

Miejsce i rola diaspery w promocji polskiej kultury w świetle polityk publicznych

MARIUSZ DZIĘGLEWSKI

ORCID: 0000-0001-6863-3830

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej

email: mariusz.dzieglewski@up.krakow.pl

Abstrakt

Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie o miejsce polskich organizacji imigracyjnych o profilu kulturalnym, artystów mieszkających za granicą oraz zbiorowości migrantów w polu organizacyjnym, obejmującym systemowe działania promujące polską kulturę za granicą. Aby odpowiedzieć na tak postawione pytanie, poddano analizie dokumenty strategiczne wyznaczające kierunki polityki kulturalnej i polonijnej, przedstawiono strukturę pola obejmującego różne typy podmiotów zaangażowanych w promocję polskiej kultury oraz postulaty dotyczące roli, jaką winna pełnić diaspora – zarówno jako adresat, jak i „narzędzie” polityk publicznych. Usytuowanie podmiotów reprezentujących polską diasporę w polu organizacyjnym, wynikające z analizy dokumentów strategicznych, zestawiono z wynikami analizy dokumentacji konkursowej oraz beneficjentów programów rządowych wspierających działalność w tym obszarze w latach 2017–2022. Wnioski płynące z takiego zestawienia wskazują na ograniczone możliwości systemowego wspierania działań promocyjnych realizowanych przez organizacje imigranckie oraz twórców polskich mieszkających za granicą, pomimo dostrzegania potencjału diaspery w tym obszarze przez decydentów. Przedstawiciele diaspery sytuują się na peryferiach pola organizacyjnego obejmującego budowanie marki narodowej poprzez kulturę, a co za tym idzie – potencjał licznej i rozproszonej po całym świecie diaspery polskiej pozostaje wciąż niewykorzystany.

Słowa kluczowe: polityka kulturalna, polityka polonijna, promocja Polski, marka narodowa, branding narodowy

The Place and Role of the Diaspora in the Promotion of Polish Culture in the Light of Public Policies

The article is aimed at seeking an answer to the question about the place of Polish immigrant organizations centered around cultural activities, Polish artists residing abroad and the general immigrant community within the organizational field focused on the promotion of Polish culture abroad. To answer the question, the author analyses key documents underpinning cultural policy and policy towards diaspora, describes the structure of organizational field including various kind of organizations engaged in promotion of Polish culture abroad. The policy analysis covered the presentation of assumptions on the role the diaspora should play both – as an addressee and the “tool” of public policies. Findings on positioning of organizations representing Polish diaspora in organizational field stemming from the analysis of documents were confronted with the results of state programs analysis. The author focused on 15 state programs ran between 2017 and 2022 – their goals and beneficiaries. The study reveals that immigrant organizations and Polish artist residing abroad had limited access to structural support for their projects, despite policy makers’ positive evaluation of diaspora resources. Members of diaspora are positioned at the periphery of national branding organizational field. Therefore, the resources of numerous members of Polish diaspora – dispersed around the whole world – are still underestimated and unused.

Keywords: *cultural policy, diaspora policy, national branding, national brand, immigrant organizations*

Wprowadzenie

Głównym celem badawczym podjętym w niniejszym artykule jest próba odpowiedzi na pytanie o miejsce i rolę polskiej diaspory w polu organizacyjnym, obejmującym promocję kultury polskiej za granicą jako procesu ukierunkowanego przez politykę kulturalną i polonijną. Aby osiągnąć tak postawiony cel, analizie poddano trzy wymiary regulujące współpracę pomiędzy państwem polskim a diasporą w zakresie promocji kultury: rządowe dokumenty strategiczne, pole organizacyjne i instrumenty wdrażania polityk w postaci programów operacyjnych wspierających działania promocyjne. Tak ukierunkowana analiza pozwoliła na uchwycenie niespójności i braku precyzji w dokumentach strategicznych, określających rolę diaspory w obszarze promocji kultury. Efektem takich zapisów jest usytuowanie środowisk polonijnych w polu organizacyjnym oraz rządowe instrumenty wsparcia działalności promocyjnej, które stawiają pod znakiem zapytania możliwość udziału liderów polonijnych i twórców polskich za granicą w systemie promocji kultury.

Wnioski z analizy prowadzą do konkluzji o konieczności dyskusji na temat budowania marki narodowej poprzez promocję kultury przy odpowiednim wykorzystaniu potencjału i infrastruktury polonijnej. Końcowa konkluzja z badania pozwala też na sformułowanie propozycji potencjalnych zmian w polu organizacyjnym promocji polskiej kultury za granicą, które przedstawiono w końcowej części pracy.

W pierwszej części artykułu określono ramy teoretyczne analizy w oparciu o teorię neoinstytucjonalną, zdefiniowano podstawowe pojęcia, a następnie opisano metody

i procedury analizy danych. Następnie przedstawiono zarys literatury przedmiotu. W kolejnej części pracy szczegółowej analizie poddano dokumenty strategiczne odnoszące się do polityki kulturalnej oraz polityki państwa wobec diaspory w obszarze promocji polskiej kultury za granicą. Kolejne dwie części poświęcono odpowiednio: prezentacji usytuowania typów podmiotów w polu organizacyjnym oraz procedurom i narzędziom wdrażania polityki. Artykuł zamyka podsumowanie, w którym przedstawiono wnioski końcowe z analizy oraz potencjalne role, postulowane cele i działania przedstawicieli polskiej diaspory jako aktywnych aktorów w budowaniu marki narodowej na arenie międzynarodowej.

Ramy teoretyczne i metodologia badania

Tematyka artykułu sytuuje się na styku dwóch obszarów badawczych – studiów migracyjnych (diasporycznych) i polityk publicznych (polonijnej i kulturalnej). Szczegółowe obszary tych polityk należy rozumieć – za Alanem Gamlenem – jako instytucje i praktyki państwa (Gamlen 2008), które obejmują promocję rodzimej kultury za granicą (polityka kulturalna) oraz wyznaczają miejsce i rolę polskiej diaspory w tym procesie (polityka polonijna). Problematykę miejsca i roli diaspory w promocji polskiej kultury za granicą oparto na utylitarystycznej teorii neoinstytucjonalnej reprezentowanej przez Douglasa Northa (2006) Mary C. Brinton i Victora Nee (1998: 1–45). Autorzy ci postrzegają instytucje jako wytworzone przez ludzi ograniczenia, które kształtują interakcje międzyludzkie. Obejmują one reguły, prawo, normy zachowania czy dobrowolne kodeksy postępowania¹. Instytucje wyznaczają matrycę działań, jednak ich realizacja należy do organizacji – grup jednostek, które łączy wspólny cel. Organizacje obejmują gremia polityczne (organy państwowe, nadzorcze), firmy, związki zawodowe, stowarzyszenia czy uniwersytety.

Kluczowym pojęciem w kontekście celu niniejszego artykułu – jest koncepcja pola organizacyjnego w teorii neoinstytucjonalnej², które ukierunkowuje badania polityki publicznej w zakresie analizy relacji pomiędzy głównymi organizacjami. Pole

¹ „Instytucje tworzą strukturę bodźców społeczeństwa, a w konsekwencji instytucje polityczne i gospodarki leżą u podstaw kształtowania ekonomicznej efektywności. Czas związany z ekonomiczną i społeczną zmianą jest wymiarem, w którym proces uczenia się jednostek ludzkich kształtuje kierunki instytucjonalnej ewolucji. Oznacza to, że przekonania jednostek, grup i społeczeństw determinujące ich wybory są rezultatem uczenia się w długich okresach – nie tylko w ciągu życia jednostki lub pokolenia – zakorzenionego w jednostkach, grupach i społeczeństwach, skumulowanego i przekazywanego z pokolenia na pokolenie przez kulturę społeczeństwa” Zob. North D. 2006: 554.

² Paul DiMaggio i Walter Powell w następujący sposób definiują pole organizacyjne odnosząc się do gospodarki: „Przez pole organizacyjne rozumiemy te organizacje, które łącznie stanowią rozpoznawalne obszary zinstytucjonalizowanego życia: kluczowych dostawców, konsumentów zasobów i produktów finalnych, agencje nadzoru oraz inne organizacje, które dostarczają podobnych usług i produktów”. Zob. Di Maggio, Powell. 2006: 601.

organizacyjne składa się z połączonych organizacji, które stanowią kluczowe obszary zinstytucjonalizowanego życia – dostawców i konsumentów zasobów, agencje nadzoru i inne organizacje. Organizacje tworzą swoistą strukturę i reagują na otoczenie, które składa się z innych organizacji (Di Maggio, Powell 2006: 601). Struktura ta w mniejszym lub większym stopniu ma tendencję do ujednociania się (izomorfizmu) na skutek interakcji zachodzących pomiędzy różnymi podmiotami. Takie ramy teoretyczne wskazują na istotną rolę nie tylko organizacji w polu polityki publicznej, ale również potrzebę badania spójności w działaniach podmiotów obecnych w strukturze pola i w samych organizacjach (DiMaggio 1991, DiMaggio, Powell 2006).

Przyjęcie teorii neoinstytucjonalnej jako ramy teoretycznej w niniejszym artykule pozwala badaczowi spojrzeć na analizę dokumentów strategicznych dotyczących promocji polskiej kultury za granicą i polityki wobec diaspory jako matrycę działań organizacji, znajdujących się w polu organizacyjnym. Przyjęte założenia obejmują także analizę pola organizacyjnego, miejsca i roli poszczególnych typów podmiotów w tym polu oraz konkretnych narzędzi i procedur wdrażania założeń zawartych w dokumentach strategicznych. W niniejszym artykule ograniczono się do odtworzenia struktury pola organizacyjnego wyłaniającego się z dokumentów strategicznych i dostępnej literatury. Następnie analizie poddano programy ministerialne ukierunkowane na wspieranie promocji polskiej kultury za granicą. Operatorzy tych programów – resorty (Ministerstwo Spraw Zagranicznych i Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego) jako dominujący aktorzy w polu organizacyjnym – działają na podstawie matrycy instytucjonalnej zawartej w dokumentach strategicznych. Należy jednak pamiętać, iż programy są tylko jednym z elementów tej matrycy. Ograniczeniem takiego podejścia, o którym należy wspomnieć, jest niemożność odtworzenia modeli mentalnych członków organizacji – ich percepcji i refleksji, które są podstawą ich działań.

Analiza materiału badawczego przebiegała w trzech etapach. W pierwszym etapie analizie poddano zawartość dokumentów strategicznych wyznaczających kierunki polityki kulturalnej i polonijnej w latach 1990–2022. Dokumenty – jako jednostka analizy – miały charakter materiałów opracowanych i przyjętych przez agendy administracji publicznej na szczeblu centralnym. Dobór dokumentów do analizy miał charakter celowy i opierał się na kryterium tematycznym – obecności w treściach dokumentów informacji na temat systemowych założeń związanych z promocją polskiej kultury za granicą, organizacją systemu wsparcia tego procesu, miejsca i roli poszczególnych typów podmiotów weń zaangażowanych oraz koordynacji ich działań. Główną techniką na tym etapie była analiza treści tekstu dokumentów, która miała charakter otwarty, bez z góry określonego klucza kategoryzacyjnego. Celem drugiego etapu badania było opisanie struktury pola organizacyjnego obejmującego różne typy podmiotów zaangażowane w promocję polskiej kultury za granicą. Materiałem źródłowym na tym etapie były dokumenty wykorzystane do analizy w etapie pierwszym, ale również literatura przedmiotu oraz informacje zawarte na portalach

jednostek administracji publicznej. Materiały te poddano analizie treści z uwzględnieniem kategorii analitycznych, pozwalających na opis czterech parametrów struktury pola organizacyjnego:

- typu podmiotu zaangażowanego w proces promocji,
- roli i zakresu kompetencji,
- umiejscowienia w polu organizacyjnym (odległość od centrum pola),
- typu powiązania pomiędzy podmiotami.

