Zakres współpracy podmiotów polonijnych z ministerstwami (MSZ, MKiDN) wyznacza przede wszystkim uczestnictwo w systemie grantowym, który umożliwia finansowanie przedsięwzięć kulturalnych za granicą. Przy czym istotną barierę dla potencjalnych grantobiorców ze Stanów Zjednoczonych jest konieczność współpracy z organizacją pozarządową z siedzibą w Polsce. Podmioty polonijne są zatem niejako „zmuszane” do takiej współpracy. Kooperacja obejmuje również dofinansowanie z budżetu Instytutu Adama Mickiewicza przyjazdu polskich artystów do Nowego Jorku czy organizację wystaw. Współpraca ze stroną polską często jest

krytykowana przez przedstawicieli podmiotów i twórców polonijnych ze względu na nieprzejrzysty i ekskluzywny system grantowy, brak chęci współpracy i niezrozumienie realnych potrzeb i kontekstu związanego z obiegiem kultury w Stanach Zjednoczonych, a także niewspółmierny do potrzeb budżet. Nawet na szczeblu administracji centralnej respondenci wskazywali bariery w kooperacji pomiędzy ministerstwami, departamentami i instytucjami kultury, co – ich zdaniem – wynika z niejasnego podziału kompetencji.

Widoczne niedostatki współpracy polonijnych podmiotów z organizacjami z sektora kultury stara się rekompensować Instytut Polski, którego pracownicy w wywiadach wskazywali na bardzo liczne doświadczenia kooperacji z kluczowymi nowojorskimi podmiotami. Wśród tych podmiotów należy wymienić: Museum of Modern Art, Lincoln Center for the Performing Arts, Museum of Moving Image, Brooklyn Academy of Music, a także Columbia University. Profil współpracy różni się od kooperacji pomiędzy podmiotami polonijnymi, a Instytut pełni rolę pośrednika pomiędzy stroną polską i amerykańską. Z jednej strony amerykańskie instytucje kultury udostępniają przestrzeń na potrzeby wydarzenia (film, teatr, wystawa), z drugiej zaś – jak twierdzą respondenci – polscy artyści wraz z dostępem do danej instytucji mają zapewniony dostęp do stałej publiczności danej instytucji oraz profesjonalną obsługę promocyjno-medialną wydarzenia. Dzięki takiej kooperacji wydarzenie to staje się częścią oferty nowojorskich instytucji kultury, której odbiorcą są mieszkańcy miasta (głównie Amerykanie). Wydarzenie jest opisywane w czołowych mediach, takich jak *The New Yorker*, *The New York Times* czy telewizja publiczna. W podobny sposób organizują wydarzenia niezależni twórcy polonijni – poprzez wynajem przestrzeni pozyskują publiczność amerykańską. Z kolei z wypowiedzi respondentów wynika, iż amerykańskie instytucje kultury też są zainteresowane taką kooperacją ze względu na pozyskanie publiczności wśród polskich imigrantów. Podobną rolę w realizacji przedsięwzięć kulturalnych w kluczowych amerykańskich instytucjach kultury pełnią – w przypadku filmu – amerykańskie platformy streamingowe (*The Criterion Collection*, *MUBI*).

Ponieważ kooperacja z podmiotami amerykańskimi odbywa się najczęściej poprzez kontakty personalne, których wypracowanie wiąże się z dużym nakładem czasu i zaangażowaniem – pracownicy Instytutu mają możliwość przekazywać informacje na temat polskich artystów, ich twórczości, przysyłać materiały (nagrania, filmy) i rekomendować określone działania:

(...) ponieważ już mam jakby wyrobioną bardzo dobre znajomości z dyrekcją teatru, to oni bardzo ufają mojemu gustowi. I w momencie, kiedy mówię im, że mam coś, co świetnie pasuje do ich teatru, do ich publiczności. No to oni bardzo chętnie mi wierzą i chcą wejść w co-prezentację takiego przedstawienia. Tak było też w tym przypadku. I ja im oczywiście przesyłam różne materiały marketingowe, promocyjne, zapis wideo. No więc oni to sobie oglądając i stwierdzają zazwyczaj, że chcą w to wejść. No nie czarujmy się, też jest duży aspekt tego, że chcą w to wejść, w to, że my płacimy za to bardzo dużą część kosztów. Za wizy, za bilety lotnicze, za hotele. A ponieważ, niestety teatry amerykańskie, nie tak jak teatry polskie, nie mają dofinansowania rządowego, więc wszystko opiera się jednak na sprzedaży biletów dla nich. [NJ_R22]

Kooperacja opiera się również na koprodukcji wydarzeń, w kosztach których każdy podmiot partycypuje oraz przygotowaniu materiałów informacyjno-promocyjnych (informacje dla amerykańskiej i polonijnej prasy). Współpraca z uczelniami amerykańskimi polega na korzystaniu z wiedzy specjalistów amerykańskich zainteresowanych zawodowo polską literaturą, teatrem czy filmem, którzy pełnią rolę „tłumacza” dla publiczności amerykańskiej. Jako dobrą praktykę we współpracy z podmiotami amerykańskimi pracownicy Instytutu wskazali organizowane w przeszłych latach wizyty studyjne dla dyrektorów teatrów nowojorskich w Polsce. Celem tych wizyt było poznanie bieżącej twórczości, co poskutkowało zaproszeniem polskich reżyserów i ich produkcji do Nowego Jorku (Grzegorz Jarzyna, Krzysztof Warlikowski)

Kanały komunikowania treści kulturowych

Kanały dotarcia do adresatów związane są z typem obiegu przekazów promocyjnych, a co za tym idzie – środowisk odbiorców. Respondenci wskazywali następujące rodzaje obiegu informacji:

- media internetowe,
- media tradycyjne,
- sieć bezpośrednich kontaktów indywidualnych,
- obieg festiwalowy,
- obieg edukacyjny (akademicki, szkolny),
- przestrzeń miejska,

- obieg wydawniczy,
- obieg parafialny.

Standardem związanym z mediami internetowymi są przede wszystkim wszystkie media społecznościowe (Facebook, YouTube, Twitter, Snapchat, Instagram, Tik-Tok, Vimeo) oraz strony internetowe podmiotów i twórców promujących polską kulturę. Niemal wszystkie podmioty korzystają też z własnej strony internetowej, część z nich – z newslettera. Poprzez te kanały udostępniane są informacje o wydarzeniach, ale również materiały o pisarzach, malarzach polskich. Niektóre platformy (Vimeo) umożliwiają kontakt z samym dziełem filmowym (np. filmy dokumentalne) lub dziełem literackim w formie nagrania audio (publikacja czytanej przez aktorów książki Andrzeja Bobkowskiego *Szkice piórkiem*). Podmioty wykorzystując media społecznościowe, czy newsletter budują własną społeczność subskrybentów, do których adresowane są przekazy. Zdarza się też, iż wykorzystują odpłatne mechanizmy promocyjne tych mediów umożliwiające reklamę postów z informacjami na temat wydarzeń czy zamieszczonych materiałów filmowych (np. seria „Encounters with Polish Literature” publikowana na YouTube przez Instytut Polski).

Ważnym kanałem w promocji polskiego filmu są platformy streamingowe (MUBI, The Criterion Collection). Umożliwiają one dostęp online do dzieł polskich reżyserów szerokiej publiczności, która wykupuje dostęp do platformy, a jednocześnie posiadają własne kanały dotarcia do subskrybentów (np. powiadomienia mailowe na temat nowości). Do rzadziej wykorzystywanych kanałów komunikacji należą takie formy jak blog internetowy, webinarium czy repozytorium udostępniające dzieła i dokumenty archiwalne online (Instytut Piłsudskiego). Wyjątkowym kanałem dotarcia do adresatów jest wirtualna wystawa dzieł polskiego malarstwa dostępna na stronie Fundacji Kościuszkowskiej¹⁴ umożliwiająca poznanie dzieł Jana Matejki czy Aleksandra Gierymskiego w przestrzeni galeryjnej wraz z opisem w języku polskim i angielskim.

Spośród mediów tradycyjnych wykorzystuje się przede wszystkim prasę, rzadziej telewizję. Podmioty nastawione na promocję polskiej kultury wśród odbiorców amerykańskich wykorzystują prasę polonijną (Kurier Plus, Nowy Dziennik), ale przede wszystkim prasę amerykańską (The New York Times, The New Yorker, The Brooklyn Rail). W przypadku pomiotów, które chcą ze swoim przekazem dotrzeć do środowiska polonijnego kanały te ograniczają się do prasy w języku polskim. Przedstawiciele prasy polonijnej podkreślali w swoich wywiadach, iż publikowanie na łamach

14 <https://my.matterport.com/show/?m=GczY38SEaKf> (dostęp: 15.10.2023).

gazety informacji o wydarzeniach czy też twórcach polskiej kultury (pisarze, reżyserzy, artyści plastycy) uważają za swój obowiązek:

(...) wszystkie wystawy, a było ich naprawdę setki, znalazły opis na łamach „Kuriera”. Czyli gdyby ktoś archiwalnie się w te „Kuriery” zagłębił, to wtedy wiedziałby ile było tych wystaw, kogo wystawialiśmy. Oczywiście nacisk kładziemy na artystów, którzy są tutaj, bo uważamy, że to jest nasz psi obowiązek, żeby popierać swoich. [NJ_R6]

Prasa polonijna udostępnia też miejsce na materiały przygotowane przez podmioty promujące polską kulturę w różnej formie: stała kolumna, dodatek prasowy, *press release* (informacja o wydarzeniu). Dystrybucja papierowej wersji czasopisma obejmuje główne punkty z polskimi sklepami (w dzielnicy Greenpoint), usługami oraz podmioty polonijne. Bezpłatne numery gazet dystrybuowane są również podczas ważnych wydarzeń polonijnych, takich jak Parada Pułaskiego. Poza wersją papierową polonijna prasa dostępna jest również online.

Znacznie większym wyzwaniem dla podmiotów i twórców promujących polski film, przedstawienie, literaturę czy wystawę prac plastycznych stanowi dotarcie do prasy czy telewizji amerykańskiej (PBS, Amazon Prime). Wywiady z podmiotami i twórcami ukierunkowanymi na adresata amerykańskiego w zestawieniu z wywiadami z dziennikarzami mediów amerykańskich („New York Times”) pozwalają na odtworzenia bardzo złożonego i trudnego dla polskiej strony procesu dotarcia do tego kanału promocji. Dzieje się tak dlatego, iż z jednej strony kultura polska konkuruje na łamach tych gazet z kulturą amerykańską i setką innych kultur, które też domagają się swojego miejsca na łamach gazet nowojorskich. Ponadto, zasięg tych gazet (The New York Times, The New Yorker) jest globalny, a publikacja na ich łamach pozwala dotrzeć do milionów czytelników. Sposoby dotarcia z przekazem na łamy prasy amerykańskiej obejmują takie formy jak: bezpośrednie przekazywanie informacji i materiałów do dziennikarzy (*press release*), wykupywanie płatnej reklamy (bardzo duże koszty) i zatrudnienie tzw. „publicysty”, którego rolą jest pośrednictwo pomiędzy prasą a organizatorami wydarzenia i artystami. W przypadku wydarzeń organizowanych w kluczowych instytucjach amerykańskich (Lincoln Center, MoMa, Broadway) – wchodzi one bezpośrednio w program danej instytucji i automatycznie otrzymują medialną oprawę w formie recenzji, informacji prasowych, wywiadów z twórcami. Nie generują zatem kosztów dla strony polskiej. Zdarza się, iż dziennikarze amerykańscy

sami zainteresują się danym wydarzeniem, musi jednak mieć ono szerszy niż tylko polskojęzyczny zasięg. Działania Instytutu Polskiego opierające się na bezpośrednich kontaktach z dziennikarzami umożliwiają również zainteresowanie dziennikarzy danymi wydarzeniami.

Ze strony dziennikarzy amerykańskich (recenzentów, autorów kolumn poświęconych filmowi, teatrowi, literaturze czy sztukom wizualnym) dotarcie do wydarzenia związanego z polskim twórcą jest również ograniczone przez instytucjonalne uwarunkowania współpracy dziennikarzy z działem prasowym (Press Department). Mimo np. zainteresowania ze strony poszczególnych dziennikarzy spektaklem polskiego reżysera wystawiającego sztuki w Nowym Jorku, decyzję finalną o publikacji materiału, jak i o kontakcie z twórcami podejmuje dział prasowy, który pełni rolę gatekeepera¹⁵. Po uzyskaniu zgody na przygotowanie materiału prasowego dziennikarze na ogół piszą recenzję wydarzenia, spektaklu (np. wystawianego na scenach Off-Broadway) i przeprowadzają wywiad z twórcami. Fragmenty recenzji mogą pojawić się na różnych nośnikach (np. ulotkach, ekranach agencji sprzedającej bilety), jak też i w przestrzeni miejskiej (np. na budynkach broadwayowskich teatrów). Pracownicy Instytutu Polskiego za najbardziej skuteczny sposób dotarcia do prasy amerykańskiej uznali zatrudnienie „publicysty”, którego rola odbiega od rozumienia tego pojęcia w Europie:

(...) publicysta to jest ktoś, kto po prostu pisze dla prasy na dany temat. (...) Ktoś, kto ma prywatne relacje z recenzentami, z ludźmi, którzy piszą do tych gazet, i którzy dzięki swoim kontaktom wysyłają maila do takiej osoby, i ta osoba otwiera od nich emaila, i zwraca uwagę na to – „Aha, jeżeli John do mnie napisał, to znaczy, że powinienem pójść albo chociaż zwrócić uwagę na to.” I to zwiększa szansę, że po prostu z tych tysięcy wydarzeń, ten recenzent New York Times, czy z jakiejś innej gazety może przyjdzie do ciebie. Więc zwiększasz po prostu szansę tego, że ukaże się na przykład recenzja w New York Times, czy w innej gazecie. A tak jak mówię, no na przykład no jeżeli ukaże się recenzja w New York Times, to mimo że samo wydarzenie zobaczyło 1000 osób, poprzez 2 tygodnie przyszło 1000 osób na spektakl. To przeczytało o nim być może, potencjalnie milion czy nawet więcej [NJ_R22].

¹⁵ Z wywiadu przeprowadzonego z dziennikarzami „New York Times” wynika, iż polityka pisma nie pozwala dziennikarzowi na bezpośredni kontakt z twórcami, aby zapobiegać prywatnym koneksjom i protekcjonizmowi.

Niemal wszyscy respondenci podkreślali rangę indywidualnych kontaktów bezpośrednich jako kanał przekazywania informacji o wydarzeniach i twórcach. Dotyczy to zarówno kręgu polonijnego, jak też i kontaktów przedstawicieli polskich podmiotów z amerykańskimi twórcami, organizatorami wydarzeń, mediami, dyrektorami instytucji kultury. Informacje przekazywane „pocztą pantoflową” najczęściej w formie mailowej lub podczas różnego rodzaju spotkań towarzyskich, pozwalają promować polską kulturę we wpływowych środowiskach amerykańskich – a co za tym idzie zwiększają szanse na dotarcie do szerokiej publiczności. Dlatego też polscy twórcy i animatorzy starają się budować i utrzymywać te kontakty, przysyłać materiały konkretnym osobom, a także zapraszać na wydarzenia znane osobistości (np. Martin Scorsese na New York Polish Film Festival/NYPFF).

Festiwalowy obieg informacji pozwala na zmniejszenie kosztów promocji. Prezentacja polskich filmów czy produkcji teatralnych na festiwalu amerykańskim (np. Greenpoint Film Festival) oznacza bowiem oprawę medialną, którą zapewniają organizatorzy festiwalu (plakaty, media społecznościowe, ulotki, program festiwalu). Festiwale stanowią również okazję do spotkań bezpośrednich twórców z publicznością w formie paneli dyskusyjnych.

Ważny rodzaj obiegu informacyjnego stanowi środowisko akademickie, ale również amerykańskie szkoły publiczne i polonijne. Uczelnie nowojorskie są ze sobą dobrze skomunikowane (New York University, The City University of New York, Columbia). Wykładowcy amerykańscy we współpracy z wykładowcami polonijnymi organizują konferencje czy spotkania w gronie akademickim poświęcone polskiej literaturze. W niektórych przypadkach treści poświęcone polskiej szkole filmowej są elementem programu nauczania na kursach filmowych. Ponadto, w uczelniach amerykańskich (np. Hunter Collage) realizowany jest Program Polski, podczas którego studenci poznają język, literaturę, film i malarstwo polskie. Ciężar promocji kursów i wydarzeń spoczywa na uczelniach, które umieszczają informacje na swoich stronach internetowych, folderach dla studentów i ulotkach z informacją o oferowanych kursach.

W przypadku szkół amerykańskich ważną rolę odgrywają amerykańskie szkoły publiczne. Niektóre z nich oferują programy dwujęzyczne, podczas których uczniowie uczą się języka polskiego jako drugiego i poznają elementy polskiej kultury (literatura, malarstwo, film). W przypadku sieci szkół polonijnych organizowane są spektakle teatralne dla dzieci (Polski Instytut Teatralny), a informacja o wydarzeniu dociera do rodziców i bezpośrednio do dzieci podczas zajęć.

