

**THE
WARSAW
INSTITUTE
REVIEW**



Julia Grzybowska

W pogoni za utopią

Polacy na świecie, Polska w oczach świata

In Pursuit of Utopia

Poles in the World, and Poland in the Eyes of the World



Sfinansowano przez Narodowy Instytut Wolności – Centrum Rozwoju
Społeczeństwa Obywatelskiego ze środków Programu Fundusz
Inicjatyw Obywatelskich na lata 2014-2020



Program
Fundusz Inicjatyw
Obywatelskich
na lata 2014-2020
FIO

Wstęp

Jestem Polakiem. Wiem jednak, że na różnych kontynentach koncepcja „polskości” może się różnić. Rzeczywiście, po urodzeniu w Australii, dorastaniu w Indonezji, ukończeniu studiów w Wielkiej Brytanii oraz odbyciu stażu w USA, kontakt z „Polonią” był różny w zależności od miejsca, w którym aktualnie przebywałem.

Czynniki, które wpływają na odbiór Polski zagranicą zostały przedstawione w poniższym raporcie. Kontakt lub jego brak z innymi Polakami i polsnością ma wpływ na to, jak postrzega się Polskę z daleka – jako rodak, obywatel innego i przyjaznego kraju, a w niektórych przypadkach, i jedno i drugie jednocześnie.

Ponadto postrzeganie Polski przez Polonię odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu jej reputacji na arenie międzynarodowej, jak również przyczynia się do zrozumienia polskości przez jej diasporę.

Wielokrotnie spotkałem się z błędnym wyobrażeniem Polski, które najczęściej wynikało z braku dostatecznej wiedzy na temat naszego kraju. Bolało mnie to tym bardziej, że jako Polacy możemy poszczycić się niezwykłą odwagą, o czym najlepiej świadczy heroizm polskich bohaterów podczas II wojny światowej i Powstania Warszawskiego, czy też rozbrojenie bloku wschodniego. Oczywiście jak każdy naród, przeżywaliśmy swoje wzloty i upadki, warto jednak pielęgnować polski dorobek historyczny i kulturowy, a także wartości, które za nimi stoją.

Zapraszam zatem do zapoznania się z niniejszym raportem, jego koncepcjami i wnioskami na temat cech charakterystycznych Polonii, potrzebą opracowywania właściwych strategii działalności polskiej diaspory, która powinna być dostosowana do indywidualnych uwarunkowań każdego kraju, w których żyją Polacy. Jednocześnie strategia musi mieć cechy wspólne, dzięki czemu stanie się wyraźniejsza dla Polaków żyjących poza granicami kraju.

Łącząc wyrazy szacunku,



Alexander Wielgos
Advisor

The Warsaw Institute Review

THE WARSAW INSTITUTE REVIEW

© COPYRIGHT 2019
THE WARSAW INSTITUTE REVIEW
WARSAW, POLAND

AUTOR
JULIA GRZYBOWSKA
julia.grzybowska@warsawinstitute.org

REDAKTOR NACZELNY RAPORTU
DR RAFAŁ ZGORZELSKI

TŁUMACZENIA
MICHAŁ OLEKSIEJUK
ALEXANDER WIELGOS

SKŁAD I DRUK
WWW.SINDRUK.PL

THE WARSAW INSTITUTE REVIEW

WYDAWCA
THE WARSAW INSTITUTE
REVIEW SP. Z O.O.
ŚWIĘTOKRZYSKA 18/410,
00-052 WARSAW, POLAND

WWW.WARSAWINSTITUTE.REVIEW
EDITOR@WARSAWINSTITUTE.REVIEW

Partner:



www.warsawinstitute.org



Sfinansowano przez Narodowy Instytut Wolności – Centrum Rozwoju
Społeczeństwa Obywatelskiego ze środków Programu Fundusz
Inicjatyw Obywatelskich na lata 2014-2020



Program
Fundusz Inicjatyw
Obywatelskich
na lata 2014–2020
FIO



JULIA GRZYBOWSKA

W pogoni za utopią

Polacy na świecie, Polska w oczach świata

Zgodnie z informacją brytyjskiego *Office For National Statistics* liczba Polaków pracujących w Wielkiej Brytanii w bieżącym roku uległa największemu spadkowi od wielu lat¹. Już niedługo może więc dojść do sytuacji, w której standardem stanie się to, że więcej Polaków wyjedzie z Wysp niż napłynie w poszukiwaniu pracy. Pomimo tego, że Wielka Brytania jest dla Polaków najbardziej popularnym miejscem zamieszkania poza granicami kraju, to warto jednak pamiętać o innych, dalszych kierunkach migracyjnych takich jak Stany Zjednoczone, Kanada, Brazylia, czy Australia. Poniższy raport przybliży zagadnienie Polaków mieszkających poza granicami Europy, promocji polskiej marki oraz wsparcia jakiego polski rząd winien udzielać organizacjom polonijnym rozsiętym po całym świecie.

¹ Office for National Statistics, Migration Statistics Quarterly Report: August 2019 <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/internationalmigration/bulletins/migrationstatisticsquarterlyreport/august2019> (dostęp: 28.10.2019).

- Zmienia się profil Polaka-emigranta. W przeszłości emigracja stanowiła ucieczkę przed wojną, wynikała z przyczyn politycznych. Obecnie jest to świadomy wybór podyktowany chęcią podniesienia kwalifikacji zawodowych oraz polepszenia warunków życia
- Niezbędne jest wypracowanie strategii promocji polskiej kultury za granicą uwzględniającej indywidualną pozycję Polski w poszczególnych państwach
- Aby w efektywny sposób wspierać polskich przedsiębiorców należy uprościć procedury pozwalające na dostęp do korzystania z szerokiej gamy projektów wsparcia polskiego eksportu
- Istnieje potrzeba przeprowadzenia szerszych badań poszczególnych państw, stanowiących miejsce zamieszkania Polonii. Pozwoli to na utrzymanie z nimi możliwie jak najsilniejszej więzi oraz na tworzenie w kraju warunków zachęcających ich do powrotu
- System organizacji i poziom zaangażowania Polonii w promocję polskiej kultury w krajach pozaeuropejskich jest zróżnicowany i wynika z polityki wewnętrznej kraju przyjmującego

Niemal jedna czwarta naszych rodaków mieszka poza granicami Polski. Znaczna liczba polskich emigrantów mieszka w Europie, jednak część z nich decyduje się również na inne kierunki migracyjne. Do najchętniej wybieranych przez Polaków państw poza europejskich należą Stany Zjednoczone (ok. 10 mln), Brazylia (1,5 – 3 mln), dalej Kanada (ok. 1 mln) oraz Australia (jak podaje Australia National Census ok. 45 – 55 tys. osób mówi po polsku, szacuje się jednak, że liczba osób identyfikujących

się z Polską, niekoniecznie mówiących w języku ojczystym może wahać się od 160 do 200 tys.)².

Dla potrzeb sporządzenia niniejszego raportu wybrane zostały te kraje, gdzie Polonia jest najliczniejsza. Państwa zostaną opisane i pogrupowane zgodnie z ich położeniem geograficznym. W każdym z poszczególnych obszarów uwzględnione zostaną dostępne dane statystyczne, działania podejmowane przez polski rząd w celach promocyjnych i próby podtrzymywania dobrych relacji, aktywność Polonii oraz ich własna ocena relacji z krajem pochodzenia. W miarę możliwości poruszone zostaną także aspekty ekonomiczne, takie jak finansowanie działań promocyjnych polskiego eksportu czy kultury za granicą.

MIGRACJE POLAKÓW

Począwszy od XIX w. aż do lat 90-tych XX w. większe fale migracji Polaków poza kraje europejskie można powiązać z wydarzeniami historycznymi na ziemiach polskich. Pod uwagę należy wziąć XIX-nastowieczne powstania: styczniowe i listopadowe, I wojnę światową i tzw. przymusową emigrację, kiedy to znaczna część Polaków starała się uciec przed represjami ze strony carskiej Rosji. Podobnie sytuacja wyglądała w trakcie II wojny światowej oraz po jej zakończeniu, kiedy to Polacy doświadczyli masowych represji ze strony obu okupantów, niemieckiego i sowieckiego, a także deportacji w głąb Związku Sowieckiego. Umacnianie się władzy komunistycznej, brak akceptacji na izolację od reszty świata

² Zob. Polish Migration to Australia, <http://press-files.anu.edu.au/downloads/press/p14661/mobile/ch06s04.html> (dostęp: 27.10.2019); Statistics Canada, Data products, 2016 Census, <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/index-eng.cfm> (dostęp: 27.10.2019); United States Census Bureau, Polish-American Heritage Month: October 2018, 10.2018, <https://www.census.gov/newsroom/stories/2018/polish-american.html> (dostęp: 27.10.2019); Związek Pracodawców Polskich, Sprawdźmy Polaków z Brazylii, Warszawa 2019, https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2019/02/Sprawd%C5%B4my-Polak%C3%B3w-z-Brazylii_raport.pdf (dostęp: 18.10.2019).

oraz najbardziej podstawowych dóbr do życia, czy też środków materialnych umożliwiających ich nabycie, były w czasach Polski Ludowej kolejnymi powodami emigracji. I tak np. Kanada stała się naturalnym kierunkiem migracji ze względu na wprowadzenie w latach 80-tych XX w. w Polsce Ludowej w okresie stanu wojennego procedur ułatwiających Polakom przyjazd do tego kraju. Stany Zjednoczone natomiast stanowiły realną przeciwwagę dla ZSRS od czasów zimnej wojny, supermocarstwa w relacjach międzynarodowych. Dla Polaków wyjazd do USA wiązał się również z wizją zrealizowania własnego *American Dream*. Migracja do Brazylii ukierunkowana była przede wszystkim czynnikami ekonomicznymi; rząd Brazylii, aby zasiedlić niezamieszkałe tereny proponował zakup ziemi na bardzo preferencyjnych warunkach, z możliwością zaciągnięcia pożyczek lub nawet darowizny, co pod koniec XIX w. wywołało „brazylijską gorączkę” czyli masowy napływ Polaków, stanowiących wówczas względnie tanią siłę roboczą na plantacjach. W przypadku Australii głównym powodem największej fali migracyjnej Polaków szacowanej na ok. 50 tys. osób było wsparcie na osiedlenie się w innym kraju udzielone przez rząd brytyjski weteranom Polskich Sił Zbrojnych na Zachodzie. Warto zauważyć, że osoby te nie wyjeżdżały bezpośrednio z Polski, ich wyjazd do Australii był relokacją z Wielkiej Brytanii. Przeważająca większość wspomnianych żołnierzy opuściła Polskę już podczas trwania II wojny światowej, gdzie walczyła o niepodległość ojczyzny w polskich siłach zbrojnych na Zachodzie. Po zakończeniu działań wojennych Polacy – weterani zdecydowali się nie wracać do Polski w obawie przed represjami reżimu komunistycznego. Rząd australijski pokrywał koszt zakwaterowania weteranów w ramach podpisywanej na dwa lata umowy o pracę we wskazanym przez Australijczyków miejscu na takich samych warunkach finansowych jak lokalni robotnicy. Obecnie, ze względu na występującą globalizację i brak barier językowych

(większość młodego pokolenia włada językiem angielskim) najbardziej popularnym powodem migracji stały się przede wszystkim uwarunkowania ekonomiczne oraz kwestie związane z edukacją i podnoszeniem kwalifikacji.

STANY ZJEDNOCZONE

Stany Zjednoczone są krajem z najliczniejszą Polonią na świecie. Szacuje się, że mieszka tu ponad 10 mln Polaków. Do najczęściej wybieranych przez nich miast należą Chicago, Denver, Detroit, Los Angeles, Nowy Jork i Seattle. Obecność Polaków w USA jest tak liczna, że na jej terytorium znajdują się miejscowości odpowiadające nazewnictwu polskich miast. Warszaw występuje 9 razy, dodatkowo również w formie 11-tu wsi. Spotkać tu można także 4 miasta o nazwie Posen, 3 Breslau i Krakow oraz Elbing, Cestohowa, Stettin, Cracow, Lublin i Opole³.

Przełomowym momentem w relacjach polsko-amerykańskich był dla Polaków rok 1999 – wstąpienie do Sojuszu Północnoatlantyckiego (NATO). Po 20-tu latach Polska nie tylko zdała egzamin członkowski – jako jedno z nielicznych państw (7 z 29. państw członkowskich) przeznaczająca na obronę powyżej 2 proc. PKB, ale również coraz sprawniej potrafi reprezentować własne interesy w Sojuszu. Polski rząd doprowadził do wzmocnienia flanki wschodniej NATO poprzez zwiększenie obecności wojsk amerykańskich na terytorium kraju. O wzroście znaczenia pozycji negocjacyjnej Polski świadczy także organizacja w 2016 r. w Warszawie szczytu NATO, jak również widoczne liczne inicjatywy regionalne m.in. LIT-POLUKRBRIG, które służą wspomaganiu wysiłków Sojuszu.

³ Niezwykłe, 20 Warszaw w USA i jedna na... Wyspach Karaibskich. Radom w Illinois i inne swojsko brzmiące nazwy, <http://niezwykłe.com/20-warszaw-w-usa-i-jedna-na-wyspach-karaibskich-radom-w-illinois-i-inne-swojsko-brzmiace-nazwy/> (dostęp: 30.10.2019).