Trzeci etap badania miał na celu porównanie założeń zawartych w dokumentach strategicznych z procedurami ich wdrażania w formie programów ministerialnych wspierających działania promocyjne. Analiza objęła 15 wybranych programów grantowych, realizowanych przez resort kultury i resort spraw zagranicznych oraz instytucje branżowe w latach 2017–2022. Celowy dobór próby opierał się na kryterium obecności komponentu promocji polskiej kultury za granicą w opisie celów programu zawartym w dokumentacji konkursowej. Materiałem źródłowym były wyniki konkursów ogłaszane przez poszczególne podmioty zarządzające programami, a jednostką analizy – beneficjenci programów. Na podstawie takich materiałów utworzono bazę danych, zawierającą następujące zmienne: numer identyfikacyjny wniosku, dane beneficjenta, tytuł projektu oraz kwotę dofinansowania.

W zależności od typu programu możliwe było również pozyskanie informacji takich, jak: typ podmiotu (beneficjent), okres realizacji projektu, miejsce realizacji projektu (kraj, miasto) czy przeznaczenie pozyskanych środków. W przypadku niektórych zestawień wyników konkursów ogłaszanych przez operatorów programów dane dotyczące miejsca realizacji projektu, typu instytucji czy obszaru kultury, który wspierany był w ramach programu, pozyskano z informacji zawartych w tytule projektu.

W dokumentach strategicznych składających się na zręby polityki kulturalnej, kulturę polską definiuje się najczęściej w ujęciu esencjalistycznym jako system posiadający stały trzon/kanon/centrum, obejmujący ludzkie działania podejmowane zgodnie ze społecznymi wzorami i wytwory tych działań (Kłoskowska 1981). W ujęciu anty-esencjalistycznym kładzie się natomiast nacisk na płynność i zmienność wzorów kształtujących ludzkie działania oraz kontekst historyczno-społeczny, który generuje raczej konstrukty niż transferowane i reprodukowane przez kolejne pokolenia normy, wzory działań i ich wytwory (Anderson 1997). Już zatem na poziomie definiowania kluczowego pojęcia, jakim jest kultura narodowa istnieje napięcie pomiędzy zwolennikami odmiennych podejść do jej definiowania. W rezultacie realizacja nakreślonych „odgórną” polityk może być obszarem kontestacji. W krytycznym podejściu do analizy współczesnej kultury wyraźnie odznacza się silne powiązanie obiegu kultury z gospodarką. W efekcie połączenia tych dwóch obszarów (kultury i gospodarki) kształtuje się przemysł kultury, a więc sektor gospodarki, w którym filmy, książki, przedstawienia teatralne traktuje się jako specyficzne produkty (lub „produkcyjne” np. teatralne) „konsumowane” przez publiczność.

Podejście do rozumienia kultury narodowej w dokumentach poddanych analizie w niniejszym artykule zmienia się na przestrzeni ostatnich trzech dekad i oscyluje pomiędzy ujęciem „autotelicznym” i „ekonomicznym”. Markę narodową, której jedną z istotnych wektorów stanowi kultura narodowa, w naukach o zarządzaniu definiuje się następująco (Anholt 2002, cyt. za: Hereźniak 2011: 25):

Marka kraju służy wyrażeniu pozycji konkurencyjnej kraju, czyli jego silnych stron wynikających z położenia geograficznego, gospodarki, kultury, systemu edukacji, atrakcyjności destynacji turystycznych oraz produktów eksportowych.

Taka definicja wskazuje, iż kultura jest jednym z wielu obszarów, które winny stać się obiektem promocji, a co za tym idzie – uwagi decydentów.

Pojęcie promocji kultury może spotkać się z uzasadnionym sprzeciwem ze strony przedstawicieli nauk społecznych, gdyż kojarzy się z komunikatami mającymi na celu sprzedaż produktu lub usługi, a kultura – w ujęciu „autotelicznym” nie jest postrzegana jako produkt. Warto też zwrócić uwagę, że w ujęciu „ekonomicznym” – kultura również nie jest takim samym produktem jak dobra i usługi pojawiające się w telewizyjnych reklamach. Nieporozumienia związane z pojęciem promocji kultury wynikać mogą z mylenia szerokiej i wąskiej definicji tego terminu. Specjaliści w zakresie budowania marek narodowych odróżniają pojęcie promocji poszczególnych obszarów składających się na markę od pojęcia brandingu narodowego. O ile promocja w wąskim ujęciu to przede wszystkim komunikat, który zawiera informację o produkcie i zachęca do jego zakupu (np. produkty regionalne), o tyle branding narodowy to wielowymiarowy proces. Obejmuje on – poza działaniami komunikacyjnymi – przede wszystkim:

- projektowanie programu i systemu wsparcia marki, między innymi poprzez dyplomację publiczną i kulturalną,
- organizację systemu współpracy i koordynację działań między różnymi typami podmiotów (publicznymi, pozarządowymi, prywatnymi),
- tworzenie materialnej bazy do budowania wizerunku oraz modelu funkcjonowania w sferze publicznej (Hereźniak 2011: 31).

W niniejszym artykule będziemy stosować termin „promocja kultury” w odniesieniu do jego szerokiej definicji jako złożony proces obejmujący szereg działań w zakresie brandingu narodowego. Miejsce i rola diaspory w promocji rodzimej kultury nie są oczywiste – stanowią wypadkową kilku czynników. Są to przede wszystkim polityki państw – wysyłającego i przyjmującego oraz misja, jaka przyświeca samym reprezentantom środowisk polonijnych. W naukach społecznych diasporę definiuje się jako rozproszoną zbiorowość (narodową, etniczną), na którą składają się jednostki o wspólnej kulturze, tradycji i historii. W ujęciu Robina Cohena każdą diasporę – oprócz zmiany terytorium zamieszkania – cechuje wspólna pamięć opuszczonej ojczyzny, pielęgnowanie tożsamości etnicznej, poczucie solidarności z innymi członkami diaspory oraz pewne napięcia w relacjach z ludnością rdzenną (Cohen 2022). Przyjmując

takie rozumienie diaspory można założyć, że kultywując ojczystą kulturę za granicą, członkowie diaspory – świadomie lub nie – współtworzą markę narodową za granicą. W zależności od stopnia inkluzyjności, efekty ich aktywności mogą obejmować środowiska polonijne, ale również szerokie kręgi obcokrajowców.

Literatura przedmiotu

Literatura poświęcona diasporze jest bardzo bogata i zróżnicowana. Prace z tego obszaru często cechuje podejście historyczne i koncentracja na historii określonej grupy etnicznej lub narodowej (diaspora irlandzka, żydowska, chińska, turecka etc.). Badacze diaspor poświęcają dużo miejsca relacjom diaspory i kraju pochodzenia. Główny ciężar w tego typu pracach kładzie się na rolę diaspory w szeroko rozumianym rozwoju kraju lub regionu pochodzenia. Rozwój taki wiąże się z transferami ekonomicznymi, ale również z transferami społeczno-kulturowymi (ang. *social remittances*), które mogą generować innowacje społeczne i wpływać na przebieg zmian społecznych (Levitt 1998, 2001). Rola diaspory w polu promocji kultury grupy mniejszościowej nie była dotychczas szczegółowo analizowana w badaniach diasporycznych, a samo pojęcie promocji – jak wskazano powyżej – sytuuje się bliżej nauk o zarządzaniu.

W odniesieniu do prac naukowych z zakresu polityki polonijnej należy zauważyć, iż dotychczasowe analizy polityk regulujących wzajemne relacje pomiędzy państwem a diasporą najczęściej podejmowane były z perspektywy politologicznej, chociaż ich autorzy posługiwali się metodami wypracowanymi na gruncie socjologii. Jednym z przykładów tego typu analizy są prace Magdaleny Lesińskiej, w których autorka podejmuje problematykę obecności emigracji i diaspory w debacie publicznej na podstawie analizy dyskursu (Lesińska 2015; Lesińska, Pokojowska 2015). W tym drugim przypadku autorka wykorzystuje analizę danych jakościowych na podstawie takich materiałów jak programy polityczne partii, materiały opracowane na potrzeby kampanii wyborczych czy exposé premierów. Swoją analizą obejmuje również takie dokumenty, jak Rządowe Programy Współpracy z Polonią i Polakami za Granicą wskazujące cel i priorytety polityki w stosunku do polskiej diaspory.

Przykładem politologicznej analizy relacji pomiędzy państwem a diasporą są prace dotyczące polityki państwa wobec migracji powrotnych. W pracach tych analizuje się różne typy polityk pod kątem ich adresatów, deklarowanych w dokumentach działań, ich uzasadnienia, celu, miejsca i czasu (Lesińska 2010). W odniesieniu do polityki państwa wobec migracji powrotnej jeszcze inną perspektywę proponuje Maciej Szczepański, który wskazuje na społeczno-gospodarczy i polityczny kontekst zjawiska, a następnie szczegółowo analizuje konkretne działania (deklarowane i realizowane) w ramach programów rządowych, ministerialnych i prac międzyresortowych zespołów powołanych przez poszczególne koalicje rządowe (Szczepański 2010). Inne prace dotyczące polityki wobec diaspory koncentrują się wokół partycypacji politycznej

imigrantów (Lesińska, Pszczółkowska 2018) czy analizy polityki wobec diaspory w innych krajach – jako przyczynek do porównania z polityką państwa polskiego (Lesińska, Nestorowicz 2010).

O ile w powyższych pracach brakuje pogłębionego namysłu teoretycznego, o tyle wątek ten pojawia się w pracy Michała Nowosielskiego i Witolda Nowaka (2017). Poddając analizie zmiany w geograficznym ukierunkowaniu polityki polonijnej na osi Wschód – Zachód w latach 1989–2017, badacze zwracają uwagę na paradygmaty, na których opierają się badania dotyczące relacji pomiędzy państwem i diasporą (Nowosielski, Nowak 2017: 143). Autorzy przyjmują definicję polityki wobec diaspory jako systemu, na który składają się rządowe instytucje i praktyki adresowane do członków społeczeństwa danego kraju zamieszkujących poza jego granicami (Gamlen 2008: 5). Idąc tym tropem, autorzy przyjmują perspektywę instytucjonalną analizując nie tylko dokumenty strategiczne MSZ, ale także dane pozyskane w indywidualnych wywiadach pogłębionych, zrealizowanych wśród przedstawicieli różnych organizacji („agentów instytucjonalnych”). Strategia taka umożliwiła odtworzenie pozainstytucjonalnych interakcji pomiędzy podmiotami znajdującymi się w danym polu organizacyjnym.

Publikacje poświęcone tematyce promocji polskiej kultury za granicą są nieliczne i mają formę podręczników (Hereźniak 2011) lub opracowań dotyczących szczegółowych aspektów tej problematyki takich jak: postrzeganie polskiej marki za granicą (Jasiecki 2004), programy wspierające promocję kultury (Lusińska, Kalinowska-Żelaźnik 2017) czy dyplomacja kulturalna (Langowska 2018). Ważną pracą, zawierającą krytyczną diagnozę pola organizacyjnego i stanu promocji polskiej kultury za granicą, jest jeden z „Raportów o stanie kultury” pod redakcją Pawła Potoroczyna (MKiDN 2009). Raport zawiera szereg rekomendacji – w tym również dotyczących wykorzystania potencjału środowisk polonijnych w polityce kulturalnej państwa.

