

## **Streszczenie wyników badań z raportu pn. *Praktyki podmiotów działających w kraju na rzecz promocji kultury polskiej za granicą. Raport z analizy danych zastanych i badań terenowych*<sup>1</sup>**

Niniejsze streszczenie obejmuje główne wnioski płynące z badań krajowych podsumowanych w raporcie opublikowanym w ramach projektu pn. *Opracowanie i upowszechnienie narzędzi wspierających promocję polskiej kultury za granicą*.

Celem badawczym ww. projektu było rozpoznanie skutecznych metod i dobrych praktyk promocji polskiej kultury na arenie międzynarodowej oraz wśród Polaków za granicą jako jeden z obszarów budowania polskiej marki narodowej. Realizując badania zastosowano następujące metody i techniki badawcze: 1) analiza danych zastanych (dokumentów strategicznych, programowych, raportów oraz stron internetowych podmiotów polskich); 2) indywidualne wywiady pogłębione (*IDI*, *N=20*) z przedstawicielami polskiego otoczenia społeczno-gospodarczego, instytucji kultury, organizacji pozarządowych, twórców i mediów. Dobór miał charakter celowy. Wywiady były prowadzone w oparciu o dwa alternatywne scenariusze.

### **Główne wnioski**

Założenia w zakresie promocji polskiej kultury za granicą formułują na swoich stronach internetowych i w mediach społecznościowych dwa polskie ministerstwa. MKiDN oraz MSZ zarządzają programami grantowymi, a także informują o działaniach o charakterze dyplomatycznym oraz o najważniejszych wydarzeniach krajowych i zagranicznych w badanych obszarach kultury (literatura, teatr i film, sztuki wizualne).

Pozostałe podmioty działające na rzecz promocji polskiej kultury za granicą wskazywały głównie na potrzebę zachowania dziedzictwa narodowego i kulturowego, promowanie historii Polski, podtrzymywanie tożsamości narodowej oraz integrację środowisk polonijnych. Podmioty te prowadzą liczne działania, zwłaszcza w obszarze literatury (tłumaczenie polskich dzieł, wydawanie ich za granicą oraz dystrybucja) i filmu (głównie udział w festiwalach filmowych), a nieco mniej liczne w ramach obszaru sztuk wizualnych (zazwyczaj wystawy międzynarodowe) i teatru (głównie wystawianie spektakli na festiwalach międzynarodowych). Wśród wydarzeń promocyjnych organizowanych w kraju, wymieniano m.in. zaproszenia zagranicznych twórców, kuratorów, tłumaczy, dziennikarzy.

Adresatami działań mających na celu promocję polskiej kultury za granicą jest szeroko rozumiany odbiorca kultury. Część działań kierowanych jest do Polaków w kraju i Polonii z granicą we wszystkich kategoriach wiekowych, część do beneficjentów programów grantowych, a inne do środowisk twórców i profesjonalistów, inwestorów, turystów.

W źródłach internetowych zazwyczaj w przejrzysty sposób prezentowano twórców i dzieła oraz wydarzenia. Zapowiedzi wydarzeń pojawiały się głównie w portalach społecznościowych lub na podstronach z aktualnościami najczęściej w języku polskim, a rzadziej w języku angielskim. Zazwyczaj brakowało funkcjonalności filtrowania informacji, dodania odnośników do stron internetowych

---

<sup>1</sup> Opracowano na podstawie: Dąbrowski, A., Dutka, G., Dziegłowski, M., Gońda, M., Guzik, A., Marzęcki, R., Rojek-Adamek, P. (2023). *Praktyki podmiotów działających w kraju na rzecz promocji kultury polskiej za granicą. Raport z analizy danych zastanych i badań terenowych*. UP Kraków.

wydarzenia, kalendarza wydarzeń. Informacje na temat promocji polskiej kultury za granicą na ogół zamieszczane były na tych samych podstronach, co informacje na temat innych działań statutowych.

Kultura polska jest promowana za pośrednictwem następujących kanałów promocji: mediów elektronicznych, mediów tradycyjnych, miejsc organizacji wydarzeń w Polsce i za granicą, komunikacji bezpośredniej, na przykład z użyciem sieci kontaktów.

Podczas organizacji wydarzeń polskie podmioty współpracowały zarówno z innymi podmiotami z kraju, jak i z podmiotami zagranicznymi (np. ambasady i Instytuty Polskie, instytucje kultury, organizacje pozarządowe, media, międzynarodowe sieci branżowe lub obszarowe, twórcy). Informacja o współpracy zamieszczana była na większości stron internetowych, jednak często w niepełnej formie.

W źródłach internetowych, jak i w wypowiedziach respondentów wywiadów jakościowych bardzo rzadko pojawiały się informacje świadczące o prowadzeniu działań diagnozujących skuteczność i efektywność inicjatyw. Ich pomiar – w opinii respondentów - stanowi duże wyzwanie. Część badanych pozostawała sceptyczna względem koncepcji tworzenia uniwersalnych wskaźników. Zwracano jednocześnie uwagę na efekty, odnosząc się do pozytywnego odbioru społecznego, m.in. przywołując artykuły w prasie zagranicznej, przyznane nagrody, liczbę sprzedanych lub upowszechnionych dzieł.

Przedstawiciele podmiotów koordynujących programy dotacyjne na ogół pozytywnie postrzegali zastosowane w nich rozwiązania, zwracając uwagę na ograniczone możliwości weryfikacji czy beneficjenci zrealizowali projekt zgodnie z przyjętymi założeniami. Bardzo rzadko zwracano uwagę na potrzebę promocji samych programów.

Przedstawiciele podmiotów wnioskujących o granty najczęściej również pozytywnie postrzegali programy dotacyjne oraz dobrze oceniali współpracę z podmiotami zagranicznymi, zwłaszcza z kontaktami pozyskanymi podczas spotkań i wizyt studyjnych. Jednak wskazywali również na szereg barier, obejmujących m.in. trudności natury finansowej, biurokratycznej i organizacyjnej. Wymieniano problemy z egzekwowaniem działań promocyjnych od podmiotu zagranicznego, zbyt restrykcyjne wymogi związane z pozyskaniem partnera, brak dokumentacji w języku angielskim, czy brak szkoleń z zakresu promocji.

Respondenci niechętnie podejmowali się zadania zdefiniowania zjawiska kultury. Przez kulturę polską respondenci rozumieli czynności i wytwory, których autorami są Polacy. Wskazywali na różne cechy specyficzne kultury polskiej, jak. m.in.: duchowość chrześcijańską, czy wrażliwość na wolność.

Wiele wydarzeń promujących polską kulturę organizowano w sposób kompleksowy, łącząc liczne działania, wydarzenia czy obszary sztuki. Promocja polskich dzieł i twórców była ważna także dla celów gospodarczych i politycznych oraz związana z budowaniem wizerunku Polski w świecie.

Budowanie marki polskich dzieł, twórców, wydarzeń nie stanowiło dla większości badanych podmiotów elementu promocji kultury. Na ogół przyjmowano, że marka polska powstanie samoczynnie, w związku z działaniami promocyjnymi. Celowe działania skierowane na budowanie marki były podejmowane przez nieliczne podmioty.