RADEK PIETRUSZKA, USA, NOWY JORK. WIZYTA PREZYDENTA ANDRZEJA DUDY, 22.09.2019, PAP

Nie bez znaczenie dla polepszenia relacji transatlantyckich USA – Polska w ostatnim czasie są też zakupy systemów zbrojeniowych amerykańskiej produkcji. W dużej mierze od Amerykanów importuje się również produkty przemysłu chemicznego, pojazdy i samoloty oraz maszyny i urządzenia mechaniczne, co stanowi 2,8 proc. całego polskiego importu. Polska natomiast eksportuje do USA głównie artykuły przemysłowe, rodzime maszyny i urządzenia mechaniczne oraz środki transportu. Eksport do Stanów Zjednoczonych wynosi 2,8 proc. całego polskiego eksportu. Obroty z importu i eksportu między obu krajami się bilansują, co stanowi dobry prognostyk dla rozwoju współpracy. Bardziej niż poprawne relacje transatlantyckie doprowadziły po wielu latach starań do podpisania między Polską i Stanami Zjednoczonymi umowy o wzmocnieniu współpracy w dziedzinie zapobiegania i zwalczania poważnej przestępczości, która to była pierwszą zapowiedzią wejścia do ruchu bezwizowego USA. 11 listopada 2019 r. Polska dołączyła do US Visa Vavier Programme, gwarantującego bezwizowe wjazdy na terytorium Stanów

Zjednoczonych dla obywateli polskich. Symboliczne zniesienie wiz dla Polaków cieszy się dużą popularnością również w kręgu Polonii, dla której spotkania z rodziną staną się mniej kosztowne, łatwiejsze i przez to możliwe częstsze.

W Stanach Zjednoczonych działa ok. 920 podmiotów promujących polską kulturę, wśród nich znajdują się biblioteki, fundacje, szkoły językowe, stowarzyszenia weteranów, radia, kościoły, akademie, instytuty kultury polskiej, prasa⁴. W najbardziej polskim mieście – Chicago, Polonia utworzyła swoją własną dzielnicę z polskimi usługami – Jackowo, której nazwa wzięła się od kościoła św. Jacka mieszczącego się w centrum dzielnicy. W latach 90. minionego stulecia na ulicach Jackowa słychać było niemal wyłącznie język polski, obecnie Polacy stopniowo ustępują w tym zakresie

⁴ Urząd Statystyczny, Baza Organizacji i Instytucji polskich i polonijnych na świecie, 05.04.2017 r., <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/polonia-i-polacy-w-swiecie/baza-organizacji-i-instytucji-polskich-i-polonijnych-za-granica,2,1.html> (dostęp 30.10.2019).

miejsca mniejszości latynoamerykańskiej, której ilość w Chicago w ostatnim okresie zdecydowanie wzrasta. Podobnie sytuacja wygląda w drugiej co do wielkości polskiej dzielnicy – Greenpoint w Nowym Yorku, z której Polacy masowo wyjeżdżali po 2004 r., czyli po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej i decydowali się na powtórny emigrację zarobkową, tym razem na rynek brytyjski.

Polonia uczestniczy również poniekąd w życiu politycznym Polski. W ostatnich wyborach parlamentarnych w Polsce (13 października 2019 r.) głos oddało 32 tys. Polaków zamieszkujących Stany Zjednoczone, stanowi to 5 proc. wzrost w stosunku do poprzednich wyborów z 2015 r. W niektórych okręgach wyborczych ze względu na wyższe zainteresowanie wyborami z 2019 r. zaistniała konieczność utworzenia dodatkowych 15. lokali wyborczych. Polonia aktywnie angażuje się w promocję polskiej kultury poprzez organizację koncertów, spotkań i festynów. Do najbardziej znanych polskich atrakcji zorganizowanych z inicjatywy Polonii należy festiwal „Wianki” w Waszyngtonie, podczas którego nie tylko wypłata się tradycyjne wianki, ale również prezentowane są zespoły folklorystyczne wykonujące polskie tańce narodowe wspólnie ze wszystkimi zgromadzonymi. Niewątpliwie jednak Polonia może poszczycić się wybitnymi osiągnięciami na korzyść swojego kraju – Kongres Polonii Amerykańskiej wraz z charyzmatyczną postacią Jana Nowaka-Jeziorańskiego odegrał znaczącą rolę w czasie akcesji Polski do NATO. Działalność Kongresu koncentrowała się przede wszystkim na lobbowaniu u amerykańskich senatorów poparcia dla polskiego członkostwa w Sojuszu. Działanie wymagało współpracy i zaangażowania wielu osób, stanowiło wzorowy przykład promowania polskich priorytetów za granicą. Sukces ten w połączeniu z liczebnością Polonii oraz stałym zaangażowaniem w politykę wewnętrzną zarówno Polski, jak i Stanów Zjednoczonych sprawia, że to właśnie Pola-

cy mieszkający za Oceanem mają największy, wciąż jednak w pełni niewykorzystany, potencjał do promowania kultury i dziedzictwa Rzeczypospolitej. Stanowią również „element” idealnego wg Simona Anholt’a przykładu narodowej komunikacji w ramach koncepcji branding’u narodowego⁵.

Negatywnie natomiast ocenia Najwyższa Izba Kontroli rządową promocję polskiej kultury za granicą. Już w 2011 r. NIK złożyła wniosek do rządu o konieczność stworzenia strategicznego dokumentu na temat polskiej kultury za granicą, wyznaczającego cel podejmowanych aktywności, formę oraz sposób badania efektywności zrealizowanych działań. Pomimo upływu kilku lat problem promocji Polski za granicą nie zniknął, a nawet pogłębił się czego dowodem jest opublikowane w 2016 r. Sprawozdanie z działalności Najwyższej Izby Kontroli. Jak twierdzą autorzy dokumentu „w latach 2010-2015 w Polsce ponad 170 podmiotów zajmowało się kreowaniem, wspomaganiem lub wykonywaniem przedsięwzięć z zakresu promocji gospodarczej. Wydano na to 2,2 miliarda złotych”. I jak ocenia NIK, wpływ tych działań był znikomy⁶. Izba zwróciła się również 4 września 2019 r., do Prezesa Rady Ministrów z wnioskiem o utworzenie zintegrowanego planu promocji kulturalnej, rozumianego przez współpracę resortów Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Już w 2013 r. rząd podejmował kompleksowe działania mające na celu zwiększenie obecności polskich firm na rynkach międzynarodowych. Według wspólnego programu „Inwestycje Polskie” realizowanego przez Bank Gospodarstwa Krajowego i Polskie Inwestycje Rozwoju (obecnie Polski Fundusz Rozwoju), przy wsparciu tychże wartość polskich inwestycji

⁵ Zob. M. Łuczak, Znaczenie turystyki w budowaniu marki narodowej „Polska”, Zarządzanie i Finanse, R. 10, nr 2, cz. 2, s. 120-122.

⁶ Sprawozdanie z działalności Najwyższej Izby Kontroli w 2016 roku, <https://www.nik.gov.pl/plik/id,14314.pdf> (dostęp: 10.11.2019).



MACIEJ BELINA BRZOZOWSKI, PREZYDENT RP LECH WAŁĘSA W BRAZYLII, 21.02.1995, PAP

zagranicznych miała osiągnąć w 2015 r. 40 mld zł a w 2018 r. wynieść 90 mld zł. Pomimo słuszných założeń nie uwzględniono jednak tego, iż może nie zostać zgłoszona odpowiednia liczba projektów spełniających wymogi PIR, a także, że proces decyzyjny związany z finansowaniem inwestycji może wydłużyć się w czasie. Rezultatem tych zaniechań było niespełnienie założonych wcześniej celów zapewniając finansowanie inwestycji na kwotę 30,5 mld złotych do 2015 r., co stanowiło jedynie 76 proc. planowanych efektów. Przykład przywołanych powyżej sytuacji świetnie obrazuje słuszność rekomendacji NIK, że w dłuższej perspektywie największym wyzwaniem dla polskiego rządu powinna być efektywniejsza alokacja pozyskanych na promocję funduszy oraz wyznaczanie bardziej realistycznych celów finansowych.

KANADA

W Kanadzie mieszka blisko milion obywateli legitymujących się polskim pochodzeniem. Polacy na swoje miej-

sce zamieszkania najchętniej wybierają Winnipeg, Montreal i Toronto (w samym tym mieście mieszka ok. 200 tys. polskich emigrantów).

Kanada eksportuje do Polski głównie maszyny, produkty przemysłu chemicznego oraz produkty mineralne, stanowią one 0,2 proc. całego polskiego importu. Natomiast Polska eksportuje do Kanady takie dobra jak: pojazdy, samoloty, skóry, co stanowi 0,5 proc. całego polskiego eksportu. Choć odsetek ze wzajemnej wymiany handlowej nie wydaje się wysoki, to jednak warto podkreślić, że Kanada jest krajem do którego Polska znacząco więcej towarów eksportuje, a nie importuje. Dodatkowo Kanadyjczycy postrzegają Polskę jako strategicznego partnera w Europie Środkowo-Wschodniej. Wzajemne relacje handlowe ułatwia zawarta pomiędzy Unią Europejską a Kanadą kompleksowa umowa o wolnym handlu (CETA).

Relacje polsko-kanadyjskie układają się poprawnie. Kanada i Polska współpracują

w ramach takich inicjatyw jak: Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), Organizacja Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie (OBWE), Międzynarodowy Związek Pamięci o Holokauście (IHRA) oraz NATO, w ramach którego Kanada jako pierwsze państwo wyraziła zgodę na przyjęcie Polski w poczet członków. Równie aktywnie działają programy wymiany stypendialnej pomiędzy dwoma państwami z racji zawartych umów o możliwości pozwalających młodym osobom zarówno na pracę, jak i podróże nie dłuższe niż rok.

Działalność promocyjna Polski w Kanadzie koncentruje się przede wszystkim na aktywności Ambasady. Zgodnie z danymi Polskiego Głównego Urzędu Statystycznego w Kanadzie zarejestrowanych jest ok. 480 ośrodków kulturalnych, sportowych oraz media, które promują polską kulturę oraz pielęgnują zachowanie łączności z ojczyzną⁷. Charakter i działalność Polonii różni się w zależności od miejsca zamieszkania Polaków. Choć Kanada oficjalnie jest krajem, w którym obowiązują dwa języki urzędowe (angielski i francuski), to jednak są takie miejsca jak Quebec, gdzie używać można wyłącznie języka francuskiego. Z inicjatywy Polonii powstał bardzo znany i lubiany Dzień Polski w Mississaudze, podczas którego przez cały dzień odbywają się wystawy, konkursy i występy artystyczne promujące polską kulturę. Gromadzi on ponad 5 tys. zainteresowanych osób.

BRAZYLIA

Liczbę Polaków zamieszkujących Brazylię szacuje się wg różnych statystyk na 1,5 – 3 mln osób. Kurtyba, Parana, Rio Grandedo Sul, Santa Catarina, Sao Paulo są najczęściej wybieranymi miejscami do życia przez naszych rodaków.

⁷ Urząd Statystyczny, Baza Organizacji i Instytucji polskich i polonijnych na świecie, 05.04.2017 r., <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/polonia-i-polacy-w-swiecie/baza-organizacji-i-instytucji-polskich-i-polonijnych-za-granica,2,1.html> (dostęp 30.10.2019).

Historia polsko-brazylijskich stosunków dyplomatycznych sięga blisko 100. lat. W 2020 r. obchodzona będzie okrągła rocznica, w związku z tym już we wrześniu 2019 r. Maciej Lang, podsekretarz stanu w Ministerstwie Spraw Zagranicznych RP oraz Kenneth Haczynski da Nóbrega, sekretarz ds. relacji dwustronnych z Bliskim Wschodem, Europą i Afryką w Ministerstwie Spraw Zagranicznych Brazylii zadeklarowali podczas konsultacji politycznych konieczność wzmocnienia wymiany handlowej oraz napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych.

Polska do Brazylii przede wszystkim eksportuje produkty przemysłu chemicznego, maszyny i urządzenia elektryczne oraz tworzywa sztuczne. Całkowity eksport do Brazylii stanowi jednak zaledwie 0,2 proc. eksportu Polski. Jedną z ważniejszych pozycji w imporcie do Polski stanowią produkty spożywcze, mineralne, samochody i samoloty, w tym samoloty pasażerskie Embraer, które kupuje PLL LOT. Import z Brazylii stanowi 0,7 proc. całego importu Polski. Aby ułatwić wymianę handlową podejmowane są również działania mające na celu promocję wzajemnej wymiany gospodarczej w 2009 r. Brazylija zainicjowała utworzenie Centrum Biznesu ApexBrasil w Warszawie.

Polonia zamieszkująca Brazylię sięga już siedmiu pokoleń. Istotny w kontekście analizowania poczucia ich więzi z krajem jest rok 1938 r., w którym to prezydent Getúlio Vargas wydał decyzję o zakazie promowania kultury i języka mniejszości narodowych. W efekcie zamknięto 335 towarzystw polskich oraz 164 polskie szkoły⁸. Ta decyzja znacząco wpłynęła na brak znajomości języka wśród kolejnego pokolenia emigrantów, a tym samym brak

⁸ Związek Pracodawców Polskich, Sprawdźmy Polaków z Brazylii, Warszawa 2019, https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2019/02/Sprawad%C5%B4Amy-Polak%C3%B3w-z-Brazylii_raport.pdf (dostęp: 18.10.2019).



EWA SZLACHTA, POLSKI FESTIWAL NA FEDERATION SQUARE W MELBOURNE, 2019 R., ZBIÓR PRYWATNY

łączności z krajem pochodzenia. Wysiłek obecnych instytucji pro-polonijnych skoncentrowany jest na odradzaniu wśród emigrantów ich polskości. Dużym czynnikiem motywującym do zmiany świadomości było wybranie na papieża Polaka – Karola Wojtyły. W Brazylii działa blisko 150 podmiotów promujących Polskę, z czego najaktywniejszy pozostaje Braspol, organizacja zajmująca się promocją polskich tradycji, polskiej historii i kultury, która ma swoje oddziały w 15. miastach w Brazylii. Do jego głównych aktywności należy również organizacja polskich kursów językowych⁹.

AUSTRALIA

Australia jest miejscem zamieszkania przez, wg różnych szacunków, 160 – 200 tys. Polaków. Najchętniej wybierają oni Sydney oraz Melbourne.

⁹ Konsulat Generalny Rzeczypospolitej Polskiej w Kurytybie, Braspol mobilizuje swoje oddziały regionalne w Paranie, 03.04.2013 r., https://kurytyba.msz.gov.pl/pl/aktualnosci/braspol_mobilizuje_swoje_oddziały_regionalne_w_paranie (dostęp: 10.11.2019).