Podsumowując przegląd dotychczasowej literatury, należy zwrócić uwagę na jej niejednorodność i interdyscyplinarny charakter. Cechy te potwierdzają przyjęte wyżej założenie o wzajemnym zachodzeniu na siebie obszarów badawczych z zakresu studiów migracyjnych, polityk publicznych i nauk o zarządzaniu.

Diaspora jako adresat i aktywny aktor w polityce kulturalnej państwa

Dokumenty na szczeblu ministerialnym wyznaczające poszczególne kroki w kierunku budowania spójnej polityki kulturalnej – której podwaliny położono już w latach 90. XX w. – zaczęły powstawać od początku XXI wieku. Pod koniec lat 90. XX w. podpisano list intencyjny o współpracy pomiędzy ministrami kultury i spraw zagranicznych (Geremek, Zakrzewski 1999), który zakładał utworzenie Instytutu Adama Mickiewicza (2000) oraz powołanie Międzyresortowego Zespołu ds. Promocji Rzeczypospolitej

Polskiej (2004)³. Instytut do dzisiaj pozostaje kluczowym podmiotem, którego głównym zadaniem jest promocja kultury polskiej za granicą, natomiast powołany zespół miał przede wszystkim za zadanie wypracowanie spójnej strategii brandingowej narodowej z uwzględnieniem specyfiki i obszaru kompetencji kilku resortów.

W okresie przedakcesyjnym (2001–2003) dostrzeżono potrzebę budowania wizerunku Polski w Unii Europejskiej – szczególnie w tych krajach, w których taki wizerunek w ogóle nie funkcjonował⁴. W omawianym okresie – poza Instytutem Adama Mickiewicza – powstały instytuty branżowe (m.in. Międzynarodowe Centrum Kultury, Instytut Audiowizualny), których celem stała się promocja określonego obszaru polskiej kultury w Polsce i za granicą.

Analiza dokumentów wskazuje, iż w zależności od resortu, który przygotowuje dokumenty strategiczne, obecność tematyki związanej z polską diasporą jest bardzo zróżnicowana. W przypadku dokumentów resortu kultury, decydenci koncentrują się głównie na celach związanych z rozwojem kultury w Polsce, natomiast w przypadku resortu spraw zagranicznych – na utrzymaniu więzi z diasporą.

W roku 2004 Ministerstwo Kultury ogłosiło „Narodową Strategię Rozwoju Kultury 2004–2013”, która opierała się na wnikliwej diagnozie stanu kultury polskiej oraz uwzględniała nowy kontekst geopolityczny związany z wejściem Polski do Unii Europejskiej. Znaczenie tego dokumentu opiera się na założeniu, iż ministrowie kultury i spraw zagranicznych odpowiadają za przygotowanie programu promocji polskiej kultury za granicą i wyznaczeniu Narodowych Programów Kultury. Zwrócono uwagę również na niedofinansowanie kultury ze środków publicznych w porównaniu do innych krajów UE⁵ oraz wskazaniu funduszy unijnych jako istotnego mechanizmu finansowania kultury, w tym również – jej promocji za granicą (MK 2004). W roku 2005 uzupełniono „Narodową Strategię Rozwoju Kultury” tym razem na lata 2004–2020 w związku z kolejnym okresem programowania UE (2014–2020). W ramach tego uzupełnienia poszerzono strategię o program wspierający promocję polskiej kultury za granicą jako elementu zintegrowanego systemu promocji kulturalnej Polski („Promocja kultury polskiej za granicą”, MK 2005: 20). Również i w tych dokumentach nie uwzględniono rozproszonych po całym świecie polskich migrantów i ich organizacji jako adresatów i inicjatorów działań promocyjnych. Program operacyjny „Promocja kultury polskiej za granicą” ma na celu kreowanie pozytywnego wizerunku Polski za granicą, promowanie polskich twórców i ich twórczości. Autorzy dokumentu, pisząc o polskich twórcach, mają na myśli raczej „export” artystów z Polski

³ Nazwa tego zespołu zmieniała się w różnych okresach. W literaturze często pojawia się również określenie „Rada Promocji Polski”, zob. MKiDN 2009.

⁴ Zob.: *Zagraniczna polityka kulturalna Polski i jej priorytety na lata 2001–2003* (2001), „Przeгляд Rządowy” 9: 65–67.

⁵ Z danych Eurostatu wynika, iż w roku 2001 wydatki publiczne na kulturę w przeliczeniu na jednego mieszkańca w Polsce były niemal dziesięciokrotnie niższe niż w Danii, sześciokrotnie niższe niż w Wielkiej Brytanii i pięciokrotnie niższe niż w Niemczech, zob. MK 2004: 15.

niż „wykorzystanie” w celu promocji twórców polskich mieszkających za granicą czy organizacji polonijnych o profilu kulturalnym.

Relacje między państwem a diasporą zmieniają się w zależności od zmian obozu władzy. W ostatnich latach jednak widoczna jest tendencja do budowania relacji pomiędzy państwem i diasporą w oparciu o wzajemne prawa i zobowiązania. Rządowe Programy Współpracy z Polonią i Polakami za Granicą ogłoszone w latach 2002 (MSZ 2002) i 2007 (MSZ 2007) miały istotny wpływ na założenia strategii promocji Polski w kolejnych latach. Rada Promocji Polski, działająca pod auspicjami MSZ, opracowała dokument „Kierunki Promocji Polski do roku 2015” (MSZ 2009), który jednak niewiele wnosi w kontekście miejsca i roli Polonii i Polaków za granicą w promowaniu polskiej kultury⁶.

W Rządowym Programie Współpracy z Polonią i Polakami za Granicą ogłoszonym w roku 2002 promocja kultury polskiej jest jedynie wzmiankowana jako element dążeń do podniesienia rangi Polonii w życiu kulturalnym kraju zamieszkania oraz pozyskiwania Polaków za granicą do wspierania polskich interesów państwowych i narodowych. Główny kierunek działań w zakresie wspierania kultury polskiej w świetle tego dokumentu to wspieranie artystów polskich, inicjatyw kulturalnych, systemu polskiego szkolnictwa w celu podtrzymania świadomości i tożsamości narodowej Polaków zamieszkałych za granicą. Jako priorytetowy region współpracy wskazano przede wszystkim Polaków mieszkających na Wschodzie.

W roku 2007 MSZ ogłosił kolejny Program Współpracy z Polonią i Polakami za Granicą. W dokumencie czytamy, iż jednym ze strategicznych celów polityki polonijnej jest utworzenie propolskiego lobby i promocja Polski za granicą. Wsparcie w zakresie upowszechniania wiedzy na temat polskiej kultury w środowisku polonijnym – w założeniu autorów dokumentu – winno wiązać się z upowszechnianiem tej wiedzy w społecznościach państw zamieszkania. Polonia zatem postrzegana jest jako pośrednik na drodze do budowania wizerunku Polski poprzez popularyzację polskiej kultury w społeczeństwie zamieszkania. Jako szczególnie istotną grupę docelową wskazano migrantów przybyłych do krajów zachodniej Europy po akcesji Polski do Unii Europejskiej.

W opisanych w dokumencie zadaniach nadzorowanych przez resort kultury położono nacisk na programy Instytutu Adama Mickiewicza. Instytut jest definiowany jako łącznik i kluczowy „dostawca” treści o polskiej kulturze. Ministerstwo Kultury – w świetle dokumentu – miało oferować stypendia młodym wybitnym artystom polskim, od których oczekiwano promocji polskiej kultury za granicą. Poza podziałem

⁶ Strategicznym celem wyznaczonym w dokumencie „Kierunki Promocji Polski do roku 2015” (MSZ 2009) było osiągnięcie do 2015 roku widocznej poprawy rozpoznawalności Polski oraz konkurencyjność na arenie międzynarodowej poprzez między innymi wzmocnienie dyplomacji publicznej i kulturalnej. Działania w tym kierunku polegają na systematycznej komunikacji i dialogu społecznym oraz wywieraniu miękkiego nacisku na instytucje i państwa. Autorzy dokumentu wskazują na potrzebę debaty o możliwościach i potrzebach promocyjnych oraz wyjścia poza sferę obowiązków państwa (MSZ 2009: 6).

zadań pomiędzy resorty rządowy program precyzyjnie definiuje zadania do realizacji w 45 krajach na wszystkich kontynentach. Państwo polskie zobowiązuje się do zagwarantowania Polakom za granicą dostępu do polskiej kultury. Od polskich imigrantów rozsianych po wszystkich regionach świata oczekuje się natomiast budowania propolskiego lobby, aktywności w sferze publicznej i budowania pozytywnego wizerunku Polski, również poprzez promocję kultury polskiej. Polonia i Polacy za granicą pełnią zatem jednocześnie rolę odbiorców działań promujących polską kulturę (Polonia jako adresat działań), ale także – ambasadorów polskiej kultury (Polonia jako narzędzie działań).

Organizację promocji polskiej kultury do roku 2008 poddano wnikliwej diagnozie i opisano we wzmiankowanym wyżej „Raportcie o stanie kultury” (MKiDN 2009). Wskazano na znaczenie kultury jako obszaru przyczyniającego się do rozwoju gospodarczego. Jako słabe strony całego pola organizacyjnego promocji polskiej kultury za granicą wymienia się między innymi:

- znikomą spójność działań promocyjnych,
- niewielki budżet przeznaczony na promocję,
- brak baz wiedzy nt. możliwości promocji w poszczególnych krajach, dostępnych dla instytucji kultury,
- brak badań nt. promocji kultury za granicą,
- znikome zainteresowanie sektora biznesowego komunikowaniem przez kulturę.

