

Joanna Skoczek

Ministerstwo Spraw Zagranicznych
ORCID: 0000-0002-5846-6247

Nauczanie języka polskiego jako zadanie i narzędzie dyplomacji publicznej

Wprowadzenie

Celem poniższego opracowania jest pokazanie, w jaki sposób współczesna dyplomacja pozycjonuje, postrzega i włącza się w nauczanie i popularyzację języka polskiego za granicą. Wychodząc od analizy teoretycznej, odnoszącej się do definicji dyplomacji publicznej i jej części składowych, poprzez analizę dokumentów strategicznych i operacyjnych polskiej polityki zagranicznej, autorka przywołuje doświadczenia pracy w Konsulacie Generalnym RP w Kantonie, aby zaprezentować uwarunkowania popularyzacji języka polskiego w warunkach chińskich, spektrum możliwych do podejmowania działań i ich rezultaty oraz formułuje postulaty do realizacji.

Dyplomacja publiczna, miękka siła i ich miejsce w popularyzacji języka

Dyplomacja publiczna to, w podstawowym ujęciu, działania uzupełniające dyplomację klasyczną, prowadzone przez rządy państw wobec rządów i społeczeństw innych państw, aby pozyskać ich wsparcie, zrozumienie i zaangażowanie dla celów prowadzącego te działania. Dyplomacja publiczna jest także postrzegana jako narzędzie budowy *soft power* – siły przekonywania państwa, bazującej na jego atrakcyjności kulturowej i cywilizacyjnej. Autor tej koncepcji, amerykański politolog Joseph S. Nye Jr., wyróżniał trzy elementy tworzące *soft power*: kulturę, wartości i politykę zagraniczną¹. Pojęcie ukute w latach dziewięćdziesiątych zostało spopularyzowane w początkach XXI wieku.

Miękka siła ewoluuje tak co do definicji, jak i metod jej stosowania. W 2011 roku, na potrzeby tworzonego indeksu mierzącego potencjał wybranych

¹ J.S. Nye Jr., *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, New York 2004, s. 5.

państw w tej mierze, brytyjski ekspert od wartości marek i konsultant Jonathan McClory zaproponował rozszerzenie wyjściowego katalogu o edukację oraz biznes i innowacje², aby w ostatnich edycjach rankingu uwzględnić także cyfryzację. O miejscu Polski w tych rankingach będzie mowa później.

O ile wyjściowo dyplomację publiczną atrybuowano instytucjom publicznym, państwowym, o tyle obecnie coraz więcej mówi się i pisze o społecznym wymiarze dyplomacji publicznej, realizowanej przez społeczeństwo obywatelskie, instytucje naukowe, kulturalne, wreszcie poprzez kontakty międzyludzkie. W dobie komunikacji internetowej, bezpośredniej, zdecentralizowanej i odformalizowanej, dyplomacja obywatelska (ang. *citizen diplomacy*) odgrywa coraz większą rolę, szczególnie w docieraniu do odbiorców młodszego pokolenia.

W ujęciu historycznym można wskazać etapy ewolucji tak pojęcia, jak i konkretnych działań tego, co dziś określamy jako dyplomację publiczną, i dochodzenia do współczesnego, szerokiego i inkluzyjnego jej pojmowania. Począwszy od zimnej wojny, wobec działań reżimów autorytarnych używa się określenia „propaganda”. W latach dziewięćdziesiątych XX wieku i na początku obecnego stulecia triumfy święciło pojęcie „public relations” i „promocji”. Dziś przypisuje się im raczej marketingowe znaczenie i unika ich w mówieniu o systemowych działaniach wizerunkowych. Przy zbliżonym czy niemal tożsamym celu propagandy, promocji i dyplomacji publicznej mamy do czynienia z ewolucją narracji, metod, rozbudową katalogu działań i subtelnieniem ich natury³.

Wraz z rozwojem tej dziedziny dyplomacji obserwujemy wzrost jej znaczenia i traktowania jako immanentnej części dyplomacji klasycznej, nie tylko w postaci wydarzeń kulturalnych uzupełniających działania dyplomatyczne, takich jak koncerty czy wystawy, ale jako zintegrowaną część planowania i realizacji polityki zagranicznej, znajdującą swoje miejsce w strategiach, priorytetach i planach oraz, co istotne, w budżetach.

Na potrzeby niniejszej analizy proponuję przyjęcie podejścia zakładającego parasolowe rozumienie pojęcia dyplomacji publicznej. Pod tym parasolem mieszczą się m.in. dyplomacja kulturalna, naukowa, sportowa, turystyczna, konferencyjna. Popularyzacja języka polskiego może być z kolei umiejscowiona na styku dyplomacji kulturalnej i naukowej.

Kulturalnej, bo wszak język to element konstytutywny kultury, sposób jej przekazywania, jej niezbywalna część. „Język jest bowiem nie tylko uniwersalnym narzędziem komunikacji, ale także krwiobiegiem i symbolem

² J. McClory, *The New Persuaders II. A 2011 Global Ranking of Soft Power*, London 2011, s. 10.

