

## Wskazówka 8. Współpraca z otoczeniem

Wnioski z naszych badań wskazują, że współpraca na rzecz promocji polskiej kultury za granicą może przybierać rozmaite formy, od doraźnej, okazjonalnej po trwale sieci powiązań pomiędzy podmiotami w Polsce i za granicą, lokalnymi instytucjami kultury oraz organizacjami i twórcami polskimi mieszkającymi za granicą. Do kluczowych aktorów współpracy należą:

- Media (najlepiej lokalne, gdyż to zapewnia dotarcie z przekazem do społeczności lokalnej) za pośrednictwem prasy, Internetu, radia, telewizji jak np. Kasia Madera, która prowadzi program w BBC One, BBC News Channel i BBC World News, w których promuje polską kulturę.
- Instytucje rządowe i samorządowe oraz fundacje, zarówno w zakresie komunikacji i pozyskiwania środków finansowych (np. w Niemczech Fundacja im. Konrada Adenauera, Fundacja im. Friedricha Eberta, Kulturstiftung des Bundes czy Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej).
- Eksperti lokalni w zakresie kultury tj., np. zagraniczni kuratorzy, aktorzy, reżyserzy, tłumacze. Jak zauważył jeden z badanych, trzeba mówić jednak piórami zagranicznych dziennikarzy, publicystów, historyków o historii Polski, bo oni bardziej wiarygodnie często docierają do tej swojej publiczności niż robiłby to polski historyk, czy polski publicysta.
- Lokalne samorządy, które prowadzą serwisy internetowe z informacjami na temat tego, co dzieje się w danym mieście/dzielnicy.
- Lokalne szkoły i uczelnie.
- Lokalni influencerzy – osoby rozpoznawalne, które dysponują własnymi kanałami komunikacji (głównie w mediach społecznościowych) o większym zasięgu.
- Inne organizacje/instytucje (polonijne), z którymi można wymieniać się informacjami i dzielić się nimi we własnych kanałach informacyjnych (sharing informacji).

### WIZYTY STUDYJNE DO POLSKI

Dobłą praktykę budowania współpracy z ważnymi lokalnymi instytucjami kultury (np. muzea, teatry, sale koncertowe) jest organizowanie dla osób zarządzających nimi, wizyt studyjnych do Polski. Celem tych wizyt jest poznanie twórczości polskich artystów i możliwość przyjrzenia się różnym aspektom polskiej kultury, co skutkuje niezależnym wyborem (nie proponowanym przez stronę polską bo wpisujących się w kanon, a wyborem obiektów promocji, które wzbudzą zainteresowanie zagranicznego odbiorcy z uwagi na inne, może nieprzewidziane skojarzenia i konteksty odbioru). Przykładami decyzji podjętych po wizytach studyjnych są m.in. zorganizowana w 2021 r. w londyńskiej *National Gallery* wystawa obrazu Jana Matejki "Kopernik, czyli rozmowy z Bogiem" oraz zaproszenie polskich reżyserów – Grzegorza Jarzyny, Krzysztofa Warlikowskiego - oraz ich produkcji do Nowego Jorku.

Współpraca może opierać się na różnych zasadach. Najczęściej dostrzeganą praktyką w naszym projekcie jest współdziałanie. Spektakularnym przykładem jest partnerstwo w projekcie Anglo Polish Cultural Exchange w Londynie. Współpraca od samego początku zakładała względnie równy wpływ zaangażowanych stron na ostateczny kształt przedsięwzięcia.

### **WSPÓŁPRACA OPARTA NA SYMETRYCZNYM PARTNERSTWIE**

Projekt powstał dzięki kooperacji trzech instytucji mieszczących się w Londynie: Polskiego Towarzystwa Społeczno-Kulturalnego (POSK), Instytutu Polskiego w Londynie (PCI) oraz Ogniska Polskiego. Była to pierwsza w historii tych podmiotów współpraca na rzecz jednego wspólnego przedsięwzięcia ukazującego polską kulturę odbiorcom Wielkiej Brytanii.

Dla promocji projektu kluczowa była współpraca z uznaną za jedną z najbardziej prestiżowych agencji PR-nowych w Wielkiej Brytanii i słynącą z doskonałych wyników pracy na rzecz sektora kultury - firmą Folk Communication. Bliska kooperacja z otoczeniem dotyczyła także nawiązania relacji z brytyjskimi autorytetami w zakresie sztuki, kuratorami wystaw, autorami publikacji poświęconych tematyce polsko-angielskich związków w zakresie kultury i nauki oraz autorami programów telewizyjnych. Wspólne działania przyczyniły się nie tylko do możliwości przygotowania - w stosunkowo krótkim czasie - nowego produktu (platformy internetowej), ale też do bardzo skutecznej promocji, daleko wykraczającej poza zbiorowość polskich emigrantów.

Udana współpraca może mieć miejsce również tam, gdzie nie ma symetrii tj. równego udziału w decyzjach. Powody takich relacji często są warunkowane zewnętrznymi w stosunku do zaangażowanych podmiotów regulacji, to np. kwestia źródeł finansowania czy wytycznych dotyczących przyjętych priorytetów na poziomie polityki państwa.

### **PARTNERSTWO ASYMETRYCZNE**

Przykładem takiego partnerstwa w naszym przekonaniu jest organizacja wydarzenia *Polish Heritage Days (PHD)* – inicjowanego przez Ambasadę RP w Londynie, ale w praktyce organizowanego przez polonijne organizacje wybierane w ramach konkursu, które następnie odpowiadają za sposób i plan przebiegu wydarzenia. 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.

Polecana bibliografia:

Kaim A. (2019), Design Thinking w kulturze. Myślenie projektowe krok po kroku, Gdynia

[https://www.agnieszkakaim.eu/wp-content/uploads/2020/02/Design Thinking w kulturze ebook.pdf](https://www.agnieszkakaim.eu/wp-content/uploads/2020/02/Design_Thinking_w_kulturze_ebook.pdf)

Pujer K. (red.) (2016), Zarządzanie przedsiębiorstwem w zmiennym otoczeniu w kontekście zrównoważonego rozwoju, Wrocław: EXANTE.

Rozwadowska B. (2002), Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Wydawnictwo Studio EMKA

Trojan L. (2022), Design i dziedzictwo – niematerialne, ale zaprojektowane, w: Rojek-Adamek P.,

Juza M. (red.) (2022). Szkice z socjologii pracy kreatywnej. Praca- design – strategię komunikacyjne, Kraków: Wydawnictwo UP.

Inne pomocne strony:

<https://productvision.pl/2016/mapa-interesariuszy/>

<https://4grow.pl/twoje-mocne-slabe-strony-analiza-swot>

<https://anglopolishculturalexchange.org.uk/#>

<https://www.jaknapisac.com/produkt/analiza-swot-tows-wybor-strategii-ebook/>