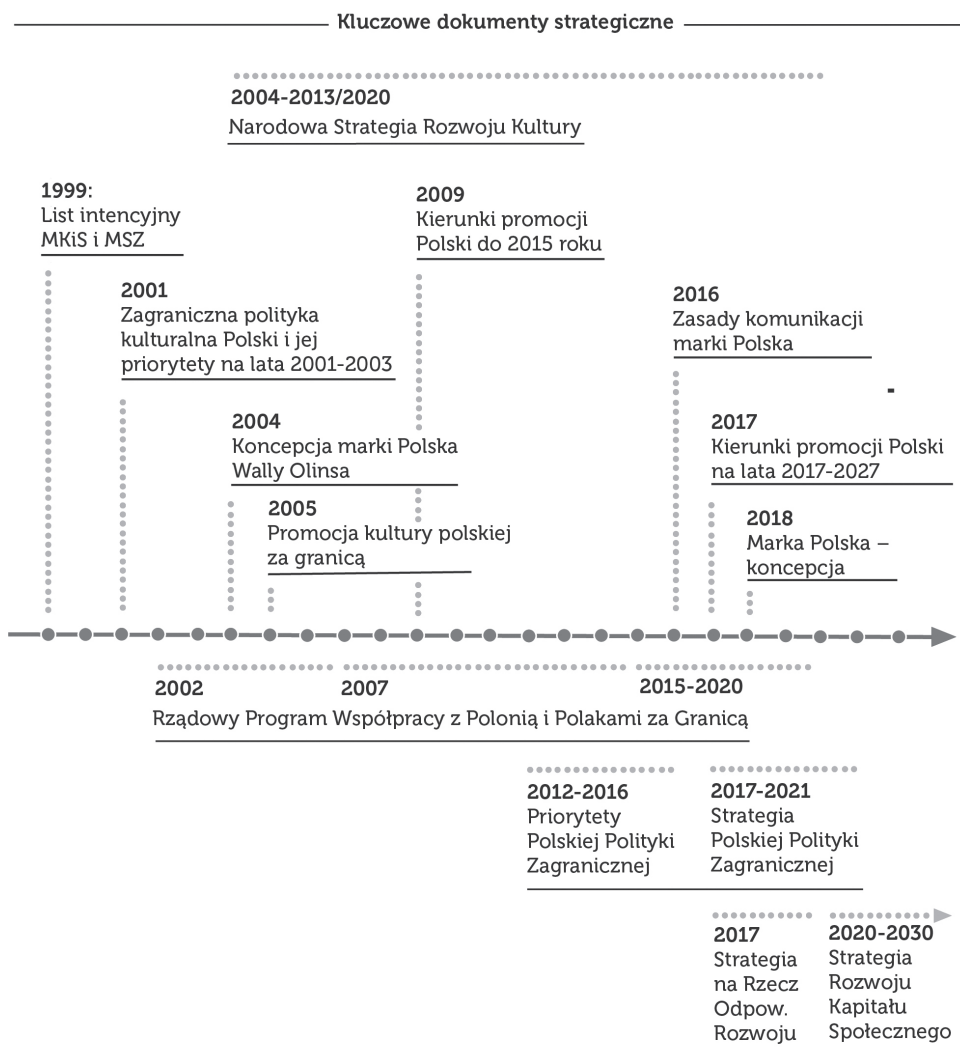
Od roku 2013 dostrzec można zdecydowane przyspieszenie aktywności administracji rządowej w kształtowaniu polityki kulturalnej, w tym strategii promocyjnej Polski poprzez kulturę. Efektem pracy Międzyresortowego Zespołu ds. Promocji Rzeczypospolitej Polskiej są kolejne dokumenty strategiczne: „Zasady komunikacji marki Polska” (MSZ 2013), „Kierunki Promocji Polski na lata 2017–2027” (MSZ 2017) oraz „Marka Polska – koncepcja” (MSZ 2018). Dokumenty te zostały przygotowane na podstawie powstałej ponad dekadę wcześniej koncepcji Creative Tensions, opracowanej przez Wally’ego Olinsa (2004)⁷. Ważnymi dokumentami strategicznymi w tym okresie w odniesieniu do resortu spraw zagranicznych są również: „Priorytety Polskiej Polityki Zagranicznej na lata 2012–2016” (MSZ 2012), „Rządowy Programy Współpracy z Polonią i Polakami za Granicą na lata 2015–2020” (MSZ 2015) oraz „Strategia Polskiej

⁷ Zgodnie z ideą Creative Tensions Polska zawdzięcza swoją witalność pozornie przeciwstawnym cechom (idealizm – praktyczność, wschód – zachód etc.). Sprzeczności te powodują napięcie, które nie pozwala zaspokoić się obecnym stanem i pobudza do działania. Na podstawie tej idei opracowano cztery cechy tożsamości marki Polska. Opisano je językiem potocznym, a nie w formie rozporządzeń czy dokumentów strategicznych: „1. Polska jest intensywna. Polacy to ludzie czynu, ciekawi świata, coś nas ciągle i stale gna do przodu; 2. Polska jest zaangażowana. Nigdy nie mamy dość czasu na wszystko. Nie boimy się ryzykować, jeśli możemy wygrać więcej. 3. Polska nie pozostawia obojętnym. Nasza słynna gościnność to postawa nie do przecenienia. Niewiele nacji w tej części świata pozwala sobie na bliskie kontakty z przybyszami; 4. Polska potrafi płynąć pod prąd. Nawet gdy nie mamy w jakiejś dziedzinie odpowiednich zasobów – potrafimy je stworzyć” (zob. MSZ 2013: 8).

Polityki Zagranicznej na lata 2017–2021” (MSZ 2017). Ponadto istotne z punktu widzenia promocji polskiej kultury za granicą są również strategie horyzontalne, w szczególności „Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju” (Kancelaria Rady Ministrów 2017) oraz jej kontynuacja – „Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego. Współdziałanie, Kultura, Kreatywność” (Kancelaria Rady Ministrów 2020, rys. 1).

Rys. 1.

Wybrane dokumenty strategiczne i strategie horyzontalne w latach 1999–2021.



Strategie horyzontalne

Dokument „Zasady komunikacji marki Polska” miał na celu sformułowanie jednolitych ram komunikacji marketingowej, które pozwolą zwiększyć siłę i atrakcyjność marki narodowej. Promocja kultury w ramach tego podejścia jako jednego z elementów składających się na markę rozumiana jest tutaj w wąskim sensie tego pojęcia (MSZ 2013:10). W świetle dokumentu promocja powinna być adresowana do aktywnych środowisk społecznych, kulturalnych i gospodarczych „na Zachodzie” oraz Polaków w kraju i za granicą. Autorzy dokumentu postulują zaangażowanie Polaków w działania komunikacyjne jako pośredników lub współtwórców działań komunikacyjnych („branding obywatelski”). Wskazują także na „Polaków w kraju i zagranicą” jako „target” Marki Polska. (MSZ 2013: 13). Poza ogólnym wskazaniem na potrzebę zaangażowania Polaków za granicą w działania komunikujące Markę Polska, dokument nie precyzuje miejsca i roli diaspory w tym procesie.

W kolejnym dokumencie – „Kierunki Promocji Polski na lata 2017–2027” (MSZ 2017) – precyzyjnie wskazano cele promocji, grupy docelowe, wskaźniki, proponowane techniki i narzędzia promocji. Promocja kultury w tym dokumencie jednak wciąż jest utożsamiana głównie z działaniami komunikacyjnymi. W świetle dokumentu promocja kultury powinna być ukierunkowana zarówno na Polskę, na społeczeństwa państw ważnych dla Polski, w szczególności – liderów opinii w tych krajach, a także na polskich artystów. Jako jeden ze szczegółowych celów w obszarze wzmocnienia pozycji Polski na arenie międzynarodowej wskazano współpracę i ochronę Polonii oraz Polaków za granicą. Po raz pierwszy w dokumentach strategicznych uwzględniono i precyzyjnie opisano Polonię i Polaków za granicą jako „ambasadorów” przekazów promocyjnych i wskazano na potrzebę włączenia w działania promocyjne (MSZ 2017: 17):

Szczególnie istotne podczas planowania działań komunikacyjnych jest uwzględnienie interesariuszy wewnętrznych komunikacji oraz specyficznej grupy interesariuszy wewnętrznych, czyli Polaków przebywających za granicą i osób polskiego pochodzenia. Są oni grupą naturalnych ambasadorów przekazów promocyjnych Polski. (...) Optymalnym rozwiązaniem byłoby zaangażowanie interesariuszy wewnętrznych w programy promocyjne. Skierowane do nich działania powinny przede wszystkim wzbudzać dumę i poczucie przynależności, chęć informowania o przekazach promocyjnych szerszej publiczności (interesariuszy zewnętrznych).

Zwieńczeniem prac Rady Promocji Polski był dokument „Marka Polska – koncepcja” (MSZ 2018). W dokumencie tym nauka i kultura są jednym z pięciu elementów budowania marki narodowej, obok dyplomacji publicznej, eksportu, turystyki i inwestycji. Istotną rolę Polonii i Polaków za granicą autorzy dokumentu widzą w „brandingu obywatelskim” i postulują objęcie przedstawicieli polskiej diaspory sprofilowanymi działaniami informacyjnymi i edukacyjnymi poprzez media polonijne w celu uwrażliwienia ich na „kwesie wizerunkowe Polski” (MSZ 2018: 27). Wskazuje się także na potencjał i potrzebę wsparcia organizacji i działaczy polonijnych w zakresie praktycznych działań promocyjnych.

W omawianym okresie w ramach prac MSZ określono także ogólne kierunki polityki zagranicznej, w tym strategię promocji Polski. Priorytety na lata 2012–2016 to przede wszystkim zwiększenie aktywności i innowacyjności podmiotów wspierających polską kulturę za granicą, w szczególności Instytutu Adama Mickiewicza oraz instytutów polskich. Autorzy postulują wykorzystanie potencjału diaspory do promocji i budowy pozytywnego wizerunku Polski za granicą (MSZ 2012: 7). Istotnym elementem wsparcia promocji Polski jest w świetle dokumentu wspieranie katedr uniwersyteckich za granicą, oferujących kursy języka i kultury polskiej – tzw. ośrodki polonoznawcze (Nowosielski, Gońda, Józwiak 2020). Autorzy dokumentu zwracają również uwagę na fakt, iż wśród ogólnej kategorii „Polonii” znajduje się ok. 70% osób, które nie władają językiem polskim (potomkowie polskich imigrantów), a którzy odczuwają silny związek z krajem pochodzenia rodziców czy dziadków. Dostrzega się zatem potrzebę włączenia tej grupy w krąg oddziaływania przekazów promujących kulturę dla podtrzymania ich więzi z Polską i poczucia przynależności do wspólnoty narodowej (MSZ 2012: 26).

„Rządowy Program Współpracy z Polonią i Polakami za Granicą na lata 2015–2020” (MSZ 2015) stanowi kontynuację programu ogłoszonego w roku 2007. Za główną płaszczyznę współpracy pomiędzy państwem a Polonią uznaje się utrwalanie rzetelnego wizerunku Polski w świecie. Wśród strategicznych celów programu wymienia się umacnianie polskiej tożsamości poprzez dostęp Polonii do kultury narodowej. Dokument jasno wskazuje na potrzebę redefinicji misji Polonii i Polaków wobec kraju pochodzenia i wskazuje na rangę udziału Polaków za granicą w promocji kultury polskiej w społeczeństwie ich zamieszkania (MSZ 2015: 5):

Znaczenie Polonii i Polaków przebywających za granicą w kształtowaniu w środowiskach zamieszkania i pracy rzetelnego wizerunku kraju, w tym obrony jego dobrego imienia, a także w pielęgnowaniu dziedzictwa narodowego zagranicą⁸, języka polskiego i kultury jest niezwykle istotne.

Autorzy programu zwracają również uwagę na potrzebę budowania komunikatów w językach krajów zamieszkania, co zwiększa zasięg promocji i pozwala uwzględnić również potomków polskich emigrantów, którzy nie znają języka polskiego. Ponadto oprócz ściślejszej współpracy z organizacjami polonijnymi zwrócono uwagę na indywidualnych liderów, osoby obdarzone autorytetem w środowiskach polonijnych oraz grupy nieformalne jako potencjalnych adresatów polityki zagranicznej i partnerów w kreowaniu pozytywnego wizerunku Polski.

Miejsce diaspory w strukturze pola organizacyjnego

Trzon pola organizacyjnego promocji polskiej kultury za granicą tworzą Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Ministerstwo Spraw Zagranicznych, przy czym temu pierwszemu podlega szereg powiązanych ze sobą instytucji kultury. MSZ natomiast przede wszystkim wspiera promocję na drodze dyplomacji publicznej i kulturalnej. Prace ministerstw (w tym również Ministerstwa Edukacji i Nauki, Ministerstwa Sportu i Turystyki i innych) w obszarze promocji kultury w świetle dokumentów winien koordynować Międzyresortowy Zespół ds. Promocji RP. Efektem jego pracy było m.in. sformułowanie założeń związanych z promocją Marki Polska oraz wytycznych dla konkretnych działań promocyjnych.

