

Wskazówka 1. Planowanie i finansowanie działań promocyjnych

Doświadczenia osób upowszechniających za granicą dzieła polskich twórców pokazują, iż działania takie muszą być odpowiednio wcześniej zaplanowane. Właściwe planowanie składa się z kilku etapów:

- diagnozy sytuacji, czyli krytycznej (uwzględniającej możliwości i problemy) oceny warunków realizacji planowanego wydarzenia;
- ustalenia zasobów potrzebnych do organizacji tego przedsięwzięcia, zarówno tych materialnych (budżetu, sprzętu), jak i niematerialnych (czasu czy kwalifikacji zespołu);
- identyfikacji celów – powinny one być jasno sformułowane i znane wszystkim uczestnikom biorącym udział w danym przedsięwzięciu;
- wyboru środków działania uwzględniających dostępne zasoby finansowe i niefinansowe.

Dostępnych jest wiele źródeł finansowania działalności promujących polską kulturę za granicą. Głównym źródłem są programy dotacyjne [Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego](#) i [Ministerstwa Spraw Zagranicznych](#). Finansowe wsparcie oferuje też [Instytut Adama Mickiewicza](#), wspierający np. indywidualne uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych poza Polską czy organizację takich wydarzeń z partnerami zagranicznymi. Osobne programy w danych obszarach kultury oferują instytuty branżowe, takie jak [Instytut Książki](#) czy [Polski Instytut Sztuki Filmowej](#). Z kolei wśród podmiotów działających za granicą inicjatywy upowszechniające kulturę polską wspierają obecne w największych skupiskach Polonii instytuty polskie, jak i ambasady i konsulaty. Dofinansowują one najczęściej działania zorientowane na promowanie konkretnego wydarzenia kulturalnego, jak np. rok chopinowski. Narodowe i samorządowe instytucje kultury (teatry, galerie) posiadają własne budżety, a współpraca z nimi pozwala na redukcję kosztów, podobnie jak współpraca z zagranicznymi instytucjami kultury. Nie należy też zapominać o sponsorach i darczyńcach, szczególnie w krajach takich jak USA, gdzie finansowanie kultury ze środków publicznych jest bardzo ograniczone.