

A close-up, artistic photograph of a person wearing a grey hoodie, holding a spray can and applying paint to a wall. The wall is covered in abstract, layered paint in shades of white, red, and black. The person's sleeve is visible, showing a pattern of dried paint splatters. The overall mood is creative and urban.

ANIMATOR KULTURY

REALIZOWANIE PROJEKTÓW ARTYSTYCZNYCH
W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ



Fundacja Obserwatorium – Animator Kultury 2011

WWW.OBSERVATORIUM.ORG.PL

kontakt@obserwatorium.org.pl

Autorzy:

Magdalena Góralska

Anna Pietraszko

Karol Wittels

**W publikacji umieszczono fragmenty wywiadów z artystami
oraz działaczami organizacji pozarządowych:**

Adam Jastrzębski

Klara Kopcińska

Darek Paczkowski

Zbyszek Sikora

Homer Simpson

Wojciech Wiśniewski

Zamiast wstępu

Pomysł stworzenia projektu edukacyjnego dla przyszłych animatorów kultury powstał jesienią 2010 roku – na tyle wcześniej, abyśmy mogli w spokoju nad nim popracować i dobrze go opisać, oraz na tyle późno, że pierwszy wniosek złożyliśmy na minutę przed zamknięciem naboru. Stało się tak, jak dzieje się przeważnie – nasze cele, plan działań, budżet oraz harmonogram wyklarowały się w ostatniej chwili, przypieczątowane złożeniem wniosku do Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego wraz z końcem listopada. Od tego momentu do dnia rozpoczęcia pierwszych działań projekt – jak również i my – przeszedł długą i wyczerpującą drogę: od starania się o kolejne dotacje i kompletowanie kadry, poprzez nieuniknione korekty budżetu i harmonogramu (a co za tym idzie, także treści poszczególnych działań), wreszcie po podpisywanie umów z grantodawcami. Każdy, kto kiedykolwiek tworzył i prowadził projekty, wie, co mamy na myśli. Niestety, nie każda młoda osoba zabierająca się do animacji kulturalnej czy działalności pozarządowej jest świadoma, ile energii i czasu, a także (przede wszystkim!) nerwów będzie musiała poświęcić, żeby wprowadzić swój pomysł w życie.

Głównym celem Animatora Kultury było wyedukowanie przyszłych animatorów w oparciu o ich własne doświadczenie i praktykę, tak, by poznali siłę swoich pomysłów i własne możliwości. Żeby sami zobaczyli, „jak to działa”. Projekt składał się z trzech uzupełniających się części – (1) warsztatów wprowadzających dla uczestników – studentów warszawskich uczelni – kulturoznawstwa i kierunków pokrewnych z warszawskich uczelni, (2) działań animacyjnych w przestrzeni miejskiej – prac streetartowych prowadzonych przez grupy studentów pod opieką artystów-tutorów zajmujących się profesjonalnie street artem oraz (3) wydania miniporadnika zbierającego wiedzę i doświadczenie artystów, animatorów i działaczy pozarządowych, z myślą o dzieleniu się dobrymi praktykami.

Prowadzone przez nas warsztaty były trzyczęściowym pakietem wprowadzającym w tematykę projektu. Pierwsza ich część dotyczyła sztuki w przestrzeni publicznej – omówiona została problematyka przestrzeni miejskiej jako miejsca dla ekspresji artystycznej oraz możliwości, jakie oferuje w tym zakresie Warszawa. Kolejne warsztaty obejmowały różnorodne formy street artu oraz pracę zespołową, w tym: działanie w przestrzeni publicznej podczas realizacji projektów artystycznych jako przygotowanie uczestników projektu do samodzielnej pracy w zespołach.

Podczas procesu tworzenia i realizacji projektów streetartowych w przestrzeni publicznej Warszawy, studenci pod kuratelą artysty-opiekuna samodzielnie opracowali plan projektu oraz rozpisali jego mini-budżet z uwzględnieniem wszystkich kosztów, jakie niosła ze sobą jego realizacja. Następnie zdobyli pozwolenia na umieszczenie dzieł w przestrzeni miejskiej i podjęli liczne (mniej lub bardziej udane) próby pozyskania sponsorów, którzy pokryliby koszty realizacji i zainstalowania dzieł. Wreszcie stworzyli plan działań pro-

mocyjnych, przygotowali raporty ze swojej pracy oraz doprowadzili do realizacji projektu, tj. do umieszczenia zaprojektowanego dzieła w wybranym przez siebie miejscu, a jako działania ostateczne – zorganizowali jego odsłonięcie. Wszystkie te działania miały na celu: umożliwić przyszłym animatorom kultury dokładne poznanie procesu animacji, dać poczucie osobistej satysfakcji z ukończonej pracy i zapoznać uczestników z trudnościami, jakie niesie ze sobą tego typu działalność. Tak przeszkoleni będą mogli z łatwością zmierzyć się z przyszłymi wyzwaniami, bogatsi o znacznie większą wiedzę i doświadczenie.

Niniejszy poradnik, opracowany przy udziale doświadczonych ekspertów i artystów, jest zwieńczeniem projektu. Obecne, trzecie już wydanie, zawiera kilka zmian i aktualizacji w stosunku do wydania pierwotnego, zarówno w obszarze dotyczącym planowania projektu, jak i źródeł finansowania. Wierzymy, że zawarte w nim informacje okażą się przydatne i przyczynią się w przyszłości do realizacji wielu równie innowacyjnych, co skutecznych projektów.

Dlaczego skupiamy się na działaniach w przestrzeni publicznej?

Działanie projektowe to sposób pracy, technika pozwalająca na skuteczną realizację założonych celów. Może być wykorzystywana w wielu dziedzinach, zarówno w pracy korporacji, jak i organizacji pozarządowej, a także – coraz częściej – w instytucjach kultury. W ostatnich dwóch przypadkach jej użycie warunkują zazwyczaj narzucane przez grantodawców wytyczne. Nie należy, jak sądzimy, postrzegać tego narzucenia, jako czegoś negatywnego, utrudniającego organizacjom pozarządowym i instytucjom kultury pracę. Obserwując sposoby działania NGO'ów można jednak stwierdzić, że paradoksalnie, organizacje, które w głównej mierze utrzymują się z dotacji pozyskanych w drodze wnioskowania (składania ofert z opisami projektów), w rzeczywistości często nie potrafią pracować projektowo, błędnie rozumiejąc tę technikę pracy, a co za tym idzie – rzadko korzystają z niej w swojej działalności. Podobne problemy dotyczą także instytucji kultury. Potocznie przyjęło się sprowadzać zarządzanie projektami do umiejętnego napisania wniosku, co jest znacznym nieporozumieniem, ponieważ wniosek jest tylko jednym z efektów tej pracy. Niestety zdarza się, że wiele podmiotów kultury poszukując źródeł finansowania dla swoich projektów, tworzy wnioski pod dyktando grantodawcy, koncentrując się przede wszystkim na spełnieniu ustanowionych przez niego kryteriów. Kwestie takie jak analiza potrzeb odbiorców, ocena ryzyka czy ewaluacja działań, które powinny być nieodłącznym elementem każdej pracy nad projektem, wydają się zbędne, o ile nie są wymogiem grantodawcy. Skutkiem takiego funkcjonowania organizacji pozarządowych jest mnogość projektów, na które nie ma zapotrzebowania, które w trakcie realizacji z trudem znajdują beneficjentów, lub napotykać innego rodzaju problemy. Problemów tych z łatwością można uniknąć, przeprowadzając wstępne analizy potrzeb na etapie planowania projektu. Dlatego właśnie przekazujemy w Wasze ręce minipodręcznik, zawierający najważniejsze informacje o tym, w jaki sposób stworzyć projekt z zakresu animacji kulturalnej (na przykładzie działań streetartowych), ze szczególnym uwzględnieniem projektów odbywających się w przestrzeni publicznej, z którymi wiążą się dodatkowe kwestie, chociażby konieczność pozyskiwania zezwoleń czy możliwości i ograniczenia wynikające ze specyfiki przestrzeni.

