

Po/ca

Promocja kultury polskiej za granicą

Osiągnięcia i wyzwania

Institut Socjologii
Uniwersytet Komisji
Edukacji Narodowej
w Krakowie

kbf:



Pałac Potockich



Ministerstwo
Edukacji i Nauki



NAUKA DLA
SPOŁECZEŃSTWA

Patron medialny:



Po/ca

12.00-13.30: Założenia systemowe, wyzwania i narzędzia wspierające promocję polskiej kultury za granicą

Institut Socjologii
Uniwersytet Komisji
Edukacji Narodowej
w Krakowie

kbf:



Patron medialny:

POLONIA

Praktyki podmiotów działających w kraju na rzecz promocji kultury polskiej za granicą

Grzegorz Dutka

Cele projektu i produkty

1. *Rozpoznanie skutecznych metod i dobrych praktyk promocji kultury polskiej dla podtrzymania tożsamości kulturowej Polaków za granicą i budowania marki Polska;*
 - *Praktyki podmiotów działających w kraju na rzecz promocji kultury polskiej za granicą*
 - *Promocja kultury polskiej w Berlinie, Londynie i Nowym Jorku. Raport z analizy danych zastanych i badań terenowych*
 - *Promocja polskiego filmu, teatru, literatury i sztuk wizualnych za granicą. Studia przypadków działań promocyjnych w Berlinie, Londynie i Nowym Jorku*
2. *Opracowanie narzędzi wspierających podmioty i osoby zaangażowane w promocję kultury polskiej za granicą na podstawie wyników badań;*
 - *Skuteczna promocja kultury polskiej za granicą. Przewodnik. Film, teatr, literatura i sztuki plastyczne*
 - *Wskaźniki w procesie programowania i ewaluacji działań z zakresu promocji kultury polskiej za granicą*
 - *Narzędzia w procesie programowania i ewaluacji działań z zakresu promocji kultury polskiej za granicą*
3. *Utworzenie portalu internetowego poświęconego badaniom i wspieraniu promocji kultury polskiej 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*

Pytania badawcze (cel 1)

- *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 kultury polskiej (literatura, teatr i film, sztuki plastyczne) w Polsce i 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 kultury polskiej w odniesieniu do trzech badanych krajów?*

Metody badań

1. *Analiza danych zastanych (analiza dokumentów strategicznych, programowych, raportów z dotychczasowych badań) oraz analiza stron internetowych podmiotów promujących kulturę polską za granicą*
2. *Indywidualne wywiady pogłębione w Polsce, Niemczech, Wielkiej Brytanii i w Stanach Zjednoczonych z przedstawicielami administracji rządowej, instytucji kultury, organizacji pozarządowych, twórców i mediów.*
3. *Obserwacje uczestniczące w Niemczech, Wielkiej Brytanii i w Stanach Zjednoczonych w ramach flagowych wydarzeń związanych z promocją kultury polskiej.*

Analiza stron internetowych oraz kont na portalach społecznościowych

Celowy dobór próby; kryteria:

- *Podmiot posiadający źródło internetowe stawia sobie za cel promocję kultury polskiej 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)*
- *Podmioty są zróżnicowane według typów, z uwzględnieniem sektorów publicznego, prywatnego i pozarządowego (kryterium różnicujące).*

Analiza stron internetowych oraz kont na portalach społecznościowych

Wybrane do analizy źródła internetowe:

- 12 źródeł internetowych prowadzonych przez podmioty publiczne

(1) Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, (2) Ministerstwo Spraw Zagranicznych, (3) Instytut Adama Mickiewicza, (4) FilMOTEKA Narodowa – Instytut Audiowizualny, (5) Instytut Książki, (6) Polski Instytut Sztuki Filmowej, (7) Międzynarodowe Centrum Kultury, (8) Narodowe Centrum Kultury, (9) Instytut Teatralny im. Zbigniewa Raszewskiego, (10) Narodowy Instytut Polskiego Dziedzictwa Kulturowego za Granicą POLONIKA, (11) Culture.pl, (12) Muzeum Historii Polski