³ B. Ociepka, *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski*, Warszawa 2013, s. 89–91.

kultury” – pisze prof. Adam Pawłowski⁴. Promując polską literaturę, nieodmiennie odnosimy się do języka, w którym ona powstaje, nawet jeśli wydawana jest w językach obcych. Przecież praca tłumacza, fundamentalna dla zrozumienia polskiej twórczości literackiej, i wprowadzenie jej do obiegu za granicą to praca z językiem, a kształcenie językowe to warunek *sine qua non* zbudowania kadry tłumaczy. Temu służą przedsięwzięcia promujące polską literaturę, obecność Instytutu Książki i polskich pisarzy na targach książki oraz inicjowane przez polskie placówki zagraniczne i instytucje nagrody translatorskie.

Naukowej, bo nauczanie języka polskiego jako obcego odbywa się najczęściej i w największym stopniu na uniwersytetach. To one budują ośrodki, w których oprócz przekazywania wiedzy następuje kontakt studentów z kulturą, historią, tradycją. To one stają się naturalnymi partnerami dla instytucji krajowych oraz dla polskich placówek dyplomatycznych w popularyzacji języka, ale także w pozyskiwaniu zagranicznych studentów – nie tylko na studia lingwistyczne. Polityka stypendialna, wspieranie wysyłania polskich lektorów na uczelnie zagraniczne, szeroki wachlarz działań prowadzonych m.in. przez Narodową Agencję Wymiany Akademickiej przyczyniają się do zaistnienia polskiej nauki, a zatem i języka, w świadomości zagranicznych studentów i budują polską markę w tej dziedzinie.

Popularyzacja języka polskiego nie ogranicza się jednak nigdy do warstwy lingwistycznej. Nauka języka jest przyczyną lub efektem obcowania z kulturą, poszerzania i pogłębiania wiedzy, wreszcie, co być może najważniejsze, oznacza bezpośredni kontakt z Polską podczas studiów, szkół letnich i wizyt studyjnych, w tym kontakt z użytkownikami języka.

Dokumenty strategiczne, kierunkowe i wytyczne dla polskiej dyplomacji publicznej

Założenia polskiej polityki zagranicznej w ujęciu średnioterminowym opisane są w *Strategii Polskiej Polityki Zagranicznej 2017–2021*. Znajdziemy w niej dowód zrozumienia wagi wizerunku państwa dla skuteczności realizacji jego celów, budowy marki mającej swoją wymierną wartość.

Polska, kraj o ponadtysiącletniej historii, z sukcesem realizujący program modernizacji, będący aktywnym członkiem Unii Europejskiej i NATO, ma wielki, pozytywny potencjał wizerunkowy. Jego wykorzystanie w polityce zagranicznej zależeć będzie od wypracowania ambitnego, ale i realnego

⁴ A. Pawłowski, *Warunki historyczne i cele promocji zagranicznej polszczyzny*, w: A. Dąbrowska, W.T. Miodunka, A. Pawłowski, *Wyzwania polskiej polityki językowej za granicą: kontekst, cele, środki i grupy odbiorcze*, Warszawa 2012, s. 7–26.

planu promocji, zapewnienia niezbędnych narzędzi i wreszcie konsekwentnej realizacji. Największym wyzwaniem, wobec którego stoi polska dyplomacja publiczna i kulturalna, jest przełożenie najważniejszych treści dotyczących historii i kultury Polski na język współczesności powszechnie zrozumiały wśród odbiorców z różnych kręgów cywilizacyjnych⁵.

Wśród zadań do realizacji wskazano wprost: „Dążyć do przekształcenia nauki języka i kultury polskiej w jeden z najważniejszych instrumentów budowy pozytywnego wizerunku”⁶.

Kierunki promocji Polski na lata 2017–2027, przyjęte przez Międzyresortowy Zespół ds. Promocji Polski za granicą, są dokumentem kierunkowym, który winien być analizowany i stosowany nie tylko przez dyplomację, ale przez wszystkie instytucje rządowe i samorządowe, sektor prywatny i organizacje pozarządowe oraz inne podmioty zaangażowane w działania służące kształtowaniu marki Polska. Marka Polska opisywana jest czterema przymiotnikami: innowacyjna, inspirująca, otwarta i przyjazna. *Kierunki* wymieniają cele, które powinny być wspierane poprzez promocję Polski za granicą, kluczowe kierunki geograficzne oraz czynniki potencjalnie utrudniające i uprawdopodobniające osiągnięcie założonych celów. Nie jest to przy tym dokument polityczny, choć w diagnozie odnosi się do miejsca Polski w świecie, sojuszy, zagrożeń i atutów, jednak w części operacyjnej ma charakter podręcznika i przewodnika⁷.