Mam wrażenie, że to jest właśnie spełnienie tego ideału, gdzie cały świat jest moją piaskownicą i mogę po prostu wszystko (...) np. postawić kreskę na murze, a mogę też coś ustawić z cegieł, które pod nim leżą. Wszystko może być narzędziem, wszystko może być sceną działania.

Adam Jastrzębski

Czy wszystko może być sztuką? Oczywiście! Ze wszystkiego można zrobić sztukę, jeśli się rzeczywiście ma pomysł, nie każdy gest nią przecież jest.

Adam Jastrzębski

Pracownia to jest zupełnie inna sprawa niż przestrzeń publiczna, w której to jest właśnie najlepsze, że należy w jakimś sensie do wszystkich.

Homer Simpson

To, że interesujemy się sztuką to jedno. Inna sprawa to to, że przyczyniamy się do jej rozwoju i popularyzacji w sposób uporządkowany i na poziomie, co niesie za sobą konkretny, namacalny efekt – wzbogacenie naszej wspólnej przestrzeni publicznej.

Zbyszek Sikora

Uważam, że każdy powinien street artu spróbować, szczególnie w jego nielegalnym wydaniu. Trochę inaczej zaczyna się odbierać otaczającą człowieka rzeczywistość, zmienia się sposób patrzenia na pewne sprawy.

Homer Simpson

Zastanawiacie się zapewne, dlaczego właśnie w przestrzeni publicznej? Odpowiedź jest prosta – bardzo często bywa ona wykorzystywana jako przestrzeń animacji kulturalnej. Jest też głównym polem działań streetartowych twórców, których prace wnikają głęboko w miejską tkankę, docierając do tych, którzy sztuki sami nie szukają. Pod pojęciem przestrzeni publicznej należy rozumieć prawie wszystkie elementy otaczające nas na co dzień – chodniki, budynki, ławki czy drzewa, które z kolei składają się na ulice, parki czy osiedla. Oczywiście, takiej definicji można zarzucić zbytnią ogólność czy też nienaukowość. Należy jednak spojrzeć na miejsca publiczne, ogólnodostępne, jako na takie, z których korzystają osoby najczęściej w tej przestrzeni pracujące. Street art może się pojawić dosłownie wszędzie – każdy element przestrzeni publicznej, stały czy ruchomy, może być dla grafficiarza, wlepkarza czy rzeźbiarza tłem. Dla jednych będzie to przystanek autobusowy, dla innych ściana starej kamienicy, jeszcze inni wykorzystają przez nikogo niezauważany właz miejskiej studzienki kanalizacyjnej.

Czy w każdej przestrzeni można realizować projekty? Większość streetartowców odpowie na to pytanie twierdząco – to przecież kontekst danego miejsca kształtuje dzieło i nic nie powinno go ograniczać! Niestety, zupełnie inne zdanie na ten temat będzie miał przedstawiciel straży miejskiej, wlepiając Ci mandat za wandalizm, jeżeli zostaniesz przyłapany na gorącym uczynku. I tu pojawia się problem. Realizując projekt – czy to ze środków publicznych, czy prywatnych – musimy posiadać pozwolenia na wykorzystanie przestrzeni, w której działamy. To samo dotyczy zgody na użytkowanie ściany, na której chcemy umieścić szablon, czy zajęcie placu, na którym organizujemy koncert. Z uzyskaniem potrzebnych papierów bywa bardzo różnie, większość tak zwanej publicznej przestrzeni przecież do kogoś należy – częściej są to osoby prywatne, niż władze miasta. Jeżeli mamy do czynienia z instytucją państwową sprawa jest o tyle łatwa, że wiemy jakie dokumenty przygotować i jaka jest droga postępowania. Z drugiej strony, często zdarza się, że pismo z prośbą o zgodę krąży od biurka do biurka lub miesiącami leży w szufladzie. W przypadku właścicieli prywatnych, często trudno znaleźć osobę bezpośrednio odpowiedzialną za daną powierzchnię a i wówczas nie zawsze otrzymamy zgodę od razu – czasem akceptowanie projektu trwa miesiącami. W obu przypadkach możemy stwierdzić z całkowitą pewnością, że jasnych reguł nie ma – trudno je ustalić, kiedy brak jest jakichkolwiek prawidłowości. W dalszej części publikacji znajdziecie dokładniejsze informacje dotyczące uzyskiwania pozwoleń. Teraz dodamy jedynie, że już w pierwszej fazie tworzenia projektu warto zainteresować się dokładniejszą analizą miejsca, w którym ma on powstać, oraz kwestią uzyskiwania stosownych pozwoleń.

Jeżeli chodzi o odbiór społeczny działań realizowanych w przestrzeni publicznej, trzeba pamiętać o tym, że nie do każdego odbiorcy przemawia każdy pomysł. Kontrowersje, jakie często wzbudza street art, wynikają właśnie z faktu, że jego efekty może oglądać każdy, ale nie wszystkim przypadną one do gustu. Istnieją opinie, że graffiti, szablony czy wlepki to wandalizm, a nie sztuka. Osoby działające w przestrzeni publicznej i adresujące swoje prace do wszystkich odbiorców muszą podjąć ryzyko bycia oskarżonymi o niszczenie mienia i konfrontację nie tylko z entuzjastami ich działań, lecz także przeciwnikami.



W środowisku streetartowym, a na pewno w naszej grupie, każdy jest trochę artystą i trochę animatorem czy kuratorem. To się wszystko miesza i m.in. na tym, jak sądzę, polega specyfika tej sceny.

Adam Jastrzębski

Street art jest dla mnie narzędziem do działań społecznych. I używam go z jednej strony jako, powiedzmy, takiej reklamy społecznej, a z drugiej strony jako narzędzia do animowania, inspirowania ludzi do działania. Często mówię, że jest to taki haczyk, który ma przyciągnąć ludzi do działań społecznych.

Dariusz Paczkowski

Street art musi pozostać uczciwy. Robienie rzeczy na siłę mija się z celem. Wszystko musi wyrastać od pomysłu i chęci tworzenia i za żadną cenę nie wolno tego zatracić przez cały czas trwania projektu.

Wojciech Wiśniewski

Jak przygotować projekt i pozyskać na niego fundusze?

„Zrób to sam” na przykładzie działań streetartowych

1. Od czego zacząć, czyli jak powstaje projekt?

Czy zdarzyło Ci się mieć pomysł, który w Twojej głowie zrodził się nagle i od tamtej pory nie daje Ci spokoju? Cały czas o nim myślisz, chodzi Ci po głowie, mówi do Ciebie: „zrealizuj mnie!”? Już myślisz sobie, że to jest „to”, a wtedy przychodzi moment zwątpienia – „jak się do tego zabrać?”, „od czego zacząć?”

No właśnie. „Od czego zacząć?” to pytanie kluczowe. Krok pierwszy to uświadomienie sobie, że nasz pomysł musi przejść naprawdę długą drogę, aby stać się projektem. Dobrze rozpisanie planu pracy to podstawa!

Na początku warto zastanowić się nad potrzebą realizacji danego przedsięwzięcia. Różnią się od siebie pomysły stworzenia muralu nawiązującego do np. II Wojny Światowej od zorganizowania warsztatów artystycznych z tworzenia szablonów. O ile w pierwszym przypadku jest prawdopodobne, że pomysł powstaje z przekonania artysty o ważności przekazu, to w drugim należy się zastanowić czy istotnie jest zapotrzebowanie na takie wydarzenie. Dla kogo je zorganizować? Gdzie? Po co? Taka analiza pozwoli nam odrzucić już na samym początku wszystkie te pomysły, które mogłyby w przyszłości skazać nasz projekt na niepowodzenie. Oczywiście, zdarzają się sytuacje, w których już ktoś na wstępie ma dokładnie opracowany plan całego przedsięwzięcia i nie dopuszcza myśli o zmianach, chcąc je zrealizować w zaplanowanej formie. Niech próbuje, może się uda!