Australijczycy najczęściej importują z Polski artykuły spożywcze, samoloty i statki, części mechaniczne i elektryczne, co stanowi 0,3 proc. polskiego eksportu. Polska natomiast importuje z Australii skóry, produkty pochodzenia roślinnego oraz produkty mineralne, które stanowią 0,2 proc. całego importu Polski. Na niską wymianę handlową pomiędzy partnerami niekorzystnie oddziałuje nie tylko odległość geograficzna, ale i niska rozpoznawalność polskich produktów. Dużą szansą dla polskiej gospodarki może okazać się przemysł zbrojeniowy. W Białej Księdze opublikowanej w Australii w 2016 r. zostały przedstawione priorytety rządu skoncentrowane na wzmocnieniu bezpieczeństwa kraju, a co za tym idzie zwiększenia wydatków na obronność do 136. miliardów dolarów w latach 2025 – 2026¹⁰. Ponadto australijskie firmy zbrojeniowe są poważnie zaangażowane w ekspansję na rynki europejskie, przy czym

¹⁰ J. Palowski., Współpraca z Australią szansą dla polskiego przemysłu?, 23.07.2019 r., <https://www.defence24.pl/wspolpraca-z-australia-szansa-dla-polskiego-przemyslu> (dostęp: 25.10.2019).

Polska widziana jest przez nich nie tylko jako potencjalny klient, ale również partner technologiczny mający na celu doprowadzić do wzmocnienia australijskiej marki w Europie. Co więcej, w kontekście ekonomicznym polską i australijską gospodarkę łączy również fakt, że obie od 28. lat nie odnotowały recesji gospodarczej.

Najbardziej znanym przykładem kooperacji Polonii z Ambasadą RP w Australii jest festiwal Pol-Art, który odbywa się nieprzerwanie co trzy lata od 1975 r. Celem wydarzenia jest zapoznanie Australijczyków z kulturą polską poprzez teatr, taniec, operę, muzykę sztukę i kinematografię. Na Pol-Art występują Polacy mieszkający w Australii oraz zaproszeni artyści z Polski. Festiwal zrzesza blisko 200 tys. zainteresowanych i jest największą formą polskiej promocji w Australii. Z racji wielkości kraju i oddalenia Ambasady Polskiej w Canberze od konsulatu w Sydney (ok. 780 km), dużo polskich wydarzeń odbywa się bez udziału przedstawicieli polskiej administracji.

W przeciwieństwie do USA, w Australii nie występowały nigdy wyłącznie polskie dzielnice, gdzie znajdują się polskie sklepy. Polskie społeczeństwo jest dobrze zasymilowane z Australijczykami. Dostatecznie jest jednak wśród Polaków na antypodach poczucie dumy z własnego narodu i ogromnej chęci do zaznajomienia innych z polską kulturą. Na terytorium Australii działa obecnie 350 podmiotów związanych z Polską – związki Polaków, polskie szkoły (ok. 20 sobotnich szkół podstawowych, funkcjonują również polskie studia przez Internet), zespoły pieśni i tańca, media itd.

POLSKA MARKA ZA GRANICĄ

Marketing narodowy pełni w dzisiejszych czasach nieodzowną rolę przy kształtowaniu wizerunku i reputacji kraju za granicą. Jego głównym celem pozostaje zwiększenie konkurencyjności poszczególnych firm i produktów, tym samym przyczynia się on do wzrostu atrakcyjności gospodarki

narodowej¹¹. Przypisanie państwom funkcji marki pozwala na tworzenie zestawień ich wartości wizerunkowej. Zgodnie z rankingiem Nation Brands z 2011 r. wizerunek Polski szacowany był na 271 mld dolarów, w 2016 r. nastąpił wzrost do 516 mld dolarów, co zapewniało wówczas 20. miejsce w światowym rankingu¹². Natomiast wg. najnowszego raportu Nation Brands z 2018 r., polska marka wyceniona jest już na 650 mld dolarów. Biorąc jednak pod uwagę wzrost znaczenia innych marek światowych, Polska spadła na 23. miejsce w rankingu¹³. Niewątpliwym sukcesem, pozostaje jednak nieustająca rosnąca wartość polskiego wizerunku.

Już w 2017 r. zarówno Prezydent RP Andrzej Duda, jak i Prezes Rady Ministrów – Mateusz Morawiecki deklarowali, że konieczne jest przeorganizowanie dotychczasowej dyplomacji ekonomicznej i oparcie jej na rządowym wsparciu dla polskich eksporterów. Zadanie szerszej promocji polskiej gospodarki i pozyskiwania nowych rynków zbytu wyznaczono Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu¹⁴. Do jednych z jej aktywności należy również tworzenie ekspertyz branżowych oraz zestawień dotyczących polskiej wymiany handlowej. Nieustająco ogłaszane są również nowe „Branżowe Programy Promocji”, które zapewniają m.in. wsparcie finansowe związane z uczestnictwem w światowych targach ekspozycyjnych, czy też liczne misje gospodarcze, co

¹¹ M. Raftowicz-Filipkiewicz, Kraj jako marka handlowa, *Ekonomia* 15, Uniwersytet Wrocławski 2007, s.107-110.

¹² A. Błaszczak, Zwiększyć wartość marki Polski, 28.02.2017 r., <https://www.rp.pl/Filary-rozwoju/302279882-Zwiekszy-c-wartosc-marki-Polski.html> (dostęp: 02.11.2019).

¹³ Forsal, Ile jest warta narodowa marka Polski? Znaleźliśmy się na 23. miejscu na świecie, 09.10.2018 r., <https://forsal.pl/artykuly/1294499,ile-jest-warta-narodowa-marka-polski-znalezlismy-sie-na-23-miejscu-na-swiecie.html> (dostęp: 10.11.2019).

¹⁴ B. Godusławski, Promocja marki made in Poland. Rząd chce pomóc w ekspansji naszych firm za granicą, 23.10.2017 r., https://forsal.pl/biznes/handel/artykuly/1080109,promocja-marki-made-in-poland-rzad-chce-pomoc-w-ekspansji-naszyc-firm-za-granica.html?test_login=prod (dostęp: 10.11.2019).

przyczynia się do polepszenia widoczności polskich marek¹⁵. Polskie podmioty branżowe często łączą się również w większe organizacje, aby wzmocnić swoje szanse na zagranicznych rynkach, czy też zyskać nowe źródła finansowania. Tego typu rolę pełni Związek Pracodawców Klastry Polskie, który we wrześniu 2019 r. zainicjował podpisanie „European Clusters Alliance” – inicjatywy mającej na celu wzmocnienie klastrów europejskich i zawiązanie przymierza pomiędzy organizacjami parosolowymi¹⁶. Raport PFR wskazuje, że jednym z najlepszych polskich towarów eksportowych są meble. Polska plasuje się na czwartym miejscu na świecie pod względem eksportu tego dobra. Polski rząd zdecydował się więc utworzyć program dedykowany promocji przemysłu meblarskiego pod nazwą „Polskie meble”. Jego podstawowym celem jest wypracowanie do 2020 r. pierwszego miejsca w Europie pod względem wartości eksportu¹⁷. Zgodnie z najnowszym Kwartalnym przeglądem danych statystycznych dotyczących polskiego meblarstwa pomimo, że eksport mebli nieustająco rośnie to jednak od 2016 r. spada jego dynamika. Mimo to od 2017 r. Polska utrzymuje trzecie miejsce w Unii Europejskiej pod względem wartości sprzedanych mebli (przed nami są wyłącznie Niemcy i Włosi)¹⁸.

Na zagranicznych rynkach znane są również inne polskie marki takie Inglot (bardzo popularny na Bliskim Wschodzie), Bella (Indie), Tymbark – znany w Rumunii pod nazwą Topjoy, czy Kubuś, który dla Turków, czy Bułgarów pojawia się na półkach sklepowych jako „Tedi”¹⁹. Firma LPP występująca natomiast na rynku pod takimi szyldami jak Reserved, czy House na chwilę obecną zatrudnia ok. 20 tys. pracowników, a nad jej wizerunkiem pracuje ponad 300. osobowy zespół. Polska marka CCC jest natomiast potężną konkurencją na rynku obuwniczym m.in. dla takich firm jak Deichmann. Z powodzeniem przejmuje również kolejne firmy branżowe, takie jak eobuwie.pl²⁰.

Łącznie polskie firmy w 2017 r. wyeksportowały towary za kwotę 203 mld euro, co stanowi większy niż 10 proc. wzrost w stosunku do 2016 r.²¹. Zgodnie z raportem handlowym PFR za 2018 r. można dowiedzieć się, że głównym partnerem handlowym Polski pozostają niezmiennie Niemcy, a eksport polskich towarów w 2018 r. osiągnął rekordową wielkość ok. 270 mln. euro, stanowiących 55,3 proc. polskiego PKB²². W porównaniu do 1995 r. wskaźnik wzrósł o 32,3 punkty procentowe. Za główną przyczynę sukcesu przedsiębiorcy podają utraconą pozycję na zagranicznych rynkach oraz wysoką jakość oferowanych produktów. W ich oczach jednak poziom wsparcia ze

¹⁵ Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, Działania Ministerstwa, <https://www.gov.pl/web/przedsiębiorczosc-technologie/dzialania-ministerstwa> (dostęp: 11.11.2019)

¹⁶ Związek Pracodawców Klastry Polskie, <https://klastrypolskie.pl/news/v-kongres-klastrow-polskich-za-nami-9-10-wrzesnia-2019-warszawa,301.htm> (dostęp: 20.10.2019).

¹⁷ Infowire.pl, Polskie meble potrzebują silnej marki by podbić świat, 24.07.2018 r., <https://infowire.pl/generic/release/397347/polskie-meble-potrzebuj-silnej-marki-by-podbic-swiat/> (dostęp: 22.10.2019).

¹⁸ Polski Fundusz Rozwoju, Kwartalny przegląd danych statystycznych dotyczących polskiego meblarstwa, oraz wybrane informacje o rynkach zagranicznych - III kw. 2019, <https://pfr.pl/dam/jcr:274bca65-12d9-42aa-a725-bba32e4055c8/Kwartalny%20prze%C4%85d%20danych%20statystycznych%20dotycz%C4%85cych%20meblarstwa%2009.2019.pdf> (dostęp: 11.11.2019).

¹⁹ K. Niedźwiecki, Polskie marki są hitami za granicą. Miłością darzą nasze wafelki, kremy i podpaski, 28.11.2018 r., <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/polskie-marki-sa-hitami-za-granica-miloscia,188,0,2420924.html> (dostęp: 10.10.2019).

²⁰ M. Bąk, 10 polskich firm znanych na całym świecie. Wiedziałeś, że są z Polski?, 03.04.2019 r., <https://marketingibiznes.pl/biznes/polskie-firmy-znane-na-calym-swiecie/> (dostęp: 11.11.2019).

²¹ Hurt i Detal, Coraz większa rozpoznawalność polskiej marki za granicą, 21.06.2018 r., http://www.hurtidetall.pl/article/art_id,22603-131/coraz-wieksza-rozpoznawalnosc-polskiej-marki-za-granica/ (dostęp: 15.10.2019).

²² Polski Fundusz Rozwoju, Kompendium Wiedzy o Handlu Zagranicznym Polski 2019, https://pfr.pl/dam/jcr:32e33084-ebdc-4eab-bada-f8e4f868e14e/PFR_Kompendium%20wiedzy%20o%20handlu%20zagranicznym sierpie%C5%84%202019.pdf (dostęp: 10.11.2019).



RADEK PIETRUSZKA, WARSZAWA. GODŁO TERAZ POLSKA. NOMINOWANI, 25.04.2019, PAP

strony rządu mógłby być większy. Wśród przedsiębiorców często pojawia się opinia o konieczności zmiany zawitych procedur, które zniechęcają do podejmowania aktywności. Z polskich inicjatyw, które zasługują na wyróżnienie jest program „Polskie mosty technologiczne”, realizowany przez PAIH, w ramach którego firmy otrzymują usługi doradcze oraz szkolenia z zakresu ekspansji na rynki pozaeuropejskie.

WNIOSKI

Raport dowodzi, że zachowanie Polonii we wskazanych państwach poza europejskich znacząco różniło się od siebie za każdym razem, np. w kwestiach mieszkaniowych w Stanach Zjednoczonych Polonia gromadziła się w polskich dzielnicach, co nigdy nie miało miejsca w odniesieniu do Australii, czy Kanady. Wspólny dla Polonii pozostaje motyw migracji. Powyższy raport wskazuje również na interesującą kwestię w odniesieniu do amerykańskiej Polonii i ich zaangażowania w politykę wewnętrzną ojczyzny. W latach 90-tych ubiegłego wieku Polacy w Ameryce żywo interesowali się

sytuacją polityczną kraju oraz intensywnie angażowali w rozmaite przedsięwzięcia mające na celu poprawę warunków życia rodaków. Najlepszym przykładem są tu starania Kongresu Polonii Amerykańskiej o przyspieszenie polskiej akcesji do Sojuszu Północnoatlantyckiego. W chwili obecnej z racji stabilnej sytuacji ekonomicznej oraz relatywnego dobrobytu zainteresowanie sprawami politycznymi zauważalnie spadło. Frekwencja wyborcza w ostatnich wyborach parlamentarnych może jednak świadczyć o ponownym wzroście zainteresowania sprawami wewnętrznymi Polski. Wzrasta również zainteresowanie promocją kultury polskiej wśród Amerykanów, czego idealnym przykładem są kluby polonijne, festiwale artystyczne itp. Ważnym czynnikiem, który również wpływa na odbiór pozycji Polski jest szeroko zakrojona wymiana handlowa oraz zacieśniona w ostatnim czasie współpraca w zakresie technologii militarnych.

W odróżnieniu od Stanów Zjednoczonych dwujęzyczność oraz rozmieszczenie geo-

graficzne populacji powoduje, że Polonia kanadyjska nie jest tak dobrze zorganizowana, jak w innych państwach. Pozycja Polski w Kanadzie jest jednak wyjątkowo dobra, czego najlepszym przykładem jest to, że Kanada jako pierwsze państwo zaakceptowała akces Polski do NATO, a także sfinansowała stypendia naukowe dla Polaków. Powodem bliskiej zażyłości pomiędzy Ottawą a Warszawą jest uznanie Polski za strategicznego partnera reprezentującego jej interesy w Europie Środkowej i Wschodniej pomimo tego, że wymiana handlowa pomiędzy dwoma partnerami nie jest zbyt wysoka.