- 6 źródeł internetowych prowadzonych przez podmioty pozarządowe

(13) Związek Artystów Plastyków, (14) Polska Fundacja Narodowa, (15) Stowarzyszenie "Wspólnota Polska", (16) Polonijna Agencja Informacyjna, (17) Fundacja Ochrony i Promocji Dóbr Kultury NIKE, (18) Fundacja Promocji Kultury Artystycznej, Filmowej i Audiowizualnej Etiuda&Anima

- 1 źródło internetowe prowadzone przez podmiot prywatny

(19) Dom Aukcyjny DESA Unicum

Analiza stron internetowych oraz kont na portalach społecznościowych

Analiza źródeł internetowych uwzględniała następujące kryteria:

- *sposób przedstawiania praktyk z zakresu promocji kultury polskiej za granicą*
- *rodzaj promowanych obiektów*
- *kryteria doboru obiektów*
- *założenia z zakresu promocji*
- *rodzaje podejmowanych działań*
- *adresaci działań*
- *stosowane kanały komunikacji*
- *współpraca między podmiotami*
- *działania podnoszące skuteczność promocji*
- *dobre praktyki*

Wywiady pogłębione z przedstawicielami podmiotów działających w kraju na rzecz promocji kultury polskiej za granicą

Kryteria doboru respondentów

- *respondenci reprezentują podmiot, który stawia sobie za cel promocję kultury polskiej 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).*

Wywiady pogłębione z przedstawicielami podmiotów działających w kraju na rzecz promocji kultury polskiej za granicą

Przedstawiciele następujących podmiotów:

- MKiDN Departament Dziedzictwa Kulturowego za Granicą i Miejsc Pamięci
- MKiDN Departament Współpracy z Zagranicą
- MSZ Departament współpracy z Polonią i Polakami za granicą
- MSZ Departament Dyplomacji publicznej i Kulturalnej
- Instytut Adama Mickiewicza/ Culture.pl/ Megaprogram Polski Jazz
- Międzynarodowe Centrum Kultury
- Polska Agencja Inwestycji i Handlu
- Instytut Teatralny im. Zbigniewa Raszewskiego
- FilMOTEKA Narodowa – Instytut Audiowizualny
- Muzeum Historii Polski
- Instytut Adama Mickiewicza, Krakowskie Biuro Festiwalowe
- TR Warszawa
- Instytut Książki
- Polski Instytut Sztuki Filmowej
- Stowarzyszenie Międzynarodowe Triennale Grafiki w Krakowie
- Zamek Królewski na Wawelu
- Muzeum Narodowe w Krakowie

Wnioski – analiza stron internetowych i kont na portalach społecznościowych

Kultura polska za granicą była promowana z wykorzystaniem:

- *mediów elektronicznych – własnych stron internetowych, własnych kont na portalach społecznościowych, stron internetowych innych mediów polskich i zagranicznych (prezentowanie dzieł twórców, publikowanie zapowiedzi wydarzeń, relacji z wydarzeń, publikowanie informacji na temat realizowanych projektów i programów, kampanii promocyjnych, osiągnięć polskich twórców za granicą, wydawanie publikacji i czasopism elektronicznych, prowadzenie księgarni, aukcji, organizacja wydarzeń online)*
- *mediów tradycyjnych (wydawanie książek, czasopism, korzystanie z nośników reklamowych)*
- *miejsc organizacji wydarzeń w Polsce i za granicą (wystawy, konferencje, spotkania, targi, festiwale)*
- *komunikacji bezpośredniej (wizyty studyjne, wizyty w ramach realizowanych projektów, stypendia)*

Wnioski – analiza stron internetowych i kont na portalach społecznościowych

- *Nierzadko promowanie i upowszechnianie kultury polskiej związane z realizacją innych celów – np. upowszechnianie wiedzy na temat historii Polski, osiągnięć naukowych i dziedzictwa kultury, podejmowanie działań na rzecz silniejszej integracji z Unią Europejską albo budowanie pozytywnego wizerunku Polski za granicą*
- *Dominacja działań skierowanych na promocję i upowszechnianie literatury, filmu, niż sztuk wizualnych i teatru*
- *Na ogół przejrzysty sposób prezentowania twórców i dzieł w źródłach internetowych, relacji wydarzeń, mało przejrzysty sposób prezentowania zapowiedzi wydarzeń (brakowało możliwości filtrowania lub posortowania informacji ze względu na rodzaj wydarzeń, miejsce i kraj).*