Pracę nad projektem warto zacząć od przeprowadzenia analizy SWOT¹. Zastanów się zatem, jakimi zasobami dysponujesz, czego Ci brakuje, co może osłabić lub zagrozić Twojemu projektowi, co zaś może go wzmocnić. Poniżej prezentujemy standardową tabelkę do przeprowadzania takiej analizy.

¹ SWOT – skrót od angielskich słów: **S**trengths – mocne strony: wszystko to, co stanowi atut, przewagę, zaletę naszego projektu; **W**eaknesses – słabe strony: wszystko to, co stanowi słabość, barierę, wadę naszego projektu; **O**pportunities – szanse: wszystko to, co stwarza dla naszego projektu szansę korzystnej zmiany (wpływ zewnętrzny); **T**hreats – zagrożenia: wszystko to, co stwarza dla naszego projektu niebezpieczeństwo zmiany niekorzystnej (wpływ zewnętrzny).

MOCNE STRONY (czynniki wewnętrzne)	SŁABE STRONY (czynniki wewnętrzne)
np. zasoby ludzkie (doświadczeni koordynatorzy, fundraiserzy, eksperci zewnętrzni, wolontariusze); partnerzy.	np. brak środków finansowych, brak zaplecza biurowego, zbyt luźna – nieformalna struktura zarządzania w naszej organizacji/zespole.
SZANSE (czynniki zewnętrzne)	ZAGROŻENIA (czynniki zewnętrzne)
np. „mocne” kontakty z potencjalnymi sponsorami, niewielka „konkurencja” innych organizacji działających w tym obszarze.	np. polityka administracji lokalnej nie sprzyja podejmowaniu przedsięwzięć takich jak nasze; niewielkie zainteresowanie naszym projektem przez potencjalnych beneficjentów/media/społeczności lokalne etc.

Wypisanie słabych i mocnych stron projektu pomaga nam określić jego skalę i charakter oraz oszacować ryzyko, z jakim wiąże się jego realizacja. Pomoże nam to stwierdzić, czy nie rzucamy się z motyką na słońce, a więc – czy nasz projekt jest możliwy do realizacji. Dobrze chęci to niestety za mało. Do mocnych stron możemy natomiast zaliczyć 30 litrów farby, które miesiąc wcześniej dostaliśmy od sponsora, a które teraz zalegają w piwnicy. Co więcej – nieraz samo posiadanie piwnicy jest naszą mocną stroną! Słabą stroną może być to, że wynajmujemy ją za pieniądze otrzymane od ciotki na imieninach – nie mamy stałych środków finansowych na utrzymanie lokalu, więc jeżeli nasze źródło finansowania wyschnie, to zniknie również piwnica.

Określenie czynników zewnętrznych pozwala nam z kolei – przynajmniej z dużą dozą prawdopodobieństwa – przewidzieć, co może wpłynąć (zarówno pozytywnie, jak i negatywnie) na realizację naszego projektu. Sporą szansą może być znajomość sympatycznej urzędniczki, która jest jeszcze w dodatku odpowiedzialna za wydawanie pozwoleń na użytkowanie ściany, na której chcemy umieścić nasz mural (inna ściana oczywiście nie wchodzi w grę) i która z pewnością pomoże nam szybko uzyskać potrzebny papierek. Sporym zagrożeniem może okazać się awans naszej sympatycznej pani do innego działu i zastąpienie jej mało sympatyczną osobą, która (co gorsza) może zarezerwować naszą ścianę komuś innemu.

Analizę SWOT można przeprowadzić podczas spotkania z zespołem projektowym, ze znajomymi czy z osobami, które będą realizować z nami projekt. Im więcej pomysłów i opinii, tym lepiej dla naszego przedsięwzięcia. Do samej analizy można wracać i zmieniać ją na kolejnych etapach rozwoju naszego projektu. Stworzenie wiarygodnej analizy SWOT wymaga z kolei przeanalizowania krok po kroku tego, jak nasz projekt będzie realizowany.

Generalnie to nie spotkałam się ze złą reakcją na nasze działania w przestrzeni publicznej. Nawet jak robiłam rzeczy zupełnie od czapy.

Klara Kopcińska

Ja się czuję jak jakiś totalny szaleniec, bo przeważnie robię projekty, które nie wiem, dokąd mnie zaprowadzą. I jest to strasznie frustrujące. Znam wiele organizacji działających na granicy eksperymentu, które mówią, że jeżeli nie mamy prawa do błędów, to właściwie się cofamy.

Klara Kopcińska

Najtrudniejsze – moim zdaniem – są projekty, w których współpracuje się z jakąś organizacją trzecią, kiedy jest się elementem jakiegoś większego projektu. Trzeba być niesłuchanie asertywnym i konsekwentnie bronić swojej wizji, żeby potem móc zrealizować coś, co się założyło, a nie jakieś resztki, które z tych początkowych założeń zostały.

Adam Jastrzębski

Kiedy działamy przez fundację, na wszystko są faktury, jest skarbnik, który za to odpowiada, jest księgowość, sytuacja jest jasna. Ale kiedy jesteśmy grupą nieformalną, to o pieniądze o wiele łatwiej jest się pokłócić. Należy więc usiąść razem, ustalić cele i upewnić się, że wszyscy zmierzają do tego samego. Duża grupa ma o wiele większe możliwości. Moja rada: nie działać samotnie, pomagać sobie nawzajem, rozłożyć obowiązki, dzielić się wiedzą i sukcesami. Trzy rzeczy: empatia, współpraca i zaufanie.

Adam Jastrzębski

1.1 Z kim?

Pytaniem, od którego należy zacząć działania, to pytanie o to, kto będzie pracował nad projektem.

- Jeśli jesteś indywidualnym artystą, wpierw zastanów się czy chcesz realizować projekt sam czy we współpracy z innymi;
- Jeśli jesteś animatorem kultury, zastanów się z jakimi artystami chcesz projekt realizować;
- W przypadku projektów większych, bardziej kosztownych lub wymagających uzyskania licznych dokumentów, warto projekt realizować we współpracy z zaprzyjaźnioną instytucją kultury lub organizacją pozarządową;
- Jeśli projekt nie ogranicza się do stworzenia jednej czy kilku prac streetartowych, warto zebrać większy zespół współpracowników.

W zależności od charakteru projektu warto zaangażować:

- Koordynatora, jeśli projekt realizowany pod szyldem instytucji;
- Fundraiser, jeśli projekt wymagający pozyskania większych środków finansowych;
- Trenerów, wykładowców jeśli projekt o charakterze edukacyjnym;
- Artystę, streetartowca jeśli projekt stricte artystyczny;
- Osoby z uprawnieniami pedagogicznymi jeśli projekt oparty na pracy z dziećmi i młodzieżą.

Warto też pomyśleć o partnerstwie z różnymi instytucjami. W przypadku:

- Projektów w przestrzeni publicznej → z instytucjami samorządowymi (takie partnerstwo uwiarygodnia projekt i ułatwia uzyskanie pozwoleń od innych instytucji);
- Gdy nasza instytucja/organizacja nie ma doświadczenia w realizacji projektów z danej dziedziny → z innymi organizacjami specjalizującymi się w takich projektach;
- Projektów edukacyjnych → z instytucjami, dzięki którym będziemy mieli ułatwioną rekrutację uczestników (np. ze szkołami, domami kultury, uczelniami);
- Gdy zależy nam na wypromowaniu projektu → z mediami (zarówno w formie partnerstwa, jak i patronatu medialnego).

1.2. Dlaczego i dla kogo?

Choć zdarza się, że praca artystyczna powstaje niejako sama dla siebie, a autorowi zależy wyłącznie na jej wykonaniu, są to rzadkie przypadki. Najczęściej są one jednak skierowane do – mniej lub bardziej zdefiniowanej – grupy odbiorców.