Sytuacja Polonii w Brazylii jest natomiast bardziej złożona. Ma to swoje podłoże w turbulentnej historii i znaczącym zwrocie jaki wykonała Brazylia w odniesieniu do żyjącej na jej terytorium Polonii. Brazylię zamieszkuje od 1,5 do 3 mln Polaków, których przodkowie przybyli do Brazylii w zamiarze nabycia taniej ziemi pod uprawy rolne. Do dwudziestolecia międzywojennego brazylijska Polonia kwitła kulturowo i ekonomicznie, wszystko to zmieniło się w 1938 r., kiedy to zakazano kultywowania tradycji i języka mniejszości narodowych. Nadzieję na odrodzenie się więzów pomiędzy społecznością polską w Brazylii a Polską jest powrót do nauki języka oraz dalsze zacieśnianie istniejącej już współpracy wymiany gospodarczej.

Australijska Polonia na tle innych zawsze była wyjątkowa pod względem szybkiej asymilacji z resztą narodu oraz kultywowania tradycji narodowych. Od 1975 r. na terytorium Australii organizowany jest festiwal poświęcony polskiej twórczości, który zrzesza ponad 200 tys. ludzi. Dodatkowo wiele projektów promujących polskie wartości wychodzi z inicjatywy samej Polonii, ponieważ odległości pomiędzy placówkami dyplomatycznymi są tak duże, że ścisła współpraca przy projektach nie zawsze jest możliwa. Z perspektywy pozycji oraz odbioru Polski w Australii ekonomia odgrywa bardzo dużą rolę. Istnieje znaczą-

cy, niewykorzystany potencjał współpracy pomiędzy państwami pomimo występujących przeciwności w postaci ogromnych dystansów geograficznych.

W odniesieniu do wartości polskiej marki za granicą sukces takich przedsiębiorstw jak przywołanych Ingot, czy Bella pokazuje, że rodzime firmy nie mają problemu z ekspansją zagraniczną, co więcej osiągają na tym polu znaczne sukcesy. Mocną stroną polskich produktów pozostaje wysoka jakość w stosunku do relatywnie niskiej ceny. Polskie firmy nie pozostają osamotnione w swoich staraniach o zdobywanie popularności za granicą. Prowadzonych jest obecnie kilka programów, w tym „Branżowe Programy Promocji”, poprzez które rząd Polski zarówno finansowo, jak i merytorycznie wspiera eksport rodzimego przemysłu.

Powyższe przykłady pokazują, że nie istnieje jedna skonkretyzowana definicja Polonii za granicą oraz jeden wspólny obraz Polski. Każdy z omówionych przykładów znacząco różnił się od siebie w odniesieniu do zorganizowania i działań Polonii, jak również tego jak rdzenni mieszkańcy odbierają Polskę. Jest to idealnym przykładem na to, że strategie promocji Polski oraz jej ekonomii powinny być dostosowywane do każdego indywidualnego przypadku, a nie być powieleniem jednego scentralizowanego pomysłu. Co więcej, widoczny jest brak wystarczających źródeł badawczych przygotowanych przez polską administrację odnośnie Polonii mieszkającej w krajach poza europejskich. Główny Urząd Statystyczny udostępnia jedynie bazę organizacji i instytucji polonijnych za granicą²³. Podstawą więc do pozyskania informacji stają się przekazy medialne oraz bezpośredni kontakt z Polonią. Warto mieć również na uwadze, że w najbliższej przyszłości

²³ Urząd Statystyczny, Baza Organizacji i Instytucji polskich i polonijnych na świecie, 05.04.2017 r., <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/polonii-i-polacy-w-swiecie/baza-organizacji-i-instytucji-polskich-i-polonijnych-za-granica,2,1.html> (dostęp 30.10.2019).

należy spodziewać się diametralnej zmiany charakteru Polonii za granicą. Związane jest to z dynamicznie zmieniającym się rodzajem i motywacjami osób decydujących się na stałe opuścić Polskę. Kiedyś nasi rodacy osiedlali się w różnych krajach świata uciekając przed wojną, opresjami politycznymi oraz w poszukiwaniu lepszych warunków finansowych dla siebie i pozostałej w ojczyźnie rodziny. Dziś ta tendencja odwraca się. Polacy nie szukają za granicą schronienia, a emigrują z powodu łatwiejszego dostępu do emigracji oraz możliwości samorozwoju zawodowego.

Rzeczą oczywistą jest, że zjawiska polskiej emigracji poza granice kraju nie da się całkowicie wyeliminować. Należy więc głębiej zastanowić się nad tym, jak wykorzystać potencjał promocyjny naszego kraju w postaci Polonii. W parze za tym powinny iść również działania mające na celu zachęcenie Polaków będących już od lat na emigracji do powrotu bądź – jeśli nie jest to możliwe – większego zaangażowania w sprawy kraju poza jego granicami. Kolejną równie ważną kwestią o której nie powinniśmy zapominać jest też potrzeba jak najgłębszego wspierania środowisk polonijnych w różnych regionach świata. W kwestii promocji Polski poza granicami kraju najbardziej potrzebną obecnie zmianą jest wprowadzenie środowisk polonijnych w poczet głównych narzędzi marki narodowej. Decydenci powinni dostrzec, że z pomocą rodaków na obczyźnie można mniejszym nakładem prac i kosztów dotrzeć do znacznie większej grupy odbiorców zagranicznych, tym samym w sposób znaczący zwiększając efektywność wydawanych na promocję Rzeczypospolitej funduszy. Cel ten osiągnąć można poprzez wzrost dotacji dla organizacji polonijnych na różnorodne projekty związane z ich działalnością oraz poprzez utworzenie specjalnych stanowisk łącznikowych przy ambasadach RP odpowiadających za regularne kontakty na linii MSZ – Polonia komunikujące aktualne kierunki promocji kraju. Co ciekawe, ko-

lejny ważny obszar działań rządu polskiego – czyli zachęcanie do powrotu naszych obywateli również może zostać osiągnięty poprzez zacieśnienie relacji pomiędzy organizacjami polonijnymi a MSZ. Dzięki tej współpracy przeprowadzane mogą być wydarzenia ukazujące jak bardzo zmieniła się Polska na przestrzeni ostatnich lat. Na równi z tymi przedsięwzięciami rozwijane dalej powinny być działania mające na celu ułatwienie powrotu np. poprzez Kartę Polaka oraz pomoc w formalnościach ze strony ambasady i organizacji polonijnych. Pomoc organizacjom polonijnym powinna odbywać się dwutorowo. Z jednej strony poprzez zwiększanie dofinansowania projektów czyli tzw. działalności podstawowej, a z drugiej wspomniane już utworzenie stanowisk w ambasadach zajmujących się monitorowaniem środowisk polonijnych i działań przez nich podejmowanych. Pozwoli to lepiej poznać charakter i sposób działań organizacji, a przez to efektywniej dystrybuować środki finansowe przeznaczone na ich wsparcie. Na koniec warto jest jednak zauważyć, że najważniejsza zmiana czyli dostrzeżenie potencjału Polonii oraz strategicznego znaczenia obrazu Polski za granicą już się dokonała. Ważnym jest więc, aby ten trend kontynuować zwiększając efektywność podejmowanych wcześniej działań oraz wdrażając nowe i innowacyjne rozwiązania.

Julia Grzybowska ■

koordynator projektów w think tanku Warsaw Institute. Doświadczenie zawodowe zdobywała w sektorze rządowym, pozarządowym i mediach. Ukończyła z wyróżnieniem studia magisterskie w zakresie europeistyki na Uniwersytecie Warszawskim.

ŹRÓDŁA:

Raporty/Źródła statystyczne

Główny Urząd Statystyczny, Baza Organizacji i Instytucji polskich i polonijnych na świecie, 05.04.2017 r., <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/polonia-i-polacy-w-swiecie/baza-organizacji-i-instytucji-polskich-i-polonijnych-za-granica,2,1.html> (dostęp 30.10.2019)

Najwyższa Izba Kontroli, Sprawozdanie z działalności Najwyższej Izby Kontroli w 2016 roku, <https://www.nik.gov.pl/plik/id,14314.pdf> (dostęp: 10.11.2019)

Office for National Statistics, Migration Statistics Quarterly Report: August 2019 <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/internationalmigration/bulletins/migrationstatisticsquarterlyreport/august2019> (dostęp: 28.10.2019)

Polish Migration to Australia, <http://press-files.anu.edu.au/downloads/press/p14661/mobile/ch06s04.html> (dostęp: 27.10.2019)

Polski Fundusz Rozwoju, Kompendium Wiedzy o Handlu Zagranicznym Polski 2019, https://pfr.pl/dam/jcr:32e33084-ebdc-4eab-bada-f8e4f868e14e/PFR_Kompendium%20wiedzy%20o%20handlu%20zagranicznym_sierpie%C5%84%202019.pdf (dostęp: 10.11.2019)

Polski Fundusz Rozwoju, Kwartalny przegląd danych statystycznych dotyczących polskiego meblarstwa, oraz wybrane informacje o rynkach zagranicznych - III kw. 2019, <https://pfr.pl/dam/jcr:274bca65-12d9-42aa-a725-bba32e4055c8/Kwartalny%20przeegl%C4%85d%20danych%20statystycznych%20dotycz%C4%85cych%20meblarstwa%2009.2019.pdf> (dostęp: 11.11.2019)

Statistics Canada, Data products, 2016 Census, <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/index-eng.cfm> (dostęp: 27.10.2019)

United States Census Bureau, Polish-American Heritage Month: October 2018, 10.2018 r., <https://www.census.gov/newsroom/stories/2018/polish-american.html> (dostęp: 27.10.2019)

Związek Pracodawców Polskich, Sprawdźmy Polaków z Brazylii, Warszawa 2019, https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2019/02/Sprawod%C5%B4my-Polak%C3%B3w-z-Brazylii_raport.pdf (dostęp: 18.10.2019)

Artykuły naukowe

M. Raftowicz-Filipkiewicz, Kraj jako marka handlowa, *Ekonomia* 15, Uniwersytet Wrocławski 2007.

M. Łuczak, Znaczenie turystyki w budowaniu marki narodowej „Polska”, *Zarządzanie i Finanse*, R. 10, nr 2, cz. 2.

Strony www

A. Błaszczak, Zwiększyć wartość marki Polski, 28.02.2017 r., <https://www.rp.pl/Filary-rozwoju/302279882-Zwiekszyt-wartosc-marki-Polski.html> (dostęp: 02.11.2019)

A. Chodakowska, Polacy na świecie „Moja Australia”, 18.07.2017 r., https://londynek.net/czytelnia/article?jdnews_id=4330940 (dostęp: 31.10.2019)

B. Godusławski, Promocja marki made in Poland. Rząd chce pomóc w ekspansji naszych firm za granicą, 23.10.2017 r., https://forsal.pl/biznes/handel/artykuly/1080109,promocja-marki-made-in-poland-rzad-chce-pomoc-w-ekspansji-naszyc-firm-za-granica.html?test_login=prod (dostęp: 10.11.2019)

Business Insider, Polska gospodarka jest jedyną obok Australii, która nie przechodziła recesji, 03.09.2019 r., <https://businessinsider.com.pl/polska-gospodarka-jest-jedyna-obok-australii-ktora-nie-przechodzila-recesji/cvev4nj> (dostęp: 30.10.2019)

D. Gromann, Polonia w Australii, 02.2012 r. <http://biuletynmigracyjny.uw.edu.pl/33-s-luty-2012/polonia-w-australii> (dostęp: 31.10.2019)

Forsal, Ile jest warta narodowa marka Polski? Znaleźliśmy się na 23. miejscu na świecie, 09.10.2018 r., <https://forsal.pl/artykuly/1294499,ile-jest-warta-narodowa-marka-polski-znalezlismy-sie-na-23-miejscu-na-swiecie.html> (dostęp: 10.11.2019)

Government of Canada, Stosunki Dwustronne Polska-Kanada, 07.2018 r., https://www.canadainternational.gc.ca/poland-pologne/bilateral_relations_bilaterales/canada-poland-pologne.aspx?lang=pol (dostęp: 28.10.2019)

Hurt i Detal, Coraz większa rozpoznawalność polskiej marki za granicą, 21.06.2018 r., http://www.hurtidetall.pl/article/art_id,22603-131/coraz-wieksza-rozpoznawalnosc-polskiej-marki-za-granica/ (dostęp: 15.10.2019)

Infowire.pl, Polskie meble potrzebują silnej marki by podbić świat, 24.07.2018 r., <https://infowire.pl/generic/release/397347/polskie-meble-po-trzebuja-silnej-marki-by-podbic-swiat/> (dostęp: 22.10.2019)

J. Mazurek, Brazylia i Polska – 90 lat stosunków dyplomatycznych, <https://brasilia.msz.gov.pl/resource/20ad2be9-962b-44ae-b906-6661b5ff7830:JCR> (dostęp: 30.10.2019)

J. Palowski, Współpraca z Australią szansą dla polskiego przemysłu?, 23.07.2019 r., <https://www.defence24.pl/wspolpraca-z-australia-szansa-dla-polskiego-przemyslu> (dostęp: 25.10.2019)

J. Wojdon, Droga Polski do NATO w historii Jana Nowaka-Jeziorańskiego i Polonii amerykańskiej, 03.08.2019 r., <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/prof-joanna-wojdon-droga-polski-do-nato-w-historii-jana-nowaka-jezioranskiego-i-polonii-amerykanskiej/> (dostęp: 01.11.2019)

K. Niedźwiecki, Polskie marki są hitami za granicą. Miłością darzą nasze wafelki, kremy i podpaski, 28.11.2018 r., <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/polskie-marki-sa-hitami-za-granica-miloscia,188,0,2420924.html> (dostęp: 10.10.2019)

Konsulat Generalny Rzeczypospolitej Polskiej w Kurytybie, Braspol mobilizuje swoje oddziały regionalne w Paranie, 03.04.2013 r., <https://kurytyba.msz.gov.pl/pl/aktualnosci/braspol-mobilizuje-swoje-oddzialy-regionalne-w-paranie> (dostęp: 10.11.2019)

K. Romik, Wybory 2019. Głosowanie w USA zakończone, rekordowo dużo wyborców, 13.10.2019 r., <https://wiadomosci.wp.pl/wybory-2019-glosowanie-w-usa-zakonczone-bylo-rekordowo-duzo-wyborcow-6434589616989825a> (dostęp: 31.10.2019)

Kuke (Grupa PFR), Mapa rynków eksportowych, <http://www.mapa.kuke.com.pl/stany-zjednoczone.html> (dostęp: 02.11.2019)

R. Lesiecki, Polski budżet obronny według NATO – 2,05 proc. PKB w 2018 r. i 1,89 proc. PKB w 2017 r., 15.03.2019 r., <https://www.defence24.pl/polski-budzet-obronny-wedlug-nato205-proc-pkb-w-2018-r-i-189-proc-pkb-w-2017-r-analiza> (dostęp: 31.10.2019)

Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, Działania Ministerstwa, <https://www.gov.pl/web/przedsiębiorczosc-technologie/dzialania-ministerstwa> (dostęp: 11.11.2019)

M. Kowalczyk, Polska emigracja do Australii – początki i fala po II Wojnie Światowej, Australink.pl, 21.01. 2014 r., <https://australink.pl/polska-emigracja-do-australii-poczatki-i-fala-po-ii-wojnie-swiatowej/> (dostęp 31.10. 2019 r.)