Jako nieoczywisty kanał promocji kultury należy też uznać przestrzeń miejską Nowego Jorku. Przestrzeń ta może być zagospodarowana

wydarzeniami lub komunikatami, których adresatami są przechodnie – mieszkańcy miasta. Sposoby dotarcia do adresatów obejmują takie formy, jak: wystawy sztuk wizualnych w nowojorskich parkach (Magdalena Abakanowicz, Emocjonaliści w Central Parku), występy teatralne połączone z warsztatami, wystawy w bibliotekach miejskich, kawiarniach, bankach, na ogrodzeniach budynków, a także murale czy reklamy wizualne na Times Square.

Respondenci znacznie rzadziej wzmiankują takie kanały dotarcia do adresatów jak wydawnictwa polskie i amerykańskie (książki, czasopisma, DVD) czy komunikaty przekazywane we wspólnotach zgromadzonych wokół parafii polskich.

Adresaci działań promocyjnych

Respondenci opisują i kategoryzują adresatów komunikatów promocyjnych według kilku kryteriów:

- ze względu na identyfikację tożsamościową (w kategoriach etnicznych),
- pod kątem stałych odbiorców działań podmiotów (znany respondentom profil odbiorców),
- poprzez opis cech społeczno-demograficzny docelowych adresatów (wiek, wykształcenie, płeć, zawód),
- ze względu na zakres działania lub liczbę odbiorców wydarzenia.

Najczęściej kryteria te w narracjach respondentów się przenikają i uzupełniają. Odwołanie się do tożsamości adresatów sprawia niekiedy trudności respondentom. Wskazują oni, iż nie potrafią zaklasyfikować jednoznacznie niektórych osób do polskiej lub amerykańskiej narodowości. Dzieje się tak w przypadku potomków polskich imigrantów – drugiego i trzeciego pokolenia, którzy nie zawsze mówią po polsku. Część z nich czuje się Amerykanami polskiego pochodzenia, inni – Amerykanami, a jeszcze inni Polakami. Niemniej jednak część respondentów adresuje swoje działania do środowiska polonijnego, część amerykańskiego, inni – zarówno do pierwszego, jak i drugiego. W niektórych narracjach respondentów adresaci są określani jako bliżej niezdefiniowana kategoria globalna, między-narodowa czy też lokalna (np. mieszkańcy Nowego Jorku, społeczność lokalna, mieszkańcy dzielnicy).

Społeczność polonijna *en masse* nie jest dla respondentów właściwym adresatem działań związanych z polską kulturą, chyba że jest to kultura popularna. Ta z kolei, nie jest promowana przez badane podmioty i twórców, ale przyciąga tłumy widzów i najczęściej wiąże się z sukcesem finansowym organizatorów przedsięwzięcia (znane zespoły muzyczne, kabarety

z Polski). W opinii niektórych respondentów społeczność polonijna, która przyjechała do USA w latach 90. nie jest zainteresowana ofertą badanych twórców i podmiotów:

My z kolei wyemigrowaliśmy jako prości ludzie i zostawaliśmy prostymi ludźmi, bo jeżeli ktoś nie miał potrzeby ani czytania, ani chodzenia i my to widzimy. My w naszych projektach jesteśmy atutem dla lokalnych instytucji kultury, dlatego że oni myślą, że my przyprowadzimy polską publiczność do ich instytucji i oni złapią tą publiczność, i to będzie ich publiczność kupująca bilety. Okazuje się niestety, że Polacy nie chodzą do instytucji kultury, nie konsumują kultury, bo nie byli tego nauczeni itd. Koniec końców się okazuje, że wcale nie mamy... że instytucje lokalne nie programują polskich rzeczy, typowo polskich, też dlatego, że wiedzą, że to się nie sprzedaje. [NJ_R24]

Badane podmioty i twórcy starają się dotrzeć do dokładniej określonych kategorii adresatów polonijnych, dobierając odpowiednie – ich zdaniem – treści i kanały komunikacji i poszukując nowych, w szczególności skierowanych do ludzi młodych. Odbiorcami oferty kulturalnej jest dotychczasowa publiczność, która składa się z imigrantów w starszym wieku, członków i donatorów organizacji polonijnych, polskich społeczności lokalnych i wielopokoleniowych rodzin. Przy niektórych podmiotach (np. Centrum Polsko-Słowiańskie) funkcjonują ośrodki opieki nad seniorami, które organizują ofertę kulturalną adresowaną do tej publiczności. Znaczna część respondentów zwracała uwagę na potrzebę ukierunkowania działań promocyjnych na dzieci i młodzież z rodzin polonijnych, a także szerzej – osób polskojęzycznych. Stąd niektóre działania adresowane są do dzieci uczęszczających do szkół publicznych i polonijnych (przedstawienia teatralne), młodzieży (projekcje polskiego filmu) oraz studentów na wydziałach słowiańskich (Slavic Departments) i klubów akademickich ich zrzeszających. Badani dostrzegają duży potencjał w adresowaniu swoich działań do osób poszukujących swoich polskich korzeni (III pokolenie imigrantów), osób pochodzenia żydowskiego oraz specjalistów (wykładowców, kolekcjonerów sztuki, nauczycieli).

Badani opisują „przeciętnego” odbiorcę amerykańskiego w podobny sposób do „przeciętnego” odbiorcy polonijnego – jako w ogóle niezainteresowanego uczestnictwem w kulturze. Dlatego też działania Instytutu Kultury Polskiej w Nowym Jorku, którego głównym adresatem jest

odbiorca amerykański ukierunkowane są na elitę kulturalną i polityczną społeczeństwa amerykańskiego. Wśród zapraszanych gości wydarzeń promujących polską sztukę znajdują się zatem wybitni twórcy (Martin Scorsese), specjaliści w danym obszarze kultury, kolekcjonerzy, naukowcy zainteresowani zawodowo polską kulturą. Niektóre działania polonijnych twórców i podmiotów ukierunkowane są również na osoby, które nie posiadają polskich korzeni, ale studiują na wydziałach slawistycznych. Niektóre podmioty polonijne, które dotychczas nastawione były na promocję polskiej kultury tylko w środowisku polonijnym dostrzegają potrzebę otworzenia się na szerszą publiczność nie-polonijną. Widoczne jest to szczególnie w odniesieniu do Greenpointu i napływu młodych Amerykanów, w szczególności tzw. hipsterów, którzy postrzegani są jako potencjalni adresaci projekcji polskich filmów czy uczestnicy wydarzeń.

Badani, którzy jako adresatów swoich działań wskazywali publiczność międzynarodową, nastawieni byli przede wszystkim na społeczności lokalne (dzielnice miasta, ulice); stałą publiczność amerykańskich instytucji kultury czy dzieci w szkołach publicznych. Dzieła i wydarzenia prezentowane online również – w odczuciu i doświadczeniu badanych – adresowane były i znajdowały odbiorców w różnych regionach świata. Opublikowanie dzieła literackiego w języku angielskim przez wydawnictwa nowojorskie również wiąże się z globalnym zasięgiem i ich odbiorcą potencjalnie może zostać każda osoba posługująca się tym językiem. Podobnie jest w przypadku prasy nowojorskiej. W przypadku działań w przestrzeni miejskiej – adresatami wydarzeń i wystaw są przechodnie, mieszkańcy Nowego Jorku i turyści.

Niektórzy respondenci dokładnie opisywali profil adresatów na podstawie wiedzy o realnych odbiorcach ich działań. W przypadku prasy polonijnej (Nowy Dziennik i Kurier Plus), jak też i prasy amerykańskiej profil ten obejmował osoby w średnim i starszym wieku, co respondenci tłumaczyli stopniowym upadkiem prasy papierowej i przejściem młodszego pokolenia na korzystanie z pośrednictwa nowych mediów (w tym mediów społecznościowych). W odniesieniu do prasy polonijnej – jej przedstawiciele opisywali swoich czytelników w kategoriach „przeciętnej” publiczności o średnim kapitale kulturowym – z nostalgią wspominając doświadczenia z lat 90. i wcześniejszych, kiedy tytuły prasowe adresowane były do elity intelektualnej Polonii.

Zasięg działań promocyjnych mierzony geograficznie lub w formie liczebności adresatów rzadko był przedmiotem narracji respondentów. Wielkość publiczności różni się w zależności od obszaru kultury, typu wydarzenia i poziomu otwartości na nie-polonijne środowiska. Wydarzenia organizowane w siedzibach organizacji polonijnych (spotkania autorskie,

wykłady) mają najczęściej charakter kameralny (od 20 do 50 osób). Jednak prezentacja polskich wydarzeń kulturalnych w obiegu amerykańskim (nowojorskie instytucje kultury, media) swoim zasięgiem może objąć bardzo liczną publiczność międzynarodową rozproszoną po całym świecie.

Skuteczność działań promocyjnych w opinii badanych

Z wypowiedzi respondentów wynika, iż żaden z badanych podmiotów i twórców nie prowadził badań odbiorców działań promujących polską kulturę za granicą. Tylko jeden z nich wskazał na potrzebę takich badań i plany ich przeprowadzenia w przyszłości. Wiedza respondentów na temat efektów ich pracy jest zatem bardzo powierzchowna, opiera się na nieusystematyzowanych obserwacjach i wskaźnikach, których trafność w odniesieniu do skuteczności działań promocyjnych jest wątpliwa. Niektórzy respondenci uznali, iż skuteczności promocji i jej efektów długofalowych nie da się zmierzyć obiektywnymi miarami. Były też przypadki twórców, którzy niejako „programowo” nie interesowali się efektami swojej pracy i nie podejmowali prób pozyskania informacji od odbiorców.

Do najczęstszych sposobów oceny efektów działania badani zaliczali odpowiednią liczbę odbiorców (uczestników wydarzenia, czytelników, widzów). Pożądana frekwencja uzależniona jest od typu wydarzenia i adresatów. Zazwyczaj respondenci podawali konkretne liczby lub odnosili się do tego na ile wypełniona była przestrzeń wydarzenia („pełna sala”, „tłumy”). Ze względu na fakt, iż znaczna część działań promocyjnych ma miejsce online – badani jako miernik skuteczności własnych działań często podawali liczebność subskrybentów, polubień (FB), odsłon (YouTube), liczbę osób odwiedzających stronę internetową w danej jednostce czasu (dzień, miesiąc).

- ilościowa próba określenia skuteczności działań promocyjnych w narracjach badanych obejmuje takie wskaźniki, jak:
- liczba zrealizowanych projektów (np. w przeciągu roku), filmów etc.,
- liczba sprzedanych wydawnictw (książek, płyt), dzieł sztuki (obrazów);
- liczba zrealizowanych wydarzeń (np. wystaw);
- liczba miejsc, w których prezentowano twórczość polskich artystów (np. liczba amerykańskich kin, w których można było obejrzeć polskie filmy),
- liczba członków zrzeszonych w polonijnych stowarzyszeniach i fundacjach.

Za trudno kwantyfikowalne wskaźniki skuteczności działań promocyjnych badani uznali informację zwrotną od odbiorców. Informacja taka

przyjmuje różne formy: telefonów od czytelników, komentarzy na mediach społecznościowych, e-maili z podziękowaniem czy nieformalnych rozmów.

Badani na ogół nie potrafili wskazać długotrwałych efektów podejmowanych działań promocyjnych. Niektórzy respondenci wyrażali przekonanie, iż ich praca w dłuższej perspektywie przyczynia się do kształtowania gustów i podnoszenia kapitału kulturowego odbiorców. Wskazywano także na wzrost rozpoznawalności polskich twórców i ich twórczości w środowisku polonijnym i w społeczeństwie amerykańskim. Z wypowiedzi respondentów wynika, iż przekonania te mają jednak charakter domniemania, hipotezy, która nie była w żaden sposób weryfikowana. Bardziej konkretnym, choć subiektywnym przejawem oceny skuteczności działań promocyjnych są te wypowiedzi respondentów, w których opisują oni jakieś działanie w kategoriach sukcesu. Za sukces respondenci uznali między innymi występ polskiego twórcy w kluczowych nowojorskich instytucjach kultury, uzyskanie pozytywnej recenzji wydarzenia w wysokonakładowej prasie amerykańskiej, zwycięstwo w międzynarodowym konkursie (np. festiwal filmowy), uzyskanie przez polskiego twórcę prestiżowej nagrody (nagroda Nobla, Oscar), sprzedaż dzieł sztuki czy ponadregionalny zasięg wydarzenia.



7.

**Wnioski z badań,
rekomendacje i dobre
praktyki**

7.1. Główne wnioski z badań¹

Przedstawione w raporcie dane i ich analiza pozwalają na sformułowanie wniosków oraz udzielenie odpowiedzi na pytania badawcze przedstawione w rozdziale metodologicznym (rozdz. 2). Przedstawiono je poniżej w formie listy, a następnie opisowo, w odniesieniu do pytań badawczych.

Wnioski ogólne dotyczące systemowych rozwiązań w zakresie promocji kultury polskiej za granicą

- 1) Działania promujące kulturę polską w badanych lokalizacjach cechuje duża różnorodność, częstotliwość, składają się one na bogatą ofertę oraz obejmują znaczną liczbę podmiotów. Są one jednak rozproszone.
- 2) Działania promocyjne agend publicznych – pomimo wielu strategicznych dokumentów na poziomie administracji rządowej – nie opierają się na spójnej polityce kulturalnej w obszarze promocji i jasno określonych wytycznych wskazujących długofalowy kierunek tych działań².
- 3) Obieg informacji i komunikacja pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w promocję polskiej kultury (w szczególności pomiędzy podmiotami publicznymi a podmiotami pozarządowymi i niezależnymi twórcami) nie są zbyt intensywne.
- 4) Wśród badanych podmiotów dostrzec można podział na te, które ukierunkowane są głównie na promocję kultury polskiej wśród

¹ Przedstawione poniżej wnioski zostały doprecyzowane po panelach eksperckich w takim przypadku, gdy dany wniosek pokrywał się z uwagami ekspertów. W przypadku, gdy eksperci formułowali wnioski, które nie wynikają wprost z badań terenowych omówiono je w osobnym sprawozdaniu, które znajduje się w Aneksie.

² Wytyczne zawarte w dokumentach ministerialnych dotyczące koncepcji Marka Polska znają tylko przedstawiciele podmiotów publicznych. Pytanie od recenzentki: Czy to jest dokument obowiązkowy? Czy gdzieś zaznaczona jest konieczność realizacji tych pomysłów?

mieszkańców danego kraju (np. Instytuty Polskie) i te – zdecydowanie liczniejsze – które swoje działania adresują do Polonii i Polaków za granicą (np. stowarzyszenia polonijne).

- 5) Podmioty zaangażowane w promocję kultury za granicą (w szczególności organizacje pozarządowe za granicą i niezależni twórcy) – w opinii ich przedstawicieli – są w dużym stopniu niedofinansowane.
- 6) Niezależni polscy twórcy kultury mieszkający za granicą wskazują na ograniczone możliwości skorzystania z finansowego systemu wsparcia swojej działalności w ramach programów polskich agend rządowych (granty na promocję polskiej kultury).
- 7) W opinii badanych reprezentanci wielu podmiotów oddolnych (twórcy, stowarzyszenia) nie posiadają wystarczającej wiedzy oraz know-how w zakresie realizacji działań promocyjnych za granicą. Często podejmują działania na zasadzie prób i błędów, czasem wykorzystując dobre praktyki innych podmiotów.
- 8) Istotnym ograniczeniem działalności promującej kulturę polską za granicą (zarówno wśród Polonii, jak i wśród publiczności zagranicznej) – w opinii badanych – jest słabość podmiotów wynikająca z: braku zaangażowanych liderów i zasobów kadrowych, różnic pomiędzy organizacjami (generacyjne, związane z przynależnością do danej „fali migracyjnej”, społeczno-kulturowe, polityczne, natury osobistej) oraz uwarunkowań zewnętrznych (spadek zainteresowania kulturą).
- 9) Polonia i Polacy za granicą pełnią rolę zarówno odbiorców, jak i aktywnych aktorów realizujących działania promocyjne. W odczuciu przedstawicieli Polonii, ich potencjał jako ambasadorów polskiej kultury oraz infrastruktura polonijna nie są w pełni wykorzystywane w celach promocyjnych.

Wnioski dotyczące szczegółowych aspektów procesu promocji polskiej kultury za granicą

- 1) Kultura polska rozumiana jest przez badanych na dwa sposoby: (1) jako zbiór treści i zasobów, wytworów (dzieła, twórcy), które stanowią o istocie polskości; (2) jako część kultury europejskiej/światowej, która ją odzwierciedla, wzbogaca lub uzupełnia.
- 2) Pojęcie „promocji kultury polskiej” za granicą rozumiane jest przez respondentów jako budowanie rozpoznawalnej i silnej marki na arenie międzynarodowej. Niektórzy respondenci odrzucają je jako nietrafne w stosunku do obszaru jakim jest kultura, która – ich

zdaniem – nie powinna być traktowana na równi z „towarem” czy „produktem”³.

