

Wskazówka 7. Kanały komunikacji z odbiorcą wydarzeń kulturalnych

Kanał komunikacyjny to „środek lub platforma, umożliwiająca przekazanie treści od nadawcy do docelowego odbiorcy. Umożliwia m.in. budowanie relacji z odbiorcą. Optymalne wykorzystanie kanałów komunikacyjnych wymaga dopasowania ich do specyfiki grupy docelowej, jej preferencji komunikacyjnych oraz kontekstu przekazu. Może przyjmować różnorodne formy, obejmujące zarówno media tradycyjne, czyli prasę, radio i telewizję, jak i nowoczesne narzędzia, w tym media społecznościowe, strony internetowe czy aplikacje mobilne”¹.

Jak pokazują nasze badania podmioty promujące kulturę polską za granicą wykorzystują do tego celu następujące kanały:

- nowe media – głównie media społecznościowe. Wiodącymi kanałami w każdym z badanych krajów (Berlin, Londyn, Nowy Jork) okazały się: profil na FB, Instagram, YouTube, X (dawniej Twitter), podcasty, newsletter, rzadziej strona internetowa. Kanały te „zyskują” w oczach odbiorców z uwagi na to, że wykorzystują materiały wizualne, a jest to szczególnie istotne w dobie „kultury obrazkowej”, zwłaszcza uwzględniając dotarcie do młodych odbiorców. Przykładowo w Berlinie promocję Jubileuszu 10-lecia Polskiej Kafejki Językowej (SprachCafé Polnisch) zainicjowano w mediach społecznościowych (FB), na stronie internetowej oraz przez newsletter. Na FB utworzono specjalne wydarzenie, w którym można było zadeklarować zainteresowanie lub udział. Na antenie berlińskiego radia Cosmo wyemitowano materiał poświęcony jubileuszowi, dostępny później w formie podcastu. Informacja o jubileuszu pojawiła się na stronie internetowej (<https://www.visitberlin.de>) oraz Twitterze Instytutu Polskiego w Berlinie. Wydarzenie objęto patronatem TVP Polonia. Plakaty i materiały internetowe skierowane były zarówno do polsko-, jak i niemieckojęzycznego odbiorcy. Już po wydarzeniu pojawiły się nagrania występów na Twitterze Instytutu Polskiego w Berlinie oraz obszerna relacja fotograficzna na profilu FB SprachCafé Polnisch.
- media tradycyjne – głównie polonijne (zarówno telewizja, radio i prasa - artykuły i patronaty medialne), ale także materiały promocyjne (ulotki, broszury, naklejki, torby lniane, długopisy itp.). Znacznie rzadziej - media lokalne z uwagi na duże koszty, a także niewielkie zainteresowanie kulturą polską z ich strony. Choć jak pokazała analiza wydarzenia w Londynie promującego projekt „The Anglo-Polish Cultural Exchange”, współpraca z nimi, jak i zatrudnienie profesjonalnej firmy PR może przynieść spektakularne efekty. Działania promocyjne były widoczne przede wszystkim w mediach społecznościowych (FB) podmiotów zaangażowanych w projekt (POSK, Instytut Kultury Polskiej w Londynie oraz Ognisko Polskie) oraz na ich stronach internetowych, ale także w lokalnej prasie polskiej i brytyjskiej np. w „The Guardian” oraz prezentowane na antenie radia – Radio Polskie English Section. Już po wydarzeniu ukazał się także artykuł w The Times. Ponadto do promocji projektu zaangażowano londyńską, profesjonalną firmę PR-ową Folk Communications.
- przestrzeń miejską, w tym infrastrukturę polonijną, która jest wykorzystywana jako nośnik informacji. Przykładowo w przypadku Greenpoint Film Festival w Nowym Jorku jednym

¹ por. <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/kanal-komunikacyjny/>, data dostępu: 12.12.2023).

z kanałów promocji tego wydarzenia były plakaty, które pojawiły się na drzwiach i szybach większości polskich sklepów i restauracji, a także na ogrodzeniu głównego miejsca projekcji filmów konkursowych.

- osoby znane i lubiane oraz ekspertów – zgodnie z regułą socjotechniczną powoływania się na autorytety. Jak podkreślali nasi rozmówcy, znawcy i eksperci branżowi (np. kuratorzy, historycy sztuki, artyści, dziennikarze) najlepiej rozumieją kontekst, w jakim ma zaistnieć narracja o kulturze kraju, który jest przedmiotem promocji. Przykładem jest cykl filmów zamieszczanych co miesiąc na platformie Youtube (co ważne w języku angielskim) poświęconych polskiej literaturze i czytelnictwu pn. „Encounters with Polish Literature”. Od lutego 2021 do września 2023 r. opublikowano w sieci 33 odcinków, podczas których gospodarz programu David A. Goldfarb dyskutuje z ekspertami o twórczości danego polskiego twórcy, książce czy nurcie w polskiej literaturze. A także Kasia Madera dziennikarka BBC mająca polskie korzenie.
- kontakty face to face – zarówno artyści tworzący za granicą, jak i członkowie Polonii, którzy z racji zamieszkiwania za granicą stanowią naturalny „nośnik” kultury polskiej. Są nimi także osoby odbywające wizyty studyjne za granicą, ale także osoby przebywające na takich wizytach w Polsce, jak i zagraniczni studenci przebywający w Polsce na stypendiach.
- pikniki, festyny, czy inne wydarzenia plenerowe z uwagi na to, że zwykle odbywają się w naturalnym środowisku społecznym miasta lub jego części (np. dzielnicy) to doskonała okazja na dotarcie i zainteresowanie kulturą polską odbiorców, którzy rzadziej lub w ogóle nie poszukują kontaktu z jej wytworami.

Polecana bibliografia i przydatne strony:

Błaszczuk A., *Projektowanie komunikacji wydarzeń kulturalnych online na przykładzie 8 Festiwalu Kamera Akcja w Łodzi*, <https://nowymarketing.pl>

Bolin, G. (2011). *Value and the Media: Cultural Production and Consumption in Digital Markets*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315548500>

<https://adnext.pl/blog/strategia/czy-skuteczna-komunikacja-360o-powinna-byc-idealnym-kolem/>

<https://brand24.pl/blog/jak-wybrac-odpowiednie-kanaly-social-media-dla-swojego-biznesu/>

<https://www.conture.pl/2019/11/05/jak-dobrac-odpowiednie-kanaly-dystrybucji-tresci/>

Coca-Cola Content 2020 Part One

<https://www.dinksy.com.pl/promocja-polski-przewodnik-dla-instytucji/>

<https://www.dinksy.com.pl/promocja-kultury/>

<https://www.ngo.pl/>

<https://nowymarketing.pl/t/1126,promocja-kultury>

<https://sem7.pl/o-systemie/kanaly-marketingu-online>

<https://wniedoczasie.pl/kultura/kultura-online/>

<https://wniedoczasie.pl/marketing/marketing-kultury-podstawy/>

<https://wniedoczasie.pl/public-relations/jak-wypromowac-wydarzenie-kulturalne-wydarzenia-mniejsze-i-biezace/>

<https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/kanal-komunikacyjny/>

Strona i webinaria Narodowego Centrum Kultury: min.: Jak skutecznie reklamować kulturę na Facebook'u, Promocja instytucji kultury w internecie, Media społecznościowe w promocji i kulturze. <https://www.youtube.com/user/NCKultury/videos>