

## **OD WYMIANY KULTURALNEJ DO NOWEJ INTELIGENTNEJ SIŁY**

### **PROMOCJA POLSKI PRZEZ KULTURĘ**

Promocja polskiej kultury za granicą jest jednym z zadań państwa polskiego. W latach 1989–2008 działaniami promocyjnymi zajmowały się tak instytucje rządowe: Ministerstwo Spraw Zagranicznych i Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, jak i podległe im instytucje wykonawcze: Instytut Adama Mickiewicza (IAM), Międzynarodowe Centrum Kultury w Krakowie (MCK) oraz cztery instytuty branżowe i pięć narodowych instytucji kultury (z 41 działających w kraju).

#### **Rola i zadania kultury i dyplomacji kulturalnej**

1. Nowy wymiar kultury traktowanej współcześnie jako produkt rynkowy jest istotnym czynnikiem brany pod uwagę przy ocenie atrakcyjności danego kraju dla inwestorów zagranicznych (FDI). Inwestycje w kulturę są więc ważnymi „mnożnikami rozwoju”.
2. W ostatnim dziesięcioleciu w Europie zwiększyło się zainteresowanie sektorem kultury (także w odpowiedzi na globalizację kultury). Sektor kultury i twórczości promuje innowacje w innych gałęziach gospodarki, przyczynia się do rozwoju technologii informacji i komunikacji. Szczęólnego znaczenia nabiera rozwój przemysłu kultury i turystyki kulturalnej, które stały się strategicznym i taktycznym celem Unii Europejskiej na najbliższe lata.
3. Poszczególne kraje w różny sposób zarządzają środkami przeznaczonymi na kulturę. Różnice dotyczą stopnia centralizacji, obszarów kultury finansowanych ze środków publicznych, infrastruktury instytucjonalnej sektora itp. i wynikają z tradycji oraz odmiennych potrzeb i możliwości poszczególnych krajów. W każdym modelu to państwo dysponuje skutecznymi i długoterminowymi narzędziami do tworzenia z kultury systemu identyfikacji i promocji na arenie międzynarodowej.
4. Dyplomacja kulturalna jest współcześnie istotnym narzędziem polityki państwa. Nowa era w dyplomacji amerykańskiej przedstawiona jako „nowa inteligentna siła” (po ang. new smart power) nadaje szczególny wymiar dyplomacji kulturalnej na świecie.

## **Historia promocji, struktura organizacyjna, geopolityka i wypracowane dobre praktyki promocji zagranicznej w dziedzinie kultury**

1. Ukształtowany po 1989 roku polski model dyplomacji kulturalnej opiera się na strukturze tworzonej przez placówki dyplomatyczne, w tym szczególnie instytuty kultury i attachaty kulturalno-naukowe Ministerstwa Spraw Zagranicznych, jak również instytucje Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Usprawnienie międzyresortowej współpracy w dziedzinie promocji Polski przez kulturę zostało powierzone powołanemu w 2000 roku Instytutowi Adama Mickiewicza.
2. Intensyfikacja promocji Polski przez kulturę nabrała znaczenia w latach 2000–2004 i była związana z procesem integracji z Unią Europejską. Powstały wówczas strategie promocji, zwiększyła się liczba projektów międzynarodowych i imprez kulturalnych realizowanych za granicą, zainicjowano nowe projekty europejskie, na przykład pierwszy projekt Roku Polskiego.
3. W latach 2000–2004 pojawiły się nowe instytucje i instytuty branżowe (między innymi Międzynarodowe Centrum Kultury, Instytut Teatralny, Państwowy Instytut Sztuki Filmowej, Instytut Książki), wzmacniając i profesjonalizując promocję kultury w poszczególnych dziedzinach. Od początku brakowało jednak koordynacji i spójności większych przedsięwzięć promocyjnych na poziomie narodowym.
4. W ujęciu geopolitycznym od 1989 roku zagraniczna promocja kulturalna obejmowała przede wszystkim działania związane z informacją i promocją wsparcia członkostwa Polski w strukturach atlantyckich i zachodnioeuropejskich. W 2004 roku nastąpił zwrot w kierunku działań realizowanych na Wschodzie, jednak Europa wciąż jest centralnym obszarem działań promocyjnych.
5. Doświadczenie ostatnich dwóch dekad pokazuje, że najskuteczniejszymi narzędziami promocji są: sezony – dni kultury polskiej, wizyty studyjne, popularyzacja sylwetek najwybitniejszych twórców dawnych i współczesnych, udział polskich twórców i artystów w międzynarodowych przedsięwzięciach kulturalnych (festiwalach, wystawach, targach), koprodukcje międzynarodowe polegające na współpracy krajowych i zagranicznych instytucji kultury.

### **Diagnoza stanu promocji**

1. Promocja Polski przez kulturę jest ważnym elementem służącym rozwojowi społecznemu i ekonomicznemu kraju, budowaniu jego wizerunku i solidnej marki „Polska”. Mocną stroną promocji jest bogactwo i różnorodność polskiej kultury, która w wielu dziedzinach odpowiada na światowe trendy.
2. Istnieje wiele instytucji zajmujących się promocją kultury polskiej. Niestety ilość nie przekłada się na jakość działań. Jest to między innymi wynik braku spójnej polityki resortowej i budżetowej dotyczącej zagranicznej promocji kulturalnej. W konsekwencji działania promocyjne podejmowane przez różne

podmioty są niespójne, a efekt promocji niewielki.

3. W dziedzinie promocji kultury brakuje w Polsce instrumentarium prawnego, organizacyjnego i finansowego, brak też jasnego podziału kompetencji i odpowiedzialności.

4. Odczuwany jest brak ustawy regulującej działanie Instytutu Adama Mickiewicza jako bezpośredniego

koordynatora promocji za granicą, instytucji wspólnej dla resortów kultury i spraw zagranicznych i współpracującej z głównymi instytucjami branżowymi.

### **Rekomendacje dotyczące usprawnienia systemu promocji, kadr i dalszego generowania dobrych praktyk**

1. Budowanie spójnej strategii oraz podejmowanie działań opartych na usprawnionej komunikacji i udoskonalonym mechanizmie współpracy międzyresortowej, przy jasnym rozgraniczeniu kompetencji instytucji.

2. Formuła menedżersko-impresaryjna jako właściwy model promocji.

3. Przygotowanie wykwalifikowanej merytorycznie kadry i rozwijanie sprawnego korpusu dyplomacji kulturalnej.

4. Wspieranie indywidualnych artystów i menedżerów, gdyż są oni najefektywniejszymi ambasadorami kultury polskiej.

5. Przygotowanie projektów promocyjnych i przeprowadzenie odpowiedniej kampanii wizerunkowej opartej na współdziałaniu resortów i instytucji przy wykorzystaniu w większym stopniu między innymi mediów elektronicznych.

6. Promowanie nowych marek i wykorzystanie dziedzin sztuki, które do tej pory nie były należycie wyeksponowane.

7. Promocja kulturalna Polski powinna wyjść poza obszar europejski. Polska winna działać jako ambasador Unii Europejskiej na Wschodzie i Wschodu w Unii Europejskiej.

8. Należy systematycznie gromadzić dane na temat promocji, budować „sieci wywiadu kulturalnego”, prowadzić badania i opracowywać raporty oparte na wiedzy eksperckiej.