M. P. Bonikowska, Wyniki wyborów do Sejmu i Senatu w Kanadzie, 14.10.2019 r., <https://gazetagazeta.com/2019/10/wyniki-wyborow-w-kanadzie-2/> (dostęp: 01.11.2019)

Niezwykłe, 20 Warszaw w USA i jedna na... Wyspach Karaibskich. Radom w Illinois i inne swojsko brzmiące nazwy, <http://niezwykłe.com/20-warszaw-w-usa-i-jedna-na-wyspach-karaibskich-radom-w-ilinois-i-inne-swojsko-brzmiace-nazwy/> (dostęp: 30.10.2019)

Najwyższa Izba Kontroli, Promocja jest. Efekty nieznane, 04.09.2017 r., <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/promocja-polskiej-kultury-za-granica.html> (dostęp: 28.10.2019)

PAP, MSZ: konsultacje polityczne przedstawicieli Polski i Brazylii (komunikat), 23.08.2019 r., [http://centrumprasowe.pap.pl/cp/pl/news/info/145584,25,msz-konsultacje-polityczne-przedstawicieli-polski-i-brazylia-\(komunikat\)](http://centrumprasowe.pap.pl/cp/pl/news/info/145584,25,msz-konsultacje-polityczne-przedstawicieli-polski-i-brazylia-(komunikat)) (dostęp 30.10.2019)

PAP, PFN: Działania Polskiej Fundacji Narodowej w Stanach Zjednoczonych (komunikat), 12.09.2019 r., [http://centrumprasowe.pap.pl/cp/pl/news/info/146628,25,pfn-dzialania-polskiej-fundacji-narodowej-w-stanach-zjednoczonych-\(komunikat\)](http://centrumprasowe.pap.pl/cp/pl/news/info/146628,25,pfn-dzialania-polskiej-fundacji-narodowej-w-stanach-zjednoczonych-(komunikat)) (dostęp: 30.10.2019)

Polonia.net, Polacy w USA, <https://polonia.net/niezbudnik-imigranta/polacy-w-usa/> (dostęp: 30.10.2019)

Polskie Radio, Wielkie polskie święto w Australii. 40 lat promocji naszego kraju, 03.06.2015 r., <https://polskieradio24.pl/5/3/Artykul/1455290,Wielkie-polskie-swieto-w-Australii-40-lat-promocji-naszego-kraju> (dostęp: 02.11.2019)

The Warsaw Institute Review, Strategy Duologues: The Warsaw Institute Review in Canberra, 06.08.2019 r., <https://warsawinstitute.review/events-en/strategy-duologues-the-warsaw-institute-review-in-canberra/> (dostęp: 01.11.2019)

Związek Pracodawców Kłastry Polskie, <https://klastrypolskie.pl/news/v-kongres-klastrow-polskich-za-nami-9-10-wrzesnia-2019-warszawa,301.htm> (dostęp: 20.10.2019)

Introduction

I am a Pole. Across various different continents, the concept of Poland and 'Polishness' may seem rather distant, yet at the same time, it never really is very far from reach.

Indeed, having been born in Australia, grown up in Indonesia, studied in the UK, and interned in the US, the contact with a 'Polonia' varied in several ways; the factors attributing to such are aptly presented in the report, eloquently written by Ms. Julia Grzybowska in the backdrop of in-depth analyses, unprecedented but most pressing in today's more perplexing conundrums. After all, the contact, or lack of, with other Poles and Polishness does impact how one sees Poland from a distance, as a compatriot, a citizen of a different, friendly country, or in some cases, both.

Furthermore, this would, in essence, play a concrete role in shaping the reputation of Poland on the international arena, alongside the understanding of Poles and Polishness. Misperceptions derived from lacking information are counterproductive, most especially of a nation which does its best to strive to do the right thing throughout history, at times unsuccessfully, and at times in dire, cruel circumstances, but at the end of the trying to preserve sovereignty, pride in oneself and inspiring other friendly nations to do the same – all of which, attest to the good of humanity.

And so, we invite you to examine this report, its concepts and deductions on the characteristic of an immigrating Pole, reasons why Poland is slowly seeing returnees, the need to devise apt strategies of constructive and positive Polish diaspora activity to better suit each host country's specific internal situation, yet also head towards some general uniformity, as it becomes clearer for Poles in the world, and for Poland in the eyes of the world.

Cordially and with the highest respect,



Alexander Wielgos
Advisor
The Warsaw Institute Review

THE WARSAW INSTITUTE REVIEW

© COPYRIGHT 2019
THE WARSAW INSTITUTE REVIEW
WARSAW, POLAND

AUTHOR
JULIA GRZYBOWSKA
julia.grzybowska@warsawinstitute.org

EDITOR-IN-CHIEF
DR RAFAŁ ZGORZELSKI

TRANSLATIONS
MICHAŁ OLEKSIEJUK
ALEXANDER WIELGOS

DTP AND PRINTING
WWW.SINDRUK.PL

THE WARSAW INSTITUTE REVIEW

PUBLISHER
THE WARSAW INSTITUTE
REVIEW SP. Z O.O.
ŚWIĘTOKRZYSKA 18/410,
00-052 WARSAW, POLAND

WWW.WARSAWINSTITUTE.REVIEW
EDITOR@WARSAWINSTITUTE.REVIEW

Partner:



www.warsawinstitute.org



The following publication was financed by the National
Freedom Institute – Centre for Civil Society Development with funds
from the Civil Initiatives Fund Programme for 2014-2020





JULIA GRZYBOWSKA

In Pursuit of Utopia

Poles in the World, and Poland in the Eyes of the World

In 2019, the United Kingdom has seen the highest drop in the number of Poles working in the country in many years, according to data from the UK's *Office for National Statistics*¹. More Poles may soon leave Britain than come there in search of work. Though the United Kingdom remains the top place of residence for Poles living outside their native country, there are still other, albeit more distant, migration destinations, including the United States, Canada, Brazil, and Australia. This study broaches the issues of Poles living outside Europe as well as focuses on how the Polish identity is promoted while considering what kind of assistance the Polish government should offer to Polish diaspora organizations scattered around the world.

¹ Office for National Statistics, Migration Statistics Quarterly Report: August 2019 <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/internationalmigration/bulletins/migrationstatisticsquarterlyreport/august2019> (accessed on October 28, 2019)

- The profile of a Polish immigrant is evolving, from the politically motivated migration or escape from a war-torn country in the past to a deliberate choice stemming from one's yearning for better job qualifications and living standards.
- It is vital to devise a strategy of how to promote Polish culture overseas while taking into account how Poland is seen in various countries.
- In order to adequately help Polish entrepreneurs, it is crucial to simplify procedures allowing access to a wide range of projects for the support of Polish export.
- There is a need for more insightful surveys to be conducted in countries populated by the Polish diaspora, a move towards keeping the most durable bonds as possible and, where appropriate, creating conditions conducive to its representatives' return to Poland.
- Both the organisation system and the degree of the Polish diaspora's involvement in advancing Poland's culture outside Europe seem to vary depending on internal policies pursued by a host country.

Nearly a quarter of Poles, our compatriots, live outside their fatherland. A significant number of Polish migrants live in Europe, though some of them have settled elsewhere. Among the top popular non-European destinations are the United States (roughly 10 million), Brazil (between 1.5 and 3 million people), followed by Canada (1 million) and Australia (as estimated in the Australian National Census, some 45,000–55,000 people are able to speak Polish, while there are between 160,000 and 200,000 of those who stated their national identity as Polish, yet were not Polish speakers).²

² Cf. Polish Migration to Australia, <http://press-files.anu.edu.au/downloads/press/p14661/mobile/ch06s04.html> (accessed on October 27, 2019); Statistics Canada, Data products, 2016

The following analysis encompasses countries with the biggest Polish diaspora communities, elaborated on and arranged by their geographical location. In each of the discussed areas, attention will be drawn to available statistical data, actions taken by the Polish government in a bid to promote the country and nurture friendly relations, the activity of the Polish diaspora along with how the community's representatives assess their ties with the native land. As far as possible, the following report will also tackle a set of economic aspects, alongside how the promotion of Polish exports and culture is financed worldwide.

MIGRATION OF POLES

Throughout the 19th century until the 1990s, a mass influx of Polish migrants overseas remained inherently linked with the historical events in the country. It suffices to mention the two insurrections had erupted in Poland in the 19th century — in the January and November Uprisings [of 1863 and 1830] — World War I and what was then referred to as the 'coercive migration', when a significant number of Poles fled Poland to avoid repression from tsarist Russia. The same was true for Poland's hardships of World War II and afterwards when Poles fell victim to mass oppression by both of its occupiers — Germany and the Soviet Union — along with deportations into remote regions of the Soviet Union. What pushed Poles to flee the People's Republic of Poland was the communists' ever-tightening grip on power, accompanied by the Polish society's lack of acceptance of the country's isolation from the rest of the world, or deprivation of basic commodities.

Census, <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/index-eng.cfm> (access: 27.10.2019); United States Census Bureau, Polish-American Heritage Month: October 2018, 10/2018, <https://www.census.gov/newsroom/stories/2018/polish-american.html> (accessed on October 27, 2019); Association of Polish Employers, Let's check Poles from Brazil, Warsaw 2019, <https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2019/02/Ssert%C5%BAmy-Polak%C3%B3w-z-BrazyliiRaport.pdf> (accessed on October 18, 2019).

In consequence, Canada surged as a natural destination for Polish migrants in the 1980s when the government imposed martial law as the country passed a number of legal regulations allowing Poles to settle in Canada. The United States, for its part, served since the Cold War era as an authentic counterweight to the Soviet Union, emerging as a superpower in international ties. Many Poles saw migration to the United States as the hope for fulfilling what they called the *American Dream*. Migration to Brazil was first and foremost economically driven; the government of Brazil — in its pursuit of colonizing the country's uninhabited areas — offered cheap lands to potential settlers, allowing them to either take out preferential loans or receive donations in a move that sparked what was later dubbed “the Brazilian fever”, or a mass wave of immigration from Poland whose nationals were at the time seen as the relatively cheap plantation labour force. As for Australia, the biggest influx of Poland-born people — when as many as 50,000 were greenlighted to reside overseas in a show of the British government's support for veterans of the Polish Armed Forces in the West. It is worth noting that these people did not come directly from Poland but were relocated to Australia from the United Kingdom. The overwhelming majority of the servicemen fled Poland during World War II when serving in the Polish Armed Forces to fight for their homeland's independence on Western fronts alongside the Allies. After the war had ended, many of the Polish veterans decided not to return to their homeland, fearing repressions from the newly established communist regime. The Australian Government was happy to cover the accommodation costs for the veterans provided that they have signed a 2-year work contract agreeing to work where instructed and being paid the salary no greater than that of local workers. Nowadays, thanks to the widespread globalisation and the slow diminishing of language barriers (English classes are compulsory in Polish schools

now) the most common reasons for migration from Poland would seem to be a strive for better material status as well as desire to learn and increase one's qualifications.

UNITED STATES OF AMERICA

The US remains as the country with the largest Polish diaspora anywhere in the world, estimated to be as high as 10 million people. The largest single concentrations can be observed in Chicago, Denver, Detroit, Los Angeles, New York and Seattle. The presence of Polish expats in the US is so well visible, that there are many small cities scattered across the US that have been named in honour of Polish cities by their Polish inhabitants. For example, there are 9 cities by the name of Warsaw as well as 11 villages of the same name. Furthermore, there are also 3 cities named Posen, 3 called Breslau as well as Krakow, Elbing, Cestohowa, Stettin, Cracow, Lublin and even Opole³.

The Polish accession to the North Atlantic Treaty Organisation (NATO) in 1999 was a historical moment in the Polish-American relations. Now, after 20 years of being an important part of the Alliance, the Polish commitment has passed the test of time. Poland is one of only handful of member states (7 out of 29) that spends 2% of its GDP on defence as required. Its voice is heard and respected by other members of the Alliance. It was mainly thanks to the Polish Government that the USA has agreed for more troops to be based in Poland and the Baltic States, thus strengthening the NATO's Eastern Flank. This decision, as well as the organisation of the 2016 NATO Summit in Warsaw, and the establishment of LITPOLUKRBRIG in Lublin, are perfect examples showcasing the importance of Poland in

³ Incredible, 20 Warsaws in the USA and even one on the Canary Islands. Radom in the Illinois and other well-known names, <http://niezwykle.com/20-warszaw-w-usa-i-jedna-na-wyspach-karaibskich-radom-w-ilinois-i-inne-swojsko-brzmiecie-nazwy/> (accessed on October 30, 2019).