Gdy ograniczamy się do pracy artystycznej w przestrzeni publicznej, to teoretycznie jest ona skierowana do wszystkich, którzy się nią zainteresują. Jednak nawet taki projekt ma zwykle jakieś przesłanie, chociażby wywołania u odbiorcy refleksji.

Jedyną moją radą jest szczerość. Jeśli nie ma się zdolności lidera, nie ma co na siłę przewodzić grupie. Ważne, by wszyscy rozumieli po co jest to całe wspólne działanie, czemu służy? Osobną kwestią jest prowadzenie warsztatów, gdzie zakładamy wspólny efekt na koniec. Wtedy nie wolno iść według sztywno założonego scenariusza, trzeba być przygotowanym na zmiany. Takie zmiany powinny wyjść w momencie otworzenia się uczestników, gdy zaczną chcieć dodać do projektu coś indywidualnie od siebie.

Wojciech Wiśniewski

Założyliśmy fundację, żeby wszystko sprawniej się mogło kręcić. Chcieliśmy zacząć pozyskiwać dotacje ze źródeł oficjalnych, takich jak np. programy Ministra, Narodowe Centrum Kultury czy od przeróżnych innych instytucji. Fundacja jest do tego niezbędna, pomaga nam też budować zaufanie do naszej grupy, tworzyć w świecie kultury pewną markę. Jeżeli nie chce się samemu zakładać organizacji pozarządowej to można znaleźć instytucję, która nas wesprze swoją osobowością prawną, czy to prywatną, czy państwową, jak np. dom kultury, który będzie chciał pomóc.

Adam Jastrzębski

Od początku nie interesowała nas działalność tzw. galeryjna, choć oczywiście robimy wystawy, mamy nawet swoją małą galerię fotografii. Nam przede wszystkim zależało na tym, żeby trafić do osób, które same specjalnie do sztuki nie lgną, chcieliśmy, żeby to sztuka do nich przyszła. Ja mam hopla na punkcie tego, żeby zmieniać optykę na takie rzeczy codzienne.

Klara Kopcińska

Tworzenie w przestrzeni publicznej było dla mnie wyzwoleniem do czegoś zupełnie naturalnego, odwróceniem się od modernistycznej idei artysty osadzonego w określonych społecznie kontekstach, jak galeria, pracownia. To był powrót do takiej postawy, że świat jest spójną całością, a przestrzenią mojego działania może być cała rzeczywistość.

Adam Jastrzębski



Stąd już krótka droga do stwierdzenia, że projekt (nawet ten o czysto artystycznym charakterze) powinien dążyć do wywołania zmiany społecznej.

Jaką zmianę społeczną ma wywołać nasz projekt? To pytanie, jakie powinniśmy sobie postawić w pierwszej kolejności – znając odpowiedź na nie, możemy zacząć myśleć nad tym, do kogo projekt jest skierowany.

Przykłady projektów i grup odbiorców:

- Projekt artystyczny – w zależności od przesłania pracy → mieszkańcy, turyści, osoby zainteresowane sztuką, społeczność lokalna, władze i administracja, grupy zawodowe etc.;
- Projekt edukacyjny – w zależności od tematu warsztatów → dzieci/ młodzież/ dorośli, seniorzy, osoby bezrobotne, osoby niepełnosprawne, imigranci mieszkający w Polsce etc.;
- Projekt pomocowy – w zależności od rodzaju udzielanej pomocy → ubogie, wielodzietne rodziny, grupy wykluczone społecznie, osoby z nałogami, osoby bezdomne etc.

1.3. Jak?

Wiedząc już co i z kim chcemy zrobić, trzeba się zastanowić nad tym, jak chcemy to zrobić. Pytanie to sprowadza się do określenia metody (metod) działania. Przykładowo projekt może mieć charakter:

- Edukacyjny → metoda warsztatowa, szkoleniowa, wykładowa etc.;
- Artystyczny/performatywny → tworzenie i prezentacja projektu;
- Dokumentacyjny i popularyzatorski (związany z upowszechnianiem) → opracowanie np. prac dotyczących sztuki w przestrzeni publicznej w formie katalogu, wydawnictwa, strony internetowej;
- Animacyjny → np. mający na celu integrację uczestników projektu z różnych grup wiekowych;
- Badawczy → np. diagnozujący odbiorców działań streetartowych; badający motywację twórców.

1.4. Gdzie?

W przypadku street artu pojawiają się pytania:

- Jakie miejsca odpowiadają naszej koncepcji artystycznej?
- Gdzie możliwe jest uzyskanie pozwolenia?

W drugim przypadku trzeba dokładnie sprawdzić, do kogo dana powierzchnia należy, czy obiekt nie jest wpisany do rejestru zabytków, czy nasz projekt jest bezpieczny etc.

(...) istotne jest to, jak artysta tworzy. Musi być jak najbardziej świadomy tego, do kogo adresuje swój przekaz – nawet jeśli nie adresuje go do nikogo, bo chodzi mu tylko o jego własną przyjemność. Jeśli ktoś robi zaangażowane vpleki z jakimś hasłem, rzeczywiście chce coś ludziom przekazać czy chce, żeby tylko jakieś hasło było wszechobecne, to jest logiczne, że będzie je rozlepił w miejscach, gdzie dużo ludzi to zobaczy.

Adam Jastrzębski

Jednorazowa akcja, jedna duża impreza, fajerwerki i tak dalej, nic naprawdę nie zmienia. Coś takiego można zrobić w dowolnym miejscu: na stadionie, na lotnisku, gdziekolwiek. Ludzie przyjdą, popatrzą, naśmiecą i pójdą. Prawdziwa przemiana może się dokonać tylko i wyłącznie w wyniku stopniowego, ale ciągłego przyzwyczajania do miejsca, do tego, że tam zawsze coś jest, coś się dzieje, można usiąść, przyjść z laptopem i pracować nad Wisłą. I to rzeczywiście zaczęło działać.

Klara Kopcińska

Jeżeli ktoś wchodzi do zakładu poprawczego czy do domu dziecka i pracuje z ich wychowankami wykorzystując do tego np. język graffiti, to dla nich jest to na pewno super sprawa. Takie działania są bardzo pozytywne i wielu osobom w jakiś sposób na pewno pomagają.

Homer Simpson

Niestety, nie mamy wpływu na to, jak jest rozdzielany budżet. Wiele razy próbowaliśmy jako organizacje pozarządowe coś zmieniać, ale wtedy wszyscy nam mówili, że nie, że to już jest w budżecie i jest nie do ruszenia. Dużo funduszy jest przeznaczanych na rzeczy takie bardzo powierzchowne, puste, jak fajerwerkowe show czy wyprodukowane przy okazji ESK gadżety. Mam wrażenie, że to nie jest do końca to, o co powinno w tym wszystkim chodzić.

Klara Kopcińska

1.5. Jakimi technikami?

Artysta zwykle wie, jaką technikę wykorzysta w swojej pracy. Dla animatora kultury to nowe doświadczenie. Musimy zastanowić się na tym, jak chcemy, żeby nasz pomysł został zrealizowany i wybrać jedną (lub kilka) technik, jak np.:

- mural;
- szablon;
- graffiti;
- vleпка;
- instalacja;
- rzeźba;
- inne, np.: biżuteria miejska, mebel miejski, pomnik.

1.6. Jakim kosztem?

Znając już skalę przedsięwzięcia – od liczby współpracowników, przez liczbę odbiorców, aż po metodę pracy i techniki artystycznego działania – możemy opracować wstępny budżet projektu. Praca nad budżetem musi uwzględniać nie tylko rodzaj kosztów, lecz także czas realizacji danych działań.

1.7. Kiedy?

Określenie ram czasowych projektu jest istotne z punktu widzenia zarządzania projektem. Pozwala nam wyznaczyć na osi czasu moment rozpoczęcia i zakończenia działań oraz kluczowe etapy realizacji przedsięwzięcia. Na poziomie wniosku, ramy czasowe projektu przedstawiamy w formie harmonogramu. (porównaj str. 24).