Wnioski – analiza stron internetowych i kont na portalach społecznościowych

- *Strony internetowe i konta na portalach społecznościowych nie zawsze prowadzone w języku angielskim; strony w języku angielskim nierzadko uboższe od polskojęzycznych wersji*
- *Polskie podmioty współpracowały zarówno między sobą jak i z podmiotami zagranicznymi (polskie ambasady i instytuty, instytucje kultury, szkoły artystyczne, galerie, wydawnictwa, organizacje pozarządowe, środowiska artystyczne, media, przedsiębiorcy, osoby indywidualne). Zdarzało się, że współpraca była podejmowana w ramach specjalnie w tym celu powołanych międzynarodowych podmiotów oraz w ramach międzynarodowych sieci*
- *Nierzadko niepełne informacje na temat podejmowanej współpracy przy organizacji wydarzeń, bez uwzględnienia zakresu i formy współpracy.*
- *Bardzo rzadko pojawiające się informacje zaświadczające o działaniach diagnozujących skuteczność i efektywność inicjatyw (w tym o liczbie uczestników, kampaniach promocyjnych, badaniach uczestników, profilu grup docelowych)*

Wnioski - wywiady z przedstawicielami podmiotów promujących kulturę polską

Programy dotacyjne – perspektywa podmiotów koordynujących programy

- *Pozytywna ocena programów (zakres wsparcia, kierunek geograficzny, sposób oceny wniosków, ocena ekspercka wniosków, konieczność posiadania partnera zagranicznego)*
- *Ograniczone możliwości weryfikacji zgodności między założeniami a realizacją projektów*
- *Przedstawiciele podmiotów koordynujących bardzo rzadko zwracali uwagę na potrzebę promocji samych programów dotacyjnych, choć zdarzało się, że takie działania były podejmowane*
- *Propozycje zmian:*
 - *zwiększenie limitu osób dla grup wnioskujących o wsparcie,*
 - *zwiększenie możliwości dotacyjnych dla bardzo dobrych projektów, niewpisujących się w WP „Niepodległa”*
 - *zastosowanie uproszczeń językowych w dokumentacji i formularzach projektowych,*
 - *ułatwienia związane z przepływem finansowym,*
 - *wydłużanie edycji programów,*
 - *zwiększenie dotacji,*
 - *stworzenie dodatkowych programów dla określonych grup beneficjentów*

Wnioski - wywiady z przedstawicielami podmiotów promujących kulturę polską

Programy dotacyjne – perspektywa podmiotów wnioskujących o dotacje

- *Pozytywna ocena programów, przy dostrzeganiu wielu trudności:*
 - *trudności w zaplanowaniu efektów projektów, (z udziałem partnera zagranicznego)*
 - *trudności w pozyskaniu partnera zagranicznego w związku z rozbieżnością między okresem planowania budżetu a okresem ogłaszania wyników konkursów*
 - *brak dokumentacji programowej w języku angielskim (utrudnienie w nawiązaniu współpracy z partnerem zagranicznym)*
 - *brak możliwości składania wniosków przez partnerów zagranicznych*
 - *utrudnione możliwości pozyskania środków na wymianę dwustronną (zaproszenie partnera do Polski)*
 - *preferencje dla dzieł i twórców znanych, kosztem dobrych i nieznanych*
 - *Preferencje dla podmiotów zorientowanych na działania z zakresu zachowania pamięci historycznej, kosztem podmiotów artystycznych,*
 - *trudności w pozyskaniu środków w ramach „szybkiej ścieżki” na wydarzenia w nieodległym terminie,*
 - *brak szkoleń z zakresu zastosowania nowych narzędzi promocji*