Cele i kierunki polskiej polityki zagranicznej zawarte są w opracowywanych corocznie dokumentach planistycznych, zaś upubliczniane w *Informacji Ministra Spraw Zagranicznych o zadaniach polskiej polityki zagranicznej* na dany rok, przedstawianej Sejmowi RP. Analiza kolejnych *Informacji* wskazuje, że zawsze zawierają one fragment poświęcony wizerunkowi Polski, nieodmiennie powiązanemu z popularyzacją polskiej historii i kultury, działalnością polskich placówek zagranicznych, w tym przede wszystkim Instytutów Polskich, i przedstawiający planowane i aktualnie prowadzone flagowe działania.

Ze swojej natury dokument ten obejmuje całość zagadnień dotyczących aktywności polskiej dyplomacji i nie opisuje szczegółowych działań dyplomacji publicznej. Dla tych miejsc jest w priorytetach sektorowych i strategiach obszarowych. Dyplomacja publiczna musi bowiem posługiwać się narzędziami i komunikatami dostosowanymi do odbiorcy, jego przygotowania, wiedzy, otwartości na Polskę, zainteresowania, ale także do miejscowego kontekstu politycznego i społecznego.

⁵ *Strategia Polskiej Polityki Zagranicznej 2017–2021*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, https://www.gov.pl/documents/1149181/1150183/Strategia_Polskiej_Polityki_Zagranicznej_2017-2021.pdf/6657ade1-dc7a-7614-6712-fc9b71fd1257, s. 25 (dostęp: 23.04.2019).

⁶ Tamże.

⁷ *Kierunki promocji Polski na lata 2017–2027*, załącznik nr 1 do uchwały nr 7 Międzyresortowego Zespołu do spraw Promocji Polski za granicą z 20 XII 2017 roku.

Nawet jeśli, jak obecnie, nie we wszystkich dokumentach rangi strategicznej znajdziemy odwołania do promocji języka wprost, to tak w diagnozie, jak i wśród celów i zadań kształtowanie pozycji Polski poprzez kulturę zajmuje poczesne miejsce.

„Pozycja kraju zależy w dużej mierze od ocen, jakie formułuje na jego temat światowa opinia publiczna. Dobre skojarzenia z Polską, znajomość i szacunek dla jej kultury i historii są kluczowe dla powodzenia naszych przedsięwzięć na arenie międzynarodowej”⁸ – mówił w swojej informacji o zadaniach polskiej polityki zagranicznej na 2019 rok minister Jacek Czaputowicz.

Priorytety dyplomacji publicznej i kulturalnej na rok 2019 podzielone są na pięć obszarów:

- Polska zaangażowana;
- Polska obywatelska i solidarna;
- Polska inspirująca;
- Polska kreatywna i innowacyjna;
- Dziedzictwo buduje przyszłość.

Kontekst tego ostatniego priorytetu opisany jest następująco: „Kultura jest najsilniejszą polską marką. Polska, mimo utraty niepodległości i ogromnych strat ludzkich i materialnych, szczególnie podczas II wojny światowej, nigdy nie zatraciła ciągłości swojej kultury”⁹. Komunikaty uszczegóławiające ten priorytet odnoszą się do polskiego dziedzictwa kulturalnego (w tym obecności polskich obiektów na liście UNESCO), profesjonalizmu w rozwiązaniach muzealnych i organizacji festiwali, bogactwa polskiej literatury, w tym noblistów, rosnącej rozpoznawalności polskich miast, regionów i zjawisk kulturotwórczych, dorobku polskiego filmu i edukacji muzycznej. Odniesienie do polskiej edukacji, rosnącej pozycji polskich uczelni i polskiej innowacyjności znajdziemy także w priorytecie: Polska kreatywna i innowacyjna.

Region Azji Wschodniej, a w nim Chiny, zajmuje istotne, coraz ważniejsze miejsce w polskiej polityce zagranicznej. Stanowi on podatny grunt dla realizacji przedsięwzięć z zakresu dyplomacji publicznej i kulturalnej, które obok dyplomacji ekonomicznej kształtują nasze relacje z tym obszarem geograficznym. Dwa wspomniane wyżej priorytety, Polska kreatywna i innowacyjna oraz Dziedzictwo buduje przyszłość, są najbardziej nośne w relacjach z państwami regionu, w tym z Chinami.

Bezpośrednie odwołanie do współpracy akademickiej w dziedzinie nauczania języka polskiego znajdziemy w dokumencie operacyjnym – *Strategii komunikacyjnej w ujęciu regionalnym w latach 2019–2020 w obszarze Azji Wschodniej*:

⁸ Informacja Ministra Spraw Zagranicznych o zadaniach polskiej polityki zagranicznej w 2019 roku, <https://www.gov.pl/web/dyplomacja/informacja-ministra-spraw-zagranicznych-o-zadaniach-polskiej-polityki-zagranicznej-w-2019-roku> (dostęp: 18.04.2019).

⁹ Priorytety MSZ w zakresie dyplomacji publicznej i kulturalnej na rok 2019 w ujęciu ogólnym, dokument wewnętrzny.