Określenie ram czasowych projektu powinno uwzględniać przede wszystkim:

- Wymogi grantodawcy/sponsora w zakresie czasowych ograniczeń kwalifikowalności wydatków;
- Dostępność pracowników/współpracowników w trakcie realizacji projektu;
- Dostępność danej przestrzeni, w której zamierzamy realizować projekt;
- Porę roku (przykładowo: malowanie ścian w zimie raczej nie wchodzi w grę).

Mając zebrane powyższe informacje, możemy przystąpić do etapu przygotowania naszego projektu – a więc do szukania środków na jego realizację.



2. Skąd pozyskać środki, czyli przegląd źródeł finansowania

W przypadku projektów artystycznych, a w szczególności streetartowych, istnieje problem wynikający z niewielkiej liczby potencjalnych źródeł finansowania. Warto więc tworzyć projekty łączące wiele aspektów, metod i technik, które są skierowane do różnorodnych grup odbiorców. Przy takim podejściu działania artystyczne nie są celem samym w sobie (mogą być celem ukrytym), a metodą pracy. Takie podejście stwarza możliwość ubiegania się o środki na cele artystyczne czy kulturalne, edukacyjne, społeczne, a nawet ekologiczne.

Finansowanie projektów streetartowych

Podejmując działania fundraisingowe, nie traktujemy powstania planowanych prac streetartowych jedynie w kategoriach celu projektu. Myślenie o street artcie jako narzędziu pracy, dzięki któremu osiągnie się cele społeczne czy edukacyjne, zwiększa spektrum potencjalnych źródeł finansowania, z których można uzyskać dotację na tego typu działania.

Źródła polskie

A) Środki publiczne (administracyjne):

Na poziomie centralnym

- Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Narodowe Instytucje Kultury (w szczególności Narodowe Centrum Kultury i Narodowa Galeria Sztuki ZACHĘTA);
- Na projekty zawierające elementy związane z filmem – Polski Instytut Sztuki Filmowej;
- Na projekty edukacyjne, społeczne i kulturalne (zawierające wymiar społeczny) – Fundusz Inicjatyw Obywatelskich (Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej)
- Ministerstwo Edukacji Narodowej.

Na poziomie regionalnym

- Urzędy Marszałkowskie i Urzędy Wojewódzkie (konkursy dla organizacji pozarządowych z różnych obszarów: kultura, edukacja, pomoc społeczna, turystyka).



Jeżeli chce się pozyskać sponsora komercyjnego, to należy zadbać o rozgłos medialny wydarzenia (np. patronaty medialne).

Wojciech Wiśniewski

Jak się dostaje mniej pieniędzy niż się wnioskowało, oczywiście jest wybór – można nie wziąć pieniędzy, zrezygnować z dotacji i nie robić projektu. Ale można też, tak jak my to robimy, wziąć i stwierdzić, że najwyżej nas to wykończy i umrzemy na zawał.

Klara Kopcińska

Rozmowy ze sponsorami należy zacząć jak najwcześniej. Wiele firm ma budżety półroczne lub roczne, można spóźnić się i nie załapać na ciekawe możliwości finansowania. Należy pamiętać o tym, że firmy przede wszystkim zajmują się zarabianiem, a nie rozdawaniem pieniędzy. Nawet jeżeli nasz projekt jest bardzo ciekawy i jasnym jest, że firma popierając go zyska w oczach konsumentów, należy się jeszcze przebić przez skrzynki mailowe, zapowiedzieć swój telefon, dzwonić, rozmawiać i zachęcać, dopóki nie zostanie się jednoznacznej odpowiedzi.

Wojciech Wiśniewski

Na poziomie lokalnym

- Biura (wydziały, referaty) kultury Urzędów Gmin (głównie w formie konkursów dla organizacji pozarządowych, rzadziej w formie stypendiów indywidualnych);
- Biura (wydziały, referaty) edukacji i polityki społecznej;
- W przypadku Urzędu m.st. Warszawy także: Centrum Komunikacji Społecznej oraz środki na poziomie dzielnic.

B) Środki niepubliczne:

Grantodawcze organizacje pozarządowe

- Fundacja im. Stefana Batorego;
- Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności;
- Polska Fundacja Dzieci i Młodzieży;
- Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej;
- Polsko-Niemiecka Współpraca Młodzieży (PNWM);
- Fundacja Wspomagania Wsi (programy w małych miejscowościach).

Fundacje korporacyjne

- Fundacja PGNiG;
- Fundacja ORLEN – Dar Serca;
- Fundacja Orange;
- Fundacja Fortis Banku;
- Fundacja Polska Miedź;
- Fundacja Rodziny Staraków;
- Kulczyk Foundation.

Firmy prywatne – sponsoring

Dość często działania społeczne, w tym kulturę, finansują instytucje z branży: gazowniczej i energetycznej, produkcyjnej, mediów, bankowości i finansów. W zależności od skali projektu i jego widoczności w mediach można zwracać się zarówno do małych, lokalnych firm, jaki i do tych największych, ogólnopolskich. Niektóre z korporacji, oprócz typowej działalności sponsoringowej, mają też stałe programy grantowe (np. Cedrob, Lotto). Poza wsparciem finansowym firmy mogą wesprzeć dany projekt także swoimi produktami – np. farbami czy środkami budowlanymi.

Źródła zagraniczne:

A) Środki publiczne (unijne, międzyrządowe, organizacje międzynarodowe)

- Programy wspólnotowe UE, w tym przede wszystkim Dyrekcja Generalna ds. Edukacji i Kultury i Sektora Audiowizualnego, np. Program Kreatywna Europa, Program Europa dla Obywateli 2007-2013;
- Inicjatywy międzyrządowe – np. Rada Europy, Bank Światowy, Międzynarodowy Fundusz Wyszehradzki;
- Agendy ONZ – np. UNHCR, UNDP;
- Ambasady i instytuty kultury w Polsce, np. Goethe-Institut Warschau, British Council, Instytut Francuski;
- Programy transgraniczne – z krajami ościennymi.

B) Środki niepubliczne

- Centrale międzynarodowych korporacji;
- Fundacje korporacyjne działające na skalę międzynarodową;
- Fundacje wspierające kulturę na poziomie międzynarodowym (np. Fundacja Andy Warhola dla Sztuki Wizualnej, Getty Foundation);
- The Open Society Institute (OSI).

3. Jak się zwracać do grantodawców, czyli dopasowywanie grantodawców do naszego projektu i projektu do wymogów grantodawców

- **Nasze priorytety:** warto opisać projekt w taki sposób, by podkreślić działania priorytetowe (których realizacja jest niezbędna) oraz wyszczególnić takie, z których w razie potrzeby możemy zrezygnować (w przypadku braku funduszy czy w przypadku działań, których dany grantodawca nie chce sfinansować).

- **Wytyczne grantodawcy:** każdy grantodawca, prywatny czy publiczny, ma swoje wytyczne – priorytety, na których mu zależy i na których realizację przyznaje środki. Jednym z elementarnych działań jest każdorazowe zapoznanie się z wymogami grantodawcy (ale też z celami jego działania, statutem, filozofią oraz wcześniej dofinansowanymi projektami). Wtedy będziemy wiedzieć, czy warto składać wniosek o dotację do danej instytucji czy też nie.

- **Zmiany merytoryczne:** dość rzadko udaje się zrealizować projekt dokładnie tak, jak się na początku zakładało. Zazwyczaj efekt końcowy jest kompromisem pomiędzy

Prywatnej osobie jest też dużo ciężiej uzyskać cokolwiek od sponsorów, bo takiej firma nie do końca ufa. Kiedy mamy działalność zalegalizowaną, sformalizowaną, to siłą rzeczy nas to uwiarygodnia.