- 3) Ważnym celem działań promocyjnych – w opinii części respondentów – jest pokazanie pozytywnego wizerunku Polaków w lokalnych społecznościach, co ma wzmacniać więzi sąsiedzkie z innymi etnicznie i kulturowo zbiorowościami.
- 4) Główne działania promocyjne podejmowane przez badane podmioty to: (1) wydarzenia jednorazowe: wystawy, spektakle, spotkania literackie, projekcje filmów, koncerty, (2) wydarzenia cykliczne (np. festiwal filmowy, dni kultury etc.), (3) wydarzenia pośrednio związane z promocją polskiej kultury (np. pikniki, imprezy plenerowe).
- 5) Działania promocyjne obejmują zarówno tzw. kulturę wyższą (Fryderyk Chopin, Cyprian Kamil Norwid, Olga Tokarczuk, Roman Polański), jak też i kulturę popularną (muzyka disco-polo, stand-up).
- 6) Działania promujące polską kulturę rzadko są połączone z promocją innych obszarów, takich jak turystyka czy gospodarka (usługi i produkty).
- 7) Główne kanały komunikacji, które wykorzystują badani to: (1) media społecznościowe, (2) media polonijne, (3) tradycyjna reklama w przestrzeni miejskiej (plakaty, witryny sklepowe), (4) sieć kontaktów osobistych, (5) parafie polskie za granicą, (6) festiwale. Rzadko w celu promocji badani starają się zainteresować wydarzeniami media zagraniczne⁴.
- 8) Nie wszystkie podmioty zaangażowane w promocję kultury polskiej za granicą w pełni wykorzystują możliwości kooperacji z innymi podmiotami. Dotyczy to przede wszystkim współpracy pomiędzy: polskimi organizacjami pozarządowymi w danym kraju, polskimi podmiotami za granicą i w kraju oraz polskimi podmiotami za granicą i kluczowymi podmiotami zagranicznymi (instytucje kultury, media).
- 9) Podmioty publiczne zaangażowane w promocję kultury prowadzą badania w zakresie skuteczności i efektów ich działań promocyjnych, które opierają się głównie na wskaźnikach ilościowych. Badania prowadzone są jednak fragmentarycznie, a rekomendacje z nich wynikające nie są w wystarczający sposób rozpowszechniane.

3 Należy zwrócić uwagę, iż opinię tą podzielał także jeden z recenzentów niniejszego opracowania.

4 Z wywiadów przeprowadzonych z dziennikarzami zagranicznej prasy wynika, iż media zagraniczne zazwyczaj nie są zainteresowane kulturą polską, chyba że jest to ważne wydarzenie np. rocznica, ważna wystawa na szczeblu państwowym.

Wnioski w zakresie promocji kultury polskiej adresowanej do Polonii i Polaków za granicą

- 1) Zdaniem części respondentów podmioty ukierunkowane na publiczność polonijną często cechuje ekskluzywność, brak otwartości na odbiorcę nie-polskiego.
- 2) Promocja polskiej kultury często stanowi drugorzędny cel działalności podmiotów polonijnych, nie ma charakteru intencjonalnego, w wielu przypadkach wydarzenia kulturalne traktowane są jako „oprawa” czy „tło” wydarzeń o charakterze politycznym czy gospodarczym.
- 3) Głównymi obiektami promocji są twórcy, dzieła i wydarzenia odnoszące się do współczesnej literatury i malarstwa (XX wiek) oraz twórców epoki romantyzmu, pozytywizmu i Młodej Polski, w szczególności nawiązujące do wydarzeń związanych z historią walk o niepodległość. W przypadku organizacji oddolnych są to często artyści pochodzenia polskiego działający za granicą i ich twórczość.
- 4) Motywem promocji są postaci czy wydarzenia, które są „łącznikami” między dwoma krajami. Ukazuje się przede wszystkim wspólnotę doświadczeń i pozytywnych skutków wzajemnych relacji (kooperacji) w obszarze historii, twórczości czy nauki⁵
- 5) Formy i treści działań promocyjnych nie zawsze są dostosowane do młodszych odbiorców (drugiego pokolenia polskich imigrantów – nacisk na przeszłość, historię, tradycyjne formy i język przekazu, niewielka liczba komunikatów w lokalnym języku).
- 6) W opinii przedstawicieli środowisk polonijnych system edukacji w szkołach sobotnich nie zapewnia uczniom poznania w pełni języka polskiego i nabycia kompetencji kulturowych, a tym samym ukształtowania tożsamości narodowej/polskiej.

Wnioski w zakresie promocji polskiej kultury adresowanej do publiczności zagranicznej/międzynarodowej

- 1) W przekonaniu badanych zainteresowanie polską kulturą wśród publiczności zagranicznej w badanych miastach jest niewielkie, a wizerunek Polski ambiwalentny, czasami stereotypowy i nacechowany negatywnymi konotacjami powiązanymi z polityką.
- 2) W opinii badanych na niewielkie zainteresowanie polską kulturą za granicą wpływ mają takie czynniki, jak: niedofinansowanie

5 Np. polscy i brytyjscy naukowcy współpracujący przy maszynie Enigma.

podmiotów zaangażowanych w jej promocję, nieadekwatne do kontekstu danego kraju – obiekt i forma promocji, słabe usytuowanie tych podmiotów względem głównego nurtu kultury w danym kraju oraz bardzo bogata i konkurencyjna oferta kulturalna w wielokulturowych globalnych miastach.

- 3) Zdaniem badanych w doborze obiektów i sposobów promocji należy uwzględnić przede wszystkim kontekst lokalny, kody kulturowe akceptowane i zrozumiałe dla lokalnych odbiorców.
- 4) Za najbardziej skuteczne działania na rzecz promocji polskiej kultury wśród publiczności zagranicznej⁶ badani uznali tak inicjatywy, które:
 - mają charakter inkluzywny (adresowane są do wszystkich mieszkańców danego miasta/regionu/dzielnicy);
 - uwzględniają kontekst kulturowy, język przekazu, kanały komunikacji oraz potrzeby mieszkańców danego kraju;
 - łączą elementy kultury polskiej z elementami kultury danego kraju zrozumiałymi dla odbiorców zagranicznych (np. postaci historyczne, czy twórcy polscy powiązani z danym miejscem);
 - angażują twórców lokalnych (np. aktorów w przedstawieniu polskiego reżysera);
 - angażują polskich twórców zamieszkałych w danym kraju w roli swoistych „tłumaczy” kodów kulturowych i łączników międzykulturowych;
 - posiadają wysoką wartość artystyczną (dzieło, twórca);
 - mają wysoką rangę w głównym nurcie obiegu kultury w danym kraju (np. międzynarodowe festiwale filmowe, targi książki etc.).

W odpowiedzi na pytania badawcze przedstawione we wstępie niniejszego raportu należy stwierdzić, iż promowanie kultury polskiej wśród Polonii i Polaków za granicą jest postrzegane przez badanych jako niezbędne dla podtrzymania tożsamości kulturowej kolejnych pokoleń polskich imigrantów. Niemniej jednak – jak pokazują wnioski z badań – wiele z podejmowanych działań nie gwarantuje realizacji takiego celu. Dzieje się tak głównie dlatego, iż inicjatywy te nie są nastawione na dialog ze społeczeństwem i kulturą kraju zamieszkania polskich imigrantów i stanowią często tylko tło dla innych wydarzeń. Skuteczne działania nakierowane na młode pokolenie polskich imigrantów powinny w swojej treści nawiązywać – nie tylko do przeszłości – ale również do kultury współczesnej, a forma ich realizacji – powinna być dostosowana do języka i naturalnych kanałów komunikacji młodych ludzi.

⁶ W niniejszy projekcie badawczym nie uwzględniono obszaru muzyki, niemniej jednak z badań wynika, że uniwersalnym elementem kultury polskiej jest muzyka i jej najbardziej rozpoznawalni wśród obcokrajowców przedstawiciele (Chopin, Moniuszko, oraz polski jazz).

W odniesieniu do budowania Marki Polska w trzech badanych globalnych metropoliach należy zauważyć, iż rola polskiej kultury wciąż pozostaje niedoceniona jako motor rozwoju społeczno-gospodarczego Polski. Niska rozpoznawalność elementów polskiej kultury i równie znikoma obecność tematyki związanej z Polską w krajowych i lokalnych mediach zagranicznych oraz w debacie publicznej ma wiele przyczyn, takich jak chociażby bardzo duża konkurencja w wielomilionowych, wielokulturowych globalnych metropoliach. Wydaje się jednak, iż jedną z głównych przyczyn jest brak spójnej polityki kulturalnej, która na podstawie systemowych rozwiązań konsekwentnie byłaby wdrażana w różnych krajach. Powstałe w ostatnich trzech dekadach dokumenty strategiczne na szczeblu rządowym i ministerialnym pozwalają na wypracowanie takiej polityki, jednak wciąż dezyderaty te realizowane są tylko przez jednostkowe podmioty, a większość działań zdaje się być rozproszona i nieskoordynowana, jeśli nie przypadkowa. Utrudnieniem jest także przekazywanie informacji przez decydentów dla podmiotów zaangażowanych w promocję polskiej kultury za granicą o ustalonych priorytetach promocji na dany rok z bardzo małym wyprzedzeniem.

Praktyki podmiotów promujących literaturę polską, teatr, film i sztuki plastyczne są bardzo zróżnicowane ze względu na ich zasięg, adresatów, dobór treści i formy przekazu. W obszarze literatury dominują takie działania jak tłumaczenia dzieł polskich twórców, spotkania z autorami, krytykami i specjalistami w zakresie polskiej literatury, a także adaptacje dzieł literackich (recytacja, audiobooki etc.). W obszarze teatru organizowane są występy polskich grup teatralnych adresowane do publiczności polonijnej, ale także produkcje polskich reżyserów na deskach zagranicznych teatrów w wykonaniu lokalnych aktorów – adresowane do publiczności międzynarodowej. W przypadku filmu działania promocyjne obejmują organizację festiwalu filmów polskich, udział produkcji polskich w festiwalach międzynarodowych, tematyczne projekcje filmów w instytucjach i sieciach zagranicznych kin. W obszarze sztuk plastycznych głównym typem działań jest organizacja wystaw indywidualnych i zbiorowych, ale także działania w przestrzeni miejskiej.

Wnioski z badań wskazują także na to, iż niektóre instytucje wypracowały skuteczne sposoby działań promocyjnych na podstawie swojego wieloletniego doświadczenia. Z doświadczeń tych winny zatem korzystać inne podmioty. W świetle danych z badań terenowych – rozpoznawalność Polski i polskiej kultury budować należy na takich działaniach promocyjnych, które są zrozumiałe dla odbiorcy zanurzonego w innym kontekście kulturowym, posiadają wysoką wartość artystyczną, odpowiadają na potrzeby

odbiorców, a ich ranga daje szansę na szerokie oddziaływanie w głównym nurcie życia społecznego w danego kraju.

Wzrost rozpoznawalności Polski i polskiej kultury na arenie międzynarodowej wiąże się ściśle z doskonaleniem poszczególnych mechanizmów i sposobów promowania kultury za granicą. Jest to możliwe tylko wtedy, kiedy podmioty monitorują efektywność swoich działań, analizują ich skuteczność na podstawie jasno określonych wskaźników, a następnie modyfikują je pod kątem uzyskania lepszych wyników. Pole to wciąż pozostaje wymaga większego wysiłku, w szczególności w odniesieniu do podmiotów pozarządowych. Wnioski z badań wskazują na przypadki podejmowania przez badane podmioty publiczne ewaluacji swoich działań. Ewaluacja taka jednak opiera się głównie na wskaźnikach ilościowych. Nie sposób też ustalić czy i w jaki sposób wnioski z badań ewaluacyjnych przekładają się na przyszłe działania.

7.2. Problemy, rekomendowane rozwiązania i dobre praktyki

W ramach analizy danych starano się również wyodrębnić i zdefiniować podstawowe problemy, z którymi borykają się zarówno poszczególni aktorzy, jak i bariery o charakterze systemowym. Te drugie dotyczą w szczególności funkcjonowania całego ekosystemu promocji, na który składają się zarówno podmioty administracji publicznej, organizacje w Polsce i za granicą, twórcy oraz pojedyncze osoby zaangażowane w promowanie polskiej kultury. Rekomendacje wraz z opisem sposobu ich wdrożenia i wskazaniem podmiotu do którego się odnoszą opisano w poniższej tabeli (tabela 14). W opracowaniu rekomendacji uwzględniono również uwagi ekspertów uczestniczących w panelach dyskusyjnych. Rekomendacje w szczególności adresowane są one do trzech typów podmiotów:

- 1)** administracji publicznej w Polsce,
- 2)** podmiotów i osób ukierunkowanych głównie na promocję kultury w środowisku polonijnym,
- 3)** podmiotów i osób ukierunkowanych głównie na promocję kultury w społeczeństwie danego kraju.

W niektórych przypadkach rekomendacje adresowane są do podmiotów z dwóch lub trzech grup.

Tabela 14. Problemy i rekomendacje w zakresie promocji polskiej kultury za granicą

Problem	Rozwiązanie/Rekomendacja
1. Brak spójnej i perspektywicznej długofalowej wizji, koordynacji i planowania działań promocyjnych /działania ad hoc.	<ol style="list-style-type: none">1. Wypracowanie spójnego Programu Promocji Polskiej Kultury w perspektywie 5–10 lat.2. Stworzenie ekosystemu promocji i włączenie węży NGOsy, uczelnie i podmioty gospodarcze.3. Koordynacja działań całego instytucjonalnego ekosystemu promocji.
2. Rozproszenie działań promujących polską kulturę, oraz brak powiązania ich z promocją turystyki, kuchni, sportu, produktów i firm polskich (synergia).	Połączenie promocji kultury z innymi obszarami: biznes, nauka, kuchnia, sport, nowe technologie.
3. Nieadekwatna do potrzeb wysokość środków publicznych przeznaczonych na działania promocyjne. Brak stabilności i ciągłości finansowania w trybie projektowym.	Zwiększenie budżetu na promocję polskiej kultury za granicą z uwzględnieniem realnych potrzeb i kosztów w danym kraju oraz zapewnienie finansowania w dłuższej perspektywie czasowej.
4. Mało efektywne wykorzystanie środków publicznych na promocję.	Zwiększenie efektywności wykorzystania środków przeznaczonych na promocję.
5. Słabość niektórych podmiotów zaangażowanych w promocję: brak kompetentnej kadry administracyjno-zarządczej, zasobów ludzkich, brak siedziby.	<ol style="list-style-type: none">1. Zwiększenie profesjonalnej kadry administracyjnej i PR.2. Zwiększenie mobilności na stanowiskach zarządczych (młode pokolenie).
6. Słabe rozeznanie potencjału środowiska polonijnego i ograniczony system wsparcia ze strony polskiej dla twórców i animatorów kultury mieszkających za granicą (niewykorzystany potencjał).	Zwiększenie dostępu do środków grantowych bezpośrednio adresowanych do twórców i osób podejmujących oddolne działania promocyjne za granicą (bez pośredników w Polsce).

