

Streszczenie wyników badań z raportu pn. *Promocja kultury polskiej w Berlinie, Londynie i Nowym Jorku. Raport z analizy danych zastanych i badań terenowych*¹

Niniejsze streszczenie obejmuje główne wnioski płynące z badań zagranicznych 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 60-ciu stron internetowych podmiotów promujących polską kulturę za granicą); 2) indywidualne wywiady pogłębione (*IDI*) w Niemczech (N=20), Wielkiej Brytanii (N=20) i w Stanach Zjednoczonych (N=20) z przedstawicielami otoczenia społeczno-gospodarczego, instytucji kultury, organizacji pozarządowych, twórców i mediów; 3) obserwacje uczestniczące (N=6) w Niemczech, Wielkiej Brytanii i w Stanach Zjednoczonych w ramach flagowych wydarzeń związanych z promocją polskiej kultury. Dobór miał charakter celowy. Wywiady były prowadzone w oparciu o dwa alternatywne scenariusze wywiadu.

Główne wnioski:

Działania promujące polską kulturę w badanych lokalizacjach cechuje duża różnorodność, częstotliwość, składają się one na bogatą ofertę oraz obejmują znaczną liczbę podmiotów. Są one jednak rozproszone, czasami - nieskoordynowane.

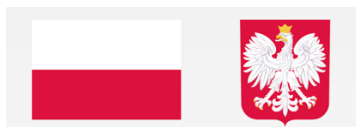
Działania promocyjne podmiotów administracji publicznej nie opierają się na spójnej polityce kulturalnej i jasno określonych wytycznych.

Niektóre podmioty zaangażowane w promocję polskiej kultury za granicą nie zawsze w pełni wykorzystują możliwości kooperacji, obieg informacji pomiędzy nimi nie jest zbyt intensywny, a same podmioty - w opinii ich przedstawicieli - są w dużym stopniu niedofinansowane. W opinii badanych reprezentanci wielu podmiotów oddolnych (twórcy, stowarzyszenia) nie posiadają wystarczającej wiedzy w zakresie realizacji działań promocyjnych za granicą.

Wśród wydarzeń promocyjnych organizowanych za granicą, wymieniano zarówno wydarzenia jednorazowe (np. wystawy, spektakle), cykliczne (np. festiwal filmowy), jak i wydarzenia pośrednio związane z promocją polskiej kultury (np. pikniki, imprezy plenerowe).

Część reprezentantów podmiotów działających na rzecz promocji polskiej kultury za granicą stara się prowadzić działania promocyjne głównie wśród mieszkańców danego kraju (np. Instytuty Polskie), a część wśród Polonii oraz Polaków za granicą (np. stowarzyszenia polonijne). Przy tym Polonia i Polacy pełnią rolę zarówno odbiorców, jak i aktywnych aktorów realizujących działania promocyjne. Zdaniem części respondentów, podmioty ukierunkowane na publiczność polonijną często cechuje brak otwartości na odbiorcę nie-polskiego.

¹ Opracowano na podstawie: Dąbrowski, A., Dutka, G., Dziegłowski, M., Gońda, M., Guzik, A., Marzęcki, R., Rojek-Adamek, P. (2023). *Promocja kultury polskiej w Berlinie, Londynie i Nowym Jorku. Raport z analizy danych zastanych i badań terenowych*. UP Kraków.



Działania promocyjne obejmują zarówno tzw. „kulturę wyższą” (F. Chopin, C.K. Norwid), jak też i „kulturę popularną” (np. muzyka disco-polo). Rzadko są połączone z promocją innych obszarów, takich jak: turystyka czy gospodarka. Często natomiast stanowią drugorzędny cel, „tło” innych wydarzeń, np. o charakterze politycznym.

Ważnym celem działań promocyjnych jest pokazanie pozytywnego wizerunku Polaków w lokalnych społecznościach.

Głównymi obiektami promocji są twórcy, dzieła i wydarzenia odnoszące się do współczesnej literatury i malarstwa (XX wiek) oraz twórców epoki romantyzmu, pozytywizmu i Młodej Polski. Częstym motywem promocji są postaci czy wydarzenia, które są „łącznikami” między dwoma krajami – Polską oraz krajem organizacji danego działania. Formy i treści działań promocyjnych nie zawsze są dostosowane do młodszych odbiorców.

Kultura polska jest promowana za pośrednictwem następujących kanałów: mediów społecznościowych, mediów polonijnych, miejsc w przestrzeni miejskiej (plakaty, witryny sklepowe), parafii, komunikacji bezpośredniej (na przykład z użyciem sieci kontaktów).

Niektóre podmioty publiczne zaangażowane w promocję kultury prowadzą badania w zakresie skuteczności i efektów ich działań promocyjnych, które opierają się głównie na wskaźnikach ilościowych. Badania prowadzone są jednak fragmentarycznie, a rekomendacje z nich wynikające nie są w wystarczający sposób rozpowszechniane.

Za najbardziej skuteczne działania na rzecz promocji polskiej kultury wśród publiczności zagranicznej uznać należy inicjatywy, które: adresowane są do wszystkich mieszkańców danego miasta/regionu/dzielnicy, uwzględniają kontekst kulturowy, język przekazu, kanały komunikacji oraz potrzeby mieszkańców danego kraju, łączą elementy kultury polskiej z elementami kultury danego kraju zrozumiałymi dla odbiorców zagranicznych, angażują twórców lokalnych, polskich twórców zamieszkałych w danym kraju oraz mają wysoką rangę i wartość artystyczną (dzieło, twórca).

Respondenci rozumieją kulturę polską na dwa sposoby: 1) jako zbiór treści i zasobów, wytworów (dzieła, twórcy), które stanowią o istocie polskości; 2) jako część kultury europejskiej/światowej, która ją odzwierciedla, wzbogaca lub uzupełnia.

Pojęcie „promocji kultury polskiej” za granicą rozumiane jest przez większość respondentów jako budowanie rozpoznawalnej i silnej marki na arenie międzynarodowej.

W przekonaniu badanych zainteresowanie polską kulturą wśród publiczności zagranicznej w badanych miastach jest niewielkie, a wizerunek Polski ambiwalentny, czasami stereotypowy i nacechowany negatywnymi konotacjami powiązanymi z polityką.