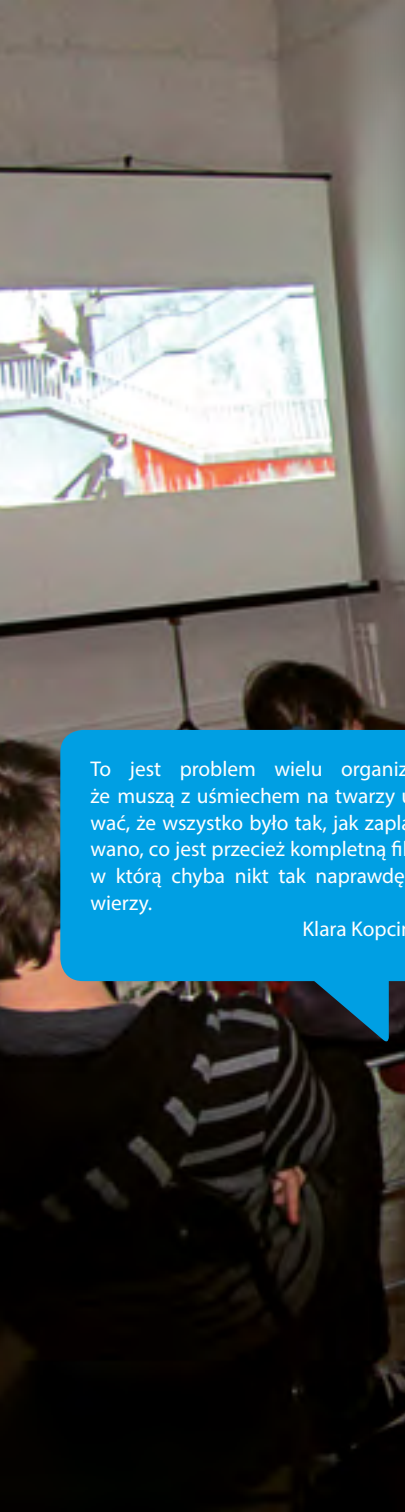
Adam Jastrzębski

Nie dostałbym dotacji, gdybym we wniosku napisał, że chcę wspierać chłopaków, którzy niszczą w nocy wagony kolejowe. Są ciekawi, fascynujący, chciałbym z nimi pracować, jestem głęboko przekonany o merytorycznej wartości takiego projektu, ale wiadomo, że na coś takiego nikt nie da pieniędzy.

Adam Jastrzębski

Kiedy już się ma grant i podpisze umowę to często trudno jest coś zmienić w trakcie trwania projektu, a mówimy tu przecież o działalności artystycznej, która jest momentami nieprzewidywalna, prowokująca, potrzebuje oddechu, więcej swobody.

Adam Jastrzębski



To jest problem wielu organizacji, że muszą z uśmiechem na twarzy udawać, że wszystko było tak, jak zaplanowano, co jest przecież kompletną fikcją, w którą chyba nikt tak naprawdę nie wierzy.

Klara Kopcińska

naszymi pomysłami a tym, czego wymaga (oczekuje) grantodawca. Gdy tylko jakaś część naszego projektu nie pasuje do wytycznych, warto zastanowić czy z niej nie zrezygnować, by mieć szansę zrealizować resztę. Z drugiej strony wymogi instytucji, do której się zwracamy, mogą wymusić na nas dodatkowe działania (np. moduł szkoleniowy do projektu artystycznego).

- **Język dostosowany do grantodawcy:** każda instytucja posługuje się innym językiem z racji zarówno swojej specyfiki działania (korporacje, urzędy, NGO-sy), jak i osób w niej pracujących. Pamiętajmy – **brief naszego projektu to tylko podstawa (baza)** do wniosków składanych do poszczególnych grantodawców. Ten sam projekt można opisać raz z naciskiem na kwestie społeczne, a innym razem skoncentrować się na jego walorach artystycznych. Można podkreślić znaczenie udziału mediów i promocji (np. oferty składane do firm), udziału osób wykluczonych społecznie lub zagrożonych wykluczeniem w dostępie do kultury (np. wnioski do Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej), jak i walory edukacyjne oraz udział beneficjentów w wieku szkolnym (np. Ministerstwo Edukacji Narodowej).

4. Formularz wniosku o dofinansowanie

Każda instytucja ma własny formularz wniosku. Każdy projekt należy zatem inaczej podzielić, ująć i opisać w zależności od instytucji, do której aplikujemy. Może się zdarzyć, że instytucja nie posiada formularza. W takim przypadku niezbędne jest stworzenie go samodzielnie. Poniżej główne elementy formularza.

- **Metryczka**, czyli część wniosku przeznaczona na dane dotyczące organizacji/instytucji, w tym przede wszystkim:
 - Dane adresowe, numer telefonu, faxu, e-mail, adres strony internetowej;
 - Numery: NIP, REGON, KRS, inne;
 - Numer konta bankowego;
 - Informacje o osobach upoważnionych do podpisywania wniosku;
 - Dane kontaktowe do koordynatora projektu.
- **Tytuł projektu:** powinien być krótki, chwytliwy, a jednocześnie wyjaśniający, o co chodzi w projekcie. **Pamiętaj:** jeśli raz wpiszesz tytuł potem musisz się nim posługiwać do końca realizacji projektu!
- **Cele projektu: cele powinny spełniać zasady S.M.A.R.T., czyli**
 - Simple – Prosty;
 - Measurable – Mierzalny (możliwy do ilościowego określenia);
 - Achievable – Osiągalny (realistyczny);
 - Relevant – Istotny (ważny);
 - Timely defined – Określony w czasie



Przykład: „Edukacja artystyczna z zakresu street artu trzydziestu licealistów z miasta „X”, w ciągu trzymiesięcznych warsztatów”

- **Grupa docelowa**, czyli odbiorcy naszego projektu. Zdarza się, że grantodawca wymaga rozróżnienia na odbiorców bezpośrednich (np. uczestnicy warsztatów artystycznych) i pośrednich (np. osoby odwiedzające wystawę; osoby, które zakupiły album wydany w ramach projektu). Warto też opisać sposób rekrutacji uczestników.
- **Opis działań** to najważniejsze pole w całym formularzu, gdzie umieszczamy merytoryczny opis naszego projektu. Zazwyczaj grantodawca nie narzuca nam jego schematu, warto więc samemu uwzględnić kilka znaczących elementów:
 - **Wstęp, idea projektu, geneza projektu** – czyli opis, jak narodził się nasz projekt wraz z krótkim uzasadnieniem, dlaczego decydujemy się go realizować;
 - **Diagnoza sytuacji i uzasadnienie projektu** – może stanowić element wstępu lub odrębny punkt. Jest wymagana zwykle w projektach o charakterze społecznym, jednak warto ją również uwzględnić w projektach artystycznych. Jeśli założeniem jest zmiana społeczna, musimy wiedzieć, co chcemy zmieniać – a więc jaka jest sytuacja wyjściowa. **Przykład:** jeśli naszym celem jest edukacja artystyczna dzieci z ograniczonym dostępem do oferty kulturalnej, powinniśmy wcześniej zdiagnozować taki problem w społeczności lokalnej. Co więcej, aby wzmocnić projekt warto odwołać się do wcześniejszych badań, raportów, artykułów w prasie, czy nawet własnych doświadczeń;

Kiedy składaliśmy wniosek w ramach polskiej prezydencji w UE, razem z nami odpadło kilkadziesiąt instytucji państwowych i to takich, które do pisania tych wniosków mają specjalnie wydelegowanych ludzi. Jeżeli w takim konkursie odpadają wnioskodawcy tego kalibru, a nie tacy jak ja, którzy piszą wnioski o 4 nad ranem, między raportem, montowaniem filmu, a nianczeniem dziecka, to coś jest nie w porządku. (...) Jeżeli kilkadziesiąt instytucji państwowych nie potrafi dobrze złożyć wniosku, to problem nie leży chyba po stronie organizacji. Jeżeli ktoś jest świeży, to musi mieć niezły fart, żeby zostać przepuszczonym dalej.