Kluczowym podmiotem podległym MKDiN jest Instytut Adama Mickiewicza. Instytut subsydiowany jest ze środków ministerstwa, realizuje swoje własne programy wsparcia polskich artystów i instytucji kultury promujących polską sztukę filmową, teatr, literaturę, muzykę, sztuki wizualne czy design za granicą. Działania Instytutu obejmują zarówno promocję kultury współczesnej, jak i dorobek minionych pokoleń polskich twórców. Jednym z narzędzi Instytutu jest portal Culture.pl, który dostarcza informacje i zasoby cyfrowe (artykuły, filmy, fotografie, grafiki) promujące różne dziedziny polskiej kultury, polskich twórców i ich dzieła. Nieco dalej od trzonu w polu organizacyjnym promocji polskiej kultury sytuują się podmioty, które pełnią rolę organizacji zarządzających programami dofinansowania takich działań zgodnie z wytycznymi ministerstw. Pełnią one zatem funkcję operacyjną w stosunku do założeń powstałych na szczeblu ministerialnym. Podmioty podległe MKiDN to przede wszystkim tzw. instytuty branżowe i narodowe instytucje kultury⁹ subsydiowane ze środków ministerstwa. Działalność tych pierwszych koncentruje się wokół wspierania określonego obszaru kultury: filmu, teatru, literatury etc. Do takich podmiotów zaliczyć należy między innymi: Filмотекę Narodową – Instytut Audiowizualny (FINA), Instytut Książki, Instytut Teatralny im. Zbigniewa Raszewskiego czy Polski Instytut Sztuki Filmowej (PISF).

W przypadku instytucji kultury – ich działalność obejmuje poszerzenie kręgu odbiorców o audytorium zagraniczne. Są to przede wszystkim: teatry (np. Teatr Wielki – Opera Narodowa); galerie sztuki (np. Zachęta – Narodowa Galeria Sztuki); muzea (np. Muzeum Narodowe w Krakowie); filharmonie (np. Filharmonia Narodowa); orkiestry (np. Sinfonietta Cracoviensis).

O ile podmioty podległe MKiDN mają swoje siedziby w kraju, o tyle podmioty podległe MSZ stanowią niejako przedłużenie działalności resortu na terytorium danego kraju. Najważniejsze podmioty to 26 instytutów polskich, które mają swoją siedzibę w istotnych dla polskiej polityki zagranicznej krajach, w Europie, Azji, Ameryce

⁹ Używając pojęcia „instytucja kultury” odwołujemy się do ogólnie przyjętej terminologii, jaką określa się takie podmioty, jak: muzea, teatry, filharmonie etc. W tym przypadku użycie takiego określenia w żaden sposób nie wiąże się z definiowaniem pojęcia „instytucja” w teoriach neoinstytucjonalnych. W świetle tych teorii podmiot określony w tekście jako „instytucja kultury” definiowany jest jako „organizacja”.

Północnej i Południowej. Ponadto dyplomacja publiczna i kulturalna realizowana jest poprzez jednostki dyplomatyczne: ambasady i konsulaty, które posiadają budżet na działania związane z promocją Polski i polskiej kultury.

Instytuty polskie realizują wytyczne zawarte w corocznych programach MSZ. Wytyczne te to sformułowane w ogólny sposób priorytety dotyczące tego, jaki obszar (twórca, dzieło, zjawisko) winien być promowany w danym roku (np. rok romantyzmu, jubileusze i rocznice związane w polskimi twórcami i wydarzeniami). Rola instytutów polskich wciąż zdaje się kształtować, niemniej jednak to jedne z niewielu podmiotów, które w zupełności koncentrują się na promocji skierowanej do przedstawicieli społeczeństw danych krajów. Nie oznacza to, że zamykają się one na odbiorców polskich (imigrantów), niemniej jednak Polonia i Polacy za granicą nie są głównym adresatem ich działań.

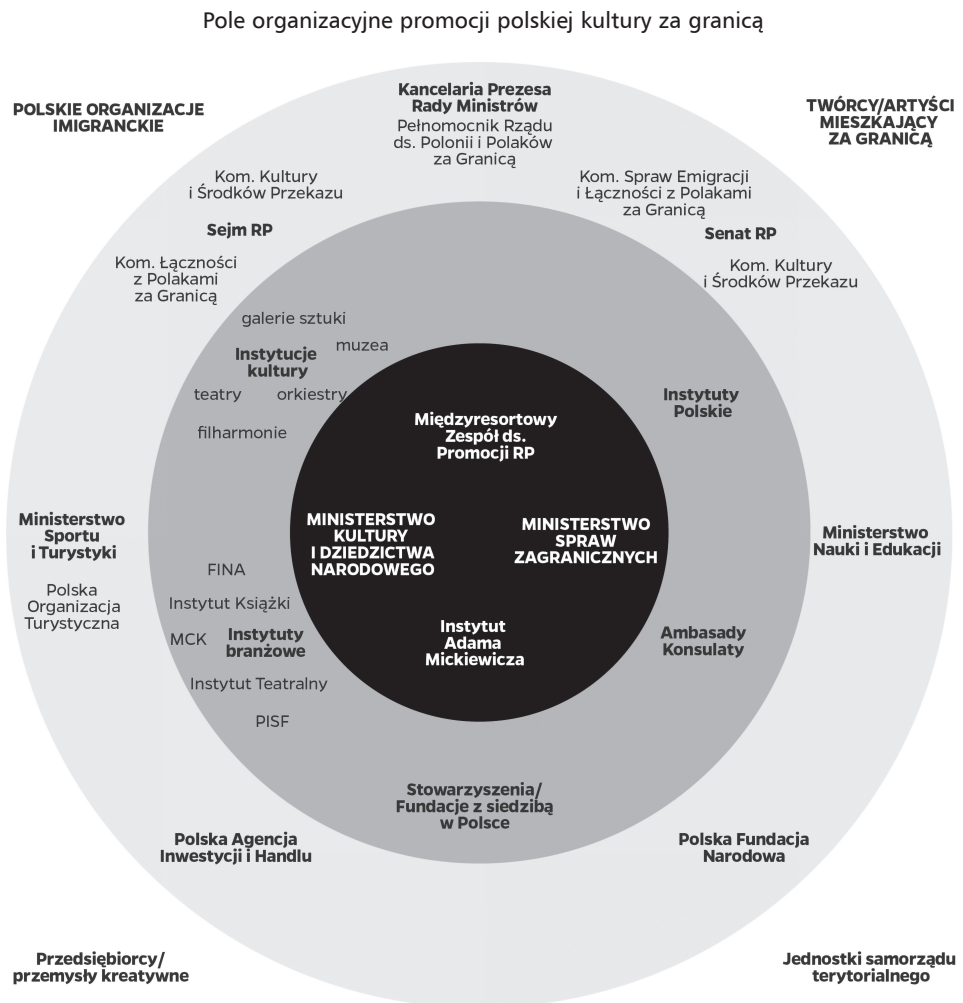
Istotną rolę w polu organizacyjnym promocji polskiej kultury odgrywają stowarzyszenia i fundacje mające siedzibę w Polsce, których działalność statutowa koncentruje się wokół polskiej kultury. Sektor ten stanowi ważną organizację w polu bowiem jest on głównym adresatem większości programów operacyjnych. Na wyższym szczeblu administracji rządowej i znacznie dalej od trzonu analizowanego pola organizacyjnego, sytuują się komisje obu izb parlamentu: senackie – Komisja Spraw Emigracji i Łączności z Polakami za Granicą oraz Komisja Kultury i Środków Przekazu, a także sejmowe: Komisja Łączności z Polakami za Granicą oraz Komisja Kultury i Środków Przekazu. Pełnią one rolę opiniotwórczą i wspierają inicjatywy ustawodawcze. W tym samym obszarze sytuują się inne ministerstwa (Ministerstwo Sportu i Turystyki, Ministerstwo Edukacji i Nauki) oraz takie podmioty, jak Polska Agencja Inwestycji i Handlu oraz Polska Fundacja Narodowa. MSiT nadzoruje działalność Polskiej Organizacji Turystycznej, która ma za zadanie promowanie Polski jako atrakcyjnego celu rekreacji i wypoczynku, w tym również turystyki kulturalnej. Z kolei MEiN koordynuje i nadzoruje edukację w szkołach polonijnych. Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH) ma za zadanie przede wszystkim przyciągać inwestycje zagraniczne do Polski i wspierać eksport polskich produktów i usług za granicę, w tym promować markę polskich przedsiębiorców. Powstała stosunkowo niedawno (2016) Polska Fundacja Narodowa utworzona przez największe spółki Skarbu Państwa również stawia sobie za zadanie budowanie polskiej marki w oparciu o potencjał i zasoby tych spółek.

O ile przedstawiciele niemal wszystkich resortów wyliczeni są w zarządzeniu Prezesa Rady Ministrów, powołującym Międzyresortowy Zespół ds. Promocji RP jako jego członkowie, o tyle przedstawiciele środowisk polonijnych nie są członkami tego gremium.

Na marginesie pola organizacyjnego promocji polskiej kultury zdają się funkcjonować przedsiębiorcy oraz jednostki samorządu terytorialnego. W przypadku tych pierwszych stopniowo dostrzega się potrzebę włączenia tzw. przemysłów kreatywnych i ich promocji na świecie. Dotyczy to przede wszystkim nowych technologii IT, produkcji gier komputerowych czy połączenia współczesnej sztuki z nowymi technologiami. Duże firmy oraz spółki skarbu państwa uczestniczą w przedsięwzięciach

promujących polską kulturę w roli mecenasa, sponsora wydarzeń czy produkcji (np. filmowych). Partnerstwo publiczno-prywatne – często podkreślane w dokumentach unijnych (Dzięgielewski, Fiń, Guzik 2017) – nie jest jednak uregulowane w dokumentach odnoszących się do polityki kulturalnej. Podobnie jest w przypadku podmiotów samorządowych. Graficzną ilustrację pola organizacyjnego promocji polskiej kultury – tak jak przedstawia się on w świetle analizy dokumentów i materiałów źródłowych – przedstawiono na rys. 2.

Rys. 2.



Źródło: opracowanie własne

Wdrażanie założeń polityki kulturalnej przez programy operacyjne

Środki na finansowanie promocji polskiej kultury są rozproszone, płyną z budżetu państwa (budżety ministerstw, wieloletnie programy rządowe np. „Niepodległa 2017–2022”) oraz z budżetów samorządów, a także z programów realizowanych w ramach konkursów Unii Europejskiej. W pewnym stopniu w promocji polskiej kultury partycypują przedsiębiorstwa prywatne, jednak to państwo pozostaje głównym mecenasem kultury w Polsce.

Z dostępnych danych dotyczących budżetów podmiotów, które zaangażowane są w promocję polskiej kultury za granicą i które sytuują się w centrum pola organizacyjnego, wynika, iż środki na ten cel są bardzo skromne w porównaniu do innych krajów Europy Zachodniej. Budżet IAM w latach 2004–2008 oscylował w granicach od 18,4 do 30,4 mln zł (4,3–7,1 mln euro), podczas gdy analogiczne instytuty, takie jak British Council czy Instytut Goethego dysponowały budżetem rządu – odpowiednio 650,4 i 230 mln euro (2008, MKiDN 2009). Budżety roczne instytutów branżowych w roku 2008 wynosiły od 8,3 (Instytut Teatralny im. Zbigniewa Raszewskiego) do 32 mln zł (NCK). Jako osobną kategorię budżetową, wynikającą ze specyfiki działalności, uznać należy budżet Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, który w tym samym roku wyniósł 164,3 mln zł (tab. 1).

Tab. 1.

Roczny budżet wybranych kluczowych podmiotów zaangażowanych w promocję kultury polskiej za granicą w latach 2004–2008 (w mln zł)¹⁰.

Nazwa instytutu/rok	2004	2005	2006	2007	2008
Instytut Adama Mickiewicza	25,5	39,8	18,4	23,0	30,4
Narodowe Centrum Kultury	bd	bd	14,9	28,1	31,9
Instytut Książki	4,8	8,7	9,7	12,4	11,8
Instytut Teatralny	1,5	2,2	4,4	5,0	8,2
Polski Instytut Sztuki Filmowej	bd	2,6	112,2	139,4	164,3

Źródło: MKiDN 2009: 75.