Wdrożenie rozwiązania	Podmiot odpowiedzialny
<ol style="list-style-type: none"> Opracowanie strategii działania na podstawie dotychczasowych dokumentów Międzyresortowego Zespołu ds. Promocji RP (obszary, cele, harmonogram, wskaźniki sukcesu). Włączenie podmiotów prywatnych w roli sponsorów, większa partycypacja NGOów i wykorzystanie własnych kanałów promocji tych podmiotów. Wyodrębnienie jednostki międzyresortowej odpowiedzialnej za koordynację, wdrażanie i rozliczanie podmiotów z konkretnych efektów działań 	<ol style="list-style-type: none"> Zespół ds. Promocji RP MSZ MKiDN Kancelaria Premiera Senat RP Instytuty polskie Instytuty branżowe instytucje kultury jednostki dypl. NGO Firmy
<ol style="list-style-type: none"> Uwzględnienie działań międzyresortowych w wieloletnim Programie Promocji (działania mające na celu synergę). Dystrybucja wydawnictw zawierających informacje na temat twórców polskich i polonijnych, biznesu, kuchni polskiej przy okazji wydarzeń międzynarodowych. 	<ol style="list-style-type: none"> MSZ w kooperacji z: MEiN MKiDN MSiT MRiT PAIH
<ol style="list-style-type: none"> Analiza danych finansowych pozyskanych od pracowników Instytutów Polskich i podmiotów zaangażowanych w promocję. Zwiększenie budżetu IAM i Instytutów Polskich w oparciu o pkt. 1. Wprowadzenie programów wieloletnich (3 lata, 5 lat). 	<ol style="list-style-type: none"> MSZ Instytuty polskie IAM
<ol style="list-style-type: none"> Koordinacja działań Instytutów Polskich przez IAM (unikanie dublowania działań, wykorzystanie efektu synergii). Uzależnienie subwencji od efektów podjętych działań (wskaźniki). 	<ol style="list-style-type: none"> IAM Instytuty polskie Operatorzy grantów
<ol style="list-style-type: none"> Pozyskanie środków grantowych, które pozwolą na zatrudnienie kadry i pozwolą zwiększyć zakres działalności. Organizacja kursów i szkoleń związanych z zarządzaniem oraz promocją. Wprowadzenie do statutów organizacji kadencyjności kadry zarządczej. 	<ol style="list-style-type: none"> Podmioty i osoby zaangażowane w promocję kultury za granicą MKiDN/MSZ
<ol style="list-style-type: none"> Zmiana kryteriów dotyczących wnioskodawców i beneficjentów istniejących programów grantowych. Utworzenie nowych programów grantowych wspierających konkretne działania oraz umożliwiających udział polonijnych artystów w wydarzeniach międzynarodowych (festiwale), rezydencje. 	<ol style="list-style-type: none"> MKiDN MSZ IAM

Problem	Rozwiązanie/Rekomendacja
7. Nieadekwatne i nieatrakcyjne dla młodego pokolenia forma i treść działań promocyjnych ukierunkowanych na odbiorców polonijnych.	Dostosowanie formy i treści komunikatu do młodych odbiorców (drugie i kolejne pokolenia polskich imigrantów).
8. Ekskluzywność – niewielka otwartość na odbiorców nie-polonijnych wśród organizacji polskich za granicą.	Otwarcie podmiotów polonijnych na odbiorców i społeczności lokalne.
9. Nie zawsze odpowiedni wybór obiektów, treści i formy przekazu adresowanego do odbiorcy zagranicznego.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dostosowanie treści i formy przekazu w oparciu o profesjonalną wiedzę na temat odbiorcy zagranicznego. 2. Budowanie narracji opartej na wartościach, osobach i artefaktach o uniwersalnym znaczeniu.
10. Podziały polityczne, generacyjne, klasowe, wzajemna niechęć i animozje pomiędzy przedstawicielami podmiotów polskich działających za granicą.	Podjęcie działań na rzecz solidarności wśród Polonii (międzypokoleniowej, ponad podziałami politycznymi i osobistymi animozjami) na bazie wspólnych wartości.
11. Niewielka wiedza reprezentantów podmiotów oddolnych na temat źródeł finansowania promocji ze strony agend polskich i zagranicznych a także niewystarczająca wiedza pracowników podmiotów na temat mechanizmów i systemu promocji.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poszerzenie wiedzy na temat możliwości aplikowania o wsparcie finansowe i dostępne źródła finansowania wśród podmiotów zaangażowanych w promocję. 2. Poszerzenie wiedzy z zakresu PR i promocji.
12. Niedostateczne wykorzystanie dostępnych kanałów komunikacji (mediów społecznościowych, nowych technologii, mediów zagranicznych, „ambasadorów kultury”).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zwiększenie intensywności komunikatów w języku mediów społecznościowych (Tik-Tok, Instagram). 2. Wykorzystanie jako kanału nowych technologii VR i AR. 3. Zwiększenie liczby przekazów w mediach zagranicznych głównego nurtu jako ważny kanał dotarcia do odbiorcy zagranicznego. 4. Wykorzystanie studentów zagranicznych, lokalnych celebrytów i liderów w roli ambasadorów polskiej kultury.

Wdrożenie rozwiązania	Podmiot odpowiedzialny
<ol style="list-style-type: none"> Odejście od budowania wizerunku Polski i polskiej kultury na martyrologii i przeszłości. Pokazywanie nowoczesnej współczesnej Polski, wskazywanie ludzi, którzy osiągnęli sukces globalny – wnieśli wkład w cywilizację zachodnią. Przekazywanie treści uniwersalnych – zrozumiałych dla odbiorców w formie krótkich narracji wizualnych (film, animacja.) 	<p>Podmioty i osoby zaangażowane w promocję kultury za granicą.</p>
<ol style="list-style-type: none"> Organizacja wydarzeń w dwóch językach. Pozyskanie publiczności lokalnych instytucji kultury. Dostosowanie treści i formy wydarzeń do odbiorców polskich i zagranicznych. Akcentowanie roli i znaczenia polskiej kultury dla światowego dziedzictwa. 	<p>Podmioty i osoby zaangażowane w promocję kultury za granicą.</p>
<ol style="list-style-type: none"> Realizacja badań potrzeb publiczności zagranicznej. Konsultacje z ekspertami. Budowanie narracji we współpracy z lokalnymi reprezentantami instytucji kultury (angażowanie lokalnych twórców). Akcentowanie roli i znaczenia polskiej kultury dla światowego dziedzictwa. 	<ol style="list-style-type: none"> Podmioty i osoby zaangażowane w promocję adresowaną do odbiorcy zagranicznego. Organizatorzy wydarzeń (wystaw, przedstawień).
<ol style="list-style-type: none"> Angażowanie w działalność podmiotów publicznych i NGO osób młodych, który mają inne spojrzenie na kulturę i jej miejsce w Europie. Moderowany przez ambasadę/konsulat cykl spotkań otwartych z liderami podmiotów działających za granicą w celu wypracowania spójnego i akceptowalnego przez wszystkie środowiska planu działania. 	<p>Podmioty i osoby zaangażowane w promocję kultury za granicą.</p>
<ol style="list-style-type: none"> Utworzenie serwisu internetowego z informacjami dotyczącymi możliwości pozyskiwania funduszy ze wszystkich źródeł: polskich (rządowych), polsko-niemieckich, niemieckich (rządowych, samorządowych, dzielnicowych). Oferta szkoleń nt. źródeł finansowania działalności promocyjnej oraz mechanizmów promocji w formie online (np. webinaria). 	<ol style="list-style-type: none"> MKiDN MSZ IAM
<ol style="list-style-type: none"> Opracowanie i publikacja krótkich filmów, animacji, zdjęć, grafiki w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram etc.). Produkcja aplikacji mobilnych, gier z wykorzystaniem VR i AR. Publikacje zamawianych materiałów w prasie zagranicznej. Wykorzystanie oprawy medialnej wydarzeń międzynarodowych do promowania polskich twórców i ich dzieł. Objęcie programami grantowymi „ambasadorów polskiej kultury za granicą”. 	<ol style="list-style-type: none"> MKiDN, MSZ. Podmioty i osoby zaangażowane w promocję polskiej kultury w kooperacji z lokalnymi instytucjami kultury.

Problem	Rozwiązanie/Rekomendacja
13. Niedostatecznie rozwinięta współpraca pomiędzy podmiotami w Polsce i podmiotami zagranicznymi (państwowe i samorządowe instytucje kultury i ich odpowiedniki za granicą).	Rozwijanie stałej współpracy kluczowych instytucji kultury w Polsce z ich odpowiednikami za granicą.
14. Niedostateczna komunikacja i współpraca pomiędzy podmiotami administracji publicznej za granicą (Konsulat, Instytut Polski) a twórcami i animatorami kultury za granicą.	Zwiększenie intensywności i zakresu współpracy pomiędzy podmiotami w Polsce i podmiotami polonijnymi; większe zaangażowanie jednostek dyplomatycznych w działania „oddolne”.
15. Niedostateczna współpraca pomiędzy podmiotami i twórcami polskimi za granicą a instytucjami i twórcami w Polsce (instytuty branżowe, instytucje kultury).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zwiększenie intensywności i zakresu współpracy podmiotów w Polsce i podmiotów polonijnych. 2. Zwiększenie intensywności i zakresu współpracy pomiędzy artystami i twórcami kultury w Polsce i w środowisku polonijnym.
17. Niedostateczna współpraca podmiotów polskich za granicą ukierunkowanych na odbiorcę zagranicznego z zagranicznymi instytucjami kultury.	Zwiększenie intensywności współpracy.
18. Niedostateczny pomiar skuteczności działań promocyjnych oraz badań w zakresie oczekiwań i potrzeb odbiorców oraz brak namysłu nad wykorzystaniem wniosków płynących z badań.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitorowanie odbioru działań promocyjnych. 2. Badania potrzeb i oczekiwań odbiorców działań. 3. Upowszechnianie wniosków z badań i wdrażanie rekomendacji wynikających z badań.

Źródło: opracowanie własne

Wdrożenie rozwiązania	Podmiot odpowiedzialny
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pozyskiwanie kontaktów poprzez wykorzystanie zasobów organizacyjnych i kadrowych podmiotów polonijnych, Instytutów Polskich i jednostek dyplomatycznych. 2. Organizacja wizyt studyjnych w Polsce i za granicą. 3. Pozyskiwanie kontaktów poprzez udział w międzynarodowych wydarzeniach (festiwale). 4. Utrzymywanie stałych kontaktów i bieżące przekazywanie informacji/oferty współpracy podmiotów w Polsce bezpośrednio do instytucji zagranicznych (np. newsletter). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Narodowe instytucje kultury 2. Instytuty branżowe 3. Samorządowe/lokalne instytucje kultury/ podmioty promujące polską kulturę za granicą
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poszerzenie listy mailingowej jednostek dyplomatycznych o twórców polonijnych oraz przedstawicieli podmiotów oddolnych – bieżące informowanie o działalności za pomocą newslettera. 2. Umożliwienie niezależnym twórcom i wszystkim osobom i podmiotom oddolnym zarejestrowanie się w bazie adresowej jednostek dyplomatycznych poprzez formularz na stronie internet. 3. Utworzenie serwisu internetowego, zawierającego profile działalności polskich organizacji w danym kraju wraz z opisem ich projektów w dziedzinie kultury. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jednostki dyplomatyczne 2. Instytuty polskie 3. organizacje polonijne 4. niezależni twórcy i animatorzy kultury
<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizacja cyklicznych spotkań w określonych obszarach (np. teatr). 2. Wspólne opracowanie treści i formy działań promocyjnych. 3. Organizacja warsztatów dla twórców z Polski i twórców polonijnych – wymiana doświadczeń. 4. Opracowanie i dystrybucja oferty dla polskich organizacji i twórców w zakresie organizacji wydarzeń promocyjnych w Niemczech. 5. Utworzenie serwisu internetowego, zawierającego profile działalności polskich organizacji w danym kraju wraz z opisem ich projektów w dziedzinie kultury. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Podmioty za granicą zaangażowane w promocję 2. Instytuty branżowe w Polsce 3. Instytucje kultury w Polsce 4. Twórcy w Polsce 5. Twórcy polonijni
<ol style="list-style-type: none"> 1. Wypracowanie i utrzymywanie stałych kontaktów z wpływowymi twórcami, dyrektorami instytucji kultury. pozyskanie ich zaufania. 2. Rekomendowanie osobom decyzyjnym w instytucjach zagranicznych – polskich twórców/dzieł, które mogłyby być prezentowane w programach tych instytucji. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. osoby reprezentujące polskie podmioty zaangażowane w promocję kultury za granicą 2. Lokalni liderzy/animatorzy kultury
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dokładna analiza istniejących danych dostępnych w statystykach publicznych i raportach. 2. Realizacja badań potrzeb publiczności polskiej i zagranicznej/międzynarodowej oraz uczestnictwa w wydarzeniach. 3. Publikowanie raportów z badań wraz z informacją o wdrożeniu rekomendacji. 	<p>Podmioty zaangażowane w promocję kultury</p>

Oprócz powyższej listy problemów, które wymagają często wypracowania systemowych rozwiązań od poszczególnych podmiotów i osób, wskazać należy również na globalne utrudnienia w promocji kultury polskiej za granicą. Składają się one na kontekst podejmowanych działań, a ich rozwiązanie wybiega poza możliwości działania poszczególnych podmiotów. Do takich problemów zaliczyć należy:

- Upolitycznienie i brak ciągłości działań na szczeblu rządowym/ministerialnym i lokalnym.
- Wysoka konkurencja w obszarze promocji kultury w globalnych metropoliach (wiele narodowości, grup etnicznych).
- Odmienne kody kulturowe, mentalność, obieg kultury i sposób funkcjonowania instytucji kultury za granicą, a także potrzeb odbiorców.
- Zmniejszające się zainteresowanie kulturą, w szczególności spoza głównego nurtu (czytelnictwo, udział w wydarzeniach) i co za tym idzie – trudności w pozyskaniu publiczności.
- Zmniejszenie zapotrzebowania na tradycyjną ofertę kulturalną organizacji polonijnych ze względu na łatwy dostęp do polskiej kultury (TV, internet) dla Polaków mieszkających za granicą.
- Zmiany w profilu środowisk polonijnych: napływ migracji poakcesyjnej do Europy, konflikty i antagonizmy na tle politycznym pomiędzy przedstawicielami różnych generacji i fal migracyjnych; zróżnicowany kapitał kulturowy migrantów, kurcząca się infrastruktura i zasoby ludzkie w środowiskach polonijnych w niektórych krajach (USA).

Jedną z kluczowych rekomendacji, które wypracowano w ramach paneli eksperckich i która w ich opinii mogłaby złagodzić przynajmniej część z wymienionych powyżej bolączek, jest utworzenie niezależnej organizacji stanowiącej łącznik pomiędzy różnego rodzaju podmiotami (hub, think tank). Organizacją taką mogłaby być wyższa uczelnia lub NGO. Do zadań takiej jednostki należałoby między innymi:

- podejmowanie działań integracyjnych, informacyjnych, szkoleniowych, badawczych i analitycznych;
- gromadzenie i wymiana wiedzy z zakresu praktyk promocyjnych dla zróżnicowanych aktorów pola promocji;
- podnoszenie kompetencji pracowników podmiotów zaangażowanych w promocję polskiej kultury (szkolenia);
- realizacja badań i analiz, w szczególności w zakresie nieoczywistych powiązań kultury z przemysłami kreatywnymi (np. kultura i gry komputerowe);
- wypracowanie wniosków i rekomendacji dla podmiotów zorientowanych na praktyczne aspekty promocji.

7.3. Katalog dobrych praktyk

Respondenci wskazywali w wywiadach przykłady dobrych praktyk w zakresie promowania polskiej kultury za granicą. Do takich przykładów należy:

- Organizacja wydarzeń w formacie hybrydowym, pozwalającym poszerzyć grono odbiorców (Biblioteka POSK, Londyn)
- Organizacja cyklicznych, interdyscyplinarnych wydarzeń, które umożliwiającą spotkanie polskich i zagranicznych twórców młodego pokolenia (w zabawowej formule walki na ringu) oraz konfrontację stereotypowych wyobrażeń na temat drugiej strony z rzeczywistością (Polish Artist in London, Londyn).
- Organizacja cyklicznych wydarzeń o charakterze inkluzywnym – z udziałem twórców oraz odbiorców polskich i międzynarodowych (festiwal „Chopin and Friends Festival”, NYDAI, NJ).
- Koprodukcja wydarzeń z lokalnymi twórcami i instytucjami kultury, np. realizacja przedstawień teatralnych polskich dramaturgów w zagranicznych teatrach, z udziałem lokalnych aktorów (Sławomir Mrożek, „Męczeństwo Piotra Oheya”, NJ).
- Promowanie elementów polskiej kultury w ramach działań z innych obszarów, np. działalności społecznej, aktywizacji zawodowej czy aktywności sportowej (Polskie Towarzystwo Szkolne „Oświata”, Berlin).
- Kategoryzowanie oferty skierowanej do odbiorców polskojęzycznych i zagranicznych i umożliwienie ich wyszukiwania ze względu na konkretne kryteria (np. dziedzina: literatura, film, sztuki wizualne; typ wydarzenia: koncert, spotkanie autorskie etc., Instytut Polski, Berlin).
- Udostępnienie w internecie treści prezentujących podstawowe fakty i informacje na temat Polski i kultury polskiej dzieciom polskim i obcojęzycznym w formie ilustrowanych map i gry planszowej (MSZ/ Ambasada RP, Londyn).
- Wykorzystanie przestrzeni w siedzibie podmiotu zaangażowanego w promocję do zbudowania kompleksowej i szerokiej oferty Polski i polskiej kultury łączącej różne obszary, takiej jak literatura (biblioteka), muzyka (jazz cafe), kuchnia polska (restauracja) (POSK, Londyn).
- Wykorzystanie nowych technologii w upowszechnianiu wiedzy o polskiej kulturze poprzez digitalizację i udostępnianie zbiorów bibliotecznych oraz wirtualną galerię polskiego malarstwa (Instytut Piłsudskiego, NJ).
- Archiwizacja treści konkretnych wydarzeń (dokumentacja zdjęciowa, filmy, opis wydarzenia) i ich udostępnianie (strony internetowe, media społecznościowe, Centrum Badań Historycznych PAN Berlin).

- Współdziałanie w obszarze mediów społecznościowych podmiotów rządowych i pozarządowych (np. Ambasada i organizacje jak np.. POSK, PKA, Londyn) na rzecz wzajemnego "polecania/udostępniania" publikowanych postów dot. Wydarzeń.
- Działania opiniotwórcze w oparciu o rekomendacje, recenzje z wydarzeń, zachętę do udziału w wydarzeniu formułowane przez osoby znane w lokalnym środowisku/lokalnych liderów.
- Wykorzystanie możliwości szerokiego dostępu do lokalnej publiczności i darmowej obsługi PR dzięki kooperacji z zagranicznymi instytucjami kultury, które prezentują polskie sztuki, filmy, wystawy w ramach własnych programów kulturalnych (Instytut Polski, Nowy Jork).
- Zatrudnienie osoby/podmiotu, który pośredniczy pomiędzy organizatorami wydarzeń a prasą zagraniczną, pozyskuje recenzentów przedstawień teatralnych, twórczości literackiej etc. (tzw. „publicysta”, Instytut Kultury Polskiej w Nowym Jorku).
- Współpraca z zagranicznymi naukowcami specjalizującymi się w polskiej literaturze, filmie, teatrze, sztukach wizualnych, wprowadzających tematykę związaną z polską kulturą do swoich kursów na uczelniach zagranicznych (np. Annette Insdorf, Instytut Kultury Polskiej w Nowym Jorku).
- Umożliwienie artystom z Polski prezentacji swojej twórczości przez artystów polskich mieszkających za granicą (np. organizacja wystaw polskich malarzy i grafików przez J. Skowrona w galeriach i w przestrzeni miejskiej – Starbacks, NJ).
- Systemowe wsparcie finansowe wydarzeń kulturalnych przez duże podmioty polonijne (cykliczne dotacje dla podmiotów polonijnych ze składek członków Polsko-Słowiańskiej Unii Kredytowej, Nowy Jork).
- Pozyskiwanie funduszy na działalność twórczą poprzez platformy fundraisingowe (np. produkcja filmów dokumentalnych przez S. Grunberga, Nowy Jork).