Klara Kopcińska



– **Opis poszczególnych działań** – dla uatrakcyjnienia naszego wniosku warto – nawet w przypadku małych projektów – wyodrębnić kilka działań. Każde działanie powinno być dokładnie opisane. W opisie należy zamieścić informacje na temat tego, gdzie, jak, kiedy i dla kogo zrealizujemy dane działania. **Na przykład:** Zorganizowanie 1 cyklu warsztatów dla 25 gimnazjalistów, dotyczących podstawowych zasad i technik filmowania. Warsztat obejmuje 10 godzin lekcyjnych, odbędzie się podczas 3 kolejnych weekendów października w wynajętej sali. Zajęcia poprowadzi 2 ekspertów – absolwentów szkół filmowych. Za zorganizowanie warsztatu odpowiedzialny będzie koordynator projektu;

– Jeśli projekt jest rozbudowany, działania można opisać w formie modułów merytorycznych. Warto każdy moduł zatytułować, co uatrakcyjni ofertę. **Na przykład:** Moduł 1. „Z kamerą w mieście. Szkolenia i warsztaty”;

– **Opis miejsca realizacji projektu:** jeśli realizujemy działania wewnątrz – warto podać dokładny adres. Jeśli nasz projekt będzie realizowany w przestrzeni publicznej i nie uzyskaliśmy jeszcze wymaganych pozwoleń – wymieńmy miejsca, które bierzemy pod uwagę, i zaznaczmy, że mogą ulec zmianie;

– **Promocja projektu:** opis metod, dzięki którym nasz projekt będzie widoczny, rozpoznawalny, przyciągnie odbiorców. Powinny się tu znaleźć informacje o patronach medialnych, wyprodukowanych materiałach promocyjnych (np. plakaty, ulotki) oraz kanałach ich dystrybucji.

• **Rezultaty projektu:** czyli efekty naszego projektu, które już na etapie pisania wniosku jesteśmy w stanie określić. Rezultaty mogą być „miękkie” (niemierzalne) – np. zwiększenie wiedzy na temat street artu; lub „twarde” (mieralne) – np. przeszkolenie 25 uczestników, stworzenie 10 prac artystycznych w przestrzeni miejskiej. Należy pamiętać, że rezultaty miękkie powinny zostać poddane ewaluacji, gdyż skąd tak naprawdę wiemy, że wiedza osób biorących udział w warsztacie na temat street artu się zwiększyła...? Aby wykazać, że ten rezultat został osiągnięty można np. przed warsztatami oraz po nich przeprowadzić ankietę, której wynik pokaże nam czy rzeczywiście wiedza uczestników się zwiększyła. Zdarza się, że grantodawca wymaga – oprócz rezultatów – określenia produktów, a więc wszystkich rzeczy wytworzonych podczas projektu poczynając od samej pracy streetartowej, przez materiały szkoleniowe, materiały promocyjne, na stronie internetowej projektu kończąc.

• **Opis osób zaangażowanych:** krótkie metryczki osób realizujących projekt, z uwzględnieniem ich doświadczenia w podobnych inicjatywach. Nie zawsze musimy podawać konkretne nazwiska! Jeżeli nie jesteśmy pewni, kto będzie sprawował funkcję np. koordynatora, należy wypisać cechy osoby, której będziemy poszukiwać. **Na przykład:** osoba z minimum 2-letnim doświadczeniem w koordynowaniu i rozliczaniu projektów. Prowadziła przynajmniej dwa projekty o charakterze szkoleniowym.

• **Opis i rola partnerów:** krótka charakterystyka działalności instytucji, organizacji, firm zaangażowanych w nasz projekt wraz z opisem, za co będą odpowiedzialni.



Harmonogram – przykład

MIESIĄC	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
DZIAŁANIE								
Działania przygotowawcze: • rekrutacja uczestników • przygotowanie materiałów szkoleniowych								
Realizacja warsztatów nr 1								
Realizacja warsztatów nr 2								
Promocja projektu, rozliczenie projektu								

(...) jest to bardzo duży problem – kiedy się napisało, że użyje się sto metrów sznurka, a potem okazuje się, że poszło sto metrów łańcucha, to to już wymaga zmian w budżecie, jest inny koszt. Merytorycznie też bez przerwy coś się zmienia. Wiadomo, że jeżeli ja za dwa tygodnie złożę wniosek o grant, to rzeczy, które w nim napiszę, nijak się będą miały do tego, co się wydarzy za rok we wrześniu. Nijak, bo wszystko się może zdarzyć.

Klara Kopcińska

Jeżeli podczas projektu coś odbyło się inaczej, niż planowaliśmy, to staram się o tym napisać w sprawozdaniu. Można też zawsze aneksować umowę, ale większych zmian faktycznie wprowadzać nie można.

Klara Kopcińska

Budżet przykład

Lp.	Rodzaj kosztów	Ilość jednostek	Koszt jednostkowy	Rodzaj miary	Koszt całkowity (w zł)	Z tego z wnioskowanej dotacji	Wkład własny
1.	Opracowanie koncepcji artystycznej wydarzenia (umowa o dzieło)	1	2200	umowa	2 200	1 500	700
2.	Zakup materiałów niezbędnych do stworzenia pracy w przestrzeni	1	3450	usługa	3 450	0	3 450
3.	Przygotowanie pracy: 2 artystów x 8 godzin = 16 godzin x 120 zł	16	120	godzina	1 920	1 920	0
4.	Dokumentacja filmowa wydarzenia – 8 godzin x 180 zł (honorarium kamerzysty, w tym koszty wypożyczenia kamery)	8	180	godzina	1 440	900	540
5.	Działania promocyjne w projekcie – honorarium PR-owca (umowa zlecenie)	1	1700	umowa	1 700	1 700	0
6.	Koordinacja projektu: 4 miesiące x 1100 zł (umowa zlecenie)	4	1100	miesiąc	4 400	2 200	2 200
7.	Obsługa księgowa projektu (faktura)	1	950	usługa	950	950	0
Ogółem					16 060 zł	9 170 zł	6 890 zł

Realizacja projektu w przestrzeni publicznej

Przy staraniu się o zezwolenia należy pamiętać, że nie wszyscy kochają street art. Najlepiej mieć wynalezione kilka miejsc i parę alternatywnych scenariuszy. Należy też pamiętać, że decyzje o pozwoleniu na malowanie (na przykład od wspólnot mieszkaniowych) podejmowane są często wieloetapowo, co oznacza długie czekanie na decyzję.

Wojciech Wiśniewski

Jak pierwszy raz pisałem do metra trwało to mniej więcej trzy tygodnie. Złożyłem podanie, na które odpisali, żeby wysłać im jeszcze projekt, ale już drogą mailową i właśnie w ten sposób wszystko zostało dalej załatwione.

Homer Simpson

• **Zespół i podział zadań:** na początku realizacji projektu zorganizuj spotkanie robocze:

- Przeprowadźcie (sami lub z pomocą trenera(ki)) warsztat integrujący członków i członkinie zespołu;
- Podziel zadania między członków i członkinie zespołu tak, aby kompetencje się nie dublowały i każdy znał osoby, z którymi będzie współpracować;
- Stwórzcie wspólnie harmonogram działań i ustalcie kolejne terminy spotkań;
- Ustalcie terminy realizacji poszczególnych działań i wyznaczcie osoby, które zreferują ich przebieg.

• **Uzyskiwanie pozwoleń:** należy dokładnie określić adres miejsca, gdzie chcemy zamieścić pracę. Następnie ustalić właściciela nieruchomości:

- W przypadku **instytucji publicznych** najczęściej należy złożyć oficjalne pismo do dyrekcji, bądź instytucji nadrzędnej. Uzyskiwanie pozwoleń administracyjnych zwykle trwa kilka tygodni, dlatego warto taki czas przewidzieć w harmonogramie. Pomocne może się okazać partnerstwo z inną instytucją publiczną, albo fakt, że projekt jest realizowany ze środków publicznych;
- W przypadku **wspólnot mieszkaniowych i własności prywatnej** zawsze warto osobiście spotkać się z właścicielami i przekonać ich do naszego projektu oraz uświadomić, że street art jest formą sztuki a nie wandalizmem. Dodatkowo warto spotkać się z mieszkańcami budynku, którego ściany chcesz wykorzystać w pracy artystycznej;
- W przypadku **firm prywatnych** odwołuj się do wartości artystycznej Twojego projektu;
- W przypadku własności komunalnej pisma kieruj do właściwego oddziału **ZGN** (Zarząd Gospodarowania Nieruchomościami).