RADEK PIETRUSZKA, VISIT OF PRESIDENT ANDRZEJ DUDA IN NEW YORK, USA, 22.09.2019, PAP

the Alliance and the commitment it makes towards the European security.

The recent purchases of US-manufactured armaments were one of the most decisive factors that have influenced the significant improvement of the PL-US transatlantic relation in the recent month. Yet, Poland imports much more than just defensive systems directly from its closest transatlantic ally. Amongst many others, this includes products such as chemicals, vehicles, planes, as well as mechanical tools and industrial machines that in total, amounting for over 2.8% of Poland's total imports. On the other hand, Poland also exports its products to the US – these mainly include industrial goods, small machinery as well as transport vehicles. The Polish export to the US amounts for 2.8 % of total Polish exports. The imports and exports between the two countries are nearly identical which makes up for a good sign for the further development of US-PL economic cooperation. Good transatlantic relations between Warsaw and Washington have also finally led to the signing of an agreement on the combatting of serious crime that was one of

the key documents necessary in order for Poles to travel to the US without needing an expensive visa. On the 11th of November 2019, Poland has officially joined the US Visa Waiver Programme guaranteeing visa-free travel for the Polish citizens. This symbolic moment had long been awaited by the Polish diaspora who will be able to meet with friends and family more often and at a much lower cost than before.

At the moment, there are approximately 920 entities that promote Polish culture in the US, amongst which are libraries, foundations, language schools, veteran associations, radio stations, churches, academies as well as cultural institutes and printed media⁴. In the most Polish city of them all – Chicago, our expats have even created their own district called Jackowo, a name derived from the St. Jack's church located in the central part of that area. Back in the 1990s the Polish language was dominant even

⁴ Urząd Statystyczny, Baza Organizacji i Instytucji polskich i polonijnych na świecie, 05.04.2017 r., <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/polonia-i-polacy-w-swiecie/baza-organizacji-i-instytucji-polskich-i-polonijnych-za-granica,2,1.html> (accessed on October 30, 2019).

over native English, but this is now changing, as more and more Latino-background American settle in Jackowo. This situation is very similar to the second biggest Polish district in the USA, the Greenpoint district in the New York City. It was from there that a large portion of inhabitants with Polish background re-emigrated into the United Kingdom after Warsaw had joined the European Union in 2004 and the British labour market opened up to our nationals.

The Polish community in the US is still actively involved in Poland's domestic politics. In the last parliamentary election (October 13, 2019) as many as 32,000 Poles casted their votes across the US – a 5% rise when compared to the previous, 2015 elections. Due to an expected large voter turnout during the 2019 elections, 15 extra voting commissions had been organised in areas with a large Polish population. On top of the political life, expats from Poland are also actively involved in the promotion of national culture. This is done through the organisation of numerous concerts, meetings and fairs. The most famous of these is the Wianki or *Wreaths* Festival in Washington DC during which visitors can learn to make traditional wreaths or learn national Polish dances, alongside professional folk dancers. Amongst many successful projects and campaigns conducted by Polish expats in the US, one stands out as particularly important. It is believed that the collective effort of the Polish American Congress as well as the charismatic personality of Jan Nowak-Jeziorański has significantly aided the Polish attempts to join NATO in the second half of the 1990s. The Congress focused mainly on lobbying various US Senators to support the Polish candidacy in the Senate. Although seemingly simple, these actions actually required the involvement of a large number of people whose actions needed to be carefully coordinated. The Congresses Campaign for Poland in NATO is regarded as a model example of our communities working towards achieving priorities of Pol-

ish foreign policy abroad. The past successes of Polish community in the US together with their active involvement in the current politics of both America and Poland mean that, out of all the other Polish communities abroad, it is the US-based one that has the greatest yet still not fully utilised potential for the promotion of Polish culture and historical heritage abroad. In line with the findings of Simon Anholt, our expats in the US are the perfect means of communicating and advertising Poland to foreigners, as per his 'Nation Brand' model⁵.

Despite all of these positive examples, in its recent report, the Supreme Audit Office of Poland (SAO) has deemed the government's attempts to promote Polish culture as failing, with insufficient results and inadequate funding. From as early as the 2011, the SAO has been requesting that the government draft a comprehensive study focusing on the promotion of Polish culture abroad, setting goals for the future as well as the means and details on how a potential success of reaching these goals will be measured. Despite several attempts to force the decision-makers to fix the problem with national promotion, no real actions were undertaken thus worsening the problem even further.

This became evident in 2016, when the SAO has published its Annual Operations Report, where it noted that between 2010 and 2015 there have been over 170 entities contracted to shape, aid or carry out campaigns promoting Polish economy abroad and that more than 2.2 billion PLN of public funds were spent on them. Nevertheless, despite this impressive budget and wide scope of operations, the SAO has yet again assessed their results as insufficient and weak⁶. On 4th September 2019 the Supreme Audit Office requested the Polish Prime Minister that

⁵ Ct. M. Łuczak, Znaczenie turystyki w budowaniu marki narodowej „Polska”, Zarządzanie i Finanse, R. 10, nr 2, cz. 2, s. 120-122.

⁶ Sprawozdanie z działalności Najwyższej Izby Kontroli w 2016 roku, <https://www.nik.gov.pl/plik/id,14314.pdf> (accessed on November 10, 2019).

an integrated promotion plan for the Polish culture and economy be drafted together by two ministries: the Ministry of Foreign Affairs and the Ministry of Culture and National Heritage. Similar attempts were being undertaken since 2013 when the government wanted to increase the number of Polish companies on the international markets. A joint project, referred to as '*Polish Investments*' was being developed by the *Polish National Development Bank* and the *Polish Development Investments* (now known as the *Polish Development Fund*).

With the combined efforts and budgets of the two entities, the total value of Polish foreign investments was supposed to reach 40 billion PLN by 2015 and 90 billion PLN by 2018. Although the goals and means to reach these thresholds were within reach, what the *Polish Development Investments* forgot to account for was the possibility that a sufficient number of projects may be submitted and that the decision-making process would be so complicated that many of the proposals could simply not be processed in time before the deadlines. As the result, the investment values targets have not been met, with the total value reaching 30.5 billion PLN by 2015, missing the target by almost a 25% margin. The above example perfectly shows that the recommendations filed by the SAO were correct and that the greatest challenge for the government in the coming years will be to allocate funds for the promotion of Polish economy in a more efficient way, as well as to set more realistic financial targets for the future programmes.

CANADA

There are nearly 1 million people currently living in Canada who consider themselves to have Polish ancestry. The favourite cities for Polish expats are Winnipeg, Montreal and Toronto. There are over 200,000 Poles living in the latter alone.

The main Canadian export products that Poles buy are technical machines, chemicals

and mineral-based products that all account for 0.2% of total Polish imports. Poland on the other hand mainly exports its vehicles, planes and leather products to Canada accounting for a total of 0.5% of all our exports. Although these overall numbers seem low, their financial value is satisfactory at the moment, with Poland clearly exporting more products than it imports from Canada. It is also worth mentioning that Canadians see Poland as their strategic partner in the Central and Eastern Europe – this should be used to further enlarge and strengthen the PL-CDN mutual trade. As of today, any trade between Canada and the EU is greatly aided by the free trade agreement (CETA) yet, its full benefits are still to be fully utilised.

Polish-Canadian relations are the best they have ever been. Both states cooperate in a number of initiatives such as the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE), International Holocaust Remembrance Alliance (IHRA) as well as the North Atlantic Treaty Organisation (NATO). Canada was the first country to formally agree for the Polish membership in the Alliance, which was extremely significant for Polish society. The cooperation in the field of scholarship student exchanges is also fruitful thanks to mutual mobility agreements in place, allowing young people to work and travel to either country for the period of no more than a year.

The Polish promotional activities in Canada mainly focus around the events and projects organised by the Polish Embassy in Ottawa. According to the data provided by the *Supreme Audit Office of Poland* there are over 480 registered institutions in Canada that deal with the promotion of Polish culture. Similarly to the US, these include cultural centres, sport associations as well as media that all work for the maintenance of close ties between the expats and their homeland



MACIEJ BELINA BRZOZOWSKI, PRESIDENT OF POLAND LECH WAŁĘSA IN BRAZIL, 21.02.1995, PAP

in Europe⁷. The exact character and type of promotional activities differ between the exact parts of Canada where our nationals live due to language barriers when coordinating (two official languages in Canada are English and French) and vast distances between cities. Despite these obstacles, the local Polish community has managed to establish a special *Polish Day in Mississauga* where throughout the day various activities promoting Poland happen, such as art exhibitions, singing of Polish songs as well as dance performances and different games and competitions. The Polish Day is usually visited by over 5,000 visitors.

BRAZIL

The number of Poles living in Brazil is estimated to be anywhere in between 1.5 to 3 million people. Curitiba, Parana, Rio Grande do Sul as well as Santa Catarina and Sao Paulo are amongst the most popular cities for Polish expats to live in.

The Polish-Brazilian diplomatic relations will soon celebrate their centenary. As this important anniversary will be celebrated in 2020, the 2019 bilateral meeting between Maciej Lang, the Undersecretary of State for Foreign Relations and Kenneth Haczynski

da Nóbrega, the Secretary for Bilateral Relations with Middle East, Europe and Africa at the Brazilian Ministry of Foreign Relations, has been entirely devoted to making this year special for two nations. Both civil servants agreed that mutual trade relations should be strengthened and that more foreign direct investments should immediately happen between the two nations.

The most popular products that Poland exports to Brazil are electronics and light machinery as well as chemical products and plastics. These constitute only 0.2% of total Polish exports. Poland on the other hand imports Brazilian products such as food, minerals, cars and planes (the latter come from Embraer and are used by PLL LOT) constituting a total of 0.7% of all Polish imports. In order to facilitate trade relations between the two nations various promotional activities are undertaken on the regular basis in cities throughout Poland and Brazil. One of the most important of these events was the opening of the Brazilian Business Centre – ApexBrasil that opened in Warsaw at the end of 2009.

Some of our Polish expats are the 7th generation of the same family living in Brazil, showing just how much history does the Polish diaspora in that country have. In this context, the year 1938 was especially important as it was then that President Getúlio Vargas officially banned the promo-

⁷ Urząd Statystyczny, Baza Organizacji i Instytucji polskich i polonijnych na świecie, 05.04.2017 r., <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/polonia-i-polacy-w-swiecie/baza-organizacji-i-instytucji-polskich-i-polonijnych-za-granica,2,1.html> (accessed on October 30, 2019).

tion of any minority culture or language in his country. As the result, as many as 335 Polish Clubs and 164 Polish schools were closed soon after⁸. This controversial decision has caused the slow decline of minority languages in the country, damaging the relations between Brazilian expats and their homelands. Nowadays the pro-Polish institutions in Brazil focus predominantly on the re-building of those lost ties between Brazilians with Polish backgrounds and their forgotten homeland of Poland. Polish Cardinal Karol Wojtyła, who became a Pope in 1978 was a crucial factor that pushed many Brazilian nationals towards the re-discovery of their forgotten Polish roots thanks to the importance of Catholic faith in that state. There are currently as many as 150 institutions registered in Brazil that deal with the promotion of Poland. *Braspol* is possibly the most famous and active of them all and deals with the showcasing of Polish traditions, history and culture. It has 15 regional offices scattered across the country and is also tasked with organising Polish language courses⁹.

AUSTRALIA

Whilst figures vary, Australia is home to between 160,000 to 200,000 Poles. Their favourite cities to live in are Sydney and Melbourne.

The most popular products imported from Poland and to Australia are food products, planes, ships as well as mechanical and electronic spare parts. These products constitute a total of 0.3% of all Polish exports. Poland on the other hand is keen to import Australian leather products as well as natural

and mineral products that constitute 0.2% of the total Polish imports. The relatively low trade numbers between Poland and Australia are caused by the geographical distances between the two as well as the relatively low popularity of Polish brands. Still, it is the arms industry that can become an unlikely candidate that can significantly improve the AUS-PL trade relations. According to the Australian Defence White Book published in 2016, the government is looking to strengthen its national armed forces by increasing the overall defence budget to as much as 136 billion USD in years 2025 - 2026¹⁰ allowing Polish brands to enter the market with their products. Furthermore, the Australia-based defence companies are working hard to expand their sales to Europe, viewing Poland not only as a potential customer but also as a technological partner which may work towards the strengthening of the Australian defence companies in Europe. Interestingly neither the Australian nor the Polish economy has gone into recession in the last 28 years.

The most well-known example of how Australian Poles cooperate with the Polish Government and thus also the Polish Embassy in Canberra is the Pol-Art festival, that has been held cautiously, every three years since 1975. The main goal of the festival is to showcase the Polish culture to Australian nationals through the use of Polish theatre, dance, opera, music as well as art and cinematography. The performers consist of a mix of Polish expats and residents of Poland who travel to Australia especially just to perform. The festival is usually visited by over 200,000 guests making it the largest and most popular form of promoting Poland in Australia. Due to the significant distance between the Polish Embassy in Canberra and the Polish Consulate in Sydney (780km), a large majority

⁸ Związek Pracodawców Polskich, *Sprawdźmy Polaków z Brazylii*, Warszawa 2019, https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2019/02/Sprawad%C5%B4my-Polak%C3%B3w-z-Brazylii_raport.pdf (accessed on October 18, 2019).

⁹ Konsulat Generalny Rzeczypospolitej Polskiej w Kurytybie, *Braspol mobilizuje swoje oddziały regionalne w Paranie*, 03.04.2013 r., https://kurytyba.msz.gov.pl/pl/aktualnosci/braspol_mobilizuje_swoje_oddzialy_regionalne_w_paranie (accessed on November 10, 2019).

¹⁰ J. Palowski, *Współpraca z Australią szansą dla polskiego przemysłu?*, 23.07.2019 r., <https://www.defence24.pl/wspolpraca-z-australia-szansa-dla-polskiego-przemyslu> (accessed on October 25, 2019).