Zakończenie

Analiza danych zastanych, badania terenowe w Berlinie, Londynie i Nowym Jorku i wnioski z nich płynące pozwoliły na wskazanie mocnych i słabych stron organizacji promocji polskiej kultury za granicą. Do tych pierwszych zaliczyć należy zbudowane na wieloletnim doświadczeniu działania tych podmiotów, które opierają się na współpracy z lokalnymi instytucjami kultury danego kraju, mają charakter inkluzywny, prezentują takie obiekty (twórców, zjawiska, dzieła), które łączą się tematycznie z kulturą i tradycją danego kraju. Ponadto działania te realizowane są w sposób zrozumiały zarówno dla odbiorcy zagranicznego, jak i dla przedstawiciela polskiej diaspory. Mocną stroną promocji polskiej literatury, filmu, teatru i sztuk wizualnych jest również infrastruktura polonijna i polscy twórcy – często dobrze znani publiczności zagranicznej. Jakkolwiek w świetle wyników badań, potencjał ten wciąż pozostaje w dużej mierze niewykorzystany – podmioty te są naturalnymi ambasadorami polskiej kultury. Do mocnych stron promocji polskiej kultury za granicą należy również zaliczyć udział polskich twórców w wydarzeniach o zasięgu międzynarodowym – wystawach (np. malarstwo Tamary Łempickiej), festiwalach filmowych (współczesne polskie produkcje) czy targach książki (np. Olga Tokarczuk).

Za słabe strony organizacji promocji polskiej kultury za granicą należy uznać brak spójnej polityki kulturalnej, w szczególności jasno określonej strategii promocji, która nie podlegałaby ciągłym zmianom w zależności od politycznych konfiguracji. Znacznej poprawy wymaga również koordynacja działań różnych podmiotów zaangażowanych w promocję, w tym budowanie sprawnej sieci powiązań opartej na współpracy pomiędzy podmiotami w Polsce i za granicą, podmiotami polskimi za granicą i lokalnymi instytucjami kultury oraz organizacjami i twórcami polskimi mieszkającymi za granicą. Zdecydowanej poprawie ulec powinny kompetencje osób

i zespołów zaangażowanych w promocję w zakresie znajomości kontekstu społeczno-kulturowego danego kraju, wyboru odpowiedniego obiektu promocji, budowania komunikatów w rozumiały dla odbiorców sposób oraz bieżącego monitorowania i modyfikowania działań pod kątem ich skuteczności i efektywności. Jak wskazują wyniki badań, znaczna część komunikatów promocyjnych dotyczy przeszłości, historii i tradycji. Są to oczywiście bardzo ważne elementy budowania polskiej marki poprzez kulturę. Nie można jednak zapominać o teraźniejszości – współczesnych nam twórcach i zjawiskach kulturowych, które mają szansę zaistnieć w przestrzeni międzynarodowej. Język przekazów – aby mógł być zrozumiały dla młodego pokolenia obcokrajowców czy Polaków za granicą – musi być dostosowany do ich sposobu komunikowania i zawierać treści, które ich żywo interesują. Bardzo wyraźnie w świetle badań zarysowuje się pusta, niewykorzystana w pełni przestrzeń promocji, którą mogłyby wypełnić organizacje polonijne i polscy twórcy mieszkający za granicą. Przedstawiciele polskiej diaspory zdają się być zmarginalizowani w organizacji promocji polskiej kultury, chociaż w sposób naturalny pełnią rolę łącznika pomiędzy dwiema kulturami, dwoma różnymi kontekstami, które znają i rozumieją.

Wnioski z badań winny stać się przyczynkiem do publicznej dyskusji nad potrzebą promocji polskiej kultury za granicą i kierunkiem zmian w jej organizacji. W szczególności dyskusję taką powinny zainicjować pomioty administracji publicznej na czele z Ministerstwem Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu oraz Ministerstwem Spraw Zagranicznych. W dyskusję taką włączyć powinni się również przedstawiciele: Międzyresortowego Zespołu ds. Promocji RP, Instytutu Adama Mickiewicza, Instytutów Polskich, a także instytutów branżowych i kluczowych instytucji kultury. Dyskusja powinna odbywać się przy udziale polskich twórców, przedstawicieli ich stowarzyszeń, animatorów kultury w Polsce i za granicą oraz przedstawicieli środowisk polonijnych (twórców i organizacji). Ich głos w dyskusji na temat promocji polskiej kultury jest wciąż w Polsce słabo słyszalny. Do dyskusji powinni być również zaproszeni przedstawiciele samorządów, badacze, eksperci a także przedstawiciele kluczowych zagranicznych instytucji kultury i mediów. Celem takiej dyskusji winno być wypracowanie spójnej strategii działań promocyjnych oraz budowa sprawnego i skoordynowanego zaplecza instytucjonalnego.

Zaprezentowane w raporcie badania mają z konieczności ograniczony zakres. Obejmują tylko trzy lokalizacje – globalne metropolie w Europie i Ameryce Północnej. W przyszłości należałoby poszerzyć zakres badań o inne regiony – mniejsze miasta, miejscowości w różnych krajach na wszystkich kontynentach. Kontekst promocji polskiej kultury w innych

obszarach geograficznych, gdzie nie ma skupisk polonijnych ani Instytutów Polskich może prowadzić do odmiennych – niż zaprezentowane w raporcie – obserwacji i wniosków. Ponadto, należy zwrócić uwagę na fakt, iż źródła danych pozyskanych w badaniach w niewielkim stopniu objęły przedstawicieli zagranicznych podmiotów lokalnych (media, zagraniczne instytucje kultury), a także publiczność zagraniczną. Dlatego też obraz jaki się z nich wyłania przedstawia głównie polską perspektywę. Bardzo potrzebne są pogłębione badania, które objęłyby postrzeganie Polski i polskiej kultury wśród publiczności zagranicznej, rozpoznawalność elementów polskiej kultury – twórców dawnych i współczesnych i ich dzieł. Zakres badań powinien również objąć potrzeby i oczekiwania publiczności do której adresowane są komunikaty promocyjne. Dotychczas takie badania podejmowano tylko incydentalnie. Bez spojrzenia na Polskę i polską kulturę oczyma publiczności zagranicznej do której – między innymi – adresowane są komunikaty promocyjne, nasza wiedza wciąż pozostaje cząstkowa.

Spis rysunków i tabel

Rysunki i infografiki

1. Model kultury narodowej w kontekście uniwersum symbolicznego	21
2. Sektor kreatywny Berlina	60–65
3. Pejzaż kulturalny Londynu	72–77
4. Sektor kreatywny Nowego Jorku	86–91

Tabele

1. Elementarne kategorie promocji kultury polskiej za granicą, ich ukierunkowanie i przykłady	30
2. Rozkład liczby źródeł internetowych ze względu na typ podmiotu prowadzącego portal (N=60)	36
3. Dobór respondentów ze względu na typ podmiotu, jaki reprezentują (N=60)	38
4. Wybrane berlińskie instytucje kultury w obszarze literatury, filmu, teatru i sztuk wizualnych	59
5. Charakterystyka sektora kultury w Berlinie	60
6. Wybrane londyńskie instytucje kultury w obszarze literatury, filmu, teatru i sztuk wizualnych	63
7. Wybrane nowojorskie instytucje kultury w obszarze literatury, filmu, teatru i sztuk wizualnych	70
8. Lista podmiotów, których źródła internetowe poddano analizie	75
9. Zasięg wykorzystywanych mediów społecznościowych: użytkownicy i częstość odston	86

10. Lista podmiotów, których źródła internetowe poddano analizie_____	90
11. Miary zasięgu wykorzystywanych mediów społecznościowych: użytkownicy i częstość odsłon_____	101
12. Lista podmiotów, których źródła internetowe poddano analizie_____	104
13. Miary zasięgu wykorzystywanych mediów społecznościowych: użytkownicy i częstość odsłon_____	116
14. Problemy i rekomendacje w zakresie promocji polskiej kultury za granicą_____	236

Bibliografia

- Adorno T., Horkheimer M., 1994. *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*. Tłum. Małgorzata Łukasiewicz. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Ageron Polska, 2011. *Raport z badania wizerunkowego Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych parterów gospodarczych*. Warszawa.
- Albin K., 2000. *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Anderson B., 1997. *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*. Tłum. S. Amsterdamski. Kraków-Warszawa: Znak.
- Appadurai A., 2005. *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*. Tłum. Z. Pucek. Kraków: Universitas.
- Bachórz A., Stachura K., 2015. *W poszukiwaniu punktów stycznych: rekonstrukcja dyskursu o problemach (nie)uczestnictwa w kulturze*. Gdańsk: Instytut Kultury Miejskiej.
- Bachórz A., Obracht-Prondzyński C., Stachura K., Zbieranek P., 2019. *Gra w kulturę. Przemiany pola kultury w erze poszerzenia*. Gdańsk: Instytut Kultury Miejskiej.
- Barthes R., 2005. *System Mody*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Benedict R., 2007. „Różnorodność kultur” w: E. Nowicka (red.). *Świat człowieka – świat kultury. Antologia tekstów klasycznej antropologii*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN: 357–371.
- Białecki K., 2006. *Instrumenty marketingu*. Bydgoszcz-Warszawa-Lublin: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Brzozowski J., 2016. „Problem asymilacji muzułmańskich imigrantów w Europie”, *Zeszyty Naukowe – Akademia Ekonomiczna w Krakowie* 699: 53–63.
- Budzyński W., 2001. *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*. Warszawa: Poltext.
- Cameron D., 2011. Speech at the Munich Security Conference. (5.02.2011), <https://www.gov.uk/government/speeches/pms-speech-at-munich-security-conference> (dostęp: 30.06.2023).

- Castles S., 1995. *Multicultural Citizenship*. Canberra: Department of the Parliamentary Library, Research Paper No. 161995–96.
- Chybowska M., Trafiałek E., 2021. „Modele polityki integracyjnej we współczesnej Europie”. *Rocznik integracji europejskiej* 15: 125–133.
- Clifford J., 2000. *Kłopoty z kulturą. Dwudziestowieczna etnografia, literatura i sztuka*. Tłum. E. Dżurak. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Clifford J., Marcus G.E., (red.) 1986. *Writing Culture. The Poetics and Politics of Ethnography*. Berkeley-Los Angeles-London: University of California Press.
- Czarnowski S., 2005. *Kultura*, Kraków: Wydawnictwo Vis-à-Vis/Etiuda.
- Dąbrowski A., Dutka G., Dzięglewski M., Gońda M., Guzik A., Marzęcki R., Rojek-Adamek P., 2024a. *Praktyki podmiotów działających w kraju na rzecz promocji kultury polskiej za granicą*
Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej
- Dąbrowski A., Dzięglewski M., Gońda M., Guzik A., Marzęcki R., Rojek-Adamek P., 2024b. *Wydarzenia i inicjatywy promujące kulturę polską za granicą. Studia przypadków*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej.
- Dutka G., Dzięglewski M., 2024a. *Wskaźniki w procesie programowania i ewaluacji działań z zakresu promocji polskiej kultury za granicą*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej.
- Dutka G., Dzięglewski M. 2024b. *Narzędzia w procesie programowania i ewaluacji działań z zakresu promocji kultury polskiej za granicą*. Wydawnictwo Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej.
- DiMaggio P.J., Walter W. Powell, 2006. „Nowe spojrzenie na «Żelazną Klatkę» instytucjonalny izomorfizm i racjonalność zbiorowa w polach organizacyjnych”, w: *Współczesne teorie socjologiczne*. T.1. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”: 600–612.
- Dzięglewski M., Fiń A., Guzik A., 2017. *Przemiany praktyk i strategii udostępniania i odbioru dziedzictwa kulturowego w formie cyfrowej w latach 2004–2014*, Kraków: Wydawnictwo Małopolskiego Instytutu Kultury. [online:] www.badania-w-kulturze.mik.krakow.pl/files/RaportKo%C5%84cowy.pdf (dostęp: 7.02.2023).
- Dyczewski L., 1995. *Kultura polska w procesie przemian*. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Eco U., 1972. *Pejzaż semiotyczny*. Warszawa: PIW.
- Europejski Instytut Marketingu Miejsc. 2012. *Eye on Poland. Promocja i wizerunek Polski w oczach międzynarodowych ekspertów marketingu miejsc*.
- Felter C., Renwick D., 2018. “The U.S. Immigration Debate”. *Council on Foreign Relation* [online:] www.cfr.org/backgrounders/us-immigration-debate-0 (dostęp: 3.02.2023).
- Fijałkowska K., Wiśniewski J., 2009. *Polityka integracyjna Wielkiej Brytanii wobec uchodźców*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Fomina J., 2006. “The Failure of British Multiculturalism: Lessons for Europe”. *Polish Sociological Review* 156: 409–424.
- Geertz C., 2003. *Zastane światło. Antropologiczne refleksje na tematy filozoficzne*. Tłum. Z. Pucek. Kraków: Universitas.

- Głowacka-Grajper M., Nowicka E. (red.) 2006. *Świat człowieka – świat kultury. Antologia tekstów klasycznej antropologii*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Gońda M., Klaus W., 2018. „Czynniki kształtujące polską politykę imigracyjną i integracyjną w opinii badaczy i praktyków”. *Polityka Społeczna* 11(45): 16–23.
- Gońda M., Lesińska M., Pachocka M., 2020. „Relations between immigration and integration policies in postwar Europe”, w: M. Duszczyk, M. Pachocka, D. Pszczółkowska (red.). *Relations between Immigration and Integration Policies in Europe. Challenges, Opportunities and Perspectives in Selected EU Member States*. London: Routledge: 25–45.
- Gońda M., Nowosielski M., Józwiak I. (2023). “Between international academic relations and diaspora policy: rethinking the role of Polish studies abroad”, *Globalisation, Societies and Education*, <https://doi.org/10.1080/14767724.2023.2242277>
- Hall S., 1980. “Cultural studies: two paradigms”. *Media, Culture and Society* 2: 57–72.
- Hammar T., 1985[2009]. “The policymaking process”, w: T. Hammar (red.) *European immigration policy. A comparative study*. Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, Sao Paulo, Delhi, Dubai, Tokyo, Cambridge, New York: Cambridge University Press: 277–291.
- Harrison S., 2019. “The weight of negativity: the impact of immigration perceptions on the Brexit vote”, w: L. Herman, J. Muldoon (red.) *Trumping the mainstream: the conquest of mainstream democratic politics by far-right populism*. Abingdon, UK: Routledge.
- Hereźniak M., 2011. *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
- Hingston P., 1992. *Wielka księga marketingu*. Signum–Instytut Przemysłowo-Handlowy im. Mirosława Dzielskiego. Kraków: Fundacja Krakowskiego Towarzystwa Przemysłowego.
- Hobsbawm E., Ranger T. (red.) 2008. *Tradycja wynaleziona*. Tłum. M. Godyń, F. Godyń. Kraków: Wydawnictwo KR.
- IAM. 2018. *Raport z badań ilościowych dotyczących wizerunku Polski i polskiej kultury za granicą*. Warszawa.
- Jakobson R., 1960. *Poetyka w świetle językoznawstwa*. Tłum. K. Pomorska. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Janeta M., 2012. „Polacy w Wielkiej Brytanii – emigracja powojenna i poakcesyjna. Różnice, podobieństwa, wzajemne relacje”. *Studia Migracyjne – Przegląd Polonijny* 3(124): 5–26.
- Janusek-Krysińska N., Majewski M., 2016. „Integracja muzułmanów i kryzys migracyjny jako wyzwania dla niemieckiej i europejskiej dyplomacji”. *Pogranicze. Polish Borderlands Studies* 1(4): ???
- Jasiecki K., 2004 *Postrzeganie polskiej marki w krajach Unii Europejskiej*. Warszawa: PARP.
- Joppke G., 1999. *Immigration and the Nation-State; United States, Germany and Great Britain*. Oxford: University Press.