Analiza programów operacyjnych, które umożliwiają finansowanie działań ukierunkowanych na promocję kultury polskiej za granicą, pozwala na wskazanie priorytetowych obszarów wsparcia, typu podmiotów, które mogą ubiegać się o środki, liczby złożonych wniosków, a także – w niektórych przypadkach – określenie

¹⁰ Autorowi artykułu nie udało się dotrzeć do bardziej aktualnych danych. Należy jednak spodziewać się, iż budżety te nominalnie znacznie wzrosły w ostatnich latach, w związku z kilkukrotnym wzrostem budżetu państwa przeznaczonym na Kulturę i Ochronę Dziedzictwa Narodowego.

geograficznego obszaru wsparcia. Analiza 15 wybranych programów operacyjnych wskazuje na bardzo szeroki zakres działań objęty wsparciem finansowym. Cele, obszar wsparcia oraz podmioty uprawnione do udziału w programach przedstawiono w tabeli 2.

Programy operacyjne przedstawione w tab. 2 można podzielić na trzy kategorie:

1. programy bezpośrednio ukierunkowane na promocję polskiej kultury za granicą bez względu na obszar kultury (programy IAM, „Promocja kultury polskiej za granicą”, MKiDN);
2. programy bezpośrednio ukierunkowane na promocję określonego obszaru kultury: film (programy PISF) czy literatura (IK);
3. programy ukierunkowane na inne niż promocja cele, ale umożliwiające realizację działań promocyjnych (pośrednio związane z promocją, np. „Współpraca z Polonią i Polakami za granicą”, MSZ).

W przypadku programu „Promocja kultury polskiej za granicą” w okresie od 2017 do 2022 roku dominowały projekty promujące muzykę i film, nieco rzadziej realizowano działania związane z promocją teatru i sztuk wizualnych, brakuje natomiast projektów ukierunkowanych na promocję literatury. O ile film i literatura wspierane są dedykowanymi programami, o tyle teatr czy sztuki wizualne wspierane są głównie w programach ogólnie-obszarowych.

Projekty pośrednio związane z promocją („Ochrona Dziedzictwa Narodowego za Granicą”, „Wspieranie archiwów, bibliotek i muzeów poza krajem”, „Miejsca Pamięci Narodowej za Granicą”) ukierunkowane są przede wszystkim na utrzymanie grobów wojennych, infrastruktury, inwentaryzację i upowszechnienie archiwów i zasobów historycznych. Cele wymienionych programów zorientowane są głównie na przeszłość z wyjątkiem programu „Rozwój sektorów kreatywnych”, który posiada komponent promocji zagranicznej. Program ten umożliwia promocję produktów i usług, ale również projektów artystycznych wykorzystujących nowe technologie.

W przypadku pierwszej grupy programów, finansowane projekty w okresie ostatnich pięciu lat realizowane były w krajach ważnych ze względów geopolitycznych i kulturowych – zgodnie z priorytetami polityki zagranicznej. Są to głównie kraje Europy Wschodniej i na pograniczu Europy i Azji (Ukraina, Litwa, Białoruś, Gruzja, Armenia i Kazachstan), Europy Zachodniej i Południowej, w tym najbliżsi sąsiedzi (Niemcy, Czechy, Słowacja, Węgry, Hiszpania, Grecja), Ameryki Północnej (USA), Bliskiego Wschodu (Izrael) oraz kraje azjatyckie (Chiny, Japonia). Podobnie jest w przypadku programów z drugiej grupy, natomiast programy pośrednio związane z promocją polskiej kultury ukierunkowane są przede wszystkim na wspieranie działań w tych krajach, gdzie obecność polskiej diaspory i co za tym idzie – infrastruktury polonijnej – wynika z uwarunkowań historycznych. Są to przede wszystkim kraje Europy Wschodniej (Białoruś, Litwa, Ukraina), ale również Francja, Wielka Brytania czy USA.

Tab. 2.

Cel, obszar wsparcia i podmioty uprawnione do udziału w programach operacyjnych uwzględnionych w analizie (lata 2022–23).

Podmiot zarządzający programem	Tytuł programu	Cel i obszar wsparcia	Podmioty uprawnione
Departament Współpracy z Zagranicą	Promocja kultury polskiej za granicą	Wykreowanie pozytywnego wizerunku Polski poza granicami kraju oraz trwałe zakorzenienie wśród zagranicznych odbiorców znajomości dorobku artystycznego i intelektualnego Polaków.	Państwowe i samorządowe instytucje kultury (w tym IAM i IK) oraz instytucje filmowe; JST*; szkoły i uczelnie artystyczne; NGO**
Instytut Adama Mickiewicza	Kultura Polska na Świecie	Wsparcie indywidualnego uczestnictwa w wydarzeniach poza granicami kraju (m.in. w wystawach, koncertach, festiwalach, tournée, konkursach muzycznych) poprzez dofinansowanie kosztów zakwaterowania i transportu do miejsca realizacji wydarzenia.	Indywidualni artyści i grupy artystyczne; przemysły kreatywne; osoby zajmujące się upowszechnianiem i promocją polskiej kultury
Instytut Adama Mickiewicza	Kulturalne Pomosty	Dofinansowanie wydarzeń kulturalnych, przygotowanych we współpracy z partnerami z 20 krajów (3 Priorytet Programu Wieloletniego NIEPODLEGŁA „Projektów zagraniczne”)	NGO; samorządowe instytucje kultury (z wyłączeniem współprowadzonych przez MKiDN).
Instytut Adama Mickiewicza	44xMickiewicz	Współorganizowanie projektów mających na celu pokazanie, w jaki sposób polski romantyzm staje się wehikułem nowoczesności; pokazanie i przypomnienie wkładu polskiej kultury w kulturę europejską.	Państwowe i samorządowe instytucje kultury, w tym instytuty branżowe
Narodowy Instytut Polskiego Dziedzictwa Kulturowego za Granicą POLONIKA	Ochrona dziedzictwa kulturowego za granicą	Poprawa stanu zachowania i wzmocnienie ochrony dziedzictwa kulturowego znajdującego się poza granicami Rzeczypospolitej Polskiej oraz upowszechnianie wiedzy na jego temat.	Państwowe i samorządowe instytucje kultury; organizację pozarządowe; kościoły i związki wyznaniowe

MKiDN

	<p>Departament Dziedzictwa Kulturowego za Granicą i Strat Wojennych</p>	<p>Miejsca Pamięci Narodowej za Granicą</p>	<p>Zapewnienia godnego miejsca spoczynku poległym i pomordowanym Polakom oraz troska i opieka nad miejscami pochówku znajdującymi się poza granicami kraju.</p>	<p>Państwowe i samorządowe instytucje kultury; organizacje pozarządowe; fundacje ustanowione przez Skarb Państwa; kościoły i związki wyznaniowe</p>
MKiDN	<p>Departament Mecenatu Państwa</p>	<p>Rozwój sektorów kreatywnych (wniośki z komponentem promocji zagranicznej)</p>	<p>Wsparcie rozwoju polskich sektorów kultury i kreatywnych oraz wzmacnianie ich konkurencyjności na arenie międzynarodowej. Priorytetowe sektory: wzornictwo, muzyka, gry wideo oraz nowe media</p>	<p>Samorządowe instytucje kultury; organizacje pozarządowe; podmioty prowadzące działalność gospodarczą (wpisanie do CEIDG*** lub do KRS****)</p>
	<p>Departament Dziedzictwa Kulturowego za Granicą i Strat Wojennych</p>	<p>Wspieranie archiwów, bibliotek i muzeów poza krajem</p>	<p>Ochrona oraz zachowanie polskiego dziedzictwa kulturowego znajdującego się poza granicami Rzeczypospolitej Polskiej, przy jednoczesnym popularyzowaniu wiedzy na temat spuścizny kulturowej organizacji polonijnych na świecie</p>	<p>Muzea, archiwa i bibliotek znajdujących się poza granicami RP, prowadzące działalność istotną w sferze ochrony dziedzictwa narodowego</p>
MSZ	<p>Departament Współpracy z Polonią i Polakami za Granicą</p>	<p>Współpraca z Polonią i Polakami za Granicą – Infrastruktura Polonijna</p>	<p>Wzmocnienie infrastruktury polonijnej położonej poza granicami RP o znaczeniu priorytetowym dla polskiego rządu w obszarze współpracy z Polonią i Polakami za granicą</p>	<p>NGO; kościoły i związki wyznaniowe; stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego; spółdzielnie społeczne; spółki akcyjne i spółki z o.o; kluby sportowe</p>
	<p>MSZ/Akademia Dyplomatyczna MSZ</p>	<p>Regionalny Ośrodek Debaty Międzynarodowej 2022-2024</p>	<p>M.in.: promocja wiedzy o zasadach funkcjonowania polskiej służby zagranicznej oraz na temat projektów i programów realizowanych przez MSZ; rozwój kon-taktów oraz współpracy między polskimi i zagranicznymi ośrodkami opiniotwórczymi</p>	<p>NGO, kościoły i związki wyznaniowe, spółki akcyjne i spółki z o.o, kluby sportowe, stowarzyszenia JST, spółdzielnie społeczne, uczelnie publiczne i niepubliczne</p>
Instytut Branżowe	<p>Polski Instytut Sztuki Filmowej</p>	<p>Promocja polskiego filmu za granicą</p>	<p>Promocja i upowszechnianie polskiej twórczości filmowej, tworzenie warunków do rozwoju koprodukcji filmowej, wspieranie rozwoju artystycznego i zawodowego twórców i producentów.</p>	<p>Producenci filmowi; szkoły i uczelnie o profilu filmowym, państwowe i samorządowe instytucje kultury, NGO, polskie placówki dyplomatyczne; zagraniczni dystrybutorzy filmowi;</p>

Tab. 2. cd.

Podmiot zarządzający programem	Tytuł programu	Cel i obszar wsparcia	Podmioty uprawnione
Polski Instytut Sztuki Filmowej	Produkcja filmowa	Wspieranie produkcji filmowej na etapie rozwoju projektu oraz produkcji filmu; w tym koprodukcji międzynarodowych, podejmowanych przez polskich producentów	Osoby fizyczne oraz producenci filmowi
Polski Instytut Sztuki Filmowej	Upowszechnianie kultury filmowej	M.in.: promocja filmów o szczególnych walorach artystycznych	Państwowe i samorządowe instytucje kultury; organizacje pozarządowe; szkoły uczelnie; podmioty prowadzące działalność gospodarczą
Instytut Książki	Program Translatorski @Poland	Promocja polskiej literatury na świecie.	Zagraniczni i polscy wydawcy zainteresowani wydawaniem polskich książek w tłumaczeniach na inne języki.
Instytut Książki	Międzynarodowe Targi Książki	Udział polskich wydawnictw w targach międzynarodowych i prezentacja polskiej literatury w kolektywnym stanowisku	Polskie podmioty z branży książkowej i wydawniczej

* Jednostki Samorządu Terytorialnego

** Podmioty pozarządowe: stowarzyszenia, fundacje

*** Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej

**** Krajowy Rejestr Sądowy

Źródło: opracowanie własne na podstawie regulaminów konkursów ogłaszanych w latach 2022/23 na stronach internetowych podmiotów wymienionych w kolumnie „Podmiot zarządzający programem”.