EWA SZLACHTA, A PRIVATE GATHERING DURING THE POLISH FESTIVAL IN FEDERATION SQUARE, 2019

of smaller events promoting Poland are organised and conducted by local expats organisations without the help or presence from the Polish authorities.

Unlike the US, Australia was never home to all-Polish districts or dedicated Polish shops. This is mainly because our AUS expats are very well assimilated with the local population. Nevertheless, it is a very common occurrence that Polish nationals in Australia are very proud of their origins and get actively involved in teaching Australians all about it. Currently, the country is home to approximately 350 institutions related to Poland such as associations, clubs, Polish schools (20 Sunday schools and several internet universities) as well as dance groups and media.

THE POLISH BRAND ABROAD

National marketing is currently an important part of how nations shape their reputation and identity abroad. Its main goal remains to promote home-based companies and products, thanks to which the national economic attractiveness is also elevated and promoted¹¹. Treating a state as if it was brand, allows for the assessing of their marketing value when compared to other nations based on popularity, FDIs,

exports and many more variables. According to the *Nation Brands Ranking* of 2011, the Polish national brand was estimated to be worth 271 billion USD with a significant growth in the 2016 edition of the same report, where Poland was estimated to be worth 516 billion USD, making it number 20 in the world¹². The most recent, *2018 Nation Brands Report* values the Polish brand at 650 billion USD. Despite this impressive growth, Poland's overall ranking place dropped from 20th to 23rd because of equally respectful growths in values amongst other nations¹³. The steady, year-to-year value growth of the Polish brand worldwide is an unquestionable success, even despite the now lower ranking place.

In 2017 both the President of the Republic of Poland Andrzej Duda as well Prime Minister Mateusz Morawiecki have spoken about the need for a comprehensive reorganisation of the Polish economic diplomacy, by focusing it more on the government support for exporters. The task of broadening the promotional efforts of

¹¹ M. Raftowicz-Filipkiewicz, *Kraj jako marka handlowa*, *Ekonomia* 15, Uniwersytet Wrocławski 2007, s.107-110.

¹² A. Błaszczak, *Zwiększyć wartość marki Polski*, 28.02.2017 r., <https://www.rp.pl/Filary-rozwoju/302279882-Zwiekszy-wartosc-marki-Polski.html> (accessed on November 2, 2019).

¹³ Forsal, *Ile jest warta narodowa marka Polski? Znaleźliśmy się na 23. miejscu na świecie*, 09.10.2018 r., <https://forsal.pl/artykuly/1294499-ile-jest-warta-narodowa-marka-polski-znalezlismy-sie-na-23-miejscu-na-swiecie.html> (accessed on November 10, 2019).

the Polish economy as well as finding new outlets for our products, have been given to *Polish Investment and Trade Agency*¹⁴. One of the main tasks of the Agency remains to prepare industry evaluations, reports focusing on the imports and exports of Polish products abroad as well as running and promoting its 'Industry Promotion Programmes' (IPP) that provide funding for national companies to attend international trade fairs and trade missions. The IPP is designed specifically to promote Polish brands across the world¹⁵. Nowadays, Polish companies are also keen to join themselves into bigger organisations in order to improve their chances of succeeding on the international markets or to gain new sources of financing. The body responsible for aiding such action is the *Polish Clusters Association* that has initiated a European Clusters Alliance initiative in September of 2019. It aims at strengthening the European clusters and establishing a closer cooperation with various 'umbrella' organisations that help clusters form and operate smoothly across the continent¹⁶. According to a recent Polish Development Fund's report, furniture is currently one, if not the best Polish export product. We are currently ranked 4th in the world with regards to the number of furniture exported abroad. Based on this optimistic information the Polish Government has decided to create a special programme dedicated to the promotion of Polish furniture industry abroad under the name of '*Polish Furniture*'. The main goal of the programme is to elevate Poland's furni-

ture exports so that it will become world's biggest trader in that field by 2020¹⁷. According to the most recent *Quarterly Report on Polish Furniture Industry*, we can see that the number of units exported abroad is constantly on the rise although its dynamic has been decreasing slowly since 2016. Despite this, since 2017 Poland has been ranked 3rd in the European Union with regards to the value of exported furniture losing place to only Germany and Italy¹⁸.

It is also important to remember that there are also other Polish manufacturers and companies that have gained significant popularity on the international markets. These include but are not limited to: Inglot (popular in the Middle East), Bella (India), Tymbark (Turkey under the name of Topjoy) and KUBUŚ (Turkey, Bulgaria under the name of Tedi)¹⁹. LPP, a company known for its fashion brands such as Reserved and House, currently employs as many as 20,000 people and has a 300-men-strong team working in its PR department alone. Likewise, the Polish shoe-making company CCC currently stands as a major competitor to older, already well-established brands like Deichmann. It has also been successful in purchasing smaller companies on the market like eobuwie.pl²⁰.

¹⁴ B. Godusławski, Promocja marki made in Poland. Rząd chce pomóc w ekspansji naszych firm za granicą, 23.10.2017 r., https://forsal.pl/biznes/handel/artykuly/1080109,promocja-marki-made-in-poland-rzad-chce-pomoc-w-ekspansji-naszyc-firm-za-granica.html?test_login=prod (accessed on November 10, 2019).

¹⁵ Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, Działania Ministerstwa, <https://www.gov.pl/web/przedsiębiorczosc-technologie/dzialania-ministerstwa> (accessed on November 11, 2019)

¹⁶ Związek Pracodawców Kłastory Polskie, <https://klastrypolskie.pl/news/v-kongres-klastrow-polskich-za-nami-9-10-wrzesnia-2019-warszawa,301.htm> (accessed on November 10, 2019).

¹⁷ Infowire.pl, Polskie meble potrzebują silnej marki by podbić świat, 24.07.2018 r., <https://infowire.pl/generic/release/397347/polskie-meble-potrzebujasilnej-marki-by-podbic-swiat/> (accessed on October 22, 2019).

¹⁸ Polski Fundusz Rozwoju, Kwartalny przegląd danych statystycznych dotyczących polskiego meblarstwa, oraz wybrane informacje o rynkach zagranicznych - III kw. 2019, <https://pfr.pl/dam/jcr:274bca65-12d9-42aa-a725-bba32e4055c8/Kwartalny%20przegl%C4%85d%20danych%20statystycznych%20dotyczc%C4%85cych%20meblarstwa%2009.2019.pdf> (accessed on November 11, 2019).

¹⁹ K. Niedźwiecki, Polskie marki są hitami za granicą. Miłością darzą nasze wafelki, kremy i podpaski, 28.11.2018 r., <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artikul/polskie-marki-sa-hitami-za-granica-miloscia,188,0,2420924.html> (accessed on October 10, 2019).

²⁰ M. Bąk, 10 polskich firm znanych na całym świecie. Wiedziałeś, że są z Polski?, 03.04.2019 r., <https://marketingbiznes.pl/biznes/polskie-firmy->



RADEK PIETRUSZKA, 'NOW POLAND' NOMINATED EMBLEM, 25.04.2019, PAP

In 2017 alone, Polish companies have exported goods to the value of 203 billion Euro, which is a 10% growth when compared to 2016²¹. According to a 2018 trade report by the *Polish Development Fund*, Germany remains Poland's most important trade partner. The total value of Polish exports in the same year has reached 270 billion Euro, a sum equivalent to 55,3% of Polish GDP²². When comparing this figure to the number from 1995, there have been a 32,2% growth in the total export values. Polish entrepreneurs have identified their well-established position on the foreign markets as well as a high quality of products that they offer as the two main reasons behind their growing success abroad. At the same time, they also believe that the government should do more, to help national companies expand worldwide. They identify complicated bureaucratic procedures as the main factor that discourages entrepreneurs from selling their products outside of Poland. Despite these shortcomings there

are also certain programmes in place that have been successful in supporting Polish market expansion. One such idea is the '*Polish Tech Bridges*' programme designed and run by the *Polish Trade and Investment Agency* thanks to which companies can receive training and advice with regards to expanding their operation outside of the European markets.

CONCLUSION

The above report argues and demonstrates that the behaviour of Polish expats in the analysed non-European states differs significantly depending on the specific state of their residence. While in the US our nationals are keen to live in one area, forming a close community, this was never the case in Australia or Canada where our nationals are much better assimilated then in any other states and tend to avoid clustering close to their compatriots. The reasons behind their migration abroad remains the most common thing amongst Polish communities anywhere in the world. The changes in the interest patterns of American Poles with regards to internal politics of their homeland remains one of the most interesting findings of the report. The years immediately following the fall of the 'Iron Curtain' can be characterised as the peak of Polish expats' involvement in Poland's internal and external politics. Our communities abroad worked especially hard to increase the quality of life for the people living back at home

znane-na-calym-swiecie/ (accessed on November 11, 2019).

²¹ Hurt i Detal, Coraz większa rozpoznawalność polskiej marki za granicą, 21.06.2018 r., http://www.hurtidetall.pl/article/art_id,22603-131/coraz-wieksza-rozpoznawalnosc-polskiej-marki-za-granica/ (accessed on October 15, 2019).

²² Polski Fundusz Rozwoju, Kompendium Wiedzy o Handlu Zagranicznym Polski 2019, https://pfr.pl/dam/jcr:32e33084-ebdc-4eab-bada-f8e4f868e14e/PFR_Kompendium%20wiedzy%20o%20handlu%20zagranicznym_sierpie%C5%84%202019.pdf (accessed on November 10, 2019).

by supporting Warsaw's foreign policies. They have been identified as important supporters and enablers that helped Poland join the ranks of NATO in 1999. Nowadays, due to the stable and satisfactory economic situation as well as the growing wealth of Poles at home, the interest in our internal politics has significantly dropped amongst Polish communities in the United States. Despite this, the increasing turnout during the recent parliamentary elections may mean that this tendency is currently reversing and that our expats are again becoming more and more interested in the politics happening in their homeland. In addition to the growing interest in internal politics, a growth in the popularisation efforts related to the Polish culture amongst Americans can also be seen. This is best seen in the increasing numbers of Polish Clubs as well as festivals and cultural meeting being organised throughout the US. All these actions significantly strengthen the value of Polish brand amongst the American population that is further boosted by the recent, extremely close trade relations between Warsaw and Washington, especially in the arms sector.

Unlike the US, the bi-lingual characteristics of Canada as well as the geographical placement of its population results in a significantly less coordinated organisation of Polish communities there, especially when compared to the European states. Despite this, the position of Poland and Polish expats living in Canada is very strong, to which the Canadian support of Polish application to NATO and the Polish-Canadian Scholarship Agreements are the best proofs. The warm relations between Ottawa and Warsaw are also caused by the Canadian confidence that Poland is one of its strategic partners, representing Canadian interests in the Central and Eastern Europe, even despite a relatively low mutual trade values between the two.

The current situation of the Polish expats in Brazil is more complex, especially when

compared to other, states on the American continents. This is partially caused by the turbulent Brazilian past and the ban on the cultivation of national culture and language by any minorities, that was imposed in the 1930s. Brazil is currently home to anywhere between 1,5 to 3 million Poles, whose ancestors travelled all the way to Brazil in order to acquire cheap farming land. Up until the Interwar Period, the Polish community in that tropical state was thriving, both from the cultural and economic perspective but all this was immediately lost after the above-mentioned ban. Nowadays there are extensive attempts being made by Polish community to teach more Brazilian Poles about their homeland's language and to promote trade between the two states thus strengthening the PL-BR relations.

The Polish community in Australia is unique, especially with regards to the strong cultivation of national traditions and the simultaneous, extensive assimilation with the Australian society. Since 1975, Australia also is home to an exceptionally popular Polish festival, that is visited by over 200,000 people throughout its duration. Furthermore, due to vast distances between cities there is a large number of initiatives aiming at the promotion of Polish culture, that are independent from the Polish Embassy in Canberra and are organised by the local expat organisations scattered across Australia. Economy also remains a very important aspect of Polish-Australian relations that contribute towards a positive perception of our nation amongst Australians. Even despite the large geographical distances between the two, there still remains a significant uncharted potential for the economic and mutual trade cooperation that should be better explored.

When contemplating the value of the Polish brand abroad, the successes of brands such as Inglot or Bella are the best possible examples, showcasing that Polish brands have no issues with successfully expanding onto the

foreign markets. One of the strongest advantages of the Polish products is the high quality of manufacturing paired with a relatively low selling price. Any Poland-based company wishing to expand its operation to foreign markets is not left alone and can receive help from the Polish Government via a number of aid programmes such as the '*Industrial Promotion Programmes*' that offers both financial and theoretical support to companies wishing to export their products abroad.

The above-mentioned examples of Polish expats in different non-European states clearly show, that there is no such thing as a universal definition of the Polish community abroad. Each and every of the discussed examples was unique and differed significantly with regards to the specific ways that the Polish expats organised themselves, what actions they undertook and how indigenous nationals view Poland because of them. These differences are a perfect example of why any strategies aimed at promoting Poland and its economy abroad should be individually tailored to suit a particular state; instead of being simply a repetition of one, centrally planned campaign. Furthermore, we can also observe a significant deficit of comprehensive reports focused on the Polish communities abroad – their size, structure and organisation. Only the *Central Statistical Office of Poland* also known as the *Statistics Poland*, annually releases data related to the Polish institutions and centres abroad. Unfortunately, these lack details of who is involved in their operations or any other details about local Polish communities²³. Because of that deficit of official information, the media and direct contact with the representatives of the Polish communities remain the main sources of information for anyone interested in the issue. It is also

²³ Urząd Statystyczny, Baza Organizacji i Instytucji polskich i polonijnych na świecie, 05.04.2017 r., <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/polonia-i-polacy-w-swiecie/baza-organizacji-i-instytucji-polskich-i-polonijnych-za-granica,2,1.html> (accessed October 30, 2019).

worth keeping in mind that that the Polish expats and their communities are inevitably set to change significantly in the coming years. This is closely interlinked with the dynamically changing character and motives of contemporary Polish citizens deciding to leave Poland and emigrate abroad. In the past, Polish nationals left their homeland mainly when fleeing wars and political oppressions as well as to find better material condition for the family which often remained in Poland. Nowadays this tendency is completely different. Poles are not looking for shelter and freedom when they decide to emigrate. Instead, the predominant reason for their decision is the accessibility of foreign universities and labour market hence the chance for self-development both educational and labour related.

