

Wskazówka 3. Kontekst działań promocyjnych

Przed podjęciem decyzji o upowszechnianiu kultury polskiej w określonym regionie lub kraju warto poznać kontekst, w którym będzie się działać, podstawowe uwarunkowania społeczno-polityczne, partnera i ocenić szanse na twórczą współpracę. W pierwszym rzędzie warto zapoznać się z **historią danego kraju**, choćby pod kątem kluczowych wydarzeń i okresów historycznych, które miały wpływ na kształtowanie się jego kultury i tożsamości. Znajomość ważnych momentów, takich jak rewolucje społeczno-polityczne, zmiany granic pod wpływem wojen, wpływy religijne i przemiany kulturowe pozwolą lepiej zrozumieć mentalność narodową i kontekst, w którym będziesz działać. Dobrze jest też poznać historię stosunków pomiędzy Polską a krajem docelowym. Poza tym należy uwzględnić:

- kontekst polityczny,
- prawo i przepisy,
- czynniki gospodarczo-ekonomiczne,
- dane demograficzne,
- kulturę danego kraju, z uwzględnieniem różnic regionalnych, lokalnych i etnicznych.

Podjmując różne inicjatywy, których celem jest promocja własnej kultury, wymiana kulturowa i/lub dialog międzykulturowy ważne jest uwzględnienie **politycznych uwarunkowań**. Kontekst polityczny wpływa na warunki współpracy z innymi państwami, umowy wizowe i regulacje dotyczące przepływu ludności, w tym artystów; to z kolei może wpływać na możliwość podróżowania i występowania artystów w danym kraju. Różne systemy polityczne mogą ułatwiać lub utrudniać współpracę na poziomie wymiany kulturowej.

Każdy kraj ma własny **system prawny, przepisy i procedury**, które porządkują i regulują organizację wydarzeń kulturalnych (festiwali, pokazów sztuki, imprez plenerowych i innych). W niektórych krajach mogą istnieć specyficzne procedury rejestracyjne lub potrzeba zdobycia zezwolenia na zorganizowanie wydarzenia kulturalnego. Trzeba zatem pamiętać o możliwej potrzebie wypełnienia odpowiednich wniosków i ich terminowym złożeniu. Niekiedy niezbędne jest przedstawianie szczegółowych planów organizacji wydarzenia. Dużym utrudnieniem są różne systemy księgowania wydatków, fakturowania i finansowania wydarzeń. Należy zwrócić uwagę na obieg dokumentacji regulującej współpracę.

Zrozumienie **gospodarki** kraju docelowego pozwoli ocenić potencjał rynkowy dla polskiej kultury i sztuki. Warto zbadać siłę nabywczą, preferencje konsumentów, trendy kulturalne i artystyczne oraz zapotrzebowanie na różne formy kulturalne. To pomoże dostosować ofertę i strategię promocyjną do specyfiki rynku docelowego.

Warto wiedzieć, ile osób mieszka w danym kraju, regionie i/lub mieście, aby oszacować potencjalną liczbę odbiorców planowanej popularyzacji i promocji kultury. To pomoże w określeniu skali i zakresu działań promocyjnych. Warto też zapoznać się ze **strukturą demograficzną** kraju, w tym ze względu na wiek, płeć, etniczność i ewentualnie inne czynniki. Kluczowym elementem badania danych demograficznych powinna być dogłębna analiza raportów i analiza statystyk publicznych. Analizy te mogą dostarczyć nie tylko rzetelnej wiedzy na temat populacji danego regionu, ale też informacji nt. trendów, potrzeb i preferencji odbiorców kultury. Należy wreszcie uwzględnić różnorodne **populacje imigrantów** oraz liczne grupy etniczne, jakie mogą występować w danym kraju.

Kultura danego państwa, **kultura narodowa, regionalna i lokalna** różnią się od siebie na wielu poziomach i obejmują inne zakresy. Ponadto w granicach danego państwa istnieją i ścierają się różne kultury, przede wszystkim kultura narodowa, kultury regionalne i lokalne.

Bibliografia:

- Bernard H.R., Gravlee C.C (2014), *Handbook of Methods in Cultural Anthropology*, Rowman & Littlefield Publishers.
- Caldwell P.C., Hanshew K. (2018), *Germany Since 1945: Politics, Culture, and Society*, Bloomsbury Publishing.
- Colvin S., Taplin M. (2015), *The Routledge Handbook of German Politics & Culture*, Routledge.
- Ford B. (red.) (1992), *Cambridge Cultural History of Britain*, vol. 9, Modern Britain, Cambridge University Press.
- Hammersley M. Atkinson P. (2000), *Metody badań terenowych*, Poznań.
- Hartley J., Pearson R.E. (red.) (2000), *American Cultural Studies: A Reader*, Oxford: Oxford University Press.
- Kaniowska K. (1999), *Opis – klucz do rozumienia kultury*, Łódź.
- Kurczewska J. (red.) (2000), *Kultura narodowa i polityka*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Montserrat Guibernau M., Rex J., (red.) (1997), *The Ethnicity Reader: Nationalism, Multiculturalism and Migration*, Polity Press.
- Takaki R. (2008), *A Different Mirror: A History of Multicultural America*, New York: Back Bay Books, Little, Brown, and Company.
- Woodard C. (2011), *American Nations: A History of the Eleven Rival Regional Cultures of North America*, Penguin.