

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 wytworzonym w ramach projektu pn. *Opracowanie i upowszechnienie narzędzi wspierających promocję polskiej kultury za granicą*.

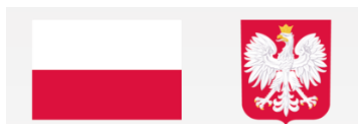
Jednym z celów badawczych ww. projektu jest rozpoznanie skutecznych metod i dobrych praktyk promocji polskiej kultury dla podtrzymania tożsamości kulturowej Polaków za granicą i budowania marki Polska. Cel ten obejmuje próbę uzyskania odpowiedzi na następujące pytania badawcze: „Jaką rolę odgrywa kultura 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 polskiej kultury (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 polskiej kultury w odniesieniu do trzech badanych krajów?”.

Realizując badania użyto następujących metod i technik badawczych: 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 promocyjne podmiotów administracji publicznej nie opierają się na jasno określonych wytycznych. Często cechuje je brak znajomości realiów związanych z obiegiem kultury, prowadzeniem działalności gospodarczej czy kulturą organizacyjną w danych krajach.
- Podmioty działające na rzecz promocji polskiej kultury za granicą nie tworzą spójnego systemu instytucjonalnego, są słabo usieciowione, ich działalność nie jest w pełni skoordynowana, obieg informacji pomiędzy nimi jest nieefektywny, a same podmioty są w dużym stopniu niedofinansowane. Reprezentanci wielu podmiotów oddolnych (twórcy, stowarzyszenia) nie posiadają wystarczającej wiedzy w zakresie realizacji działań promocyjnych za granicą.
- Wśród wydarzeń promocyjnych organizowanych za granicą, wymieniało zarówno jednorazowe (np. wystawy, spektakle), cykliczne (np. festiwal filmowy), jak i wydarzenia pośrednio związane z promocją polskiej kultury (np. pikniki, imprezy plenerowe).
- Część 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.

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.



Podmioty ukierunkowane na publiczność polonijną często cechuje brak otwartości na odbiorcę nie-polskiego.

- 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).
- Podmioty zaangażowane w promocję kultury nie prowadzą badań w zakresie skuteczności i efektów ich działań promocyjnych. 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.
- Rozpoznawalność elementów polskiej kultury wśród publiczności zagranicznej w badanych miastach jest znikoma, a wizerunek Polski ambiwalentny, czasami stereotypowy (religijność Polaków) i nacechowany negatywnymi skojarzeniami powiązanymi z polityką.