Poles who are scattered around the world are a huge loss to the potential of our country. At the same time, they are also our best ambassadors, who can help promote Poland internationally. This is why much more though should be given to the idea of using the promotional potential that our Polish community abroad certainly has to the benefit of all Poles, no matter if at home or away. Alongside these actions, the government should also work hard to encourage those living away from Poland to consider coming back and contributing their experiences to the society. If this is not possible, one should at least be encouraged to take more interest in his native land. Regardless of their size and the type of activities that they promote, more support should be given to Polish communities organising themselves abroad in order to promote Poland and upkeep national traditions. Ultimately these are the groups that can often teach expats their history or convince them to come back to Poland.

With regards to the international promotion of the Polish brand, the potential of the local expat communities could and definitely should be used as one of the

main tools for making Poland recognisable abroad. Decision-makers should realise that money can be saved, and more people can be reached with a given promotional campaign should the local Polish expats be employed to help. Any campaign advertising Poland either as an investment location or tourist destination will be more effective if one involves people who believe in the slogans and at the same time know the local specifics of a given foreign state/province/city. This can be easily achieved by increasing the funding for the Polish community organisations and encouraging them to prepare promotional meetings and social events that will raise awareness of the Polish brands amongst local companies. Another useful solution would be for Polish Embassies to create a position of Promotional Efforts Liaison Officers responsible for direct contacts between the Embassies and Polish expats, communicating current promotional campaigns run by the government, their goal and means to achieve them as well as suggesting events to be held in the future. Coordination of operations between the government and expats is a key to success.

What is interesting is that yet another important priority of the Polish Government, which is to encourage Polish expats to return back to Poland, can also be achieved thanks to the tightening of relations between the Polish Ministry of Foreign Affairs and the Polish community organisations abroad. It would be thanks to this cooperation that special campaigns could happen, showing those considering returning just how much Poland has changed in the recent years and how many opportunities for newcomers it now offers. Alongside these events there should also be more work done on the initiatives aimed at making returns home easier. These could include the further development of the Polish Card, or *Karta Polaka*, as well the creation of programmes providing help with formalities of a return process such as tax identification num-

ber, doctor's registration and flat rental in Poland.

Any help provided to the Polish community organisations abroad should be based on two main pillars. One should be the increased funding for statutory operations of these bodies such as cultural projects and events. The second pillar should focus on creating better connection between Polish Embassies and these communities, by establishing special liaison officer positions and collaborating on joint campaigns and actions in line with MFA recommendations. Only this will allow for a better understanding of these organisations and how Polish expats work and organise themselves. This in turn will allow for a more effective funds distribution in order to support them and their operations which can lead to the popularisation of Poland or even encouraging Poles to return home.

Last but certainly not least, it should be noted that the most important change with regards to our expats has already happened – it was the realisation that Polish communities abroad have a large uncharted potential and that it is crucial for the international position of Poland and the popularity and value of its national brand. It is therefore important to carry on working on discovering this uncharted potential and exploiting it to its fullest by introducing innovative ideas, new approaches and by tightening the government-community relations.

Julia Grzybowska ■

Project Coordinator at the Warsaw Institute think-tank. She has extensive work experience from both government and private sectors. Furthermore, she was also actively involved in several NGOs and Polish e-media outlets. She is a Master's graduate in European Studies from the University of Warsaw.

SOURCES:

Report/Statistical Data:

Główny Urząd Statystyczny, Baza Organizacji i Instytucji polskich i polonijnych na świecie, 05.04.2017 r., <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/polonia-i-polacy-w-swiecie/baza-organizacji-i-instytucji-polskich-i-polonijnych-za-granica,2,1.html> (dostęp 30.10.2019)

Najwyższa Izba Kontroli, Sprawozdanie z działalności Najwyższej Izby Kontroli w 2016 roku, <https://www.nik.gov.pl/plik/id,14314.pdf> (accessed on November 10, 2019)

Office for National Statistics, Migration Statistics Quarterly Report: August 2019 <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/internationalmigration/bulletins/migrationstatisticsquarterlyreport/august2019> (accessed on October 28, 2019)

Polish Migration to Australia, <http://press-files.anu.edu.au/downloads/press/p14661/mobile/ch06s04.html> (accessed on October 27, 2019)

Polski Fundusz Rozwoju, Kompendium Wiedzy o Handlu Zagranicznym Polski 2019, https://pfr.pl/dam/jcr:32e33084-ebdc-4eab-bada-f8e4f868e14e/PFR_Kompendium%20wiedzy%20o%20handlu%20zagranicznym_sierpie%C5%84%202019.pdf (accessed on November 10, 2019)

Polski Fundusz Rozwoju, Kwartałny przegląd danych statystycznych dotyczących polskiego meblarstwa, oraz wybrane informacje o rynkach zagranicznych - III kw. 2019, <https://pfr.pl/dam/jcr:274bca65-12d9-42aa-a725-bba32e4055c8/Kwartałny%20przegl%C4%85d%20danych%20statystycznych%20dotyczących%20meblarstwa%202009.2019.pdf> (accessed on November 11, 2019)

Statistics Canada, Data products, 2016 Census, <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/index-eng.cfm> (accessed on October 27, 2019)

United States Census Bureau, Polish-American Heritage Month: October 2018, 10.2018 r., <https://www.census.gov/newsroom/stories/2018/polish-american.html> (accessed on October 27, 2019)

Związek Pracodawców Polskich, Sprawdźmy Polaków z Brazylii, Warszawa 2019, https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2019/02/Sprowad%C5%B4my-Polak%C3%B3w-z-Brazylii_raport.pdf (accessed on October 18, 2019)

Journal Articles:

M. Raftowicz-Filipkiewicz, Kraj jako marka handlowa, *Ekonomia* 15, Uniwersytet Wrocławski 2007.

M. Łuczak, Znaczenie turystyki w budowaniu marki narodowej „Polska”, *Zarządzanie i Finanse*, R. 10, nr 2, cz. 2.

Websites:

A. Błaszczak, Zwiększyć wartość marki Polski, 28.02.2017 r., <https://www.rp.pl/Filary-rozwoju/302279882-Zwiekszy-wartosc--marki-Polski.html> (accessed on November 2, 2019)

A. Chodakowska, Polacy na świecie „Moja Australia”, 18.07.2017 r., https://londynek.net/czytelnia/article?jdnews_id=4330940 (accessed on October 31, 2019)

B. Godusławski, Promocja marki made in Poland. Rząd chce pomóc w ekspansji naszych firm za granicą, 23.10.2017 r., https://forsal.pl/biznes/handel/artykuly/1080109,promocja-marki-made-in-poland-rzad-chce-pomoc-w-ekspansji-naszyc-firm-za-granica.html?test_login=prod (accessed on November 10, 2019)

Business Insider, Polska gospodarka jest jedyną obok Australii, która nie przechodziła recesji, 03.09.2019 r., <https://businessinsider.com/pl/polska-gospodarka-jest-jedyna-obok-australii-ktora-nie-przechodzila-recesji/cvev4nj> (accessed on October 30, 2019)

D. Gromann, Polonia w Australii, 02.2012 r. <http://biuletynmigracyjny.uw.edu.pl/33-s-luty-2012/polonia-w-australii> (accessed on October 31, 2019)

Forsal, Ile jest warta narodowa marka Polski? Znaleźliśmy się na 23. miejscu na świecie, 09.10.2018 r., <https://forsal.pl/artykuly/1294499,ile-jest-warta-narodowa-marka-polski-znalezlismy-sie-na-23-miejscu-na-swiecie.html> (accessed on November 11, 2019)

Government of Canada, Stosunki Dwustronne Polska-Kanada, 07.2018 r., https://www.canadainternational.gc.ca/poland-pologne/bilateral_relations_bilaterales/canada-poland-pologne.aspx?lang=pol (accessed on October 28, 2019)

Hurt i Detal, Coraz większa rozpoznawalność polskiej marki za granicą, 21.06.2018 r., http://www.hurtidetall.pl/article/art_id,22603-131/coraz-wieksza-rozpoznawalnosc-polskiej-marki-za-granica/ (accessed on October 15, 2019)

- Infowire.pl, Polskie meble potrzebują silnej marki by podbić świat, 24.07.2018 r., <https://infowire.pl/generic/release/397347/polskie-meble-potrzebuja-silnej-marki-by-podbic-swiat/> (accessed on October 28, 2019)
- J. Mazurek, Brazylia i Polska – 90 lat stosunków dyplomatycznych, <https://brasil.msz.gov.pl/resource/20ad2be9-962b-44ae-b906-6661b5ff7830:JCR> (accessed on October 30, 2019)
- J. Palowski, Współpraca z Australią szansą dla polskiego przemysłu?, 23.07.2019 r., <https://www.defence24.pl/wspolpraca-z-australia-szansa-dla-polskiego-przemyslu> (accessed October 25, 2019)
- J. Wojdon, Droga Polski do NATO w historii Jana Nowaka-Jeziorańskiego i Polonii amerykańskiej, 03.08.2019 r., <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/prof-joanna-wojdon-droga-polski-do-nato-w-historii-jana-nowaka-jezioranskiego-i-polonii-amerykanskiej/> (accessed on November 1, 2019)
- K. Niedźwiecki, Polskie marki są hitami za granicą. Miłością darzą nasze wafelki, kremy i podpaski, 28.11.2018 r., <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/polskie-marki-sa-hitami-za-granica-miloscia,188,0,2420924.html> (accessed on October 10, 2019)
- Konsulat Generalny Rzeczypospolitej Polskiej w Kurytybie, Braspol mobilizuje swoje oddziały regionalne w Paranie, 03.04.2013 r., https://kurytyba.msz.gov.pl/pl/aktualnosci/braspol_mobilizuje_swoje_oddzialy_regionalne_w_paranie (accessed on November 10, 2019)
- K. Romik, Wybory 2019. Głosowanie w USA zakończone, rekordowo dużo wyborców, 13.10.2019 r., <https://wiadomosci.wp.pl/wybory-2019-glosowanie-w-usa-zakonczzone-bylo-rekordowo-duzo-wyborcow-6434589616989825a> (accessed on October 31, 2019)
- Kuke (Grupa PFR), Mapa rynków eksportowych, <http://www.mapa.kuke.com.pl/stany-zjednoczone.html> (accessed on 31 October, 2019)
- R. Lesiecki, Polski budżet obronny według NATO – 2,05 proc. PKB w 2018 r. i 1,89 proc. PKB w 2017 r., 15.03.2019 r., <https://www.defence24.pl/polski-budzet-obronny-wedlug-nato205-proc-pkb-w-2018-r-i-189-proc-pkb-w-2017-r-analiza> (accessed on October 31, 2019)
- Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, Działania Ministerstwa, <https://www.gov.pl/web/przedsiębiorczosc-technologie/dzialania-ministerstwa> (accessed on November 11, 2019)
- M. Kowalczyk, Polska emigracja do Australii – początki i fala po II Wojnie Światowej, <https://australink.pl/polska-emigracja-do-australii-poczatki-i-fala-po-ii-wojnie-swiatowej/> (accessed on October 31, 2019 r.)
- M. P. Bonikowska, Wyniki wyborów do Sejmu i Senatu w Kanadzie, 14.10.2019 r., <https://gazetazeta.com/2019/10/wyniki-wyborow-w-kanadzie-2/> (accessed on November 1, 2019)
- Niezwykłe, 20 Warszaw w USA i jedna na... Wypach Karaibskich. Radom w Illinois i inne swojsko brzmiące nazwy, <http://niezwykłe.com/20-warszaw-w-usa-i-jedna-na-wypach-karaibskich-radom-w-ilinois-i-inne-swojsko-brzmiace-nazwy/> (accessed on October 30, 2019)
- Najwyższa Izba Kontroli, Promocja jest. Efekty nieznane, 04.09.2017 r., <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/promocja-polskiej-kultury-za-granica.html> (accessed on October 20, 2019)
- PAP, MSZ: konsultacje polityczne przedstawicieli Polski i Brazylii (komunikat), 23.08.2019 r., [http://centrumprasowe.pap.pl/cp/pl/news/info/145584,25,msz-konsultacje-polityczne-przedstawicieli-polski-i-brazylii-\(komunikat\)](http://centrumprasowe.pap.pl/cp/pl/news/info/145584,25,msz-konsultacje-polityczne-przedstawicieli-polski-i-brazylii-(komunikat)) (accessed on October 30, 2019)
- PAP, PFN: Działania Polskiej Fundacji Narodowej w Stanach Zjednoczonych (komunikat), 12.09.2019 r., [http://centrumprasowe.pap.pl/cp/pl/news/info/146628,25,pfn-dzialania-polskiej-fundacji-narodowej-w-stanach-zjednoczonych-\(komunikat\)](http://centrumprasowe.pap.pl/cp/pl/news/info/146628,25,pfn-dzialania-polskiej-fundacji-narodowej-w-stanach-zjednoczonych-(komunikat)) (accessed on October 30, 2019)
- Polonia.net, Polacy w USA, <https://polonia.net/niezbudnik-imigranta/polacy-w-usa/> (accessed on October 30, 2019)
- Polskie Radio, Wielkie polskie święto w Australii. 40 lat promocji naszego kraju, 03.06.2015 r., <https://polskieradio24.pl/5/3/Artykul/1455290,Wielkie-polskie-swieto-w-Australii-40-lat-promocji-naszego-kraju> (accessed on November 2, 2019)
- The Warsaw Institute Review, Strategy Duologues: The Warsaw Institute Review in Canberra, 06.08.2019 r., <https://warsawinstitute.review/events-en/strategy-duologues-the-warsaw-institute-review-in-canberra/> (accessed on November 1, 2019)
- Związek Pracodawców Kłastry Polskie, <https://klastrypolskie.pl/news/v-kongres-klastrow-polskich-za-nami-9-10-wrzesnia-2019-warszawa,301.htm> (accessed on October 20, 2019)



www.warsawinstitute.review