Budżet programów w latach 2017–2022 wzrósł tylko w niektórych programach, pomimo generalnie większej alokacji środków z budżetu państwa przeznaczonych na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego. Oscyluje on pomiędzy 1 a 9 mln zł rocznie (PISF) w zależności od programu.

Z punktu widzenia miejsca i roli diaspory polskiej analiza beneficjentów programów prowadzi do następujących wniosków:

1. polskie organizacje imigranckie nie mają możliwości bezpośredniego skorzystania ze wsparcia finansowego w ramach programów operacyjnych, których celem jest promocja kultury. Podmiotami uprawnionymi do złożenia wniosku grantowego są niemal we wszystkich programach podmioty działające na terytorium Polski (głównie samorządowe i państwowe instytucje kultury, podmioty pozarządowe). Wyjątek stanowi program „Wsparcie archiwów i muzeów poza krajem”, w ramach którego finansowano w ostatnich latach między innymi działania digitalizacyjne archiwum w Instytucie Piłsudskiego w Nowym Jorku.
2. Twórcy polscy mieszkający i tworzący za granicą mają bardzo ograniczone możliwości dostępu do systemowego wsparcia finansowego w zakresie promocji polskiej kultury za granicą. Sytuacja ta odnosi się również do partnerów programów instytutów polskich, które zdecydowanie częściej wspierają artystów z Polski niż artystów-migrantów.

Organizacje imigranckie prowadzące działalność kulturalną (w tym wydarzenia promujące polską kulturę) poszukują innych źródeł finansowania swojej działalności. Dotychczasowe badania polskich organizacji imigranckich w Europie wskazują, iż źródłem tym są składki członkowskie, środki pozyskane od placówek dyplomatycznych (ambasady, konsulaty), darowizny, rzadziej – środki pozyskane od lokalnych podmiotów zagranicznych, np. samorządów (Nowosielski, Dziegłowski 2021: 161).

Podsumowanie

W niniejszym artykule zastosowano ramy teoretyczne przydatne w analizie polityk publicznych ze wskazaniem na neoinstytucjonalizm jako przydatne narzędzie umożliwiającej konceptualizację i operacjonalizację kluczowych pojęć. Wnioski, jakie płyną z analiz danych zastanych wskazują na znaczny postęp w dążeniu państwa do zbudowania systemu promocji polskiej kultury za granicą w okresie ostatnich trzech dekad. Liczne dokumenty strategiczne określają priorytety w polityce kulturalnej państwa, nie są jednak dostatecznie spójne. Polska diaspora – chociaż dostrzegana przez decydentów w roli zarówno adresata, jak i „narzędzia” polityki kulturalnej – nie wydaje się ważnym aktorem w promocji rodzimej kultury za granicą.

Strategiczne cele państwa w zakresie budowania marki narodowej poprzez promocję kultury umożliwiły powstanie zinstytucjonalizowanego pola organizacyjnego, które opiera się na powiązanych ze sobą podmiotach. Główną rolę w tym polu odgrywa sieć instytutów polskich współpracująca z Instytutem Adama Mickiewicza wraz z instytutami branżowymi i instytucjami kultury w Polsce. Działania tych organizacji ukierunkowane są na publiczność zagraniczną i promowanie artystów z Polski. Zarówno środowiska polonijne, będąca w ich posiadaniu infrastruktura, jak też artyści polscy za granicą – sytuują się na peryferiach pola organizacyjnego. Wnioski z analizy beneficjentów programów operacyjnych dostarczają dodatkowych argumentów za tezą o peryferyjnym usytuowaniu polskiej diaspory w polu organizacyjnym promocji polskiej kultury za granicą. System grantowy nie pozwala bowiem na bezpośrednie wsparcie działalności polskich organizacji imigranckich oraz artystów polskich za granicą.

Sytuacja ta może wynikać z kilku powodów: rozproszenia przestrzennego, ogromnego zróżnicowania środowisk polonijnych i widocznego spadku zaangażowania migrantów w formalne struktury organizacyjne, co dotyczy również polskich twórców za granicą. Środowiska te często są podzielone ze względu na różnice pokoleniowe, ideowe, polityczne i postrzeganie kierunku działalności organizacji imigranckich. Wielu twórców kultury i członków polskiej diaspory postrzega się w kategoriach ambasadorów kultury, o czym świadczą liczne inicjatywy, w które się angażują i które adresowane są również do obcokrajowców. Z punktu widzenia państwa polskiego istotną barierą na drodze do większego włączenia Polonii w działania promocyjne mogą być formalno-prawne uwarunkowania w różnych regionach pobytu polskich emigrantów, niepełna wiedza na temat poszczególnych środowisk (w szczególności artystów) czy ograniczony budżet. Trudności w budowaniu partnerskich relacji pomiędzy decydentami a przedstawicielami diaspory dodatkowo potęgują biurokracja oraz brak zinstytucjonalizowanej przestrzeni dialogu, gdzie obydwie strony mogłyby uzgadniać wspólny kierunek działań w obszarze promocji kultury.

Wnioski z analizy prowadzą do konkluzji, iż pomimo dostrzeżenia przez decydentów znaczenia Polonii i Polaków za granicą jako potencjału, który mógłby znacznie wzmocnić budowanie marki narodowej, wzmianki na ten temat mają raczej charakter postulatywny. Dotychczas nie wypracowano odpowiednich rozwiązań systemowych, które służyłyby pełnemu włączeniu diaspory w promocję kultury i budowanie marki narodowej. Potencjał Polonii i Polaków za granicą, w tym obszarze wciąż wydaje się niewykorzystany.

Dla zrozumienia roli Polonii w kontekście promocji polskiej kultury niezbędne jest uwzględnienie swoistej dwoistości, czyli postrzegania Polonii jednocześnie jako obiekt/adresat, a zarazem aktywny podmiot promocji polskiej kultury na zewnątrz. Dokumenty strategiczne nie zawsze także uwzględniają różnicę w celu działań promocyjnych ze względu na takie czynniki, jak historia migracji do danego kraju, kontekst społeczno-ekonomiczny czy różnice generacyjne wśród polskich migrantów.

Tymczasem różnice te generują odmienne działania, które winny być elementem polityki polonijnej i kulturalnej. Propozycję takich potencjalnych celów z uwzględnieniem różnic generacyjnych przedstawiono w tabeli 3¹¹:

Tab. 3.

Rekomendowane cele i działania promujące polską kulturę wśród przedstawicieli różnych pokoleń Polonii i osób polskiego pochodzenia

Polonia jako adresat działań	Kluczowy cel	Działania
Pierwsze pokolenie imigrantów	Podtrzymywanie silnych związków z kulturą polską i krajem pochodzenia	Dostęp do polskich artystów, wydarzeń kulturalnych (wystaw, przedstawień etc.)
Drugie pokolenie imigrantów	Wspieranie nauki języka polskiego i poznawanie elementów polskiej kultury	Rozwój szkół polonijnych, wspieranie programów dwujęzycznych w szkołach publicznych* programów na studiach slawistycznych
Trzecie i dalsze pokolenia/ osoby pochodzenia polskiego	Zachęcenie do poznania elementów kultury przodków (najczęściej w języku kraju urodzenia)	Tłumaczenia polskiej literatury, wydarzenia wpisane w lokalny obieg kultury

* W niektórych krajach, takich jak Irlandia, USA wśród Polonii toczy się debata, czy należy rozwijać szkoły polonijne, czy raczej dążyć do wprowadzenia języka polskiego jako przedmiotu (do wyboru) w szkołach publicznych. Z jednej strony szkoły polonijne nakierowane są przede wszystkim na młodsze dzieci, obejmują – oprócz nauki języka – takie przedmioty jak historia czy geografia Polski. Z drugiej strony, wymagają dużego wysiłku – zarówno od rodziców, jak i uczniów (dodatkowe sobotnie zajęcia). Programy dwujęzyczne natomiast pozwalają w lepszym stopniu rozwinąć umiejętności językowe w ramach przyjętego harmonogramu zajęć w szkole publicznej oraz przygotować ucznia do egzaminu maturalnego. Ponadto zwolennicy tego rozwiązania kładą nacisk na korzyści, jakie niesie ze sobą dwujęzyczność w rozwoju uczniów. Ograniczeniem tej formy kształcenia mogą być natomiast trudności z „przemyceniem” treści związanych z polską kulturą (malarstwem, filmem etc.) w kursie, który z założenia koncentruje się na nauce języka. Wiele przesłanek wskazuje na to, iż obydwie formy edukacji są w stosunku do siebie komplementarne.

Źródło: opracowanie własne.

Z kolei Polacy za granicą, w szczególności twórcy kultury, mogą i pełnią rolę aktywnych aktorów w promocji polskiej kultury wśród publiczności zagranicznej. Udział diaspory w obszarze brandingu narodowego powinien nie tylko zostać w większym stopniu dostrzegany przez decydentów, ale także wspierany. Niezbędne wydaje się stworzenie mechanizmów i procedur systemowego, bezpośredniego wsparcia państwa

¹¹ Jedyńy dokument, w którym zwrócono uwagę na specyfikę działań ze względu na różnice generacyjne wśród Polonii i Polaków za granicą to „Priorytety polskiej polityki zagranicznej na lata 2012–2016” (MSZ 2012).

dla organizacji polonijnych¹². Na potencjał zbiorowości polonijnych składa się infrastruktura, kapitał organizacyjny i osobowy, kompetencje liderów, znajomość kontekstu społeczno-kulturowego i know-how. Pomimo wielu problemów, z jakimi borykają się polskie organizacje imigranckie, takimi jak: niedofinansowanie, wewnętrzne konflikty czy kurcząca się baza członkowska „starych” organizacji, mogą one wciąż być ważnym aktorem w brandingowaniu narodowym (Nowosielski, Dziegłowski 2021).

W zależności od adresatów działań promocyjnych (zwróconych do wewnątrz lub na zewnątrz polonijnej społeczności) można wskazać kilka ról, jakie członkowie diaspory mogą odgrywać (i często odgrywają) w polu organizacyjnym promocji polskiej kultury – w szerokim sensie tego pojęcia. Niektóre z nich wynikają wprost z dokumentów strategicznych. Skategoryzowany i uzupełniony opis tych ról wraz z propozycją potencjalnych działań przedstawiono w tabeli 4.

Tab. 4.

Specyfika ról reprezentantów Polonii jako aktywnych aktorów promocji polskiej kultury z rozróżnieniem na adresatów wewnętrznych i zagranicznych

Rola członków diaspory jako aktywnych aktorów promocji polskiej kultury	Adresat polonijny		Adresat zagraniczny	
	Cel działania	Przykładowe działania	Cel działania	Przykładowe działania
Twórca kultury	Prezentacja własnej twórczości jako elementu polskiej kultury	Wystawy, spektakle, projekcje filmowe w siedzibach polonijnych podm.	Prezentacja własnej twórczości w kontekście międzynarodowym jako osadzonej w kulturze polskiej	Udział w festiwalach międzynarodowych, prezentacja prac w instytucjach zagranicznych
Animator	Skupienie/pozyskanie środowiska polonijnego wokół danego wydarzenia/twórcy polskiej kultury	Wykorzystanie kanałów komunikacji (media tradycyjne i społecznościowe, mailing, newsletter) z zaproszeniami na wydarzenie.	Skupienie/pozyskanie międzynarodowego środowiska lokalnego wokół danego wydarzenia/twórcy polskiej kultury	Informowanie o wydarzeniach adresowanych do lokalnej społeczności (plakaty w przestrzeni miejskiej, lokalne portale i media społecznościowe)

¹² Niemal we wszystkich analizowanych programach organizacje mające siedzibę poza terytorium Polski nie są uprawnione do składania wniosku grantowego. Organizacje te i artyści mieszkający za granicą mogą korzystać ze wsparcia głównie jako partnerzy w projektach, w których liderem są podmioty z siedzibą w Polsce (np. organizacje pozarządowe).