- Kłóskowska A., 1981. *Socjologia kultury*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kłóskowska A., 1996. *Kultura narodowa u korzeni*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Korporowicz, L. 2011. *Socjologia kulturowa: kontynuacje i poszukiwania*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kotler P., Levy S., 1969. "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing* 33: 54.
- Krajewski M., 2013. „W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze”, *Kultura i Społeczeństwo* 1: ??.
- Krajewski M., 2014. „Uczestnictwo w kulturze”, w: Drozdowski, R., Fatyga B., Filiciai Krajewski M., Szlendak T. (red.), *Praktyki kulturalne Polaków*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK.
- Laboratorium Badań Społecznych. 2013. *Raport z badania pn. „Określenie wizerunku, który Polska powinna promować za granicą”*. Warszawa.
- Langowska J., 2018. „Dyplomacja kulturalna czy kulturowa – definiowanie kultury i jej roli na arenie międzynarodowej z perspektywy nauk humanistycznych”. *Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Humanistyczne* 21 (2): 37–60.
- Levi-Strauss C., 2007. „Struktura mitów” w: M. Głowacka-Grajper, E. Nowicka (red.), *Świat człowieka – świat kultury. Antologia tekstów klasycznej antropologii*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN: 755–775.
- Lusińska A., Kalinowska-Żeleźnik A., 2017. „Promocja Polski i kultury polskiej za granicą w programie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego”. *Media Biznes Kultura* 1 (2): 77–91.
- Mason A., 2018. “The critique of multiculturalism in Britain: integration, separation and shared identification”, *Critical Review of International Social and Political Philosophy* 21: 22–45, <https://doi.org/10.1080/13698230.2017.1398444> (dostęp: 10.09.2023)
- Migrant Integration Policy Index (MIPEX). 2020. *Access to Nationality*. www.integrationindex.eu (dostęp: 7.02.2023).
- Ministerstwo Kultury (MK). 2005. *Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004–2020. Uzupełnienie*.
- Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego (MKiDN). 2009. „Od wymiany kulturalnej do nowej inteligentnej siły promocja polski przez kulturę”. *Raport o stanie kultury*
- Nee V., 2006. „Instytucje jako forma kapitału”, w: *Współczesne teorie socjologiczne*. T.1. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”: 563–65.
- Najwyższa Izba Kontroli (NIK). 2019. *Promocja polskiej kultury za granicą. Informacja o wynikach kontroli*. Departament Nauki, Oświaty i Dziedzictwa Kulturowego.
- North D.C., 2006. „Efektywność gospodarcza w czasie”, w: *Współczesne teorie socjologiczne*. T.1. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”: 553–62.
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). 2023. *OECD Migration Databases*. [online:] www.oecd.org/migration/mig/oecd-migrationdatabases.htm (dostęp: 10.02.2023).

- Ossowski S., 1966. „Socjologia sztuki. Przegląd zagadnień”, w: Tenże. *Dzieła. U podstaw estetyki*. T. 1. Warszawa: PWN: 363–392.
- Pachocka M., Misiuna J., 2015. „Migracje międzynarodowe – dylematy definicyjne i poznawcze. Przykłady z Unii Europejskiej i Stanów Zjednoczonych”, w: J. Osiński (red.) *Współczesny Matrix? Fikcja w życiu gospodarczym, politycznym i społecznym*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH: 293–312.
- Paleczny T., 2019. „Międzykulturowe typy tożsamości – pomiędzy integracją a asymilacją”. *Relacje Międzykulturowe – Intercultural Relations* 1(5).
- Pastuszko G., 2020. *Status prawny mniejszości narodowych w Republice Federalnej Niemiec*. Warszawa: Instytut Wymiaru Sprawiedliwości.
- Patyk A., 2022. „Co dalej z polityką migracyjną na Wyspach? Niejasne sygnały z Londynu”. *Obserwator Gospodarczy*. [online:] obserwatorgospodarczy.pl/2022/09/30/co-dalej-z-polityka-migracyjna-na-wyspach-niejasne-sygnały-z-londynu/ (dostęp: 7.02.2023).
- Podraza M., 2022. „Polityka migracyjna Republiki Federalnej Niemiec”. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* 84: 167–178.
- Polska Organizacja Turystyczna. 2010. *Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim. Diagnoza oraz raport z badań jakościowych na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej*.
- Polska Organizacja Turystyczna. 2019. *Opinie o Polsce 2019. Obcokrajowcy*.
- Saussure F. de, 1961. *Kurs językoznawstwa ogólnego*. Warszawa: PWN.
- Schöll-Mazurek K., 2016. *Między polityką integracyjną a polityką polonijną: sytuacja najnowszych polskich migrantów w Niemczech w wybranych obszarach po 2011 roku*. Kraków: Księgarnia Akademicka
- Słabisz A., 2021. „Dwie strony imigracji do USA. Problem na granicy i przywileje w Nowym Jorku”. *Rzeczpospolita*. [online:] www.rp.pl/spoleczenstwo/art19189491-dwie-strony-imigracji-do-usa-problem-na-granicy-i-przywileje-w-nowym-jorku (dostęp: 7.02.2023).
- Szaniawska-Schwabe M., 2009. „Polityka imigracyjna Republiki Federalnej Niemiec”, *Przegląd Zachodni* 4: 3–29.
- Szczepaniak-Kroll A., 2014. „Skutki niemieckiej polityki dla imigrantów (1945–2013)”, *Etnografia Polska* 58: 71–93.
- Szlendak T., Olechnicki K., 2017. *Nowe praktyki kulturowe Polaków: me-gaceremoniały i subświaty*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Taylor E., 1871. *Primitive Culture z Art & Popular Culture*. [online:] www.artandpopularculture.com (dostęp: 26.10.2022).
- The Truman Library Institute. 2023. *The Displaced Persons Act of 1948*. <https://www.trumanlibraryinstitute.org/the-displaced-persons-act-of-1948/> (dostęp: 7.02.2023).
- U.S. Census Bureau. 2022. *About Foreign-Born Population*. www.census.gov/topics/population/foreignborn/about.htm (dostęp: 7.02.2023).

Aneks

Sprawozdanie z paneli eksperckich

Panele eksperckie online zostały przeprowadzone w dniach 24.02.2023 i 1.03.2024. W każdym panelu udział wzięło pięciu zaproszonych panelistów – działających na rzecz promocji polskiej kultury w świecie, zarówno w kraju jak i za granicą. Każdy panel trwał 1,5 godzin. Uczestnicy panelu eksperckiego zostali poproszeni o przedstawienie opinii na temat raportu i wniosków w nim zawartych, w odniesieniu do własnych doświadczeń. W trakcie dyskusji formułowali również propozycje zmiany, z uwzględnieniem adresatów. Spostrzeżenia uczestników paneli eksperckich zostały wzięte pod uwagę przy formułowaniu ostatecznych wniosków, jednak okazały się w szczególności przydatne w dookreśleniu rekomendacji. Wnioski z badań były bowiem uznawane za trafne i wymagające – co najwyżej – niewielkiej korekty.

Nieliczne uwagi krytyczne dotyczyły skupienia się badaczy przede wszystkim na działalności podmiotów publicznych i rządowych, co znajdowało przełożenie na charakter wniosków. W opinii ekspertów wskazane byłoby zwrócenie większej uwagi na działalność podmiotów pozarządowych, placówek naukowych i podmiotów z sektora prywatnego. Panelistom zdarzyło się również wskazywać podmioty, o które warto byłoby poszerzyć próbę badawczą. Powyższa uwaga korespondowała z przekonaniem, że promocja polskiej kultury za granicą powinna się opierać nie tylko na agendach rządowych, ale także na innych podmiotach z sektora prywatnego i pozarządowego (m.in. z wykorzystaniem potencjału uczelni, agencji PR, organizacji polonijnych za granicą, podmiotów działających na poziomie regionalnym). Podmioty te powinny być – zdaniem ekspertów – w większym stopniu niż dotychczas włączane w proces tworzenia koncepcji promocji

polskiej kultury za granicą. Włączanie do systemu promocji różnych typów aktorów to – zdaniem ekspertów – również sposób na odpolitycznienie działań promocyjnych. W powyższym kontekście badani w szczególności zwracali uwagę na brak ciągłości kadrowej i organizacyjnej, związany ze zjawiskiem „karuzeli stanowisk”, obejmującym nie tylko osoby na stanowiskach kierowniczych, ale także specjalistów.

Zdaniem ekspertów w celu poprawy skuteczności promocji polskiej kultury w świecie, należy podjąć działania również na polu krajowym. Poza zwiększeniem zakresu partycypacji i odpolitycznieniem systemu promocji wskazywano na konieczność działań edukacyjnych w kraju, skierowanych zwłaszcza do osób młodych (edukacja kulturalna i artystyczna). Polska w przekonaniu większości ekspertów nie wspiera w dostatecznym stopniu twórców na krajowym rynku, co znacznie utrudnia ich promowanie za granicą. Zainteresowanie kulturą i sztuką wśród osób młodych jest w opinii badanych relatywnie słabsze niż w innych krajach, to z kolei rzutuje na trudności związane z urynkowaniem kultury, dostrzeżeniem i rozwijaniem utalentowanych artystów.

W kraju zbyt mało uwagi zwraca się również na wykorzystywanie studentów zagranicznych w roli ambasadorów polskiej kultury za granicą. Eksperti sugerują zwiększenie dostępności do grantów dla tego typu osób. Za niewystarczające uznać należy wykorzystywanie Polaków za granicą w roli ambasadorów kultury polskiej, jak również – infrastruktury polonijnej w celach promocyjnych. Kolejny obszar wymagający zmiany dotyczy standardów współpracy między podmiotami promującymi polską kulturę. Nieprzejrzystość oraz dublowanie działań, brak spójnej koncepcji promocji, nie tylko zaniża efektywność podejmowanych inicjatyw, ale także utrudnia wymianę wiedzy i doświadczeń. Z powyższego powodu wskazane jest tworzenie dodatkowych płaszczyzn komunikacji i wymiany wiedzy, zgodnie z „kulturą zaufania”. Wiele podmiotów zdaniem ekspertów nie rozumie mechanizmów i systemu promocji, co wymaga również odpowiednich działań szkoleniowych, informacyjnych. Przydatny w powyższym kontekście byłby także podręcznik dobrych praktyk.

W system promocji polskiej kultury za granicą powinni być włączane również podmioty prywatne w roli sponsorów. Rola tego rodzaju podmiotów nie powinna się jednak ograniczać wyłącznie do finansowania, ale powinna mieć bardziej partycypacyjny charakter – podmioty te nierzadko posiadają własne kanały promocji wydarzeń, warte wykorzystania. W większym stopniu niż dotychczas powinny być wykorzystywane media zagraniczne oraz agencje PR za granicą. Realne problemy związane z promocją wiążą się z niedofinansowaniem podmiotów promujących kulturę polską za granicą,

co dotyczy zarówno tych działających w kraju, jak i za granicą (ograniczone środki dla placówek dyplomatycznych, polskie organizacje mają trudności w zatrudnieniu stałych pracowników etatowych)

Opinie ekspertów na temat działań promocyjnych zorientowanych na „kanon” okazały się podzielone. Z jednej strony dostrzegano konieczność promocji nowych, mniej znanych dzieł i twórców, z drugiej – dostrzegano ryzyko niepowodzenia w przypadku promocji dzieł mało znanych. W podobnie różny sposób eksperci zapatrywali się na uwzględnianie kontekstu kulturowego odbiorców – pozostawali zgodni, że uwzględnianie kontekstu przy doborze dzieła powinno być ważniejsze niż popularność dzieła/twórcy w Polsce, jednak przez uwzględnianie kontekstu kulturowego rozumiano nie tylko dostosowywanie się do specyfiki odbiorcy w danym kraju, ale także do przemian zachodzących we współczesnej kulturze, co powinno również orientować na promocje dzieł odwołujących się do wartości uniwersalnych.

Większość z powyższych trudności, zdaniem ekspertów można próbować ograniczyć poprzez utworzenie niezależnego podmiotu, który pełniłby rolę łącznika pomiędzy różnego rodzaju podmiotami (hub, think-tank). Podmiotem tego rodzaju mogłaby być uczelnia wyższa lub organizacja pozarządowa. Działalność takiego podmiotu nie polegałaby na organizacji działań promocyjnych w sensie praktycznym. Jego istotą byłoby podejmowanie działań integracyjnych, informacyjnych, szkoleniowych, badawczych i analitycznych. Podmiot ten stanowiłby istotne źródło wymiany wiedzy z zakresu praktyk promocyjnych dla zróżnicowanych aktorów pola promocji, podnosiłby kompetencje tych aktorów, wykonywałby badania i analizy oraz wypracowywał wnioski i rekomendacje dla podmiotów zorientowanych na praktyczne aspekty promocji. Jak bowiem uznali eksperci, badania prowadzone są fragmentarycznie, a rekomendacje z nich wynikające nie są w należyty sposób rozpowszechniane.

Wnioski z paneli eksperckich wybiegające poza wnioski z badań terenowych i analizy danych zastanych przedstawiono poniżej. W opinii ekspertów:

- 1)** Promocja polskiej kultury za granicą powinna odbywać się w ramach szerokiego ekosystemu w większym stopniu obejmującego podmioty z sektora prywatnego i pozarządowego (uczelnie, agencje PR, organizacje polonijne, podmioty działające na poziomie regionalnym). Powinna także obejmować działania edukacyjne, świadomościowe, działania na rzecz współpracy i budowania relacji na różnych poziomach.
- 2)** Wśród przedstawicieli podmiotów zaangażowanych w promocję polskiej kultury nie ma zgodności co do tego, jak definiować kulturę,

spójnej wizji polskiej kultury co utrudnia wybór obiektów i sposobu promocji.

- 3) Brakuje spójności i konsekwencji w narracji na temat Polski i polskiej kultury (co chcemy komunikować i jak chcemy być postrzegani), czy komunikat powinien być oparty na narracji historycznej czy „żywej kulturze”.
- 4) Ekspertki nie są zgodni co do tego, czy kultura może być obiektem komercjalizacji. Zwolennicy „utowarowienia kultury” wskazywali na potrzebę stworzenia profesjonalnych działów PR w podmiotach zajmujących się upowszechnianiem polskiej kultury, w tym – przy głównych podmiotach rządowych za granicą.
- 5) Wybór skutecznej strategii promocyjnej powinien opierać się na zidentyfikowanych „punktach węzłowych” w systemie promocji, które przede wszystkim powinny być wspierane (np. rola tłumaczy w promocji literatury).
- 6) Istotnym obszarem wzmacniającym system promocji jest edukacja kulturalna i artystyczna skierowana w szczególności do osób młodych.
- 7) Podmioty publiczne cechuje brak ciągłości kadrowej i organizacyjnej, w szczególności na stanowiskach kierowniczych i specjalistycznych, co uniemożliwia długofalowe działania („karuzela stanowisk”).
- 8) Zbyt mało uwagi zwraca się na wykorzystanie studentów zagranicznych studiujących w Polsce, polskich celebrytów i liderów opinii za granicą w roli ambasadorów polskiej kultury.
- 9) Podmioty zaangażowane w promocję wśród podmiotów prowadzących ewaluację działań promocyjnych w oparciu o przyjęte wskaźniki ilościowe. Brakuje jednak badań jakościowych i namysłu nad wykorzystaniem wyników tych badań.

Instrukcja do analizy danych źródłowych w zakresie promocji literatury, teatru, filmu i polskich sztuk wizualnych za granicą

Opracowanie: zespół badawczy.

Niniejsza instrukcja stanowi narzędzie wspierające sporządzanie notatek w bazie danych excel (plik online: „Bazy Danych”, zakładki dla każdego z miasta osobno, tj. Berlin_źródła, Londyn_źródła, Nowy Jork_źródła

Wszystkie dane należy wprowadzić w odpowiednie pola Excela zgodnie z instrukcją. Dane metryczkowe należy uzupełnić kodami lub w formie tekstu (zgodnie z instrukcją kodową w każdej kolumnie). W przypadku braku danych lub sytuacji, w której dane pytanie nie ma zastosowania (nie dotyczy) **NALEŻY POLE ZOSTAWIĆ PUSTE**

Notatki w bazie danych (_źródła) posłużą do zredagowania rozdziału analitycznego (analiza jakościowa z elementami statyst.) do raportów dla każdego z krajów osobno. Rozdział z analizy źródeł dotyczący Polski zostanie zamieszczony w raporcie 1.1 (rozdz. 5: Praktyki wybranych podmiotów z siedzibą w Polsce w zakresie promocji kultury polskiej w świetle analizy danych zastanych (ok. 10 str). Rozdziały dotyczące Londynu, Berlina i Nowego Jorku zostaną zamieszczone w raporcie 1.2 (rozdz. 5. Praktyki głównych aktorów zaangażowanych w promocję kultury polskiej w świetle analizy danych zastanych (po 12–13 str na kraj).

PODSTAWOWE INFORMACJE METODOLOGICZNE

Jednostka analizy: podmiot/osoba zaangażowana w promocję kultury polskiej w danej lokalizacji (PL, Londyn, Berlin, Nowy Jork) w obszarze: literatury, teatru, filmu i sztuk wizualnych.

Jednostka obserwacji: źródło informacji, na które składają się dostępne w internecie teksty (artykuły, informacje, materiały graficzne/audiowizualne) opublikowane np. na stronie internetowej, profilu FB i innych mediów społecznościowych i odnoszące się do badanego podmiotu.

Dobór podmiotów i jednostki obserwacji ma charakter celowy. Należy wybrać 20 źródeł z każdego kraju z bazy danych, w taki sposób, aby możliwie najlepiej odzwierciedlały zróżnicowanie w obszarze „typ aktora”.

Wybierając jednostkę obserwacji należy wziąć pod uwagę przede wszystkim ilość dostępnych informacji na temat promocji w obszarze literatury, filmu, teatru i sztuk wizualnych.