Wnioski - wywiady z przedstawicielami podmiotów promujących kulturę polską

Ogólna orientacja na promocję

- *Oparcie promocji na dziełach „kanonicznych” bardziej dostrzegalne w treściach kierowanych do Polaków za granicą oraz w działaniach ściślej związanych z promocją określonej perspektywy historycznej;*
- *w wielu przypadkach przynależność twórcy czy dzieła do kanonu nie decydowała o jego wykorzystaniu, jednak można odnieść wrażenie, że preferowane były dzieła oraz twórcy znani i dostrzegalni w świecie.*
- *Promocja polskich dzieł i twórców nie zawsze stanowiła wartość autoteliczną; była ważna także dla celów gospodarczych i politycznych oraz związana z budowaniem wizerunku Polski w świecie*
- *Różnorodność kierunków geograficznych – otwartość na kraje azjatyckie; postulaty promowania polskiej kultury za granicą w ramach wspólnych działań z innymi krajami Europy Środkowej*
- *łączenie różnych form działań, wydarzeń, obszarów sztuki (kompleksowość)*
- *Słabo widoczna orientacja na tworzenie marki narodowej (na ogół silniej prezentowana przez instytucje kultury – budowanie rozpoznawalności podmiotów; twórców, dzieł, dziedzin sztuki)*

Wnioski - wywiady z przedstawicielami podmiotów promujących kulturę polską

Działania promocyjne

- *silniejsza koncentracja na działaniach związanych z upowszechnianiem kultury niż na działaniach stricte promocyjnych (Wyjątek - film, który jest za granicą promowany z wykorzystaniem profesjonalnych narzędzi i agencji promocyjnych)*
- *Kampanie informacyjne w mediach (udział partnera zagranicznego)*
- *Wydawanie katalogów, folderów, plakatów*
- *Pozyskiwanie dziennikarzy, influencerów, przedstawicieli środowisk opiniotwórczych, kuratorów, polityków*
- *Zamieszczanie informacji w internecie i na własnych stronach/ kontaktach na portalach społ.*
- *Promocja zagranicznych wydawców i tłumaczy polskich dzieł (literatura)*
- *Znaczenie wizyt studyjnych w promocji dzieł, twórców, wydarzeń*
- *Wsparcie finansowe w ramach programów dotacyjnych*

Wnioski - wywiady z przedstawicielami podmiotów promujących kulturę polską

Działania upowszechniające

- *Różnorodność działań upowszechniających:*
 - *Udział w międzynarodowych festiwalach, wystawach, targach*
 - *Praca polskich twórców z zagranicznymi twórcami i artystami*
 - *Tłumaczenia polskich dzieł, wydawanie i dystrybucja polskich dzieł za granicą*
 - *Wystawianie polskich dzieł przez twórców zagranicznych*
 - *Wypożyczanie polskich eksponatów*
 - *Współpraca zespołów kuratorskich*
 - *Spotkania z artystami*
 - *działalności wydawniczej (książki, publikacje naukowe, foldery, katalogi)*
 - *Działania realizowane w kraju (skierowane do zagranicznego odbiorcy; rezydencje, programy stypendialne; zaproszenia dla zagranicznych twórców, kuratorów, dziennikarzy)*

Wnioski - wywiady z przedstawicielami podmiotów promujących kulturę polską

Współpraca

- *Wielopoziomowość i wielosektorowość (relacje z indywidualnymi twórcami, podmiotami regionalnymi, instytucjami kultury, organizacjami branżowymi, środowiskiem naukowym, mediami, w ramach międzynarodowych sieci, współpraca międzynarodowa (w tym z organizacjami polskimi za granicą).*
- *Istotna rola w polskich placówkach dyplomatycznych, (instytuty polskie): organizacja festiwali, występowanie w roli partnerów projektowych oraz ułatwianie nawiązywania współpracy z partnerami zagranicznymi, rola kontrolna*

Wnioski - wywiady z przedstawicielami podmiotów promujących kulturę polską

Skuteczność i efektywność

- *Trudności pomiaru wynikające z: długookresowych celów i oddziaływań, kosztów, dostępu do danych, różnorodności działań, specyfiki obszaru kultury*
- *Niechęć do pomiaru – obawa, że koncentracja na uzyskiwaniu odpowiednich wartości wskaźników odsunie zasadniczy cel na dalszy plan; obawa przed niską trafnością wskaźników; przekonanie, że skuteczność i efektywność może zagwarantować nie tyle pomiar, co posiadanie wiedzy o mechanizmach funkcjonowania branż w kraju i za granicą (etap budowania potencjału promocyjnego)*
- *O skuteczności i efektywności wnioskowano na podstawie*
 - *pozytywnego odbioru społecznego (m.in. w prasie zagranicznej – liczba i treść artykułów, wydźwięk; informacje o polskości dzieła),*
 - *liczby uczestników dyskusji*
 - *jakości dyskusji*
 - *liczby sprzedanych, udostępnionych, wydanych, przetłumaczonych lub wdrożonych do dystrybucji dzieł.*
 - *Liczby przyznanych nagród*