PONADTO:

- Do pisma o pozwolenie **zawsze załączaj wizualizację projektu** – to pozwoli uniknąć nieporozumień, gdy praca już powstanie;
- Sprawdz czy obiekt **nie jest wpisany do rejestru zabytków** – zaoszczędzisz czas oczekiwania na odpowiedź, która i tak będzie odmowna;
- Jeśli nie jesteś w stanie ustalić właściciela nieruchomości, skorzystaj z wpisów do ksiąg wieczystych w odpowiednim sądzie prowadzącym taki rejestr.
- W przypadku **prac w obszarze ulic, chodników, mostów, wiaduktów** – wnioski należy kierować do **Zarządu Dróg Miejskich** (lub jego odpowiednika na innym poziomie administracyjnym).

(...) jak załatwiamy coś na Pradze, to trzeba na pewno pójść do urzędu dzielnicy, czyli Wydziału Architektury i Budownictwa oraz do Zarządu Gospodarowania Nieruchomościami, a czasem jeszcze ewentualnie do konserwatora zabytków. Najlepiej po prostu iść do pani za ladą w urzędzie danej dzielnicy i ją regularnie nachodzić, domagać się wysłuchania. Oni po to są, nie mogą nas z kwitkiem odesłać. Trzeba mieć w sobie trochę asertywności i samozaparcia, żeby się przez tę biurokrację przebić.

Adam Jastrzębski

Nie należy walczyć o ścianę za wszelką cenę. Zamyśl artysty jest najważniejszy, próby ingerencji, cenzury, skazą całe przedsięwzięcie z góry na niepowodzenie i późniejszy niesmak. To nie znaczy, że nie można zrobić pewnych ustępstw dla właściciela ściany. Jednym z popularnych "chwytów" zachowania formy, a jednocześnie włączenia właściciela w proces twórczy jest danie do wyboru jednej z dwóch gam kolorystycznych muralu.

Wojciech Wiśniewski

Pozwolenie jest bardzo trudno uzyskać. Szczególnie, jeśli jest to np. spółdzielnię mieszkaniową. Tutaj wchodzi polityka i pieniądze. Bardzo często musi się zebrać grupa, rada, która ma zatwierdzić czy im się to opłaca, czy odpowiednia ilość osób dostanie odpowiednio duże pieniądze.

Zbyszek Sikora

Inny problem polega na tym, że trzeba przedstawić szkic projektu, który chce się na danej ścianie umieścić. Nie da się załatwić czegoś takiego, że artysta dostanie ścianę i robi sobie na niej co chce, bo jest wybitny. Miasto się boi, że powstanie coś innego, coś, na co by się nie zgodziło. Ale w tej chwili, po tych paru latach powstawania murali w Warszawie, urzędnicy są już bardziej otwarci i elastyczni.

Adam Jastrzębski



Wybór miejsca realizacji prac streetartowych:

Realizując prace w przestrzeni publicznej trzeba uwzględnić szereg zmiennych, które mogą zaważyć na wyborze miejsca, ale też na powodzeniu naszych projektów. Pamiętaj: tego typu projekty wkraczają w sferę publiczną, często naruszają jej status quo. Dla części osób ingerencja w ich otoczenie może być trudna do zaakceptowania.

Zwróć uwagę na:

- **Kontekst społeczny:** charakter zabudowy oraz mieszkańców, czy wśród nich więcej jest ludzi młodych czy starszych, czy jest to osiedle dla osób zamożnych, czy raczej zamieszkują je ludzie ubodzy. Przeprowadź wywiad środowiskowy – popytaj mieszkańców, co myślą o swojej okolicy, czy uważają, że jest pięknie i estetycznie, czy chcieliby coś zmienić, jaki mają stosunek do street artu etc.;
- **Władze lokalne:** nawet, jeśli praca ma powstać na terenie prywatnym, ale będzie widoczna w otoczeniu, warto poinformować władze o swoich planach;
- **Prywatna własność:** sprawdź czy osoba/instytucja jest rzeczywiście właścicielem obiektu (a nie na przykład użytkownikiem). Może się zdarzyć, że jego zgoda nie będzie prawnie wiążąca – a więc twoja praca będzie nielegalna;
- **Bezpieczeństwo:** upewnij się, że zarówno sama praca, jak i obiekt, na którym pracujesz są bezpieczne. Jeśli pracujesz z zespołem osób, musisz zapewnić im bezpieczeństwo pracy;
- **Kontekst przestrzenny:**
 - **Architektura** – sprawdź czy praca koresponduje z okoliczną architekturą, nie zaburza estetyki miejsca;
 - **Historia** – sprawdź czy praca nie powstaje w miejscu, które ma silne konotacje historyczne (np. miejsca pamięci narodowej). Jeśli praca z założenia nawiązuje do historii miejsca, skonsultuj projekt z ekspertem;
 - **Zabytki** – nawet, jeśli praca powstaje w miejscu niewpisanym do rejestru zabytków, sprawdź czy w najbliższym sąsiedztwie nie ma zabytków, których wizerunek mógłbyś zaburzyć;
 - **Kolorystyka** – wybierając kolorystykę projektu, uwzględnij barwy dominujące w najbliższym sąsiedztwie;
 - **Przyroda** – upewnij się, że praca nie ingeruje w przyrodę, nie powstaje na terenie chronionym etc.;
 - **Inne prace** – nie zamalowuj i nie niszczyć cudzych prac. Jeśli twoja praca powstaje w sąsiedztwie starszej, postaraj się, by obie komponowały się.

Poszukiwanie przestrzeni wygląda tak, że trzeba po prostu dużo dzwonić, dużo się pytać, szukać znajomych, trzeba mieć też trochę znajomości. Jeśli znam kogoś, kto zna panią Z, która ma budynek, to jest prostsza sprawa niż jakbym sam poszedł z ulicy i prosił o ścianę.

Zbyszek Sikora

Najlepsze są takie inicjatywy, jakie mamy np. w Warszawie, gdzie się odwołuje niektóre przestrzenie miejskie właśnie po to, żeby osoba, która chce coś namalować mogła to zrobić legalnie, bez przymusu załatwiania zezwolenia. Zawsze powtarzam – łatwiej jest komuś pokazać, jak coś robić mądrze, z głową, niż pilnować i dawać kary. Coraz więcej jest miejsc, gdzie ludzie i władze dostrzegają, jak można robić mądrze i pięknie. Myślę, że to przyniesie większe efekty niż tylko dozór, ściganie i karanie.

Dariusz Paczkowski

Polecane strony internetowe:

www.edukajakulturalna.pl
www.ngo.pl
www.eurodesk.pl
www.labforculture.org/pl/finansowanie
www.kadrakultury.pl/sub,pl,zarzadzanie-kultura.html
www.kursnakulture.pl
www.platformakultury.pl
www.kulturasieliczy.pl/dobre-praktyki-sponsoringu-kultury
www.funduszeuropejskie.gov.pl

Wersja elektroniczna publikacji jest dostępna na stronie internetowej
Fundacji Obserwatorium www.obserwatorium.org.pl

WWW.OBSERWATORIUM.ORG.PL
kontakt@obserwatorium.org.pl

Warszawa 2017
Wydanie III

Wydanie III sfinansowano ze środków m.st. Warszawy
w ramach Warszawskiego Programu Edukacji Kulturalnej

obserwatorium



Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.



MIASTO
STOŁECZNE
WARSZAWA

**Warszawski Program
Edukacji Kulturalnej**



**CENTRUM MYŚLI
JANA PAWŁA II**

Instytucja Kultury
m.st. Warszawy





Nr ISBN 978-83-934230-1-9

FUNDACJA OBSERWATORIUM – ANIMATOR KULTURY 2015