Okres objęty badaniem: ostatnie pięć lat (2017–2022)

Główne problemy i pytania badawcze:

- 1) Jakie są praktyki podmiotów w zakresie promocji polskiej kultury (literatura, teatr i film, sztuki plastyczne) w Polsce i trzech wybranych krajach w świetle danych źródłowych?
 - co jest obiektem promocji? [co jest promowane?]
 - jakie obiekty (np. dzieła, twórcy, wydarzenia) uznawane są przez osoby zaangażowane w działania promocyjne jako warte/godne promocji za granicą jako elementy kultury polskiej? [jakie są kryteria promowania obiektów jako elementów kultury polskiej?]
 - w jaki sposób analizowany podmiot/osoba przeprowadza promocję danego obiektu [w jaki sposób obiekty są promowane?]
- 2) Jeśli analiza informacji z danego źródła na to pozwala: jakie są dobre praktyki w zakresie promocji wybranych obszarów polskiej kultury w badanych krajach?
 - /Za kryterium należy przyjąć takie przypadki, w których z podanych informacji (dane statystyczne z badań własnych, wypowiedzi odbiorców etc.) wynika, iż działania promocyjne w znacznym stopniu oddziaływały na:
 - 1. obcokrajowców (zwiększyły ich wiedzę o Polsce i polskiej kulturze, stworzyły pozytywny wizerunek Polski etc.),
 - 2. Polaków i osoby pochodzenia polskiego (wpłynęły na podtrzymywanie tożsamości, kreowanie postaw patriotycznych i wzrost poczucia przynależności do wspólnoty narodowej/
 - Procedura analityczna: jakościowa analiza treści informacji zawartych w źródłach elektronicznych

I. Metryczka

1. Nazwa podmiotu, którego dotyczą źródła

2. Typ podmiotu

a. Rządowy/publiczny

b. Pozarządowy

c. Nieformalny

d. Inny, jaki: _____

3. Misja/główne cele/zakres działalności aktora:

4. Typ źródeł (proszę wskazać wszystkie typy źródeł), z jakich pozyskano informacje)

Typ źródła	Adres URL	Data utworzenia strony/profilu w mediach społecznościowych Rok	Data ostatniej aktualizacji (rok)	Czy źródło posiada linki do innych źródeł? (tak/nie)	W jakim języku dostępne są informacje?
Oficjalna strona podmiotu					
Strony innych podmiotów/osób					
Facebook					
Twitter					
Tik Tok					
You Tube					
Inne media społecznościowe					
Inne źródła elektroniczne					

5. Jakich obszarów kultury dotyczą informacje zawarte w analizowanych źródłach (zaznacz wszystkie obszary jakich dotyczą informacje źródłowe)?

- a. literatura
- b. teatr lub/i film
- c. sztuki plastyczne/wizualne
- d. inne, jakie _____

II. Kategorie analityczne do uwzględnienia w analizie

1. Co jest promowane?

1.1. OBIEKTY

- W jakim obszarze można umiejscowić promowane obiekty (np. literatura/popularnonaukowa, teatr/uliczny, film/dokumentalny, sztuki plastyczne/grafika)?
- Jakie obiekty są przedmiotem promocji: dzieła sztuki (np. powieści, filmy animowane, instalacje), twórcy (np. pisarze, graficy), wydarzenia (wystawy, festiwale sztuk teatralnych etc.), inne obiekty (jakie)?

2. Jakie są kryteria uznania obiektu promocji za element kultury polskiej?
- Czy/jak uzasadnia się promocję danego obiektu jako elementu kultury polskiej?
3. Jak przebiega/jak realizowana jest promocja?

3.1. ZAŁOŻENIA

- Czy w treści informacji (na stronie www, fanpage'u) zawarte są jakieś odniesienia do tego jak rozumiana jest promocja kultury przez podmiot (np. w zakładce misja/cele)? Jeśli tak: co rozumie się przez promocję kultury?
- Czy w danym źródle znajdują się jakieś informacje odnoszące się do strategicznych dokumentów w zakresie promocji kultury na poziomie lokalnym, regionalnym czy centralnym (rządowym)? Jeśli tak – jakie to dokumenty (np. dotyczące „Marki Polska”)?
- Czy w analizowanym źródle znajdują się informacje odnoszące się do własnych założeń podmiotu w zakresie promocji kultury („własna filozofia”? Jeśli tak, jakie to założenia?
 - Co się promuje, jak się promuje, dlaczego, do kogo się adresuje przekaz, czy analizuje się potrzeby odbiorców (consumer insight), jaki powinien być kluczowy przekaz, jak się mierzy skuteczność promocji)?

3.2. ADRESACI

- Czy na podstawie informacji zawartych w źródle można określić do kogo adresowane są działania promocyjne? Jeśli tak: jakie są podstawowe charakterystyki odbiorców (narodowość, wiek, miejsce zamieszkania, status etc.)?
- W jakim języku/-ach redagowane są treści promocyjne?
- Co można powiedzieć na temat reakcji odbiorców działań promocyjnych (np. na podstawie relacji z wydarzenia)? Jakie są te reakcje? Na ile działania promocyjne spotkały się z zainteresowaniem odbiorców?

3.3. DZIAŁANIA

- Jaki jest zakres działań promocyjnych (czy obejmują tylko wąski obszar np. promocja literatury dla dzieci na targach książki czy

dotyczą różnych obszarów, jakiego poziomu dotyczy promocja: lokalny/regionalny/krajowy)?

- Jakie formy przyjmuje promocja (wydarzenia, festiwale kultury/literatury, spotkania, warsztaty, przekazy do mediów, zlecenie kampanii promocyjnej zewnętrznej firmie etc.)?
- Jakie działania podejmują osoby zaangażowane w promocję (zaproszenie gości/twórców z Polski, wystąpienia publiczne, wystawy)?
- W jakim stopniu podejmowane działania są zróżnicowane ze względu na formę?

3.4. KANAŁY

- Za pomocą jakich kanałów odbywa się promocja polskiej kultury (media tradycyjne, media społecznościowe, mailing, publikacje papierowe, artykuły sponsorowane w prasie etc.)?
- Czy/w jakim stopniu promocja przyjmuje formę kompleksowych działań uwzględniających zróżnicowane kanały komunikacji (np. jednocześnie wydawnictwo drukowane, ulotki, spoty reklamowe i artykuły w mediach społecznościowych)?

3.5. SKUTECZNOŚĆ

- Czy na podstawie informacji zawartych w źródle możliwe jest określenie sposobu pomiaru przez podmiot skuteczności podejmowanych działań w zakresie promocji? Jeśli tak:
 - w jaki sposób mierzona jest skuteczność działań promocyjnych?
 - jakie przyjmuje się wskaźniki?
 - jak często mierzy się skuteczność?
 - za pomocą jakich narzędzi mierzy się skuteczność?
 - /w określeniu tych informacji zwróć uwagę na logotypy znajdujące się w informacjach np. na temat realizowanych wydarzeń/

3.6. WSPÓŁPRACA

- Czy źródło zawiera informację na temat współpracy analizowanego podmiotu z innymi instytucjami/organizacjami/ osobami? Jeśli tak:
 - jakie są to podmioty?
 - jaki jest zakres współpracy?
- Czy/na ile aktorzy ze sobą współpracują, czy ich działania są powiązana i skoordynowane, komplementarne, czy z tych powiązań

wyłania się jakaś spójna struktura, czy raczej są to raczej instytucje działające na własną rękę, rozproszone /ocień na podstawie informacji dotyczących współpracy i/lub logotypów instytucji współpracujących/

4. Jakie są dobre praktyki w zakresie promocji wybranych obszarów polskiej kultury w badanych krajach?

4.1. DOBRE PRAKTYKI

- jakie obiekty/jaki sposób promocji cechuje wybrany przypadek?
- co świadczy o tym, iż dany przypadek należy uznać za „dobrą praktykę”?

**Scenariusz Indywidualnego Wywiadu Pogłębionego (IDI)
z przedstawicielami formalnych i nieformalnych instytucji kultury
i jednostek dyplomatycznych oraz rządowych aktywnych w obszarze
promocji kultury polskiej za granicą**

Opracowanie: Grzegorz Dutka, Mariusz Dziągłowski, korekta: Anna Fiń

Moderator: WYBIERZ ODPOWIEDNIĄ WERSJĘ KWESTIONARIUSZA W ZALEŻNOŚCI OD TYPU RESPONDENTA

WERSJA A

1. Przedstawiciele Instytutu Polskiego
2. Przedstawiciele jednostek dyplomatycznych
3. Przedstawiciele innych instytucji kultury i edukacji
4. Przedstawiciele stowarzyszeń/fundacji
5. Przedstawiciele instytucji kościelnych/wyznaniowych
6. * Przedstawiciele środowisk i grup nieformalnych (grupy artystyczne, twórcy, liderzy, blogerzy, influencerzy)

WERSJA B

7. Przedstawiciele opiniotwórczych mediów zagranicznych – głównego nurtu (dziennikarze zagraniczni z działów zajmujących się kulturą)
8. Przedstawiciele mediów polonijnych

WERSJA A

- Przedstawienie tematu spotkania oraz zaprezentowanie instytucji badawczej, moderatora oraz przebiegu spotkania.
- Poinformowanie o nagraniu i zasadach poufności:
 - Wszystkich uczestników wywiadów chroni *Ustawa o Ochronie Danych Osobowych*, co oznacza, że wizerunek rozmówców nie będzie w żaden sposób rozpowszechniany publicznie.
 - Badanie ma charakter poufny, a uzyskane informacje będą opracowane w sposób zbiorczy, uniemożliwiający identyfikację tożsamości osób uczestniczących w wywiadach.

Moderator: W przypadku jednostek i grup nieformalnych zamień formę pytania: zamiast „podmiot/organizacja” używaj określenia „środowisko/grupa” W przypadku indywidualnej działalności pojedynczych osób (np. twórców) wszystkie pytania adresuj bezpośrednio do respondenta (jego/jej doświadczenia). Respondenci w tej kategorii interesują nas jako aktorzy występujący w roli promotora polskiej kultury/organizatora

działań promocyjnych a nie jako podmioty promocji (np. w przypadku twórców).

Moderator: pamiętaj: pytania kierujemy tylko do podmiotów aktywnych w następujących obszarach kultury: literatura, teatr, sztuki wizualne.

1. WPROWADZENIE

- Proszę na samym początku opowiedzieć kilka słów o sobie: kiedy Pan(i) tu przyjechał(a)? Jakiego posiada doświadczenie zawodowe? Czym się obecnie zajmuje zawodowo?
 - ➔ Pytanie do twórców: Proszę opowiedzieć krótko o swojej twórczości: w jakim obszarze sztuki/kultury Pan(i) obecnie tworzy? Czym się zajmuje twórczo?
- Proszę w kilku słowach powiedzieć, jaką lub jakie instytucje/ środowisko(a) Pan(i) reprezentuje? Z jakimi jest Pan(i) związany? W jakim zakresie?
 - Jak długo jest z nimi związany?
 - Jaką funkcję/rolę pełni?
- Proszę w kilku słowach opowiedzieć także, jaki jest ogólnie zakres/profil działalności instytucji, którą Pan(i) reprezentuje? Czym się zajmujecie?

2. SPOSÓB ROZUMIENIA KULTURY POLSKIEJ I JEJ PROMOCJI

- Czym dla Pana(i) jest polska kultura? Jak ją Pan(i) rozumie? Co jest wyróżnikiem polskiej kultury? Czy może Pan(i) podać jakieś przykłady?
 - Czy według Pana(i) istnieje coś takiego jak trzon/kanon kultury polskiej? Czym on jest i co się na niego składa?
- Co Pan(i) rozumie przez promocję kultury polskiej za granicą? Jaki jest jej cel?
- Jakie elementy polskiej kultury według Pana(i) powinny być promowane? Dlaczego te?
- Jakiś czas temu powstał międzyresortowy zespół ds. promocji Polski za granicą. Opracowano również koncepcję, założenia oraz zasady komunikacji „Marki Polska” na szczeblu kancelarii premiera. Czy interesował/a się Pan/i tymi wytycznymi? [jeśli tak]
 - Co Pan(i) sądzi o promocji zgodnie z wytycznymi zawartymi w dokumencie „Marki Polska”?
 - [Gdyby zależało to tylko od Pana/i, to co uczynił(a)by Pan/i marką Polski?

3. PRAKTYKI ZWIĄZANE Z PROMOCJĄ KULTURY POLSKIEJ ZA GRANICĄ

- Porozmawiamy teraz szczegółowo o promocji kultury polskiej w Nowym Jorku/Berlinie/Londynie. Proszę na początek opowiedzieć ogólnie o podjętych w ciągu ostatnich 5 lat inicjatywach, które według Pana(i) promowały polską kulturę.

[**Moderator:** Pozwól na spontaniczną odpowiedź, a następnie przejdź do pytań szczegółowych dotyczących jednej, wybranej inicjatywy]

3.1. Działania

- Chciał(a)bym teraz omówić z Panem/Panią szczegółowo organizację jednej z wymienionych inicjatyw. Proszę dokonać wyboru tej inicjatywy (w której brał(a) udział).

[**Moderator:** Pozwól na dokonanie wyboru działania, a następnie dopytaj:]

- Kiedy i gdzie odbyło się wydarzenie/inicjatywa? Proszę opowiedzieć o czasie i miejscu wydarzenia.
- Dlaczego zdecydowaliście się Państwo na organizację tego działania? Jaki był jego cel?
- Jakich obszarów kultury dotyczyła promocja? Dlaczego te obszary zostały wybrane?
- Co promowaliście: których twórców? jakie dzieła? jakie wytwory/obiekty? Dlaczego właśnie te?
- Kto był inicjatorem wydarzenia/inicjatywy? Kto podjął decyzję o organizacji?

[**Moderator:** Pozwól na swobodną odpowiedź, a następnie dopytaj szczegółowo:]

- Skąd płynęły inspiracje do organizacji inicjatywy?
- W jaki sposób ustalany był charakter, treść, zakres inicjatywy?

[**Moderator:** pogłębiaj w kierunku uzyskania informacji czy podmiot musiał dostosować się do jakiś określonych ram/założeń/innych podmiotów, etc.]

- Czy wynikały one z jakiś osobnych założeń/wytucznych/dokumentów dotyczących tego, jak powinno się promować polską kulturę? Czy są Panu(i) znane w ogóle takie wytuczne?
- Czy wszystkie decyzje związane z organizacją inicjatywy podejmowaliście samodzielnie? Jeśli nie: Kto/jakie podmioty był/y zaangażowane w proces decyzyjny?

- Jakie było źródło finansowania inicjatywy? Skąd pochodziły środki finansowe na organizację inicjatywy? W jaki sposób je pozyskiwaliście?

3.2. Współpraca w ramach podejmowanych działań promocyjnych

Technika wspomagająca: „Piramida współpracy”

[Moderator: Podaj respondentowi Kartę nr 1, następnie dopytaj:]

- Porozmawiajmy teraz o wszystkich podmiotach/instytucjach/osobach zaangażowanych w organizację wydarzenia/inicjatywy. Z kim Państwo współpracowaliście w zakresie organizacji tej inicjatywy? Proszę uwzględnić wszystkie instytucje, osoby, kontakty formalne i nieformalne. Mają Państwo do dyspozycji schemat piramidy. Podstawa piramidy oznacza najczęstsze, najbardziej intensywne kontakty; szczyt piramidy – najrzadsze, najmniej intensywne; natomiast środek – kontakty o średniej intensywności, częstości. Proszę zapisać na poszczególnych poziomach piramidy, w zależności od intensywności i częstości współpracy poszczególne podmioty/osoby/instytucje.

[Moderator: Poproś, aby rozmówca zaprezentował swoją „piramidę”. Szczegółowo dopytuj o typy wskazanych instytucji oraz charakter tej współpracy;

[Moderator: pamiętaj, aby pytania zadawać do każdego poziomu piramidy, aby w ten sposób odtworzyć pełną strukturę interakcji międzyinstytucjonalnych/między podmiotowych]

- Dlaczego nawiązaliście współpracę z tymi podmiotami?
- Według jakich kryteriów wybierane były podmioty/osoby do współpracy przy organizacji inicjatywy?
- Na jakiej podstawie (formalna umowa/nieformalne porozumienie) odbywała się współpraca?
- W jakich obszarach odbywała się ta współpraca?
- Jak ją Pan(i) ocenia? Czy zdarzały się problemy? Jeśli tak, to jakie?

[Moderator: W razie konieczności, dopytuj o pozytywne i negatywne aspekty tej współpracy]

- Czy są instytucje/osoby, których Pan(i) nie wymienili, a z którymi warto by było podjąć współpracę w zakresie promocji kultury polskiej? Proszę wskazać te instytucje/osoby.
- Dlaczego nie udało się nawiązać współpracy do tej pory? Co było tu barierą?

3.3. Kanały promocji

- Proszę powiedzieć o tym, w jaki sposób rozpowszechnialiście Państwo informacje o wydarzeniu/inicjatywie? W jaki sposób je promowaliście?