Wnioski - wywiady z przedstawicielami podmiotów promujących kulturę polską

Potencjał promocyjny – dobre praktyki w budowaniu potencjału

- *Pozyskiwanie wiedzy na temat funkcjonowania rynku kultury za granicą i preferencji odbiorców (orientacja na kontekst danego kraju; wydarzenia)*
- *konieczność zatrudniania właściwych kadr w kraju i za granicą (specjalistów zagranicznych, sieci kontaktów, mobilność między Polską a innymi krajami)*
- *profesjonalizm w relacjach formalnych w stosunku do partnera zagranicznego, orientacja na potrzeby partnera, na budowanie zaufania i trwałych więzi*
- *Wzajemna promocji działań*
- *właściwy dobór partnera – posiadającego własny potencjał promocyjny*
- *Poszukiwanie sponsorów zewnętrznych, wykorzystywanie ich własnych kanałów promocji*
- *Komórki badawczo-analityczne w strukturze podmiotów*

Wnioski - wywiady z przedstawicielami podmiotów promujących kulturę polską

Ograniczenia

- finansowe,
- kadrowe,
- wynikające ze specyfiki zamówień publicznych (dobór wykonawców, rozliczenia);
- organizacyjne - niedopracowane standardy komunikacji wewnętrznej, niewystarczająca przejrzystość działań, utrudnienia w przepływie informacji między podmiotami)
- biurokratyczne (orientacja na sprostanie wymogom formalnym, dużo dylematów z zakresu rozwiązań prawnych).
- Zewnętrzne – pandemia, wojna w Ukrainie – zaburzenie ciągłości kontaktów
- Logistyka
- Nierozwinięty rynek sztuki w Polsce (grafika)
- Niewystarczające diagnozy, niepełny zakres badań, epizodyczność badań

Wnioski - wywiady z przedstawicielami podmiotów promujących kulturę polską

Rola Polaków za granicą

- *Polacy za granicą głównie jako adresat działań mających na celu podtrzymanie tożsamości narodowej / integrację wewnętrzną*
- *w roli ambasadorów kultury polskiej (?)*
- *Jako publiczność wydarzeń kulturalnych (?)*

Najważniejsze rekomendacje

- *Zaleca się wdrożenie rozwiązań pozwalających monitorować zachowania odbiorcy na stronach internetowych oraz określać cechy użytkowników*
- *Zaleca się w większym stopniu niż dotychczas promować mające potencjał artystyczny dzieła mniej znanych młodych twórców*
- *Zaleca się wprowadzenie mechanizmów utrwalających współpracę kuratorską i aktorską polskich podmiotów z podmiotami zagranicznymi.*
- *Rekomenduje się poprawę przepływu informacji między działami poszczególnych podmiotów oraz między podmiotami promującymi kulturę polską za granicą*
- *Rekomenduje się stworzenie platform wymiany wiedzy z zakresu rozwiązań prawnych, przydatnych w promocji kultury polskiej za granicą*
- *Rekomenduje się zwiększenie środków na realizację badań diagnostycznych i badań efektów za granicą.*
- *Rekomenduje się poszukiwanie ambasadorów polskiej kultury za granicą wśród Polaków skupionych, jak i nieskupionych w polskich organizacjach, a zwłaszcza wśród osób młodych i wykształconych*
- *Zaleca się utworzenie niezależnego podmiotu (think-tank; hub) mogącego pełnić funkcję generatora wiedzy, doświadczeń, rekomendacji i dobrych praktyk dla zróżnicowanych aktorów działających w polu promocji.*

**SERDECZNIE DZIĘKUJĘ
PAŃSTWU ZA UWAGĘ**

Po/ca

www.polca.up.krakow.pl

Institut Socjologii
Uniwersytet Komisji
Edukacji Narodowej
w Krakowie

kbf:



Patron medialny:

POLONIA