Menadżer	Organizacja wydarzeń promujących polską kulturę wśród Polonii	Organizacja festiwalu, koncertów, wystaw, projekcji, występów we współpracy z podmiotami polonijnymi i podmiotami z Polski	Organizacja wydarzeń promujących polską kulturę wśród obcokrajowców	Organizacja występów, festiwalu, projekcji filmów w lokalnych instytucjach kultury we współpracy z tymi instytucjami oraz z twórcami polonijnymi i twórcami z Polski
Mecenas	Sponsorowanie wydarzeń i działalności kulturalnej wśród Polonii	Datki, darowizny, fundusze spadkowe przeznaczone na konkretne wydarzenie lub wspieranie cykliczne danego obszaru kultury wśród Polonii	Sponsorowanie wydarzeń i działalności kulturalnej w środowiskach lokalnych	Datki, darowizny, fundusze spadkowe przeznaczone na konkretne wydarzenie lub wspieranie cykliczne danego obszaru kultury wśród publiczności zagranicznej
Ambasador	Przekazywanie informacji na temat zwyczajów, wydarzeń, twórców polskich w najbliższych kręgach polonijnych	Kultywowanie polskich zwyczajów związanych ze świętami w kręgu rodzinnym, promowanie polskiej książki, filmu, wystawy, kuchni w kręgu rodzinnym i wśród innych znajomych Polaków i osób polskiego pochodzenia.	Przekazywanie informacji na temat zwyczajów, oferty turystycznej, wydarzeń, twórców polskich w najbliższych kręgach sąsiedzkich/lokalnych	Prezentowanie polskich zwyczajów związanych ze świętami, promowanie polskiej książki, filmu, wystawy, kuchni miejsc wartych zwiedzenia w Polsce w kręgu sąsiedzkim i lokalnym (np. dzielnica miasta)

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawiona w artykule analiza i wnioski z niej wynikające mają istotne ograniczenia. Nie pozwalają na udzielenie odpowiedzi na wiele ważnych pytań, takich jak: jakie są potrzeby organizacji polonijnych w zakresie wspierania ich działalności, kto i w jaki sposób powinien koordynować działalność organizacji i ich współpracę z innymi podmiotami w polu organizacyjnym, czy i w jakim stopniu twórców kultury (artystów, pisarzy) mieszkających za granicą można uznać za reprezentantów

polskiej kultury, co o tym decyduje? Odpowiedzi na te pytania mógłby dostarczyć szeroko zakrojony program badawczy. Program taki winien opierać się na badaniach terenowych realizowanych w lokalizacjach zamieszkałych przez polskich imigrantów i ich potomków. Badania obejmujące liderów polonijnych środowisk, artystów mieszkających za granicą i lokalnych uwarunkowań mogłyby dostarczyć unikalnej wiedzy niezbędnej do wypracowania systemowych rozwiązań. Rozwiązania takie powinny umożliwić w przyszłości większe zaangażowanie Polonii w promowanie polskiej kultury w krajach ich zamieszkania.

Bibliografia

- Anderson B. (1997). *Wspólnoty wyobrażone: rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*. Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy.
- Anholt S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 6–12.
- Brinton C.M., Nee V. (1998). *The New Institutionalism in Sociology*, Russell Sage Foundation.
- Cohen, R. (2022). *Global diasporas: an introduction*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.
- DiMaggio P. J., Powell W.W. (2006). Nowe spojrzenie na „Żelazną Klatkę”: instytucjonalny izomorfizm i racjonalność zbiorowa w polach organizacyjnych, w: Jasińska-Kania A., Nijakowski L., Szacki J., Ziółkowski M. (oprac. i wybór). *Współczesne teorie socjologiczne*. t. 1. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, 600–612.
- DiMaggio P. (1991) Constructing an Organizational Field as a Professional Project: U.S. Art Museums, 1920–1940, w: Powell W.W., (red.). DiMaggio P. *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dzięglewski M., Fiń A., Guzik A. (2017). *Przemiany praktyk i strategii udostępniania i odbioru dziedzictwa kulturowego w formie cyfrowej w latach 2004–2014*. Kraków: Wydawnictwo Małopolskiego Instytutu Kultury, <http://badania-w-kulturze.mik.krakow.pl/files/RaportKo-%C5%84cowy.pdf>, dostęp: 31.08.2023.
- Gamlen A. (2008). Why Engage Diasporas? *COMPAS Working Papers*, 63.
- Geremek B., Zakrzewski A. (1999) *List Intencyjny Ministrów Kultury i Sztuki oraz Spraw Zagranicznych w sprawie współdziałania na rzecz skoordynowanej promocji kultury polskiej*.
- Hereźniak M. (2011). *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Jasiecki K. (2004). *Postrzeganie polskiej marki w krajach Unii Europejskiej*. Warszawa: PARP.
- Kancelaria Rady Ministrów (2017). *Strategia na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)*. Uchwała nr 8 Rady Ministrów z dnia 14 lutego 2017 r. w sprawie przyjęcia Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.).
- Kancelaria Rady Ministrów (2020) *Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego (współdziałanie, kultura, kreatywność) 2030*. Załącznik nr 155 do Uchwały Rady Ministrów z dnia 27 października 2020.
- Kłóskowska A. (1981). *Socjologia kultury*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe.
- Kwaśniewski A. (1997). Prezydencka Karta Kultury Polskiej, *Notatki Płockie*, 42, 1–170.

- Langowska J. (2018). Dyplomacja kulturalna czy kulturowa – definiowanie kultury i jej roli na arenie międzynarodowej z perspektywy nauk humanistycznych, *Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ, Nauki Humanistyczne*, 2(21), 37–60.
- Lesińska M., Nestorowicz J. (2010). Analiza polityki państwa wobec migracji powrotnych. Przypadek Hiszpanii, w: *Polityka państwa wobec migracji powrotnych własnych obywateli. Teoria i praktyka. CMR Working Papers* 44(102), 39–51.
- Lesińska M. (2010). Polityka państwa wobec migrantów powrotnych – rozważania wokół założeń teoretycznych, w: *Polityka państwa wobec migracji powrotnych własnych obywateli. Teoria i praktyka. CMR Working Papers* 44(102), 7–15.
- Lesińska M. (2015). Emigracja i diaspora w dyskursie politycznym w Polsce w latach 1991–2015. *CMR Working Papers*, 83.
- Lesińska M., Pokojowska J. (2015). Analiza dyskursu medialnego na temat emigracji poakcesyjnej (2004–2013). Raport z badań. *CMR Working Papers*, 87(145).
- Lesińska M., Pszczółkowska D. (2018). Partycypacja polityczna i publiczna migrantów w przestrzeni transnarodowej – przegląd badań i literatury. *CMR Working Papers*, 112(170).
- Levitt P. (1998). Social remittances: migration driven local-level forms of cultural diffusion, *International Migration Review*, 32(4), 926–948.
- Levitt P. (2001). *The transnational villagers*. Berkeley: University of California Press.
- Lusińska A., Kalinowska-Żeleźnik A. (2017). Promocja Polski i kultury polskiej za granicą w programie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. *Media Biznes Kultura* 1(2), 77–91.
- MK (Ministerstwo Kultury) (2004). *Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004–2013*.
- MK (Ministerstwo Kultury) (2005). *Narodowa Strategia Rozwoju Kultury 2004–2020 – uzupełnienie*.
- MKiDN (Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego) (2009). *Od wymiany kulturalnej do nowej inteligentnej siły. Promocja polski przez kulturę, Raport o stanie kultury*.
- MKiS (Ministerstwo Kultury i Sztuki) (1993). *Polityka Kulturalna Państwa – Założenia*.
- MSZ (Ministerstwo Spraw Zagranicznych) (2002). *Rządowy Program Współpracy z Polonią i Polakami Za Granicą*.
- MSZ (Ministerstwo Spraw Zagranicznych) (2007). *Rządowy Program Współpracy z Polonią i Polakami Za Granicą*.
- MSZ (Ministerstwo Spraw Zagranicznych) (2009). *Kierunki Promocji Polski do roku 2015*. Załącznik do uchwały nr 16 Rady Promocji Polski z dnia 23 września 2009 r. dotyczącej dokumentu „Kierunki promocji Polski do roku 2015”.
- MSZ (Ministerstwo Spraw Zagranicznych) (2012). *Priorytety Polskiej Polityki Zagranicznej na lata 2012–2016*.
- MSZ (Ministerstwo Spraw Zagranicznych) (2013). *Zasady komunikacji marki Polska*. Załącznik do Uchwały Nr 21 Rady Promocji Polski z dnia 25 października 2013 roku w sprawie przyjęcia „Zasad komunikacji marki POLSKA”.
- MSZ (Ministerstwo Spraw Zagranicznych) (2015). *Rządowy Program Współpracy z Polonią i Polakami za Granicą na lata 2015–2020*.
- MSZ (Ministerstwo Spraw Zagranicznych) (2017). *Kierunki Promocji Polski na lata 2021–27*. Załącznik do Uchwały Nr 7 Międzyresortowego Zespołu do spraw Promocji Polski za granicą z 20 grudnia 2017 r. dotyczącej dokumentu „Kierunki promocji Polski na lata 2017–2027”.
- MSZ (Ministerstwo Spraw Zagranicznych) (2017). *Strategia Polskiej Polityki Zagranicznej na lata 2017–2021*.

- MSZ (Ministerstwo Spraw Zagranicznych) (2018). *Marka Polska. Koncepcja*. Załącznik do Uchwały Nr 8 Międzyresortowego Zespołu do spraw Promocji Polski za granicą z 27 lutego 2018 r. dotyczącej dokumentu „Marka Polska – koncepcja” MSZ i MKiS. Warszawa, 6 października.
- NIK (Najwyższa Izba Kontroli) (2019). *Promocja polskiej kultury za granicą. Informacja o wynikach kontroli*, Departament Nauki, Oświaty i Dziedzictwa Kulturowego.
- North D. (2006). Efektywność gospodarcza w czasie, w: Jasińska-Kania A., Nijakowski L., Szacki J., Ziółkowski M. (oprac. i wybór). *Współczesne teorie socjologiczne*. t. 1. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, 553–562.
- Nowosielski M., Dzięglewski M. (2021). *Polskie organizacje imigranckie w Europie. W poszukiwaniu nowego modelu*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, <https://www.wuw.pl/product-pol-14902-Polskie-organizacje-imigranckie-w-Europie-W-poszukiwaniu-nowego-modelu-EBOOK.html>, dostęp: 31.08.2023.
- Nowosielski M., Gońda M., Józwiak I. (2020). *Ośrodki polonoznawcze w Europie i Ameryce Północnej. Analiza stanu obecnego oraz rekomendacje działań wspierających*. Kancelaria Senatu: Biuro Analiz, Dokumentacji i Korespondencji.
- Nowosielski M., Nowak W. (2017). Między Wschodem a Zachodem – geograficzne ukierunkowanie polityki polonijnej i jego przemiany w latach 1989–2017, *Rocznik Instytutu Europy Środkowo-Wschodniej*, 1 (15), 139–158.
- MKiDN (2009). *Raport o kulturze. Od wymiany kulturalnej do nowej inteligentnej siły. Promocja Polski przez kulturę*. Warszawa: MKiDN.
- Szczepański M. (2010). Analiza polityki państwa wobec migracji powrotnych. Przypadek Polski, w: *Polityka państwa wobec migracji powrotnych własnych obywateli. Teoria i praktyka. CMR Working Papers* 44(102), 16–38.