[**Moderator:** Pozwól na swobodną odpowiedź, a następnie dopytaj szczegółowo:]

- Proszę powiedzieć skąd pomysł na taką formę promocji? Kto ją wymyślił?
- Z kim: z jakimi osobami, instytucjami, mediami współpracowaliście przy promowaniu inicjatywy/wydarzenia? Dlaczego akurat z tymi podmiotami? Co na to wpłynęło?
- W jaki sposób finansowaliście promocję? Skąd/ z jakich źródeł pochodziły pieniądze na promocję? W jaki sposób je pozyskaliście?
- Jak ocenia Pan(i) taki sposób promocji? Czy z perspektywy czasu coś byście w tym zakresie zmienili? Jeśli tak: co?
- Jak Pan(i) ocenia sposoby docierania do odbiorców? Jak Pan(i) ocenia ich skuteczność? Które okazały się skuteczne? A które nie? Dlaczego?

3.4. Adresaci

- Porozmawiajmy teraz chwilkę o adresatach wydarzenia. Na początek proszę powiedzieć do kogo głównie skierowana była inicjatywa/wydarzenie? Kto głównie był adresatem wydarzenia?

[**Moderator:** Pozwól na swobodną odpowiedź, a następnie dopytaj szczegółowo:]

- Do jakich środowisk skierowane była inicjatywa/wydarzenie? Do Polaków za granicą (w Berlinie, Nowym Jorku, Londynie)? Do środowisk niepolskich? – jeśli tak, dopytaj: jakich? Do środowisk branżowych? Jakich?
- Z myślą o jakich konkretnie osobach powstała inicjatywa? (char. społeczno-demograficzna)
- Jaki był planowany zasięg tej imprezy/wydarzenia: lokalny, regionalny, krajowy?
- A kto brał udział w wydarzeniu/inicjatywie? Proszę spróbować opisać odbiorców: pod względem: wykształcenia, wieku, wykonywanego zawodu; czy są to osoby z miasta czy spoza niego? Polacy czy przedstawiciele innych grup?

- Czy ludzie chętnie biorą udział w takim wydarzeniu? Jak Pan(i) ocenia ich poziom zainteresowania? (jeżeli tak/nie to dlaczego?)
- Proszę powiedzieć skąd czerpicie wiedzę na temat odbiorców?
 - Czy uzyskujecie jakieś informacje zwrotne od odbiorców/uczestników? W jaki sposób?

3.5. Ocena skuteczności podjętych działań

- Jak z perspektywy czasu ocenia Pan(i) powodzenie wydarzenia/inicjatywy?
- Co się udało, a co się nie udało? Dlaczego?
- Jaką rolę pełni ta inicjatywa/wydarzenie? Jak Pan(i) ocenia jej rolę/funkcję? Dla kogo jest ważna?
- Jeśli miał(a)by Pan(i) wymienić jakieś długofalowe, zauważalne, efekty tego wydarzenia, jakie by to były?

[Moderator: Pozwól na swobodną odpowiedź, a następnie dopytaj szczegółowo:]

- Czy zaobserwował (a) Pan (i) wzrost zainteresowania:
 - Polską kulturą i jej wytworami? Jakimi?
 - Polską sztuką? Jakimi obszarami szczególnie?
 - Innymi wydarzeniami/inicjatywami organizowanymi przez Polaków: a) wśród Polaków za granicą? B) Wśród obcokrajowców?
 - Środowisk biznesowych; jakich: polskich czy niepolskich? w jakim zakresie?
 - Środowisk artystycznych? Polskich czy nie polskich?
 - Uczestnictwem Polaków w życiu polskiej społeczności za granicą? Co na to wskazuje?
- Jak można scharakteryzować wydarzenie/inicjatywę z punktu widzenia jej znaczenia dla Polaków za granicą?
- Jak można scharakteryzować wydarzenie/inicjatywę z punktu widzenia jej znaczenia dla szerszego społeczeństwa; nie-polskiej grupy?

4. OCENY, DOBRE PRAKTYKI, REKOMENDACJE

- Proszę opowiedzieć z jakimi trudnościami spotykali się Państwo podejmując działania na rzecz promocji polskiej kultury za granicą.
- Co chcieliby Państwo zmienić w działalności związanej z promocją polskiej kultury za granicą? Czego ta zmiana miałaby dotyczyć?

- Czy potrafił(a)by Pan/i wskazać “dobre praktyki”, które Państwo wypracowali i stosują na różnych etapach działań związanych z promocją polskiej kultury za granicą?
- W ramach naszego projektu planujemy utworzenie strony internetowej zawierającej podręcznik skutecznej promocji oraz inne materiały wspierające działania instytucji i osób na rzecz polskiej kultury za granicą. – czy takie rozwiązanie będzie dla Państwa podmiotu przydatne? Na co warto zwrócić uwagę pracując nad tym rozwiązaniem? Co powinna zawierać taka strona?

Zakończenie

- czy chciał(a) Pan(i) na zakończenie rozmowy jeszcze coś dodać, uzupełnić swoją wypowiedź?
- Podziękowanie respondentowi za poświęcony czas.

Scenariusz Indywidualnego Wywiadu Pogłębionego (IDI) z przedstawicielami opiniotwórczych mediów (polonijnych i zagranicznych)

Opracowanie: Grzegorz Dutka, Mariusz Dziągłowski

Moderator: WYBIERZ ODPOWIEDNIĄ WERSJĘ KWESTIONARIUSZA W ZALEŻNOŚCI OD TYPU RESPONDENTA

WERSJA B

- Przedstawienie tematu spotkania oraz zaprezentowanie instytucji badawczej, moderatora oraz przebiegu spotkania.
- Poinformowanie o nagraniu i zasadach poufności:
 - Wszystkich uczestników wywiadów chroni Ustawa o Ochronie Danych Osobowych, co oznacza, że wizerunek rozmówców nie będzie w żaden sposób rozpowszechniany publicznie.
 - Badanie ma charakter poufny, a uzyskane informacje będą opracowane w sposób zbiorczy, uniemożliwiający identyfikację tożsamości osób uczestniczących w wywiadach.

Moderator: W przypadku jednostek i grup nieformalnych zamień formę pytania: zamiast „podmiot/organizacja” używaj określenia „środowisko/grupa” W przypadku indywidualnej działalności pojedynczych osób (np. twórców) wszystkie pytania adresuj bezpośrednio do respondenta (jego/jej doświadczenia). Respondenci w tej kategorii interesują nas jako aktorzy występujący w roli promotora polskiej kultury/organizatora działań promocyjnych a nie jako podmioty promocji (np. w przypadku twórców).

Moderator: pamiętaj: pytania kierujemy tylko do podmiotów aktywnych w następujących obszarach kultury: literatura, teatr, sztuki wizualne.

1. WPROWADZENIE

- Proszę na samym początku opowiedzieć kilka słów o sobie: od jak dawna pracuje Pan/Pani jako dziennikarz, w czym Pan/Pani się specjalizuje?
- Proszę w kilku słowach powiedzieć o podmiocie dla którego Pan/Pani pracuje/współpracuje (dziennik, radio, telewizja). Jakie stanowisko/funkcję pełni Pan/Pani w tej instytucji?
- Proszę w kilku słowach opowiedzieć także, jaki jest ogólnie zakres/profil działalności instytucji, którą Pan(i) reprezentuje? Czym się zajmujecie?

2. OBECNOŚĆ TEMATYKI ZWIĄZANEJ Z POLSKĄ KULTURĄ W MEDIACH ZAGRANICZNYCH

- Porozmawiajmy teraz o tym, na ile tematyka związana z Polską kulturą jest obecna w mediach niemieckich/brytyjskich/amerykańskich? Jak Pan/Pani to ocenia? Pisze się/mówi się o Polsce i Polskiej kulturze, czy raczej jest to tematyka peryferyjna, a może w ogóle nieobecna?

Moderator: Pozwól na spontaniczną odpowiedź, a następnie przejdź do pytań szczegółowych]

- W jakim kontekście (przy jakich okazjach, wydarzeniach) w Pana/Pani opinii najczęściej pojawia się Polska jako kraj i jej mieszkańcy w mediach niemieckich/brytyjskich/amerykańskich? Co się najczęściej mówi?
- Jaki wizerunek Polski i jej mieszkańców wyłania się z tych przekazów?
- Jakie miejsce w tych przekazach zajmuje polska kultura?
- Czy są takie obszary kultury polskiej (np. kultura popularna, kulinaria, tradycje), artyści, twórcy, wydarzenia, które szczególnie przyciągają uwagę dziennikarzy niemieckich/brytyjskich/amerykańskich? Jakie?
- Jaki wizerunek polskiej kultury wyłania się z tych przekazów?

3. DOŚWIADCZENIA DZIENNIKARSKIE

- Czy w Państwa redakcji często publikuje się materiały na temat Polski? Jakie miejsce zajmuje ten kraj i region Europy Środkowo-Wschodniej w odniesieniu do innych obszarów geograficznych o jakich Państwo piszecie?
- Proszę przypomnieć sobie te artykuły/nagrania, w których odnosił się Pan/Pani lub inni dziennikarze w redakcji do Polski: twórców, artystów, wydarzeń, dzieł. Co było tematem Państwa materiałów (prasowych, radiowych, telewizyjnych, internetowych etc.) dotyczących Polski, w szczególności polskiej kultury?

3.1. Wybór tematu

- Chciał(a)bym teraz omówić z Panem/Panią szczegółowo jeden z wymienionych materiałów, które Państwo przygotowali. Proszę dokonać wyboru artykułu/reportażu/nagrania, które powstało przy Pana/Pani udziale.

[Moderator: Pozwól na dokonanie wyboru materiału, a następnie dopytaj:]

- Jakich obszarów kultury dotyczył materiał? Dlaczego te obszary zostały wybrane?
- Co było tematem materiału: twórca? dzieło? jakie wytwory/obiekty?
- Co sprawiło, że zdecydował/-a się Pan/Pani na taki temat? Czym Pan/Pani się kierował/-a?

[Moderator: pogłębiaj w kierunku uzyskania informacji czy dziennikarz musiał dostosować się do jakiś określonych ram/założeń/innych podmiotów, etc.]

- Czy wybór tematu wynikał z jakiś osobnych założeń/wytucznych/dokumentów związanych z polityką Pana/Pani firmy (stacji TV/redakcji etc.), a może jakiś podmiot zewnętrzny sugerował zajęcie się tym tematem?

3.2. Źródła informacji i współpraca

- Z jakich źródeł informacji korzystał Pan/Pani podczas przygotowania tego materiału?
 - Strony internetowe (jakie?)
 - Inne media (jakie?)
 - Osoby (jakie?)
 - Instytucje, organizacje (jakie?)
- Na ile przygotowanie tego materiału było związane ze stałą współpracą z jakimiś podmiotami/osobami? Co to za podmioty/osoby?
 - Jak to się stało, że nawiązał Pan/Pani współpracę z tymi podmiotami?
 - Na jakiej podstawie (formalna umowa/nieformalne porozumienie) odbywała się współpraca?
 - Czego dokładnie dotyczyła ta współpraca?
 - Jak ją Pan(i) ocenia? Czy zdarzały się jakieś trudności, utrudnienia Jakież?

Moderator: W razie konieczności, dopytuj o pozytywne i negatywne aspekty tej współpracy

- Czy są instytucje/osoby, których Pan/Pani nie wymienił(a), a z którymi warto było podjąć współpracę podczas przygotowania tego materiału w zakresie pozyskiwania informacji dotyczących polskiej kultury? Proszę wskazać te instytucje/osoby.

- Dlaczego nie udało się nawiązać współpracy do tej pory? Co było tu barierą?

3.3. Kanały promocji

- Proszę opowiedzieć o tym w jaki sposób rozpowszechniany był przygotowany przez Pana/Panią materiał. Czy był on tylko jednorazowo emitowany/publikowany w [nazwa medium], czy może jeszcze dostępny dla odbiorców w innej formie (np. podcast, wydanie internetowe etc)?
- Czy inne Państwa materiały na temat kultury polskiej rozpowszechniane były w podobny sposób, czy może inny?

3.4. Adresaci

- Porozmawiajmy teraz chwilkę o adresatach Pana/Pani artykułu/ nagrania Na początek proszę powiedzieć do kogo głównie było ono skierowane? Kto głównie mógł być nim zainteresowany?

[**Moderator:** Pozwól na swobodną odpowiedź, a następnie dopytaj szczegółowo:]

- Jakie środowiska były zainteresowane tym materiałem (Polacy mieszkający w Niemczech/Anglii/USA? Do Niemców/Brytyjczyków/Amerykanów? Do środowisk branżowych? Jakich?)
- Jaki był planowany zasięg tej publikacji: lokalny, regionalny, krajowy?
- Proszę spróbować opisać odbiorców pod względem: wykształcenia, wieku, wykonywanego zawodu; czy są to osoby z miasta czy spoza niego? Polacy/Niemcy/Brytyjczycy/Amerykanie czy przedstawiciele innych grup? Jak Pan/i to ocenia?
- Czy ludzie chętnie czytają/oglądają takie materiały? Jak Pan(i) ocenia ich poziom zainteresowania? (jeżeli tak/nie to, dlaczego?)
- Proszę powiedzieć skąd czerpie Pan/i wiedzę na temat odbiorców.
 - Czy uzyskujecie jakieś informacje zwrotne od odbiorców? W jaki sposób?

3.5. Ocena skuteczności podjętych działań

- Jeśli miał(a)by Pan(i) wymienić jakieś długofalowe, zauważalne dziś, efekty tego typu publikacji/informacji (zarówno dla społeczeństwa

amerykańskiego/niemieckiego/brytyjskiego, ale również społeczności polskiej), jakie by to były?

[Moderator: Pozwól na swobodną odpowiedź, a następnie dopytaj szczegółowo:]

- Czy w następstwie tego działania lub innych Państwa działań skierowanych na kulturę polską zaobserwował (a) Pan (i) wzrost zainteresowania:
 - Polską kulturą i jej wytworami? Jakimi?
 - Polskim filmem/teatrem/malarstwem/literaturą?
 - Innymi wydarzeniami/inicjatywami organizowanymi przez Polaków: a) wśród Polaków za granicą? B) Wśród innych grup etnicznych? c) W szerszym społeczeństwie?
 - Środowisk biznesowych; jakich: polskich czy niepolskich? w jakim zakresie?
 - Środowisk artystycznych? Polskich czy nie polskich?
 - Uczestnictwem Polaków w życiu publicznym w Niemczech/WB/USA? Co na to wskazuje?
- Czy publikacja tego materiału była Pana(i) zdaniem bardziej znacząca dla Polaków w Niemczech/Wielkiej Brytanii/USA czy dla szerszego społeczeństwa? Z jakich powodów Pan(i) tak uważa?
- Jak Pan(i) ocenia sposoby docierania do odbiorców z Pana/Pani materiałem?

4. SPOSÓB ROZUMIENIA KULTURY

- Czym dla Pana(i) jest polska kultura, w szczególności na tle kultury niemieckiej/brytyjskiej/amerykańskiej?
 - Czy się czymś szczególnie wyróżnia, a może jest pod jakimś względem podobna?
- Jakie polskie dzieła, artystów lub wydarzenia powinno się Pana/i zdaniem promować za granicą w szczególności?
 - Czy może te, które ważne są z perspektywy Polski, może Polaków za granicą, a może te, które wydają się bliższe kulturze tego społeczeństwa?
 - Czy raczej powinno się akcentować odmienną polską kulturę, czy jej podobieństwo do kultury tego kraju?
- Na ile kultury innych narodów/społeczności imigrantów powinny być promowane w mediach niemieckich/brytyjskich/amerykańskich?
- Czy osobiście czuje Pan(i), że poprzez swoją pracę dziennikarską promuje kulturę polską? Dlaczego? Skąd takie poczucie/przekonanie?

5. OCENY, DOBRE PRAKTYKI, REKOMENDACJE

- Proszę opowiedzieć z jakimi problemami spotykał się Pan/Pani przygotowując materiał, o którym rozmawialiśmy wcześniej? Co stanowiło barierę? Proszę opowiedzieć o wszystkich barierach wewnętrznych i zewnętrznych, które pojawiały się w trakcie przygotowania tego materiału, ale także innych materiałów na temat polskiej kultury.
- Omówiliśmy kwestię barier/problemów, a teraz proszę opowiedzieć, co stanowi swego rodzaju ułatwienie w podczas przygotowania tego typu materiałów?
- Proszę sobie wyobrazić, że jest Pan(i) osobą mającą decydować o promocji polskiej kultury za granicą? Jaki miał(a)by Pan(i) idealny przepis na skuteczną promocję? Jak powinno się według Pana(i) promować polską kulturę za granicą?
- W ramach naszego projektu planujemy utworzenie strony internetowej zawierającej podręcznik skutecznej promocji oraz inne materiały wspierające działania instytucji i osób na rzecz polskiej kultury za granicą – czy takie rozwiązanie będzie dla Pana/Pani przydatne? Na co warto zwrócić uwagę pracując nad tym rozwiązaniem? Co powinna zawierać taka strona?

Zakończenie

- Czy chciał(a) Pan(i) na zakończenie rozmowy jeszcze coś dodać, uzupełnić swoją wypowiedź?
- Podziękowanie respondentowi za poświęcony czas oraz ponowne zapewnienie, że uzyskany podczas wywiadu materiał będzie wykorzystany wyłącznie do celów badawczych bez identyfikacji respondenta i upublicznienia wypowiedzi konkretnych osób.

